

# RAPPORT D'ACTIVITÉS 2019

## OFFICE DE TOURISME MÉDOC ATLANTIQUE

MEDOC  
ATLANTIQUE

[MEDOC-ATLANTIQUE.COM](http://MEDOC-ATLANTIQUE.COM)



Océan Atlantique

Estuaire de la Gironde

BORDEAUX

BORDEAUX

- |   |  |   |  |
|---|--|---|--|
|  | <b>Accueils touristiques</b><br>Visitor information center<br>Tourist-Information  |    | La Vélodyssée<br>EuroVelo 1                  |
|  | <b>Plage surveillée</b><br>Supervised beach<br>Überwachter Strand  |    | Gare ferroviaire<br>Train station<br>Bahnhof |
|  | <b>Port de plaisance</b><br>Marina<br>Yachthafen   |    | Phare<br>Lighthouse<br>Leuchtturm            |
|  | <b>Ancien port de pêche</b><br>Old fishing harbour<br>Alter Fischereihafen   |    | Vignobles<br>Vineyards<br>Weinberge          |
|  | <b>Port aux huîtres - Ferme aquacole et ostréicole</b><br>Oysters Port - Aquaculture and Oysters Farm<br>Austernhafen - Aquakultur und Austernfarm | <small>           Rédaction : Bruno BÉGIN<br/>           Traduction allemande : Christine GILBERT<br/>           Illustration : Gilles GILBERT         </small> |  |

# SOMMAIRE

<b>INTRODUCTION</b> .....	4
<b>PRÉSENTATION DE L'OFFICE DE TOURISME</b> .....	5
Missions de l'Office de Tourisme .....	6
Gouvernance .....	7
Les réseaux de l'Office de Tourisme .....	9
Organisation .....	10
<b>DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE</b> .....	12
<b>ADMINISTRATION ET FINANCES</b> .....	15
<b>PROMOTION - COMMUNICATION</b> .....	19
Marché français .....	20
Marchés étrangers .....	31
Editions .....	34
Événementiel .....	36
<b>PARTENAIRES ET MISE EN MARCHÉ</b> .....	39
Les partenaires .....	40
Mise en marché .....	45
<b>INFORMATION ET ACCUEIL</b> .....	47
<b>CHIFFRES-CLÉ DU TOURISME</b> .....	52
L'offre touristique .....	52
Fréquentation .....	53
Les clientèles .....	57

*Bras armé de la Communauté de Communes Médoc Atlantique en matière de développement touristique, l'Établissement Public Industriel et Commercial Office de Tourisme Médoc Atlantique exerce des missions variées sur l'ensemble de 14 communes, telles que l'accueil/l'information, la promotion et communication, la mise en marché, l'animation d'un réseau de prestataires touristiques, le développement de la destination touristique Médoc Atlantique, le soutien et organisation de l'événementiel.*

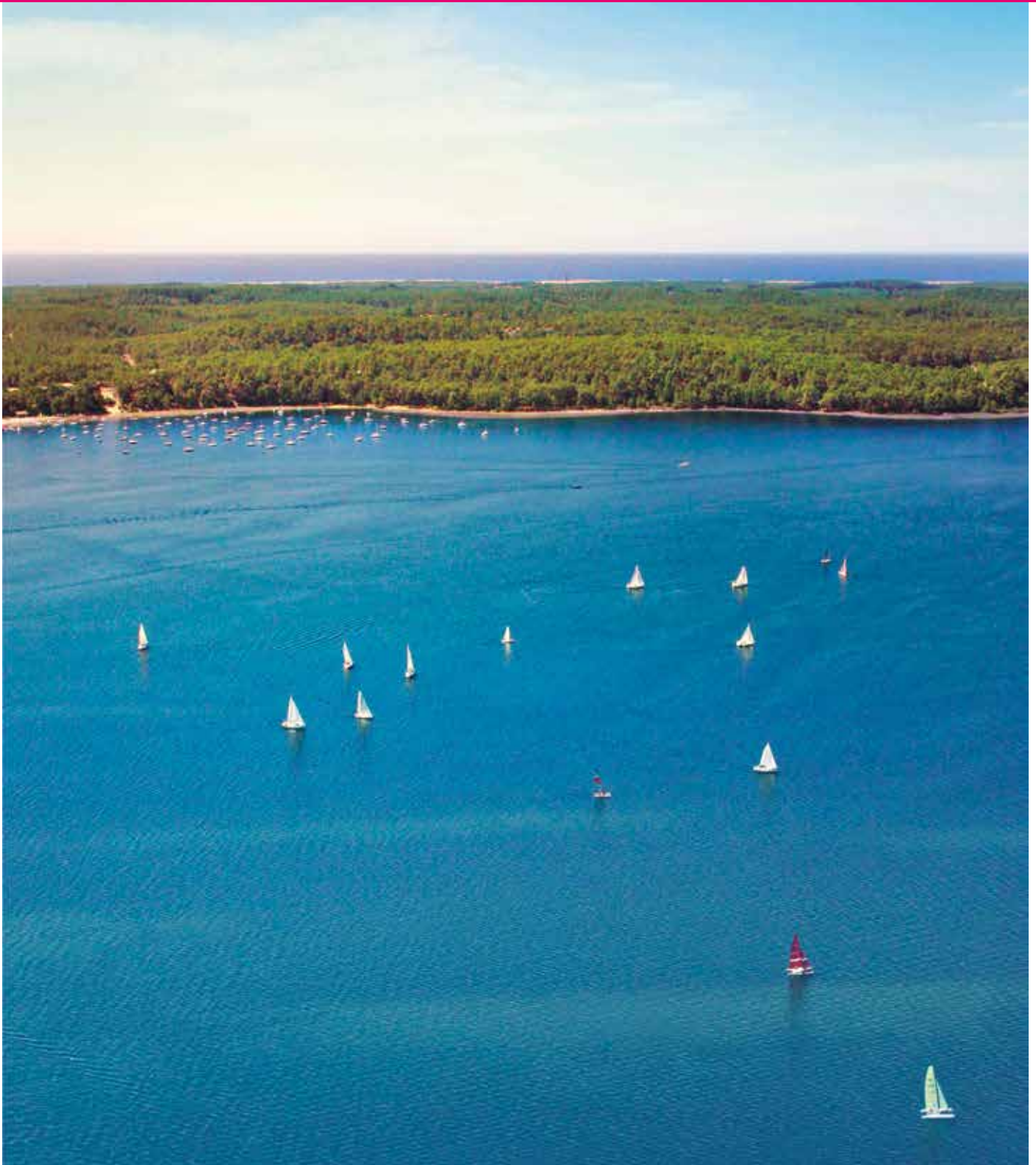
Les actions déployées en 2019 ont contribué à faire de l'Office de Tourisme **un acteur moteur et incontournable dans la structuration et le développement de la destination** au travers :

- **d'une connaissance fine de la destination**, dans toutes ses composantes, qui permet notamment une valeur ajoutée dans les missions d'accueil, d'information et de conseil auprès du grand public.
- **d'une marque forte et appropriée**, tant auprès des marchés cibles que de la population locale.
- **d'une contribution objective au développement local**, avec des retombées induites par une consommation touristique renforcée.
- **d'offres de services adaptées** aux attentes évolutives des socioprofessionnels de la destination.

Les objectifs stratégiques suivants constituant les fils rouges dans les déclinaisons opérationnelles :

- Être identifié comme **le tiers de confiance local**, le garant d'un conseil attentif, auprès de qui la qualité de contact est la règle avant, pendant et après séjour.
- Faire de Médoc Atlantique-Océanesque **une marque reconnue** au sein de l'ensemble Côte Atlantique française auprès de la clientèle métropolitaine française.
- Devenir pour tous les partenaires de l'Office de Tourisme, une ressource incontournable, **un apporteur de solutions personnalisées**, quelle que soit la problématique concernée.
- Poursuivre la structuration de l'Office de Tourisme Communautaire en anticipant sur les besoins RH et de formation interne.

# PRÉSENTATION DE L'OFFICE DE TOURISME

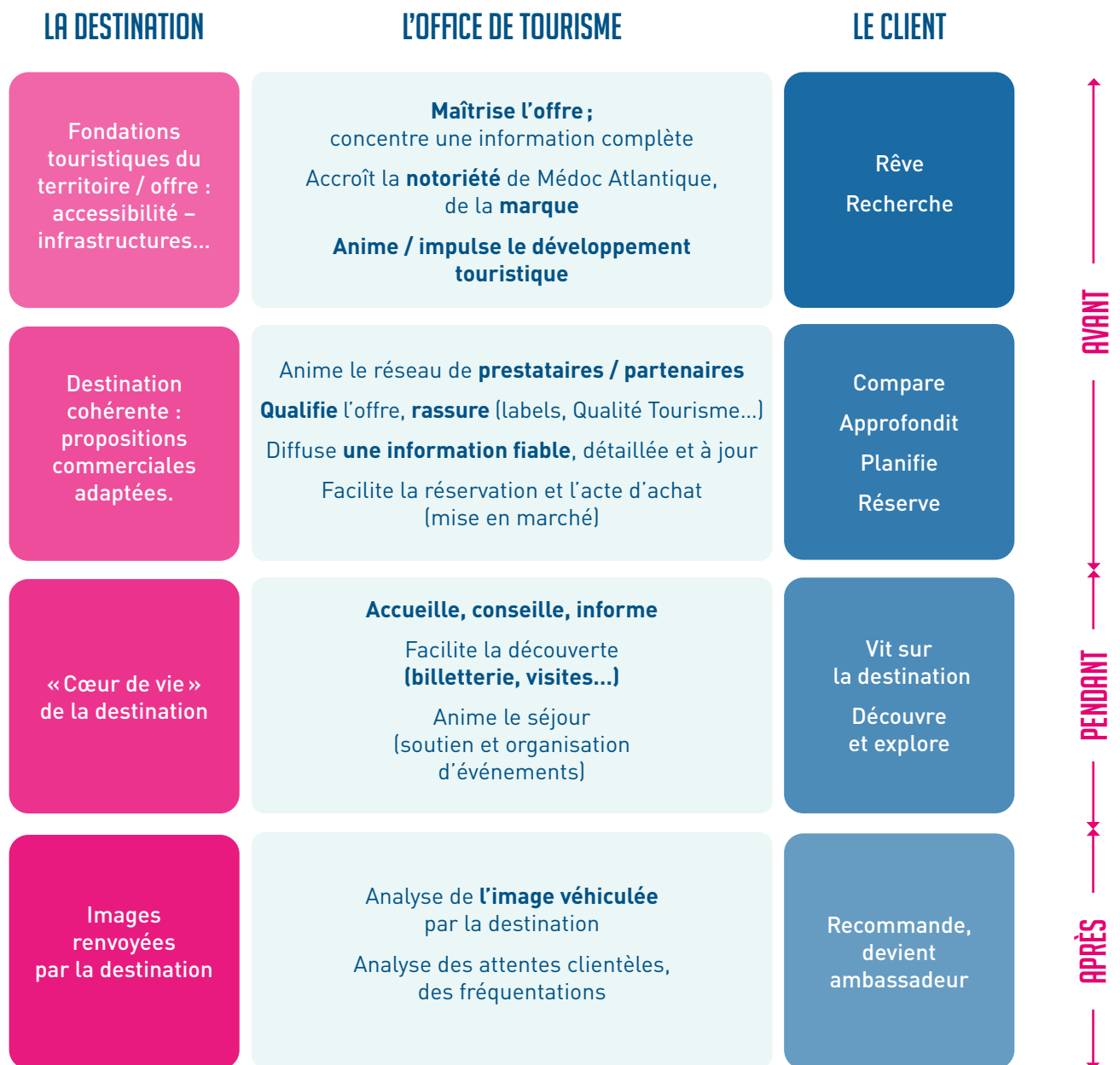


# MISSIONS DE L'OFFICE DE TOURISME

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.



# GOUVERNANCE

## COMITÉ DE DIRECTION

L'Office de Tourisme Médoc Atlantique est administré par un Comité de Direction, composé de **19 élus**, **11 socio-professionnels** et **7 personnes qualifiées** dans le domaine du tourisme.

PRÉSIDENT



**M. Laurent Peyrondet**  
Maire de Lacanau  
Président de l'Office de Tourisme  
Médoc Atlantique

VICE-PRÉSIDENTS



**M<sup>me</sup> Marie-Dominique Dubourg**  
Conseillère municipale  
Soulac-sur-Mer



**M. Pierre Jacob**  
Conseiller municipal délégué  
Carcans - Maubuisson



**M. Jean-Antoine Trijoulet**  
Premier adjoint  
Vendays-Montalivet

MEMBRE DU BUREAU



**M<sup>me</sup> Christine Grass**  
Adjointe  
Le Verdon-sur-Mer

## Collège élus

**M. Laurent Peyrondet**  
Maire de Lacanau

**M. Jérémy Boisson**  
Lacanau

**M. Hervé Cazenave**  
Lacanau

**M<sup>me</sup> Prune Marzat**  
Lacanau

**M. Pierre Jacob**  
Carcans

**M. Dominique Février**  
Carcans

**M. Jean-Marc Signoret**  
Maire de Hourtin

**M<sup>me</sup> Barbara François**  
Hourtin

**M<sup>me</sup> Marie-Dominique Dubourg**  
Soulac-sur-Mer

**M<sup>me</sup> Evelyne Moulin**  
Soulac-sur-Mer

**M. Bernard Lombrail**  
Soulac-sur-Mer

**M. Pierre Bournel**  
Maire de Vendays-Montalivet

**M. Jean-Antoine Trijoulet**  
Vendays-Montalivet

**M. Jacques Bidalun**  
Maire du Verdon-sur-Mer

**M. Alain Bouchon**  
Grayan-et-l'Hôpital

**M<sup>me</sup> Marie Hélène Giral**  
Saint-Vivien-de-Médoc

**M. Gilles Coutreau**  
Maire de Jau-Dignac-et-Loirac

**M. Jean-Bernard Dufourd**  
Maire de Naujac-sur-Mer

**M<sup>me</sup> Véronique Chambaud**  
Maire de Queyrac

# GOUVERNANCE

## Collège socio-professionnels du tourisme

### Représentants Hôtellerie de plein-air

**M. Kaing Eap**

Camping Airotel de l'Océan, Lacanau-Océan

**M. Nicolas Maridat**

Camping des Pins - L'Amélie, Soulac-sur-Mer

### Représentant Villages vacances, Résidences de Tourisme et résidences locatives

**M. Frédéric Dadoy**

UCPA Domaine de Bombannes,  
Carcans-Maubuisson

### Représentant Prestataires d'activités de loisirs, culturelles et patrimoniales

**M. Jean-Marie Calbet**

Association des phares de Cordouan et de Grave

### Représentant Prestataires d'activités physiques de pleine nature

**M. Laurent Rondi**

Lacanau Surf Club, Lacanau

### Représentant Hôtellerie

**M. Laurent Barthelemy**

Hôtel L'Arberet, Vendays-Montalivet

### Représentante Loueurs en Meublés

**M<sup>me</sup> Sophie Jouini**

Les Prés de Joussac, Jau-Dignac-et-Loirac

### Représentante Agences Immobilières

**M<sup>me</sup> Catherine Robineau**

Century 21 Biran, Carcans-Maubuisson

### Représentants Restaurateurs et Commerçants

**M. Claude Torres**

Restaurant L'Équipage, Lacanau-Océan

**M. Michel Rouyer**

Président de l'Association des Commerçants,  
Soulac-sur-Mer

### Représentante de la Viticulture

**M<sup>me</sup> Marie-Dominique Saint Martin**

Cave Uni-Médoc, Gaillan-Médoc

## Personnes qualifiées dans le domaine du tourisme

**M<sup>me</sup> Claudine Magot**

SCI Roma, Carcans-Maubuisson

**M. Arnaud Peroux**

Castel Village Western, Hourtin

**M. Espagnet Michel**

Cercle de voile de Bordeaux,  
Carcans-Maubuisson

**M<sup>me</sup> Christine Grass**

Adjointe à la mairie,  
Le Verdon-sur-Mer

**M<sup>me</sup> Marie-Emmanuelle Lagarrigue**

Chambre d'hôtes Les Mille et une Nuits,  
Vendays-Montalivet

**M. Xavier Mahieu**

Directeur de Brazeco, Soulac-sur-Mer

**M. Denys Spahn**

Directeur de Port-Médoc, Le Verdon-sur-Mer



# LES RÉSEAUX DE L'OFFICE DE TOURISME

## ATOUT FRANCE

Le GIE 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.



[www.atout-france.fr](http://www.atout-france.fr)

## 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



[www.nouvelle-aquitaine-tourisme.com](http://www.nouvelle-aquitaine-tourisme.com)

## MONA (Mission des Offices de Tourisme Nouvelle-Aquitaine)

La MONA est la 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



[www.monatourisme.fr](http://www.monatourisme.fr)

## 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



[www.gironde-tourisme.fr](http://www.gironde-tourisme.fr)

## PARC NATUREL RÉGIONAL DU MÉDOC

Le 54<sup>e</sup> 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.



[www.pnr-medoc.fr](http://www.pnr-medoc.fr)



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



**Nicolas De Davydoff**  
nicolas.d@oceanesque.fr  
05 56 09 84 93  
06 37 69 37 49



**Patrick Molina**  
patrick@oceanesque.fr  
05 56 03 16 84  
06 37 68 16 81



**Laëtitia Bacchin**  
laetitia@oceanesque.fr  
05 56 73 63 76  
06 37 68 04 64



**Loïc Coissin**  
loic@oceanesque.fr  
05 56 03 24 43  
06 78 43 88 97



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



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



**Elodie Fabre**  
elodie@oceanesque.fr  
05 64 55 00 25



**Camille Rigal**  
camille@oceanesque.fr  
06 78 50 29 10



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



**Chloé Caucal**  
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



**Alexia Dartigues**  
alexia@oceanesque.fr  
05 56 03 21 01  
06 81 32 18 20



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

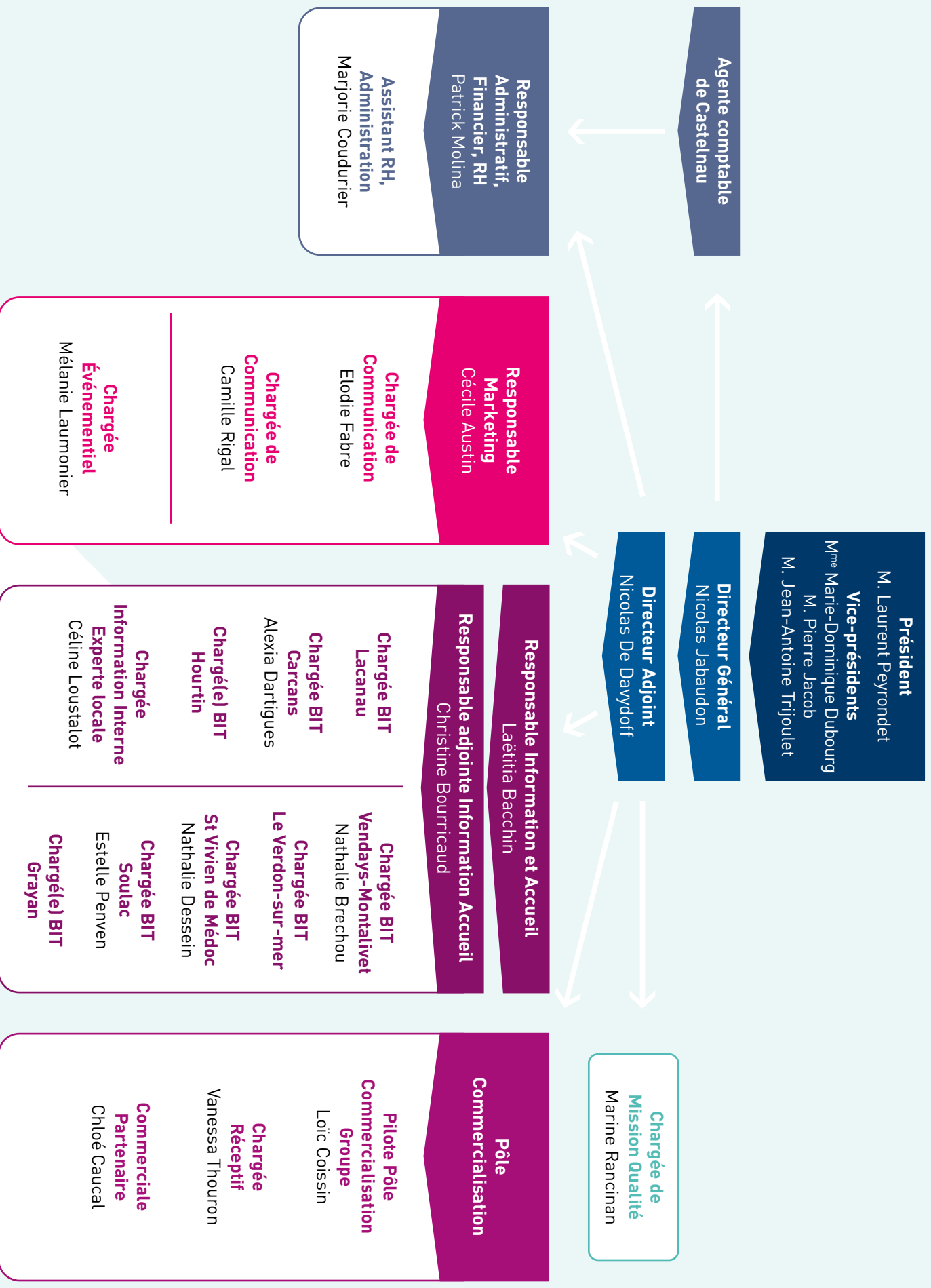


**Nathalie Dessein**  
nathalie.d@oceanesque.fr  
05 56 09 86 61  
07 85 64 94 28



**Céline Loustalot**  
celine.l@oceanesque.fr  
05 64 55 00 23

## ORGANIGRAMME STRUCTUREL



# DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE



# DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

## OBSERVER

Concentrer 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 ET 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 Médoc Atlantique intégrait pour l'année 2019 les actions suivantes qui ont été réalisées ou entamées avec le concours financier de la Région Nouvelle-Aquitaine :

Objectifs	Actions	État au 31/12/2019
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
<b>Amélioration de la connaissance client</b>	Solutions techniques dédiées à l'observation : Modalisa	 Réalisé
<b>Améliorer les performances de l'Office de Tourisme au plan de la visibilité et de l'information aux visiteurs</b> <b>Séduction de prospects sur les marchés prioritaires</b>	Refonte du site internet <a href="http://www.medoc-atlantique.com">www.medoc-atlantique.com</a>	 Réalisé
<b>Apporter des réponses concrètes aux besoins constatés en matière de professionnalisation</b>	Plan de professionnalisation auprès de l'ensemble du tissu socioprofessionnel de la destination	 Réalisé
<b>Améliorer les performances de l'Office de Tourisme au plan de l'organisation interne</b> <b>Mise en cohérence des objectifs de développement de la destination avec les RH dédiées</b>	GPEC Collective	En cours

# QUALITÉ, LABEL ET CLASSEMENTS



Cette marque nationale regroupe tous les prestataires (hébergements, restauration, visite de cave et dégustation, musée, événement...) assurant la valorisation des produits viticoles sur des destinations labellisées supportant une offre oenotouristique reconnue. L'Office de Tourisme accompagne le PNR Médoc dans la labellisation des prestataires de la destination. Une fois labellisés, les prestataires sont mis en avant au titre de la route des vins du Médoc et de la marque Bordeaux Wine Trip. 2019 aura été une année de (re)labellisation fructueuse pour Médoc Atlantique qui comptabilise :

## → 7 propriétés viticoles

(Château le Temple à Valeyrac, Château Noillac à Jau-Dignac-et-Loirac, Château Rousseau de Sipian à Valeyrac, Château Saint Hilaire à Queyrac, Château Carménère à Queyrac, Château le Temple de Tourteyron à Valeyrac et la cave Uni-Médoc dont le siège est à Gaillan mais qui a des coopérateurs sur le territoire Médoc Atlantique).

→ 9 hébergements (Camping des Pins à Soulac-sur-Mer, Camping les Fougères à Lacanau, Camping les Peupliers à Vendays-Montalivet, Camping Campéole Médoc Plage à Vendays-Montalivet, Sûnelia la Pointe du Médoc au Verdon-sur-Mer, le Haras de la Mellerie à Jau-Dignac-et-Loirac, les Près de Joussac à Jau-Dignac-et-Loirac, les Près de Joussac Côté Plage à Soulac-sur-Mer et Villa l'Océane à Carcans).

→ 2 restaurants / bar à vins (le Kayak Café à Saint-Vivien-de-Médoc et Chai Simone à Vendays-Montalivet).

→ 3 sites patrimoniaux (le Moulin de Vensac à Vensac, le Musée du Phare de Cordouan et de Phare et Balises au Verdon-sur-Mer et le Phare de Richard à Jau-Dignac-et-Loirac)

→ 5 prestataires d'activités de loisirs (Balades Insolites en Presqu'île à Grayan-et-l'Hôpital, O'fil de l'Air et à Jau-Dignac-et-Loirac, Kayak et Découvertes à Saint-Vivien-de-Médoc, O'fil de l'Eau à Jau-Dignac-et-Loirac et la Cave de l'Atlantide à Hourtin)... et l'Office de Tourisme Médoc Atlantique.



**6 labellisés en 2019 :** le Camping des Pins à Soulac-sur-Mer, le Camping les Lacs à Soulac-sur-Mer, les chambres d'hôtes Au jardin des Libellules à Soulac-sur-Mer, l'Océan Hôtel Amélie à Soulac-sur-Mer, le Camping des Familles à Grayan-et-l'Hôpital et le restaurant la Part des Anges à Vendays-Montalivet.

Les accueils touristiques Médoc Atlantique de Vendays-Montalivet et de Soulac-sur-Mer ont également renouvelé leur labellisation.



## CLASSEMENT DES MEUBLÉS

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

En 2019, 156 visites de classement de meublés ont été organisées et sont réparties comme suit :

- 86 à Lacanau
- 24 à Carcans
- 5 à Hourtin
- 20 à Soulac sur Mer
- 12 à Vendays-Montalivet
- 3 à Grayan et l'Hôpital
- 4 à Naujac sur Mer
- 1 à Jau Dignac et Loirac
- 1 à Saint-Vivien de Médoc



# ADMINISTRATION ET FINANCES

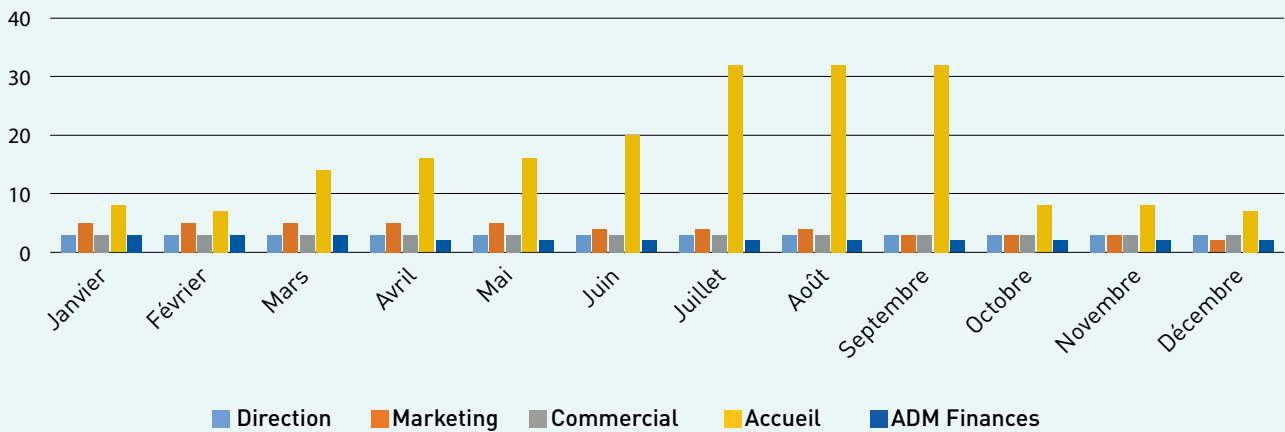


# ADMINISTRATION ET FINANCES

## RESSOURCES HUMAINES

### Évolution des effectifs en ETP en 2019

ETP : Équivalent Temps Plein



## GPEC

La Gestion Prévisionnelle des Emplois et des Compétences (GPEC) est une démarche anticipatrice déployée au sein de l'Office de Tourisme. Elle consiste à concevoir et mettre en oeuvre des plans d'actions qui visent à réduire les écarts quantitatifs et qualitatifs entre les ressources internes et les besoins en emplois dans l'organisation.

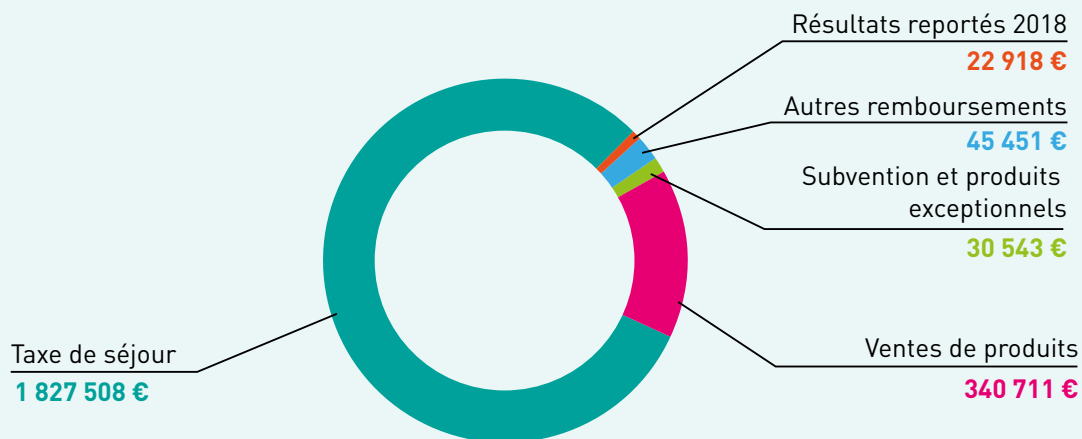
Les objectifs de la GPEC sont les suivants :

- mettre en phase la stratégie et l'organisation,
- clarifier les missions managériales,
- accorder plus d'autonomie aux pôles,
- offrir des opportunités de progression individuelles,
- intégrer la gestion des âges dans l'organisation,
- faciliter la professionnalisation de toutes et tous.

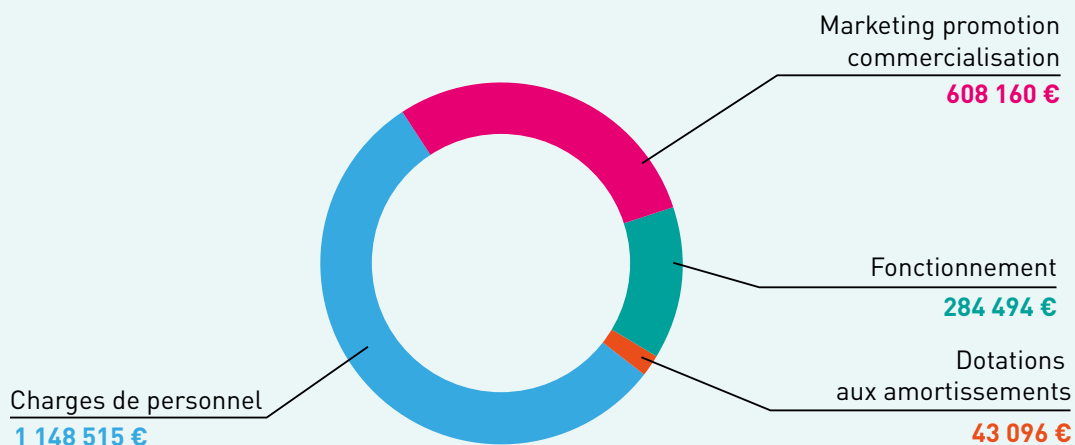


# RÉSULTATS BUDGÉTAIRES AU 31/12/2019

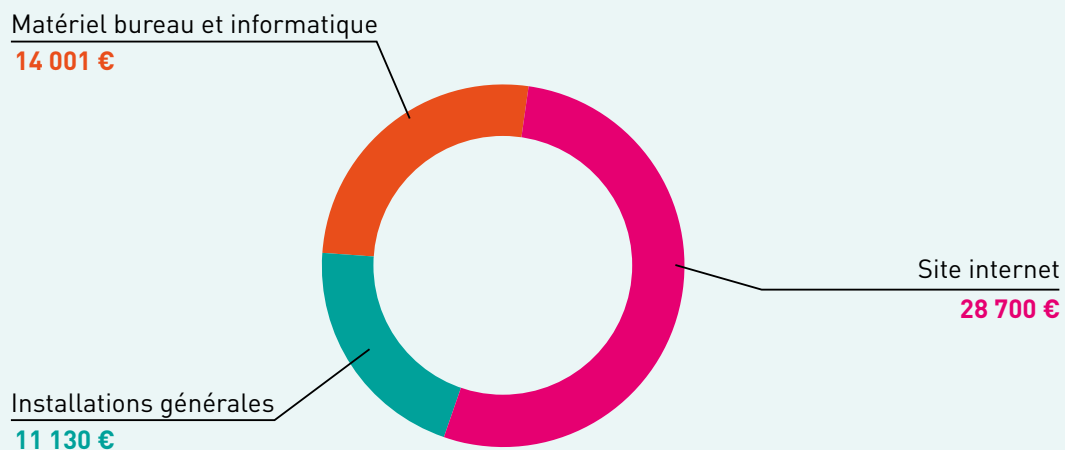
## Répartition des ressources d'exploitation en euros HT

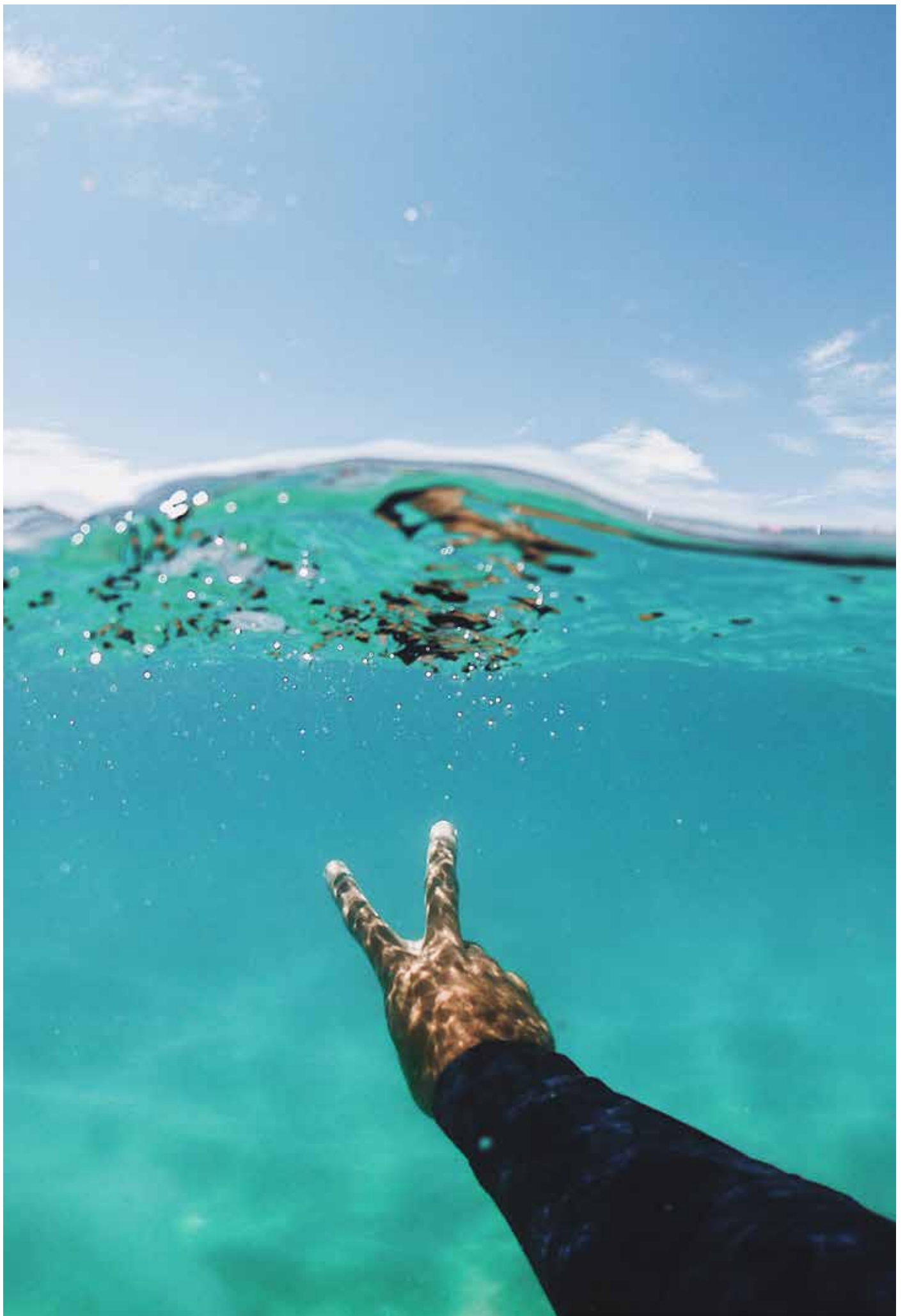


## Répartition des dépenses d'exploitation en euros HT

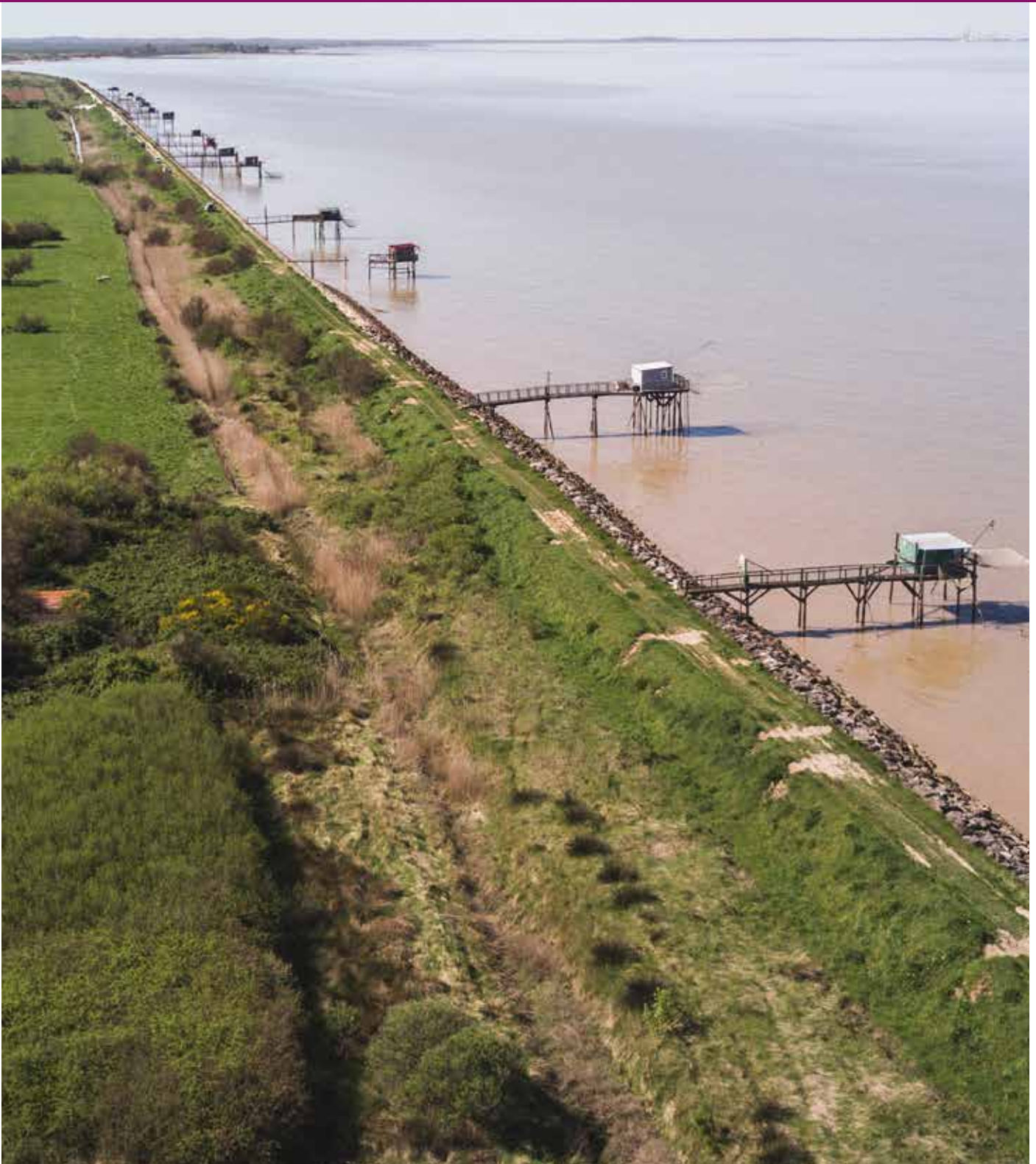


## Section d'investissement en euros HT

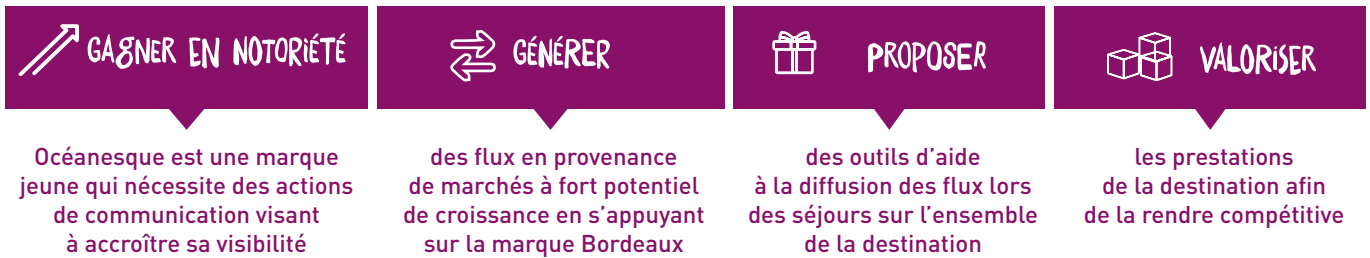




# PROMOTION & COMMUNICATION



# PROMOTION & COMMUNICATION



Les objectifs 2019 en matière de promotion et de communication sont dans la continuité de ceux établis en 2018 afin d'assurer une logique temporelle dans les actions menées.

## MARCHÉ FRANÇAIS

Le marché domestique a une position centrale dans la stratégie de l'Office de Tourisme Médoc Atlantique. En effet, 70% à 85% des nuitées enregistrées sur la destination sont d'origine française.

La stratégie mise en place sur les bassins émetteurs de l'Hexagone (Bordeaux et alentours, Ile de France, Lyon et alentours) s'articule autour de médias classiques tels que les campagnes de notoriété et le déploiement d'actions digitales et d'actions de promotion type salons.

Les objectifs affirmés étant ceux de poursuivre le travail d'image et de notoriété, d'accroître la visibilité de la destination et de ses composantes.

## CAMPAGNE DE COMMUNICATION

### AFFICHAGE

491 faces

- Bordeaux : 165 faces / Taux de couverture<sup>(1)</sup> : 87,8% / Répétition : 15<sup>(2)</sup>
- Lyon : 326 faces / Taux de couverture : 90,7% / Répétition : 34



1) Un taux de couverture de 50% signifie qu'une personne sur deux appartenant à la cible, ici les utilisateurs des réseaux de bus bordelais et lyonnais, est touchée par une campagne ou un support publicitaire.

2) Une répétition de 15 signifie que les individus exposés ont vu 15 fois les visuels publicitaires.

# PUBLI-RÉDACTIONNELS

## Femme Actuelle

Lectorat : Femme, Active et CSP+

Dossiers « Tourisme » du 25/03/19 au 1/04/19

- Rhône-Alpes : 64 000 exemplaires / Médoc Atlantique, La destination sensations
- Nouvelle-Aquitaine : 61 700 exemplaires / Médoc Atlantique, La Californie bordelaise
- Île-de-France : 87 847 exemplaires / Médoc Atlantique, La destination vacances par excellence



Rhône Alpes



Médoc Atlantique



Île de France

## Le Mag Sud Ouest, Avril

## Diffusion du magazine de destination 6 000 exemplaires, Gare Montparnasse du 3 au 5 avril





## STRATÉGIE DIGITALE

### Site web

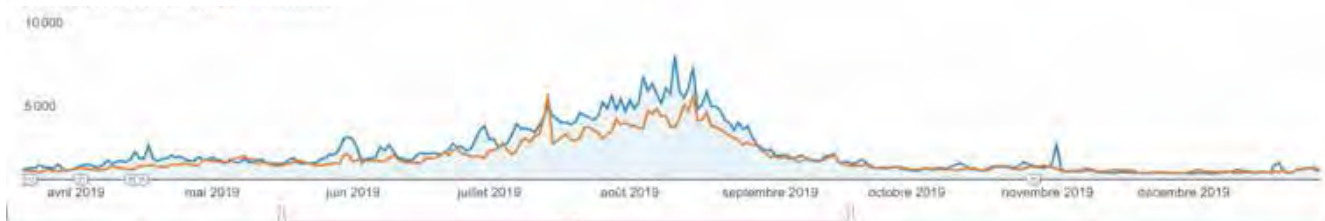
La mise en ligne de la nouvelle version du site de la destination a eu lieu à la mi-mars 2019.

Construit en «mobile first», pour répondre aux 76% de consultations sur mobile, il a été pensé pour une utilisation en mobilité. Il valorise chaque commune, à travers des homepages dédiées, via leurs offres touristiques et leurs spécificités et permet une découverte de la destination dans son ensemble.

Dès la homepage, l'internaute peut choisir le type d'information qui lui est nécessaire grâce au bouton «encore chez moi» / «Déjà sur place».

### 1 294 727 pages vues / 340 084 utilisateurs

20 mars 2019 - 31 déc. 2019 : ● Sessions  
20 mars 2018 - 31 déc. 2018 : ● Sessions



Avant-saison

**+31%**

Saison (juin>septembre)

**+32%**

Après-saison

**+5,5%**

Source: Google Analytics

- Une bonne croissance de l'avant saison dès la mise en ligne du nouveau site (+31%) largement porté dès le départ par le référencement naturel (+55%).
- Poursuite de l'augmentation du trafic pendant la saison touristique (début juin > fin septembre) sur des volumes de trafic assez importants : 327K sessions en 2019 vs 247K en 2018 (+80K)
- Toujours en croissance, mais dans une moindre mesure, le trafic reste beaucoup moins important après la saison touristique (53K sessions en 2019 vs 50K en 2018)

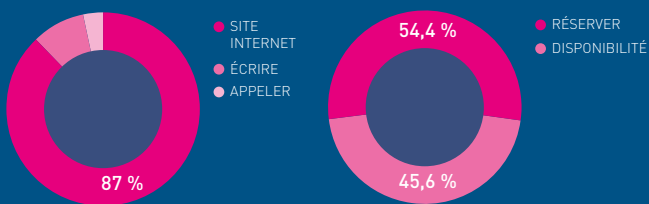
**Depuis la refonte, le mobile représente 72% des visites vs 54% l'année précédente.**

■ Prise de contact partenaires

**13 471**

■ Intentions réservation partenaires

**11 131**



**PARTENAIRES**

**CONTACTS**

1	/camping-municipal-du-gurp/	3711
2	/office-de-tourisme-de-lacanau-siege-social/	551
3	/le-train-touristique-p-g-v-s/	496
4	/camping-spa-airotel-locean/	379
5	/office-de-tourisme-de-soulac-sur-mer/	364
6	/yellow-village-les-grands-pins/	329
7	/lodging-le-lac/	294
8	/office-de-tourisme-dhourtin/	287
9	/office-de-tourisme-de-carcans-maubuisson/	283
10	/sandaya-camping-soulac-plage/	282

**Évolution du trafic SEO<sup>3</sup>**

+ 32% de trafic SEO depuis la refonte vs N-1 (2018)  
(vs + 38% de trafic SEO entre 2017 et 2018)



« Les pages édito (rubriques « Découvrir », « 14 communes et 1001 possibilités » et « Activités ») génèrent 25% du trafic SEO »

3) SEO est l'acronyme de Search Engine Optimization. En français, le SEO est désigné par le terme de référencement naturel.

## Version française

### Top 10 global

- 1 21 769 sessions **Page d'accueil**
- 2 7 997 sessions Fiches / **camping-municipal-du-gurp**
- 3 7 414 sessions Fiches / **marche-de-vendays-montalivet**
- 4 6 039 sessions Pratique / webcam / **webcam-soulac**
- 5 5 664 sessions Agenda-sorties / **marches**
- 6 4 840 sessions Fiches / **marche-a-lacanau-ocean**
- 7 4 473 sessions Fiches / **Marche-nocturne-de-lacanau-ocean**
- 8 4 385 sessions Fiches / **Show-bike-aquitaine**
- 9 4 293 sessions Découvrir / Medoc-atlantique-a-votre-rythme / **que-faire-quand-il-pleut**
- 10 4 121 sessions Fiches / **lile-aux-enfants**

### Top 10 pages édito

- 1 4 293 sessions Découvrir / **Que faire quand il pleut ?**
- 2 2 651 sessions 14 communes-1001-possibilites / **Vos vacances à Soulac sur mer**
- 3 2 524 sessions 14 communes-1001-possibilites / **Activités à Soulac sur mer**
- 4 2 360 sessions 14 communes-1001-possibilites / **Vos vacances à Soulac sur mer**
- 5 2 216 sessions Activités / Vélo / **Balades à vélo**
- 6 2 150 sessions 14 communes-1001-possibilites / **Vacances à vendays / Montalivet**
- 7 2 093 sessions 14 communes-1001-possibilites / **Vacances à Lacanau**
- 8 2 014 sessions 14 communes-1001-possibilites / **Le lac d'Hourtin**
- 9 1 927 sessions Activités / Vélo / **Balades à vélo**
- 10 1 891 sessions 14 communes-1001-possibilites / **Où faire la fête à Lacanau ?**



**LES HÉBERGEMENTS**  
TROUVEZ LA SOLUTION ADAPTÉE À VOS ENVIES

Localités, campings, gîtes, séjours d'hôtes ou chez l'habitant, villages vacances, résidences de tourisme, hôtels, aires de camping car, à Médoc Atlantique, vous avez l'embarras du choix pour un séjour à votre rythme.



## Versions étrangères



MEDOC-ATLANTIQUE.DE

+ 61,4 %  
d'utilisateurs

83 166 pages vues  
24 932 utilisateurs

### Top10

- 1 Page d'accueil
- 2 Camping Municipal du Gurp
- 3 Marchés
- 4 Hébergements
- 5 Campings
- 6 Camping Municipal Le Pin Sec
- 7 Webcams
- 8 Agenda
- 9 Plages, océan et lacs
- 10 Activités



MEDOC-ATLANTIQUE.UK

+ 11,69 %  
d'utilisateurs

23 638 pages vues  
8 465 utilisateurs

### Top10

- 1 Page d'accueil
- 2 Camping Municipal du Gurp
- 3 Hébergements
- 4 Marchés
- 5 Activités
- 6 Vos vacances à Lacanau
- 7 14 communes 1001 possibilités
- 8 Pistes cyclables
- 9 Agenda
- 10 Campings





## NEWSLETTER

**24 886**

références dans la base  
contacts grand public

1 campagne B2C<sup>(4)</sup> mensuelle  
12,5% de taux d'ouverture moyen



## RÉSEAUX SOCIAUX

**4 222**  
abonnés

+ 26%

**20 689**  
hashtags  
#oceanesque<sup>(5)</sup>

+ 37%



## Profil moyen des utilisateurs

### SEXE

**61 %** Femme

**39 %** Homme

### AGE

18-24 ans : 13%

25-34 : 36%

35-44 : 26%

45-54 : 16%

### PAYS

France

Allemagne

Belgique

Royaume-Uni

### VILLE

Bordeaux

Paris

Lacanau

Soulac sur Mer

4) +5% par rapport à 2018

5) Un hashtag permet d'affirmer une identité de marque et de consolider la communauté autour d'un mot clé. Il est également utile pour tracker la notoriété d'une marque et les contenus associés.



**Profil moyen des utilisateurs**

**SEXE**

63 % Femme

37 % Homme

**AGE**

18-24 ans : 4 %

25-34 : 14 %

35-44 : 17 %

45-54 : 13 %

**PAYS**

France

Allemagne

Belgique

Royaume-Uni

Pays-Bas

**VILLE**

Bordeaux

Paris

Lacanau / Soulac

Page	Taux d'engagement <sup>6)</sup>	Mentions J'aime	
MEDOC ATLANTIQUE	6,2	11 299	+7,5%
LACANAU	4,5	967	+8%
CARCANS MAUBISSON	4,8	890	+42%
HOURTIN	7,5	714	+70%
VENDAYS MONTALIVET	6,1	2 666	+13,5%
GRAYAN ET-L'HOPITAL	8,5	986	+9,8%
SOULAC	7,5	9 972	+56,5%
LE VERDON	5,8	1 465	+13,6%
SAINT VIVIEN DE MEDOC	7,3	362	+30,6%

6) Taux d'engagement : le rapport entre le nombre de «Mentions J'aime» et le nombre d'interactions reçues sur l'ensemble des publications.

## ACCUEILS PRESSE ET BLOG

L'année 2019 a permis de poursuivre l'accueil de journalistes, en collaboration avec les partenaires du territoire ainsi que les institutionnels départementaux et régionaux, et ce dans le but d'accroître la notoriété de la destination. Pour augmenter la visibilité de Médoc Atlantique sur les réseaux sociaux, 6 accueils d'influenceurs ont été organisés.

### Instasophye

14,4 k abonnés Instagram / 3,6 k lecteurs par mois sur son blog

#### Résultats :

- 1 article sur [www.sophye.fr](http://www.sophye.fr)
- 50 stories Instagram pour 106 043 vues
- 3 publications Instagram pour 2 740 likes au total
- 71 photos utilisables pendant 5 ans

du 3  
au 5 mai



12 & 13 mai

### Le Routard

Accueil de Cédric Fisher, rédacteur de la nouvelle édition du Guide du Routard Bordelais, Landes, Lot-et-Garonne 2020.

### Live me if you can

Accueil de l'artiste Cocoon pour un tournage au Phare de Cordouan

#### Résultats

- 2 vidéos soit 25k vues sur Youtube @livemeifyoucan
- 11 publications Instagram pour 2 841 likes au total
- 16 publications Facebook
- une dizaine de mentions presse et radio notamment dans Groove magazine, Jugeote magazine et sur France Inter, Virgin Radio, RTL, RFM et France Bleu.

16 mai



## Anja Knorr

15,2k abonnés Instagram / 7,4k fans Facebook /  
22k lecteurs par mois sur son blog

### Résultats

- 2 articles sur [www.happybackpacker.de](http://www.happybackpacker.de)
- 5 publications Facebook
- 1 vidéo
- 12 publications Instagram

## Camille In Bordeaux

du 26 au 29 mai

20,5k abonnés Instagram / 7,7k fans Facebook /  
30k lecteurs par mois

### Résultats

- 1 article sur [www.camilleinbordeaux.fr](http://www.camilleinbordeaux.fr)
- 58 stories Instagram pour 175 997 vues
- 7 publications Instagram soit 8 082 likes au total
- 2 publications Facebook
- 60 photos utilisables pendant 5 ans

du 19  
au 20 mai



## Un duvet pour deux

24.1k abonnés instagram /  
3.1k fans Facebook /  
16k lecteurs par mois sur leur blog

### Résultats

- 1 article : [www.unduvetpourdeux.com](http://www.unduvetpourdeux.com)
- 1 vidéo utilisable pendant 5 ans pour 29 852 vues
- 44 stories Instagram vues par 139 962 utilisateurs
- 9 publications Instagram soit 13 732 likes
- 2 publications Facebook
- 290 photos utilisables pendant 5 ans

du 6  
au 10 juin



## Détours du monde

1,7k abonnés Instagram / 2,1k fans Facebook /  
10k lecteurs par mois

### Résultats

- 1 article
- 3 publications instagram

du 28  
au 30 juin



**Accueil presse ciblé santé  
et « bien-être » en partenariat  
avec Vital Parc**

Actu Toulouse, Biba,  
Côté Santé, Le Point, les Boomeuses,  
Voyagerlux.com, la Dépêche du Midi.

du 1<sup>er</sup>  
au 4 juillet

Côté  
**Santé**

**BIBA**

Boomeuses

**Le Point**

**LA DÉPÊCHE**

**VOYAGER LUXE**  
LE MAGAZINE DU VOYAGEUR TRUC DE D'AMÉRIQUE

actuToulouse



18 & 19  
août

**Barbara Blünschi**

11,5k abonnés Instagram / 5k lecteurs par mois

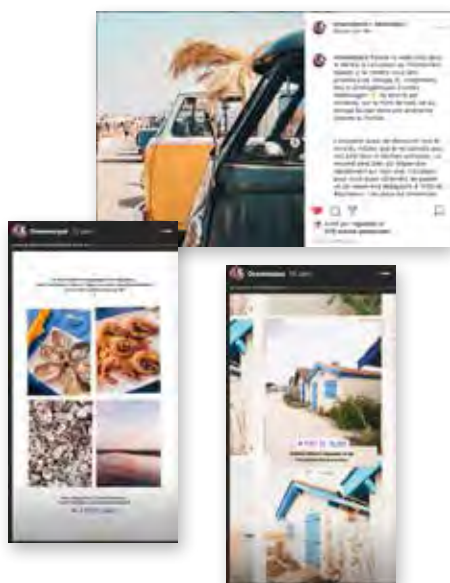
**Résultats**

- **1 article** pour le magazine suisse féminin Glückpost
- **1 vidéo** soit 479 vues sur youtube @Barbara Blunschi
- **1 article** sur son blog : [www.reisen-lifestyle.ch](http://www.reisen-lifestyle.ch)

**Maison France 5**

Accueil de l'équipe de tournage à Soulac-sur-Mer. Visite de la Basilique et du village ancien et rencontres avec Mélanie Pignegy, Sébastien Rideau, Heidi Moriot, Laurent Badier, Alain Dufort. Vélodyssée entre Lacanau-Océan et Carcans Plage.

13  
septembre



21 & 22  
septembre

**Chocodisco**

7584 abonnés Instagram / 11k lecteurs par mois

**Résultats**

- **1 article**
- **31 stories Instagram** pour 18 197 vues au total
- **6 posts instagram** pour 1 876 likes
- **79 photos** utilisables pendant 5 ans
- **1 vidéo** utilisable pendant 5 ans

**7 000 €**  
de budget total

# MARCHÉS ÉTRANGERS

## MARCHÉ ALLEMAND

La France se situe au 3<sup>e</sup> rang des destinations de courts-séjours des Allemands. Cette clientèle représente la première clientèle étrangère en termes de nuitées pour la destination Médoc Atlantique. Friands de tourisme balnéaire comme de destinations «nature», hors des sentiers battus, les touristes allemands sont bien répartis sur l'ensemble du territoire.

La capacité aérienne entre l'Allemagne et Bordeaux, qui a augmenté sur les deux dernières années, a été favorable à Médoc Atlantique et a permis l'arrivée de nouveaux profils de clientèles (CSP+ et court-séjours) à la recherche d'une offre diversifiée, culturelle et gastronomique de qualité et d'un hébergement de standing supérieur.

Le marché allemand est le 1<sup>er</sup> en Europe à réserver (démarrage des réservations six mois à l'avance pour 65% des Allemands). Contrairement aux idées reçues le marché allemand reste relativement intermédié (25%) en comparaison à d'autres marchés matures européens. Ce sont aussi pour la plupart des primo-visiteurs.

La clientèle allemande est en forte évolution avec une population vieillissante et avec moins d'enfants.

### Contrat de destination Côte Atlantique

Le collectif des destinations 'Atlantikküste' s'est transformé en Contrat de Destination Côte Atlantique en 2019. La dynamique initialement engagée depuis 2015 et dans laquelle est impliquée la destination Médoc Atlantique s'est trouvée renforcée et favorise la mutualisation de moyens. Les marchés ciblés par ce collectif sont l'Allemagne, les Pays-Bas et la Belgique.

La participation financière annuelle de l'Office de Tourisme s'élève à 2 500 euros pour un budget global d'actions atteignant 271 000 euros en 2019.

- Résultats de la campagne social média (début 27/09) : **832 072 impressions**
- Campagne SEA (15/10) : **239 clicks et 8 628 impressions**
- 1 accueil groupe de 3 journalistes
- Résultats de la campagne Youtube : **389 721 vues au total** sur les vidéos (en 1 mois) - Meilleure vidéo « Les éléments »
- Audience site internet : **44 868 visiteurs** (vs 62 000 en 2018) chute brutale évitée
- Cession de 2mn30 sur les pages « roadtrips » 1<sup>re</sup> page vue : page vélo
- 29 214 abonnés Facebook
- Booklet : **100 000 exemplaires / portée : 420 000**

## Salons et workshop

### ITB Berlin du 6 au 10 mars



Médoc Atlantique a participé à cet important rendez-vous professionnel de l'industrie touristique mondiale.

Coordonnée par le Comité Régional du Tourisme de Nouvelle Aquitaine, cette opération a permis l'organisation de 28 rendez-vous individuels avec des professionnels (tour-opérateurs, agences de voyages, presse), mais aussi de participer à des temps forts auprès de prescripteurs internationaux, à l'occasion de conférences de presse et d'un afterwork.

Centres d'intérêts recherchés : cyclotourisme, oenotourisme et hôtellerie traditionnelle

### Rendez-Vous en France, Marseille du 19 au 20 mars



2 journées de workshop avec un calendrier de rendez-vous programmés en amont avec des acheteurs (agences de voyages, tour-opérateurs), des organismes de presse, et des prestataires de services.

18 rendez-vous professionnels (TO et agences de voyage). Forte demande pour les thématiques cyclotourisme et oenotourisme, ainsi que pour l'hôtellerie traditionnelle indépendante.

## MARCHÉ BRITANNIQUE

En Nouvelle-Aquitaine, les ressortissants du Royaume-Uni constituent la 1<sup>re</sup> clientèle dans l'hôtellerie traditionnelle et la 3<sup>e</sup> clientèle de l'hôtellerie de plein air, avec un volume global de nuitées de 1,9 millions (soit une augmentation de 5,7% entre 2017 et 2018).

Les touristes britanniques bénéficient d'une desserte aérienne importante au départ de nombreuses villes du Royaume-Uni. Cette clientèle est particulièrement intéressée par les atouts touristiques de la destination: aux premiers rangs desquels figurent notre gastronomie, nos vins, notre patrimoine ou encore notre offre écotouristique.

Le marché britannique est très sollicité par les destinations concurrentes, ce qui justifie une présence accrue pour maintenir les parts de marché.

La situation du Brexit et la dévaluation de la livre sterling affecte très fortement ce marché avec un recul de l'ordre de 8% en 2019. Cependant, certains segments de clientèles sont moins sensibles aux évolutions politiques et économiques.



### Fête du Vin de Liverpool

du 31 mai au 2 juin

Opération grand public.



### World Travel Market Londres

du 4 au 6 novembre

Salon BtoB. Promotion de la destination auprès d'acheteurs et prescripteurs potentiels. Centres d'intérêts: oenotourisme, patrimoine, golf.



## MARCHÉ NORD-AMÉRICAIN

Dans un contexte économique favorable et extrêmement propice aux déplacements des Américains à l'étranger (quasi parité euro / dollar), les départs vers la France continuent de progresser par rapport à l'année record précédente.

En Nouvelle-Aquitaine, la fréquentation est en hausse de 27%, avec 149 818 arrivées hôtelières en 2018 alors que le nombre de nuitées augmente depuis 2010 de 8% en moyenne annuelle. Une tendance qui s'est confirmée en 2019.

On voit apparaître une clientèle plus jeune, cultivée et qui voyage individuellement et hors des sentiers battus. Gastronomie, golf, surf, nautisme sont des vecteurs d'attractivité importants en complément d'une offre d'hébergements de qualité et d'expériences à vivre à la française.

La clientèle des croisiéristes, très importante sur ce marché, n'est pas à négliger.

Le marché québécois, très francophile et francophone, est un marché intéressant pour l'ensemble de la destination qui reçoit des visiteurs attirés par l'oenotourisme et le patrimoine.

C'est un marché encore fortement intermédié (25%) mais qui tend à 's'individualiser' grâce à la bonne desserte aérienne de la destination: Air Transat a augmenté en 2018 sa capacité de 40% avec 18 000 passagers acheminés en Nouvelle-Aquitaine. De plus, l'ouverture d'une nouvelle ligne Montréal-Bordeaux par la compagnie Air Canada pour la période estivale (quatre rotations par semaine) a également accru considérablement les arrivées de l'ensemble des clientèles nord-américaines.



### **Bordeaux Fête le Vin à Québec**

du 22 au 25 août 2019

Opération Presse et Grand Public.



### **French Affairs - Houston**

du 21 au 23 octobre 2019

Rendez-vous personnalisés avec 45 tour-opérateurs.

Les bilans détaillés des opérations de promotion sont disponibles sur demande.

# ÉDITIONS

## 2 livrets hébergements

campings, villages vacances, résidences de tourisme, hôtels et hébergements collectifs

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



5 000 exemplaires



4 000 exemplaires

## 2 livrets séjour

activités, loisirs, patrimoine, vignobles

restaurants, commerces et services



20 000 exemplaires




22 000 exemplaires





## MAG'OCEANESQUE

Toujours réalisé en interne et destiné à informer et séduire en mettant en avant les atouts et richesses de la destination.

Traduit également en allemand et anglais. Ces éditions ne sont pas millésimées pour permettre de les distribuer autant que besoin, sans gaspillage.

 30 000 exemplaires

 5 000 exemplaires

 5 000 exemplaires

## Plans de destination

Côté Lacs

Coté Pointe



75 000 exemplaires

## Topoguides



## Guides des marées



10 000 exemplaires  
Lacs



10 000 exemplaires  
Pointe

## Les topoguides

- Circuit des villas canaulaises
- Boucle entre vignes et marais et boucle des palus à Queyrac
- Plan de Saint-Vivien-de-Médoc
- Soulac à vélo
- Circuit des villas soulacaises
- La soulacaise
- Le grand tour du village de Talais
- Le tour du village de Talais par le port
- Plan de ville de Montalivet
- Sentier de la Berle à Lacanau
- Sentier de la Réserve Naturelle de l'étang de Cousseau
- Sentier des Rousserolles à Hourtin
- Sentier du lac et sentier des canaux à Carcans-Maubuisson
- La Verdonnaise
- Les Boucles de Jau-Dignac-et-Loirac

## BOUTIQUE

### TOP 3 BOUTIQUES

1. Affiche de la Baigneuse
2. Affiche du chemin de fer
3. Carte postale Océan



3 363 € HT  
de chiffre  
d'affaires

### TOP 3 TEXTILES

1. T-shirt Dreamcatcher
2. T-shirt Bleu marine
3. T-shirt Molo



## KAKÉMONOS



120  
répartis sur  
la destination

# ÉVÈNEMENTIEL

L'évènementiel est un vecteur de communication pour la marque, un critère de choix dans la sélection d'une destination de vacances ainsi qu'un outil de fidélisation de la clientèle.

## DIFFUSION DE L'INFORMATION

Conscient de l'enjeu que représente l'animation d'une destination, l'Office de Tourisme Médoc Atlantique recense donc exhaustivement toute l'offre événementielle du territoire et ce sur différents supports.

**Un agenda des manifestations est édité toute l'année,** deux fois par mois hors saison et toutes les semaines en haute saison. Disponible dans les accueils touristiques, il est aussi téléchargeable sur l'espace pro du site medoc-atlantique.com et ainsi à disposition des acteurs locaux du tourisme.



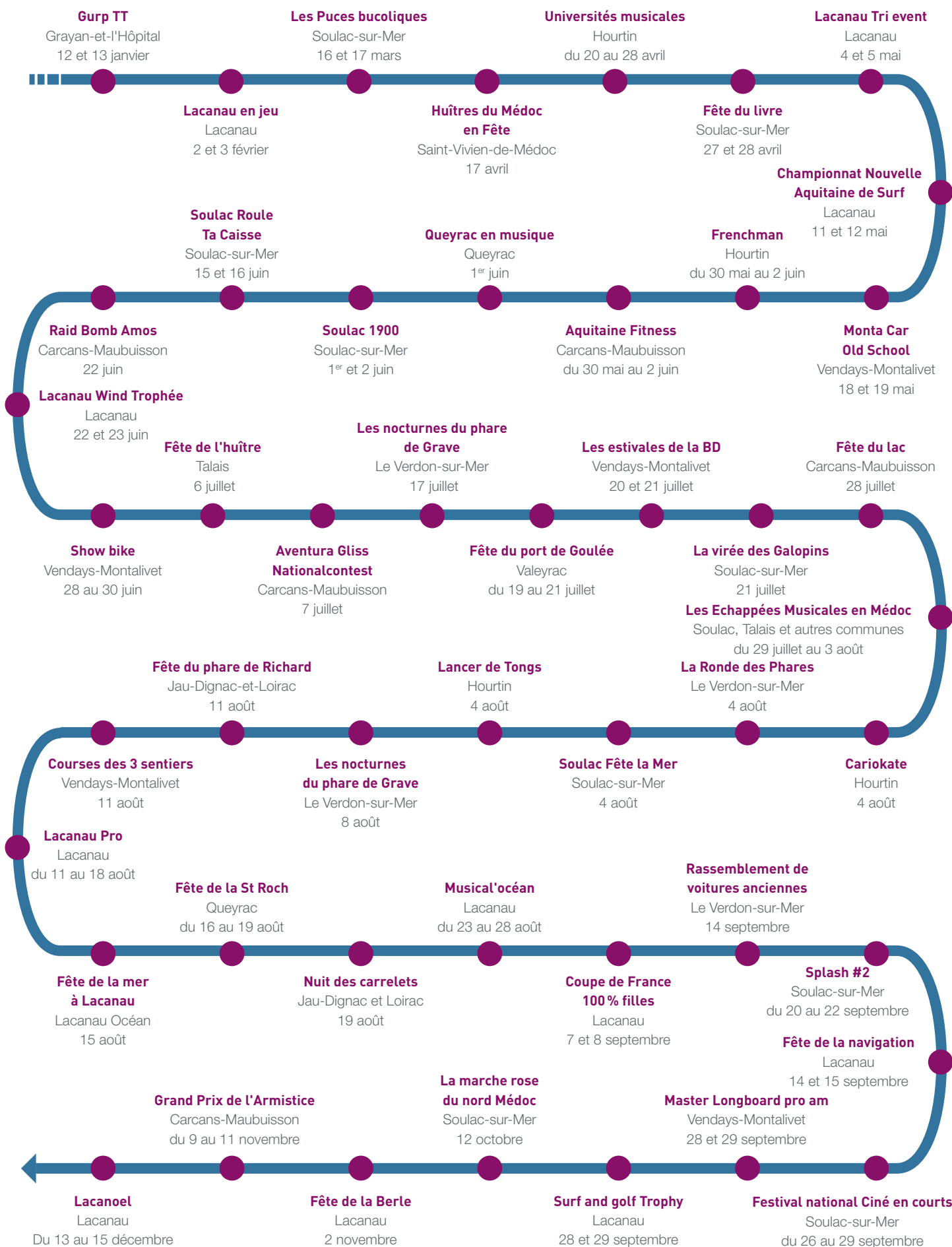
## SOUTIEN D'ÉVÈNEMENTS

En 2019, une nomenclature a été établie afin d'appréhender les différents soutiens. Trois catégories ont ainsi été définies :

- Évènements = portée extra régionale porteur de notoriété et de flux extrarégionaux
- Manifestation = portée régionale : porteur de notoriété et, dans une moindre mesure, de flux (extra)régionaux
- Animation = portée locale porteur de flux locaux

	Portée	Notoriété	Flux	Vocation
<b>Évènement</b>	Extra-régionale	✓	✓	Consommation
<b>Manifestation</b>	Régionale	✓	✓	Participation
<b>Animation</b>	Locale		✓	Occupation







## BAMBINO PARTY

8 ET 9 JUIN

- ➔ + 34%
- 2 605 enfants
- 30 activités et ateliers ludiques organisés

**22 000 €**  
de budget



## CARCAN'SCÈNE

18 ET 19 MAI

- 8 troupes
- 130 jeunes artistes

**22 000 €**  
de budget



## AFTERBEACH

En partenariat avec l'Office de Tourisme Médoc Plein Sud les Afterbeach ont pour objectif d'inciter les vacanciers, après une journée à la plage à aller dans les châteaux pour découvrir le domaine et les vins à travers des expériences intimistes hors du commun.

**3 DATES : LE 24 JUILLET, LE 31 JUILLET ET LE 7 AOÛT**

- Château Poitevin, Jau Dignac et Loirac : 17 participants
- Château Sègue Longue Monnier, Jau Dignac et Loirac : 12 participants
- Château Noailac Jau Dignac et Loirac : 50 participants

# PARTENAIRES ET MISE EN MARCHÉ



# LES PARTENAIRES



## CHIFFRES CLÉS

### Répartition du nombre de partenaires par commune

<b>250</b> Lacanau	<b>18</b> Le Verdon-sur-Mer	<b>4</b> Talais
<b>129</b> Soulac-sur-Mer	<b>14</b> Saint-Vivien-de-Médoc	<b>3</b> Queyrac
<b>99</b> Carcans	<b>13</b> Grayan-et-l'Hôpital	<b>3</b> Valeyrac
<b>72</b> Hourtin	<b>10</b> Jau-Dignac-et-Loirac	
<b>58</b> Vendays-Montalivet	<b>7</b> Vensac	
<b>57</b> Hors Médoc Atlantique	<b>6</b> Naujac-sur-Mer	

Chiffre d'affaires  
**214 086 € HT** (-4%)

### Répartition du nombre de partenaires par secteur d'activités & taux de pénétration





## PRESTATIONS ET TARIFS HT 2019

	Côté Pointe	Côté Lacs		Côté Pointe	Côté Lacs
Agences immobilières	789,02€	1 119,55€	Hébergements collectifs	208,03€	208,03€
Campings 1 à 49 emplacements	301,42€	301,42€	Casino	600€	600€
Campings 50 à 199 emplacements	775€	775€	Commerces et services	170€	170€
Campings 200 à 499 emplacements	1 081,56€	1 419,25€	Grandes surfaces	500€	500€
Campings > 500 emplacements	1 404,20€	2 218€	Restaurants de 1 à 50 couverts	170€	170€
Villages vacances/résidences de tourisme	875,12€	1 330,50€	Restaurants > 50 couverts	251€	251€
Hôtels 1 à 20 chambres	606,81€	689,25€	Activités sports et loisirs	258,33€	258,33€
Hôtels 21 à 29 chambres	701,26€	864,29€	Multi-activités	418,50€	418,50€
Hôtels > 30 chambres	1 007,30€	1 205,67€	Châteaux et domaines viticoles	258,33€	258,33€
Loueurs en meublés - pack complet	208,03€	208,03€	Association de valorisation de patrimoine	170€	170€
Loueurs en meublés - pack standard	83,33€	83,33€	Hors Médoc Atlantique	358,35€	358,35€
Chambres d'hôtes	208,03€	208,03€	Golfs	633€	633€
			Location de vélos	334,50	334,50€
<b>Options</b>					
Site internet & bornes	300€				
Diffusion vidéo écran	163,75€				
Diffusion photo écran	120€				
Encart 2 newsletters	129,17€				



### ZOOM LES LOCATIONS DE VACANCES

Face à l'évolution du secteur de la location de vacances et des chambres d'hôtes, et tout en prenant en compte les besoins formulés par ses partenaires, l'Office de Tourisme propose 2 types de services distincts pour ces derniers :

#### PACK COMPLET (208,33 € HT)

- ✓ Insertion livret hébergement dédié
- ✓ Présence sur [medoc-atlantique.com](http://medoc-atlantique.com)
- ✓ Solution WeeBnb  
(interface unique de gestion des disponibilités, site web normalisé)
- ✓ Mise en avant sur [amivac.com](http://amivac.com), site de locations saisonnières entre particuliers

#### PACK STANDARD (83,03 € HT)

- ✓ Insertion livret hébergement dédié
- ✓ Présence sur [medoc-atlantique.com](http://medoc-atlantique.com)

#### CHIFFRES CLÉS WEEBnb 2019

**139** sites administrés via WeeBnb en 2019  
 Pour un budget de : **8 000 € HT**  
**58 137** voyageurs accompagnés (+4,7%)  
**169 437** pages vues (+2,4%)  
**6** minutes de temps de visite en moyenne

#### CHIFFRES CLÉS AMIVAC.COM

**180** annonces saisies par l'Office de  
 Tourisme et référencées sur [Amivac.com](http://Amivac.com)  
 Pour un budget de : **6 300 € HT**

## INDICATEURS DE SATISFACTION

Niveau de satisfaction globale  
des services proposés par  
Médoc Atlantique :  
**82 %**

**39 %**  
des partenaires déclarent mesurer  
les retombées générées par Médoc  
Atlantique

Intention de renouvellement  
en 2020 : **75 %**

### Niveau de satisfaction des services proposés par Médoc Atlantique

Référencement sur le site internet	<b>80 %</b>
Référencement sur les bornes d'information	<b>84 %</b>
Insertion sur le(s) livret(s) thématique(s)	<b>94 %</b>
Dépôt de documentation dans les accueils	<b>84 %</b>

Source : questionnaire de satisfaction web adressé aux partenaires à la fin de la saison 2019. Résultats récoltés auprès de 121 répondants (16% de répondants). Analyse détaillée disponible auprès de l'Office de Tourisme.



## PROFESSIONNALISATION

2019 a vu la naissance du 1<sup>er</sup> « Plan Local de Professionnalisation » à destination des socio-professionnels. Il s'agit d'un programme complet d'ateliers thématiques en petits groupes.

Ces formations, animées par des intervenants extérieurs, experts dans leur(s) domaine(s), ont permis d'aborder de nombreux thèmes :



Atelier	Date	N <sup>bre</sup> de stagiaires
Créer et gérer ma Google Address	29/03/19	7
Tout savoir sur le RGPD	09/04/19	5
Les clientèles MICE	11/04/19 puis 16/05/19	11
Les clientèles groupes loisirs	11/04 puis 16/5/19	9
Ma position sur Google et ma rédaction web	12/04/19	11
Découvrir Facebook & Instagram	04/06/19	10
Ma publicité sur Facebook & Instagram	04/06/19	10
Prise de photo & vidéo sur le terrain	11 et 12/06/19	9
Prise de photo & vidéo sur le terrain - spécial locations de vacances	24 et 25/06/19	4
Ma position sur Google et ma rédaction web (2e session)	16/09/19	5
Votre site web et vos statistiques	17/09/19	9
Se former à Wordpress	23 et 24/09	6
<b>Total</b>		<b>96</b>

14 rencontres (x2 par rapport à 2018)  
pour 161 participants (+28%)

## AVRIL

- 2 Lancement de saison à Saint-Vivien-de-Médoc
- 3 Lancement de saison de Carcans-Maubuisson et Hourtin
- 5 Lancement de saison de Vendays-Montalivet et Lacanau Océan
- 9 Lancement de saison de Soulac-sur-Mer
- 12 Casino de Soulac, Soulac-sur-Mer **13 participants** 
- 25 Villa Costes, Lacanau Océan **17 participants** 
- 26 1001 Nuits, Vendays-Montalivet **9 participants**



## MAI

- 9 Sûnelia Pointe du Médoc, Le Verdon-sur-Mer **12 participants** 
- 14 Vitalparc, Lacanau Océan **17 participants**
- 21 Village Western, Hourtin **15 participants** 
- 23 Battle Archery, Soulac-sur-Mer **11 participants**

## JUIN

- 3 Lancement de saison de Grayan-et-l'Hôpital et Le Verdon-sur-Mer
- 6 La Cave de Lulud, Saint Vivien de Médoc **5 participants**
- 11 Les Frères Nicoll's, Soulac-sur-Mer **15 participants** 
- 20 Airotel l'Océan, Lacanau Océan **20 participants**
- 25 Origin'All Café, Carcans-Maubuisson **12 participants** 

## JUILLET

- 2 Parc de l'aventure, Vendays-Montalivet **7 participants** 
- 4 Cercle de Voile de Bordeaux, Carcans-Maubuisson **4 participants**
- 10 EquiPassion, Lacanau Ville **4 participants** 

# LES PARTENAIRES

## COMMUNICATION

### Le Club Océanesque

un groupe Facebook dédié aux partenaires, pour échanger et communiquer sur les actualités de la destination.

238  
membres

### Newsletter BtoB (Business to Business)

envoyée aux partenaires et élus de la destination, elle permet de communiquer des informations sur les actualités, des statistiques de fréquentation et d'activité, ou encore les grands rendez-vous.

10 envois réalisés pour un taux d'ouverture de **31,2%** en moyenne

### Linkedin

une page « entreprise » a été créée sur ce réseau social, pour entrer en contact avec les professionnels. Les objectifs sont :

- **réunir** tous les salariés sous un même nom,
- **renforcer** la notoriété de Médoc Atlantique et la marque Océanesque,
- **annoncer** les offres d'emploi,
- **partager** les actualités concernant les produits et services déployés.



## TROPHÉES DU TOURISME : PREMIÈRE ÉDITION

Jeudi 03 octobre 2019

• 77 prestataires participants • 10 élus et institutionnels • 28 dossiers déposés

## 4 CATÉGORIES

### Accueil original des familles / 7 participants

Lauréat : **Aventura Gliss à Carcans-Maubuisson**

**Nominés** : l'UCPA de Bombannes à Carcans-Maubuisson, le Parc de l'Aventure à Vendays-Montalivet, les 3 Bandits à Lacanau, la Randonnerie à Hourtin, Lodging le Lac à Lacanau et les Douceurs de Valérie à Hourtin.

### Communication / 4 participants

Lauréat : **Laby'Médoc à Naujac-sur-Mer**

**Nominés** : les Vignobles Poitevin à Jau-Dignac-et-Loirac, le Camping des Familles à Grayan-et-l'Hôpital et Fish & Twins au Verdon-sur-Mer.

### Développement durable / 4 participants

Lauréat : **La Grange aux Pains à Lacanau**

**Nominés** : les Ecoacteurs en Médoc à Castelnau-de-Médoc, le Camping des Familles à Grayan-et-l'Hôpital et Fish & Twins au Verdon-sur-Mer.

### Nouveautés / 13 participants

Lauréat : **les Frères Nicoll's à Soulac-sur-Mer**

**Nominés** : Laby'Médoc à Naujac-sur-Mer, le Parc de l'Aventure à Vendays-Montalivet, les 3 Bandits à Lacanau, les Douceurs de Valérie à Hourtin, Lodging le Lac à Lacanau, l'UCPA de Bombannes à Carcans-Maubuisson, Aqua Speed à Hourtin, Au Goût'Epic à Lacanau, Aventura Gliss à Carcans-Maubuisson, le Casino à Lacanau, Lacanau Pass By Enjoy Guide à Lacanau et le Longe Côte à Soulac-sur-Mer.

# MISE EN MARCHÉ



## ORGANISER ET VENDRE

des prestations  
touristiques



## CONTRIBUER

à augmenter la part d'autofinancement  
de l'Office de Tourisme



## ETRE APORTEUR D'AFFAIRES

pour l'ensemble des prestataires  
de Médoc Atlantique

## GROUPES

L'Office de Tourisme Médoc Atlantique organise et vend des voyages et séjours individuels ou collectifs. L'activité des agences de voyages et de séjours est soumise à une réglementation spécifique afin de protéger les personnes qui vont être amenées à traiter avec ces différents opérateurs (immatriculation auprès d'Atout France, garantie financière adaptée, assurance de responsabilité civile professionnelle dédiée).

### Chiffres clés

**57**  
contrats réalisés  
(= 2018)

Chiffre d'affaires  
**37 534 € HT**  
[-23 %]

### Satisfaction

**86 %**  
des clients déclarent être  
**très satisfaits** des services  
proposés par l'Office de Tourisme  
Médoc Atlantique

### Typologie des Clients

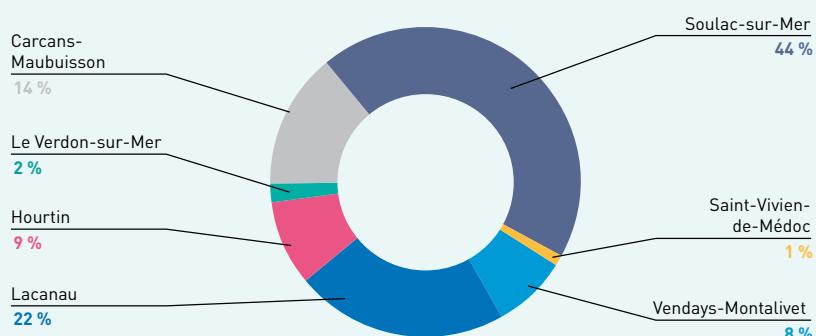
- 62 %** associations loisirs
- 21 %** scolaires/structures jeunesse
- 9 %** affaires (séminaires et incentives)
- 8 %** tribus

## BILLETTERIE

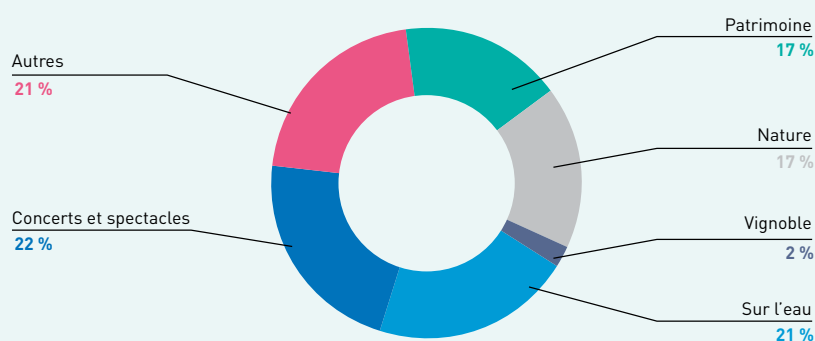
**108** références - **8 850** billets émis - **8 points de vente**

	CA HT	Marge HT
<b>2017</b>	67 631 €	7 092 €
<b>2018</b>	109 424 € <b>+61 %</b>	8 169 € <b>+15%</b>
<b>2019</b>	127 191 € <b>+16%</b>	10 225 € <b>+25%</b>

## Répartition des ventes par accueil



## Répartition des ventes par thématique



### En 2019, 7 visites ont été réalisées par l'Office de Tourisme.

- **Lacanau** : Les rois de la glisse les mercredis à 10h en avril et jeudis à 17h30 en juillet août.
- **Carcans-Maubuisson** : Les aventures du p'tit expo les mercredis à 15h en avril et jeudis à 10h et 15h en juillet août.
- **Soulac-sur-Mer** :
  - Visite de la basilique et du village ancien les mardis à 11h d'avril à septembre et les lundis à 17h30 en juillet et août.
  - Visite de la basilique et du village ancien avec dégustation les jeudis à 17h30 en juillet et août.
  - De la préhistoire à nos jours les jeudis à 11h en avril et mercredi à 16h en juillet août.
- **Saint-Vivien de Médoc** : du producteur à l'assiette les lundis et vendredis à 10h30 en juillet août.

### Comparatif des visites réalisées par l'Office de Tourisme

<b>2018</b>	}	90 visites réalisées
		1 004 visiteurs accueillis
		CA : 6 748 € HT
<b>2019</b>	}	103 visites réalisées
		1 329 visiteurs accueillis
		CA : 8 614 € HT

**+ 27 %  
de CA**



**Zoom sur Terra Aventura, une application 100% gratuite :**

Lancé le 13 juillet à Soulac-sur-Mer, le circuit Jusqu'à la fin des terres de Terra Aventura est un succès ! Plus de 1 000 commentaires ont été déposés soit près de 4 000 personnes qui ont réalisé cette chasse aux trésors originale pour découvrir le patrimoine local.

# INFORMATION ET ACCUEIL



# INFORMATION & ACCUEIL



RECENTRER

les actions d'accueil et d'information  
par commune



DES ACCUEILS

personnalisés et performants



ASSURER

un service de proximité de qualité

## L'INFORMATION

L'Office de Tourisme est un lieu d'accueil où le conseil éclairé et le contact humain sont privilégiés.

### Une information fiable et à jour

Les chargées 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

(restaurants, activités de loisirs, commerces, services, hébergements, informations pratiques, animations...).



#### Une connaissance 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 d'appréhender et de comprendre le fonctionnement général de l'Office de Tourisme, les transversalités entre les différents services et les points d'intérêts touristiques majeurs de la destination.

**Cette année, en plus de ce livret, un indispensable par commune d'attribution leur a également été fourni.**

Ces indispensables contiennent des informations davantage techniques, pratiques et ne concernant que la commune en question.

L'objectif est de leur permettre d'avoir un outil en plus pour les aider dans l'apprentissage de la connaissance de la destination.



## 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 **eductour autonome**, nouveauté de 2019, 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 expertes locales
- ✓ La **découverte de certaines visites** produites par l'Office de Tourisme, et des **visites de partenaires**

## LA FORMATION DES SAISONNIERS DES PARTENAIRES DE LA DESTINATION



28 établissements



soit **58** participants formés



## LE DISPOSITIF ACCUEIL

### 8 points d'information touristique



#### Soulac-sur-Mer

54 750 visiteurs  
Ouvert toute l'année

#### Vendays-Montalivet

31 969 visiteurs  
Ouvert toute l'année

#### Hourtin

13 576 visiteurs  
Ouvert d'avril à mi-septembre

#### Grayan-et-l'Hôpital

1 240 visiteurs  
Ouvert de juin à mi-septembre

#### Lacanau

53 601 visiteurs  
Ouvert toute l'année

#### Carcans-Maubuisson

23 546 visiteurs  
Ouvert d'avril à mi-septembre

#### Saint-Vivien de Médoc

5 976 visiteurs  
Ouvert d'avril à mi-septembre  
et les mercredis matins toute l'année

#### Le Verdon-sur-Mer

1 756 visiteurs  
Ouvert de juin à mi-septembre

## LES CHIFFRES D'ACCUEIL

### FRÉQUENTATION

**186 414**

visiteurs accueillis tout au long de l'année +5%

### CONTACTS

**46 242**

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).

### NOMBRE DE CONTACTS PAR CANAL

Accueil en face à face	36 665
Accueil en face à face sur des opérations spécifiques « hors les murs »	1 438
Accueil téléphonique	5 663
Demandes de renseignements par mail et courrier	1 532
Demandes par chat	682
Demandes par SMS	25
Demandes par Messenger	237



## L'ACCUEIL HORS LES MURS

### Accueil sur la zone d'embarquement au Bac de Royan

Avec près de 300 000 véhicules et 1 million de passagers par an, le Bac reliant Royan au Verdon-sur-Mer est une porte d'entrée stratégique de la destination. 3 journées d'accueil par semaine entre le 1<sup>er</sup> juillet et le 31 août, les mercredis, samedis et dimanches.

**2 677**

personnes accueillies à leur arrivée à Royan

### Accueil pour les croisiéristes en escale au Verdon-sur-Mer

Le terminal portuaire situé au Verdon-sur-Mer, à l'entrée de l'estuaire, accueille les paquebots de toute taille, sans restriction. Les compagnies de croisières maritimes y programment régulièrement des escales pour permettre à leurs passagers de découvrir le Médoc.

**5 928**

personnes accueillies à la descente des navettes à Soulac-sur-Mer

## PRÉSENCE CHEZ LES HÉBERGEURS LORS DES POTS D'ACCUEIL

18 861

## ACCUEIL À LA PLAGE DU GURP (NOUVEAUTÉ 2019)

353

## ACCUEIL LORS DES ÉVÉNEMENTS (NOUVEAUTÉS 2019)

2 220

## PROFIL DES VISITEURS

86 % français

14 % étrangers

### TOP 5 DES RÉGIONS FRANÇAISES

- 43 % Nouvelle Aquitaine
- 12 % Ile de France
- 9 % Auvergne Rhône Alpes
- 6 % Pays de la Loire
- 6 % Occitanie

### TOP 3 DES VISITEURS ÉTRANGERS

- 7 % Allemagne
- 2 % Royaume-Uni
- 2 % Belgique

### TOP 3 DES DEMANDES

-  Informations pratiques (transports, marchés, vie de la station...)
-  Animations & manifestations
-  Activités de plein air (vélos & randos)

## 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

-  Objets touristiques (fiches partenaires)
-  Météo
-  Prévisions
-  Infos pratiques
-  Où dormir

19 587  
consultations

Carcans-Maubuisson : 3741

Soulac-sur-Mer : 3865

Phare de Richard : 4350

Montalivet-les-Bains : 3122

Hourtin Plage : 2385

Lacanau-Océan : 3162

Saint-Vivien-de-Médoc : 796

Hourtin ville : 977

Lacanau ville : 1376

Grayan : 682

Le Pin Sec : 239

Le Verdon-sur-Mer : 439

# CHIFFRES-CLÉS DU TOURISME DE LA DESTINATION MÉDOC ATLANTIQUE

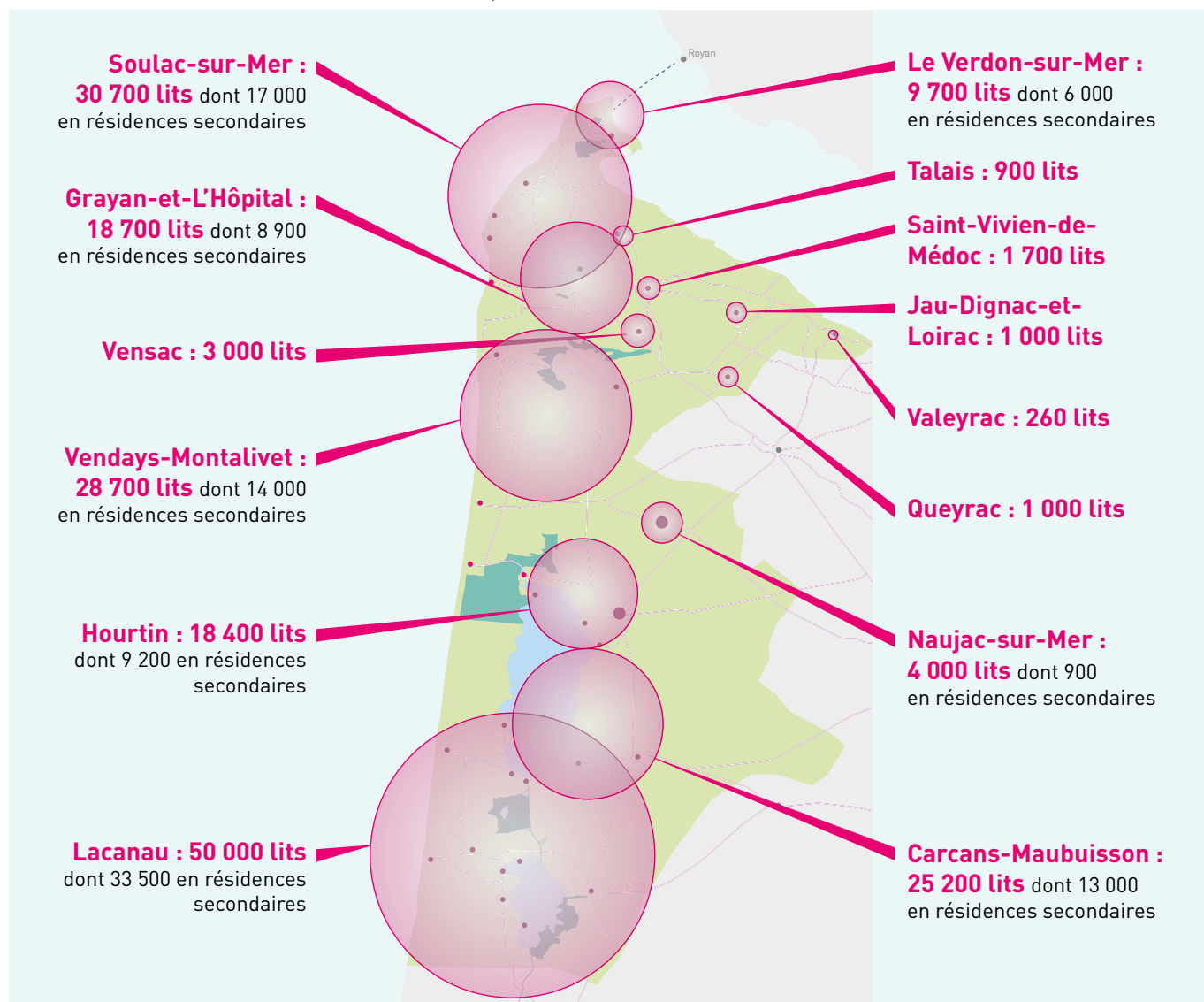
## L'OFFRE TOURISTIQUE

### Nombre de lits marchands par types d'hébergements

Campings	56 434	
Meublés	11 137	
Résidences de Tourisme	8 464	
Villages Vacances	4 354	<b>193 350 lits touristiques dont :</b>
Hébergements collectifs	2 406	84 800 lits marchands soit 40 % des lits touristiques de Gironde
Hôtels	934	
Aires de camping-cars	713	
Chambres d'hôtes	302	

Source : Base de données régionale SIRTAQUI - au 8 janvier 2019. L'évaluation des lits en résidences secondaires est établie à partir des données INSEE (RP 2016)

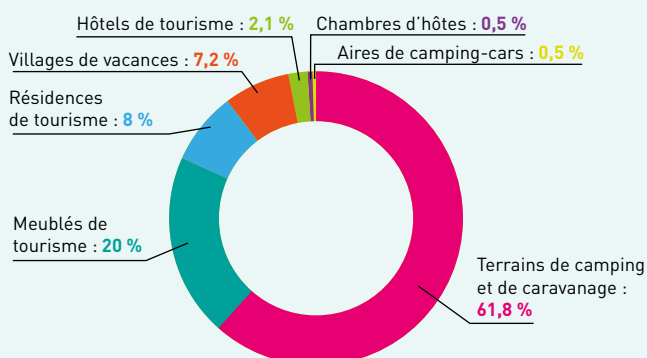
### RÉPARTITION PAR COMMUNE



# FRÉQUENTATIONS

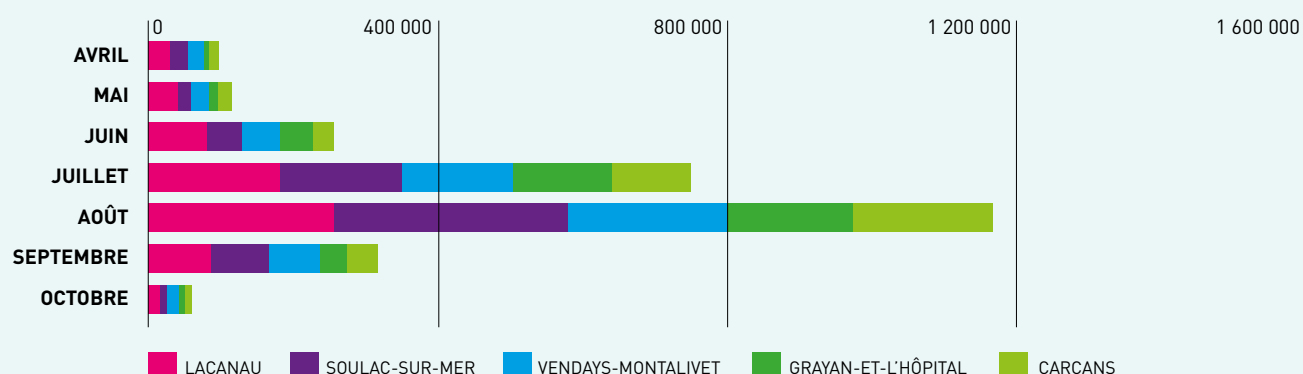
3 300 000 nuitées marchandes déclarées en 2019 soit **une augmentation de 3%** par rapport à 2018<sup>(7)</sup>.

## Répartition des nuitées entre janvier et novembre 2019



## Évolution des nuitées

Déclarées sur la période d'avril à octobre 2019 à Lacanau, Vendays-Montalivet, Soulac-sur-Mer, Grayan-et-l'Hôpital et Carcans-Mauboussin



## Nombre de nuitées déclarées par commune et par mois, de janvier à novembre 2019

	Nombre d'hébergements	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Total
<b>Lacanau</b>	758	3037	3011	3564	31943	46613	82062	183229	258283	89775	21744	5427	<b>728688</b>
<b>Soulac-sur-Mer</b>	568	426	787	1284	22866	15035	49010	173217	324360	78886	5238	521	<b>671630</b>
<b>Vendays-Montalivet</b>	194	144	19477	13192	26119	22993	52120	155295	220744	73104	20546	1876	<b>605610</b>
<b>Grayan-et-l'Hôpital</b>	75	24	74	500	5573	14395	45533	137504	176854	37143	3852	475	<b>421927</b>
<b>Carcans</b>	334	50	125	7154	12027	17789	31514	100391	192004	42647	10245	3954	<b>417900</b>
<b>Hourtin</b>	315	115	535	703	6047	11635	22631	77638	119349	25269	1963	901	<b>266786</b>
<b>Le Verdon-sur-Mer</b>	74	179	252	817	2608	2843	8651	22898	35566	11818	1818	364	<b>87814</b>
<b>Naujac-sur-Mer</b>	41	95	21	583	1084	971	2097	11148	23742	5535	1722	498	<b>47496</b>
<b>Vensac</b>	45	8	56	24	1030	944	2893	5314	17110	756	126	32	<b>28293</b>
<b>Saint-Vivien-de-Médoc</b>	37	85	280	110	819	982	1360	2908	3466	1270	863	72	<b>12215</b>
<b>Queyrac</b>	35	251	145	133	326	356	689	929	2208	716	326	172	<b>6251</b>
<b>Jau-Dignac-et-Loirac</b>	24	67	110	50	257	156	221	916	1194	249	61	140	<b>3421</b>
<b>Talais</b>	25	0	0	5	37	36	201	395	655	46	0	0	<b>1375</b>
<b>Valeyrac</b>	3	0	0	0	7	0	2	206	134	0	0	0	<b>349</b>
<b>Total</b>	<b>2528</b>	<b>4481</b>	<b>24873</b>	<b>28119</b>	<b>110743</b>	<b>134748</b>	<b>298984</b>	<b>871988</b>	<b>1375669</b>	<b>367214</b>	<b>68504</b>	<b>14432</b>	<b>3299755</b>

7) Source : Communauté de Communes Médoc Atlantique – plateforme de télédéclaration taxedesejour.fr ; en date du 06 janvier 2020, sur un total de 2 528 hébergements enregistrés (ne prend pas en compte les nuitées déclarées par les plateformes de locations de vacances en tigne).

## L'HÔTELLERIE DE PLEIN AIR

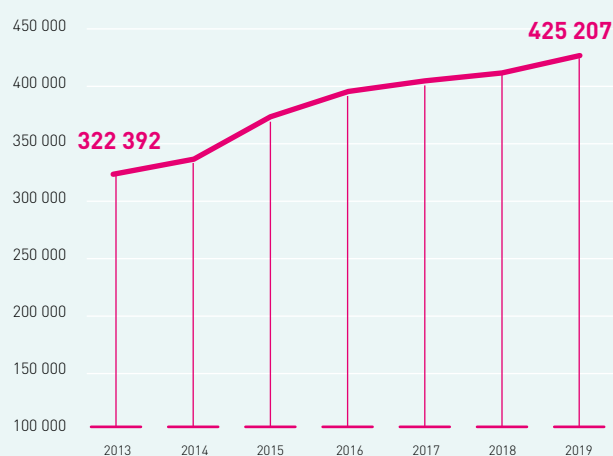
Avec au total 456 600 séjours réalisés d'avril à septembre, les fréquentations en hôtellerie de plein air confirment leur progression constante, d'une année sur l'autre.

Alors qu'en 2018, les arrivées françaises avaient baissé de près de 3%, elles ont augmenté cette saison à raison de +4,4%. Ce sont encore les clientèles étrangères qui ont particulièrement soutenu cette croissance : leurs séjours ont augmenté de +8%.

Les nuitées suivent logiquement une progression similaire avec une augmentation globale par rapport à la saison 2018 de 4,2%, (soit exactement la même progression qu'entre 2017 et 2018) ! Cette évolution est la plus positive constatée au plan départemental : à titre de comparaison, l'évolution des nuitées constatée sur le Bassin d'Arcachon fut en 2019 de l'ordre de 0,3%.

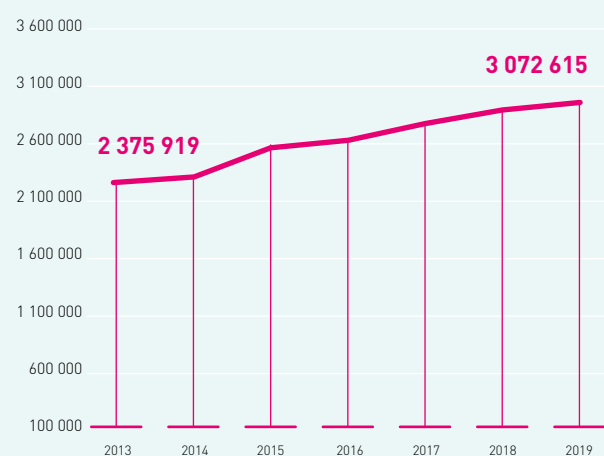
### Évolution du total des arrivées en hôtellerie de plein air

sur l'ensemble « littoral médocain » sur la période de mai à septembre



### Évolution du total des nuitées en hôtellerie de plein air

sur l'ensemble « littoral médocain » sur la période de mai à septembre



### Nuitées en campings

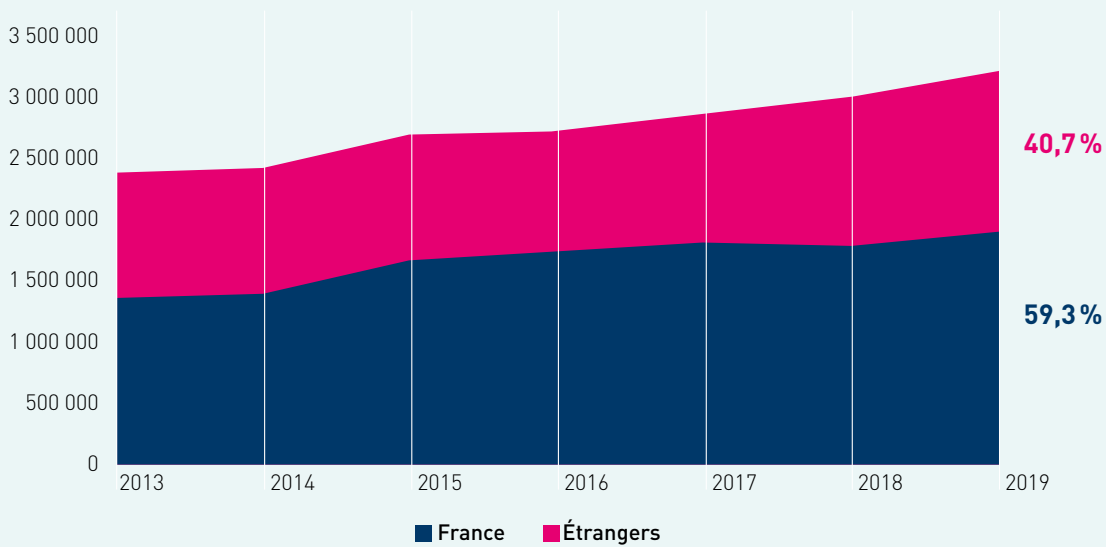
sur la période de mai à septembre

	Français 2019	Variation 2019/2018	Etrangers 2019	Variation 2019/2018	Ensemble 2019	Variation 2019/2018
<b>Littoral du Médoc</b>	1 909 046	2,4 %	1 308 888	6,9 %	3 217 934	4,2 %
<b>Bassin d'Arcachon</b>	1 384 214	2,3 %	308 289	-7,7 %	1 656 503	0,3 %
<b>Intérieur Gironde</b>	274 877	-0,9 %	130 6880	-3,3 %	405 565	-1,7 %
<b>Gironde</b>	3 532 137	2,1 %	1 747 865	3,2 %	5 280 002	2,5 %

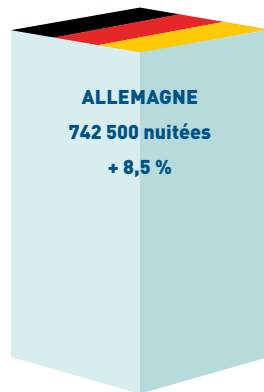
## ZOOM SUR LES NUITÉES ÉTRANGÈRES

### Évolution des nuitées françaises et étrangères

depuis 2013 sur le littoral médocain



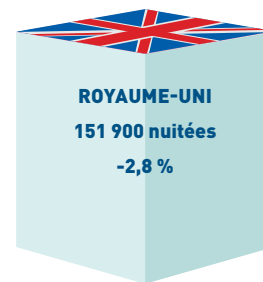
**56,7%**



**14,5%**



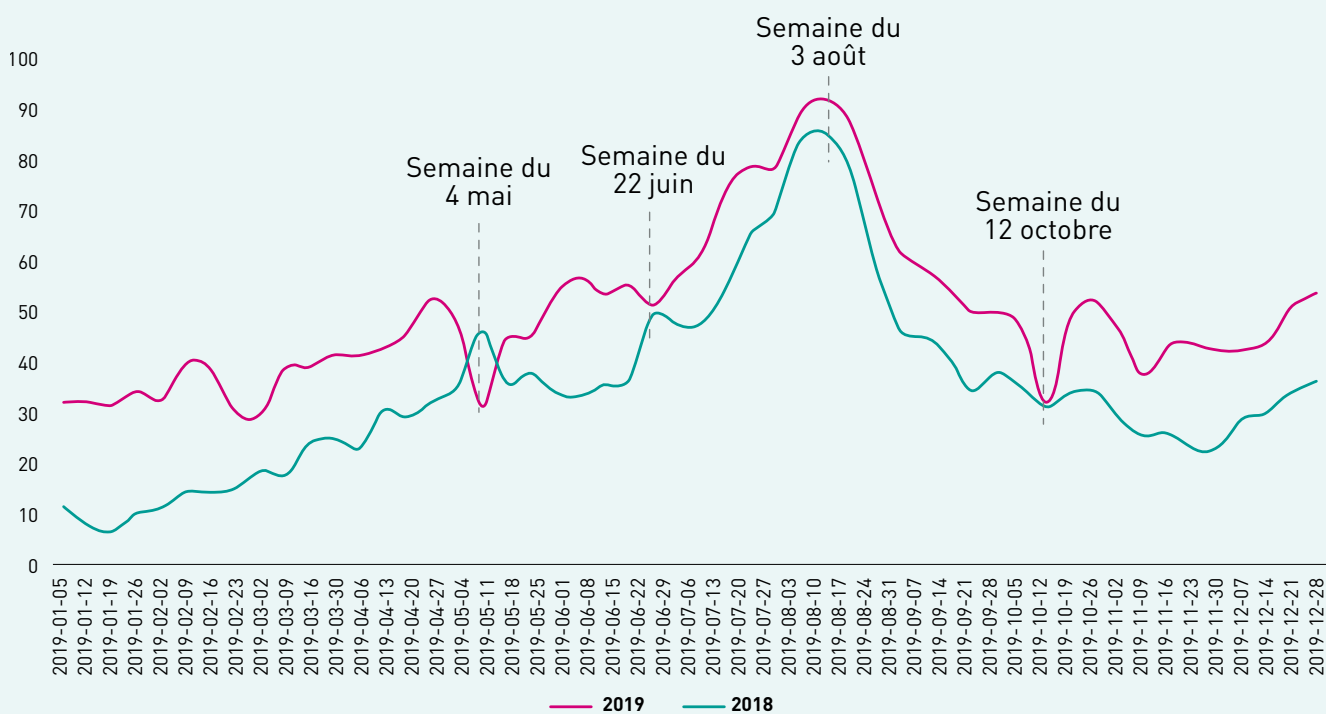
**11,6%**



## LES LOCATIONS DE VACANCES

L'Office de Tourisme Médoc Atlantique s'est doté courant 2018 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.

### Évolution des taux d'occupation en locations de vacances dans la plateforme Liwango.com<sup>(8)</sup>



Les fréquentations en locations de vacances traduisent la saisonnalité des flux sur la destination pour la saison 2019. Le Comité Régional du Tourisme Nouvelle-Aquitaine a communiqué dans la première semaine de septembre sur une « saison-record ».

L'année dernière, la saison n'avait véritablement démarré qu'au 21 avril du fait de conditions météorologiques défavorables. Avril 2019 a présenté une croissance nette de nuitées déclarées de 27,2%.

Il n'en fut pas de même au mois de mai : le calendrier et une météo peu avantageuse grèvent la dynamique d'avant-saison sur les ponts des 1<sup>er</sup> et 8 mai. Les week-ends de Pentecôte et de l'Ascension compenseront en partie cette première quinzaine de mai, seule période en repli de la saison.

Avec +15,6% de nuitées déclarées en juin, la reprise des fréquentations touristiques est immédiatement au rendez-vous et se concrétise en juillet dans des conditions de canicule qui favorisent le littoral médocain.

Avec des clientèles françaises mieux représentées qu'en 2018, juillet enregistre un volume de nuitées égal à celui enregistré l'année précédente. La première quinzaine de juillet demeure une période sensible, qui présente des écarts notables entre établissements.

Le mois d'août aura encore surpassé toutes les attentes et les chiffres pourtant déjà très bons de la saison 2018, tandis que l'arrière-saison aura connu des fluctuations entre un mois d'octobre en berne (-37%) et des mois de septembre et novembre à la hausse [respectivement +2,5 et 10% de croissance].

<sup>8)</sup> Au sujet de Liwango : Le volume d'offres réservables maximal est de 2 526 locations, ne comprenant pas dans cette analyse les offres enregistrées sur Airbnb. Sur 2019, 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 96,4 jours. Le prix moyen constaté toutes communes et tous biens confondus est de 149,25€ par nuit (sur les 12 derniers mois calendaires). L'ensemble des données par commune et par types de locations sont à disposition auprès de l'Office de Tourisme Médoc Atlantique.



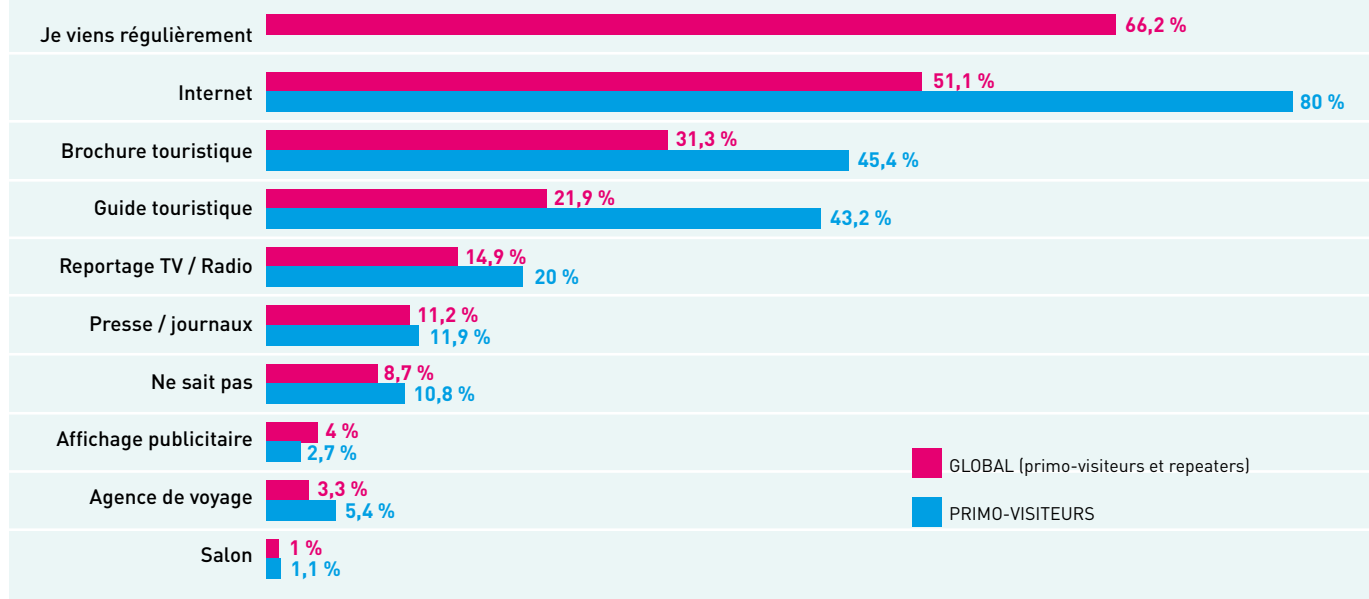
# LES CLIENTÈLES

L'Office de Tourisme a établi un plan d'observation pour se doter d'un outil d'aide à la décision et renseigner les interlocuteurs de l'Office de Tourisme : partenaires, socioprofessionnels, porteurs de projet, bureaux d'étude, étudiants...

En 2019, avec le soutien de la Région Nouvelle-Aquitaine, l'observatoire du tourisme a pu se doter d'un nouvel outil de traitement d'enquêtes en ligne permettant des analyses détaillées. Une enquête clientèles a été menée pour collecter dans le courant de l'année un total de 845 questionnaires permettant d'enrichir les connaissances des clientèles de la destination :

## Notoriété de la destination

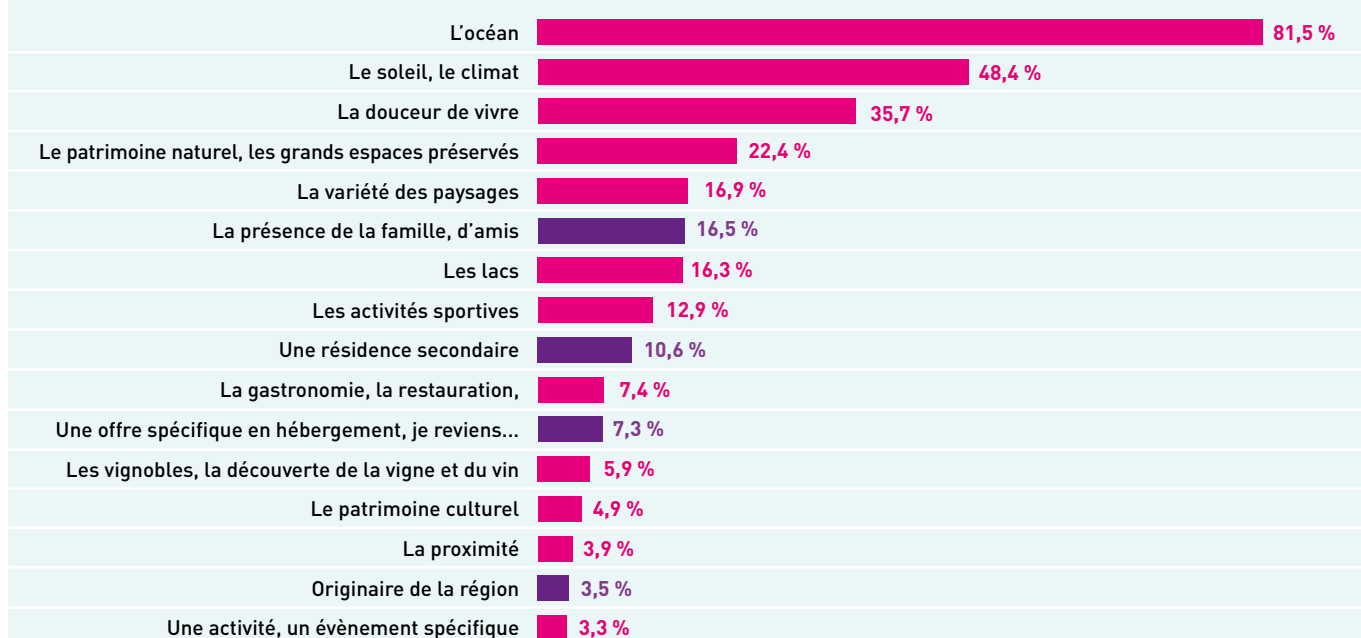
Comment avez-vous connu la destination Médoc Atlantique ?



Parmi les primo-visiteurs, les principaux canaux cités qui leur ont permis de découvrir la destination **sont internet (80 %)**, les brochures et/ou guides touristiques (à plus de 40 % des répondants), les reportages ou émissions radio ou TV (20 %), la presse (12 %).

## FACTEURS D'ATTRACTIVITÉ

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



L'océan est de loin le premier facteur de motivation pour la réalisation d'un séjour sur la destination Médoc Atlantique, combiné à une notion de ressourcement dans un environnement naturel de qualité. La diversité des paysages est bien identifiée comme un facteur d'attractivité à part entière, tout comme l'offre en activités sportives - ces deux aspects de l'offre étant intimement liés.

Le vignoble et le patrimoine culturel ne sont pas majoritairement reconnus comme principaux motifs de séjour.

## Les spécificités par cible

### → Les publics familiaux métropolitains

(Ile-de-France, Lyon) sont particulièrement attirés par l'argument de l'océan et, globalement, par les activités sportives.

### → Les clientèles allemandes

sont particulièrement sensibles à la diversité des paysages rencontrés lors de leur séjour, il en va de même pour la gastronomie locale.

### → Les couples bordelais, sans enfants,

sont spécifiquement attirés par la dimension naturelle de Médoc Atlantique, par ses espaces préservés.

### → Les familles

citent, plus systématiquement, comme principal atout, les lacs.

### → Les couples sans enfants métropolitains

(Ile-de-France, Lyon) éprouvent un intérêt proportionnellement supérieur à d'autres profils de clientèles aux vignobles et à la dégustation.

## DESCRIPTION DES SÉJOURS

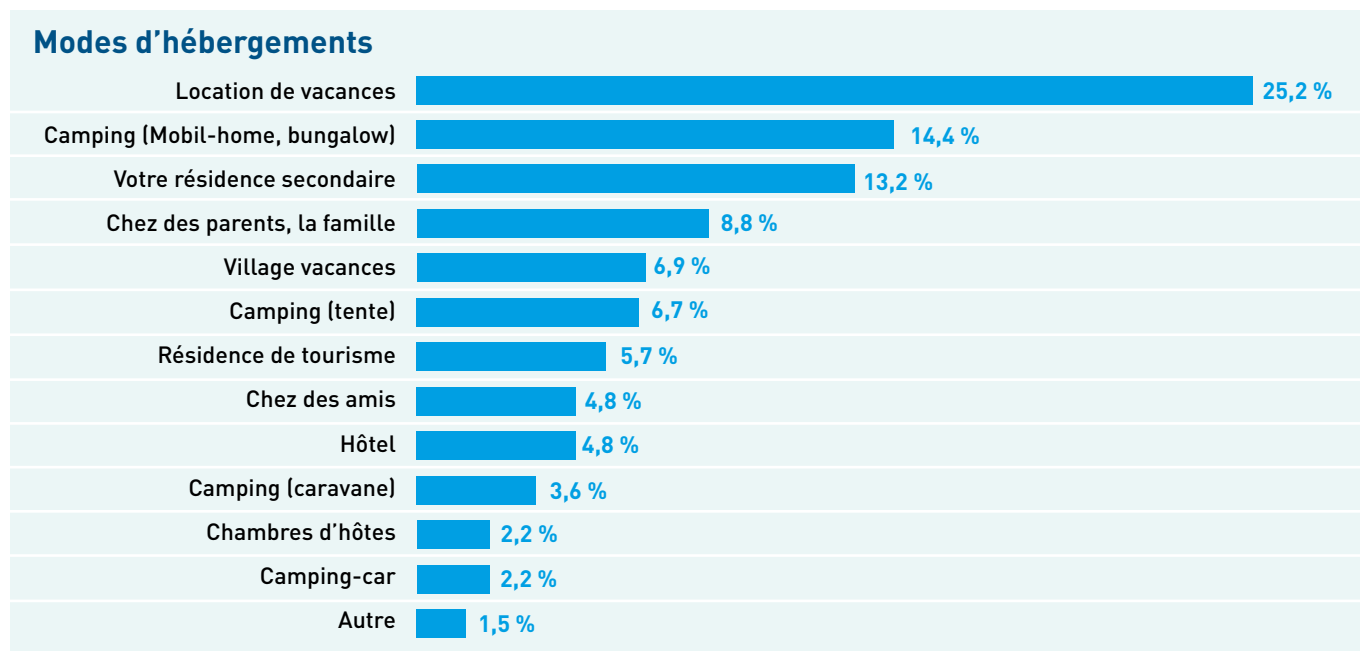
L'échantillon traité se rapporte à proportion de 2/3 à des séjours réalisés en été.

**88 %** des répondants sont de nationalité française, **6,5 %** allemande.

Les répondants sont à **75 %** des repeaters.

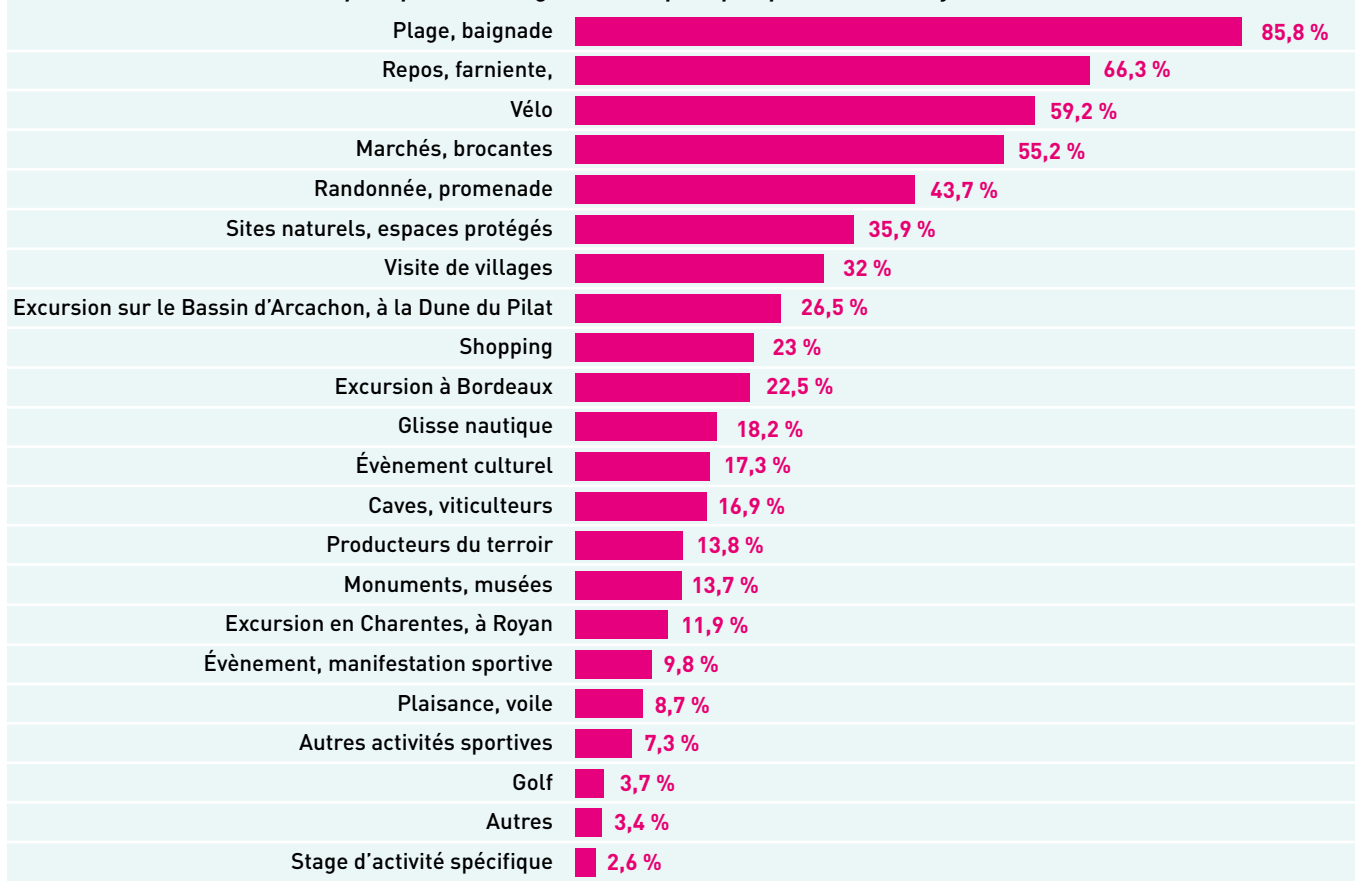
Sur cette part, **77 %** reviennent au minimum une fois par an, quel que soit le mode d'hébergement sélectionné.

La durée moyenne de séjour est de **14 jours**.



## Activités pratiquées

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



La pratique du vélo en vacances sur Médoc Atlantique correspond à une véritable spécificité par rapport aux moyennes départementales. Les marchés et brocantes sont à la 4<sup>e</sup> position des activités les plus pratiquées, devant les promenades pédestres et les visites de sites naturels comme de villages.

Les clientèles sont amenées à se déplacer sur des distances parfois importantes selon les points d'intérêt de proximité : plus du quart des personnes en séjour sur la destination déclarent ainsi se rendre au moins une fois sur le Bassin d'Arcachon, la dune du Pilat ; 22,5% à Bordeaux et 12% en Charente.

Les écarts entre d'une part facteurs d'attractivité déclarés et activités effectivement réalisées durant le séjour sont intéressants à relever, par exemple au plan de l'offre œnotouristique (6 points au plan de l'attractivité contre 17 points de pratique effective). Celle-ci est visiblement une découverte réalisée sur place.

## Les spécificités par cible

### → Les clientèles allemandes

confirment en pratique leur intérêt pour l'œnotourisme, les produits locaux mais également pour le vélo et les activités nautiques.

### → Les familles bordelaises

plébiscitent tous les aspects culturels de la destination.

### → Les couples sans enfants,

originaires d'Ile-de-France ou de la métropole lyonnaise, sont proportionnellement plus intéressés par les bains de mer, le vélo et le shopping.



MEDOC  
ATLANTIQUE

[MEDOC-ATLANTIQUE.COM](http://MEDOC-ATLANTIQUE.COM)