

An aerial photograph of a person surfing in clear, turquoise water. The surfer is positioned in the center of the frame, riding a wave. The water's color transitions from a deep teal to a lighter, almost white foam at the wave's crest. The overall scene is vibrant and dynamic.

MEDOC
ATLANTIQUE

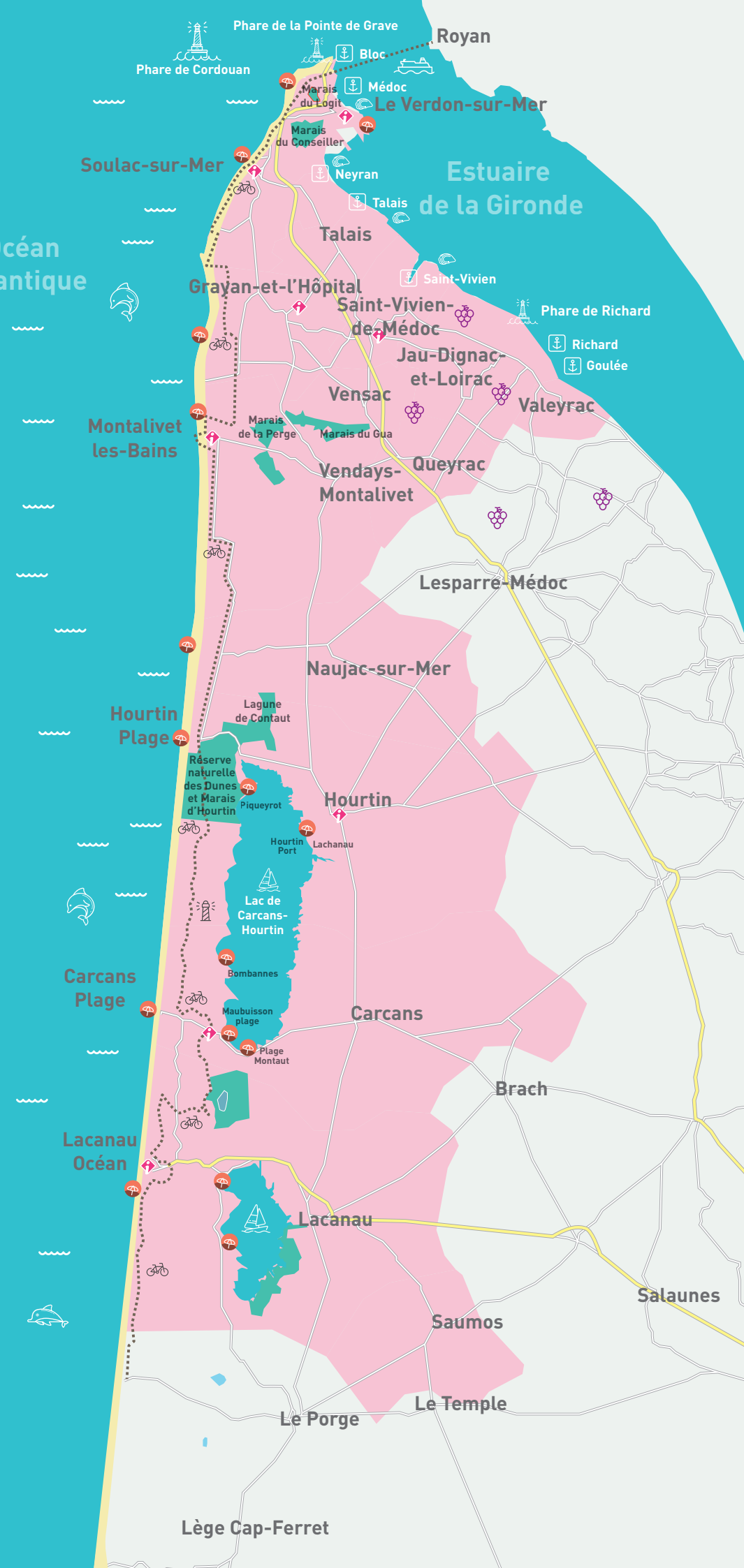
2020

RAPPORT D'ACTIVITÉS

OFFICE DE TOURISME MÉDOC ATLANTIQUE

medoc-atlantique.com

-  **VÉLODYSSÉE**
EuroVelo 1 
-  **PORT AUX HÛTRES**
Oysters Port - Austernhafen
-  **PHARE**
Lighthouse - Leuchtturm
-  **ANCIEN PORTS DE PÊCHE**
Old fishing harbour
Alter Fishereihafen
-  **ACCUEIL TOURISTIQUE**
Visitor information center
Tourist-Information
-  **PLAGE SURVEILLÉE**
Supervised beach
Überwachter Strand
-  **VIGNES**
Vineyard
Weinberge



SOMMAIRE

ÉDITO	P.4
PRÉSENTATION DE L'OFFICE DE TOURISME.....	P.5
★ Missions	P.6
★ Gouvernance	P.9
★ Les réseaux	P.11
★ Organisation	P.12
ADMINISTRATION, RESSOURCES HUMAINES ET FINANCES	P.14
★ Ressources humaines	P.15
★ Résultats budgétaires au 31/12/2020	P.17
DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE	P.18
★ Appel à projet Nouvelle Organisation Touristique des Territoires (NOTT)	P.19
★ Porteurs de projets	P.20
★ Observatoire	P.20
★ Éductours	P.21
★ Classement des meublés de Tourisme	P.21
ATTRACTIVITÉ	P.23
★ Entre continuité et relance	P.24
★ Campagne de communication : Notoriété de la marque	P.25
★ Campagne de communication : Plan de relance	P.30
★ Relations presse	P.36
★ Événementiel	P.38
★ Marchés étrangers	P.42
ÉDITIONS	P.44
★ Les livrets	P.44
★ Plans et guides	P.45
INFORMATION ET ACCUEIL	P.46
★ Le dispositif accueil	P.49
★ Les bornes	P.50
★ Répartition des ventes	P.51
PRESTATAIRES	P.52
★ Plan de professionnalisation	P.55
★ Indicateurs de satisfaction	P.55
CHIFFRES CLÉS	P.56
★ L'offre touristique	P.57
★ Fréquentations	P.58
★ Image et notoriété	P.60
★ Les locations de vacances	P.62
★ Les clientèles	P.63

ÉDITO



Le rapport d'activités est l'occasion de se retourner vers l'année qui vient de s'écouler et de rendre compte des actions menées par l'EPIC Office de Tourisme Médoc Atlantique.

Revenir sur l'année 2020 est un exercice indispensable tant les actions menées ont illustré la capacité d'adaptation dont l'Office de Tourisme a fait preuve. Le professionnalisme des équipes qui ont su travailler au plus proche des attentes des clientèles et des prestataires touristiques de la destination, en ressort aussi grandi.

Ensemble, nous nous sommes mobilisés pour affronter les conséquences de cette pandémie et ajuster les plans d'actions notamment de promotion et de communication, pour assurer une fréquentation et une consommation sur l'ensemble du territoire.

La même volonté nous a guidés pour renforcer les moyens d'accompagner et conseiller les prestataires touristiques, les artisans et les commerçants de la destination.

L'annulation de la facturation des packs de prestations de services pour cette année et votée unanimement par le Comité de Direction, en a été la meilleure preuve.

Les équipes ont répondu présentes en adaptant l'outil de travail en temps réel. La mise en place de formations à la carte pour les personnels, en particulier sur le plan de l'apprentissage ou le développement des langues étrangères, a marqué cette année 2020.

Dans ce contexte anxiogène mais révélateur d'espoir pour l'avenir, l'Office de Tourisme Médoc Atlantique, a, j'en suis convaincu, gagné en crédibilité et en reconnaissance et ainsi conforté sa position d'organisme majeur pour le rayonnement et le développement économique du territoire de la Communauté de Communes Médoc Atlantique.



PRÉSENTATION DE L'OFFICE DE TOURISME



MISSIONS DE L'OFFICE DE TOURISME

L'Office de Tourisme représente un outil de médiation entre les différents profils de visiteurs et les différents aspects de l'offre d'une destination.

IL INTERVIENT SELON DIFFÉRENTES MODALITÉS

- ★ En amont du séjour, pour générer de l'attractivité sur la base d'une offre parfaitement connue et qualifiée, notamment grâce à une marque porteuse de sens ; pour encourager la concrétisation (*réservations*) des séjours dans un environnement de plus en plus concurrentiel.
- ★ Pendant le séjour, l'Office de Tourisme accueille, oriente, conseille le visiteur pour que celui-ci découvre la destination dans les meilleures conditions. Il intervient à ce titre en tant que facilitateur de séjour.
- ★ Enfin, une fois le séjour réalisé, les clientèles émettent des avis qui constituent autant d'images renvoyées par la destination vers des personnes qui ne la connaissent pas encore. A ce titre, l'Office de Tourisme doit veiller à ce que ces avis, ces images soient autant de recommandations possibles, le reflet d'une qualité objective d'accueil.

La Destination	L'OFFICE DE TOURISME	LE CLIENT	
Fondations touristiques du territoire / offre : accessibilité - infrastructures...	Maîtrise l'offre ; concentre une information complète Accroît la notoriété de Médoc Atlantique, de la marque Anime / impulse le développement touristique	RÊVE RECHERCHE	AVANT
Destination cohérente : propositions commerciales adaptées.	Anime le réseau de prestataires / partenaires Qualifie l'offre, rassure (labels, Qualité Tourisme...) Diffuse une information fiable, détaillée et à jour Facilite la réservation et l'acte d'achat (mise en marché)	COMPARE APPROFONDIT PLANIFIE RÉSERVE	
" Cœur de vie " de la destination	Accueille, conseille, informe Facilite la découverte (billetterie, visites...) Anime le séjour (soutien et organisation d'événements)	VIT SUR LA DESTINATION DÉCOUVRE ET EXPLORE	PENDANT
Images renvoyées par la destination	Analyse de l'image véhiculée par la destination Analyse des attentes clientèles, des fréquentations	RECOMMANDÉ, DEVIENT AMBASSADEUR	APRÈS



AU CŒUR DE L'ANIMATION DU RESEAU DES PROFESSIONNELS DU TOURISME DE LA DESTINATION

Outre le fait de devoir répondre à un besoin constant d'apport de solutions pour développer

la visibilité des prestations touristiques sur la destination, l'Office de Tourisme joue un rôle de mise en relation, de mise en marché, de soutien et de conseil auprès des porteurs de projet et prestataires de la destination.

En parallèle des actions programmées telles que le plan local de professionnalisation, la formation des personnels saisonniers des partenaires de la destination (actions détaillées p.48 et 54), l'Office de Tourisme propose une plateforme de compétences

à disposition de l'ensemble des prestataires. Ces derniers peuvent la solliciter à tous moments pour disposer d'informations, et de données issues de l'observatoire...



... ET DEMAIN ?

2020 aura permis de démontrer la capacité de réactivité de l'Office de Tourisme pour soutenir l'économie locale au travers de différentes initiatives visant à consolider les actions mutualisées, par exemple au travers :

- ★ d'un soutien aux associations de commerçants locales : appui technique à la constitution d'associations, du fait de favoriser les échanges entre les associations existantes,
- ★ du relais d'initiatives locales comme nationales pour soutenir les commerces : sauvetoncommerce.fr (initiative soutenue par BPI France),
- ★ du relais d'information (mails, webinaires) portant sur les dispositifs de soutien à l'économie (nationaux, régionaux, locaux).

Cette implication dans l'économie locale se conçoit dans la durée, en lien avec l'ensemble des parties prenantes concernées (associations de commerçants, prestataires touristiques, collectivités...). Simultanément à cet axe de diversification, les efforts d'adaptation vont perdurer tant en ce qui concerne l'objectif de valorisation et d'attractivité à la destination, qu'en ce qui se rapporte aux modalités d'accueil de clientèles touristiques.

Ainsi, au plan de l'attractivité de la destination : les perspectives de reprise du tourisme international imposent d'anticiper, en liaison avec les partenaires identifiés de l'Office de Tourisme pour la promotion internationale, des scénarii adaptés selon les différents marchés-cibles.

Au plan des marchés domestiques urbains qui auront démontré leur fidélité à la destination en 2020, il s'agit de la même façon d'adapter le plan d'actions marketing pluriannuel en fonction des succès enregistrés lors de cette année hors norme (relations presse, objectifs de rassurance de clientèle, messages adaptés auprès des marchés de proximité).



Enfin, la multiplication d'offres / de réservations de dernière minute associée à la systématisation de conditions d'annulation très souples amènent la fréquentation des accueils touristiques à être sensiblement modifiée par rapport à une année typique. De ce point de vue un enjeu est identifié pour préparer les équipes d'accueil à différents scénarii qui tiennent compte :

- ★ des conditions sanitaires pour accueillir les visiteurs dans les conditions les meilleures et les plus sûres,
- ★ d'une éventuelle évolution des profils de clientèles françaises (par exemple en cas de repli renouvelé sur la destination France pour des clientèles habituées à partir à l'étranger), et donc un éventuel renouvellement des demandes / sollicitations des clients,
- ★ d'un rythme de fréquentation encore différent par rapport à une saison typique.

GOVERNANCE

L'Office de Tourisme Médoc Atlantique est administré par un Comité de Direction, composé de 20 élus, 9 suppléants, 11 socioprofessionnels et 8 personnes qualifiées dans le domaine du tourisme.

COMITÉ DE DIRECTION

PRÉSIDENT



M. Laurent Peyrondet

Maire de Lacanau
Président de l'Office de Tourisme
Médoc Atlantique

VICE-PRÉSIDENTS



Mme Marie-Dominique Dubourg

Adjointe au Maire
Soulac-sur-Mer



M. Jean-Antoine Trijoulet

Premier Adjoint au Maire
Vendays-Montalivet

MEMBRES DU BUREAU



Mme Christine Grass

Adjointe au Maire
Le Verdon-sur-Mer



M. Dominique Février

Élu à Carcans-Maubuisson



M. Pierre Jacob

Carcans-Maubuisson

COLLÈGE D'ÉLUS

Laurent Peyrondet

Maire de Lacanau

Pascale Marzat

Lacanau

Adrien Debever

Lacanau

Hervé Cazenave

Lacanau

Evelyne Moulin

Soulac-sur-Mer

Marie-Dominique Dubourg

Soulac-sur-Mer

Bernard Lombrail

Soulac-sur-Mer

Jean-Marc Signoret

Maire d'Hourtin

Karine Forgeron

Hourtin

Patrick Meffrein

Maire de Carcans-Maubuisson

Catherine Robineau

Carcans-Maubuisson

Jean-Antoine Trijoulet

Vendays-Montalivet

Jean-Marie Bertet

Vendays-Montalivet

Christine Grass

Le Verdon-sur-Mer

Florence Legrand

Maire de Grayan-et-l'Hôpital

Marie-Hélène Giral

Saint-Vivien-de-Médoc

Jean-Louis Breton

Maire de Valeyrac

Christian Boura

Maire de Jau-Dignac-et-Loirac

Yves Barreau

Maire de Naujac-sur-Mer

Véronique Chambaud

Maire de Queyrac

SUPPLÉANTS

Alexia Bacquey

Élue à Lacanau

Xavier Pintat

Maire de Soulac-sur-Mer
Président de la CDC Médoc
Atlantique

Stéphane Margaleff

Élu à Hourtin

Thierry Deprez

Élu à Carcans-Maubuisson

Valérie De Costa Oliveira

Élue à Vendays-Montalivet

Jacques Bidalun

Maire du Verdon-sur-Mer

Frédéric Quillet

Élu à Grayan-et-l'Hôpital

Gérard Gonzalez

Élu à Saint-Vivien de Médoc

Franck Laporte

Maire de Talais



REPRÉSENTANTS HÔTELLERIE DE PLEIN AIR

Kaing Eap

Camping Aïrotel de l'Océan, Lacanau

Nicolas Maridat

Camping des Pins, Soulac-sur-Mer

REPRÉSENTANT VILLAGES VACANCES, RÉSIDENCES DE TOURISME ET LOCATIVES

Frédéric Dadoy

UCPA

REPRÉSENTANT DES PRESTATAIRES D'ACTIVITÉS DE LOISIRS, CULTURELLES ET PATRIMONIALES

Jean-Marie Calbet

Association des Phares de Cordouan et de Grave

REPRÉSENTANT DES PRESTATAIRES D'ACTIVITÉS PHYSIQUES ET DE PLEINE NATURE

Laurent Rondi

Lacanau Surf Club, Lacanau

REPRÉSENTANT HÔTELLERIE

Laurent Barthélémy

Hôtel l'Arberet, Vendays-Montalivet

REPRÉSENTANTE LOUEURS EN MEUBLÉS DE TOURISME

Mélanie Pigneguy

Gites les Tellines, Soulac-sur-Mer

REPRÉSENTANT AGENCES IMMOBILIÈRES

Xavier Mahieu

Brazeco, Soulac-sur-Mer

REPRÉSENTANTS RESTAURATEURS ET COMMERÇANTS

Romain Laurent

Bistrot des cochons, Lacanau

Daniel Milliet

Milliet Sonorisation, Soulac-sur-Mer

REPRÉSENTANTE DE LA VITICULTURE

Marie-Dominique Saint-Martin

Cave Uni-Médoc, Gaillan-Médoc

PERSONNES QUALIFIÉES

Jérémy Boisson

Lacanau

Michel Espagnat

Cercle de voile de Bordeaux, Carcans-Maubuisson

Dominique Février

Élu Carcans-Maubuisson

Pierre Jacob

Carcans-Maubuisson

Nicolas Larue

Président de l'Association des Commerçants de Carcans-Maubuisson

Arnaud Peroux

Camping Le Village Western, Hourtin

Jean-Marc Rodriguez

Président de l'Association des Commerçants de Montalivet

Denys Spahn

Directeur de Port Médoc, Le Verdon-sur-Mer

LES RÉSEAUX



atout.france.fr



Nouvelle-Aquitaine-tourisme.com



monatourisme.com



gironde-tourisme.fr



pnr-medoc.fr

ATOUT FRANCE

Le GIE (Groupement d'Intérêt Economique) Atout France est l'opérateur de l'État en matière de développement touristique et de promotion de la France à l'étranger. L'Office de Tourisme est adhérent de cette institution qui reste un interlocuteur privilégié sur les opérations de promotion organisées à l'étranger. Atout France accompagne aussi le développement du tourisme en assurant une mission prioritaire : l'immatriculation des opérateurs de voyages et de séjours. L'Office de Tourisme Médoc Atlantique, par le biais de son directeur, siège au sein du Conseil d'Administration du GIE.

COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME NOUVELLE-AQUITAINE

Le CRT Nouvelle-Aquitaine est le bras armé du Conseil régional en matière de stratégie touristique. 3 missions lui sont confiées :

- ★ la promotion de la région en France et à l'étranger,
- ★ l'observation touristique,
- ★ la participation à l'élaboration de la stratégie de développement touristique régionale.

MONA

Mission des Offices de Tourisme Nouvelle-Aquitaine.

La MONA répond à deux objectifs :

- ★ être l'outil régional de professionnalisation des acteurs du tourisme et de structuration des territoires touristiques de la Région Nouvelle-Aquitaine,
- ★ être la tête de réseau des Offices de Tourisme de la Nouvelle-Aquitaine.

GIRONDE TOURISME

Gironde Tourisme met en œuvre la politique touristique du département. Ses attributions s'articulent autour des principales missions suivantes :

- ★ mettre en oeuvre le Schéma Départemental de Développement Touristique,
- ★ fédérer les acteurs du tourisme et coordonner les initiatives,
- ★ structurer et qualifier l'offre touristique départementale,
- ★ promouvoir l'offre touristique du département, en France et à l'étranger.

PARC NATUREL RÉGIONAL DU MÉDOC

Le 54^e Parc Naturel Régional de France a vu le jour en mai 2019.

Le tourisme a été identifié comme un secteur économique majeur pour le territoire. À ce titre, les sujets de coopération et de complémentarité entre l'Office de Tourisme Médoc Atlantique et le PNR sont nombreux.

ORGANISATION

L'ÉQUIPE AU 31/12/2020



Nicolas Jabaudon
nicolas@oceanesque.fr
06 73 17 31 59



Nicolas de Davydoff
nicolas.d@oceanesque.fr
06 37 69 37 49



Patrick Molina
patrick@oceanesque.fr
06 37 68 16 81



Marie Acker
marie@oceanesque.fr
06 78 53 91 41



Loïc Coissin
loic@oceanesque.fr
05 56 03 24 43 - 06 78 43 99 97



Christine Bourricaud
christine.b@oceanesque.fr
05 56 03 20 16



Marjorie Coudurier
marjorie@oceanesque.fr
05 56 03 16 84



Élodie Fabre
elodie@oceanesque.fr
06 37 68 63 36



Lucie Dauchez
lucie@oceanesque.fr



Pierre-Louis Duhot
pierre-louis@oceanesque.fr



Marine Rancinan
marine@oceanesque.fr
05 56 03 20 38



Chloé Caucau
chloe@oceanesque.fr
05 56 03 24 83 - 06 73 17 26 38



Estelle Penven
estelle@oceanesque.fr
05 56 09 86 61



Vanessa Thouron
vanessa@oceanesque.fr
05 64 55 00 27



Aude-Marie Berard
aude-marie@oceanesque.fr
05 56 03 21 01



Nathalie Brechou
nathalie.b@oceanesque.fr
05 56 09 30 12



Nathalie Dessein
nathalie.d@oceanesque.fr
05 56 09 86 61 - 07 85 64 94 28



Céline Loustalot
celine.l@oceanesque.fr
05 56 55 00 23



Alexander Czerski
alexander@oceanesque.fr
05 56 03 21 01

ORGANIGRAMME FONCTIONNEL

DÉVELOPPEMENT

NICOLAS DE DAVYDOFF

RESPONSABLE POLE

- Ingénierie / Développement touristique
- Observation / Intelligence économique
- Référent qualité

CHRISTINE BOURRICAUD

CHARGÉE DE MISSION DÉVELOPPEMENT ET QUALITÉ

Mise en place et suivi des actions du pôle développement : démarche Qualité, qualification de l'offre, support opérationnel interne.

- Suivi de la démarche qualité
- Qualification de l'offre
- Ingénierie
- Support opérationnel interne

MARINE RANCINAN

CHARGÉE DE MISSION DÉVELOPPEMENT ET QUALITÉ

Mise en place et suivi des actions du pôle développement : démarche Qualité, observation, soutien et conseil aux porteurs de projet; projets coopératifs et innovants.

- Démarche qualité
- Observations du tourisme
- Ingénierie
- Support opérationnel interne

DIRECTION

Comité de Direction

PRÉSIDENT
VICE-PRÉSIDENTS

NICOLAS JABAUDON

DIRECTEUR GÉNÉRAL

Etre garant de la pérennité de l'Office de Tourisme.

NICOLAS de DAVYDOFF

DIRECTEUR-ADJOINT

Avoir une vision globale et stratégique afin d'accompagner, soutenir, justifier ou inflechir des décisions.

INFORMATION ACCUEIL & COMMERCIALISATION

LOÏC COISSIN

RESPONSABLE POLE

Etre le garant de l'organisation des missions et le management du pôle information/accueil.

Faire de l'Office de Tourisme une plateforme de compétences ou un apporteur de solutions personnalisées pour tous les prestataires.

Développer les recettes de l'Office de Tourisme par la commercialisation de prestations de services adaptés aux besoins des prestataires touristiques du territoire.

CHI OÉ CAUCAL

CHARGÉE DE COMMERCIALISATION

Développer les recettes de l'Office de Tourisme par la commercialisation de prestations de services adaptées aux besoins de prestataires touristiques du territoire.

- Veille et recensement des besoins
- Commercialisation
- Représentation de l'Office de Tourisme

VANESSA THOURON

CHARGÉE RECEPTION

Créer, mettre en valeur et accompagner des produits touristiques culturels, naturels et les savoir-faire locaux. Permettre des retombées commerciales pour les professionnels de la destination en favorisant la mise en relation et la mise en marché

- Proposition, organisation et mise en œuvre de visites accompagnées

- Valorisation de l'offre d'attraction de la destination

- Mise en marché

- Organisation et mise en œuvre des escaliers paquebot

ELODIE FABRE

CHARGÉE DE COMMUNICATION WEB

Satisfaire les clients en offrant un accueil et un service de qualité.

Fidéliser et fédérer les socio-professionnels autour du projet touristique de la destination.

- Gestion du site Internet et des bornes d'information numérique

- Information : création, enrichissement, diffusion

- Missions générales et administratives

CHARGÉS D'ACCUEIL ET D'INFORMATION

Satisfaire les clients en offrant un accueil et un service de qualité. Fidéliser et fédérer les socio-professionnels autour du projet touristique de la destination.

ALEXANDER CZERSKI

Gestion relation client

- Information : création, enrichissement, diffusion

- Sous-régisseurs de recettes

- Référent classement meubles

- Référent stocks de documentation

- Agence Postale

NATHALIE DESSEIN

Gestion relation client

- Information : création, enrichissement, diffusion

- Sous-régisseur de recettes

NATHALIE BRECHOU

Gestion relation client

- Information : création, enrichissement, diffusion

- Sous-régisseurs de recettes

- Référent classement meubles

- Référent stocks de documentation

- Agence Postale

- Logistique adhésifs et matériels

AUDE-MARIE BERARD

Gestion relation client

- Information : création, enrichissement, diffusion

- Sous-régisseurs de recettes

- Référent classement meubles

- Référent stocks de documentation

- Agence Postale

ESTELLE PENVEN

Gestion relation client

- Information : création, enrichissement, diffusion

- Sous-régisseurs de recettes

- Référent classement meubles

- Référent stocks de documentation

- Agence Postale

CÉLINE LOUSTALOT

Gestion relation client

- Information : création, enrichissement, diffusion

- Sous-régisseurs de recettes

- Référent classement meubles

- Référent stocks de documentation

- Agence Postale

MARJORIE COUDURIER

ASSISTANTE ADMINISTRATION ET RESSOURCES HUMAINES

Réaliser le suivi administratif de la gestion du personnel et la comptabilité.

- Régisseur de recettes et d'orange

FINANCES

PATRICK MOLINA

RESPONSABLE POLE

Etre le garant de la bonne gestion administrative et financière de l'Office de Tourisme.

- Gestion financière
- Gestion du personnel
- Gestion administrative

ATTRACTIVITÉ

MARIE ACKER

RESPONSABLE POLE

Proposer et mettre en œuvre la stratégie d'attractivité de la destination afin d'acquies la notoriété de la marque et de ses acteurs, et gagner en visibilité sur les différents canaux et filières identifiés.

- Pilotage et suivi du plan marketing

- Organisation et soutien événementiel

PIERRE-LOUIS DUHOT

CHARGÉ DE COMMUNICATION

Mise en place et suivi des actions de communication selon le plan marketing : création graphique des supports de communication et gestion du portefeuille des événements.

- Suivi opérationnel de la mise en œuvre du plan marketing

- Création graphique

- Suivi opérationnel du portefeuille des événements

LUCIE DAUCHEZ

CHARGÉE DE COMMUNICATION

Mise en place et suivi des actions de communication selon le plan marketing : campagne de communication globale et relations presse.

- Suivi opérationnel de la mise en œuvre du plan marketing

- Support création de contenus

- Suivi opérationnel des relations presse

JESSIE LE GALL

ANIMATRICE DE RÉSEAUX *

Développer les recettes de l'Office de Tourisme par l'animation de réseaux de prestataires.

- Développement économique

- Animation association de commerçants

* Prestation de services

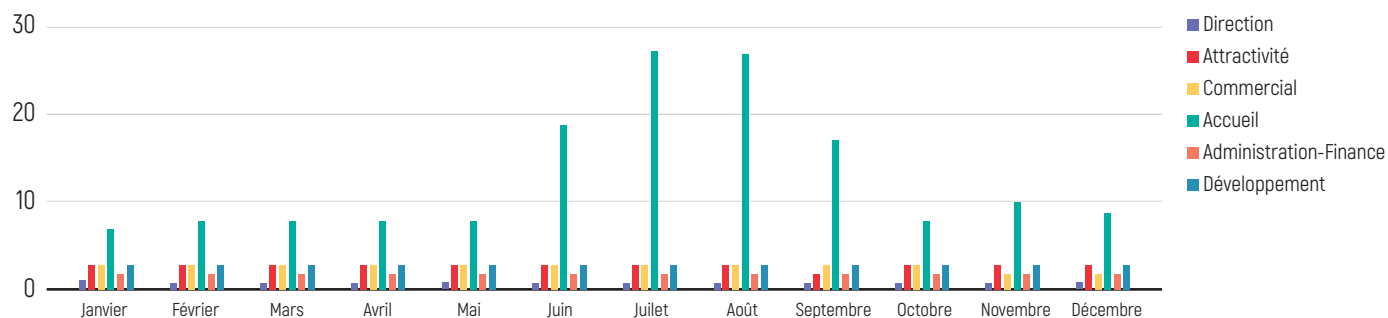


ADMINISTRATION RESSOURCES HUMAINES FINANCES



RESSOURCES HUMAINES

ÉVOLUTION DES EFFECTIFS EN ETP EN 2020 (ETP : ÉQUIVALENT TEMPS PLEIN)



DÉVELOPPEMENT DES COMPÉTENCES

Le plan de formations de l'année 2020 a été construit selon 4 paramètres qui ont conduit à un arbitrage pour la mise en œuvre :

- * typologies des actions en distinguant si les actions sont stratégiques, obligatoires ou si elles répondent à des besoins collectifs,
- * typologies des actions : souhaits individuels, besoins individuels ou projets individuels de parcours,
- * accès à la formation : nombre d'accès au cours des 24 ou 12 derniers mois,
- * temporalité des actions selon l'urgence : 1 mois, 3 mois, 6 mois ou un an.

Les formations en langues étrangères (essentiellement anglais et allemand) ont représenté la majorité des actions suivies (215 heures).

Des formations internes menées par du personnel de l'Office de Tourisme pour des besoins identifiés sur des techniques et logiciels sont venues compléter le dispositif.

Le volume annuel d'heures consacrées à la formation s'élève à 600 soit 31,5 heures de formation par personne.

CSE (COMITÉ SOCIAL ET ÉCONOMIQUE)

Un comité social et économique (CSE) est mis en place dans les entreprises d'au moins 11 salariés. Celui de l'Office de Tourisme Médoc Atlantique a été installé en début d'année.

Cette instance dont le rôle est de représenter les salariés auprès de l'employeur est composée de deux collègues. Les élections, organisées le 30 janvier, ont donné les résultats suivants :

COLLÈGE EMPLOYÉS	Mme Céline Loustalot - Titulaire Mme Marine Rancinan - Suppléante
COLLÈGE AGENTS DE MAÎTRISE ET CADRES	Mme Vanessa Thouron - Titulaire Mme Alexia Dartigues - Suppléante

Le CSE est chargé de la prise en compte de l'intérêt des salariés dans certaines décisions de l'entreprise.

Son champ d'action est de :

- * promouvoir la santé, la sécurité, les conditions de travail,
- * participer à la prévention des risques professionnels,
- * participer aux actions de prévention du harcèlement moral et sexuel,
- * transmettre les sujets à aborder à l'employeur (de type salarial, juridique, protection sociale, hygiène et sécurité),
- * saisir l'inspection du travail pour toutes questions relatives à :
 - * l'application des lois et règlements,
 - * l'application des conventions et accords,
- * d'avertir l'employeur en cas d'atteinte aux libertés individuelles ou droit des personnes,
- * participer à des enquêtes en cas d'accident ou de maladie professionnelle.

En liaison avec la Direction, le CSE a été associé à toutes les décisions stratégiques concernant les ressources humaines : mise en place des protocoles sanitaires, télétravail, etc.

6 réunions ordinaires et 2 extraordinaires ont eu lieu durant l'année 2020.



PROCOLE SANITAIRE ET TÉLÉTRAVAIL

Conformément aux dispositions légales en vigueur, l'Office de Tourisme a rédigé, au mois de mai 2020, son protocole sanitaire.

Ce document présente les dispositions mises en œuvre pour garantir la santé et la sécurité de tous les collaborateurs et ainsi limiter la propagation du virus " Covid 19 ".

Les personnels ont été informés de l'existence et du contenu de ce protocole par l'ensemble des moyens de

communication de l'entreprise. La première des mesures a été de déployer le télétravail pour l'ensemble du personnel.

L'actualisation du document s'est effectuée à plusieurs reprises durant l'année au gré des événements.

Grâce au suivi strict de ce protocole, les missions de l'Office de Tourisme ont pu être menées à la fois en protégeant les personnels ainsi que les personnes extérieures.

ÉTUDE SUR L'ERGONOMIE AU TRAVAIL

À la demande de la direction, un travail de fond a été mené concernant l'aménagement des espaces et postes de travail ainsi que sur la prévention des risques liés au travail sur écran, ce projet ayant pour objectif de garantir et d'améliorer le bien-être au travail.

En février, en liaison avec le Dr Dumon, Médecin du Travail, et Mme Filali, ergonome AH133, un état des lieux des conditions de travail a été réalisé.

Ce dernier a donné lieu à des préconisations qui ont été appliquées notamment sur l'aménagement des espaces de travail des différents sites.



MANAGEMENT

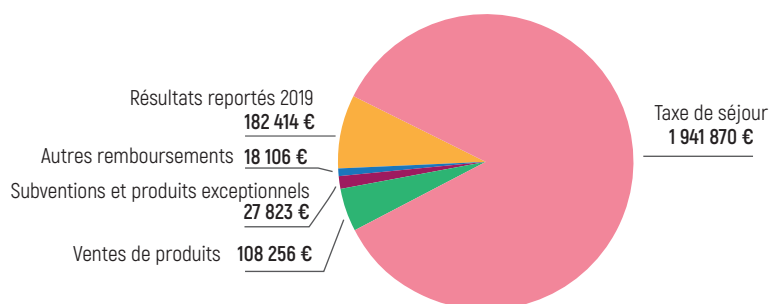
La communication interne a été au cœur des préoccupations en 2020.

La multiplication des réunions d'équipe et des échanges entre les managers de pôles a garanti la fluidité dans la diffusion des informations et a permis aux équipes d'être réactives et performantes.

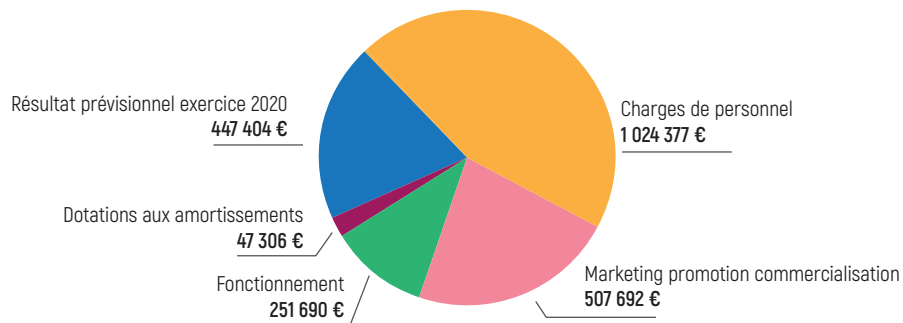
Moment clé pour l'équipe, le séminaire de travail annuel s'est déroulé du 5 au 7 octobre à Condat-sur-Vézère (24).

RÉSULTATS BUDGÉTAIRES AU 31/12/2020

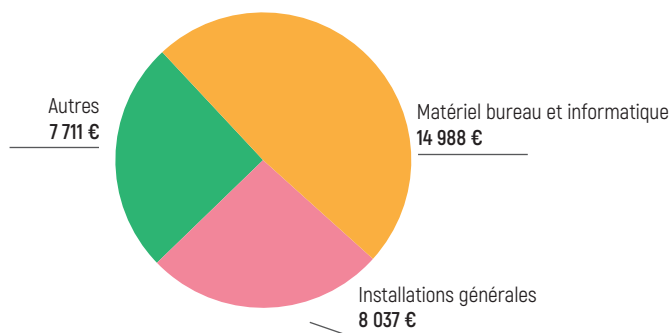
Répartition des ressources d'exploitation en euros HT



Répartition des dépenses d'exploitation en euros HT



Section d'investissement en euros HT





DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

OBSERVER



Rassembler et produire les données concernant l'offre, les fréquentations et les clientèles de la destination, pour mieux les partager avec les prestataires touristiques.

QUALIFIER L'OFFRE



Promouvoir localement les marques et labels qui permettent une différenciation et qui sont gages de qualité de prestations

INNOVER



Participer au financement des projets et expérimentations touristiques de l'Office de Tourisme Médoc Atlantique. Poursuite de l'appel à projets NOTT, en lien avec la Communauté de Communes Médoc Atlantique.

CONSEILLER & ACCOMPAGNER






Participer aux initiatives de développement touristique de la destination. Conseil et accompagnement des porteurs de projet, publics comme privés.

APPEL À PROJETS NOUVELLE ORGANISATION TOURISTIQUE DES TERRITOIRES (NOTT)

Depuis novembre 2017, l'Office de Tourisme et la Communauté de Communes Médoc Atlantique ont rejoint les territoires soutenus par la Région Nouvelle-Aquitaine au titre de l'appel à projets régional Nouvelle Organisation Touristique des Territoires.

Véritable levier et accélérateur de développement touristique aux plans de la professionnalisation collective, de la modernisation des accueils touristiques et de la stratégie numérique du territoire, le plan d'actions de Médoc Atlantique intégrait pour l'année 2020 les actions suivantes qui ont été réalisées ou entamées avec le concours financier de la Région Nouvelle-Aquitaine :

OBJECTIFS	ACTIONS	RÉALISATIONS 15/12/2020
Garantir un accueil de qualité aux clients-visiteurs, en adéquation avec les flux naturels constatés	Réaménagement intérieur de l'accueil touristique de Soulac-sur-Mer	 EN COURS
	Modernisation et acquisition d'équipements numériques	 EN COURS
Apporter des réponses concrètes aux besoins constatés en matière de professionnalisation	Plan de professionnalisation auprès de l'ensemble du tissu socioprofessionnel de la destination	 RÉALISÉ

PORTEURS DE PROJETS

HÉBERGEMENTS

Repositionnement commercial d'une résidence de Tourisme au Verdon-sur-Mer

Création d'un gîte de grande capacité à Vendays-Montalivet

Création et rénovation de gîtes à Naujac-sur-Mer

ACTIVITÉS / SERVICES

Création d'une société de conciergerie-mandataire spécialisée en locations de vacances à Lacanau

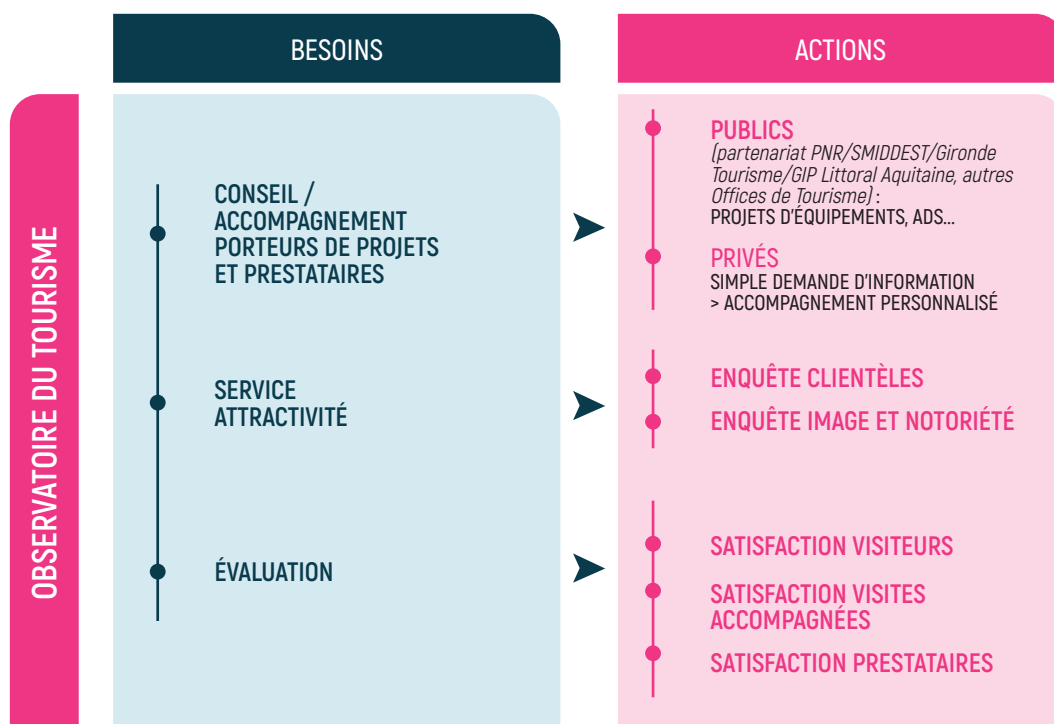
Accueil touristique et évènementiel sur un château viticole à Jau-Dignac-et-Loirac

Création d'une asinerie à Jau-Dignac-et-Loirac

Implantation de stations mobiles de locations de vélos électriques

OBSERVATOIRE

L'observatoire du tourisme Médoc Atlantique est une ressource qui rassemble et produit des données et indicateurs pour répondre aux besoins et bénéficiaires suivants :



En 2020, l'Office de Tourisme a confié à l'institut BVA une enquête d'évaluation portant sur l'image et la notoriété de la destination perçue auprès de marchés-cibles que sont la métropole bordelaise, la région Île-de-France et le territoire Rhône-Alpes.

Les résultats synthétiques de cette enquête approfondie figurent p.60.

EDUCTOURS DE LA DESTINATION

En 2020, l'Office de Tourisme a proposé aux Offices de Tourisme voisins (Bordeaux, Arcachon, Royan, Médoc Plein Sud, Médoc Estuaire et Médoc-Vignoble) de réaliser des formations sur les destinations respectives afin que les experts locaux puissent pousser des recommandations

sur Médoc Atlantique et les territoires limitrophes. Seules les équipes des Offices de Tourisme de Bordeaux Métropole et de Médoc Plein Sud ont été accueillies en octobre lors d'un éductour qui leur a permis de découvrir les points stratégiques des communes.

CLASSEMENT DES MEUBLÉS DE TOURISME

L'Office de Tourisme coordonne en partenariat avec Gironde Tourisme les visites des classements de meublés de tourisme sur la destination.

En 2020, les visites de classement de meublés ont été organisées et sont réparties comme suit :

Côté Pointe

23 nouveaux classements
et 3 reclassements de meublés
de tourisme

Soulac-sur-Mer

7 nouveaux et 3 reclassements

Vendays-Montalivet

7

Naujac-sur-Mer

1

Jau-Dignac-et-Loirac

4

Saint-Vivien-de-Médoc

3

Le Verdon-sur-Mer

1

Côté Lacs

32 nouveaux classements

Lacanau

21

Carcans-Maubuisson

2

Hourtin

9



LABEL ACCUEIL VÉLO

Un seul prestataire a été visité et a obtenu le label Accueil Vélo : la chambre d'hôtes Zen Océan à Vendays-Montalivet.



LABEL VIGNOBLES & DÉCOUVERTES

Cette marque nationale regroupe tous les prestataires (hébergements, restauration, visite de cave, dégustation, musée, événement...) assurant la valorisation des produits viticoles sur des destinations labellisées supportant une offre oenotouristique reconnue.

L'Office de Tourisme assure l'accompagnement et la coordination dans la labellisation des prestataires de la destination. Une fois le label obtenu, les prestataires sont mis en avant au titre de la route des vins du Médoc et de la marque Bordeaux Wine Trip.

Pas de nouveautés en 2020, compte tenu du report des commissions de labellisation suite aux périodes de confinement.



NOUVEAU LABEL : "HÉBERGEMENT QUALIFIÉ PÊCHE"

La pêche de loisir suscitant depuis quelques années un intérêt grandissant auprès des familles et des jeunes, la FNPF (*Fédération Nationale de la Pêche en France*) attribue une qualification " pêche " à des hébergements ouverts à la location touristique, des chambres d'hôtes, des hôtels, des campings, dont la situation est souvent déterminante pour le pêcheur désireux de partager un séjour en famille ou entre amis, au coeur d'un ensemble d'activités de pleine nature, sportives ou culturelles et en toute saison.

L'Office de Tourisme souhaite accompagner les prestataires candidats tout au long du parcours de labellisation, en collaboration avec la Fédération de Pêche de la Gironde. Une charte qualité permet de vérifier les critères à remplir pour l'obtention de ce label.

2 hébergeurs sont en cours de labellisation :

Lacanau : Les chambres d'hôtes " Chez Augustin "

Hourtin : Le camping " Le Bon Coin " .



ATTRACTIVITÉ



ÉMERGER



En mettant en place un plan de communication de assurance, déployé à l'échelle nationale afin de gagner en visibilité en France.

VALORISER



Tous les atouts de la destination sont à mettre au centre des prises de parole : la diversité des territoires (océan, lac, forêt, estuaire) et la diversité des activités.

MAÎTRISER

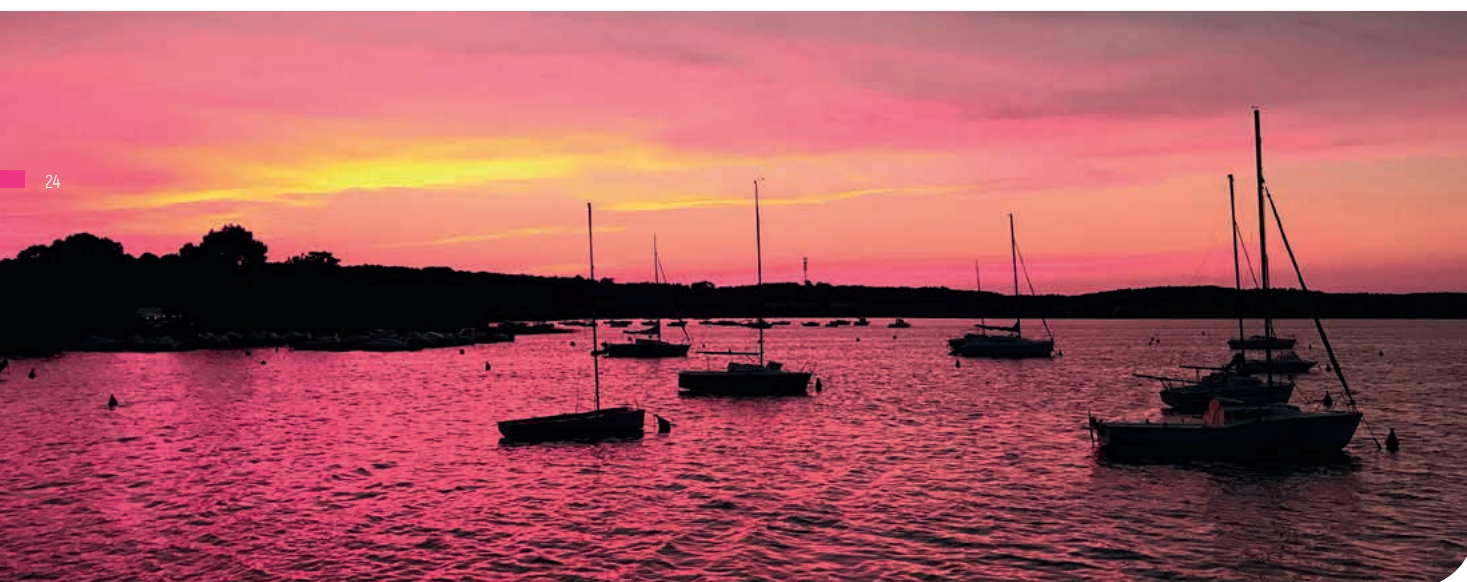


La définition des priorités avec une gestion des coûts maîtrisée permet d'optimiser les actions à la mesure des ambitions fixées.

RÉPERTOIRIER



Collecter tous les résultats de campagne, analyser les indicateurs et données des études menées.



24

ENTRE CONTINUITÉ ET RELANCE

Les objectifs de 2020 en matière de communication sont dans la continuité de ceux établis en 2019 avec une ambition de progression sur les indicateurs de la notoriété de la marque Médoc Atlantique.

Le rayonnement des actions de communication a été focalisé sur un public cible français. Il était nécessaire d'émerger

parmi les destinations de vacances françaises afin de capitaliser sur les publics conquis et fidèles mais aussi pour conquérir les vacanciers habitués à partir à l'étranger.

Les socioprofessionnels ont répondu présents pour participer et être les acteurs de la campagne de communication. Ils étaient plus que légitimes pour affirmer leur capacité

et leur volonté pour accueillir les vacanciers dans les meilleures conditions.

La campagne de communication a donc naturellement été soulignée du message : " Nous sommes prêts, et vous? ".

Jusqu'aux vacances de Noël, toutes les occasions de prise de paroles ont été optimisées.

CAMPAGNE DE COMMUNICATION NOTORIÉTÉ DE LA MARQUE

MÉDIAS TRADITIONNELS
Affichage



ABRIBUS - EN 2020, PLUS PROCHE DE VOUS AU QUOTIDIEN

LOCALISATION : LACANAU
NOMBRE DE FACES : 15 FACES
DATE : JANVIER - FÉVRIER
BUDGET : 128,10€
AUDIENCE : 4 500



ARRÊTS DE TRAM - 3 DÉCLINAISONS
LAC-OCÉAN-CORDOUAN

LOCALISATION : BORDEAUX MÉTROPOLE
NOMBRE DE FACES : 137 FACES
DATE : DU 15 AU 21 JUIN
BUDGET : 10 108€
AUDIENCE : 670 000



KAKÉMONOS - 12 COMMUNES

LOCALISATION : 12 COMMUNES MÉDOC ATLANTIQUE
DATE : MAI - DÉCEMBRE
BUDGET : 9 000€
AUDIENCE : NC

Publi-rédactionnel



FEMME ACTUELLE - 1/2 PAGE - PUBLI-RÉDACTIONNEL

LOCALISATION : NOUVELLE-AQUITAINE - ÎLE-DE-FRANCE - RHÔNES-ALPES

DATE : IDF + NA : 09 MARS / RA : 30 MARS

BUDGET : 09 MARS : 2 000€ - 30 MARS : 1 000€

NOMBRE D'EXEMPLAIRES ÎLE-DE-FRANCE : 130 000 EX.

AUDIENCE : 770 000 LECTEURS

NOMBRE D'EXEMPLAIRES NOUVELLE AQUITAINE : 102 000 EX.

AUDIENCE : 591 000 LECTEURS

NOMBRE D'EXEMPLAIRES RHÔNES-ALPES : 85 000 EX.

AUDIENCE : 493 000 LECTEURS



Magazine



PLEINE PAGE - PARIS MATCH

LOCALISATION : AQUITAINE - LIMOUSIN-POITOU-CHARENTES

DATE : LES 15 ET 22 OCTOBRE

BUDGET : 3 000 €

AUDIENCE : 548 000 LECTEURS

Distribution Mag



DISTRIBUTION MAG' OCÉANESQUE

LOCALISATION : GARE PARIS-MONTPARNASSE

DATE : DU 9 AU 11 JUILLET

BUDGET : 5 450 €

AUDIENCE : 5 000 EXEMPLAIRES

Radio



JEU FRANCE BLEU

LOCALISATION : ÎLE-DE-FRANCE

DATE : DU 9 AU 13 MARS - 1 SEMAINE D'ÉMISSION

BUDGET : DOTATION VALEUR 22 000 €

AUDIENCE : NC

MÉDIAS DIGITAUX
Newsletter



NEWSLETTER BTOC MENSUELLE

DATE : ENVOI MENSUEL
NOMBRE DE NEWSLETTERS ENVOYÉES : 11
AUDIENCE : 5 500 CONTACTS - 31% TAUX D'OUVERTURE

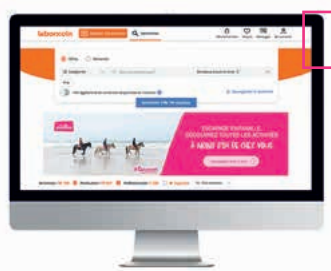
Publi-Rédactionnel Web



QUOI FAIRE À BORDEAUX

BUDGET : 1 250€
OBJET : 13 POSTS FACEBOOK / INSTAGRAM
DATE : DU 17 AU 28 OCTOBRE
RETOMBÉES : 231 955 BORDELAIS
OBJET : 2 NEWSLETTERS
DATE : 19 ET 26 OCTOBRE
RETOMBÉES : 3 000 LECTURES
OBJET : 2 ARTICLES
DATE : 19 ET 26 OCTOBRE
RETOMBÉES : 2 600 LECTURES

Display



LEBONCOIN.FR

LOCALISATION : PARIS - TOULOUSE - NOUVELLE-AQUITAINE
DATE : 3 VAGUES
BUDGET : 3 000 €
IMPRESSIONS : 1 500 000

RÉSEAUX SOCIAUX

Instagram

4 222 ABONNÉS en 2019
5 014 ABONNÉS en 2020 | +19%

PROFIL DES UTILISATEURS

SEXE : Femmes : 62%
Hommes : 38%

ÂGE : 18-24 ans : 10%
25-35 ans : 34%
36-44 ans : 27%
45-54 ans : 19%

TOP 4 PAYS D'ORIGINE

 France
 Allemagne
 Royaume-Uni
 Belgique

TOP 4 VILLES D'ORIGINE

Bordeaux : 26%
Lacanau : 6%
Paris : 5%
Soulac-sur-Mer : 3%

Facebook

PAGES	MENTIONS J'AIME	VARIATION
Médoc Atlantique	12 097	+ 7 %
Lacanau	1 341	+ 39 %
Carcans-Maubuisson	1 060	+ 19 %
Hourtin	841	+ 18 %
Vendays-Montalivet	2 758	+ 3,5 %
Grayan-et-l'Hôpital	1 036	+ 5 %
Soulac-sur-Mer	7 052	- 30 %
Le Verdon-sur-Mer	1 524	+ 4 %
Saint-Vivien-de-Médoc	469	+ 30 %

PROFIL DES UTILISATEURS

SEXE : Femmes : 64%
Hommes : 36%

ÂGE : 18-24 ans : 5%
25-35 ans : 20%
36-44 ans : 28%
45-54 ans : 24%

TOP 4 PAYS D'ORIGINE

 France
 Allemagne
 Belgique
 Royaume-Uni

TOP 4 VILLES D'ORIGINE

Bordeaux
Paris
Lacanau
Lesparre-Médoc



NOMBRE DE SESSIONS	446 276
NOMBRE UTILISATEURS	281 669
PRISE DE CONTACTS PARTENAIRES	23 519
INTENTIONS RÉSERVATION PARTENAIRES	13 801

Statistiques obtenues entre le 1^{er} janvier et le 31 décembre 2020
Tableau de bord issu de google analytics : Google Data Studio



CAMPAGNE DE COMMUNICATION PLAN DE RELANCE

MÉDIAS TRADITIONNELS

Affichage



ABRIBUS MÉDOC - " NOUS SOMMES PRÊTS ET VOUS ? "

LOCALISATION : MÉDOC (ROUTE DES PLAGES ET ROUTE DES VINS)

NOMBRE DE FACES : 196 FACES

DATE : 1^{ER} JUILLET

BUDGET : 826 €

Magazine



VERSION FEMINA - PLEINE PAGE

LOCALISATION : NATIONALE

DATE : 24 JUIN ET 12 JUILLET

BUDGET : 20 000 €

NOMBRE EXEMPLAIRES : 2 x 2 674 000 EX.



VERSION FEMINA - ENCART JETÉ

LOCALISATION : NOUVELLE-AQUITAINE

DATE : 21 JUIN

BUDGET : 4 533,90 €

NOMBRE EXEMPLAIRES : 110 000 EX.



ELLE - ÉTÉ

LOCALISATION : NOUVELLE-AQUITAINE

DATE : 10 JUILLET

BUDGET : 10 060 €

NOMBRE EXEMPLAIRES : 190 000 EX.

Radio



FRANCE BLEU

LOCALISATION : NOUVELLE-AQUITAINE
DATE : DU 2 AU 15 JUIN
NOMBE DE SPOTS : 32 SPOTS DE 30 SECONDES
BUDGET : 984,68 €
AUDITEURS : 68 200

WIT FM



LOCALISATION : NOUVELLE-AQUITAINE
DATE : DU 2 AU 15 JUIN
NOMBE DE SPOTS : 55 SPOTS DE 30 SECONDES
BUDGET : 2 970,25 €
AUDITEURS : 70 600

Télévision



FRANCE 3 RÉGION

LOCALISATION : NOUVELLE-AQUITAINE
DATE : DU 15 AU 22 JUIN
NOMBE DE SPOTS : 13 SPOTS DE 30 SECONDES
BUDGET : 4 904,85 €
TÉLÉSPECTATEURS : 260 000



TV7

LOCALISATION : NOUVELLE-AQUITAINE
DATE : DU 10 AU 22 JUIN
NOMBE DE SPOTS : 100 SPOTS DE 30 SECONDES
BUDGET : 1 100 €
TÉLÉSPECTATEURS : 63 300



6PLAY - REPLAY

LOCALISATION : NOUVELLE-AQUITAINE
DATE : DU 15 JUIN AU 26 JUILLET
NOMBE DE SPOTS : 13 SPOTS DE 30 SECONDES
BUDGET : 10 000 €
IMPRESSIONS : 252 000

DIGITAL
Display



MADVERTISE

LOCALISATION : NOUVELLE-AQUITAINE
DATE : DU 7 AU 14 JUIN
BUDGET : 2 000 €
IMPRESSIONS : 166 667



SUD OUEST

LOCALISATION : NOUVELLE-AQUITAINE
DATE : DU 7 AU 14 JUIN ET DU 4 AU 10 JUILLET
BUDGET : 4 000 €
IMPRESSIONS : 1 250 000

Réseaux sociaux



VIDEOS

RÉSEAUX : FACEBOOK - INSTAGRAM - YOUTUBE - MÉDOC ATLANTIQUE
DATE : DU 3 JUIN AU 31 JUILLET
BUDGET : 500 €
IMPRESSIONS : 151 700



INFORMATIONS - REPRISE / 6 POSTS

RÉSEAUX : FACEBOOK - MÉDOC ATLANTIQUE
DATE : DU 14 MAI AU 1^{ER} JUILLET
BUDGET : 0 €
IMPRESSIONS : 31 700

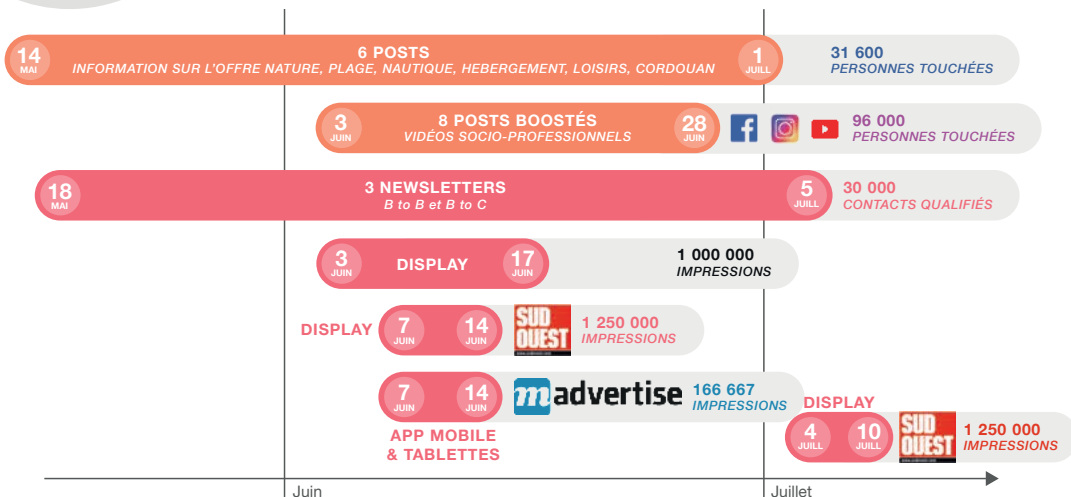


BILANS

I CAMPAGNE DE RASSURANCE



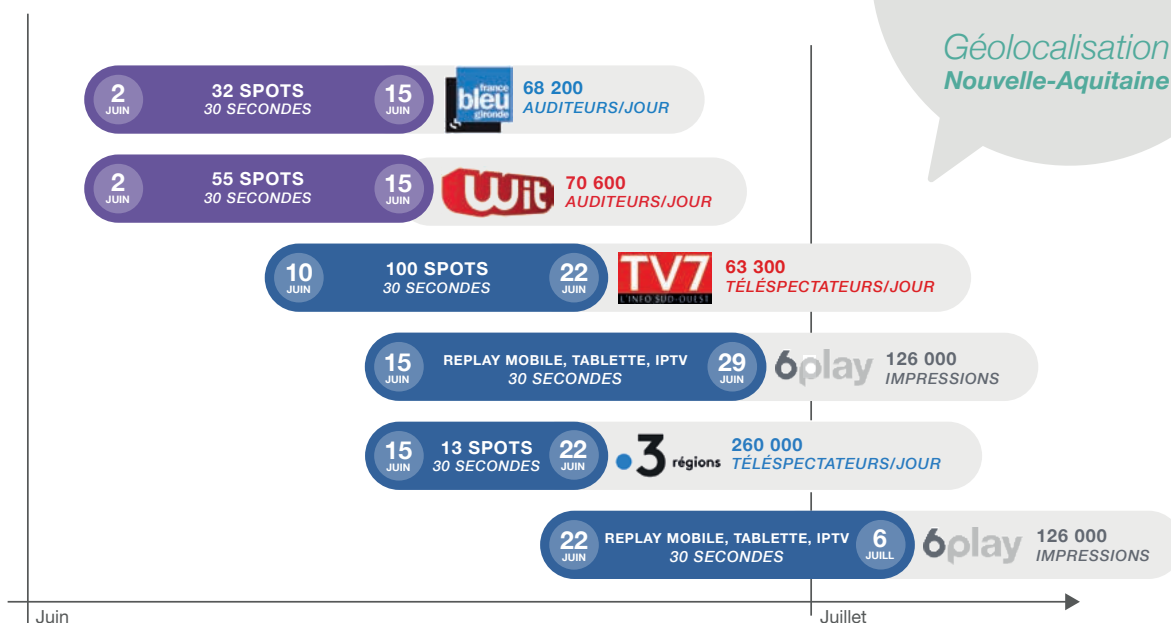
Dispositif Plan de Communication



- Réseaux sociaux
- Digital

Impressions :
Nombre de passages de la publicité pendant la durée de la campagne.

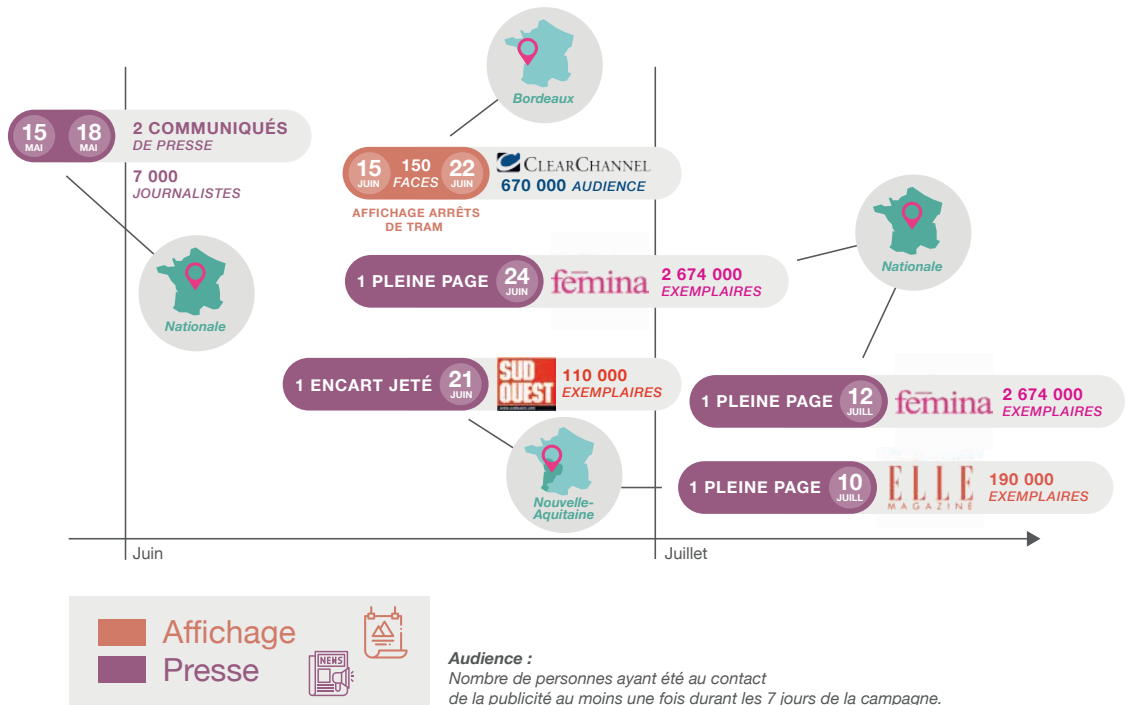
Dispositif Plan de Communication



- Radio
- TV

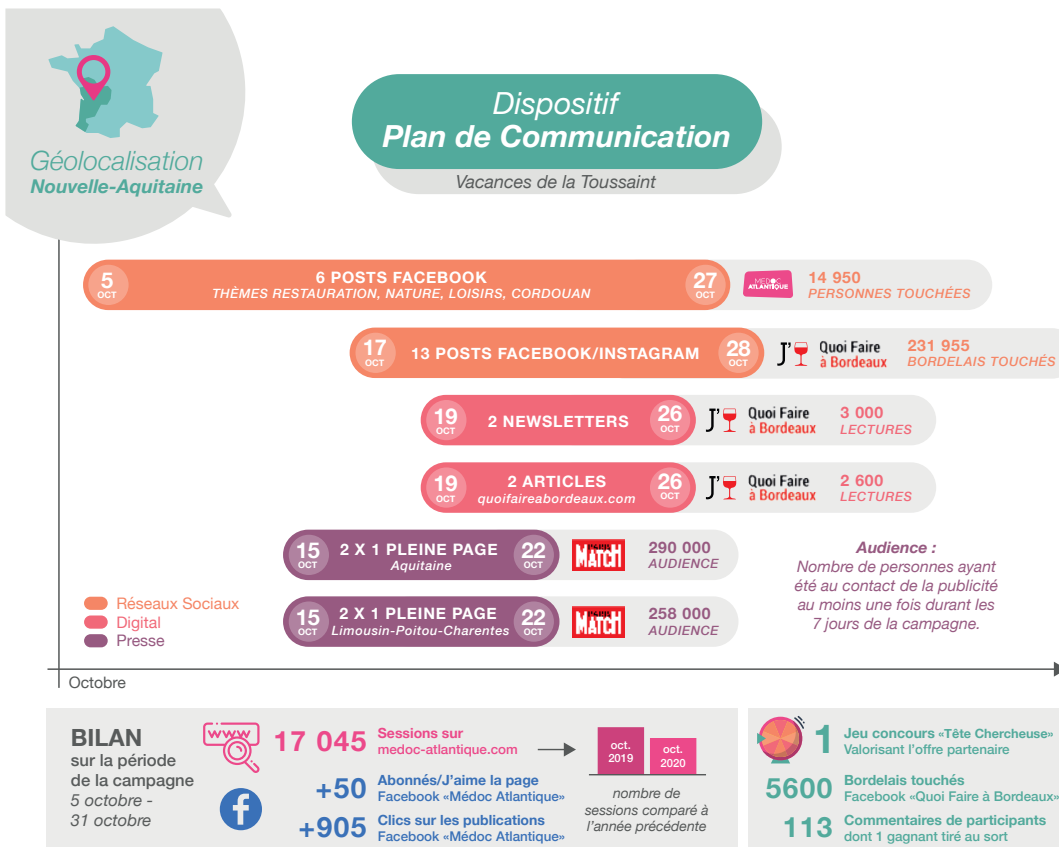
Impressions :
Nombre de passages de la publicité pendant la durée de la campagne.

Dispositif Plan de Communication



CAMPAGNE TOUSSAINT

Dans l'objectif d'allonger la saison, de susciter de nouvelles envies de séjours, un plan média de communication a été lancé en amont et en tout début de vacances de la Toussaint. Les clientèles cibles visées étaient géolocalisées en Aquitaine avec une suppression sur la métropole bordelaise. **Le bilan est positif, le constat établi est que le potentiel sur les ailes de saison est fort.**

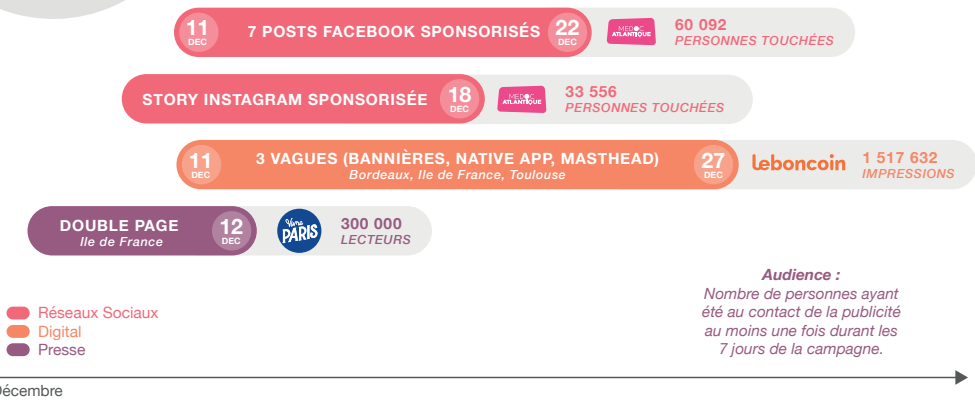


CAMPAGNE NOËL



Dispositif Plan de Communication

Vacances de Noël



RELATIONS PRESSE

L'accompagnement proposé par une agence de relation presse spécialiste des destinations touristiques a permis d'émerger fortement dans les médias. Dès le mois de mai, l'engagement des divers communiqués de presse ont été très bien relayés correspondant à **l'équivalent de 1,5 M€**

de retombées média pour 50 k€ d'investissement. Un pari gagnant puisque Médoc Atlantique a été la première destination de France en volume de retombées sur la période estivale avec **l'équivalent de 12 M€ d'insertions média.**

LES RETOMBÉES EN CHIFFRES

Sources Kantar Média & Meltwater

Chaque fois qu'un communiqué de presse est envoyé à une base de 7 000 contacts qualifiés (journalistes en média spécialisé, presse quotidienne, JT, etc.), les informations proposées sont directement relayées dans les médias. Chaque publication/parution liée à ce contenu est alors comptabilisée comme une retombée média.

468 RETOMBÉES (PRESSE - RADIO - TV - WEB)

ÉQUIVALENCE MÉDIA EN ACHAT D'ESPACE
12 760 453 €

2 382 798 858 CONTACTS

Relations Presse



44 REPORTAGES TV
(CITATIONS ET REPORTAGES DÉDIÉS)
32 TV NATIONALES + 12 TV RÉGIONALES



107 ARTICLES DE PRESSE
(CITATIONS ET REPORTAGES DÉDIÉS)
30 ART. NATIONAUX + 77 ART. RÉGIONAUX



33 REPORTAGES RADIO
(CITATIONS ET REPORTAGES DÉDIÉS)
21 RADIOS NAT. + 12 RADIOS RÉG.



284 RETOMBÉES WEB
(CITATIONS ET REPORTAGES DÉDIÉS)

Audience médias



AUDIENCE TÉLÉVISION
50 538 000 SPECTATEURS



AUDIENCE PRESSE ÉCRITE
53 182 115 LECTEURS



AUDIENCE RADIO
24 309 000 AUDITEURS



AUDIENCE WEB
2 246 709 743 VISITEURS

Équivalence en achat d'espace en €



TÉLÉVISION : 2 021 520 €



PRESSE ÉCRITE : 1 186 693 €



RADIOS : 243 090 €



WEB : 8 986 840 €

AUDIENCE



TÉLÉSPECTATEURS : 50 538 000



LECTEURS : 53 182 115



AUDITEURS : 24 309 000



VISITEURS : 2 246 709 743

16 COMMUNIQUÉS DE PRESSE ENVOYÉS

Best of TV : 2 OURS D'IMAGES (captation d'image brut, prise de vues en drone)
Reprises dans les lancements de bulletin météo dans les émissions matinales de LCI et BFM.



BFM TV : PREMIÈRE ÉDITION MÉTÉO

CONTENU : 3 BULLETINS MÉTÉO DIFFUSÉS ENTRE 6H ET 9H

DATE : 18 JUILLET

BUDGET : 0 €

AUDIENCE CUMULÉE : 1 500 000

Relations Presse digitale



AMÉLIE TAUZIÈDE - VÉLODYSSÉE

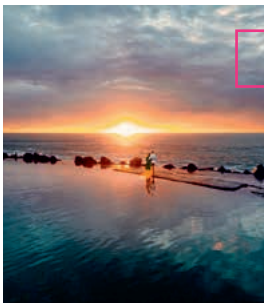
CONTENU : 4 POSTS - 39 STORIES

DATE : DU 20 AU 22 JUILLET

COMMUNAUTÉ : 73 100 ABONNÉS INSTAGRAM

BUDGET : 0 €

ENGAGEMENT : 4 972 LIKES



ELSA & CYRIL

CONTENU : 16 PHOTOS - 1 VIDÉO - 1 STORY

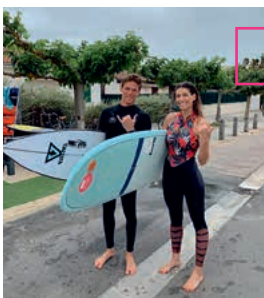
DATE : DU 20 AU 22 JUILLET

COMMUNAUTÉ : 80 500 ABONNÉS INSTAGRAM

BUDGET : 1 400 €

ENGAGEMENT : 8 419 LIKES

+ 6 800 PERSONNES TOUCHÉES PAR LA VIDÉO



LAURY THILLEMAN - TÉVA - ÉMISSION HAPPY & ZEN

CONTENU : 2 ÉMISSIONS - 6 POSTS ET STORIES - 2 VIDÉOS

DATE : DU 30 JUIN AU 3 JUILLET

COMMUNAUTÉ : 940 000 ABONNÉS INSTAGRAM

BUDGET : 5 000 €

ENGAGEMENT : 223 000 LIKES - 416 000 VUES

ÉVÉNEMENTIEL

SOUTIEN

Les événements sur le territoire sont nombreux, diversifiés et vecteurs de fréquentation.

GURP TT - 12/01 - GRAYAN-ET-L'HÔPITAL

- Promotion de l'événement sur les outils web de Médoc Atlantique (*site internet, Facebook, Instagram*)
- Promotion de l'événement dans l'agenda des manifestations Médoc Atlantique
- Affichage de l'événement sur les bornes numériques
- Mise à disposition de l'organisation : 1 000 magazines de la Destination pour les participants
- Mise à disposition des outils de communication pour l'événement : 2 banderoles, 2 oriflammes

LACANAU EN JEU - 02/02 - LACANAU

- Promotion de l'événement sur les outils web de Médoc Atlantique (*site internet, Facebook, Instagram*)
- Événement en Homepage dans la rubrique " À ne pas rater " sur le site internet
- Diffusion de l'affiche de l'événement dans les Offices de Tourisme Médoc Atlantique
- Mise à disposition des outils de communication pour l'événement : 2 oriflammes, 1 banderole

OPEN LACANAU TENNIS - 27/07 - LACANAU

- Mise à disposition des outils de communication pour l'événement : banderoles, oriflammes
- Promotion de l'événement sur les outils web de Médoc Atlantique (*site internet, Facebook, Instagram*)
- Mise à disposition de goodies Médoc Atlantique

FÊTE DE LA NAVIGATION - 12/09 - LACANAU

- Promotion de l'événement dans la newsletter "Grands publics" du mois de début août + début septembre 2020
- Mise à disposition des outils de communication pour l'événement : banderoles, oriflammes
- Promotion de l'événement sur les outils web de Médoc Atlantique (*site internet, Facebook, Instagram*)
- Mise à disposition de poches + goodies (*stylos, ballons...*)
- Diffusion de l'affiche dans les accueils touristiques

GRAND PRIX DE L'ARMISTICE - 28/10 - CARCANS-MAUBUISSON

- Promotion de l'événement dans la newsletter "Grands publics" du mois d'octobre 2020
- Mise à disposition des outils de communication pour l'événement : banderoles, oriflammes
- Promotion de l'événement sur les outils web de Médoc Atlantique (*site internet, Facebook, Instagram*)
- Promotion de l'événement sur les bornes numériques disposées sur le territoire
- Mise à disposition de goodies Médoc Atlantique
- Diffusion de l'affiche du Grand prix de l'Armistice dans les accueils touristiques





AFTERBEACH

Dans le courant de l'été, les Offices de Tourisme Médoc Plein Sud et Médoc Atlantique ont organisé une programmation de 6 dates de soirées, visites et dégustations dans 9 châteaux dont, côté Médoc Atlantique : le Château Sègue Longue Monnier (Jau-Dignac-et-Loirac), le Château Carmenère (Queyrac) et le Château Saint-Hilaire (Queyrac). L'ensemble des dates ont affiché complet. En décembre, la marque "Afterbeach" a été déposée par les deux Offices de Tourisme.

GOODIES





MARCHÉS ÉTRANGERS

SALONS WORKSHOPS

SALONS DU TOURISME STUTTGART & NUREMBERG



STUTTGART - 11 AU 19 JANVIER

En plus de 50 ans d'existence, le salon a battu tous les records d'entrées, avec environ 300 000 visiteurs, dont environ 90 000 dès le premier week-end.

Même si les Allemands privilégient de plus en plus leur pays pour leurs vacances, la destination Europe est très demandée (72% des souhaits de départs en vacances) parmi laquelle la France arrive dans le trio de tête avec 23% des choix de vacances vers la France.

NUREMBERG - 26 FÉVRIER AU 1^{ER} MARS

La distance n'effraie pas les Allemands du bassin de Nuremberg qui n'hésitent pas à traverser la France. Lacanau, Montalivet, les kilomètres de plages et de pistes cyclables sont très évocateurs pour les Allemands rencontrés. La majeure partie de ces personnes souhaitent plutôt voyager hors de la très haute-saison pour profiter au maximum de la sérénité, l'aspect paisible de la destination.





CONTRAT DE DESTINATION CÔTE ATLANTIQUE

Dans le cadre du contrat de destination Côte Atlantique, un accueil de presse allemande a été organisé au mois de septembre. Deux journalistes ont été accueillis et ils ont pu expérimenter quelques activités à Médoc Atlantique afin de les relayer dans leurs médias respectifs.

- ★ Alexander Tauscher a réalisé une émission de plus de 50 minutes pour le magazine radio " Radioreise " ainsi qu'un article sur le blog. Le magazine est publié chaque semaine et diffusé sur 40 stations de radio en Allemagne et compte 1 500 000 auditeurs. Deux articles ont été diffusés en septembre, la diffusion en radio se fera dès le premier trimestre 2021.
- ★ Katja Gartz, Freelance, a réalisé des articles dans le Frankfurter Rundschau (tirage : 170 000 exemplaires ; journal régional) et dans le magazine FORUM (tirage : 37 000 exemplaires ; magazine hebdomadaire en Sarre et à Berlin).



ATOUT FRANCE

Dans la mission d'accompagnement des acteurs du tourisme français et de transmission d'information à l'échelle internationale, Atout France a créé des conférences avec des rendez-vous individualisés avec les antennes Atout France à l'étranger. Ces présentations générales et rendez-vous personnalisés ont permis de mieux comprendre les stratégies de reprise par clientèles étrangères cibles et de mieux se préparer à une communication de relance le moment venu.

En parallèle, Atout France a lancé une campagne virale d'envergure sur les réseaux sociaux via 8 ambassadeurs/bloggeurs de renom avec le hashtag #cetétéjevisitelafrance.



EDUCTOUR SO ÉVÉNEMENT

En juin, accueil de tour opérateurs suite au salon So évènement à Bordeaux. Cet accueil a été co-organisé avec le Comité Régional du Tourisme de Nouvelle-Aquitaine. Les professionnels ont pu découvrir la destination sous l'angle du tourisme d'affaires en visitant des hébergements, salle de réception et de travail pour des séminaires et des activités de plein air.

ÉDITIONS



2 LIVRETS HÉBERGEMENTS

Livret hébergements professionnels (campings, villages vacances, résidences de tourisme, hôtels et hébergements collectifs)

4 000 EXEMPLAIRES

Livret locations (locations de vacances, chambres d'hôtes, chambres chez l'habitant et agences immobilières)

3 000 EXEMPLAIRES



2 LIVRETS SÉJOURS

Livret activités, loisirs, patrimoine et vignobles

4 650 EXEMPLAIRES

Livret restaurants, commerces et services

4 200 EXEMPLAIRES

La nouveauté, en 2020, s'est portée sur l'adaptation du "Mag' Océanesque" afin de répondre davantage aux questionnements des visiteurs de la destination, et d'être pertinent dans le cadre du parcours client (avant, pendant, et après séjour).

Les éditions d'un "Mag' avant séjour" (5 000 exemplaires), et d'un "Mag' pendant séjour", adapté et décliné aux échelles locales de Médoc Atlantique (5 versions), ont été maintenues.

Le "Mag' avant séjour" " se veut un document d'appel et de séduction, en vue de convaincre les potentiels visiteurs de séjourner sur une des communes de Médoc Atlantique.

Les "Mag' pendant séjour" ont pour ambition d'apporter des informations pratiques, locales, et des conseils ou bons plans.

PLANS ET GUIDES



PLAN DE LA DESTINATION

42 750 EXEMPLAIRES



GUIDE DES MARÉES

Guide des marées Lacs
10 200 EXEMPLAIRES

Guide des marées Pointe
7 500 EXEMPLAIRES



TOPOGUIDES

Réserve Naturelle de l'Étang de Cousseau
Sentier de la Berle
Villas canaulaises
Sentiers de Carcans-Maubuisson
Sentiers des Rousserolles
Circuit des villas canaulaises
La Soulaçaise
Le grand tour du village de Talais
Boucles de Jau-Dignac-et-Loirac
Plan de Vendays-Montalivet
La Verdonnaise
Plan de Saint-Vivien-de-Médoc



INFORMATION ET ACCUEIL



RECENTRER



Les actions d'accueil et d'information par commune

DES ACCUEILS



Personnalisés et performants

ASSURER



Un service de proximité de qualité

Accueillir et informer du public, mission première d'un Office de Tourisme, aura été un réel challenge en 2020.

Et pourtant, la saison aura permis de mettre en avant le réel besoin d'ajouter de l'humain dans ses loisirs et dans ses vacances, encore plus que d'habitude : un sourire, un conseil, une réponse à un besoin précis !

NB : certaines actions historiques menées par l'Office de Tourisme n'ont pas pu être déployées en 2020 (participation aux pots d'accueil des hébergements partenaires, dispositifs d'accueil au coeur des événements phares de la destination).



L'INFORMATION

L'Office de Tourisme est un lieu d'accueil où le conseil éclairé et le contact humain sont privilégiés. Les chargés d'accueil touristique procèdent en continu à la mise à jour de l'information sur leur commune de référence permettant :

- ★ une connaissance exhaustive de l'offre communale,
- ★ une connaissance en temps réel des disponibilités des hébergements de la commune.

LA FORMATION DES EXPERTS LOCAUX

En amont de leur arrivée, les nouveaux entrants reçoivent un manuel intitulé " l'indispensable Océanesque ", qui leur permet de comprendre le fonctionnement général de l'Office de Tourisme, les transversalités entre les différents services et les points d'intérêts touristiques majeurs du territoire.

Cette année, en plus de ce livret, un indispensable par commune leur a également été fourni. Ces indispensables contiennent des informations très ciblées sur la commune en question.

Dès leur arrivée, les équipes de saisonniers qui intègrent le service accueil bénéficient de 5 jours de formation comprenant :

- ★ une réunion transversale, présentant les membres des différents services, pour comprendre le rôle de chacun et l'organisation de l'Office de Tourisme,
- ★ un éducteur autonome, permettant un meilleur apprentissage,
- ★ une journée de formation sur le logiciel de billetterie, ainsi qu'une formation sur les produits en vente,
- ★ une journée de formation en immersion à l'accueil avec les experts locaux permanents,
- ★ la découverte des visites produites par l'Office de Tourisme, et des visites de partenaires.

LA FORMATION DES SAISONNIERS DES PARTENAIRES DE LA DESTINATION

10 ÉTABLISSEMENTS

SOIT 22 PARTICIPANTS FORMÉS

LACANAU

Yelloh Village les Grands Pins
Airotel Océan
Résidence de Tourisme Goelia La Marina de Talaris

HOURTIN

Résidence Odalys le Petit Pont

LE VERDON-SUR-MER

Résidence de Tourisme les Alcyons

SOULAC-SUR-MER

Camping Sandaya Soulac-sur-Mer Plage
VVF Les Plages du Médoc

CARCANS-MAUBUISSON

Club Belambra Les Sentes
Camping de la Dune Bleue
Village Vacances Cévéo

Elles ont été réalisées cette année en visioconférences de 2 heures du 29 juin au 2 juillet.



LE DISPOSITIF ACCUEIL

8 POINTS D'INFORMATION TOURISTIQUE



SOULAC-SUR-MER - 25 423 PERSONNES ACCUEILLIES

Ouvert toute l'année - Fermé durant les 2 confinements



LACANAU - 25 496 PERSONNES ACCUEILLIES

Ouvert toute l'année - Fermé durant le 1^{er} confinement ouvert durant le 2^e confinement.
L'accueil touristique de Lacanau Océan propose depuis le début de l'année 2020 les services d'une agence postale communale



VENDAYS-MONTALIVET - 17 442 PERSONNES ACCUEILLIES

Ouvert toute l'année - Fermé durant les 2 confinements



CARCANS-MAUBUISSON - 13 356 PERSONNES ACCUEILLIES

Ouvert du 16/05 au 13/09



HOURTIN - 8 686 PERSONNES ACCUEILLIES

Ouvert du 16/05 au 13/09



SAINT-VIVIEN-DE-MÉDOC - 3 149 PERSONNES ACCUEILLIES

Ouvert les mercredis toute l'année, et tous les jours du 22/06 au 11/09
Fermé durant les 2 confinements



LE VERDON-SUR-MER - 1 051 PERSONNES ACCUEILLIES

Ouvert du 22/06 au 11/09



GRAYAN-ET-L'HÔPITAL - 854 PERSONNES ACCUEILLIES

Ouvert du 22/06 au 11/09

95 457 visiteurs accueillis

tout au long de l'année

-50% par rapport à 2019

31 274 contacts qualifiés

Chaque acte d'accueil est qualifié par l'expert local : le département, le pays d'origine, la typologie (*famille, couple, senior, résidence secondaire...*) et le type de demande (*conformément au règlement général de la protection des données personnelles*)

ACCUEIL EN FACE À FACE : 25 842

ACCUEIL TÉLÉPHONIQUE : 15 972

DEMANDES PAR MAIL OU COURRIER : 1 498

DEMANDES PAR MESSENGER : 197

PROFIL DES VISITEURS

Français : 91%

Étrangers : 9%

TOP 3 VISITEURS ÉTRANGERS

Allemagne

Belgique

Royaume-Uni

TOP 5 RÉGIONS FRANÇAISES

Nouvelle-Aquitaine : 40%

Île-de-France : 13%

Auvergne-Rhône-Alpes : 10%

Occitanie : 6%

Pays de la Loire : 6%

TOP 3 DEMANDES

· Informations pratiques (*transport, marchés, vie de la station...*)

· Activités de plein air (*vélo, randonnées...*)

· Animations et manifestations

LES BORNES

12 bornes maillent l'ensemble de la destination, proposant un accès 7j/7, 24h/24 à l'offre du territoire.



TOP 5 DES DEMANDES

- Météo
- Où dormir
- Prévisions
- Infos pratiques
- Découvrir

NOMBRE DE CONSULTATIONS

Nombres total de consultations des bornes ► **12 701**

- Borne Carcans-Maubuisson ► **2 461**
- Borne Soulac-sur-Mer ► **10**
(Borne enlevée en février pour cause de travaux)
- Borne Phare de Richard ► **2 327**
- Borne Montalivet-les-bains ► **2 688**
- Borne Hourtin Plage ► **11**
- Borne Lacanau-Océan ► **2 028**
- Borne Saint-Vivien-de-Médoc ► **504**
- Borne Hourtin Ville ► **1 081**
- Borne Lacanau Ville ► **779**
- Borne Grayan-et-l'Hôpital ► **523**
- Borne Le Pin Sec ► **139**
- Borne Le Verdon-sur-Mer ► **150**

AVIS GOOGLE

MOYENNE DES AVIS : 4,3/5

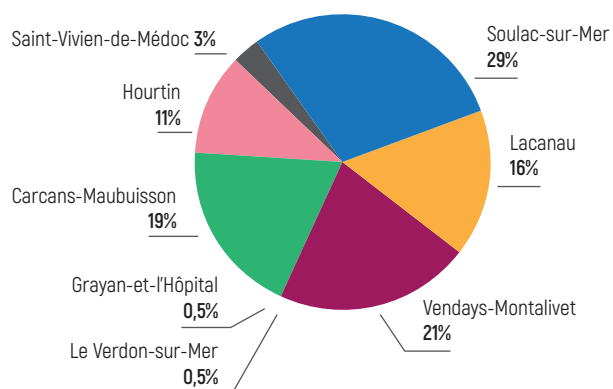
- Carcans-Maubuisson
Moyenne des avis : 4,3/5
- Grayan-et-l'Hôpital
Moyenne des avis : 4,4/5
- Hourtin
Moyenne des avis : 4,1/5
- Lacanau
Moyenne des avis : 4,3/5
- Le Verdon-sur-Mer
Moyenne des avis : 4,3/5
- Saint-Vivien-de-Médoc
Moyenne des avis : 4,3/5
- Soulac-sur-Mer
Moyenne des avis : 4,2/5
- Vendays-Montalivet
Moyenne des avis : 4,3/5

BILLETTERIE

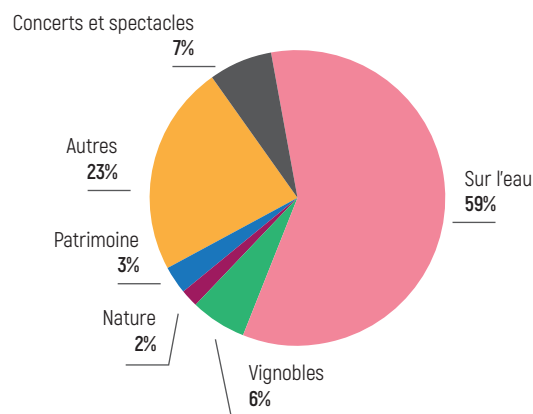
74 références
3 870 billets émis
8 points de vente

	CA en €HT	Variation en %	Marge en €HT	Variation en %
2017	67 631	0	7 092	0
2018	109 424	62	8 169	15
2019	127 191	16	10 225	25
2020	83 747	-34	6 788	-34

RÉPARTITION DES VENTES PAR ACCUEIL



RÉPARTITION DES VENTES PAR THÉMATIQUE



LES VISITES ORGANISÉES PAR L'OFFICE DE TOURISME

3 VISITES ONT ÉTÉ RÉALISÉES PAR L'OFFICE DE TOURISME

- ★ Soulac-sur-Mer
 - Visite guidée de la basilique et du village ancien
 - Découverte des villas
- ★ Saint-Vivien-de-Médoc
 - Du producteur à l'assiette

RÉSULTATS ENQUÊTES DE SATISFACTION DES VISITES

100% : le taux de satisfaction des visites réalisées par l'Office de Tourisme, tant au plan de l'expérience que du rapport qualité/prix, et du niveau de recommandation.

COMPARATIF DES VISITES RÉALISÉES PAR L'OFFICE DE TOURISME

	Visites Réalisées	Visiteurs	CA en €HT	Variation CA en %
2018	90	1 004	6 748	
2019	103	1 329	8 614	28
2020	70	628	5 192	-40

TERRA AVENTURA

	Date de lancement	Nombre de commentaires 2020	Nombre de personnes 2020
Soulac-sur-Mer	13 juillet 2019	809	3 236
Lacanau	20 juin 2020	428	1 700

L'Office de Tourisme a créé un 2^{ème} circuit Terra Aventura sur la destination, situé à Lacanau, entre lac et océan. C'est le premier circuit à faire en vélo du département de la Gironde.



PRESTATAIRES



ÉCOUTER



MOBILISATION DE L'ENSEMBLE DE L'ÉQUIPE DÈS LE MOIS DE MARS

184 appels sortants à partir du 23 mars pour dresser un état des lieux et des besoins selon la situation de chacun.

ACCOMPAGNER



APPORTER DES RÉPONSES AUX QUESTIONS DE CHACUN

- ★ Organisation de webinaires thématiques à l'échelle de la destination avec la présence d'experts reconnus (*communication, commercialisation, services de l'état, représentants des filières...*) du 5 au 7 mai.
- ★ Réalisation et transmission de "fiches reprise" par secteur d'activité pour le réel démarrage de la saison.
- ★ Adaptation du Plan Local de Professionnalisation (p. 54).

STRUCTURER



FÉDÉRER LES PARTENAIRES AUTOUR D'ACTION CONCRÈTES ET COLLECTIVES

- ★ Organisation de webinaires à l'échelle des communes de la destination tout au long du mois de mai, pour créer des synergies locales et préparer l'accueil des visiteurs.
- ★ Animation du réseau des associations de commerçants existantes (*Lacatau, Maubuisson, Vendays-Montalivet et Soulac-sur-Mer*), et lancement d'une dynamique de création de structures sur d'autres communes (*Carcans-Ville, Hourtin, Le Verdon-sur-Mer notamment*).

COMMUNIQUER



METTRE LES SOCIOPROFESSIONNELS AU COEUR DES MESSAGES PORTÉS PAR L'OFFICE DE TOURISME AUPRÈS DU GRAND PUBLIC

- ★ Médoc Atlantique intègre l'opération portée, entre autres, par BPI France "Sauve Ton Commerce" pour apporter un soutien et une visibilité à la filière des commerçants de la destination.
- ★ Campagne de rassurance (p. 30).
- ★ Adaptation des informations sur les supports de communication de l'Office de Tourisme, notamment le site internet, afin de mettre en avant les protocoles sanitaires appliqués, et les initiatives locales contextualisées (*vente à emporter, livraison, gestion des annulations/reports, conditions particulières d'accès aux offres...*).

LA DATE À RETENIR

23 AVRIL 2020

Le Comité de Direction de l'Office de Tourisme acte la délibération d'annulation de la facturation des packs de prestations de service, en mesure de soutien aux socioprofessionnels de la destination (200 000 €).

PLAN DE PROFESSIONALISATION

Répartition du nombre de partenaires par commune

	2019	2020	Variation en %
Lacanau	250	230	-8
Soulac-sur-Mer	129	117	-9
Carcans-Maubuisson	99	96	-3
Hourtin	72	70	-3
Vendays-Montalivet	57	56	-2
Le Verdon-sur-Mer	18	16	-11
Saint-Vivien-de-Médoc	14	10	-29
Grayan-et-l'Hôpital	13	13	0
Jau-Dignac-et-Loirac	10	10	0
Vensac	7	3	-57
Naujac-sur-Mer	6	4	-33
Talais	4	2	-50
Queyrac	3	3	0
Valeyac	3	2	-33

NB : les chiffres 2020 correspondent au nombre d'engagements "commerciaux", avant l'instauration de la gratuité des partenariats en mesure de soutien aux socioprofessionnels de la destination.

54

Répartition du nombre de partenaires par secteur d'activité et taux de pénétration

	2020	Taux de pénétration en %
Activités sportives et de loisirs	131	71
Agences immobilières	8	28
Campings	43	55
Chambres d'hôtes	22	57
Commerces et services	109	16
Hébergements collectifs	1	5
Hôtels	12	46
Restaurants et snacks	62	24
Locations de vacances	176	9
Villages vacances et résidences de tourisme	23	58
Hors Médoc Atlantique	49	
Total	636	Variation - 14 %

NB : les chiffres 2020 correspondent au nombre d'engagements "commerciaux", avant l'instauration de la gratuité des partenariats en mesure de soutien aux socioprofessionnels de la destination.

INDICATEURS DE SATISFACTION

NIVEAU DE SATISFACTION GLOBALE SERVICES MEDOC ATLANTIQUE	95 %
SATISFACTION RÉFÉRENCIEMENT SITE INTERNET	89 %
SATISFACTION INSERTION SUR LES LIVRETS	85 %
SATISFACTION DÉPÔT DOCUMENTATION	92 %
INTENTION RENOUVELLEMENT 2021	85 %

PLAN LOCAL DE PROFESSIONNALISATION

La 2^e édition du Plan Local de Professionnalisation a su s'adapter au contexte de 2020 : les formations qui le permettaient, ont été proposées en visioconférence, mais certains ateliers, dont les thématiques nécessitent une dynamique de groupe en présentiel, ont été programmés à des périodes plus propices.

Le suivi et la réactivité entre les intervenants et les prestataires intéressés par les formations aura permis de planifier une programmation cohérente du point de vue du cycle de la saison, et efficace du point de vue du remplissage.

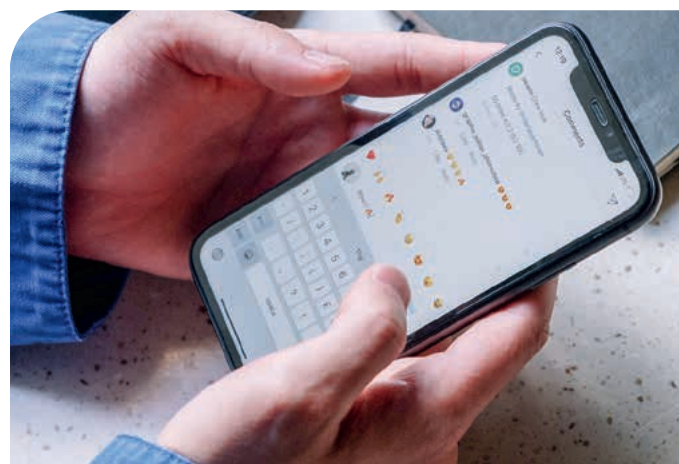
ATELIER	Date	Nbre de stagiaires
Créer et gérer ma fiche Google My Business	11 mars	9
Débuter sur Facebook	23 & 24 avril	4
Facebook niveau confirmé	12 & 15 mai	5
Développer mon chiffre d'affaires avec la clientèle séminaire	10 septembre	4
Développer la RSE dans mon entreprise	17 septembre	4
Développer mon chiffre d'affaires sur le marché des groupes loisirs	01 octobre	3
Ma position sur Google et la rédaction web	09 octobre	11
Analyser la performance de mon site web	13 octobre	7
Gérer mon site internet sous Wordpress	26 & 27 octobre	6
Valoriser mon offre en photographies	29 octobre	9
Vendre mes activités en ligne (webinaire)	26 novembre	20
Total		82

LINKEDIN

En janvier, la page LinkedIn "Office de Tourisme Médoc Atlantique" a été créée.

Elle permet une communication envers les partenaires institutionnels mais aussi des prestataires touristiques.

	Nbre de vues de la page	Nbre d'abonnés
JANVIER	54	36
FÉVRIER	126	70
MARS	49	93
AVRIL	100	118
MAI	83	143
JUIN	149	173
JUILLET	119	203
AOÛT	639	246
SEPTEMBRE	174	339
OCTOBRE	195	367
NOVEMBRE	116	396
DÉCEMBRE	70	416





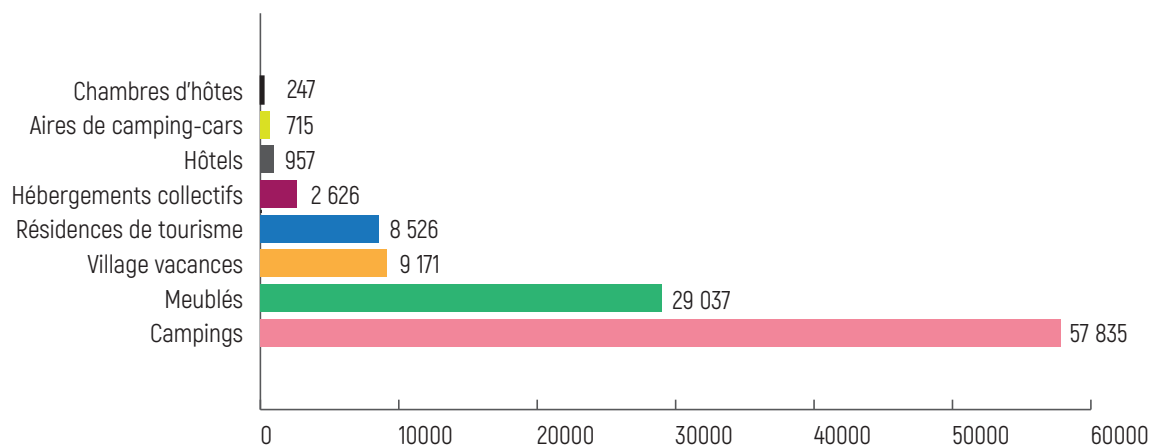
CHIFFRES CLÉS



LES CHIFFRES CLÉS

NOMBRE DE LITS MARCHANDS PAR TYPE D'HÉBERGEMENT

189 007 lits touristiques dont :
109 114 lits marchands soit 43% des lits touristiques en Gironde



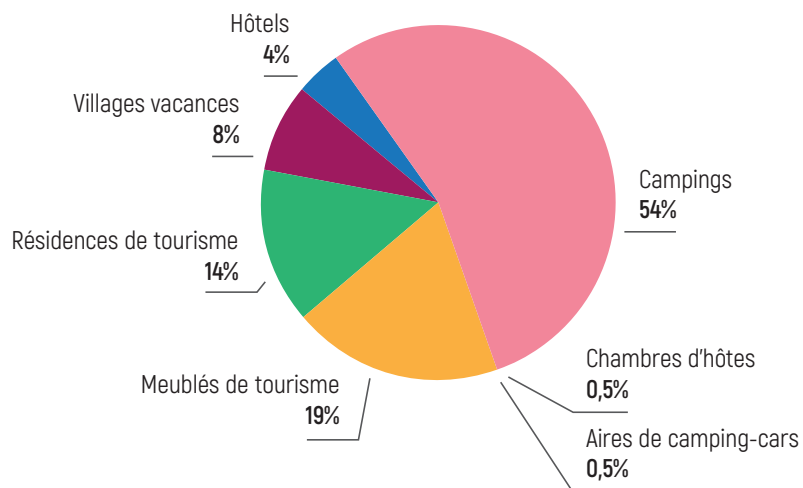
Source : Base de données régionale SIRTACUI - au 15 décembre 2020. L'évaluation des lits en résidences secondaires est établie à partir des données INSEE (RP 2016). Pour les meublés, la source est le portail Likibu.

RÉPARTITION DES LITS TOURISTIQUES PAR COMMUNE

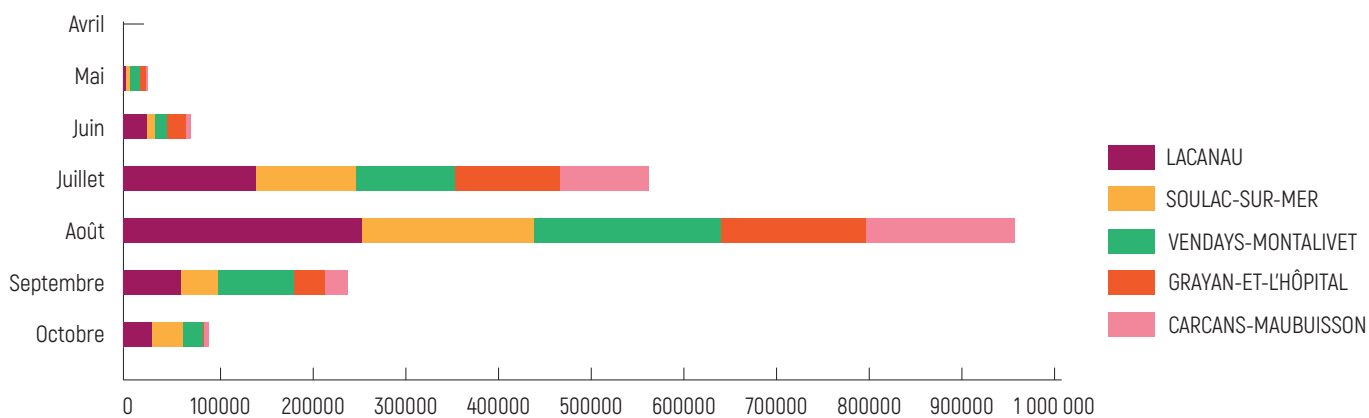
COMMUNE	Nombre de lits marchands
Lacanau	25 384
Carcans-Maubuisson	14 873
Hourtin	11 257
Naujac-sur-Mer	3 469
Vendays-Montalivet	21 388
Vensac	8 923
Grayan-et-l'Hôpital	10 107
Soulac-sur-Mer	14 126
Le Verdon-sur-Mer	4 146
Talais	218
Saint Vivien-de-Médoc	511
Jau-Dignac-et-Loirac	225
Queyrac	341
Valeyac	79
Total	115 047

Source :
Communauté de communes Médoc Atlantique
- plateforme taxedesejour.fr en date du
23 décembre 2020, sur un total de 2 455
hébergements enregistrés (ne prend pas en
compte les nuitées déclarées par les plateformes
de locations de vacances en ligne).

RÉPARTITION DES NUITÉES ENTRE JANVIER ET DÉCEMBRE 2020



ÉVOLUTION DES NUITÉES*



*Déclarées sur la période d'avril à octobre 2020 à Lacanau, Vendays-Montalivet, Soulac-sur-Mer, Grayan-et-l'Hôpital et Carcans-Maubuisson.

NOMBRE DE NUITÉES DÉCLARÉES PAR COMMUNE ET PAR MOIS,
DE JANVIER À NOVEMBRE 2020

COMMUNE	NBRE D'HÉBERGEMENTS	JANVIER	FÉVRIER	MARS	AVRIL	MAI	JUN	JUILLET	AOÛT	SEPTEMBRE	OCTOBRE	NOVEMBRE	DÉCEMBRE	TOTAL
CARCANS-MAUBUISSON	334	75	7 378	0	30	1 929	5 521	95 936	168 479	24 764	4 386	674	0	309 172
GRAYAN-ET-L'HÔPITAL	83	313	59	0	0	751	20 969	113 411	156 035	33 929	1 933	20	0	327 420
HOURTIN	296	206	323	226	0	527	9 852	69 221	101 845	17 296	1 674	170	20	201 360
JAU-DIGNAC-ET-LOIRAC	27	79	46	25	0	36	34	843	741	158	53	0	0	2 015
LACANAU	717	1 838	2 966	1 595	58	2 225	25 317	142 656	258 134	61 777	13 331	68 611	31	578 539
LE VERDON-SUR-MER	74	168	96	143	0	507	1 806	16 174	39 622	7 971	1 645	0	0	68 132
NAUJAC-SUR-MER	42	0	0	163	0	70	958	15 061	25 957	5 525	844	184	0	48 762
QUEYRAC	34	475	148	38	0	63	334	1 470	2 053	449	84	56	0	5 170
SAINT-VIVIEN-DE-MEDOC	39	147	158	6	0	198	503	1 830	3 253	976	664	236	0	7 971
SOULAC-SUR-MER	559	323	387	91	0	487	8 585	108 974	185 002	40 393	35 865	452	0	380 559
TALAIS	24	0	0	0	0	0	0	327	535	158	105	0	0	1 125
VALEYRAC	4	0	0	0	0	0	0	28	84	0	0	0	0	112
VENDAYS-MONTALIVET	186	15 662	22 802	5 119	0	982	12 515	106 340	202 399	81 570	21 228	14 890	0	483 507
VENSAC	45	0	10	29	0	12	791	4 316	9 175	549	66	0	0	14 948
TOTAL	2 464	19 286	34 373	7 435	88	7 787	87 185	676 587	1 153 314	275 515	81 878	85 293	51	2 428 792

ÉVALUATION DE LA NOTORIÉTÉ

Lacanau est la seule commune de Médoc Atlantique citée dans le Top 10 des stations balnéaires du littoral atlantique français citées en 1er (4ème position). 18% de l'échantillon la citent spontanément.



72% des bordelais sont capables d'associer la destination Médoc Atlantique aux stations qui la composent. Lacanau arrive en tête, puis Soulac-sur-Mer et Vendays-Montalivet.



En Île-de-France et Rhône-Alpes, 2 communes se détachent au plan de la notoriété assistée : Lacanau (citée respectivement par 78% et 68%) et Soulac-sur-Mer (47% et 36%). Sur les trois panels interrogés, les deux seules stations connues à plus de 50% : 81% pour Lacanau et 68% pour Soulac-sur-Mer.



La marque Médoc Atlantique est connue par 48% des interrogés (65% à Bordeaux, 43% en Île-de-France et 37% en Rhône-Alpes). Océanesque est connue par 25%.



La notoriété de Médoc Atlantique repose sur un mix marketing dense. Parmi les différents canaux, le digital occupe une place importante : la renommée de la destination est principalement due au site internet et aux réseaux sociaux. Il faut aussi noter qu'Océanesque est connu principalement grâce aux réseaux sociaux et au #oceanesque.



Les évènements de la destination sont peu connus, des bordelais arrivent à en citer 1. Ils ne sont pas vecteurs de notoriété pour la destination.



3 sites de visite se distinguent au plan de la notoriété assistée : la Pointe de Grave, le phare de Cordouan et le lac d'Hourtin-Carcans enregistrent respectivement entre 35 et 38 % de notoriété. 42% des répondants ne connaissent aucun des sites culturels/patrimoniaux ou naturels de la destination.



LES ENJEUX

Capitaliser sur la notoriété de Lacanau auprès des marchés prioritaires (métropole de Bordeaux, Ile-de-France et Rhône-Alpes) pour mieux localiser la destination auprès des marchés les plus éloignés.

Au plan de la communication, systématiquement associer Médoc Atlantique à des noms de stations pour décrire une offre variée et la cohérence de la destination.

Un objectif d'approfondissement de la connaissance de l'offre et d'encouragement à la mobilité durant le séjour pour les cibles francilienne et rhônalpine à partir des "têtes de pont".

Un enjeu de concrétisation de séjours : seuls 27 % des bordelais disent connaître précisément Médoc Atlantique (6 % des franciliens et rhônalpins).

Confirmer un mix marketing varié (notamment via les relations presse) et conforter le rôle d'Océanesque en tant qu'hashtag (pendant le séjour pour s'y familiariser, après le séjour pour maintenir le lien).

Établir un diagnostic approfondi sur les événements qui sont vecteurs de notoriété pour la destination. Clarifier les objectifs marketing associés aux principales dates.

Enrichir le discours sur la destination en démontrant la pluralité et la richesse des offres de visite ou de découverte. Renforcer les actions de découverte via l'activité "billetterie" de l'Office de Tourisme, notamment au travers des visites accompagnées.

ÉVALUATION DE L'IMAGE

La principale composante de l'image de la destination est l'océan (41% des citations). Les scores associés aux espaces naturels (grands espaces, forêt, nature, lacs...) sont très faibles (9% des citations), ainsi que, globalement, les activités supportées (surf, running, balades) qui n'enregistrent que 6% des citations.

87% des répondants associent le territoire à une destination touristique. 73% la jugent attractive et 62% "préservée".

Les atouts de Médoc Atlantique sont l'océan et le surf (cité par 75%), le vignoble (cité par 22%) et l'estuaire (cité par 17%). Les lacs sont cités par 13% mais seulement par 9% de l'Île-de-France et 7% des habitants de Rhône-Alpes.

23% des intentions de séjour à Médoc Atlantique se projettent au printemps (contre 37% pour l'ensemble du Médoc).

LES ENJEUX

Poursuivre, y compris auprès des habitants de la métropole bordelaise, un travail de fond pour nuancer l'image dominante associée aux plages.

L'enjeu majeur consiste en 2020 à maintenir cette image de destination "préservée", tant sous l'angle environnemental que sanitaire.

Un potentiel majeur de communication autour des lacs.

L'attractivité sur les ailes de saison se joue essentiellement sur la communication se rapportant aux offres complémentaires aux plages (cf. plus haut).



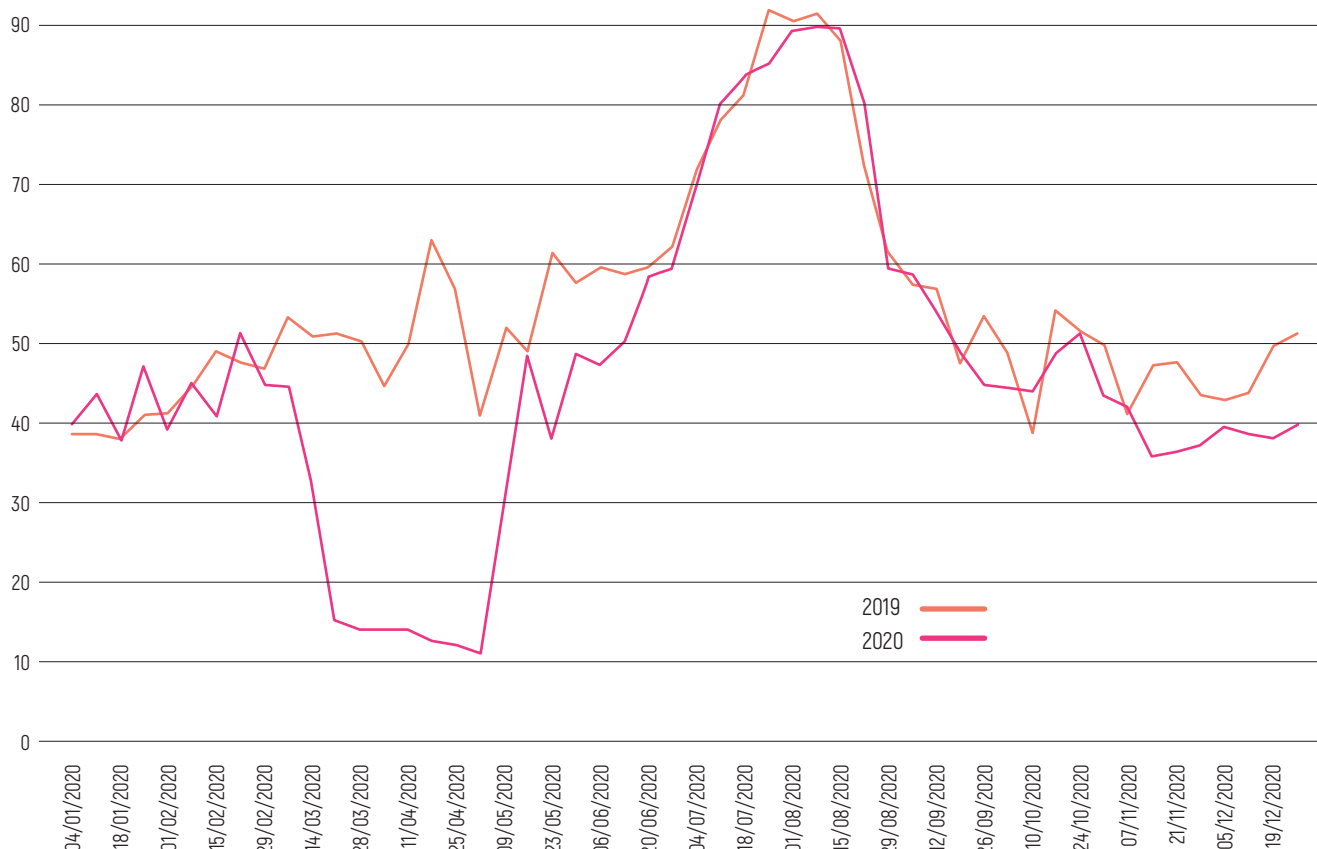
L'Office de Tourisme participe à 18 % de la notoriété du territoire. Les campagnes d'affichage à Bordeaux ont porté leurs fruits, comme le #Océanesque au plan du digital. Le média TV présente encore de solides marges de progression.

Les points forts de la destination sont les paysages, l'authenticité ou la pluralité des activités offertes. Ces atouts sont autant de leviers pour renforcer la perception qu'ont les potentiels visiteurs sur l'accessibilité et la variété des hébergements.

Même si la destination est perçue comme très touristique et très fréquentée par les personnes interrogées, elle n'en est pas moins associée à l'image d'un territoire ressourçant, reposant et attractif. Du point de vue des répondants, ce qui représente le mieux Médoc Atlantique ce sont les plages qui offrent une sensation de liberté.

LES LOCATIONS DE VACANCES

En 2018, l'Office de Tourisme Médoc Atlantique s'est doté d'un outil d'observation qui permet d'analyser les évolutions de fréquentation des locations de vacances semaine après semaine, commune par commune. Les courbes mettent en valeur l'évolution positive des taux d'occupation – calculés uniquement sur des offres réservables en ligne – sur les ailes de saison.



*Au sujet de Liwango : Le volume d'offres réservables maximal est de 4 300 locations. Sur 2020, l'antériorité moyenne des réservations (nombre de jours moyen entre la date de réservation et la date de début de séjour constatée lors des 12 derniers mois calendaires) est de 96,9 jours. Le prix moyen constaté toutes communes et tous biens confondus est de 135€ par nuit (sur

les 12 derniers mois calendaires). L'ensemble des données par commune et par type de location sont à disposition auprès de l'Office de Tourisme Médoc Atlantique.

Comme l'année précédente, Médoc Atlantique se distingue par la saisonnalité, le taux d'occupation est supérieur à 70% en juillet et août. Malgré un faible niveau de fréquentation du fait de la période

de confinement de mi-mars à début mai 2020, les mois d'été ont été rassurants et présentent un taux d'occupation plus important qu'en 2019 avant et après le pic des 2 premières semaines d'août. Hors périodes de confinements en 2020 (mi-mars à mi-mai et début novembre à mi-décembre), les taux d'occupation de cette année sont supérieurs à ceux de l'année dernière.

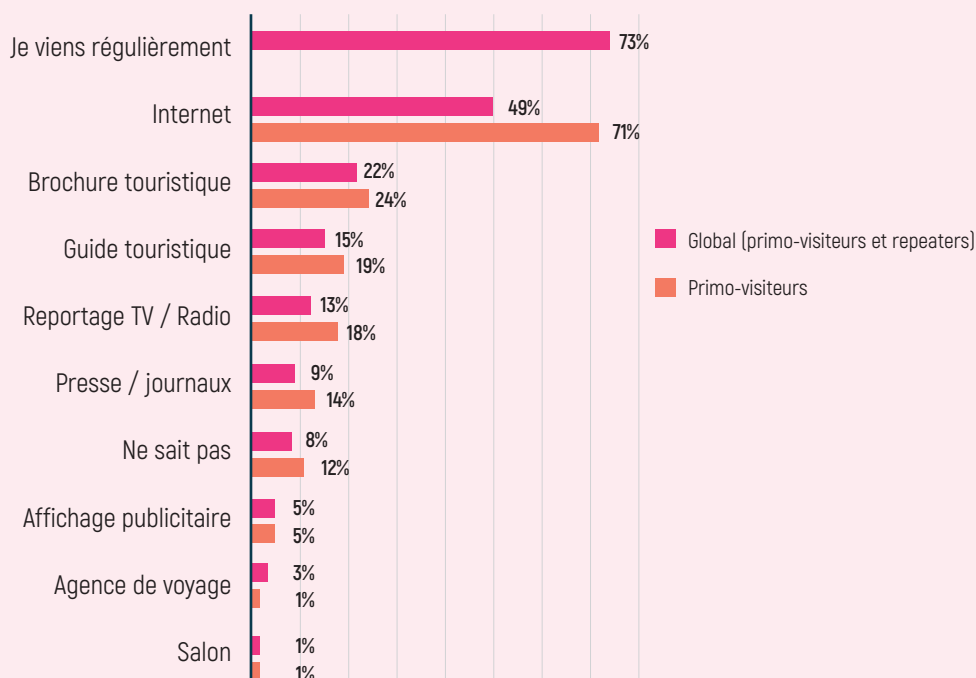
LES CLIENTÈLES

L'outil Modalisa permet d'aider à la prise de décision et au renseignement des différents interlocuteurs de l'Office de Tourisme : prestataires, socioprofessionnels, visiteurs, étudiants, porteurs de projets...

L'enquête clientèles, administrée en continu, a permis de recueillir en 2020, 352 réponses pour actualiser les informations disponibles au plan de la connaissance clients.

NOTORIÉTÉ DE LA DESTINATION

" Comment avez-vous connu la destination Médoc Atlantique ? "



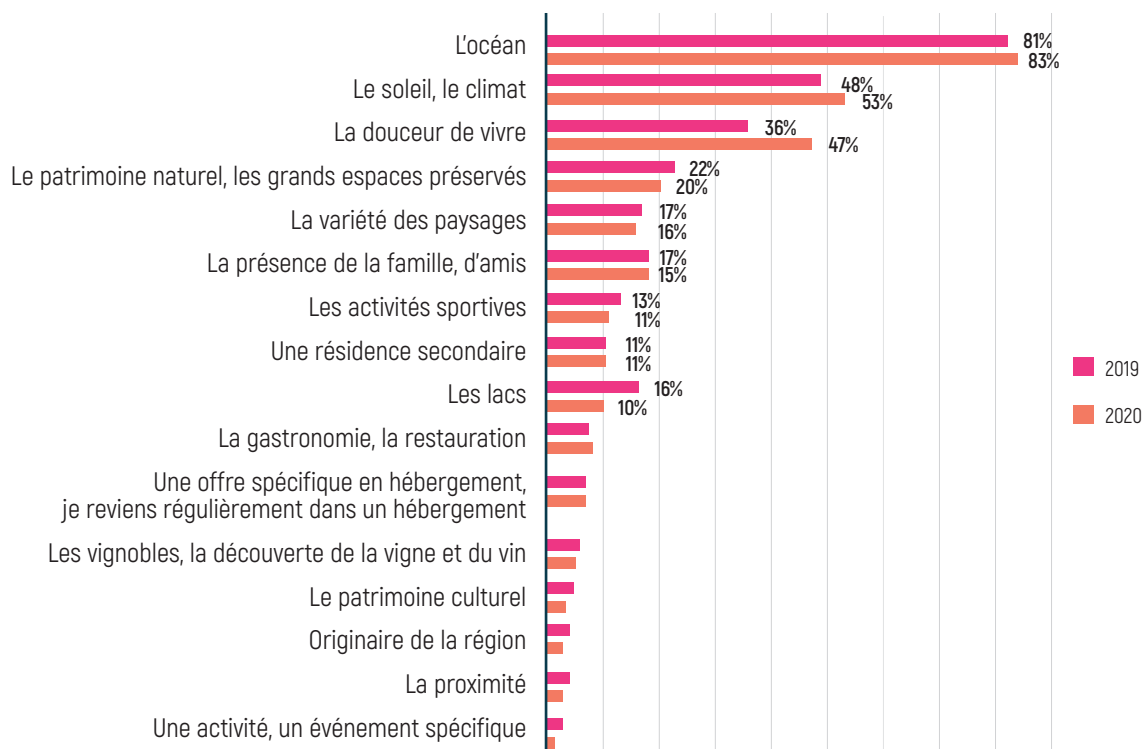
Pour 2020, parmi les éléments cités en premier par les visiteurs interrogés, ce qui ressort le plus est : " Je viens régulièrement " à 65% et internet à 25%.

En 2019, la réponse la plus régulièrement citée était " Internet " (55%) ; l'item " je viens régulièrement " enregistrait 15% des réponses.



FACTEURS D'ATTRACTIVITÉ

Quelles sont pour vous les 3 raisons les plus importantes qui vous ont incité à venir séjourner à Médoc Atlantique ?



L'augmentation de la représentativité de l'item " douceur de vivre " est à relever. Celui-ci passe de 36 % en 2019 à 47 % en 2020 et augmente donc de 11 %. La destination Médoc Atlantique est donc bien associée à une destination propice au ressourcement, y compris dans un contexte de crise.

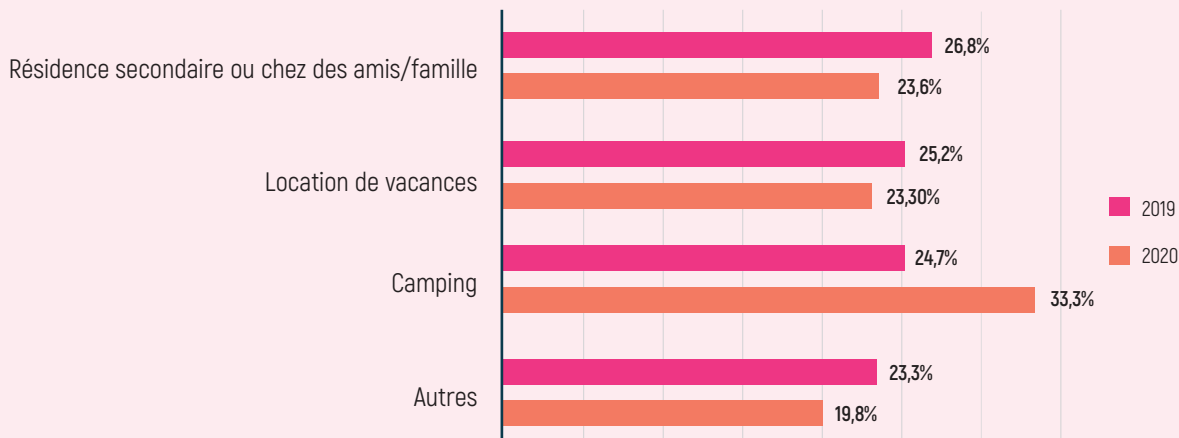
L'item " soleil et le climat " a vu une augmentation de 4 % en un an.

Les 3 principaux éléments qui font de Médoc Atlantique une destination attractive sont l'océan, le soleil/climat et la douceur de vivre.



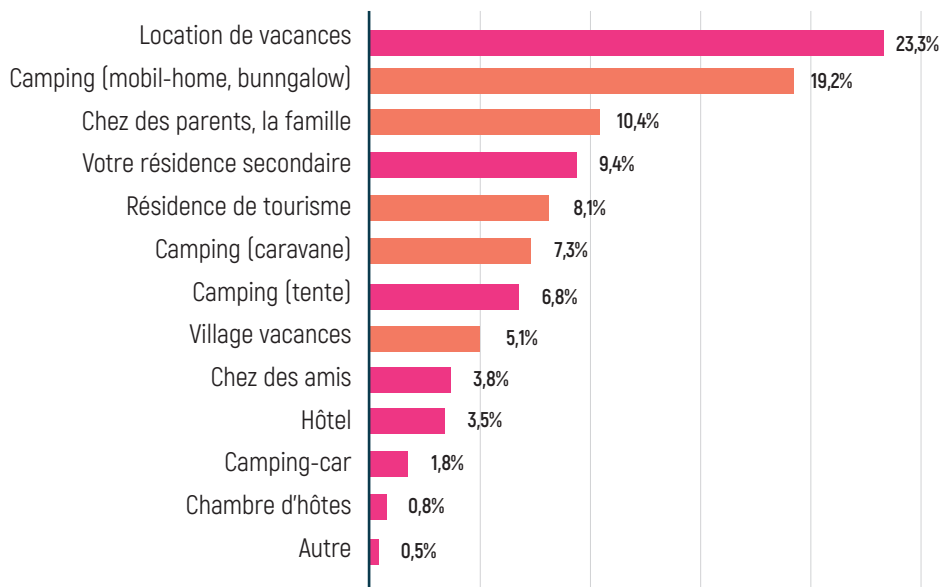
DESCRIPTION DES SÉJOURS

Modes d'hébergement



Parmi les types d'hébergement proposés sur la destination, c'est l'hôtellerie de plein air qui semble avoir été privilégiée en 2020. On peut cependant noter une augmentation de 1% du recours à l'hébergement chez les amis.

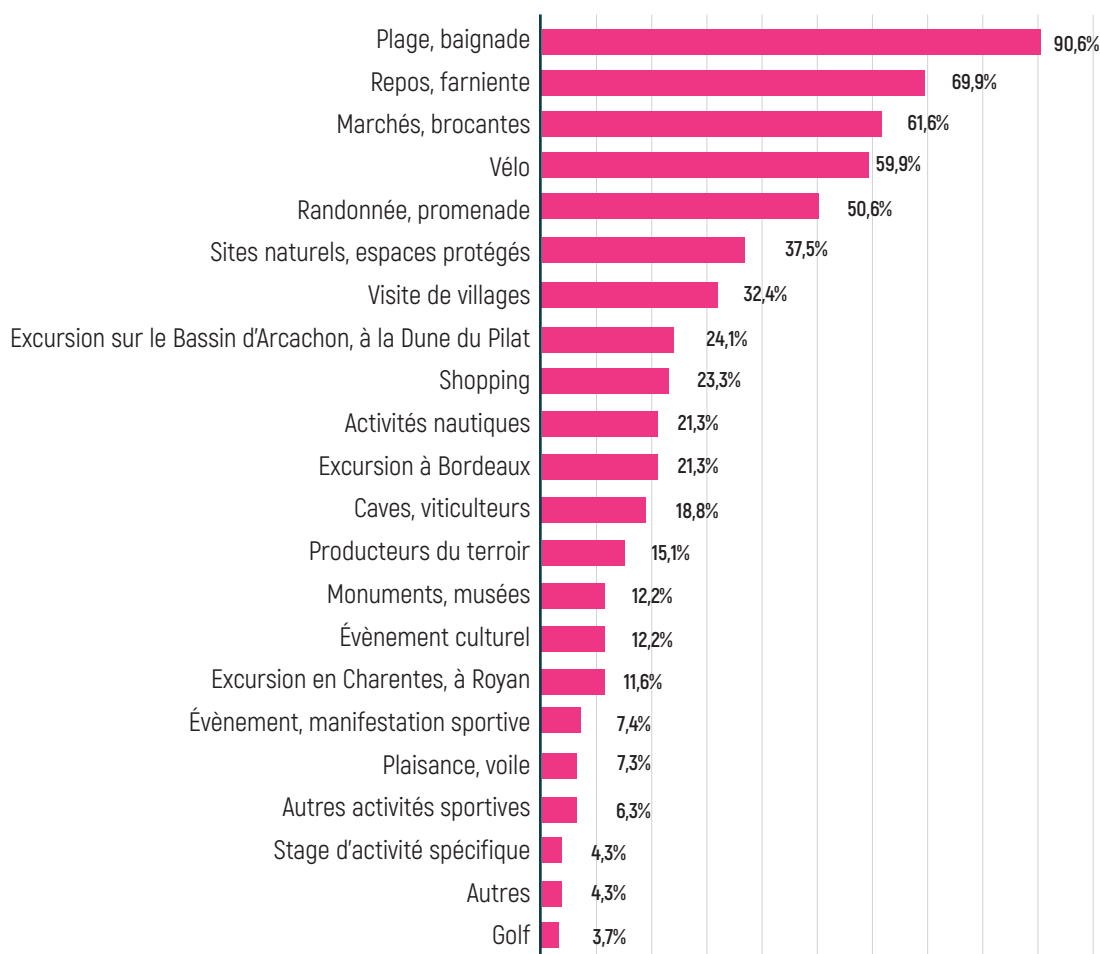
Évolution par type d'hébergement entre 2019 et 2020



Les bâtons en orange représentent les types d'hébergement qui ont augmenté de plus de 2% entre 2019 et 2020.

LES ACTIVITÉS PRATIQUÉES

Quelle(s) activité(s) avez-vous pratiqué ou envisagez-vous de pratiquer pendant votre séjour ?



Par rapport à l'année dernière, certaines activités ont grimpé en flèche : la randonnée (+7%), les marchés et brocantes (+6%) ; la plage (+5%). Au contraire, les événements sportifs et culturels ont baissé de plus de 7% par rapport à 2019 : cela s'explique naturellement par l'annulation de beaucoup d'entre eux du fait des conditions sanitaires.

CLIENTÈLES

Une grande partie des clientèles qui viennent sur le territoire sont des familles avec enfants (55%) ou des couples (21%). Les familles avec petits-enfants sont en recul de 3% par rapport à l'année dernière : les grands-parents étant plus vulnérables, ils sont sûrement moins partis en vacances.



MÉDOC
ATLANTIQUE

OFFICE DE TOURISME MÉDOC ATLANTIQUE - PLACE DE L'EUROPE - 33680 LACANAU

Direction de la publication : **Nicolas Jabaudon**, directeur général de l'Office de Tourisme Médoc Atlantique
Conception et réalisation : **Studio Palace** - Crédits photos : **Médoc Atlantique** - **Elsa&Cyril** - **Greg Bronard** - **Unsplash** - **Pexels**



MEDOC
ATLANTIQUE

medoc-atlantique.com