

ATOUT FRANCE

AGENCE DE DÉVELOPPEMENT
TOURISTIQUE DE LA FRANCE

SPÔTT

Structuration et promotion d'une destination Médoc construite autour de ses richesses identitaires

Synthèse de l'accompagnement d'Atout France



Structure du rapport

1. Le contexte et les objectifs de la démarche
1. Les différentes étapes de l'accompagnement d'Atout France
1. Synthèse de chaque étape
1. Conclusion et préconisations

Annexes

Livrable 1 : présentation des enjeux et tendances du tourisme littoral à l'échelle nationale ; analyse de l'image de la destination Médoc au travers des guides touristiques et des sites web des acteurs du contrat

Livrable 2 : présentation des opportunités et enjeux du tourisme de proximité ; co-construction d'un discours sur la destination Medoc et son univers spécifique

Livrables 3 et 4 : analyse des types de recherche sur le web dans le périmètre du SPôTT ; cahier des charges d'une étude qualitative auprès de différentes cibles de proximité, habitants de Bordeaux .

Le contexte et les objectifs de la démarche (rappel de la fiche de synthèse de l'appel à projets)

Les contrats **SPÔTT**, qui ont fait l'objet d'un appel à projet du secrétariat d'Etat chargé du Commerce, de l'Artisanat, de la Consommation et de l'Economie sociale et solidaire au printemps 2015 s'inscrivent « *dans une politique résolue de valorisation des territoires afin de mettre en avant leur excellence touristique, en leur permettant de proposer une offre de proximité de qualité. En réunissant autour d'un porteur de projet des acteurs de toute nature (publics, privés, associatifs) au-delà des frontières administratives, la priorité est donnée à la cohérence d'une offre structurée autour des atouts naturels, patrimoniaux, artisanaux encore insolites de territoires qui ont vocation à devenir des références touristiques* ».

A l'échelle nationale, 12 projets ont été retenus à l'issue de cette consultation, dont celui porté par le Pays (et futur Parc Naturel Régional) Médoc et ses partenaires publics et privés. Le Contrat de Structuration du Pôle Touristique Territorial Médoc vise à structurer et promouvoir une destination Médoc construite autour de ses richesses identitaires.

A horizon de 3 ans, il a pour objectifs de :

- Faire du Médoc une destination touristique de premier plan autour de ses richesses identitaires ;
- Accroître la fréquentation touristique sur la base de clientèles à cibler en priorité en fonction de l'offre touristique proposée ;
- Accroître la durée moyenne des séjours en Médoc par la définition d'une offre structurée et transversale ;
- Elargir l'activité aux ailes de saison en captant une clientèle de week end ;
- Accroître la notoriété du territoire par sa structuration et la création d'une marque touristique basée sur les richesses identitaires du territoire.

Le contexte et les objectifs de la démarche (rappel de la fiche de synthèse de l'appel à projets)

Ce Contrat, piloté par le Pays Médoc, s'organise autour de 5 volets opérationnels :

- ✓ Volet définition et qualification de l'offre touristique
- ✓ Volet segmentation de la clientèle
- ✓ Volet structuration territoriale
- ✓ Volet positionnement marketing
- ✓ Volet évaluation

Atout France a accompagné le Pays Médoc dans la phase de lancement de la démarche SPÔTT, de septembre à décembre 2015 : l'accompagnement a été centré sur les enjeux marketing de **construction d'une destination Médoc et sur son appropriation par l'ensemble des acteurs du contrat**. La mise en place de cette dynamique collective constitue le préalable indispensable aux réflexions à venir sur la future gouvernance de la destination, dans un contexte évolutif lié à la loi NOTRe et à la création du Parc Naturel Régional Médoc.

Les différentes étapes de l'accompagnement d'Atout France

1. Intervention lors du séminaire de lancement du SPÔTT

Présentation des enjeux et tendances du tourisme littoral à l'échelle nationale ; analyse de l'image de la destination Médoc au travers des guides touristiques et des sites web des acteurs du contrat

Livrable 1

18 septembre 2015
Pauillac

Participants : membres du
Comité de pilotage du
SPÔTT

2. Préparation et animation d'un séminaire d'une journée sur les valeurs et les atouts de la destination Médoc

Présentation des opportunités et enjeux du tourisme de proximité ; co-construction d'un discours sur la destination Medoc et son univers spécifique

Livrable 2

15 novembre 2015
Saint-Laurent-Médoc

Participants : membres du
Comité de pilotage du
SPÔTT

3. Réunion de restitution et bilan

Analyse des types de recherche sur le web dans le périmètre du SPÔTT ; Cahier des charges d'une étude qualitative auprès de différentes cibles de proximité, habitants de Bordeaux.


Livrables 3 et 4

8 février 2016
Bordeaux

Participants :
Chrystel Colmont, Patxi
Badiola, Aurélie Hocheux

Synthèse de chaque étape

Séminaire de lancement du 18 septembre 2015

 Ce séminaire de lancement a pour objectifs :
D'une part de partager un ensemble de connaissances sur la demande des clientèles du littoral et les stratégies déployées par différentes destinations ;
d'autre part, d'apporter des éléments de diagnostic sur la destination Médoc, à partir de l'analyse des guides touristiques (la destination existe-t-elle dans les guides ? Quelles sont ses contours géographiques ? Quels thèmes lui sont associés ?...) et des sites web des acteurs du territoire.

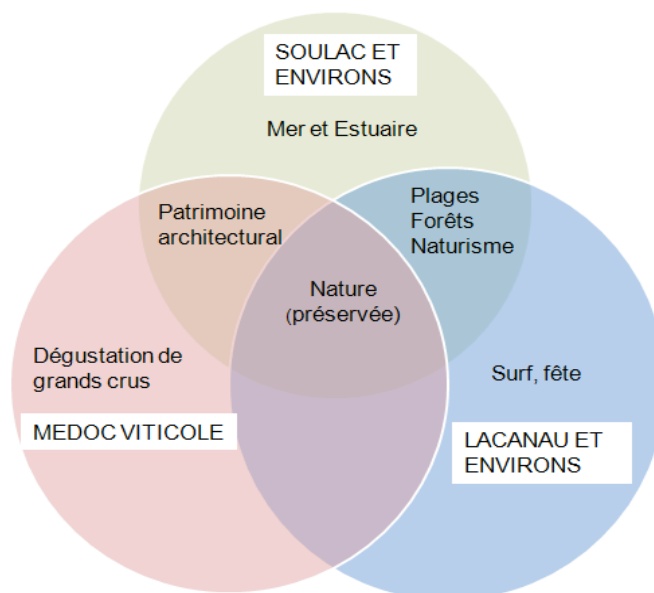
La demande des clientèles du littoral évolue : le « tout balnéaire » et l'approche centrée sur la station cède la place à des séjours multi-registres, sur un périmètre de découverte plus large. Face à ces évolutions, de nombreux territoires adoptent une nouvelle gouvernance et mutualisent leurs moyens afin de déployer des stratégies de marques fortes à l'échelle d'une destination élargie (bassin d'Arcachon, baie du Mont-Saint-Michel...).

La construction d'une « Destination Médoc », associant littoral, nature et vignoble prend donc pleinement son sens dans ce contexte, à la fois pour répondre à la demande des clientèles mais également pour être visible dans un environnement de plus en plus concurrentiel.

L'analyse des guides montre la force de la terminologie Médoc, associée au vignoble mais également au littoral (« littoral médocain », « côte du Médoc »...). Elle met également en exergue une destination riche de trois univers complémentaires, partageant un ensemble de valeurs :

Synthèse de chaque étape

Séminaire de lancement du 18 septembre 2015



Les réactions des participants révèlent qu'un travail est nécessaire pour que les acteurs locaux s'approprient pleinement la notion de « Destination Médoc » et soient en capacité de proposer un ensemble d'offres à l'échelle du territoire, valorisant ses spécificités, en phase avec les attentes et les parcours des clients.

La question des cibles est également posée : l'élargissement de l'activité aux ailes de saison en captant une clientèle de week-end constitue l'un des objectifs du SPÔTT. Pourtant, l'agglomération bordelaise, clientèle de week-end potentielle pour la destination, semble être perçue comme un concurrent, retenant les flux et recettes touristiques, et plus rarement comme un marché émetteur qu'il convient de connaître et cibler en priorité.

Synthèse de chaque étape

Séminaire du 15 novembre 2015



A l'issue de la réunion du 18 septembre, deux objectifs sont fixés pour la prochaine rencontre :
Apporter un éclairage sur les enjeux et opportunités du tourisme de proximité, au regard de la publication réalisée par Atout France en octobre 2015 ;
Inviter les acteurs du territoire à identifier collectivement les valeurs et les richesses qui caractérisent la destination Médoc.

La récente publication d'Atout France dédiée au « Tourisme de proximité » met en exergue les opportunités dont ce tourisme est porteur pour les destinations. Elle souligne notamment le volume de recettes qu'il représente et leur répartition équilibrée tout au long de l'année. Contrairement à certains *a priori*, le tourisme de proximité est exigeant et nécessite un marketing-mix très segmenté, comme l'illustrent les stratégies déployées par certaines destinations.

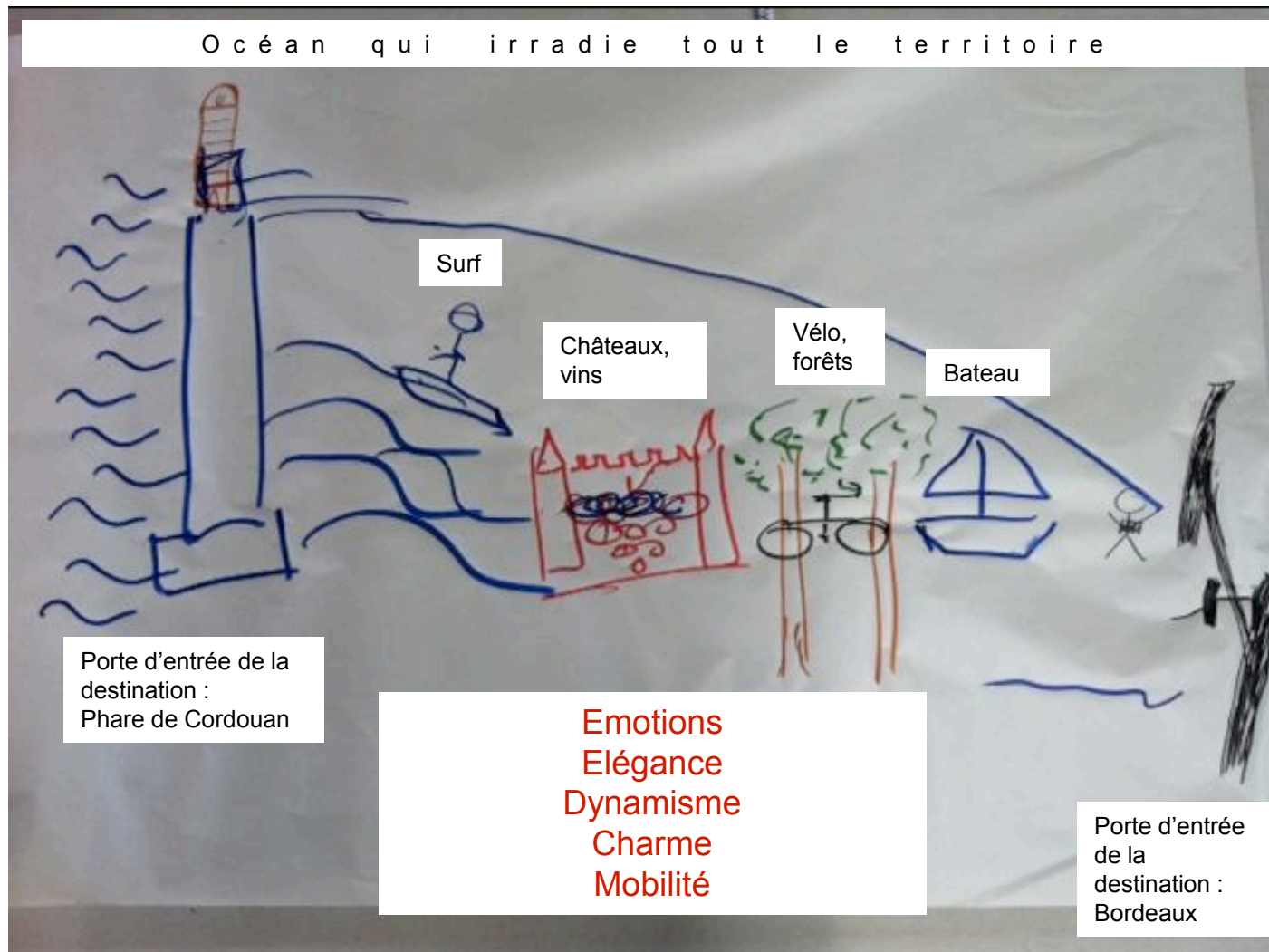
Après ce rapide benchmark, il est proposé aux acteurs du territoire de travailler ensemble pour définir dans un premier temps les valeurs et l'identité du Médoc, ce qui fonde l'attractivité de la destination et à partir de ce socle, de réfléchir à des offres pour des cibles déterminées.



Synthèse de chaque étape

Séminaire du 15 novembre 2015

L'un des groupes a choisi de représenter graphiquement les grands « totems » qui fondent l'identité de la destination Médoc :



Synthèse de chaque étape

Séminaire du 15 novembre 2015

Le deuxième exercice vise à concevoir une offre qui incarne les valeurs de la destination pour une cible donnée.

Exemple d'un produit week-end au printemps pour un couple

3 jours – 2 nuits

« *Aventure romantique entre ciel et terre* »

J1 : immersion nature sur le territoire de Médoc-Océan : activité vélo ou paddle sur le lac de Carcans, dîner à Lacanau et nuit en tente-lodge à Bombannes ;

J2 : découverte de la pointe de la presqu'île : activité montgolfière à Montalivet, déjeuner à Soulac, boucle VTT entre estuaire et océan et nuit à la Maison de Grave, chambre d'hôtes au Verdon-sur-Mer

J3 : découverte vins et gastronomie Médoc viticole : initiation œnologie, déjeuner au Château Cordeillan-Bages.

Les plus produits :

Hébergement dans des sites préservés, en pleine nature

Des activités sensations

La découverte gustative

Le produit ci-contre fonde son attractivité sur la complémentarité des « actifs » du Médoc. Il capitalise également sur la dimension expérientielle de la destination et sa capacité à offrir une large palette d'émotions (beauté des paysages naturels, découverte gustative etc).

L'exercice a permis aux participants de s'approprier la « destination Médoc » en adoptant une approche transversale et décloisonnée.

Synthèse de chaque étape

Réunion de bilan du 8 février 2016



Ordre du jour de cette réunion :

Présentation de l'analyse web dédiée au contrat SPÔTT

Validation du projet de cahier des charges d'une étude qualitative auprès de clientèles de proximité, transmis le 10/12/2015

L'analyse web met en exergue plusieurs constats :

-Le volume global de recherches se concentre au sein de quelques communes et en grande majorité sur Lacanau et Soulac-sur-Mer. Parmi les recherches testées, aucun élément significatif ne permet de dire que les touristes associent « Médoc » à une dimension touristique.

-Sans surprise, la plus grosse part du trafic à dimension touristique concerne les recherches autour des hébergements.

-Enfin, il y a peu de lieux d'intérêts ou d'activités qui ressortent véritablement au sein du périmètre géographique du SPÔTT. A noter néanmoins un événement qui dispose d'un potentiel non négligeable de recherches chaque mois (Marathon du Médoc). A noter un grand nombre de recherches sur le « Phare de Cordouan » que l'on ne peut néanmoins pas attribuer uniquement au champ touristique.

Cette analyse confirme la visibilité sur le web de certains « totems » sur lesquels le Médoc peut capitaliser pour développer et ancrer son image de destination touristique, aujourd'hui inexistante. Il serait par exemple intéressant de mieux associer la dimension touristique à des événements forts, reflétant les richesses identitaires du territoire (vin, convivialité...), tel le Marathon du Médoc, qui concentre un nombre important de recherches sur le web.

Le **projet de cahier des charges** d'une étude qualitative auprès de clientèles de proximité (dont les résidents secondaires) est validé. Atout France estime que le budget prévisionnel s'élève à environ 5.000 € HT par focus group.

Conclusion et préconisations

Ces premiers mois de déploiement du contrat SPÔTT ont permis de poser les fondations d'une démarche collective de construction d'une destination Medoc basée sur ses richesses identitaires : il convient de poursuivre ces initiatives (à l'instar du séminaire du 16 novembre) afin d'ancrer l'appartenance à la destination, de partager un positionnement fort et de co-concevoir une offre structurée et transversale attractive.

Parallèlement, le volet « segmentation de la clientèle » doit donner lieu à un travail approfondi sur les cibles de proximité, afin de mieux connaître leurs attentes, d'identifier objectivement les éventuels freins et de connaître les leviers de développement pour la destination. Pour cela, le lancement d'une étude qualitative auprès de la clientèle bordelaise constitue une étape nécessaire.

L'ensemble de ces travaux permettra *in fine* d'alimenter la réflexion autour d'une future **stratégie marketing** qui nécessitera l'accompagnement d'un cabinet spécialisé.

ANNEXES

ATOOUT FRANCE

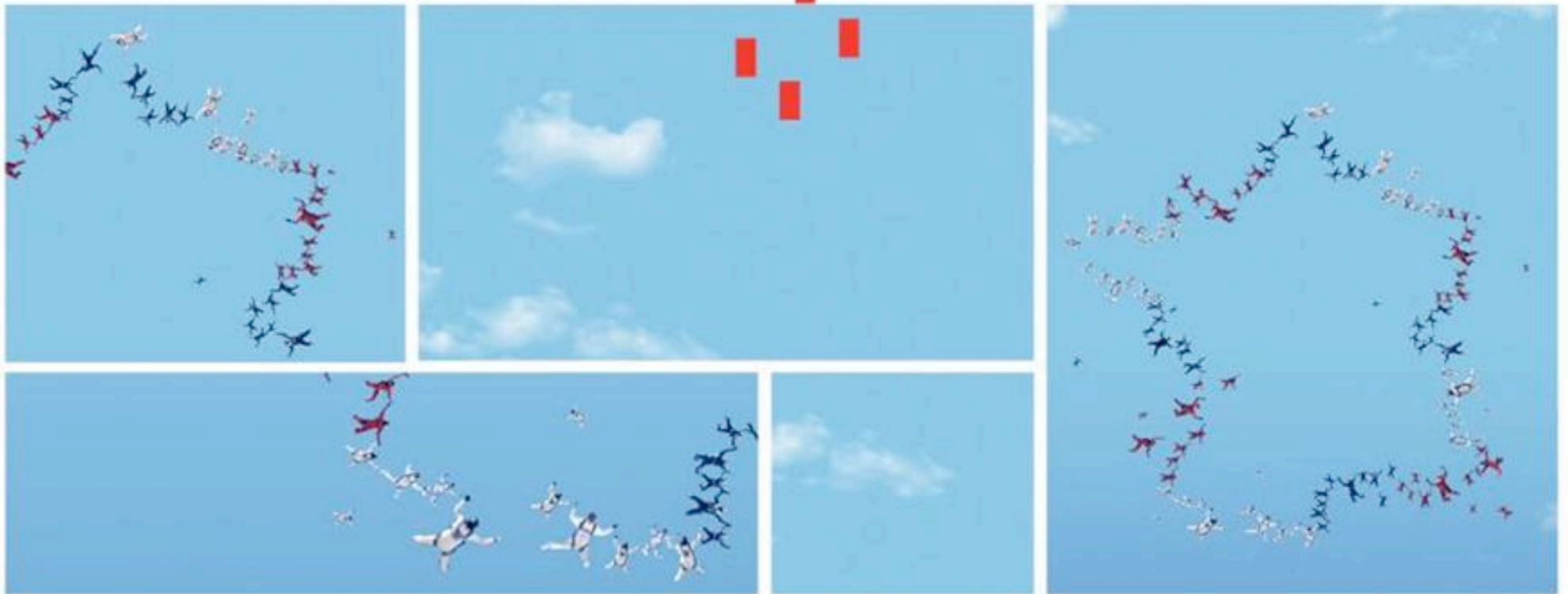
AGENCE DE DÉVELOPPEMENT
TOURISTIQUE DE LA FRANCE

LIVRABLE 1

Destination **Médoc**

Séminaire lancement contrat SPôTT

18/09/2015



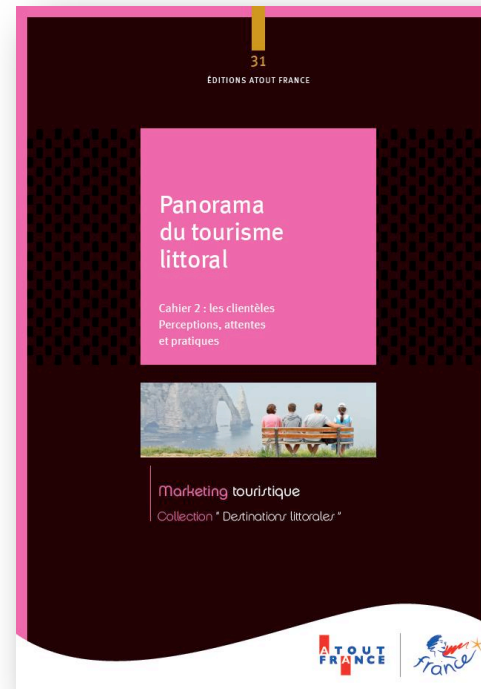
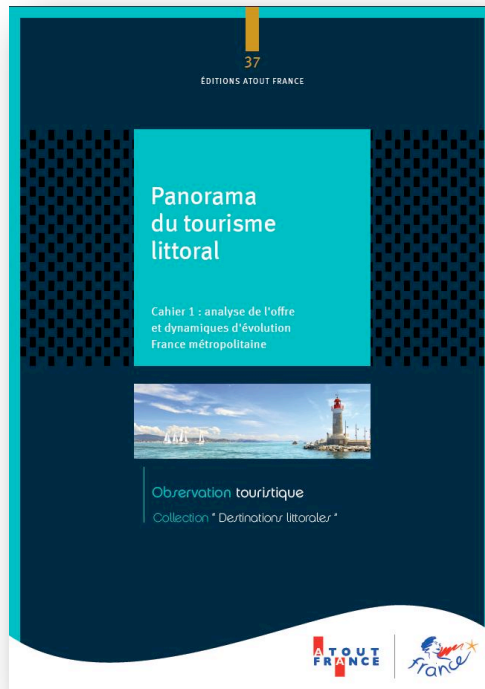
Marie-Laure Desmet / Cécile Léonhardt

Direction de l'ingénierie et du développement



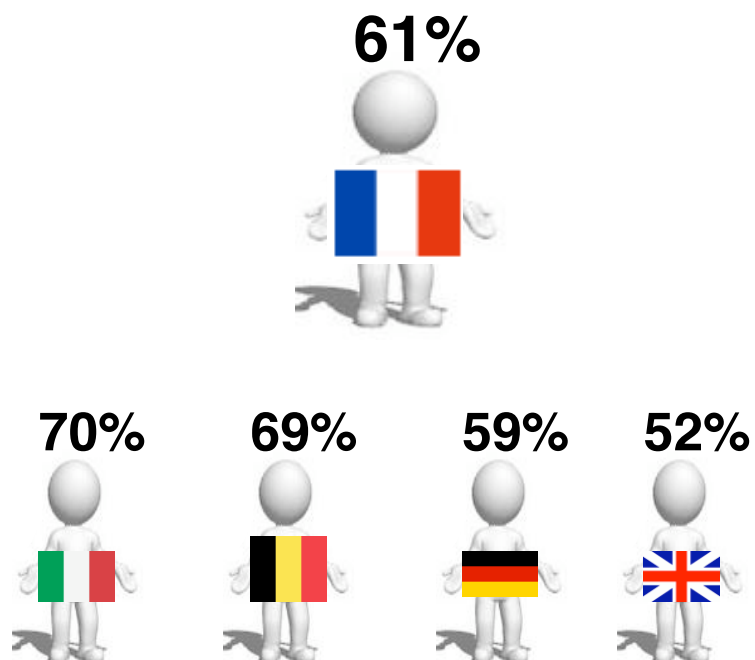
- 1. Destination littoral, évolutions marquantes**
- 2. Les stratégies en marche**
- 3. La perception de la destination Médoc au travers des guides touristiques**
- 4. La perception de la destination Medoc au travers des sites web du territoire**

.1. Destination littoral, Evolutions marquantes



La mer, destination de vacances par excellence et par essence

A la question à l'occasion des vacances d'été, où avez-vous l'intention de partir, *la mer* est citée par :



C'est un **grand terrain de jeu très accessible**

C'est l'espace le plus **générateur de rêves et de fantasmes, le plus porteur d'évasion**

C'est l'espace ayant la capacité de **répondre à la plus grande variété d'aspirations**

base : personnes déclarant qu'elles partiront en vacances au cours de l'été 2014

Sources : GMV Conseil – Atout France

IPSOS Europ Assistance – Baromètre des vacances des Européens - 2014



Qui se traduit par une forte attractivité et fréquentation



1^{ère}
**des destinations touristiques
françaises en termes de
nuitées**



**294.5 millions de nuitées
de Français**



.Mais... une forte concurrence pour les destinations françaises

Nos top ventes

Tunisie/Djerba, -63%
My + Sun Club 3*
7 nuits, tout compris

dès
299 €* >

Canaries, -57%
MY+ Oasis Papagayo 3*
7/14 nuits, tout compris

dès
379 €* >

Turquie/Kemer, -62%
My +Grand Ring 5*
7 nuits, tout compris

dès
399 €* >

Maroc - Marrakech
Hôtel MY + Ryads Parc & Spa 4*
7 nuits, tout compris

dès
445 €* >

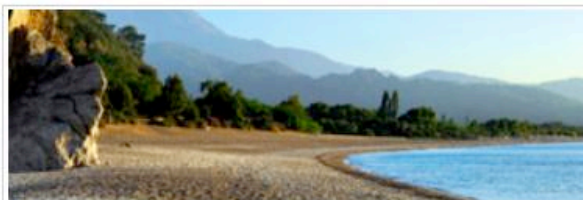
Rep. Dominicaine
MY+ Grand Paradise Samana 4*
7 nuits, tout compris

dès
549 €* >

Mexique, -39%
BlueBay Grand Esmeralda 5*
7 nuits, tout compris

dès
899 €* >

Zoom sur ...



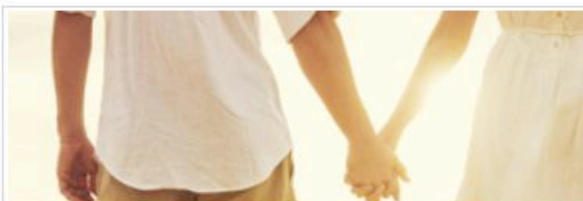
La Turquie
Toutes nos thématiques

jusqu'à
-60 %* >



Viva España
Et vos prochaines vacances ?

dès
279 €* >



VENTE FLASH !
2ème personne offerte

dès
449 €* >



Tudo Bem sous le soleil
Révisez votre portugais !

dès
579 €* >

Une érosion et une recomposition de la fréquentation

→ Des plus jeunes
(à la base moins consommateurs)



→ Désaffection des familles
(-6 points en 8 ans)



→ Erosion des Franciliens
(1^{er} bassin émetteur)



Ibiza, Costa Blanca, Costa Dorada, Croatie, Rimini, Grèce...

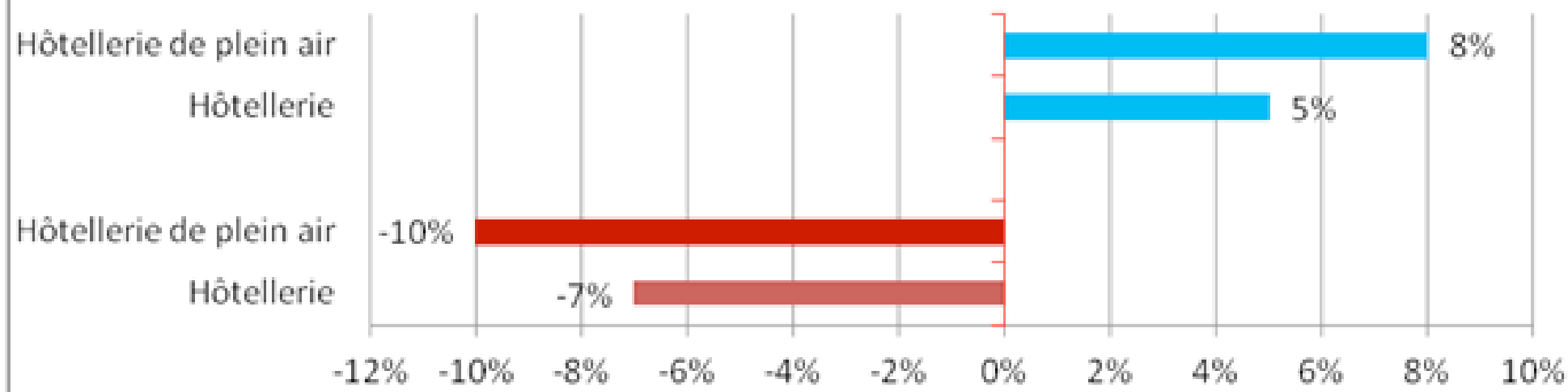
→ au profit des + de 50 ans
...SENIORISATION accentuée
sur le littoral par le contexte
démographique

Attention des séniors mais **actifs** !



Un repli des clientèles internationales alors qu'elles progressent ailleurs

Nuitées marchandes du littoral - Evolution 2006 - 2012



 France entière
 Littoral

Un séjour de plus en plus multi-registre

Le « *tout balnéaire* » c'est fini !



Les activités pendant le séjour se diversifient.



En % de séjours	Montagne station	Montagne hors station	Rural	Urbain	Littoral
Festival, concert, théâtre, manifestation culturelle	2%	2%	3%	5%	3%
Visite de ville	16%	20%	15%	23%	27%
Visite de marché, foire, brocante	7%	12%	9%	8%	17%
Visite de sites et d'espaces naturels	11%	14%	7%	4%	13%
Visite de musée, d'exposition, de monument, de site historique	4%	9%	9%	13%	11%

Et un territoire de visite plus large que le territoire de séjour

→ Découvrir les environs

→ Varier les activités avec le balnéaire

→ Préserver son budget (activités moins chères)

Nature & paysages (sites naturels, grottes, montagne, jardins botaniques)

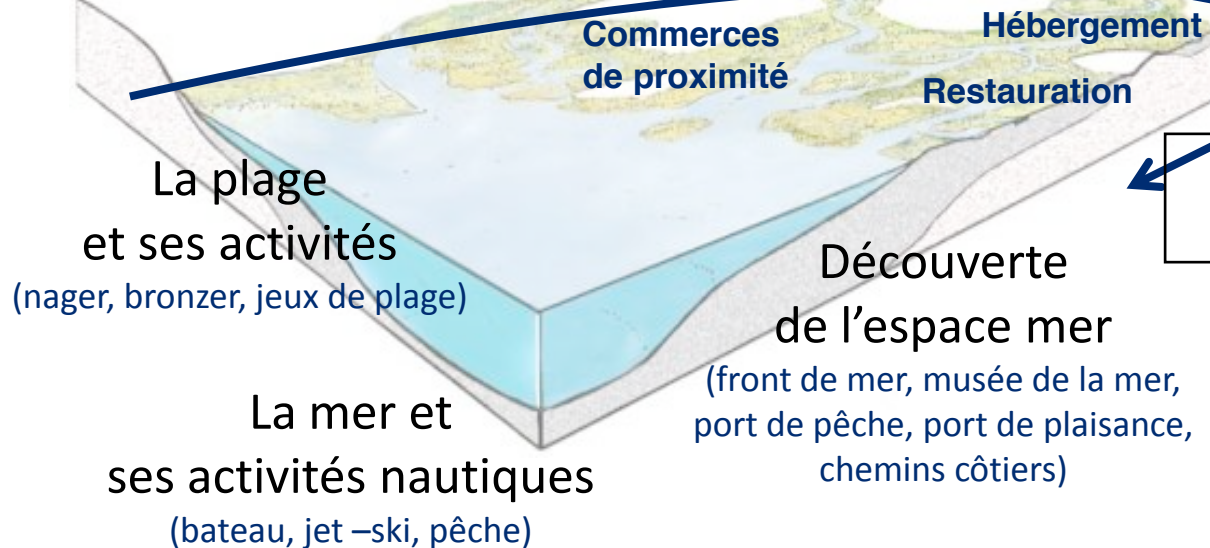
Culture (musées, églises, cités, archéologie, châteaux, vignobles, zoo)

Vie locale
(villages et rencontres avec les locaux ou des connaissances)

Arrière-pays
10 - jusqu'à 200 km

Territoire côtier
2-10 km

Bord de mer
0-2 km



.Une destination menacée

QUALITE DES EAUX...

MEDUSES

POLLUTION

SURFREQUENTATION...

EROSION

URBANISATION

RESIDENTIALISATION

CONFLITS D'USAGES



.souvent banalisée

Dans l'offre



+/- 30 ports de croisières

466 ports et installations
de plaisance

37 centres de
congrès ...

103 casinos

98 golfs

37 centres de
thalassothérapie agréés

De multiples espaces de Bien-être

Centres d'interprétation, parcs à
thème ou aquariums d'envergure

Dans les services



- Aménagement des fronts de mer, des plages, des ports de plaisance...
- Mobiliers,
- Signalétique, ...

Dans les discours



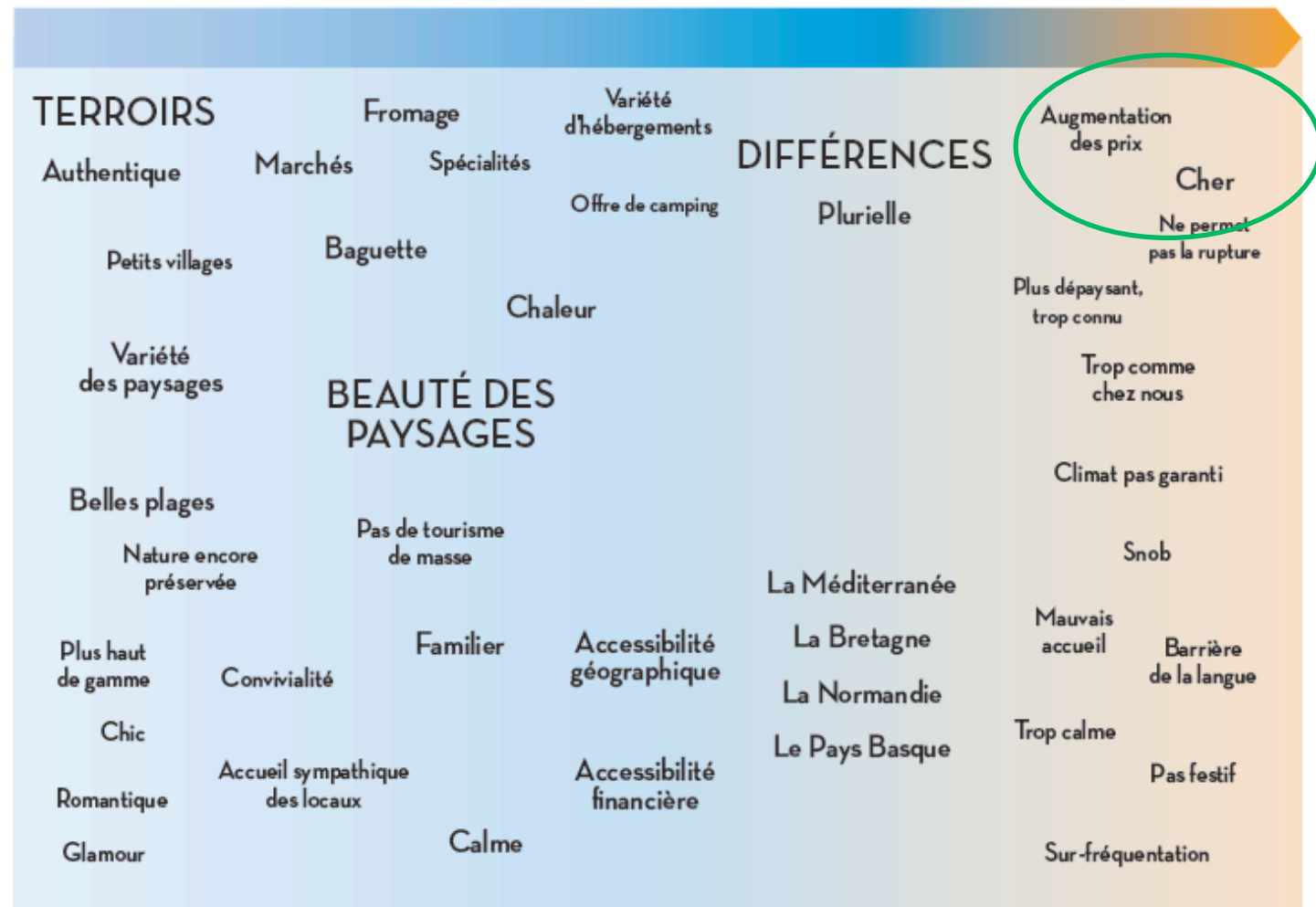
- « *belle plage* »,
- « *X km de plage* »,
- listes souvent exhaustives (où dormir ? où manger ? Quoi faire? ...), sans réels axes de différenciation

.Et souvent perçue comme chère notamment par la clientèle internationale

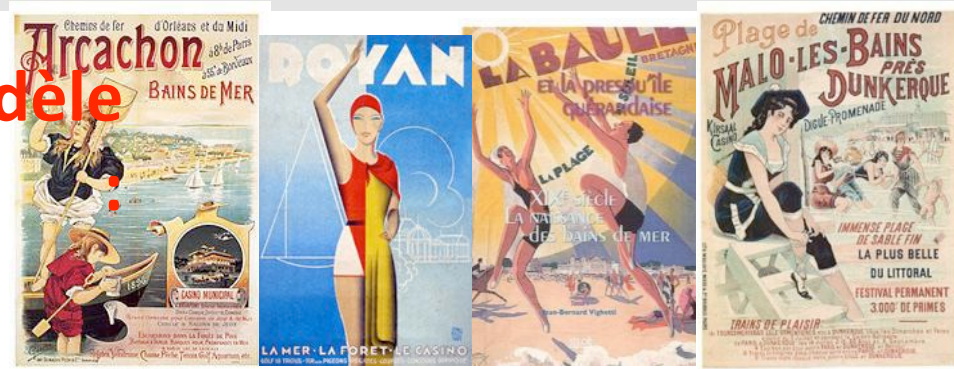


Le bord de mer en France, vu par les clientèles internationales
positif / neutre

« La France, n'est pas une destination low cost. »



La nécessité de repenser le modèle historique station = destination



Un modèle en mutation

- Qui ne correspond plus à la destination vue, attendue et consommée par les clientèles
- Qui ne répond pas toujours aux enjeux d'un marché touristique de plus en plus concurrentiel (enjeux de visibilité, de conquête de clientèles...)
- Qui est questionné par la baisse des moyens des collectivités
- Qui est bousculé par les réformes territoriales

...et qui reste largement à inventer

Les enjeux de la mutation

1

A l'international, faire rêver et refaire du littoral français une destination « fantasmée » intégrant les attributs de la marque France

2

Travailler sur des stratégies de destination et de marque à l'échelle de territoires pertinents

3

Fidéliser par le service en plus et la qualité pour répondre au positionnement prix

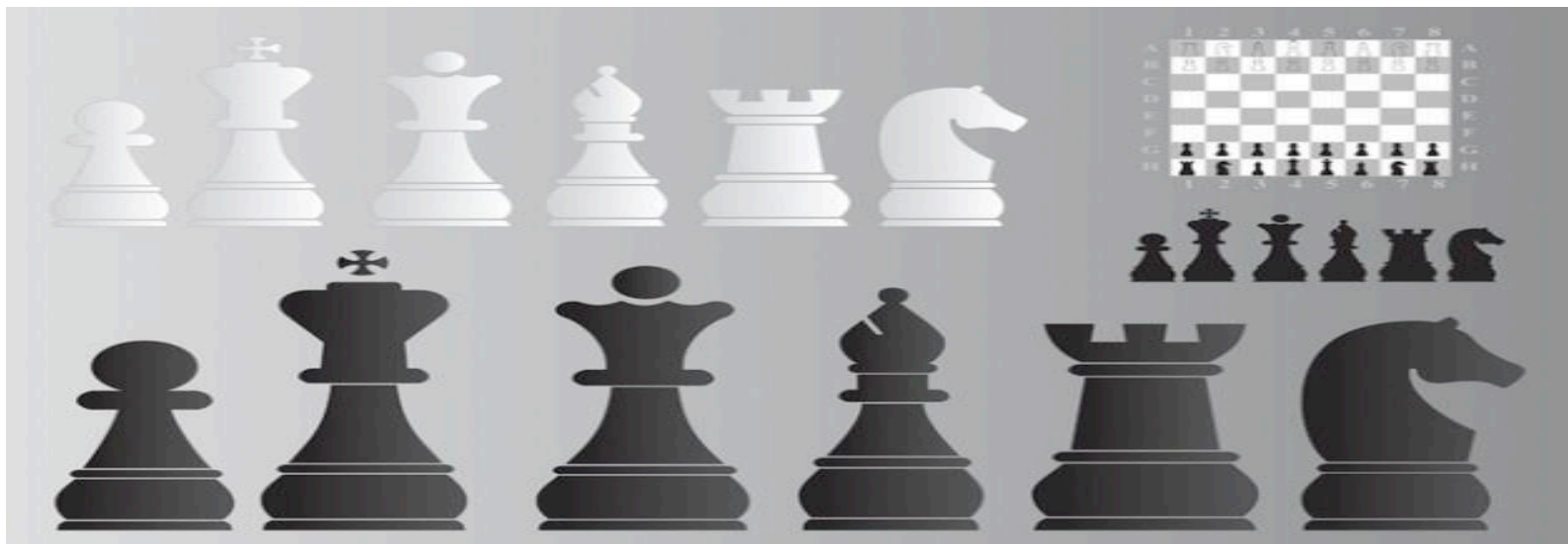
4

Rassurer sur la capacité de la destination à répondre à la multitude d'aspirations

5

Faire le lien entre les activités possibles sur le littoral mais également dans un périmètre élargi à l'arrière-pays

.2. Les différentes stratégies en marche



Ce qu'on observe

➔ Des stratégies de différenciation et de renforcement de marques à l'échelle de certaines (rares) stations

- ✓ *Priorité au caractère exceptionnel /singulier de la destination*



Ce qu'on observe

➔ Des stratégies partenariales à l'échelle de linéaires côtiers à forte identité Côtes (Côte d'Azur, Costa Brava, Côte Basque, Côte d'Opale...) ou baies (Bassin d'Arcachon, Baie du Mont St Michel...)

- ✓ *Priorité au caractère maritime même s'il peut être « multi registre »*



<https://www.youtube.com/user/ebassindarcachon>

10 communes - 10 OT - 100 000 habitants
44 420 lits marchands et 133 845 lits non marchands

Partenariat entre le Syndicat intercommunal du Bassin d'Arcachon (SIBA) et les OT.

Objectif : une stratégie de marque commune, promotion touristique, valorisation de l'accueil...

300 000€ mis en commun



Contrat de destination

« Le Mont-Saint-Michel et sa baie »

Plus de **20 partenaires** représentant un **large territoire allant de Granville à Saint-Malo**

Objectif global : **renforcer l'attractivité du Mont-Saint-Michel et développer la**

fréquentation de la Baie
Un plan d'actions d'une

durée de 5 ans

comprenant plusieurs
volets :

-Stratégie et ingénierie ;

-Urbanisme et
aménagement ;

-Marketing, promotion,
communication ;

-Intelligence économique

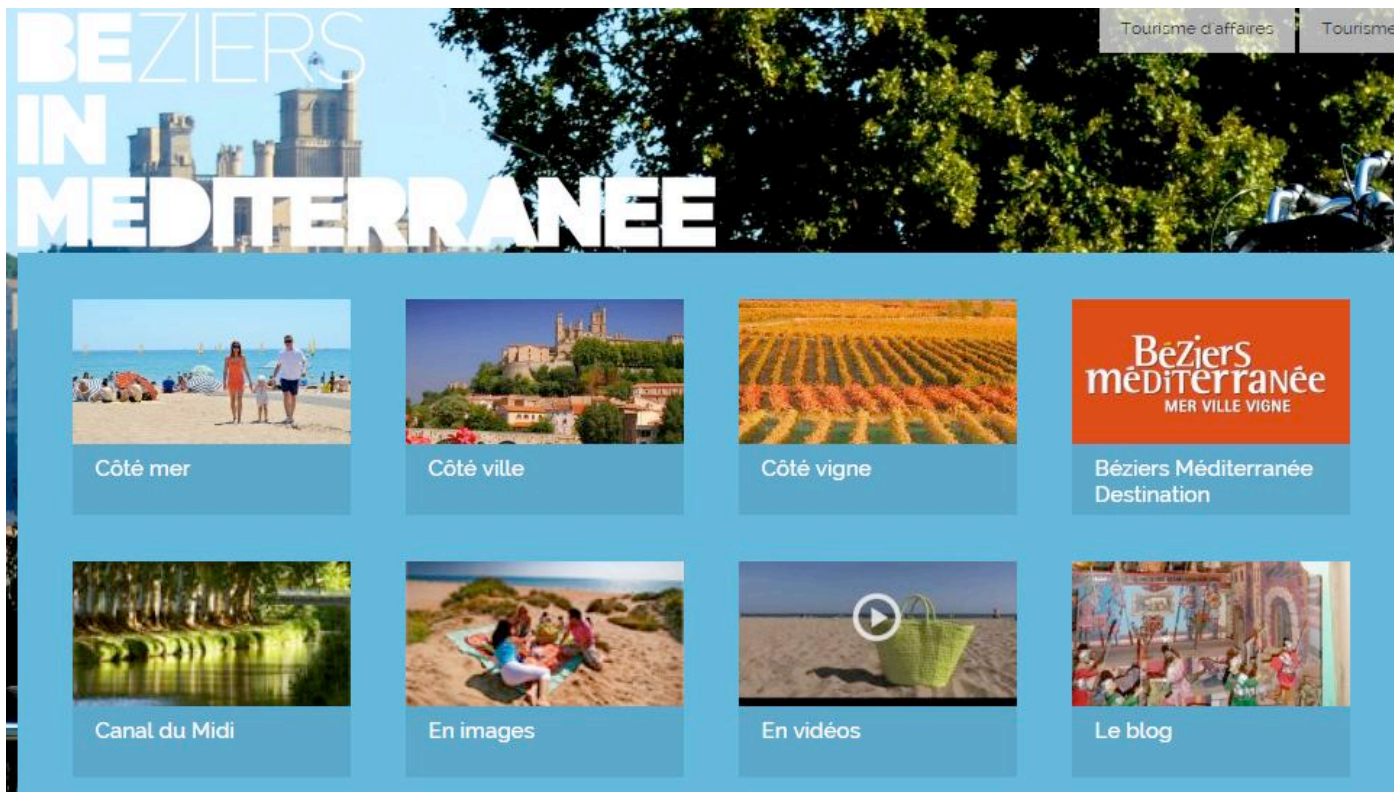


Ce qu'on observe

Des stratégies de transfert de la compétence tourisme aux EPCI



- ✓ *Priorité au caractère multi registre de la destination. Le balnéaire est une composante d'une offre plus large (urbaine, rurale...)*



13 communes – 1 OT communautaire en EPIC à l'échelle de l'intercommunalité
110 000 habitants - 850 prestataires de tourisme

5 bureaux d'information permanents – des conseillers en séjour hors les murs en été
Le directeur de l'OT est le directeur tourisme de l'agglomération

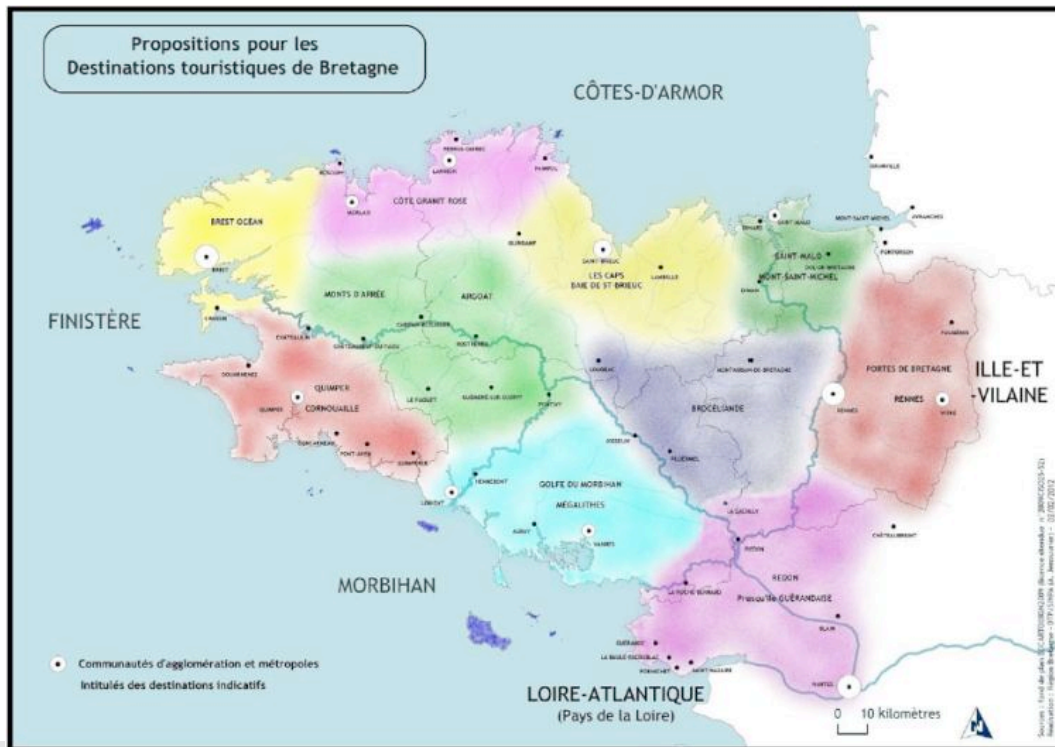
Objectifs : construire une offre touristique globale cohérente et de qualité en capitalisant sur les sites majeurs du territoire

3.7M€ de budget pour l'OT en 2015

Ce qu'on observe

➔ Des stratégies de création de « destinations » sur la base de la fréquentation des clients

✓ *Priorité à la logique client / littoral & arrière pays*



36 communes - 17 OT - 221 470 habitants

Pas de transfert de compétences à l'agglomération de Cap Atlantique

Travail ensemble à la construction d'une destination Bretagne Plein Sud

Une direction du développement touristique en charge de l'élaboration du programme annuel et du budget un comité des élus, un comité technique

Direction du développement touristique

381 100€ de budget (2013)

Élabore le programme annuel et le budget

+

Comité des élus

+

Comité technique

3.3M€ de budget cumulé pour les OT

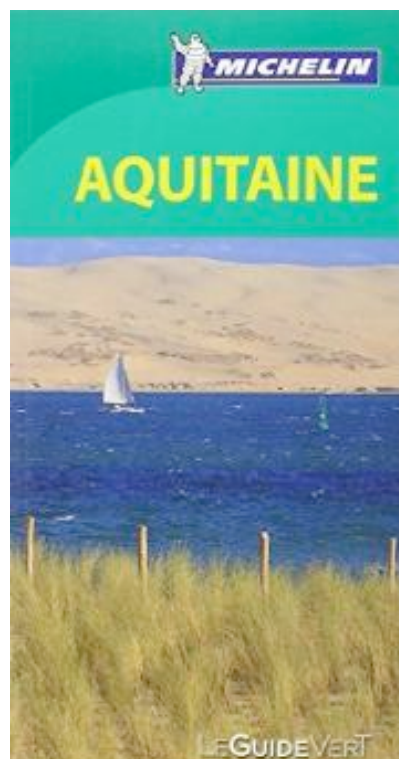
La perception de la destination MEDOC au travers des guides touristiques

Méthode

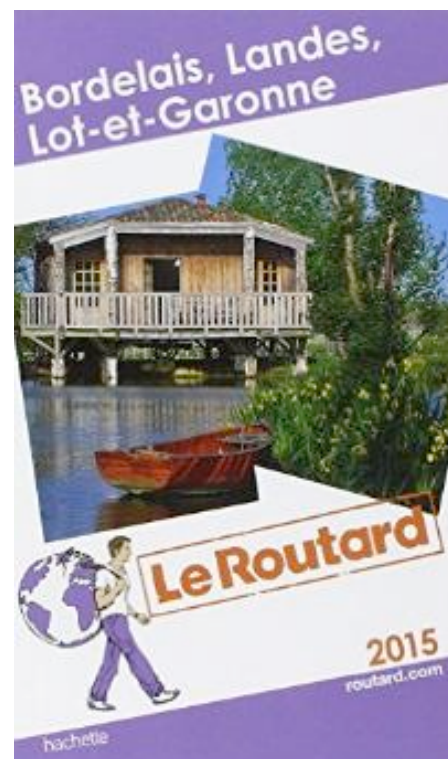
➔ Analyse de la destination MEDOC sur 3 guides touristiques « papier »



Edition Avril 2015



Edition février 2013



Edition Janvier 2015

Ce qu'on observe dans les guides touristiques

Médoc, une terminologie/un nom clairement présent dans les guides touristiques - associé au vignoble mais aussi au littoral ;



Seul le Routard aborde le Médoc comme une destination à part entière – dans le Lonely et le Michelin, le Médoc est présenté dans deux chapitres distincts.



3/ DÉCOUVRIR L'AQUITAINE

BORDEAUX ET LE VIGNOBLE BORDELAIS

Bordeaux	96
Cadillac Côtes de Bordeaux	130
Saint-Macaire	136
Graves, Sauternes et Barsac	138
L'Entre-deux-Mers	145
La Réole	153
Saint-Émilion	156
Libourne	168
Blaye	174
Bourg	180
Le Haut-Médoc	184

LE LITTORAL MÉDOCAIN ET LE BASSIN D'ARCACHON

Soulac-sur-Mer	198
Lacanau-Océan	207
Arcachon	213
Bassin d'Arcachon	221



Bassin d'Arcachon et côte du Médoc	93
Paroles d'expert	96
Suggestions d'itinéraires	98
Découvrir le bassin d'Arcachon et la côte du Médoc	100
Bassin d'Arcachon	100
Arcachon	100
Gujan-Mestras	108
Andernos-les-Bains	109
Presqu'île de Lège-Cap-Ferret	112
Côte du Médoc	117
Lacanau-Océan et ses environs	117
Le Pin Sec	122
Soulac-sur-Mer	122

Bordelais	129
Paroles d'expert	132
Suggestions d'itinéraires	134
Découvrir le Bordelais	136
Médoc viticole	136
Moulis-en-Médoc et Listrac-en-Médoc	136
Pauillac	138
Saint-Estèphe	140
Bas-Médoc	140
Haute Gironde	141
Blaye	142
Route de la Corniche fleurie	146
Bourg	146
Saint-Émilion et le Libournais	148
Libourne	148
Pomerol	151
Guitres	152
Saint-Émilion	153
Montagne	159
Sainte-Foy-la-Grande	160

LE MÉDOC

Le Médoc viticole

- **DE BORDEAUX À SAINT-ESTÈPHE** 157
 - Blanquefort • Ludon-Médoc
 - Le port de Macau • Le port d'Issan : le château Giscours et le château Palmer à Cantenac-Margaux • Margaux : le château Lascombes
- **MOULIS-EN-MÉDOC** 156
 - Château Fourcas Hosten à Listrac
- **DE MOULIS À PAUILLAC** 161
 - Le port de Lamarque • Cussac-Fort-Médoc
- **PAUILLAC** 166
 - L'abbatiale et l'abbaye de Vertheuil
 - Le château Lafite-Rothschild • Le château Mouton-Rothschild • Le château Beychevelle
- **SAINT-ESTÈPHE** 165
 - La Maréchaie • Le musée du château Verdus à Saint-Seurin-de-Cadourne • Le château Beau Site • Le château Loudenne à Saint-Yzans-de-Médoc • Le château Grandis à Saint-Seurin-de-Cadourne
- **DE SAINT-ESTÈPHE À LA POINTE DE GRAVE** 167
 - Le phare de Richard à Jau-Dignac-et-Loirac • La Tour de By à Bégadan



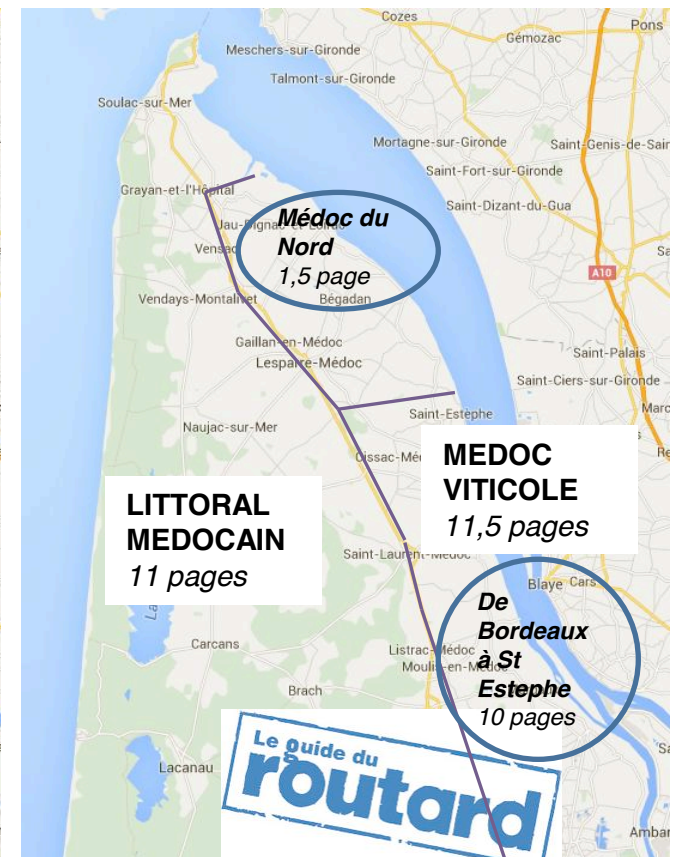
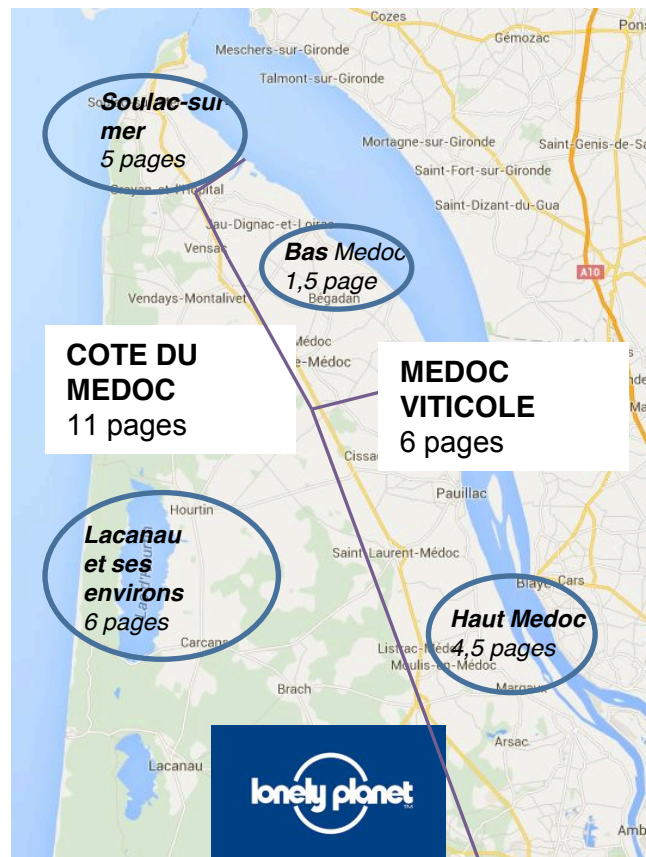
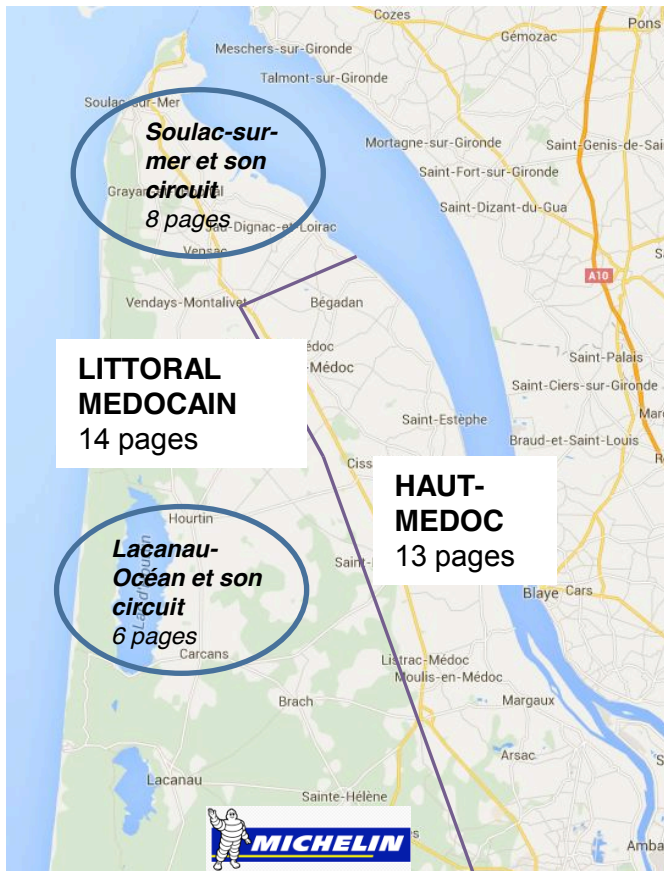
Le littoral médocain

- **LE VERDON ET LA POINTE DE GRAVE** 169
- **SOULAC-SUR-MER** 171
- **DE SOULAC À MONTALIVET** 172
 - L'Amélie • Les plages de la Négade et du Gurp
- **VENDAYS-MONTALIVET** 173
- **LE LAC D'HOURTIN-CARCANS** 175
 - Hourtin • Carcans-Maubuisson
- **LACANAU** 178
 - La réserve naturelle de l'étang de Cousseau • Le Porge



Ce qu'on observe dans les guides touristiques

➔ Au sein de ces deux grands thèmes (Médoc viticole / Médoc littoral), les guides distinguent plusieurs composantes territoriales (dont les frontières varient parfois) : Haut-Médoc, Bas-Médoc ou Médoc du Nord, autour de Soulac-sur-mer, autour de Lacanau.



Ce qu'on observe dans les guides touristiques

➔ Une identité forte associée à chaque composante territoriale.

Médoc viticole

Le fleuron des régions viticoles de France (...) Secteur riche en châteaux véritables (...) L'intérêt de cette route du Médoc est donc aussi architectural.

Pays des grandes propriétés viticoles (...) Châteaux à l'architecture souvent remarquable.

Pays de châteaux et de grands crus.



Bas Medoc (ou Médoc du Nord)

Le caractère maritime du Médoc s'accroît (...) Les vignobles s'éclaircissent pour laisser la place à un paysage de marais ponctué de petits ports (...) Charme de ces paysages.

Longues plaines humides, hérons, petits ports perdus, pas de plages, pas de vignes mais quelques villages qui en valent la peine.



Médoc Littoral

Longues plages sauvages (...) Tourisme familial (...) Naturisme (...) Capitale du surf français (...) Dans l'ensemble, cette côte reste extrêmement préservée (...) Superbes lacs où l'on peut pratiquer sans danger tous les sports nautiques (...) Campings au milieu des pins (...) Forêt, balades à vélo.

Littoral aux vagues exceptionnelles, grandes forêts de pins sillonnées de pistes cyclables et lacs, petites mers au riche écosystème (...) Un beau coin de nature.



Soulac et environs

Unique et très belle poche de culture (...) A mi-chemin entre tourisme balnéaire et culturel.

Entre mer et estuaire (...) Maisons qui donnent un charme fou (...) Farniente sur la plage et balades sous les pins.

Lacanau et environs



Festive et très sportive Lacanau (...) Lacs, étangs et pinèdes sillonnées de pistes cyclables et de chemins de randonnée très appréciés des familles.

Des pins, des dunes, un long ruban de plages de sable fin, des lames géantes (...) Lacs d'eau douce et océan (...) Vacances nature.



Ce qu'on observe dans les guides touristiques



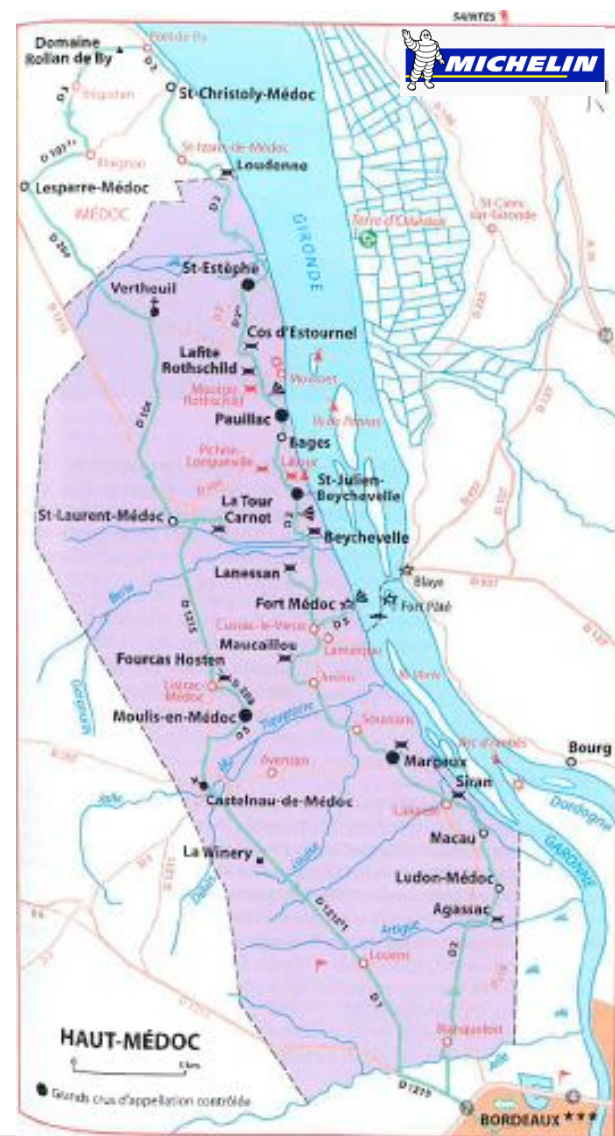
Une synthèse intéressante du Routard, seul guide à aborder le Médoc comme une destination à part entière :

*« Drôle de région où les pins commencent là où s'arrête la vigne. Vers l'estuaire, châteaux orgueilleux et vignobles exceptionnels ; vers l'Atlantique, campings, stations populaires et longues plages blondes. **Tout cela semble bien hétérogène et pourtant... Les deux parties du Médoc ont un point en commun : le souci de la nature. Dans les deux cas, il s'agit de la préserver des atteintes de la civilisation** ».*

*« On hésite sans cesse entre l'océan et le lac. Et quand on hésite trop, on part dans la forêt ou on rejoint un village viticole **pour passer du bleu au rouge et du vert au blanc.** »*

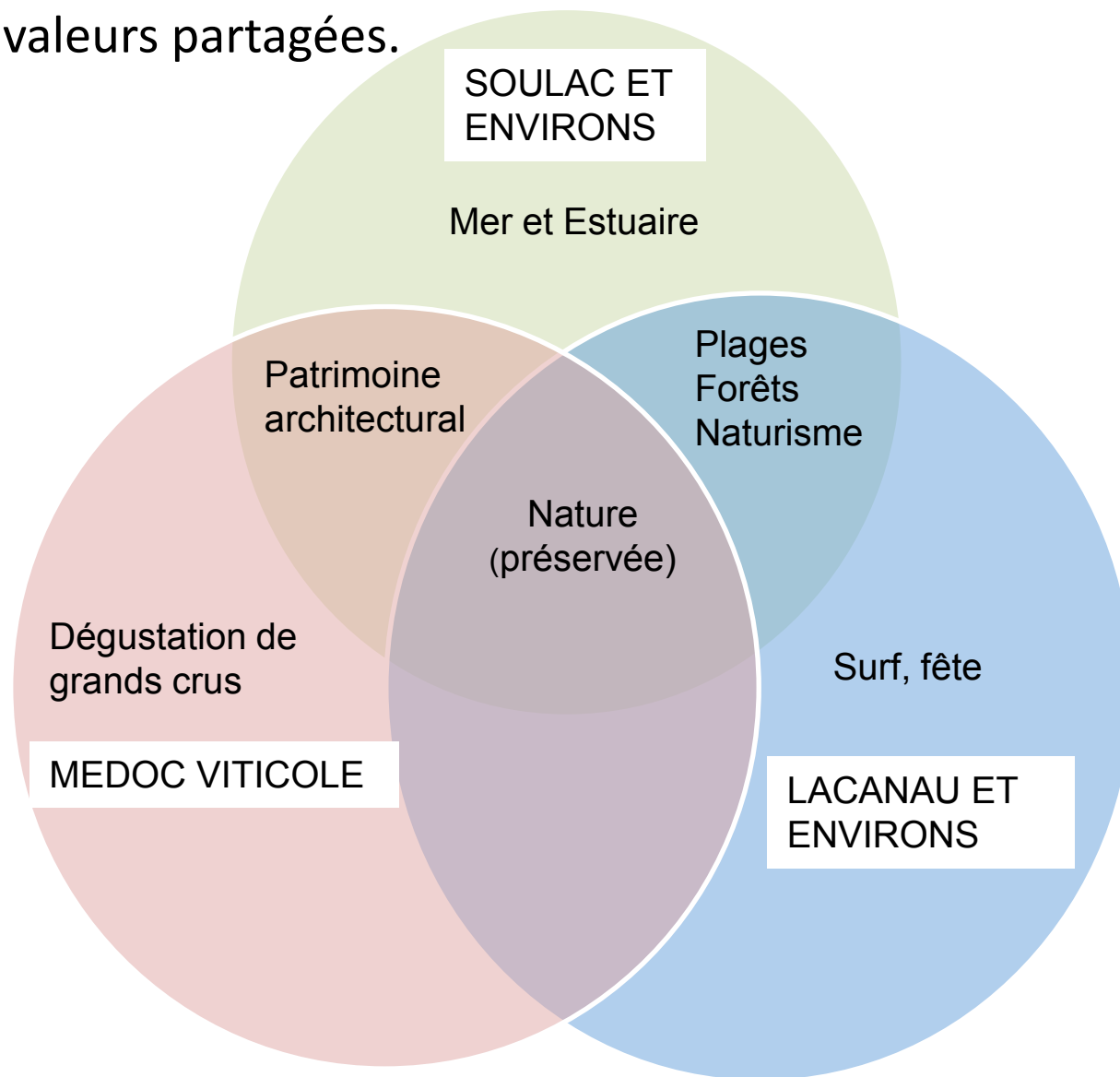
Ce qu'on observe dans les guides touristiques

➔ Les suggestions de circuits proposées dans le guide Michelin dessinent également les contours de composantes territoriales.

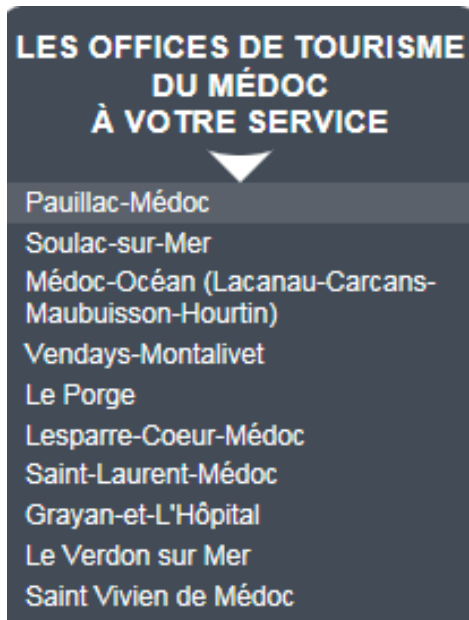


Ce qu'on observe dans les guides touristiques

➔ Au travers des guides, trois univers complémentaires apparaissent, avec des valeurs partagées.



4. La perception de la destination MEDOC au travers des sites web du territoire



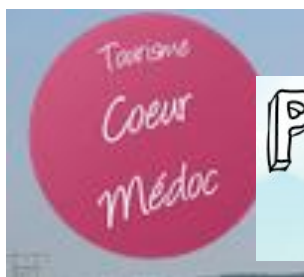
Ce qu'on observe dans les sites web du territoire

➔ La valorisation de l'appartenance à la destination Médoc est inégale.

Médoc inscrit
dans le logo
et/ou dans le
nom

Médoc cité
pour faciliter la
localisation

Médoc non cité



Pavillac
Médoc

Bienvenue à Grayan et L'Hôpital!

Entre océan et forêt, à 80 km de Bordeaux, tout au bout de la pointe du Médoc se trouve un havre de paix où la nature est encore à l'état...

Découvrez notre [commune](#), les [manifestations](#) qui s'y déroulent, les nombreuses [activités de loisirs](#) proposées. Préparez votre séjour en consultant nos possibilités d'[hébergement](#) et de [restauration](#) et en parcourant notre rubrique pratique ["À votre service"](#).

MEDOC
OCEAN



La Côte d'Argent
Médoc - France

Office de tourisme
de St Vivien de Médoc



Ce qu'on observe dans les sites web du territoire

➔ La valorisation du territoire – et de la complémentarité entre ses différentes composantes – est aussi très variable selon les sites

Quelques références au territoire dans les rubriques « à découvrir »

Quelques références au territoire disparates

Pas de référence au territoire

Pavillac Médoc

Ma ville | **Tourisme**

Vous êtes ici : Accueil > Tourisme > Découvrir et visiter > Pavillac et sa région > Médoc

Tourisme

» Découvrir et visiter
» Pavillac et sa région

Médoc - Gironde - Aquitaine

Découvrir la presqu'île du Médoc

Bienvenue dans ce pays de cognac, d'un côté l'océan Atlantique avec ses nombreuses stations balnéaires (Soulac, Montalivet, L'Isle, Lacanau, Lacanau-Océan, le Portec) le plus grand centre nautique d'Europe, de l'autre le vignoble le plus célèbre du monde avec ses appellations prestigieuses (Pavillac, Margaux, Saint Estèphe, Saint Julien...) et au centre la forêt et ses grands espaces naturels. Mais le Médoc, c'est aussi les petits ports le long du plus vaste estuaire de la Gironde, les carrelats typiques...

La presqu'île vous propose aussi de nombreuses animations sportives et culturelles dont certaines très célèbres : Soulac 1900, le Marathon des châteaux du Médoc, la Médocaine de VTT, le Printemps des châteaux, le Lacanau Pro de surf.

Les Marchés de la pointe du Médoc



Le Marché de St Vivien de Médoc, véritable institution, le marché à ciel ouvert de Saint-Vivien reste un lieu incontournable de rendez-vous pour les habitants et les touristes qui apprécient les ambiances

chaleureuses et les produits du terroir. Il a lieu tous les mercredis sur la place de l'église.



Le Marché couvert de Soulac-Sur-Mer, est ouvert à l'année de 8h à 13h et vous proposent de nombreux commerces alimentaires (poissons, boucherie, fruits, légumes...) En juillet et août : 8h-13h

18h-20h

la Gironde
le plein de plaisirs

Le Médoc est un vaste territoire à découvrir ou redécouvrir. [Visiter le Médoc ici.](#)

La Gironde est un département si diversifié dans ses offres, vous trouverez certainement celle qui vous fera plaisir.

Le site internet de la Gironde propose l'offre exhaustive des stations, activités et visites. [J'y vais](#)

Préparez votre séjour | Vidéotheque | Phototheque | Plan | Météo | Webcam

Sortir et se divertir

Découvrez chez-nous

- Vendays-Montalivet
- Office de Tourisme
- Art et Culture
- Commerces
- Santé et urgences
- Services
- Transports et accès

Nos partenaires Tourisme

- Office de Tourisme d'Aquitaine
- Office de Tourisme d'Aquitaine
- Conseil Régional d'Aquitaine
- Union Touristique du Médoc
- Médoc Tourisme - Tourisme du Pays Médoc

Manifestations

Janvier - Février - Mars - Avril
Mai - Juin - Juillet - Août
Septembre - Octobre
Novembre - Décembre

Contactez-nous

Office de Tourisme
52 av de L'Océan

Brochures touristiques



Guide Pratique Cœur Médoc
Retrouvez ici toutes les informations touristiques du territoire : Hébergements, restaurants, châteaux, sites touristiques, commerces, informations pratiques, agenda... pour tout savoir et agréementer votre séjour en Cœur Médoc



Carte Touristique Cœur Médoc



Carte Touristique de la Presqu'île du Médoc
La carte touristique officielle du Médoc. A la découverte des grands univers du Médoc s'ajoute une carte symbolisant les grands sites de la presqu'île.

ATOUT
FRANCE

France

ATOOUT FRANCE

AGENCE DE DÉVELOPPEMENT
TOURISTIQUE DE LA FRANCE

LIVRABLE 2

Destination Médoc
Réunion du 16/11/2015



Marie-Laure Desmet / Cécile Léonhardt

Direction de l'ingénierie et du développement



.Introduction

Rappel des grands enjeux du territoire Médocain :

- Construire une destination Medoc
- Mieux connecter littoral, estuaire et vignoble
- Mieux vendre les ailes de saison

Objectif de la journée :

- Mieux définir ce qu'est l'expérience Medoc en général
- Elaborer et sélectionner les « 10 offres incontournables » à l'échelle du Médoc à destination de trois cibles spécifiques

.Organisation de la journée

De 9h30 à 10h30

1. Quelques repères : tourisme de proximité – benchmark d’offres à l’échelle d’un territoire élargi

De 10h30 à 12h30

2. Travail en sous-groupe : l’identité, les valeurs du Medoc

De 14h à 16h

3. Travail en sous-groupe : les offres incontournables par cible

Temps de mise en commun et d’échange



Un dispositif axé sur le développement d'un tourisme de proximité

- ***« Ces contrats (...) visent à développer une offre touristique de proximité, reflétant les ressources, les valeurs et savoir-faire locaux et invitant les visiteurs à prolonger leur séjour ou à revenir ».***

Extrait de l'appel à projet SPÔTT

Tourisme de proximité : nouvelle publication Atout France octobre 2015



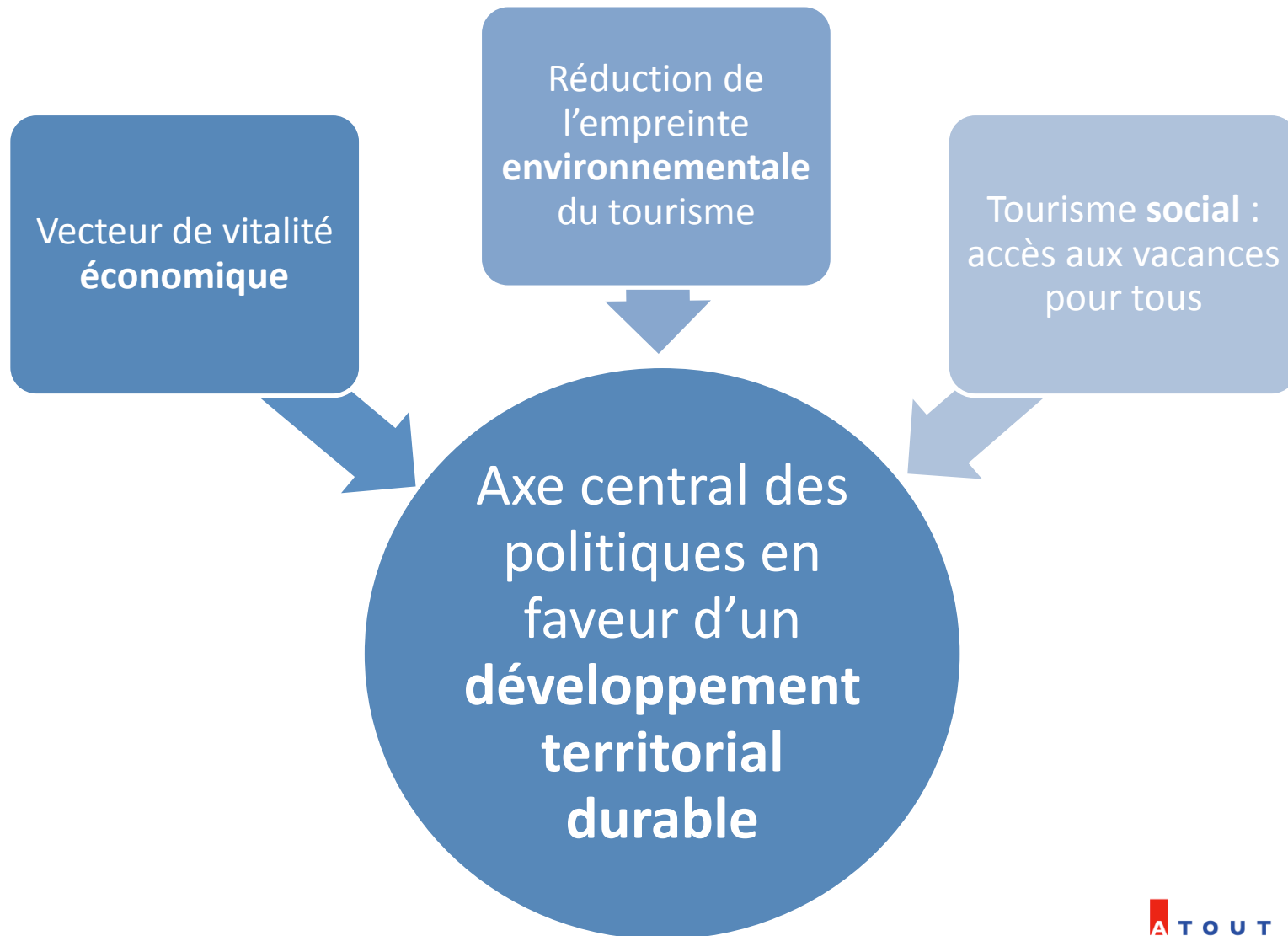
1. Définition et opportunités

Une proximité multidimensionnelle...



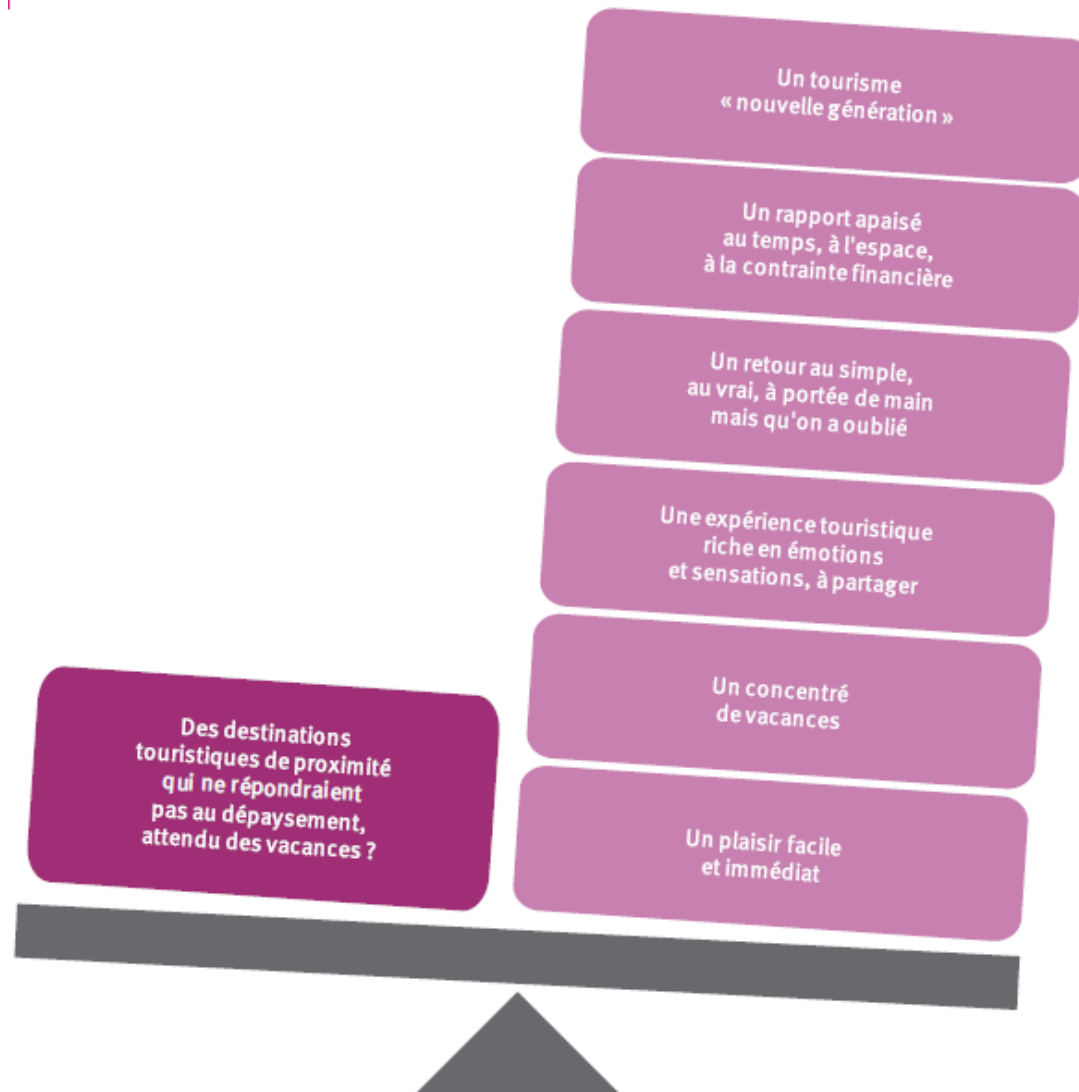
1. Définition et opportunités

... porteuse d'opportunités stratégiques pour les territoires



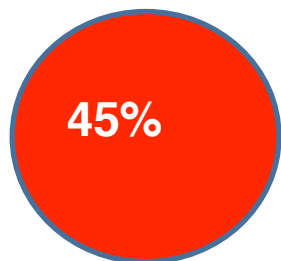
1. Définition et opportunités

... et associée par les clients à des valeurs très positives

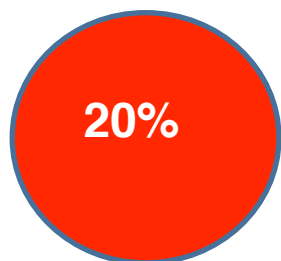


2. Séjours marchands de proximité des habitants des grandes agglomérations

Une pratique développée



des résidents des grandes agglomérations ont réalisé au moins un voyage de proximité en 2013 (240 km et moins)



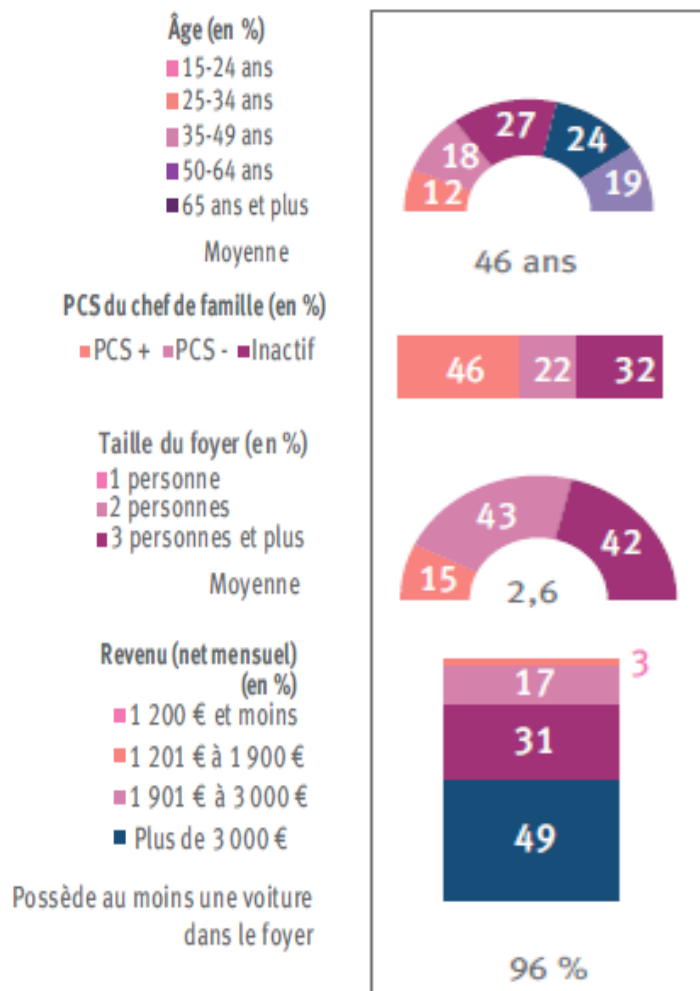
des résidents des grandes agglomérations ont réalisé au moins un voyage de proximité marchand en 2013 (240 km et moins)

Des retombées économiques importantes pour les territoires

2 891 millions d'euros de dépenses touristiques dont **40% générés par les voyages marchands**

2. Séjours marchands de proximité des habitants des grandes agglomérations

Les caractéristiques des voyages et le profil des partants



➔ 80% des voyages marchands sont **courts** (1 à 3 nuits). Durée moyenne : 3,02 nuits

➔ Ces courts séjours sont répartis de façon équilibrée **tout au long de l'année**

➔ 65% ont lieu en **hôtellerie**

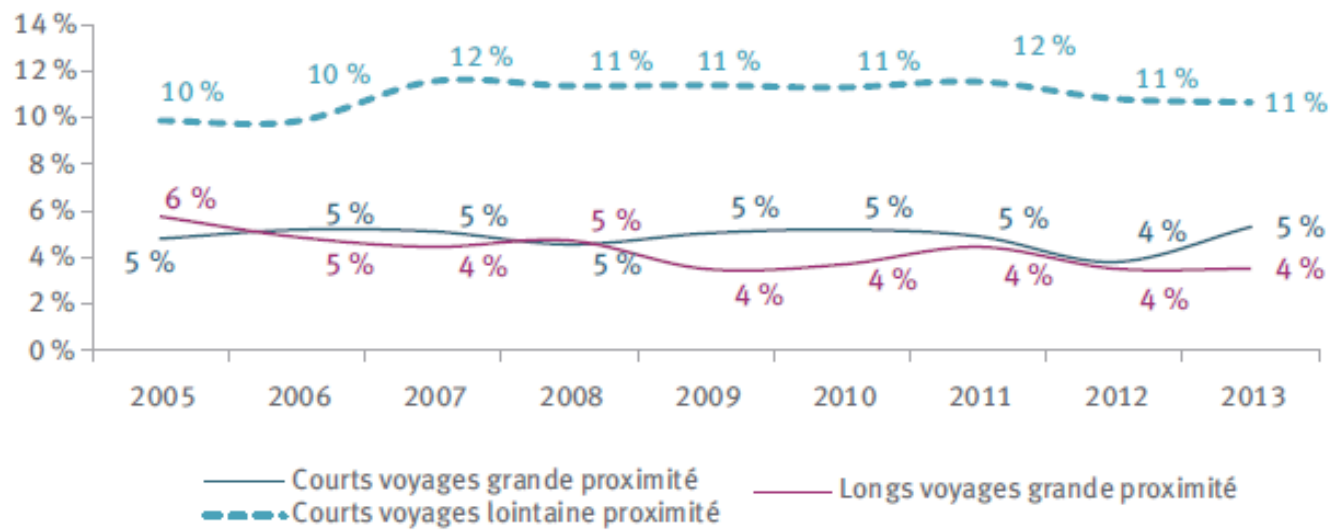
➔ 47% sont réalisés en **couple**

➔ 28% des séjours concernent le littoral

2. Séjours marchands de proximité des habitants des grandes agglomérations

Alors que les taux de départ des résidents des grandes agglomérations sont en baisse durant la période 2005-2013, les taux de départ en courts voyages marchands de proximité restent stables voire progressent

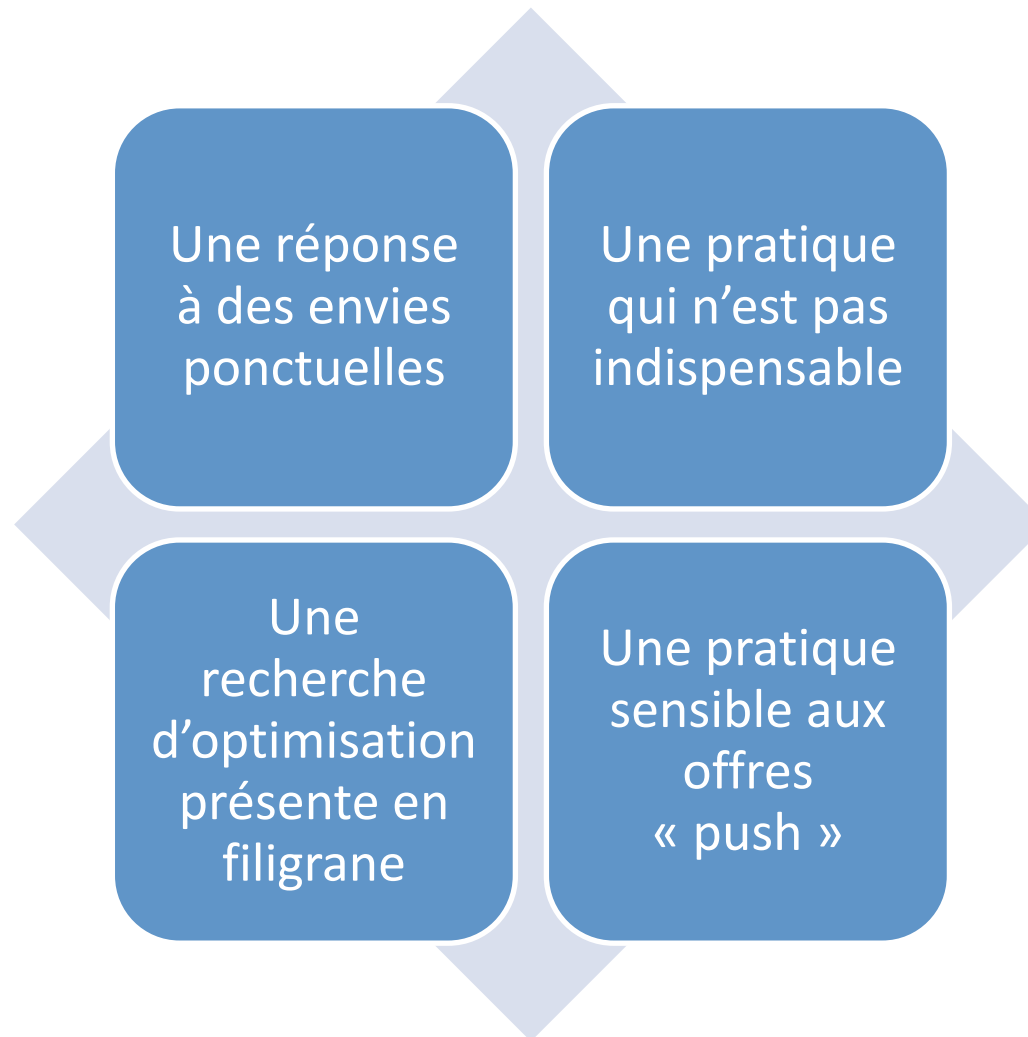
ÉVOLUTION DES TAUX DE DÉPART EN VOYAGES MARCHANDS DE PROXIMITÉ DES RÉSIDENTS DES GRANDES AGGLOMÉRATIONS (EN %)



Bases : voyages marchands de proximité des résidents des grandes agglomérations hors longs voyages en lointaine proximité

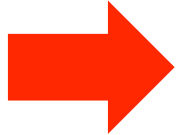
2. Séjours marchands de proximité des habitants des grandes agglomérations

Des attentes distinctes des vacances en général

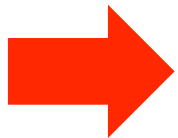


2. Séjours marchands de proximité des habitants des grandes agglomérations

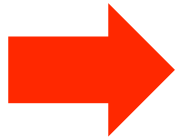
Des exigences fortes



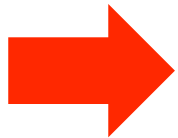
Valeurs très positives d'où tourisme porteur d'une promesse forte qu'il convient de ne pas décevoir



Demande volatile pour ces séjours principalement additionnels : il faut convaincre de partir.



Des clients experts qui ont l'habitude de partir et sont exigeants (notamment en termes de rapport qualité/prix)



Principal frein : la peur de l'ennui d'où la nécessité de rassurer sur la densité d'expériences.

3. Enjeux pour les offreurs

Une offre ciblée, cohérente avec l'envie...



... et une politique tarifaire fine, associée à des outils marketing qualitatifs, permettant de transformer facilement l'envie en acte d'achat

Benchmark d'offres

-Picardie

-Weekend Desk

-Bassin d'Arcachon

-Visit Britain / Countryside is Great

Benchmark d'offres - PICARDIE

Segmentation fine par envie

Week-ends
Aventures *au grand air* à deux !
12 SEJOURS

Week-ends
Escapades *romantiques* à deux
15

Week-ends
En famille *Tous au vert*
17

Week-ends
Insolites
15

Week-ends
Entre amis
2

Week-ends
En solo : partagez votre passion
3

Week-ends
Détente et bien-être à deux
8

Week-ends
Idéal pour *réunir la tribu*
1

Week-ends
Trop bien avec *Papy et Mamy*
2

“ En Picardie,
Nous considérons que notre métier est de faire vivre aux visiteurs des **expériences personnalisées** qui permettent le ressourcement moral et l'enrichissement des liens, et créent des **moments inoubliables.**

Esprit+
de Picardie

“ Nous contacter
Besoin de conseils, de savoir quoi faire et où aller pendant votre séjour ? Des experts locaux sont là pour vous guider !
Ou appelez-nous au :
03.22.22.33.63

Benchmark d'offres - PICARDIE

Intitulés qui s'adressent à une cible et permettent d'identifier rapidement les « plus produit »



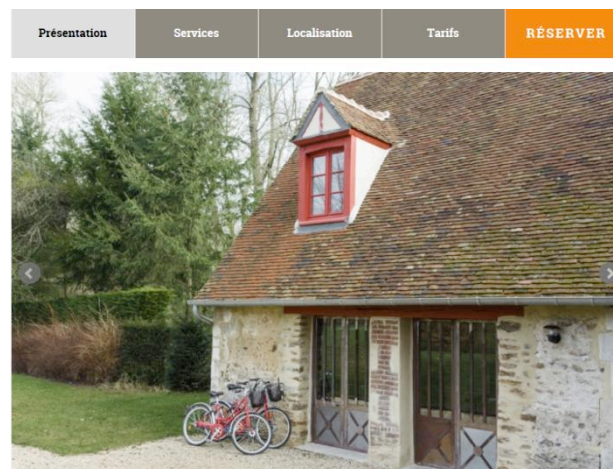
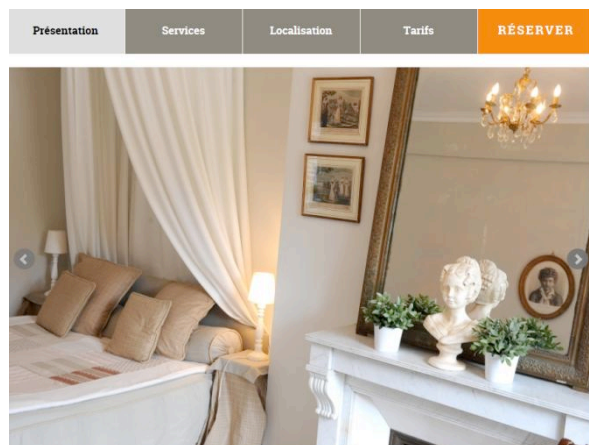
Pour chaque offre, une suggestion d'activités / découvertes

A vivre, sur place ou aux alentours

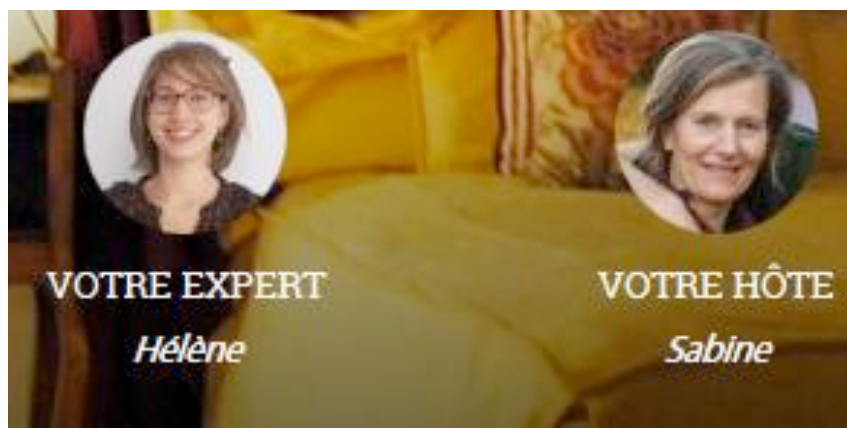


Benchmark d'offres - PICARDIE

Des hébergements adaptés à chaque cible et mis en valeur par l'iconographie



Des offres « incarnées »



Benchmark d'offres – WEEKEND DESK

Accès facile et rapide à des offres géo-localisées et thématiques

The screenshot shows the Weekendesk website interface. At the top, there's a navigation bar with the logo 'Weekendesk Créateurs de week-ends d'exception', contact information '02 44 81 80 03', and links for 'Favoris' and 'Offres consultées'. Below this is a menu with categories like 'TOP DESTINATIONS', 'THÉMATIQUES', 'DERNIÈRE MINUTE & PROMOS', 'CARTE CADEAU', 'HÔTELS', and 'SKI'. The main content area features a banner for 'Week-ends en famille à moins de 2 heures de Bordeaux' with a 'Changer' link. A text box describes the benefits of family weekends, mentioning activities like swimming and park visits. Below the banner are filters for regions: 'Bretagne', 'Alsace', 'PACA', 'Normandie', and 'Rhône-Alpes'. A search bar includes options like 'JE CONNAIS MA DESTINATION', 'À MOINS DE 2H DE CHEZ MOI', and 'RECHERCHER SUR LA CARTE'. The search criteria are set to 'Bordeaux', 'En Famille', 'Arrivée', 'Départ', and '2 Personnes', with a prominent yellow 'RECHERCHER' button.

Un hébergement qualitatif adapté

This screenshot displays a hotel review summary. On the left, a large blue box shows the 'Note globale de l'hôtel' as 8,7/10, based on 36 comments. To the right, there are horizontal bar charts for various categories: Accueil (9,1), Confort (8,2), Propreté (8,6), Repas (9,1), Situation (8,6), and Rapport qualité/prix (8,8). Further right, a list of filters shows 'Tous les avis' (36), 'En Couple' (33), 'En Famille' (2), 'Entre Amis' (1), and 'Autres' (0).

Des éléments de « réassurance »
pour lever les freins

A faire à proximité

RESERVER

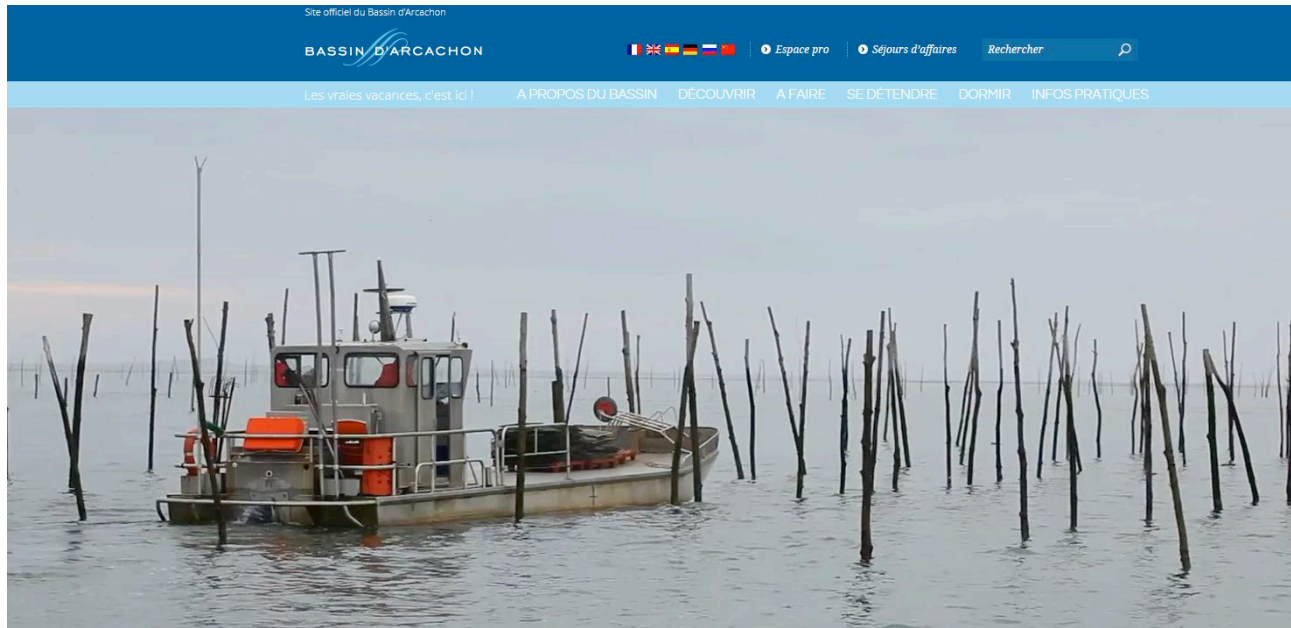
Annulation GRATUITE jusqu'au Mardi
4 Août 2015

Benchmark d'offres – WEEKEND DESK

Offres WE Desk à moins de deux heures de BDX (sans thématique) => déficit important d'offres territoire Médocain

The screenshot shows the Weekendesk website interface. At the top, the logo 'Weekendesk' is displayed with the tagline 'Créateurs de week-ends d'exception'. To the right, there is a contact number '02 44 81 80 03', a 'QUI SOMMES-NOUS ?' link, and icons for 'Favoris' and 'Offres consultées'. Below the header, there are navigation tabs: 'TOP DESTINATIONS', 'THÉMATIQUES', 'DERNIÈRE MINUTE & PROMOS', 'CARTE CADEAU', 'HÔTELS', and 'SKI'. The main search area features a search bar with the text 'JE CONNAIS MA DESTINATION' and a location filter 'À MOINS DE 2H DE CHEZ MOI'. The search criteria are set to 'Bordeaux', 'Thématiques', 'Arrivée', 'Départ', and '2 Personnes'. A prominent yellow 'RECHERCHER' button is visible. Below the search bar, there are filters for 'Étoiles' and 'Prix'. The main content is a map of the Bordeaux region, showing various cities and hotels marked with red dots. The map includes labels for cities like Rochefort, Angoulême, Bordeaux, and Limoges, as well as major roads like A10, A63, and A62.

Benchmark d'offres – BASSIN D'ARCACHON



- L'ÉCOTOURISME, LA VRAIE NATURE DU BASSIN
- SITES EMBLÉMATIQUES
- ROUTE DE L'HÛITRE ET DU PATRIMOINE MARITIME
- UNE SEMAINE SUR LE BASSIN !
- LES AGENCES RÉCEPTIVES
- CONSEIL MALIN !



J'aime 115 personnes aiment ça. Inscription pour voir ce que vos amis aiment.

Sites emblématiques

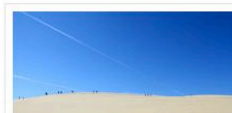
La notoriété touristique du Bassin d'Arcachon s'est construite autour de plusieurs sites emblématiques, gages de la qualité et de la diversité des patrimoines à visiter.



Le Sahara en arrière-plan : la Dune du Pilat

109 m de haut, 500 m de large, 2 700 m de long, 60 millions de m3 de grains de sable...

Plus haute d'Europe, la Grande Dune du Pilat doit sa renommée à ses dimensions hors normes et au panorama exceptionnel qu'elle offre sur la forêt, le Banc d'Arguin et l'océan.



- L'ÉCOTOURISME, LA VRAIE NATURE DU BASSIN
- SITES EMBLÉMATIQUES
- ROUTE DE L'HÛITRE ET DU PATRIMOINE MARITIME
- UNE SEMAINE SUR LE BASSIN !
- LES AGENCES RÉCEPTIVES
- CONSEIL MALIN !



J'aime 115 personnes aiment ça. Inscription pour voir ce que vos amis aiment.

Accueil > Découvrir > Une semaine sur le bassin !

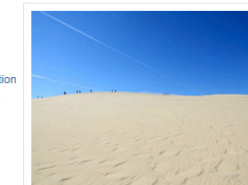
Une semaine sur le bassin !

Pour certains, le temps est compté... Les Offices de Tourisme ont ainsi sélectionné pour vous quelques escapades réunies dans un séjour d'une semaine.

7 JOURS DE DÉCOUVERTE
pour vivre le Bassin intensément !



Arcachon et la Dune du Pilat



MATIN

ASCENSION DE LA DUNE DU PILAT

(Tél. 05 56 22 12 85)

Point de vue exceptionnel sur le Bassin d'Arcachon, la pointe du Cap Ferret et le Banc d'Arguin. Plus haute dune d'Europe (109 m).

Benchmark d'offres – MEDOC-OCEAN

MEDOC OCEAN

[EXPÉRIENCES](#)
[BALADES](#)
[À VOIR, À FAIRE](#)
[PRÉPARER](#)



UNE SOIRÉE À LACANAU Océan



UNE JOURNÉE AVEC LES ENFANTS À MAUBUISSON



LA LAGUNE DE CONTAUT



CAP SUR L'ÎLE AUX OISEAUX!



LA PLUS BELLE VILLA EN FAMILLE



SOIRÉE COUCHER DE SOLEIL



LA VIE À VÉLO



EXPÉRIENCE GLISSE

VOUS VENEZ POUR...

1
3
7

JOURNÉE | JOURS | JOURS

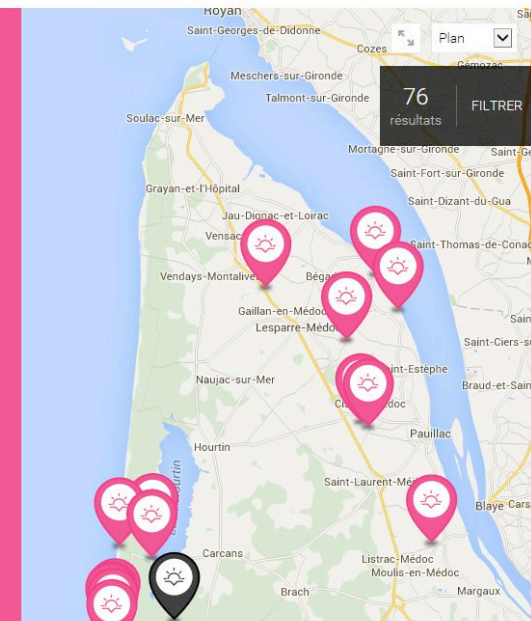
10 bonnes raisons de venir

Aux alentours

MEDOC OCEAN

[EXPÉRIENCES](#)
[BALADES](#)
[À VOIR, À FAIRE](#)
[PRÉPARER](#)


ACCUEIL / À VOIR, À FAIRE / CHIC IL PLEUT



76 résultats


FILTRER

A l'abri (6)
Aux alentours (29)
Culturelles (12)
Mouillé pour mouillé, même pas peur (30)



Bibliothèque Lacanau-Océan


Lacanau



Château Loudenne


Saint-Yzans-de-Médoc

Réserver




Ecole de Surf Les Loubines

Carcans




Château Castéra

Saint-Germain-d'Esteuil



Wally Glisse

Lacanau



Château Saint Christoly

Saint-Christoly-Médoc

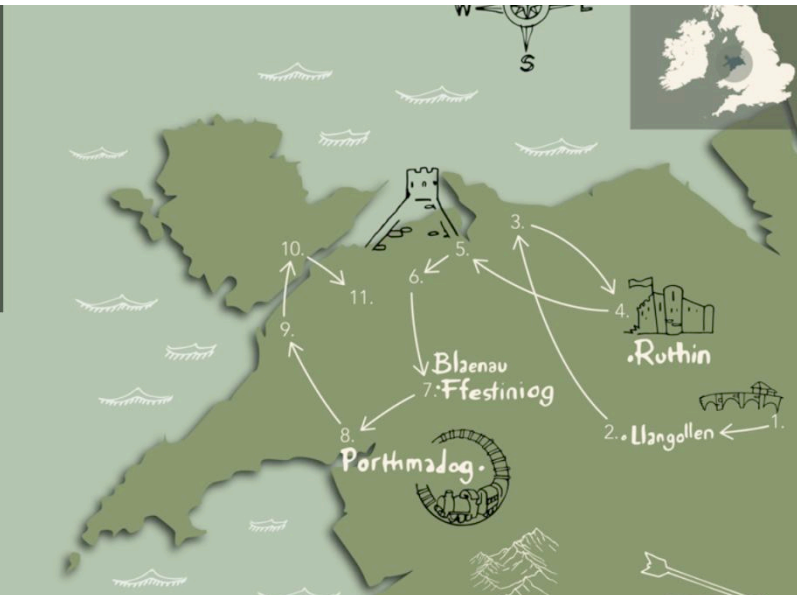
Benchmark d'offres – VISIT BRITAIN / Countryside is GREAT



ROB'S JOURNEY

Join Rob on his trip around North Wales, a centre for adventure, mountainous scenery and some of the most impressive castles in the world.

FOLLOW ROB

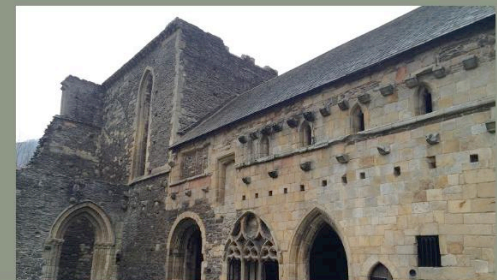


DAY 2

NORTH WALES COAST



Moving on we visited the St. Asaph Cathedral which is the smallest in Great Britain. Also notable about this cathedral is that it holds the grave of Bishop Morris who was responsible for helping save the Welsh language.



Travail en sous-groupe

.Règles du jeu 1 (matin)

Le but du jeu

Identifier les valeurs du Médoc, ce qui identifie et différencie la destination

Comment on y joue

En groupe de 10 personnes (les groupes ont été préétablis)

Les Objectifs à remplir

- Réaliser une affiche - à l'aide de mots, images, dessins...- qui constitue la représentation attractive de la destination dans son ensemble
- Présenter l'affiche créée en 5 minutes

Les Rôles à répartir

Dans chaque groupe il faut :

- un animateur, il a pour mission de s'assurer que les Objectifs sont remplis et que la parole est bien répartie entre les membres du groupe
- un rapporteur, qui devra présenter en 5 minutes l'affiche créée par son groupe à tous les participants

La Durée

45 minutes en sous-groupe

5 minutes de présentation par le rapporteur de chaque groupe

Votre Matériel

Une grande feuille pour l'affiche, stylo / feutres, brochures, photos, ciseaux, colle...

Les Règles pour bien jouer

- Respect de la parole de chacun
- Faire appel à sa créativité

•Règles du jeu 2 (après-midi)

Le but du jeu

Concevoir des produits qui incarnent la destination

Médoc et s'adressent à l'une de ces trois cibles :

- des familles avec (jeunes) enfants
- des couples (peu importe l'âge, l'envie étant de partir à deux)
- des jeunes en « mini groupes »

Comment on y joue

En groupe de 10 personnes (les groupes ont été pré-établis)

Les Objectifs à remplir

- Inventer une expérience (le concept)
 - Détailler son déroulé
 - Donner un nom à l'expérience
 - Identifier les « arguments de vente », les « plus produits » pour la cible visée
- Présenter le produit créé en 5 minutes

Les Rôles à répartir

Dans chaque groupe il faut :

- un animateur, il a pour mission de s'assurer que les Objectifs sont remplis et que la parole est bien répartie entre les membres du groupe
- un rapporteur, qui devra présenter en 5 minutes le produit créé par son groupe à tous les participants (donner le nom, raconter l'expérience, citer les arguments de vente)

La Durée

45 minutes en groupe pour concevoir le produit
5 minutes de présentation par le rapporteur de chaque groupe

Votre Matériel

Feuilles blanches, 1 stylo, brochures

Les Règles pour bien jouer

- Respect de la parole de chacun
- Faire appel à sa créativité

LIVRABLE 3

Analyse des types de recherche sur le web dans le cadre du SPÔTT Médoc

1. Données de cadrage : indicateurs clés de la présence sur Internet

Préalables méthodologiques

L'analyse qui suit permet d'analyser, à travers trois grands indicateurs, les types de recherches que les internautes réalisent, en l'état, dans le périmètre du SPÔTT Médoc :

- **Le nombre d'expressions** . En réalité il ne s'agit pas nécessairement d'un seul mot, mais généralement d'une expression désignant le terme que l'internaute va utiliser sur un moteur de recherche pour trouver une information. *Exemple : Pour trouver un hôtel 3 étoiles à Lacanau, l'internaute peut taper "hôtel 3 étoiles Lacanau" dans Google, ou un autre moteur.* Elles sont regroupées par thématique.
- **Le potentiel des recherches** : c'est le nombre moyen de recherches mensuelles sur 12 mois que les internautes ont fait à partir d'une série de mots clés relatives aux actifs du SPÔTT (source : Google Adwords)
- **La concurrence des termes analysés** sont les mots clés ou expressions les plus captés sur lesquels on cherchera à se positionner en référencement naturel et payant. Plus le coût par clic moyen du mot clé est élevé, plus le mot est concurrentiel, car utilisé pour les recherches des internautes. Mais, à contrario, le mot le plus cher n'est pas forcément le plus recherché par les Internautes, il peut être tout simplement enchéri. A l'inverse, si le mot clé est peu concurrentiel et donc peu onéreux, cela signifie qu'il n'est que très peu utilisé lors des recherches des internautes ou que peu de professionnel achètent ce terme.

Cette analyse permet de déterminer quelles sont les recherches réalisées par des entrées territoriales et filières et d'évaluer la place des thématiques qui sont dans et hors du champ touristique (vin, agroalimentaire..) ainsi que la valeur des mots clés (*notamment si le champ d'investigation n'est pas surchargé par des acteurs de l'univers touristique ou par des thématiques hors champ du tourisme*).

Ce travail se base sur un échantillon de recherches sur Google France. Il ne s'agit pas d'une analyse exhaustive de toutes les recherches possibles dans le champ du tourisme. Par ailleurs, il est impossible de qualifier le profil des internautes, car ces recherches peuvent être réalisées par des habitants, mais aussi de futurs touristes, ou touristes sur place ou d'autres personnes intéressées par la destination dans son ensemble (*Si un internaute de la région recherche par la requête « visiter Pointe de Grave », elle sera comptabilisée comme une recherche de type touristique*).

Enfin, ces indicateurs ne renvoient pas à une notion de notoriété ou de classement (*ranking*) mais uniquement au fait qu'il existe un nombre donné de résultats (important ou pas) et que les internautes saisissent l'expression.



2. Vue d'ensemble - grille de lecture

- Pour l'analyse du SPôTT Médoc, les thématiques suivantes ont été retenues :
 - Activités : toutes les recherches concernant les activités touristiques sur le périmètre géographiques (exemples : plages Lacanau.)
 - Evénements : quels sont les événements recherchés par les internautes (ex : Trail des Grands Crus)
 - Hébergement-Restaurants (ex: Hôtel Lacanau, Camping Soulac-sur-Mer)
 - Lieux d'intérêt : pour déterminer s'il existe des recherches autour des lieux remarquables de la destination (ex: Phare de Cordouan...)
 - Périmètre géographique : pour déterminer le volume de recherche autour du nom de chaque composante territoriale (Lacanau, Margaux, Pauillac, etc.)
 - Recherches de base dans le tourisme : il s'agit d'associer chaque composante territoriale à des recherches de base dans l'univers du tourisme : que voir, que faire, où dormir... (exemples : que voir à Saint Estèphe, que voir à Lacanau, etc.). Dans les graphismes des pages suivantes, l'expression « Recherches générique tourisme » sera utilisée.
- Trois indicateurs sont utilisés pour donner une vision d'ensemble :
 1. **Nombre d'expressions auditées** : correspond au nombre d'expressions regroupées par thématique
 2. **Potentiel de recherche** : Moyenne mensuelle du nombre de recherches (source : Google Adwords)
 3. **Concurrence des termes analysés** : calcul par rapport au nombre d'annonceurs qui définissent des enchères sur des mots clés

Pour cette analyse, ce sont 4130 expressions qui ont été testées (exemples : Lac de Lacanau, base de loisirs Lacanau, ...).

Les **expressions auditées** n'ont d'intérêt que si cela génère un nombre suffisant de recherches par les internautes (**potentiel de recherche**). Par exemple l'expression « Lacanau » génère en moyenne 27100 recherches par mois, « visiter Lacanau » 40 recherches par mois.

Le dernier indicateur, **concurrence des termes analysés**, permet enfin de voir si les expressions analysés sont utilisés ou non par des professionnels (référencement payant). Cela permet ainsi de voir s'il est utile ou non de se lancer dans des opérations de référencement payant pour donner de la visibilité à une thématique ou des produits..

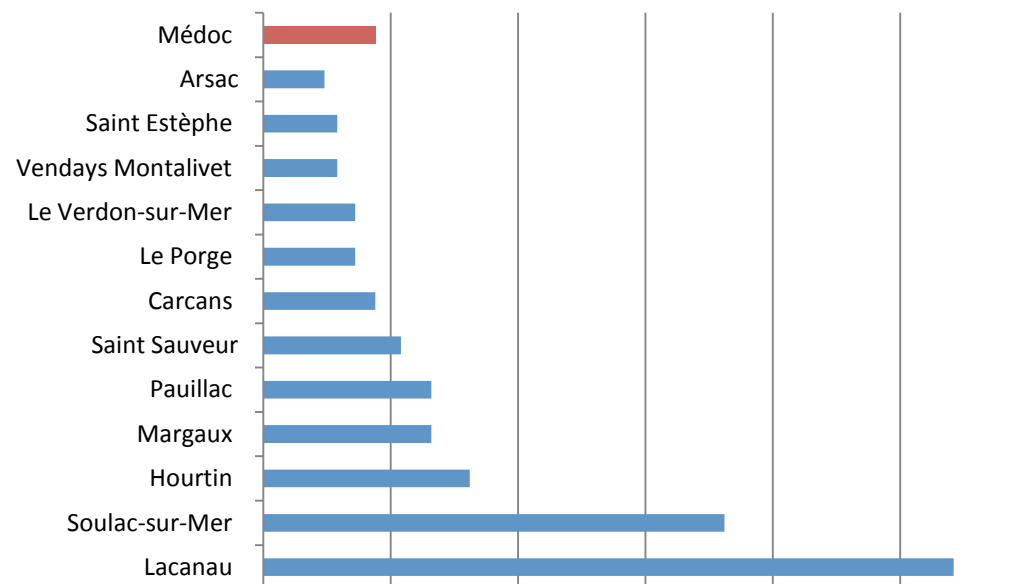
3. Les principales recherches

Dans un premier temps, il est intéressant de voir le volume total de recherches générées sans tenir compte de la dimension touristique, au sein du périmètre du SPôTT (plus de 50 communes), afin de se faire une idée comment se positionnent les communes les unes par rapport aux autres. Au final les recherches se concentrent sur un nombre limité de communes. Les 12 premières communes concentrent plus de 76 % des recherches moyennes par mois des internautes au sein du périmètre géographique. A noter que deux communes ont dû être volontairement éliminées de cette première analyse. C'est tout d'abord le cas de Macau en raison de son homonymie possible avec la ville chinoise de Macao ou encore de la ville brésilienne de Macau (Etat de Rio Grande do Norte). C'est également le cas de Saint-Hélène, même nom que l'île de Saint-Hélène au milieu de l'océan Atlantique sud :

Les principales communes recherchées

- | | |
|-------------------|------------------------|
| 1. Lacanau | 7. Carcans |
| 2. Soulac-sur-Mer | 8. Le Porge |
| 3. Hourtin | 9. Le Verdon-sur-Mer |
| 4. Margaux | 10. Vendays Montalivet |
| 5. Pauillac | 11. Saint Estèphe |
| 6. Saint Sauveur | 12. Arsac |

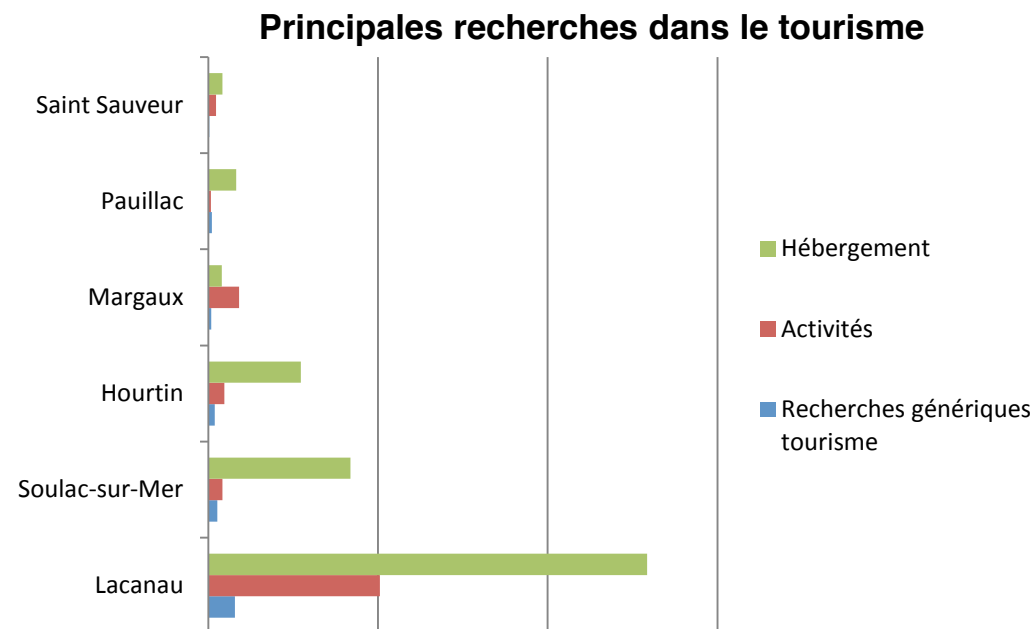
Principales communes recherchées
(en volume – indice base 100)



Lacanau et Soulac-sur-Mer concentrent à eux deux la majorité du trafic potentiel au sein du périmètre du SPôTT. Hourtin, Margaux, Pauillac et Saint Sauveur génèrent également un trafic potentiel non négligeable.

Les principales recherches sur une dimension plus touristique

Sur une dimension plus touristique et en prenant en compte les activités de loisirs, le potentiel de trafic est plus faible en raison du nombre important de communes, mais aussi à cause de la concentration du tourisme au sein de quelques pôles. Les recherches sur Internet sont ainsi très atomisées, et où il est difficile de faire ressortir des éléments significatifs. Par exemple, on trouve peu de résultats dans les recherches de base dans le tourisme, recherches pour lesquelles il s'agit d'associer chaque composante territoriale à des recherches de base dans l'univers du tourisme : que voir, que faire, où dormir... (exemples : que voir à Saint Estèphe, que voir à Lacanau, etc.), notées « Recherches génériques dans le tourisme » dans le graphisme ci-contre. C'est en associant à la fois ces recherches de bases, les recherches d'hébergement et les activités, que l'on voit émerger un trafic de recherche potentiel significatif. Les principales recherches sur une dimension plus touristique se concentrent ainsi sur 6 communes : Lacanau, Soulac-sur-Mer, Hourtin, Margaux, Pauillac et Saint Sauveur, avec très largement en tête les trois premières communes. On trouve peu de résultats autour des activités, et ils se concentrent autour de la commune de Lacanau (golf Lacanau, plages Lacanau, pistes cyclables à Lacanau...). On notera enfin 4 « lieux » qui sont particulièrement associés par les internautes lors de leurs recherches : Lacanau, Hourtin, Carcans et Lacanau Océan. Pour ces éléments, on trouve généralement en lien le terme « médoc océan ».



La plus grosse part du trafic concerne les recherches autour des hébergements.

Sans grande surprise les recherches les plus concurrentielles se concentrent sur Lacanau et Soulac-sur-Mer, et plus particulièrement pour « camping Soulac-sur-Mer » (note de 0,83/1) et l'«hôtellerie à Lacanau » (note de 0.83/1).

A noter des recherches précises de la part des internautes pour les offices de tourisme de Lacanau et de Soulac-sur-Mer.

Principales activités recherchées (top 5)

Mots clés	Volume moyen par mois
Golf Lacanau	1600
Golf Margaux	880
Surf Lacanau	720
Casino Lacanau	720
Plage Lacanau	390
Marathon du Médoc	5400

Éléments de synthèse

- Un volume global de recherches qui se concentre au sein de quelques communes et en grande majorité sur Lacanau et Soulac-sur-Mer. Parmi les recherches testées, aucun élément significatif ne permet de dire que les touristes associent « Médoc » à une dimension touristique. La dimension vitivinicole est par contre plus visible au niveaux des recherches (« château médoc », « haut médoc », « médoc bordeaux »).
- Les mots clés concurrentiels sont captés par les hébergeurs et plus particulièrement les campings et l'hôtellerie dans une moindre mesure.
- Il y a peu de lieux d'intérêts ou d'activités qui ressortent véritablement au sein du périmètre géographique du SPÔTT. A noter néanmoins un événement qui dispose d'un potentiel non négligeable de recherches chaque mois (Marathon du Médoc). A noter un grand nombre de recherches sur le « Phare de Cordouan » que l'on ne peut néanmoins pas attribuer uniquement au champ touristique.

LIVRABLE 4

PROJET DE CAHIER DES CHARGES **Etude qualitative sur l'attractivité de la destination Medoc auprès des clientèles de l'agglomération bordelaise**

1) ELEMENTS DE CONTEXTE

Le contrat SPôTT

Le Médoc, territoire mondialement connu et reconnu grâce au prestige de sa viticulture et à la renommée internationale de certaines de ses stations littorales, dispose d'un potentiel touristique extrêmement riche et diversifié. Pour autant, en dépit de ses atouts, la destination Medoc considérée comme un ensemble, qui combine à la fois le littoral, la forêt, le vignoble et l'estuaire, reste à construire et à promouvoir.

Devant ce constat, le Pays (et futur Parc Naturel Régional) Médoc et ses partenaires publics et privés ont souhaité s'unir pour mettre en place un Contrat de Structuration du Pôle Touristique Territorial Médoc afin de structurer la destination Médoc autour d'un projet touristique et d'une image de marque commune.

Ce contrat a notamment pour objectifs, à horizon de 3 ans, de :

- Faire du Médoc une destination touristique de premier plan autour de ses richesses identitaires
- Accroître la fréquentation touristique sur la base de clientèles à cibler en priorité en fonction de l'offre touristique proposée
- Accroître la durée moyenne des séjours en Médoc par la définition d'une offre structurée et transversale
- Elargir l'activité aux ailes de saison en captant une clientèle de week-end
- Accroître la notoriété du territoire par sa structuration et la création d'une marque touristique basée sur les richesses identitaires du territoire

La clientèle de l'agglomération bordelaise

L'objectif d'élargir l'activité aux ailes de saison en captant une clientèle de week-end amène naturellement les partenaires du contrat SPôTT à cibler la clientèle de proximité de l'agglomération de Bordeaux, aire urbaine représentant un bassin émetteur de plus d'un million de personnes.

Dans ce contexte, le Pays Medoc et ses partenaires souhaitent réaliser une étude qualitative afin d'évaluer l'attractivité de la destination Médoc auprès des habitants de l'agglomération de Bordeaux, d'identifier les éventuels freins ainsi que les offres les plus adaptées à leurs attentes.

2) CHAMP DE L'ETUDE

L'étude a pour objectifs de :

Cerner l'image de la destination Medoc

- Quelles sont les représentations dominantes de la destination ?
- Quel périmètre géographique comprend-elle ?
- Quelles évocations, positives ou négatives, lui sont associées ?
- Quelles expériences positives ou négatives sont relatées ?

Définir les attentes et usages en termes de courts séjours de proximité

- Quelles sont les attentes ?
- Quelles sont les destinations privilégiées ?
- Le Medoc est-il considéré comme une destination possible de week-end ? Quelles sont les motivations ou éventuels freins pour un week-end dans le Medoc ?
- Quelles forces/faiblesses par rapport à d'autres destinations à proximité de Bordeaux (Périgord, Bassin d'Arcachon...) ?

Identifier à partir d'exemples concrets les pistes d'actions en matière d'offre et de valorisation

- Quels types d'offres au sein de la destination Medoc séduisent les clientèles ?
- A quel(s) registre(s) de communication sont-elles le plus sensibles ?

Identifier les différences de comportements/attentes sur l'ensemble des sujets ci-dessus entre 4 cibles principales :

- Les jeunes (prefamilies) dans le cadre d'un séjour marchand
- Les familles avec enfants et/ou adolescents dans le cadre d'un séjour marchand
- Les couples (adultes et seniors) dans le cadre d'un séjour marchand
- Les résidents secondaires : sur cette cible particulière, il s'agira plus d'identifier les habitudes mais également les leviers permettant de déclencher plus de séjours et d'intensifier la consommation

3) METHODE DE TRAVAIL

Le candidat pourra proposer toute approche qualitative de son choix
Des échanges réguliers seront programmés avec les représentants du Pays Médoc dans les différentes phases de réalisation de l'étude.

4) METHODE

L'étude devra être réalisée dans un délai de 3 mois à compter de la date de signature du marché.

5) BUDGET

Le budget consacré à cette étude ne devra pas excéder € HT.

6) CRITERES DE JUGEMENT DES OFFRES

La proposition sera jugée par rapport aux éléments suivants par ordre de priorité :

- Compréhension du cahier des charges
- connaissance des comportements des clientèles touristiques
- Pertinence de la méthodologie proposée.
- Prix avec chiffrage des différents travaux en journées consultants, détaillant les frais techniques
- Calendrier de réalisation

7) DATE LIMITE DE REPONSE

Les réponses à cette consultation devront être adressées avant le XXX à :

Syndicat Mixte du Pays Médoc
Patxi Badiola, chargé de mission tourisme
21, rue du Général de Gaulle
33112 Saint-Laurent-Médoc

Une audition pourra avoir lieu le XXX.

8) CONTACTS POUR CETTE ETUDE

Patxi Badiola, chargé de mission tourisme
Tél : 05 57 75 18 95
Mail : Tourisme@pays-medoc.com



ATOUT
FRANCE

