

# QUELLE STRATÉGIE

**COMMUNICATION / PRODUIT / ACCUEIL**

**L'OFFICE DE TOURISME MÉDOC OCÉAN**

**DOIT-IL ADOPTER**

**DANS UN CONTEXTE POST-ÉROSION ?**

Promotion n°26

Agatha Duqueyroix

Aurélie Garrabos

Margot Lebbe

Capucine Pédamond



Mercredi 18 Mars 2015



# REMERCIEMENTS

Dans un premier temps, nous tenons à remercier particulièrement M. Alain Escadafal, responsable de la formation et M. Jean-Luc Boulin, directeur de la MOPA pour leur aide, leur écoute ainsi que leurs idées novatrices. Nous remercions également toute l'équipe pédagogique du Master AGEST qui nous a conseillé tout au long de l'année dans notre réflexion.

Un remerciement particulier à M. Nicolas Jabaudon, directeur de l'Office de Tourisme Médoc Océan, Cécile Austin, Loïc Coissin et toute l'équipe qui nous ont permis de travailler sur ce sujet et qui ont répondu présents lors de nos sollicitations. Nous les remercions pour la confiance qu'ils nous ont accordée et la bienveillance dont ils ont fait preuve durant ce travail. Un remerciement particulier à M. Jérémy Boisson, élu au développement économique de la municipalité de Lacanau, et toute personne de l'équipe municipale nous ayant aidé sur ce projet.

Merci également aux professionnels et prestataires ayant contribué à l'élaboration de ce travail en participant à nos entretiens ; nous tenons à souligner leur réactivité et leur disponibilité. Un merci aux stations de montagne faisant partie de notre benchmark, ayant répondu à nos enquêtes.

Nous remercions aussi les personnes qui se sont déplacées lors de nos entretiens de groupe. Merci pour leur participation durant ce travail.

Nous remercions Jérôme Augereau, photographe de Lacanau, pour son aide et l'utilisation de ses photographies.

Merci à Marion Durand, étudiante en Master Enseignement Art Plastique pour les croquis et dessins qu'elle nous a créés. Un dernier merci à toutes les personnes ayant participé de près ou de loin à la réalisation de ce projet.

# SOMMAIRE

CONTEXTE.....	1
RAPPEL DE LA COMMANDE.....	2
<b>PARTIE I Etat des lieux</b> .....	<b>3</b>
1. Présentation du territoire Médoc Océan .....	3
1.1. Données générales .....	3
1.1.1. Position géographique et accessibilité.....	3
1.1.2. Démographie et économie.....	8
1.1.3. Organisation administrative.....	15
1.2. L'Office de Tourisme Médoc Océan .....	18
1.3. L'offre touristique du territoire .....	23
1.3.1. L'offre patrimoniale et paysagère.....	23
1.3.2. L'offre d'activité et d'animation.....	25
1.3.3. L'offre en hébergement et restauration .....	30
2. Perception des acteurs sur leur territoire .....	32
2.1. Les caractéristiques de la clientèle.....	32
2.2. La synthèse de l'enquête irstea .....	34
2.3. Les enquêtes qualitatives .....	35
2.4. Les enquêtes professionnelles .....	39
2.5. La représentation des acteurs .....	44
3. Impact médiatique.....	45
4. Benchmark .....	52
4.1. Les stations de montagne.....	52
4.2. Les lacs.....	54

5. Analyse des risques.....	57
<b>PARTIE II Diagnostic .....</b>	<b>65</b>
1. Le diagnostic produit .....	65
2. Le diagnostic communication .....	73
<b>PARTIE III Stratégie .....</b>	<b>81</b>
1. La stratégie.....	81
2. Les axes .....	82
<b>PARTIE IV Plan d'actions .....</b>	<b>85</b>
1. Les actions.....	85
2. Le budget .....	137
3. Le planning.....	140
4. Les préconisations.....	142
<b>CONCLUSION .....</b>	<b>143</b>
<b>ANNEXES .....</b>	<b>145</b>
ANNEXE 1 - Résumé de l'enquête IRSTEA.....	145
ANNEXE 2 - Questionnaire des enquêtes qualitatives .....	159
ANNEXE 3 - Questionnaire de l'enquête des professionnels.....	160
ANNEXE 4 – Chrono presse .....	162
<b>TABLE DES ILLUSTRATIONS.....</b>	<b>163</b>
<b>SOURCES .....</b>	<b>164</b>
Résumé.....	167
Mots clés .....	167

# CONTEXTE

« Stupéfiants », « Défigurés », « Catastrophiques », « Inéluctables »... tels ont été les nombreux qualificatifs utilisés pour évoquer les phénomènes « érosion » qui ont profondément marqué les esprits et les plages de Médoc Océan.

Le trait de côte a reculé de 20 mètres lors des tempêtes de l'hiver 2013/2014, contrariant alors les discours des experts qui avaient annoncé cette prévision pour 2040.

Un important incendie de forêt en 2012 avait déjà démontré la vulnérabilité du territoire face aux dangers qu'implique la présence des atouts naturels dont il bénéficie.

Ses atouts, océan, forêt et lacs, attirent chaque année près de 200 000 touristes, multipliant alors par 28 la population du territoire en pleine saison.



1 - Photo personnelle – Lacanau Océan – Hiver 2014

# RAPPEL DE LA COMMANDE

Suite aux intempéries de l'hiver dernier l'Office de Tourisme Médoc Océan doit repenser une stratégie à moyen termes pour répondre aux nouvelles problématiques que connaît le territoire. Dans ce cadre ils ont fait appel à l'Université Michel de Montaigne Bordeaux 3 et plus précisément au Master AGEST (Aménagement et Gestion des Equipements Sites et Territoires Touristiques).

## **LA COMMANDE : QUELLE STRATÉGIE COMMUNICATION, PRODUIT, ACCUEIL DOIT ADOPTER L'OFFICE DE TOURISME DANS UN CONTEXTE POST-ÉROSION ?**

La commande devra consister dans un premier temps, à analyser les impacts positifs et/ou négatifs de la couverture média auprès des touristes sur le phénomène érosion qu'a connu le territoire de Médoc Océan en février et mars 2014.

A partir de cette étude d'impacts sur l'image de la destination post-érosion, il s'agira de définir quel positionnement communication / produit / accueil, l'Office de Tourisme Médoc Océan devra adopter? Devra-t-il se focaliser sur d'autres attraits pour maintenir l'attention et l'attraction des visiteurs ou continuer à valoriser l'océan ?

Quelques principes :

- Il est important de considérer le territoire communautaire de Médoc Océan et ne pas se focaliser sur le cas « Lacanau ». Carcans et Hourtin sont des stations situées derrière les dunes.
- L'image de la plage et de l'océan est primordiale : première raison d'attraction du public vers la station.

# PARTIE I ETAT DES LIEUX

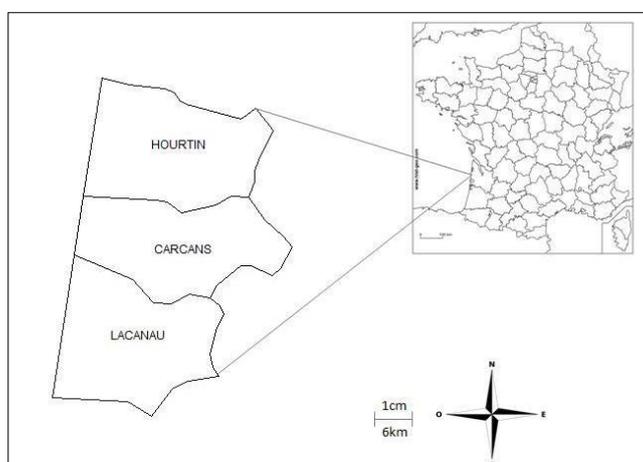
## 1. PRÉSENTATION DU TERRITOIRE MÉDOC OCÉAN

### 1.1. DONNÉES GÉNÉRALES

#### 1.1.1. POSITION GÉOGRAPHIQUE ET ACCESSIBILITÉ

Médoc Océan est un territoire situé à l'ouest de la Gironde (région Aquitaine), entre Arcachon au sud et Soulac au nord. Il se compose de trois communes : Lacanau, Carcans-Maubuisson et Hourtin, ayant toutes trois un accès au lac et à l'océan. Intégré dans un paysage océanique, lacustre et dunaire, ce territoire est singulier par sa diversité.

Très proche de Bordeaux (à environ 60 kilomètres), ce territoire attractif a été particulièrement investi dans le secteur touristique dès 1967 par le biais de la MIACA (Mission Interministérielle d'Aménagement et de Côte Aquitaine) qui a fait de ces trois communes des stations balnéaires.

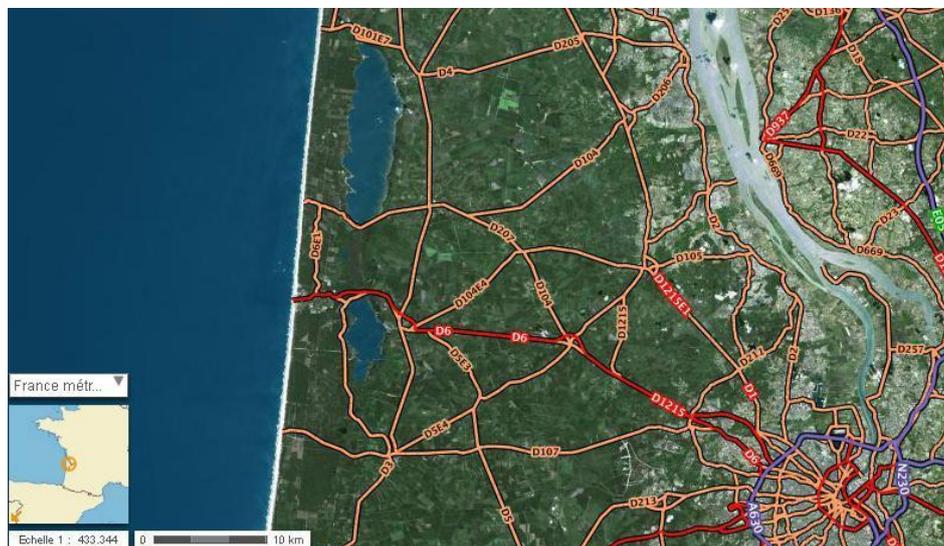


2 – Situation géographique Médoc Océan – source personnelle



3 - Localisation des trois communes - SCOT 2010, CDC Lacs Médocains

Le territoire ne dispose pas d'infrastructures de transport très performantes et très diversifiées. C'est pourquoi, l'ensemble des déplacements pour atteindre Médoc Océan ou se déplacer au sein de ce dernier, se fait essentiellement par la route et par l'automobile. Les grandes artères menant à Bordeaux sont des passages obligatoires pour accéder au territoire (A10, A62, A63, A89). C'est par la D1215, D6 et un ensemble de petites routes que le territoire est desservi.



4 - Carte des infrastructures routières - Géoportail

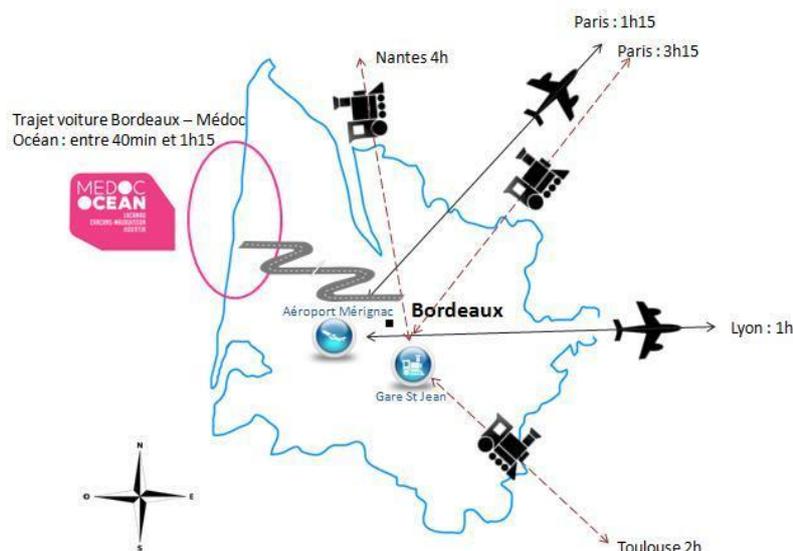
- 611 [LACANAU OCEAN - LEGE CAP FERRET](#)
- 702 [BORDEAUX - LACANAU](#)
- 714 [LACANAU VILLE - LACANAU OCEAN](#)
- 715 [SOUSSANS - LACANAU OCEAN](#)
- 716 [MACAU - LACANAU OCEAN](#)
- 7021 [RENFORT BORDEAUX - LACANAU](#)
- 784 [ETS DE LESPARRE MEDOC](#)

5 - Lignes de bus desservant Lacanau Océan - Transgironde.fr

Malgré le développement des transports en commun, le réseau routier souffre d'engorgements durant la saison estivale, les week-ends et vacances scolaires.

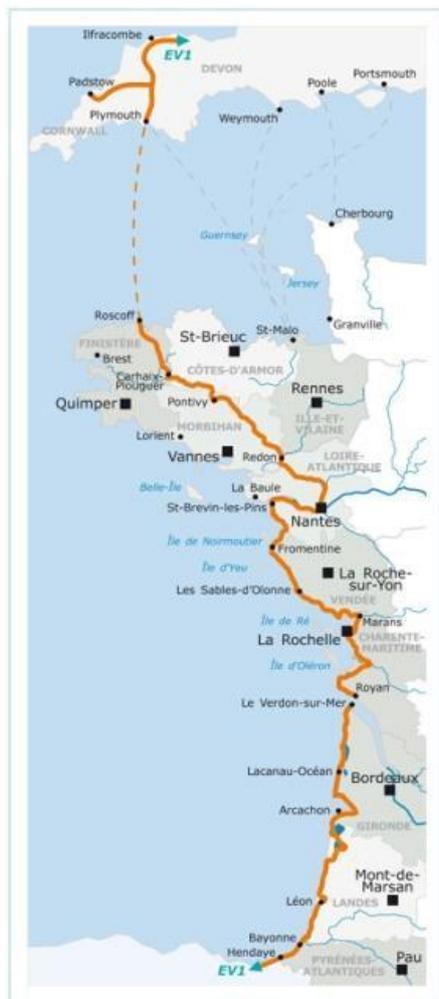
Le train ne dessert pas le territoire Médoc Océan. Ce dernier s'arrête à Lesparre-Médoc via le TER ou à Bordeaux par le biais du TGV ; le reste du trajet devant se terminer par la route. La nouvelle ligne LGV reliant bientôt Bordeaux-Tours permettra à Paris d'accéder à Bordeaux en 2h05 au lieu de 3h00 actuellement, laissant entrevoir d'éventuelles progressions touristiques pour la ville et par conséquent pour le territoire Médoc Océan. Il est également possible d'accéder à Médoc Océan par le bac reliant Royan à Le Verdon et de Blaye au port de Lamarque.

L'aéroport le plus proche se trouve à Mérignac dans l'agglomération bordelaise à environ 50 kilomètres des stations balnéaires.



6 - Carte récapitulative de la desserte du territoire Médoc Océan – Source personnelle

Le territoire de la Gironde a cependant bien développé son réseau de pistes cyclables : 600 kilomètres de pistes en site propre, 435 kilomètres de pistes et bandes cyclables en milieu urbain. La Gironde est en tête des destinations vélo en France. De plus Médoc Océan fait partie d'un vaste ensemble cyclo touristique : la Vélodyssée.



7 - Carte de la Vélodyssée - bayarserviceweb.com

Les trois communes se sont construites sur le cordon dunaire et sur les marécages asséchés par la culture du pin des Landes. Ce territoire se caractérise par ses 50 kilomètres de plage de sable fin faisant partie d'un ensemble plus vaste : la côte d'argent d'une longueur de 230 kilomètres. Ses forêts de pins composées de nombreuses forêts domaniales et ses lacs d'eaux douces sont les plus grands d'Europe.

Lacanau, Carcans et Hourtin sont caractérisées par une faible densité de population et une forte superficie. Elles recensent 9 998 habitants à l'année selon l'étude de l'INSEE de 2011 sur un territoire de 60 000 hectares. La commune de Carcans-Maubuisson s'est principalement tournée vers le lac ayant un intérêt touristique fort, très apprécié des familles et des sportifs de glisse. Hourtin se démarque par la présence de ses trois entités : le bourg, la plage et le port. Lacanau-Océan se distingue par la forte présence de l'activité surf et par sa clientèle jeune.



8 - Hourtin Port, Lacanau Océan et Maubuisson photographies aériennes

## 1.1.2. DÉMOGRAPHIE ET ÉCONOMIE

### Démographie, une population a double visages

	Population à l'année (chiffres INSEE 2010)	Population - saison estivale (données issues du SCOT Lacs Médocains)
<b>Lacanau Océan</b>	4460	150 000
<b>Lacanau</b>		70 000
<b>Carcans-Maubuisson</b>	2209	38 000
<b>Hourtin</b>	3250	18 000

Les villes de Lacanau, Hourtin et Carcans-Maubuisson sont des communes de taille moyenne qui ont connu au cours de ces dix dernières années une importante croissance de leurs populations.

Toutefois, au cours de la saison estivale, la population de ce territoire peut être jusqu'à 28 fois plus importante. On observe dans le tableau ci-dessus que la ville la plus impactée par cette sur fréquentation touristique est celle de Lacanau. Deux bourgs se dessinent : celui de Lacanau-Ville et Lacanau-Plage. Lacanau Plage est celui qui accueille en saison le plus de touristes notamment grâce à sa plage et aux évènements sportifs (le « Sooruz Lacanau Pro » notamment).

Le phénomène de saisonnalité est très présent sur le territoire Médoc Océan pouvant créer certains problèmes de circulation, de protection, de pollution des espaces naturels, de dégradation des sites et d'urbanisation.

## Analyse de la croissance démographique

### 1 -1 EVOLUTION DEMOGRAPHIQUE de LACANAU et des COMMUNES LITTORALES du MEDOC et du BASSIN d'ARCACHON

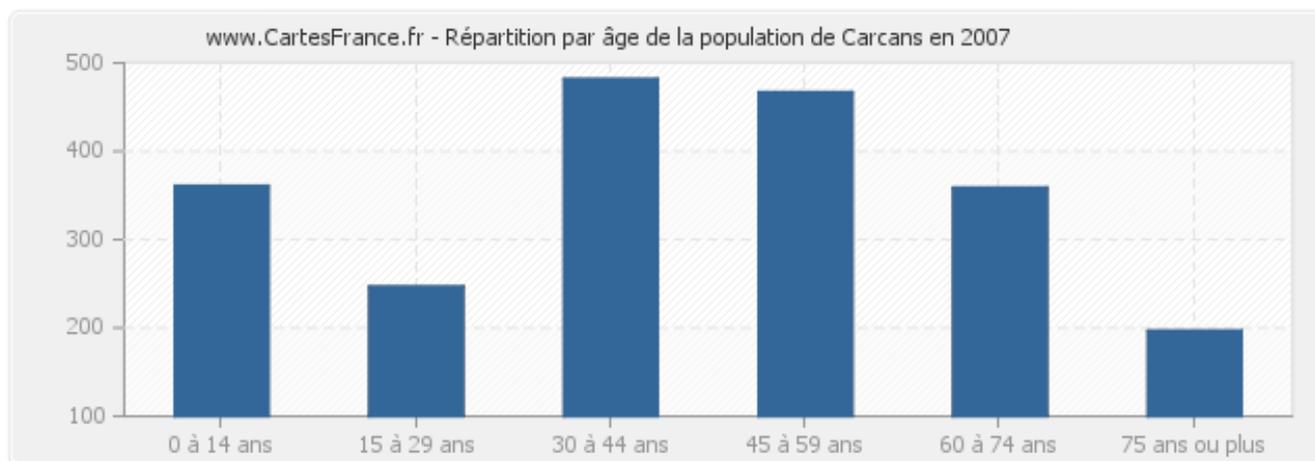
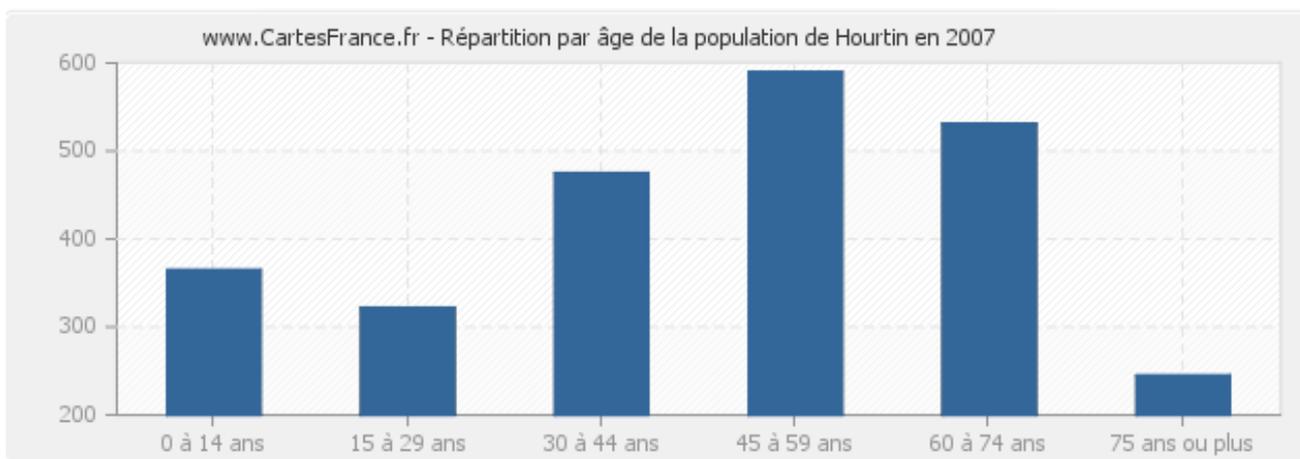
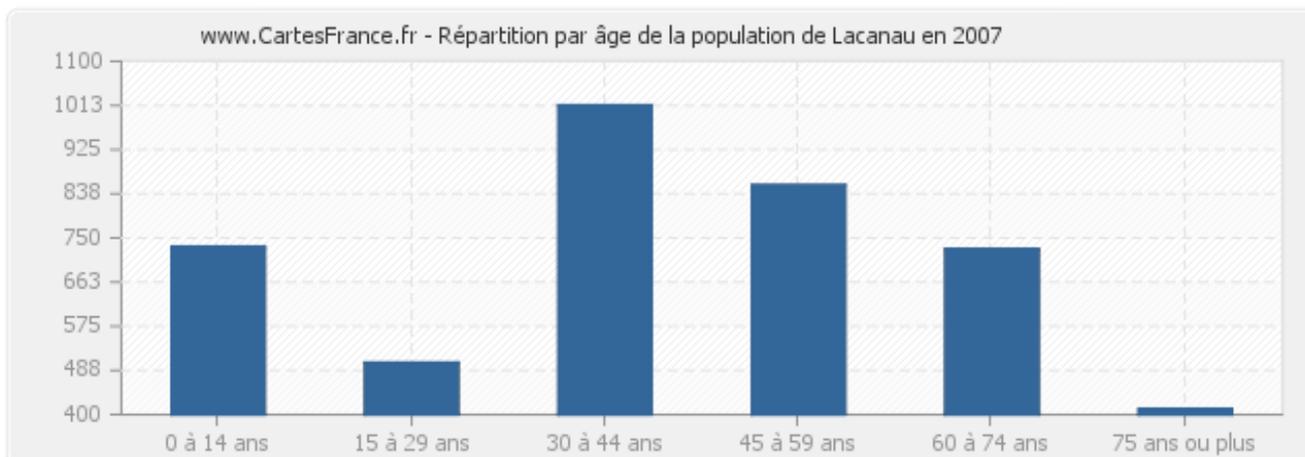
COMMUNE	POPULATION	POPULATION	EVOLUTION EN % NET
	RECENSEE EN 1999	RECENSEE EN 2009	
Vendays	1827	2200	+ 20 %
Naujac	631	721	+ 14 %
Hourtin	2325	3000	+ 29 %
Carcans	1549	2108	+ 36 %
Lacanau	3089	4176	+35 %
Lège	6307	6391	+1 %
Le Porge	1861	1850	- 0,60 %
Arès	4669	5429	+ 16 %
<b>Moyenne pondérée</b>			<b>+ 18,8 %</b>

9 - Recensement des populations 1999 et 2009, Journal Officiel de la République Française, Conseil Général de la Gironde

A travers le document ci-dessus nous pouvons observer que le territoire Médoc Océan est celui qui a bénéficié d'une évolution démographique positive la plus forte.

Sur le littoral médocain et le Bassin d'Arcachon, Lacanau, Hourtin et Carcans sont d'ailleurs les communes qui enregistrent les meilleurs taux d'évolution de leur population. Nous remarquons le pouvoir d'attraction du territoire Médoc Océan qui séduit les populations, de plus en plus nombreuses à venir s'installer.

## Démographie et tranches d'âges



10 - Répartition par âge de la population – www.carteFrance.fr

Selon les statistiques de 2007 ci dessus les populations résidentes de Carcans, Hourtin et Lacanau sont de catégories d'âges relativement similaires.

On observe toutefois certaines variations :

- Lacanau recense la population la plus jeune avec une majorité de 30-44 ans.
- La population de Carcans est plus âgée, la tranche d'âge des 30-44 ans étant talonnée par celle des 45-59 ans.
- Enfin, la ville d'Hourtin recense la population la plus âgée avec une surreprésentation des 45-59 ans talonnée par les 60-74 ans.

Ces données soulignent que ces villes en tant que stations de résidence à l'année, sont plutôt investies par les familles ou les retraités. La faible représentation des 15-29 ans s'explique par le manque d'infrastructures universitaires, encourageant les plus jeunes à partir poursuivre leurs études dans les villes environnantes (Bordeaux, La Rochelle...). Par ailleurs, ils sont peu à revenir à la fin de leurs études par le manque d'industrie sur le territoire qui vit principalement de l'activité touristique.

## Les activités économiques



11 - L'intensité de l'activité touristique – Schéma de développement touristique 2010 – 2014 de Médoc Océan

Les principales activités économiques sur le territoire Médoc Océan sont le tourisme, l'agriculture, la sylviculture et les services.

Cependant l'économie se concentre principalement sur l'activité touristique. Elle se concentre principalement sur Lacanau Océan, Hourtin ville, Maubuisson et leurs lacs ainsi que Carcans plage.

Le territoire Médoc Océan a développé de par ses atouts géographiques de nombreuses activités autour du tourisme balnéaire. Les lacs aménagés et l'océan attirent de nombreux

touristes chaque année. La station dispose également d'un casino, de terrains de golf, d'aires de pratique de sports nautiques, de courts de tennis, etc.

L'activité touristique s'étend sur le territoire du nord au sud et des lacs vers l'océan.

Chacune des communes se compose de trois espaces urbanisés distincts à l'intensité touristique plus ou moins forte :

- Village ou bourg historique
- Station sur le lac
- Station sur l'océan

Ci-dessous des cartes représentant la répartition de l'activité touristique dans les trois communes du territoire Médoc Océan :



12 - Schéma de développement touristique de Médoc Océan 2010 -2013

## **Les impacts économiques du tourisme sur le territoire Médoc Océan**

Sur le territoire Médoc Océan :

- La dépense moyenne par jour par touriste français est de 42,30 euros et par touriste étranger de 44,70 euros.
- La dépense touristique totale était de 126 milliards d'euros en 2010 dont 100 millions par les touristes français et 26 millions par les touristes étrangers.

## 1.1.3. ORGANISATION ADMINISTRATIVE

### Un millefeuille territorial riche et dynamique



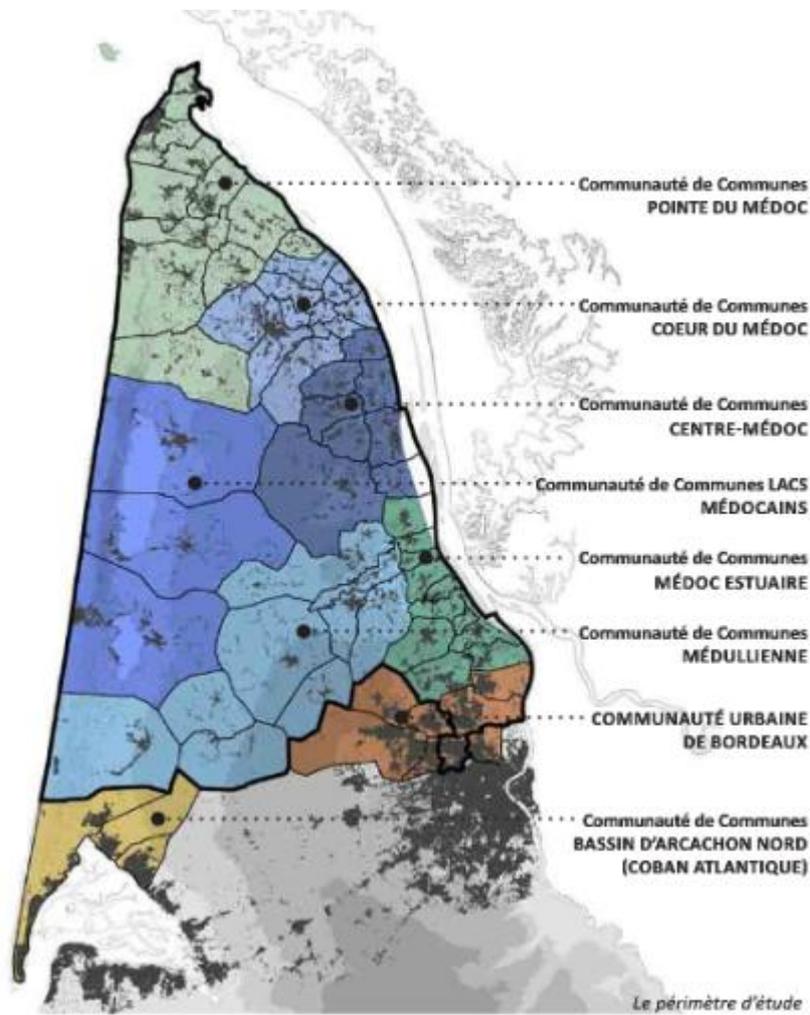
Une Communauté de Communes est un regroupement volontaire de plusieurs villes pour réaliser ensemble certaines actions que ne pourrait pas exercer une municipalité isolée. Née officiellement le 1er janvier 2003, la Communauté de Communes des Lacs Médocains regroupe les communes de Carcans, Hourtin et Lacanau.

Ce territoire administratif correspond à la destination touristique créée. La Communauté de Communes remplace les villes pour l'exercice de certaines compétences : l'aménagement de l'espace ; les actions de développement économique ; la protection et la mise en valeur de l'environnement ; les politiques de logement social et actions sociales ; les actions culturelles ; le domaine scolaire et diverses compétences comme la promotion touristique par le biais notamment de salons...



La création de la Communauté de Communes des Lacs Médocains s'inscrit dans une démarche de structuration intercommunale plus globale initiée par le Pays Médoc. Ce pays assure aujourd'hui une cohérence territoriale, favorise les structurations intercommunales, fixe les

stratégies de développement sur le long terme et l'ensemble des initiatives territoriales également à vocation touristique.



13 - Liste des communautés de communes faisant partie du futur PNR Médoc - [www.pays-medoc.com](http://www.pays-medoc.com)

### Le PNR Médoc, une valorisation touristique future du territoire de Médoc Océan ?

La réflexion du PNR Médoc est aujourd'hui en phase d'aboutissement. Ce territoire peut candidater à un tel label car il est doté d'une conscience collective autour de la qualité de son patrimoine et de sa valorisation. Il est également doté d'une synergie orientée et ancrée dans le développement durable. Enfin le territoire a un désir de renforcer la notoriété du Médoc, de donner une meilleure lisibilité de son identité et de ses potentiels éco-touristiques.



Le territoire du Médoc présente une ossature paysagère forte autour de laquelle s'est développée une grande biodiversité bien préservée. A cela s'ajoute un intérêt patrimonial fort : bâti, patrimoine vernaculaire et une identité médocaine affirmée et revendiquée. Ces divers éléments font du territoire Médoc Océan un espace propice au développement d'activités respectueuses de l'environnement. Ces activités sont favorables à la croissance des mobilités douces et peuvent être en adéquation avec le secteur du tourisme dans une logique d'orientation éco-touristique.

## 1.2. L'OFFICE DE TOURISME MÉDOC OCÉAN

Le 1<sup>er</sup> janvier 2010, les trois communes Lacanau, Carcans-Maubuisson et Hourtin se regroupent et l'Office de Tourisme Communautaire Médoc Océan voit le jour. Son périmètre d'action s'étend sur le territoire de la Communauté de Communes des Lacs Médocains qui lui a confié les missions de développement touristique du territoire. Le siège social se trouve à Lacanau Océan.

Les ambitions de ce regroupement sont multiples :

- Mutualiser des moyens pour une promotion accrue de la destination
- Développer des lieux d'accueil et d'information touristique à forte valeur ajoutée
- Développer une politique de services à destination des acteurs touristiques

L'Office de Tourisme Médoc Océan bénéficie d'une immatriculation au registre des opérateurs de voyage et de séjour, ce qui lui permet de commercialiser des produits et packages touristiques.

L'équipe travaille à la mise en œuvre des orientations et actions définies par le comité de direction de cet Etablissement Public, Industriel et Commercial. Il est composé pour moitié d'élus et pour l'autre moitié de représentants professionnels du tourisme, présidé par Monsieur Laurent Peyrondet, maire de Lacanau.

### **Les missions de l'Office de Tourisme Médoc Océan**

#### **INFORMER LES TOURISTES**

Un accueil de qualité : une information fiable et un conseil personnalisé pour tous les visiteurs. La diffusion et gestion de la documentation des partenaires et la vente de produits et excursions.

## PROMOUVOIR LE TERRITOIRE

La promotion de l'offre touristique se fait sur :

- Le site Internet
- Les éditions papiers
- L'application mobile
- Les bornes d'information
- Le Web 2.0
- Les relations presses

## ANIMER ET DYNAMISER LA DESTINATION

Accroître la notoriété du territoire à travers l'organisation et le soutien d'événements tels que la Bambino Party, Carcan'Scène et Lacanau Gliss Festival.

## AUGMENTER LA FREQUENTATION TOURISTIQUE

- L'élaboration de produits touristiques en lien avec les valeurs de Médoc Océan.
- L'organisation de séjours de groupes et d'individuels, répondant aux attentes des clientèles cible.
- La relation avec les partenaires, et augmenter le nombre d'adhérents chaque année
- L'accompagnement dans le classement des meublés.

## Les valeurs

Depuis 2010 Médoc Océan a obtenu plusieurs labels, synonymes de leurs valeurs.

**La qualité.** L'office de Tourisme Médoc Océan a obtenu la marque Qualité Tourisme.

Son objectif : la satisfaction du client, touriste ou prestataire. Les trois axes principaux sont :

- La qualité pour l'accueil et l'information des visiteurs par la mise en place de procédures
- Le développement des relations avec les prestataires et les collectivités

- Le management du personnel en adéquation avec les besoins et orientations de la structure.

### **Un tourisme Familial.**

Médoc Océan est détenteur du label national Famille Plus. Six engagements pour l'accueil des petits et des grands : un accueil personnalisé pour les familles, des animations adaptées pour tous les âges. A chacun son tarif, des activités pour tous à vivre ensemble ou séparément, tous les commerces et services à proximité, des enfants choyés par les professionnels.

### **Tourisme & Handicap, l'accueil pour tous**

Médoc Océan est labellisé Tourisme et Handicap pour les 4 handicaps : moteur, auditif, mental et visuel pour les 3 bureaux de tourisme : Lacanau, Carcans-Maubuisson, et Hourtin.

### **Accueil Vélo**

Médoc Océan est le 1<sup>er</sup> Office de Tourisme en France labellisé Accueil Vélo. La garantie d'un accueil privilégié et de services adaptés aux touristes à vélo.

### **Développement du réseau des prestataires partenaires**

L'Office de Tourisme travaille à la coordination des acteurs du tourisme et au développement des relations avec ses partenaires.

## L'équipe

La refonte de l'Office de Tourisme en 2010 a permis de mettre en place une nouvelle forme de travail au sein même de la structure. L'idée est de créer du lien et de travailler de façon transversale au sein des différents pôles : administratif, marketing et accueil.

## Les chiffres Clés 2014

Médoc Océan c'est **245 350 visiteurs accueillis** sur les 4 bureaux de tourisme.

Un taux de **satisfaction global de 65 %**.

**180 561 consultations du site [www.medococean.com](http://www.medococean.com).**

**27 566 visiteurs** ont consulté les bornes d'informations mises à disposition dans les 3 bureaux de tourisme réparties comme suit :

- Lacanau : 18 160
- Carcans : 7 344
- Hourtin : 2 062

La **taxe de séjour** 2014 s'élève à **800 035 euros** (contre 750 913 euros en 2013).

Le **budget** (1 million d'euros) de l'Office de Tourisme est réparti de la façon suivante :

- Taxe de séjour : 80 % du budget
- Ventes et prestations de services : 15% du budget
- Ventes excursions et visites : 5 %

### Dépenses :

- 55% du fonctionnement
- 45% de la masse salariale

### Recettes :

- 80% des actions marketing
- 20% des recettes partenariales

## Stratégie de communication

En 2013, l'Office de Tourisme Médoc Océan a totalement revisité sa communication : nouvelle plateforme de marque et nouvelle identité visuelle.

La volonté de développer la marque Médoc Océan part du constat qu'elle n'a aucun pouvoir d'évocation. En effet Médoc Océan désigne un territoire dont le contenu est encore un cadre géographique (le Médoc, l'océan, les lacs, la forêt, les bourgs). La marque doit surmonter et dépasser ses faiblesses au niveau du contenu, du pouvoir d'évocation, de la notoriété (y compris à proximité immédiate). L'enjeu fut d'enrichir qualitativement le contenu de la marque Médoc Océan pour la faire gagner en notoriété. On la rattachera à une identité, deviendra attractive et en pouvoir d'évocation : on pourra la « rêver ».

Il s'agit de définir un concept de communication qui s'attache à décrire ou à raconter ce qui définit Médoc Océan, de caractériser ce qui en fait une destination unique et à part entière, bien plus que d'inventer un concept simplement publicitaire.

Une plateforme de travail est ainsi créée, elle va réunir les « acteurs clés » du territoire, c'est-à-dire la population locale (environ 30 personnes) pour définir et comprendre leur vision de ce territoire. Une personnalité et des valeurs sont ressorties pour arriver à l'élaboration d'un concept : une réserve naturelle d'exotisme (à découvrir en permanence).

La marque Océanesque est créée, et toute la communication change (charte graphique, univers sémantique, logo...). Une première campagne de communication est lancée avec une priorité : la proximité (Bordeaux et la CUB), avec un dispositif multi-canal : affichage, presse, radio, web.

Trois objectifs sont fixés pour l'année 2015 : la notoriété (présence à l'esprit), l'image (2014/2015) et amener des contacts qualifiés aux prestataires de Médoc Océan (2015).

Toutes les actions entreprises s'inscrivent dans une **démarche de marketing territorial claire comprenant des objectifs prioritaires et une communication transversale**, interne et externe, le tout mené dans une « démarche client ».

## 1.3. L'OFFRE TOURISTIQUE DU TERRITOIRE

### 1.3.1. L'OFFRE PATRIMONIALE ET PAYSAGÈRE

#### **Les espaces naturels :**

- 50 kilomètres de plage océane
- 7 700 hectares d'eau douce (lacs)
- 30 000 hectares de forêt
- Réserve naturelle (Étang de Cousseau) et sites protégés (lagune de Contaud, rives du lac d'Hourtin)

Pour aborder les caractéristiques du territoire il est important de présenter la Mission Interministérielle pour l'Aménagement de la Côte Aquitaine (MIACA) qui a fortement modifié le paysage et le patrimoine de la station.

Chargée de la coordination de l'aménagement de la Côte Aquitaine, à travers notamment la définition d'un programme général d'aménagement, l'identification des moyens de son exécution et le suivi de sa réalisation, la MIACA a connu deux phases principales d'activité :

De 1967 à 1984, elle constitue une mission interministérielle dont la politique est validée par les directives d'Etat.

A partir de 1985 et jusqu'à son terme en 1992, elle est chargée en tant que mission d'aménagement de la mise en cohérence des actions menées par l'Etat et la Région.

Le bilan de la MIACA varie selon les champs d'actions du programme, rencontrant de grandes réussites dans certains domaines, et méritant d'être poursuivie dans d'autres.

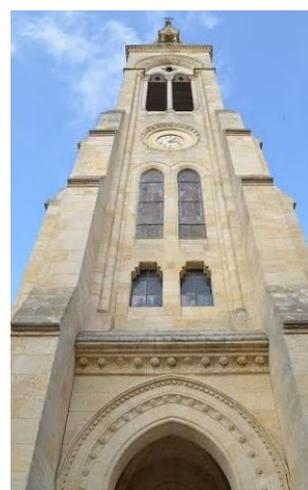
La MIACA a eu des aspects positifs sur la côte Aquitaine, mais elle a parfois fortement modifié le paysage et le patrimoine. A Carcans on retrouve un ensemble urbain uniforme

mais en rupture avec le reste de la commune par exemple. Cela pose un certain problème d'unité que l'on retrouve sur d'autres stations.

A Lacanau, il n'y a pas de véritable unité patrimoniale. En effet, on retrouve des constructions de styles très différents ; les aménagements n'ont pas été pensés en tant qu'un ensemble cohérent avec le reste du territoire mais comme des nouveautés appartenant à une période donnée.

Le territoire Médoc Océan jouit d'un patrimoine naturel important avec la mise en avant du triptyque océan, lac, forêt. Ces éléments font la renommée de la station et attirent chaque saison de nombreux touristes venus profiter des loisirs de pleine nature. Ces éléments sont mis en avant par la communication de l'Office de Tourisme mais des espaces naturels restent encore à valoriser. Cela peut parfois être ralenti par de nombreuses protections environnementales mais ils sont à considérer dans les politiques touristiques. Les marais ou encore le Canal des Étangs doivent être beaucoup plus mis en avant.

Concernant le patrimoine bâti, des éléments peuvent être à valoriser comme des maisons typiques à Lacanau, le bâtiment moderne de l'hôtel de ville, ou encore l'église de Carcans (photos ci-dessous). Ces éléments ne représentent pas un pôle d'attractivité principal mais peuvent servir la politique touristique en ajoutant un volet « culture » à la station.



14 – Lacanau et Carcans ville – Photos personnelles

## 1.3.2. L'OFFRE D'ACTIVITÉ ET D'ANIMATION

### Les activités

#### Les activités proposées :

- 200 kilomètres de pistes cyclables
- 75 kilomètres de randonnées pédestres
- 3 parcours d'orientation permanents
- 3 parcours aventure et accrobranches
- Balades nature accompagnées
- Visites thématiques
- 3 parcours de golf
- 4 clubs hippiques
- Squash
- Ecoles de sports de glisse : surf, body-board, kite-surf, wake board, voile, canoë kayak, ski nautique, char à voile
- 2 ports de plaisance
- 1 casino

	Lacanau Océan	Carcans-Maubuisson	Hourtin
<b>Activités nautiques</b>	26	11	10
<b>Activités de plein air</b>	15	7	8
<b>Location vélo</b>	3	3	2
<b>Bien-être et détente</b>	6	0	3

**La station recense en moyenne un équipement de loisir pour 76 habitants.** Ce taux très important démontre tout l'intérêt que porte le territoire à l'activité touristique et combien il souhaite maintenir le touriste sur ses terres.

Les activités nautiques sont les plus nombreuses sur le territoire. Des activités « classiques » comme les cours de surf, de planche à voile ou catamaran. Des cours plus « originaux » comme le wake board, le ski nautique avec tremplins ou le stand-up paddle. La station a su développer de nombreuses activités pour répondre aux nombreuses demandes du public.

### Des activités Océanesques ?

Si l'on observe de plus près la répartition géographique des activités nautiques dont l'Office de Tourisme fait la promotion sur son site internet (cours de surf, stand-up paddle, catamaran, ski nautique...), nous observons qu'une majorité d'entre elles se situent à Lacanau Océan et Carcans plage (19 activités recensées) contre 29 autour des lacs.

Même si les lacs ont une image plus familiale avec des équipements adaptés à ce type de public (dont le parc de loisirs « l'île aux enfants » d'Hourtin), ils ont su ces dernières années se moderniser. Ils accueillent des activités nautiques inédites et attrayantes pour les jeunes adultes telles que le kite-surf, le téléski et du parachute ascensionnel.

La question de la répartition géographique des activités est ici prépondérante.

Les activités présentes sur le littoral atlantique sont davantage des écoles de surf et de body-board qui ont su ces dernières années développer d'autres activités annexes telles que le stand-up paddle. Ces écoles de surf pourront-elles rester sur ce littoral et continuer de dispenser les cours si la plage sèche disparaît de par le phénomène érosion ?

## Et les activités « terresques » ?

Les deux centres équestres, le casino et le golf sont autant d'équipement qui permettent de proposer au public une offre de loisirs plus ancrée dans les terres. Des activités privilégiées lorsque le temps est maussade ou que la baignade à l'océan n'est pas autorisée.

Les pistes cyclables sont également bien développées sur le territoire. De nombreuses balades sont proposées au public grâce à un réseau très développé entre les trois communes et au-delà. On recense en effet 150 kilomètres de pistes cyclables sur le territoire Médoc Océan. Trois boucles « découvertes » sont notamment proposées par l'Office de tourisme afin de partir à la rencontre du territoire.

Malgré tout l'image « surf » et les activités nautiques restent prépondérantes sur le territoire Médoc Océan. Les touristes viennent sur le territoire en priorité pour ces atouts. Toutefois le développement d'activités au cœur des terres reste important afin de donner plus d'ampleur à un autre pan de l'économie touristique. Cela permet de pallier la saisonnalité qu'engendre le tourisme de glisse et d'offrir une diversité d'activités aux touristes venus plusieurs jours ou plusieurs années de suite.

## Les animations

Le territoire Médoc Océan recense un grand nombre d'animations et d'événements importants :

- 35 événements sportifs
- 10 événements culturels
- 6 événements de type divertissement (vide grenier...)
- des événements autour de la gastronomie

Parmi ces évènements :

- 10 événements à renommée extraterritoriale
- Plus de 50 événements à vocation touristique occupationnelle ou captive

	Lacanau Océan	Carcans-Maubuisson	Hourtin	Intercommunal
<b>Evènement sportif</b>	4	3	3	
<b>Evènement culturel</b>	3	3	1	
<b>Divers</b>	3	4	4	2

Lorsque nous opérons un zoom sur les événements que l'Office de Tourisme promeut dans son « Guide de destination 2014 » (données retranscrites et réunies dans le tableau ci-dessus), nous pouvons observer que les événements sportifs sont prépondérants à Lacanau Océan. **Ces derniers portent principalement sur des activités nautiques.** L'océan est ici largement exploité (compétitions de surf) et permet d'attirer de très nombreux visiteurs (300 000 visiteurs étaient attendus lors du dernier Lacanau Pro en août 2014).

Trois évènements sont organisés à l'échelle intercommunale par l'Office de Tourisme Médoc Océan : le Lacanau Gliss Festival, Cancan'scène et Bambino Party.

## Le Lacanau Gliss Festival

Cet événement qui fêtera en 2015 sa 16ème édition se déroule généralement au mois de mai sur trois jours au cours d'un week-end à Lacanau. L'événement est organisé en partenariat avec l'association Lacanau Gliss' Festival depuis 3 ans.

Venus rencontrer de nombreux acteurs du monde de la glisse, les visiteurs peuvent s'initier au surf, assister à des démonstrations, des animations et des concerts.

### Le Lacanau Gliss Festival en quelques chiffres :

En 2014, l'évènement rassemblait :

- 23 structures qui proposaient, entre autre, 52 créneaux d'initiations aux sports de glisse.
- 21 exposants sur le « village » en front de mer
- 1 000 personnes ont bénéficié d'une initiation gratuite à un sport de glisse

- 500 ont visité l'exposition culturelle du festival
- 4 500 spectateurs ont assisté aux deux concerts proposés
- Les spectateurs viennent principalement de la CUB (40%), puis de l'extérieur de la Gironde (31%) et de Médoc Océan (25%).
- L'édition 2014 du Lacanau Gliss' Festival 2014 a été particulière. La programmation des initiations a été réduite et ne s'est pas déroulée sur la plage centrale. Les activités proposées sur les lacs et les animations ont été renforcées sur l'ensemble du week-end.

## Carcan'Scène

Ce festival culturel permet au public de découvrir la jeune scène médocaine dans les domaines de la musique, de la danse, du théâtre, du cirque etc. Se déroulant à la fin du mois de mai à Carcans-Maubuisson, ce festival a connu une réorganisation en 2014 en raison d'une baisse de financements, entraînant la baisse du nombre de troupes accueillies (30 en 2013 contre 22 en 2014), il fêtera en 2015, sur ce même format sa 15<sup>ème</sup> édition.

### **Carcan'Scène en quelques chiffres :**

En 2014, l'événement rassemblait :

- 22 troupes
- 450 artistes en herbe
- Une centaine de spectateurs pour les représentations en intérieur

## Bambino Party

Ce festival est dédié au jeune public (pour les enfants de 3 mois à 12 ans). Il se déroule sur l'île aux enfants à Hourtin Port, et permet de découvrir une quarantaine d'activités sportives et ludiques durant un week-end de juin. En 2015, l'événement fêtera sa 13<sup>ème</sup> édition.

### **Bambino Party en quelques chiffres :**

En 2014, l'événement rassemblait :

- 1733 entrées payantes avec un record historique de fréquentation
- 40 activités proposées
- Les spectateurs sont principalement venus de Médoc Océan (36%), de la Gironde (hors Médoc Océan et CUB) (34%), la CUB (24%) et hors Gironde (6%).

### 1.3.3. L'OFFRE EN HÉBERGEMENT ET RESTAURATION

#### L'offre d'hébergement

EN NOMBRE DE LITS	CARCANS	HOURTIN	LACANAU	TOTAL
HOTELLERIE DE PLEIN AIR	5767	4706	7514	17 987
VILLAGES VACANCES	3188	600	516	4304
AIRES DE CAMPING CAR	0	90	285	375
AIRES NATURELLES DE CAMPING	150	135	0	285
HOTELS	0	70	360	430
RESIDENCES DE TOURISME	1685	380	3622	5687
CHAMBRES D'HOTES	19	27	34	80
LOCATION DE MEUBLES	695	383	707	1785
<b>TOTAL HEBERGEMENT MARCHAND</b>	<b>11 504</b>	<b>6391</b>	<b>13 038</b>	<b>30 933</b>
<b>RESIDENCES SECONDAIRES</b>	<b>5900</b>	<b>4885</b>	<b>14 019</b>	<b>24 084</b>
<b>TOTAL DES LITS DE LA STATION</b>	<b>17 404</b>	<b>11 276</b>	<b>27 057</b>	<b>55 017</b>

Les caractéristiques de l'offre d'hébergement de la station Médoc Océan :

- Une très forte représentation de l'hébergement de plein air
- Un parc d'hébergement parfois vieillissant
- Un taux important d'hébergements marchands
- La commune de Lacanau ressort avec le plus grand nombre d'hébergements

## **La restauration**

On dénombre 80 points de restauration sur la station :

- 38 restaurants à spécialités
- 23 bars brasseries
- 23 restaurants gastronomiques – de cuisine régionale

## 2. PERCEPTION DES ACTEURS SUR LEUR TERRITOIRE

### 2.1. LES CARACTÉRISTIQUES DE LA CLIENTÈLE

Le tourisme est un secteur d'activité important des communes de Lacanau, Carcans et Hourtin. Médoc Océan accueille sur son territoire un nombre important de touristes qui correspond à des caractéristiques.

#### **Le tourisme est le premier secteur d'activité du territoire**

Médoc Océan est un espace fortement marqué par le tourisme, sujet à une saisonnalité. La station vit principalement en haute saison touristique (juin – juillet – août) et se vide petit à petit sur le reste de l'année. Les différents commerces sont à dominante touristique ainsi que les activités présentes sur le territoire.

Elles peuvent répondre aux attentes des résidents à l'année (assez peu nombreux) mais elles sont avant tout pensées à destination d'un public touristique. Pour donner un ordre de grandeur, on dénombre en haute saison 27 fois plus de monde sur le territoire.

#### **Une clientèle à 90% française**

La clientèle touristique est majoritairement française. Si l'on observe les demandes faites à l'Office de Tourisme en 2012 on dénombre 29 891 demandes de clients français et 5 251 demandes d'étrangers. En 2013 on constate une certaine continuité avec 27 524 demandes françaises et 3 021 étrangères. Ces chiffres sont assez révélateurs quant à la fréquentation touristique du territoire en termes de provenance. Les demandes des clientèles étrangères se découpent de la manière suivante : l'Allemagne, la Belgique, le Royaume-Uni, les Pays-Bas et la Suisse.

#### **Les Girondins sont la première clientèle touristique**

La station Médoc Océan entretient un rapport privilégié avec les Girondins qui représentent la première clientèle présente sur le territoire. Cela peut s'expliquer par la proximité de la station avec la métropole Bordeaux (trois quart d'heure en voiture). Cette proximité la rend

attractive pour des excursions à la journée ou des week-ends. C'est une force pour le territoire qui a tout intérêt à capitaliser sur cette clientèle pour être ambassadrice de la destination.

### **Deux tranches d'âge qui se détachent**

Les 25-34 ans ainsi que les 35-49 ans sont des tranches d'âges que l'on retrouve sur le territoire.

### **Une destination à caractère familial**

De nombreuses familles sont présentes sur le territoire. Un segment de l'offre est pensé pour cette clientèle particulière nous pouvons citer pour exemple l'île aux enfants à Hourtin ou encore le produit « 3x et Broussaille ».

### **Les principales raisons de la venue**

Les touristes se rendent sur le territoire avant tout pour trois raisons à savoir l'océan élément principal du triptyque « océan-lacs-forêt » mis en avant par l'Office de Tourisme. Le second élément est la détente condition primordiale des vacances. Enfin, le climat élément motivateur et déclencheur dans la prise de décision pour le lieu de vacances.

### **Les hébergements privilégiés**

Les touristes séjournent principalement en hôtellerie de plein air qui a une offre omniprésente sur le territoire, les résidences secondaires elles aussi très présentes sur le territoire.

## 2.2. LA SYNTHÈSE DE L'ENQUÊTE IRSTEA

L'IRSTEA (Institut national de Recherche en Sciences et Technologies pour l'Environnement et l'Agriculture) et le GIP (Groupement d'Intérêt Public) ont mené une enquête. Elle a pour objectif d'appréhender la sensibilité, les perceptions et les représentations sociales des habitants, des professionnels, touristes et excursionnistes fréquentant la commune de Lacanau vis-à-vis des risques liés à l'érosion marine. Cette enquête a été menée durant l'été 2013 (juin et juillet), administrée à environ 500 personnes définies préalablement au travers d'un échantillon. Deux enquêteurs ont par la suite procédé à la passation des questionnaires en face-à-face sur des lieux stratégiques (plages, front de mer...). L'enquête s'étant déroulée un an avant les tempêtes et la grande période d'érosion, les réponses n'ont donc pas été influencées.

### **Le risque érosion admis par tous ? Quelles perceptions ?**

L'incendie de forêt est le risque le plus largement reconnu pour la ville de Lacanau. Le phénomène érosion marine n'arrive qu'en seconde position et 71% des interrogés se disent observateur de ce phénomène sur le terrain d'étude. Au moment de l'enquête, un individu sur cinq ayant cité le phénomène érosion, ne l'a pas observé à Lacanau. Les personnes fréquentant la station de manière régulière ont une vision plus approfondie du phénomène et une meilleure appréciation des effets et conséquences de l'érosion marine.

Si les réponses avaient été collectées après les tempêtes de l'hiver dernier, elles seraient certainement différentes.

Les effets les plus visibles de l'érosion selon les répondants sont dans un premier temps la perte de plages sèches (vrai problème pour la station au regard des pratiques des touristes), le déplacement et la modification de la dune, enfin un impact sur les ouvrages de protection du front de mer, lieu de promenade.

## **Que faire si la plage centrale n'existe plus ?**

L'absence de plage centrale serait selon les interrogés, un vrai problème menaçant le fonctionnement de la station (51%). 19% d'entre eux, répondent que l'impact se ferait sur l'activité économique de la station. Il y a donc une connaissance sur le rôle que joue la plage centrale dans l'activité et le fonctionnement de Lacanau Océan. Les professionnels ont également des inquiétudes concernant leurs activités. Les commerçants proches du front de mer sont les plus touchés par ces appréhensions, leurs activités étant directement impactées par la perte de la plage centrale.

Le questionnaire met en situation l'absence de plage centrale et tente d'appréhender les réactions possibles des usagers concernant leurs pratiques touristiques. Pour une large majorité, la pratique de la plage se déroulerait au nord ou au sud de Lacanau. 23% des répondants, iraient davantage au lac.

Ces données sont de précieuses informations pour cette étude. Cette enquête met en exergue les connaissances face au sujet érosion et envisage des scénarios défavorables à la station. Ces résultats viennent en compléments des préconisations faites en réponse à la commande qui nous a été confiée par l'Office de Tourisme Médoc Océan.

## **2.3. LES ENQUÊTES QUALITATIVES**

Pour comprendre dans quelles mesures les individus ont appréhendé le phénomène érosion et quels impacts cela a eu sur eux une enquête qualitative a été menée.

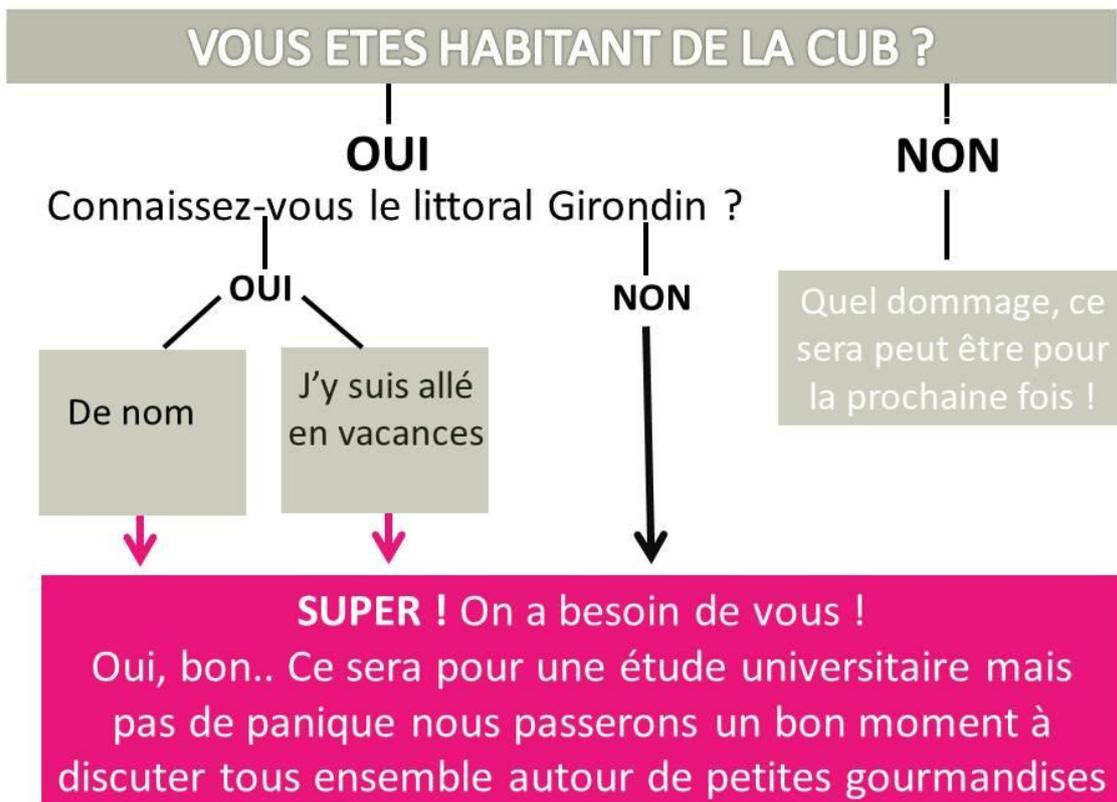
### **Méthodologie**

Quatre entretiens de groupe ont été menés afin de discuter du phénomène érosion et des tempêtes de l'hiver dernier sur le territoire Médoc Océan. Pour cela, un panel représentatif

de la population de Bordeaux Métropole a été réalisé. Cette enquête a été effectuée auprès de résidents de Bordeaux Métropole, clientèle principale de la station.

Un appel à témoins a été lancé pour répondre à cette enquête. Il a été diffusé sur les réseaux sociaux et communiqué à l'Office qui l'a ensuite relayé à sa base de données.

## **Enquête: Vos vacances sur le littoral Girondin**



15 - Appel à témoins, enquêtes qualitatives

20 personnes se sont mobilisées lors de quatre rendez-vous:

- 1<sup>ère</sup> rencontre dans les locaux de la MOPA, six personnes étaient présentes toutes âgées de 18 et 25 ans.
- 2<sup>ème</sup> rencontre dans les locaux de la MOPA, quatre personnes étaient présentes, âgées de 25 et 35 ans.
- 3<sup>ème</sup> rencontre à la Maison des Associations de Bègles, cinq personnes étaient présentes âgées de 35 et 50 ans.
- 4<sup>ème</sup> rencontre à la Maison des Associations de Bègles, cinq personnes étaient présentes âgées de plus de 50 ans.

Concernant les catégories socioprofessionnelles des personnes interrogées, la répartition était la suivante :

- 4 retraités
- 4 employés
- 3 cadres et professions intellectuelles
- 3 professions intermédiaires
- 6 chômeurs / étudiants / inactifs

Concernant leur situation familiale :

- 6 personnes célibataires
- 5 personnes en couple sans enfant
- 7 personnes en couple avec enfants
- 2 personnes en famille monoparentale

Le phénomène érosion n'a pas été directement évoqué. L'appel à témoin annonçait une conversation de groupe sur leurs vacances passées sur le littoral girondin. Le but était de savoir à quel moment le phénomène « érosion » allait s'introduire dans la conversation. Si le sujet ne venait pas, une vidéo expliquait la problématique. Une progression lente a été décidée, afin d'amener le thème « érosion » de façon subtile.

Notre questionnaire et la progression choisie est en annexe page 159.

A partir de ces entretiens de groupe, les conclusions suivantes se dégagent.

## **Résultats généraux sur les vacances des interrogés**

### **Les activités**

L'importance de la plage et de l'océan est ressortie durant ces entretiens. Les souvenirs les plus marquants pour les questionnés restent en lien avec l'océan (après-midi à la plage, détente sur la plage avec des amis, cours de surf...).

Cela va de paire avec les activités pratiquées lors de leurs vacances sur le littoral girondin. Globalement, les activités de plage et de sport nautique prédominent au sein des groupes.

Pour la catégorie des 18-25 ans, les activités nocturnes sont fortement citées (bars, restaurants, boîtes de nuit, feux sur la plage...). Les jeunes apprécient les activités gratuites, la plage a donc toute son importance.

Les 35-50 ans préfèrent les balades et les activités à faire en famille : jeux sur la plage avec les enfants (cerf volant, château de sable), les activités payantes, les visites de ville et les marchés nocturnes.

### **L'accueil**

Concernant l'accueil dans les stations littorales, l'avis est unanime pour tous. L'accueil est chaleureux et les interrogés n'ont pas eu de mauvaises expériences. Cependant, un tiers d'entre eux avoue ne pas se rendre dans les Offices de Tourisme. Deux personnes ont également évoqué qu'elles n'accordaient que peu d'importance à l'accueil.

### **Médoc Océan**

La question « connaissez-vous le nom Médoc Océan » n'évoque rien de particulier aux personnes interrogées. La situation géographique du lieu est très floue. Certains évoquent brièvement un lien avec le Médoc, établissent des comparaisons avec le domaine viticole, d'autres mentionnent l'aspect océanique. Seules deux personnes sur vingt parviennent à évoquer le nom de Lacanau, notamment grâce au Lacanau Surf Pro.

Concernant les valeurs du territoire, elles sont relativement floues car les personnes ont des difficultés à situer les lieux. Après avoir vu la vidéo qui situe le territoire des mots clefs sont apparus : grands espaces, grandes plages, nature, forêts, farniente... Ces mots sont en totale adéquation avec la communication de l'Office.

### **L'impact média des tempêtes et de l'érosion**

Bon nombre des interrogés expriment ne pas se souvenir d'un événement survenu sur le territoire ces derniers mois. Cela indique que les participants n'ont pas ou très peu été touchés par la couverture médiatique.

Les personnes plus âgées se souviennent cependant d'une couverture média. Certains se remémorent le sujet alors que d'autres n'en n'ont plus le souvenir.

Les personnes questionnées ont visionné une vidéo mettant en avant les tempêtes et les dégâts causés. Les trois-quarts des interrogés indiquent que ces événements n'ont pas impacté leur vision du territoire. Ils en ont entendu parler, mais cela n'a pas entravé leur envie de revenir profiter des attraits de la station. Cependant une personne affirme ne s'être pas rendue à Médoc Océan pensant que la plage était en chantier. Certains participants s'interrogent cependant sur les moyens de limiter cette érosion. D'autres s'accordent à dire que les médias recherchent les scoops et déforment l'information.

D'autres sujets ont été abordés.

Tout d'abord Arcachon apparaît comme un concurrent des plus sévères. La station a été plusieurs fois citée. Elle est mieux référencée concernant les activités nautiques sur Internet, plus accueillante en période basse et en hiver (plus vivante, mieux protégée du vent, plus d'activités hors saison, un front de mer plus animé...).

Concernant la sécurité des plages, elle est globalement satisfaisante. Cependant, une mère de famille a stipulé que les plages de Lacanau, renvoyaient une image de dangerosité (avec beaucoup de vagues, un danger pour les enfants). Les lacs sont plus accessibles pour les familles selon elle. La personne préfère cependant le lac d'Hourtin qu'elle juge beaucoup plus propre et sain.

## 2.4. LES ENQUÊTES PROFESSIONNELLES

Dans le cadre de l'état des lieux, nous nous sommes intéressées à la vision des professionnels du territoire, véritables acteurs touristiques, et parfois premiers interlocuteurs des touristes. Il nous a semblé primordial de pouvoir les interroger sur la problématique érosion pour avoir une vision plus globale et les réactions de personnes directement concernées par celle-ci.

Nous avons donc effectué des entretiens individuels en face à face avec des professionnels touristiques du territoire. Au préalable, nous avons réalisé une grille de questions communes (questionnaire en annexe page 160).

Nous avons ensuite décidé de traiter les données recueillies sous différentes thématiques : l'implication dans la vie locale, l'image du territoire Médoc Océan, la perception de la couverture média durant les intempéries, la vision de la saison touristique passée, la question de la communication érosion, l'avenir de la station enfin la sécurité et la sensibilisation sur le territoire.

### **L'implication dans la vie locale**

Les professionnels sont des personnes généralement très impliqués dans la vie de la station Médoc Océan de par leur activité professionnelle mais aussi dans leur vie personnelle. Ils se sentent investis vis-à-vis des touristes qui se rendent sur le territoire et sont des prescripteurs de la destination. Ils ont conscience que le tourisme est un pôle économique primordial pour le territoire et que c'est un point à travailler et à développer.

« Nous sommes sur une station balnéaire, la ville vit de l'industrie du tourisme. Les touristes méritent autant de respect qu'il est possible d'en donner. »

« Je suis le premier à promouvoir la ville de Lacanau, de par mon travail. Mais je suis aussi le premier à dire quand les choses ne vont pas. »

« J'ai beaucoup de considération pour les touristes. »

### **L'image de Médoc Océan**

Comme nous avons pu le constater précédemment, les professionnels ont un véritable respect pour les touristes présents sur le territoire. Ils prennent soin de l'image véhiculée par la communication de l'Office de Tourisme axée sur le triptyque (océan, lacs, forêt), les grands espaces et la nature. Le surf est aussi un point important qui ressort des discussions avec les professionnels, c'est une identité forte dont la station est empreinte.

## **La couverture média durant les intempéries**

Globalement nous pouvons dire que les professionnels du territoire sont mécontents de l'image véhiculée par les médias durant la période des intempéries. Il y a une forte idée de catastrophisme qui est ressortie et selon eux cela a été utilisé à des fins commerciales, pour vendre plus de papiers. Malgré cela, nous avons pu recueillir deux visions bien distinctes concernant cette couverture médias.

Certains vont soutenir l'idée que cela n'a pas eu de réel impact sur les touristes bien qu'il y ai eu une forte couverture médias, ils avancent alors l'idée de l'information noyée dans le flot des parutions. Les autres pensent au contraire que les touristes ont été marqués voire choqués par les différents articles et reportages négatifs sur la station.

Cependant, ils s'accordent tous à dire que le changement de municipalité a eu un impact très positif sur la couverture médias. Bien que l'idée de catastrophisme soit toujours présente, le fait de communiquer et de répondre aux médias a permis de contrôler le message à transmettre.

« Tant que l'on parle de la station, en bien ou en mal, on en parle. »

« Certains ont pu même penser que la station était rayée de la carte. »

« Ça arrive et puis on oublie. »

« Même si en off on avait de grosses inquiétudes, il fallait essayer de rester positifs face aux médias. »

## **La saison touristique**

Tous s'accordent à dire que la saison touristique a été globalement bonne, ils n'ont pas ressenti une baisse particulière qui pourrait être directement liée aux problèmes de l'érosion. Les touristes étaient au rendez-vous malgré un hiver difficile pour l'image de la station. Certains évoquent même l'apport du « tourisme de catastrophe », grâce auquel certains acteurs du territoire ont pu réaliser une très bonne saison hivernale. Cela est assez exceptionnel étant donné que la station reste très dépendante d'une forte saisonnalité.

« Un taux de remplissage au-delà de ce qu'on peut faire d'habitude. »

« Même si on constatait une baisse ce ne serait pas à cause de l'érosion. »

### **La communication sur le phénomène érosion**

Sur ce point nous avons aussi recueillis des avis qui divergent. Nous retrouvons deux partis pris bien distincts concernant la communication sur la thématique érosion, et les tempêtes qui ont touchées le territoire l'an dernier.

Certains avancent l'idée qu'il est primordial de communiquer sur le phénomène érosion. Les professionnels et différents acteurs du territoire ont un rôle pédagogique à jouer auprès des visiteurs et de la population locale pour qu'on n'oublie pas ce qui a pu se passer. L'idée est aussi d'apporter des explications et des réponses aux nombreuses interrogations que les personnes présentent sur le territoire pourraient se poser.

Les autres professionnels maintiennent eux, qu'il ne faut absolument pas communiquer sur le phénomène. Il est temps de laisser tout le monde passer à autre chose. Il faut pour eux, adopter une communication ultra positive, optimiste pour l'avenir et le développement de la station.

« Le rôle de la municipalité est de communiquer et cela de façon positive. »

« Il faut tourner la page et arrêter de parler de l'érosion. »

« Il faut continuer à communiquer sur l'érosion pour désamorcer des comportements que les locaux pourraient avoir, c'est vraiment important. »

### **La perception sur l'avenir de la station**

Pour la plupart des professionnels interrogés la relocalisation est le scénario à envisager. Ils restent toutefois très positifs et optimistes pour les prochaines saisons touristiques. Pour le développement de la station ils s'accordent à dire qu'il faut continuer à travailler sur une clientèle de proximité.

« La station a changé depuis les tempêtes de l'hiver dernier, je fais partie du comité de concertation local du GIP et je suis pour le plan de relocalisation des activités. »

« La relocalisation est un scénario à très sérieusement envisager. C'est un moyen de réfléchir à des gros systèmes de protection. »

### **La sécurité et la sensibilisation sur la station**

Les différents professionnels interrogés expliquent qu'il est capital de renouveler la signalétique et prévoir différentes actions de sensibilisation aux dangers de la mer et du soleil. Les avis divergent toutefois. On avance l'idée qu'il faut réfléchir à d'importantes campagnes de sensibilisation voire des campagnes « choc » car la sécurité est globalement moyennement bonne sur la station. D'autres restent modérés et pensent que la sécurité, bien que la signalétique soit vieillissante, reste assez bonne.

« Il faut réfléchir à des campagnes d'affichage, à l'image de celle proposées par la sécurité routière. »

« Il faut avoir un discours violent pour oser espérer que les gens comprennent les différents dangers. »

« Il faut réfléchir à une signalétique sur les enrochements. »

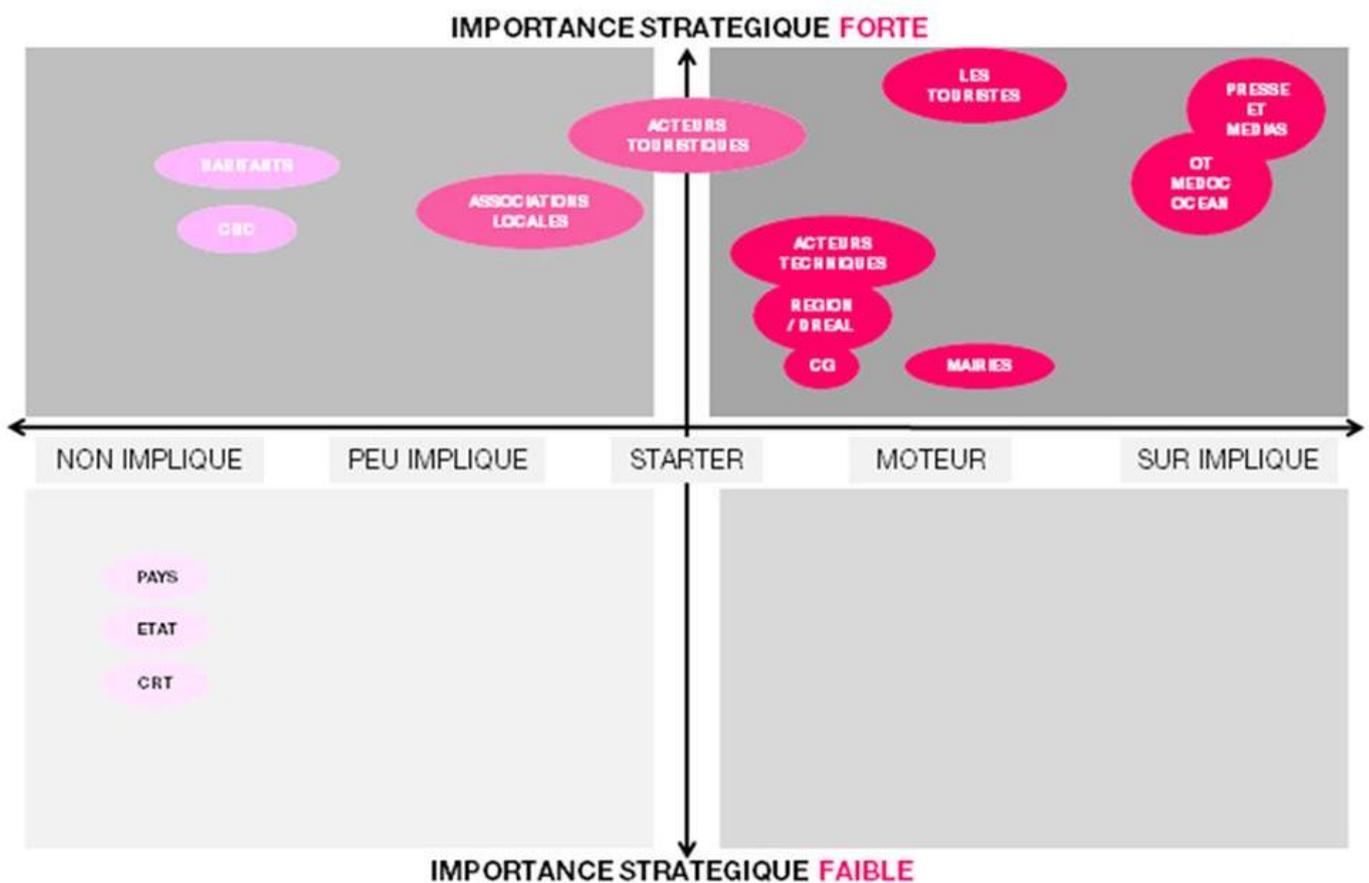
« Il faut lancer une campagne explicative sur ce qu'est le phénomène érosion, pour sensibiliser les gens à cette problématique. »

Ces différents avis et réactions nous permettent de mieux cerner la problématique érosion et d'envisager sous un autre angle l'implication du tissu professionnel.

## 2.5. LA REPRÉSENTATION DES ACTEURS

Après avoir présenté les perceptions des acteurs du territoire face au phénomène érosion, nous allons nous demander quelle place occupent-ils au regard de notre projet et de la commande qui nous a été confiée.

Nous avons créé une projection répartissant les différents acteurs recensés. La figure ci-dessous est une représentation conceptuelle et théorique et non une transcription scientifique basées sur des données. Les acteurs sont situés en fonction de nos ressentis face au projet uniquement et cela à un moment donné ; ici en Décembre 2014. Ces derniers sont alors placés selon deux variables, leur niveau d'implication en abscisse et leur importance stratégique en ordonnée.



16 - Les acteurs du projet en décembre 2014

Au regard de cette classification, nous avons pu observer la formation de trois groupes. Tout d'abord, un premier groupe d'acteurs très impliqués ayant une importance stratégique forte face à notre projet. Il s'agit ici du commanditaire, l'Office de Tourisme Médoc Océan ainsi que divers médias fortement investis sur cette thématique durant les tempêtes et qui continuent encore aujourd'hui de communiquer sur ce sujet. Un deuxième groupe s'est dessiné ; il englobe les touristes, les acteurs techniques en lien avec la problématique érosion tels que le Groupement d'Intérêt Public (GIP), les municipalités du territoire ainsi que les diverses collectivités (Conseil Général, la Région, la DREAL). Un dernier groupe apparaît, il a une implication faible mais une importance stratégique relativement élevée. Ce groupe concerne les professionnels du tourisme (acteurs touristiques), les associations locales, les habitants et la Communauté de Communes. Cette étude vise à impliquer davantage ces derniers acteurs.

L'Etat a une importance stratégique forte au regard de la problématique érosion, mais ne sera pas impliqué directement dans cette étude. Cela s'applique aussi au CRT et au Pays.

Ce travail aura pour vocation première de faire évoluer les acteurs ayant une importance stratégique forte mais une faible implication. Notre stratégie et notre plan d'actions s'attachera à les intégrer à la démarche, permettant ainsi de consolider le lien entre ces derniers et l'Office de Tourisme Médoc Océan.

### 3. IMPACT MÉDIATIQUE

Le phénomène érosion qu'a vécu le territoire a eu une importante couverture médiatique. Afin d'en connaître l'impact potentiel, un chrono presse a été conçu. L'élaboration de cet outil a nécessité le suivi d'une méthodologie quotidienne comprenant:

- Le recueil de 148 articles et reportages parus dans les médias (presse, télévision, web, réseaux sociaux) depuis le 1er novembre 2013 jusqu'à la fin de la réalisation de l'étude en mars 2015.

- La lecture et analyse des articles et reportages : étude de la fréquence des parutions, de leurs types et de leur contenus, analyse des points de vue adoptés, recueil des mots-clés.
- Les sources ont été recueillies sur la base de recherche Factiva, les sites internet de journaux (Sud-Ouest, Figaro...), Facebook, des blogs.

A l'observation de ces parutions, trois périodes clés se distinguent et sont analysées :

- Période du 1er novembre au 31 mars 2014
- Période du 1er avril 2014 à la mi-septembre 2014
- Période de la mi-septembre 2014 à mars 2015

Ces périodes recensent des articles « positifs », « négatifs » ou « mitigés » au regard de l'impact qu'ils peuvent avoir sur la destination. Cette analyse se base sur l'étude des mots-clés des articles et notre ressenti lors de leur lecture ou visionnage.

Les parutions qui valorisent le territoire malgré les faits d'érosion sont qualifiées de positives.

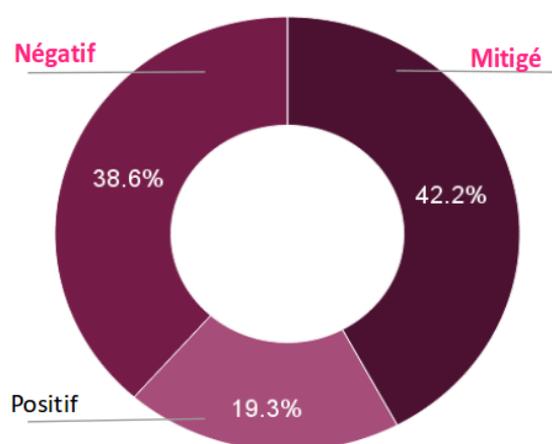
Les parutions mitigées sont celles qui relatent en effet les phénomènes d'érosion et les problèmes urbanistiques, économiques et politiques que cela engendre mais sans prendre de réel parti. Ils ont davantage une visée informative que critique et même si ils n'améliorent pas l'image du territoire, ils ne semblent pas non plus la détériorer par une rhétorique trop dramaturgique.

Les articles négatifs sont ceux qui cherchent à bouleverser le lecteur/spectateur en amplifiant les effets afin de les rendre plus marquants.

## Période du 1er novembre au 31 mars 2014 - Contexte

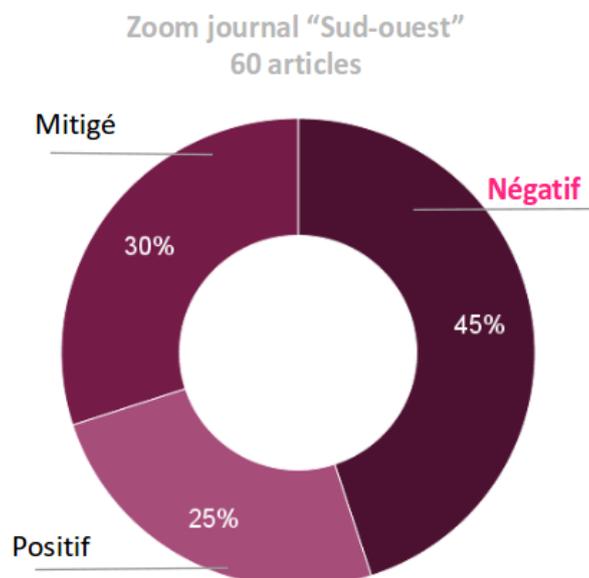
- Apogée des tempêtes
- Grandes réflexions sur la question de la relocalisation des habitations et commerces situés sur le front de mer de Lacanau.
- Une équipe municipale en place qui prend le parti de ne pas communiquer sur les phénomènes

### 73 sources locales et nationales



Statistiques réalisés sur l'analyse de 73 articles parus dans les médias locaux et nationaux entre le 1er novembre 2013 et le 31 mars 2014.

Dans le graphique ci-dessus une majorité d'articles mitigés est observée. Toutefois, les articles négatifs sont fortement représentés. Cette tendance se confirme dans les parutions du journal Sud Ouest, quotidien le plus lu par la clientèle principale de Médoc Océan. Les parutions de ce journal représentent 82% des publications recensées pour cette période.



A cette époque, la couverture médiatique de ce phénomène est journalière. Elle fait en majorité les gros titres et l'objet de plusieurs articles dans un même numéro. Les photographies, à la fois stupéfiantes et spectaculaires sont soutenues par des discours à la limite du catastrophisme : on compare alors le territoire à un champ de guerre, parlant de « combat », « de bombardements », « de coups de feu ».

Le champs lexical de l'érosion est associé à l'inquiétude », à une « incroyable tension » mais aussi à la blessure physique « plaie », balafre », « claque », « laminé ». Le territoire est personnifié sous la plume de certains journalistes. Si une fine part des articles parus est informative, rapportant les faits météorologiques et les actions engagées, nombre d'entre eux cherchent à émouvoir voire bouleverser le lecteur. Des mots tels que « catastrophique », « monstrueux », « terrible », « colossal », « inéluctable » semblent annoncer un phénomène irréversible, plaçant le territoire dans une situation très critique, « abandonné » de tous et « sans aide extérieure ».

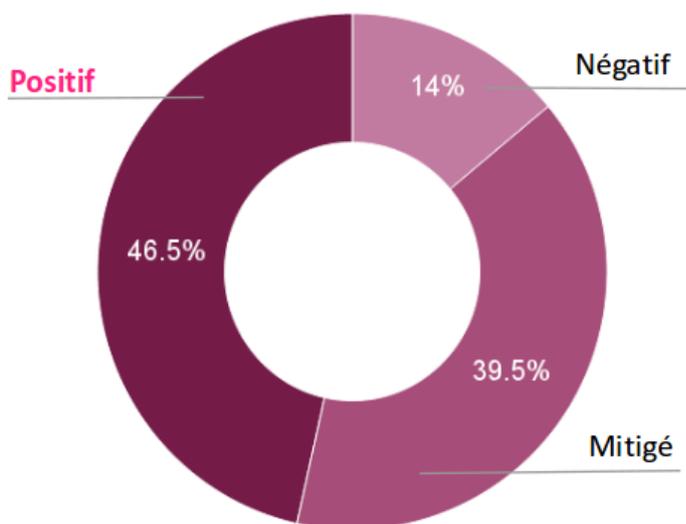
L'enjeu économique du phénomène érosion est largement évoqué. La « facture salée » fait l'objet de nombreux débats eux aussi relayés par les médias. Malgré la prise en compte de la « mise en jeu de l'argent public », les propositions apportées par les pouvoirs publics sont, dans un premier temps, annoncées dans les médias comme « une réponse creuse » pour une situation « sans issue ».

Par ailleurs, le phénomène érosion, relayé plus que de raison par les médias a attiré en nombre la foule venue assister au triste spectacle. Les journaux s'en firent l'écho, évoquant « la foule » de visiteurs et le phénomène d'«érosion attraction».

#### Période du 1er avril 2014 à la mi-septembre 2014 - Contexte

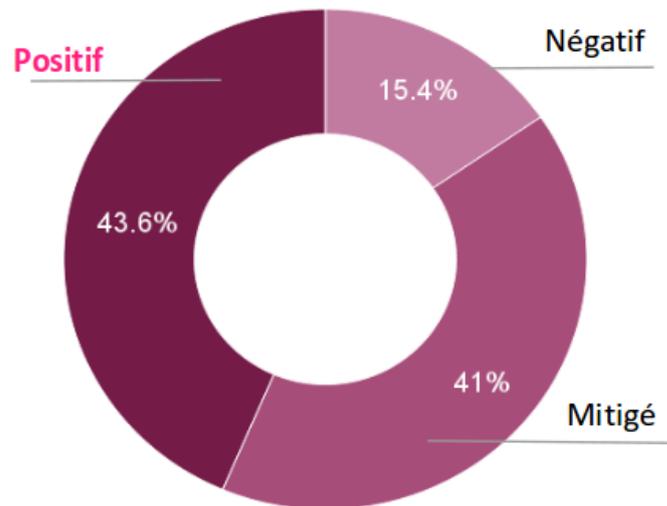
- Fin des tempêtes
- Questionnements sur l'avenir de la station
- Élection d'une nouvelle équipe municipale qui prend le parti de communiquer sur la problématique "érosion"

#### 43 sources locales et nationales



Revirement de situation pendant cette période : sur 43 articles recensés, 46,5 % des articles sont positifs. Cette tendance s'intensifie dans les parutions Sud Ouest qui représentent alors 90 % des publications répertoriées.

Zoom journal "Sud-ouest"  
39 articles



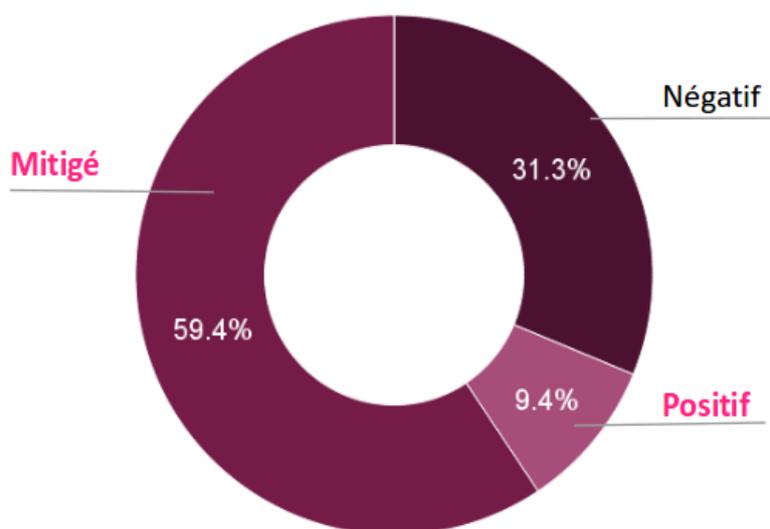
es « travaux » rapidement engagés pour sauver la saison touristique font l'objet d'articles plus positifs, mettant en avant les « nettoyages bénévoles », la volonté citoyenne » et la « solidarité » des habitants et des habitués des plages littorales. Toutefois, les grands questionnements relatifs à l'avenir de la station, sa relocalisation, le financement des travaux et leur durabilité fait toujours débat.

Durant les mois de juillet et août, les parutions sont moins importantes. La saison a été positive, les touristes ont répondu présent malgré la mauvaise presse dont le territoire a pu bénéficier quelques mois auparavant.

**Période de mi-septembre 2014 à la mi-mars 2015 - Contexte :**

- Retour de l'hiver - bilan de la résistance des travaux de renfort
- Anniversaire des tempêtes érosion
- Annonce des prochaines "marées du siècle"

### 32 sources locales et nationales



A nouveau dans les parutions médias, on semble douter de la force du territoire qui malgré ses efforts, se retrouve à nouveau dans le rôle d'une victime. Victime des éléments, des manques de financements, de la vulnérabilité des travaux etc.

**Nous nous demandons quel impact, à terme, cette image pesante d'un territoire en proie à des difficultés pourra avoir auprès des touristes ?**

L'Office et le territoire Médoc Océan doivent engager une profonde réflexion sur leur gestion des médias et leur communication afin de mieux pouvoir en maîtriser l'impact.

Au cours du phénomène érosion, la couverture médiatique eut plusieurs visages. Tour à tour catastrophée, désœuvrée ou solidaire et proactive, la station Médoc Océan a bénéficié d'une publicité quotidienne sans pareille. En bien ou en mal, le fait est que les journalistes ont entretenu une attention constante sur la destination, éveillant la curiosité de nombre de lecteurs.

## 4. BENCHMARK

### 4.1. LES STATIONS DE MONTAGNE

La problématique érosion soulève de multiples questions. Afin d'apporter des réponses concrètes, nous nous intéressons à des territoires d'expériences, souvent sujets aux crises météorologiques : les stations de montagne. En effet, tout comme les stations littorales, les stations de montagne doivent assumer :

- La gestion de crises météorologiques (manque de neige, avalanches) : quelle communication adoptent-ils ? L'impact médiatique est-il important ?
- La gestion de la sécurité/prévention auprès des touristes et des utilisateurs
- La gestion de plusieurs activités sur un même espace
- La gestion des évolutions des comportements et des consommations
- La saisonnalité

Tout comme la station Médoc Océan, ces dernières ont la particularité d'accueillir un public familial venu en nombre pour profiter d'espaces naturels fragiles.

Une dizaine de stations de montagne réparties sur le territoire français, dans le Massif Pyrénéen, le Massif Central, le Jura et les Alpes a été contactée. Quatre d'entre elles ont témoigné : trois stations dans le Jura (la station des Rousses, les Monts Jura France, la station Métabief) et la station Le Lioran située dans le Massif Central.

#### **La gestion de crise**

Les univers montagnards sont souvent exposés aux caprices climatiques, principalement aux déficits ou à la surabondance de neige et aux avalanches.

En situation de crise, ils développent une communication renforcée via les médias locaux (radio, presse, télévision régionale). Ils mènent une politique de grande transparence auprès

des publics en affichant des informations sur le site, les réseaux sociaux et mettent à la disposition de tous des webcams filmant en direct les stations et l'évolution des conditions.

Des réunions avec les différents acteurs concernés sont organisées : le responsable des pistes mécanique, le responsable commercial et le directeur. Ils analysent la situation, envoient des communiqués aux socioprofessionnels, puis quelques jours avant l'ouverture de la station, envoient un communiqué à la presse en précisant l'état des stations. Les réactions et les discours doivent être réfléchis et non dévoilés « à chaud » au grand public.

Il est très important de diffuser rapidement le « discours » à tenir auprès de tous les salariés de la station, la communication interne étant tout aussi importante que la communication externe. Il est malgré tout primordial d'entretenir de bonnes relations avec les médias afin de ne pas être surpris par les articles.

### **L'impact médiatique**

Pour une majorité des répondants, l'impact médiatique n'a pas vraiment de conséquence sur leur activité. Ce n'est pas la représentation de la crise qui a un impact sur le public mais la crise elle-même. Une station de montagne interrogée explique que lorsqu'il n'y a pas de neige en saison hivernale, les professionnels observent une chute de 60% de leur fréquentation.

Pour d'autres, les messages d'alerte sur les conditions météorologiques sont clairement néfastes. Ils déclarent qu'ils ont connu des épisodes de déficit de neige depuis des années mais que depuis le développement des chaînes d'informations, on en parle beaucoup plus et les journalistes « montent en mayonnaise l'information parce que le changement climatique est un sujet à la mode et d'actualité ». Pour preuve, en 2014, une station a dû fermer ses pistes pendant deux semaines suite au manque de neige. Cependant, même après son arrivée, un déficit de fréquentation de l'ordre de 10 % a été observé. Pour la station, cette baisse est directement imputée à la communication déployée dans les médias.

Enfin, pour pallier la crise qu'ils subissent, les Offices font la promotion, sur le web et directement auprès des touristes, d'activités moins valorisées le reste de l'année : la randonnée pédestre, la luge sur rail, les thermes, les visites patrimoniales.

## **La gestion de multiples activités sur un même espace**

La majorité des stations de montagne interrogées confient la gestion de leurs activités à des sociétés de remontées mécaniques. Ces dernières développent des règlements d'activités et d'application des normes et proposent des espaces dédiés pour les activités les plus "spectaculaires".

## **La politique de sensibilisation et de prévention**

Tout comme les espaces nautiques, les espaces montagnards, nécessitent une sensibilisation et une prévention des risques envers les publics qui parcourent les pistes.

Concernant les stations interrogées, de nombreux outils sont développés :

- De la sensibilisation via des pisteurs
- Des informations sur tous les documents de la « station » notamment les plans des pistes
- La diffusion des films DSF (Domaines Skiables de France) dans le hall d'accueil de l'Office de Tourisme
- Des affiches DSF diffusées dans les Offices de Tourisme

## **4.2. LES LACS**

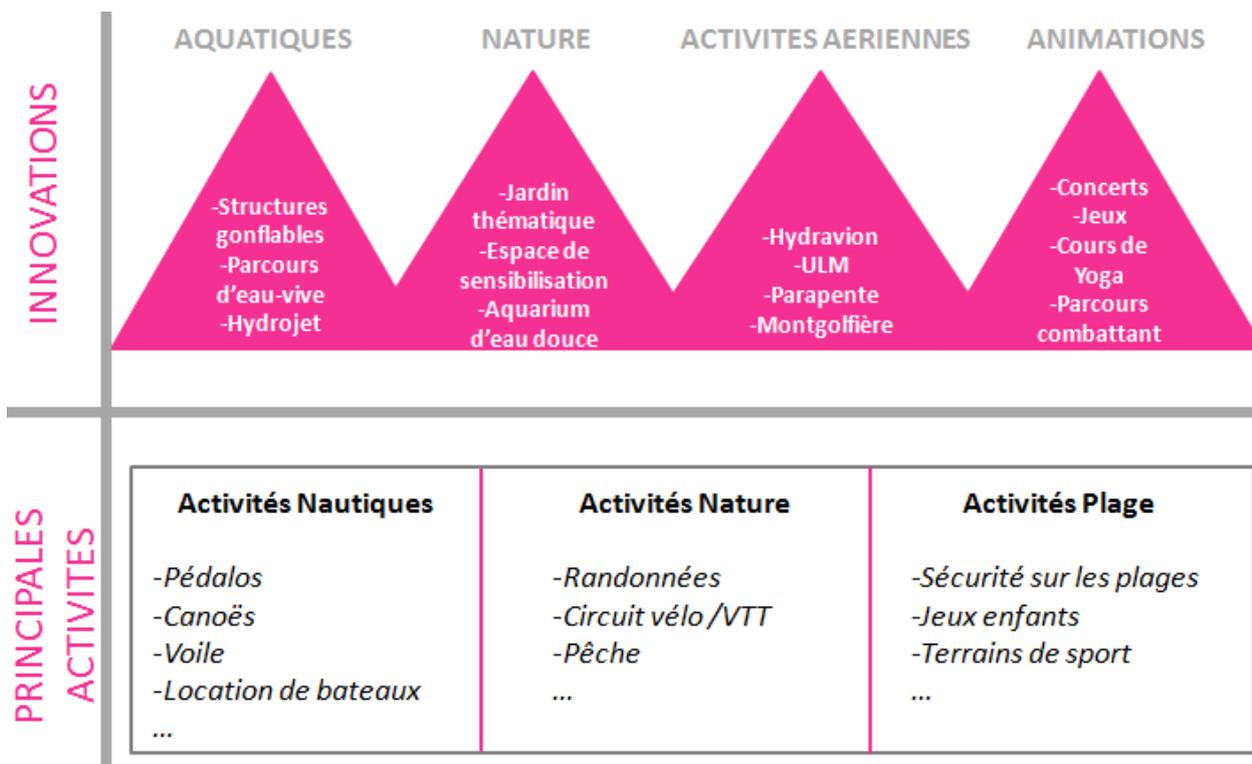
Afin de construire ce Benchmark, des recherches sur différents lacs français ont été réalisées :

- Le lac de Vouglans - Jura
- Le lac des Montagnès - Montagne Noire - Tarn
- Le lac Léman - frontière Suisse
- Lac de Biscarosse - Landes

Nous remarquons que quelques activités sont récurrentes telles que les activités nautiques (pédalos, canoës kayak, activités de voile, location de bateaux électriques, à moteur avec ou sans permis...) ; des activités en lien avec la nature (randonnées, boucles cyclo et VTT, des aménagements pour favoriser la pêche...) ; les activités de plage également (jeux pour enfants, des terrains de sport tels que du beach-volley, la présence de sauveteurs et de postes de secours sur les lacs...). L'attrait des plages lacustres passe également par des aménagements spécifiques : accessibilité aux handicapés, un sable, une eau propre et de bonne qualité, tables de pique-nique et des espaces ombragés. Les lacs sont fortement privilégiés par les familles, il convient donc de penser en conséquence les activités et aménagements nécessaires à ce public très exigeant.

D'autres activités sont proposées par ces lacs. Elles paraissent innovantes et pertinentes, le schéma ci-dessous représente les activités les plus percutantes pouvant faire l'objet de réflexions au cours de ce travail. C'est ainsi que quatre groupes se distinguent :

- Des innovations aquatiques telles que les structures gonflables (Aquapark), les hydrojets, des parcours en eau-vive...
- Des innovations en lien avec la nature comme des jardins thématiques (ex Les jardins de l'eau et des marais), des espaces de sensibilisation à la nature, voire la création d'un aquarium de poissons d'eau douce.
- Des nouveautés autour des activités aériennes : du parapente, de l'ULM, parapente, vol en montgolfière...
- De nouvelles animations peuvent émerger telles que des concerts, des jeux pour adultes, des cours de yoga ou de danse, des parcours du combattants etc.



Ces activités et ces actions présentes sur ces territoires sont un point de référence, une inspiration lors de la conception du plan d'actions.

## 5. ANALYSE DES RISQUES

Nous avons élaboré une méthodologie d'analyse des risques pour avoir une vision d'ensemble de la problématique liée à la commande de l'Office de Tourisme Médoc Océan.

L'idée est ici de mettre en évidence les risques les plus importants et les plus transversaux pour pouvoir établir un diagnostic et par la suite un plan d'actions. Cela va nous permettre de créer des actions ciblées et cohérentes avec une véritable connaissance de la problématique et de ses enjeux.

Nous nous sommes placées du point de vue de l'Office de Tourisme Médoc Océan pour établir cette analyse des risques.

Pour cela, nous avons tout d'abord recensé les risques majeurs et nous les avons mis en lien avec des enjeux économiques, environnementaux, d'images, sociaux, financiers et urbains. Les différents enjeux sont tous à prendre sous l'angle touristique.

Une fois ce tableau établi, les risques les plus importants sont mis en évidence et cela va nous permettre de dégager nos premiers éléments de diagnostic.

Les risques principaux retenus sont les suivants

### **La baisse de la fréquentation**

Ce risque a été retenu comme majeur car il peut entraîner plusieurs conséquences pour le maintien de la station. Premièrement une baisse de la fréquentation aurait un impact direct sur le chiffre d'affaires de tous les acteurs touristiques du territoire qui constateraient alors une baisse significative. Cela pourrait dans un cas extrême, conduire à la fermeture de commerces ou d'équipements de loisirs essentiels pour la vie de la station. De plus, ces différentes répercussions pourraient-elles engendrer au niveau urbain une baisse de la dynamique du bâti ?

## **Les changements des modes de consommation**

Le phénomène érosion pourrait entraîner un renouveau dans la répartition des dépenses sur le territoire. En effet le front de mer de Lacanau ayant été très touché par les intempéries, on pourrait voir l'activité économique se déplacer sur la station au niveau géographique. Ces changements de modes de consommation peuvent aussi se faire sur les postes de dépense. Les touristes pourraient décider de dépenser plus sur des activités annexes. Ce risque touche aussi l'aspect social, il y a un risque de bouleversement des habitudes des touristes et/ou des habitants sur la consommation au sein de la station ; un certain problème d'acceptation sociale pourrait survenir.

## **La disparition de la plage centrale à Lacanau Océan**

Ce risque est majeur pour la station dans le sens où elle participe directement à l'image de celle-ci. L'Office de Tourisme Médoc Océan vend une communication sur les grands espaces Océanesque avec des images de belles plages mais qu'en est-il si la plage centrale n'existait plus ? Tout d'abord, l'image de la station pourrait se ternir, il y aurait un décalage entre l'image vendue au public et la réalité de la station. Ensuite, la consommation dans les commerces environnants pourrait connaître une baisse comme nous l'avons évoqué précédemment. Pour terminer, cela pose un problème au niveau social. Ce changement des habitudes pourrait être perçu comme brutal pour certains voire engendrer une acceptation sociale difficile pour les autres.

## **Les changements de pratique de l'océan et la disparition de la plage sèche**

Les travaux d'enrochements impliquent une pratique nouvelle de l'océan. Les surfeurs et pratiquants d'activités de glisse doivent s'adapter et choisir de nouvelles pratiques de l'océan. Le risque le plus important se situe sur la perte de la plage sèche qui pose problème notamment pour la dispense des cours. Habituellement ces derniers se donnaient sur la plage sèche, il faut penser à des relocalisations pour ces cours, ou revoir la façon dont ils sont organisés. De plus, la plage n'est plus praticable pour le repos, le farniente alors que cela fait partie des principales raisons de la venue des touristes durant la saison estivale.

### **La fréquentation accrue des autres plages de Médoc Océan**

On retrouve avec ce risque encore une fois la baisse du chiffre d'affaires des commerçants et acteurs touristiques de Lacanau Océan. En effet, les autres plages de la station sont moins urbanisées et donc un peu plus préservées, des questions de pollution et de protection de la faune et de la flore existantes peuvent alors se poser. Ce risque potentiel doit permettre de développer des réflexions sur des aménagements possibles mais aussi sur la gestion des flux très importants durant la période estivale.

### **L'abandon du bâti existant**

L'érosion pourrait dans ses effets les plus extrêmes entraîner un certain abandon de la station par les touristes mais aussi par les locaux (habitants et propriétaires de résidences secondaires). Cela entraînerait un abandon et/ou une dégradation du bâti existant et pourrait conduire à l'idée de « station fantôme » ce qui poserait un problème majeur au niveau de la vie locale et du développement touristique. Au niveau social, cela pourrait se transcrire par une perte du sentiment d'appartenance pourtant fondamental.

### **L'impact non maîtrisé des médias et des réseaux sociaux**

Face à une situation de crise comme a connue la station avec les tempêtes de l'hiver dernier l'impact des médias est capital pour la station. Ils sont à la recherche de sensationnel et cela peut avoir un impact très négatif sur l'image de la station. L'idée est de faire attention à ne pas perdre le contrôle de l'image, en maîtrisant les messages véhiculés dans la presse, bien que dans certains cas cela soit compliqué. Cela peut aussi entraîner une certaine perte de fierté de la part des habitants de la station qui ne sont alors plus des prescripteurs de celle-ci.

### **Le changement de la perception du territoire par les touristes et/ou les habitants**

L'érosion peut effrayer les touristes ainsi que les habitants et cela pourrait entraîner un changement de perception de la station ; favorisant une baisse de la fréquentation

touristique mais aussi une dégradation de l'image du territoire. En effet, les locaux sont des prescripteurs de la destination, si l'image du territoire change pour ces personnes il y a de fortes chances que cela ait un impact sur de futurs touristes et les habitués.

Ces risques majeurs sélectionnés sont à lier entre eux pour comprendre l'étendue de la problématique. Ils s'entrecoupent et permettent de mettre en évidence le fait que le phénomène érosion n'est pas seulement un problème environnemental. Il touche différents secteurs et il est important de prendre l'ensemble en compte pour pouvoir trouver des solutions adaptées.

RISQUES	ENJEUX TOURISTIQUES ECONOMIQUES	ENJEUX TOURISTIQUES ENVIRONNEMENTAUX	ENJEUX TOURISTIQUES NOTORIETE / IMAGE	ENJEUX TOURISTIQUES SOCIAUX	ENJEUX TOURISTIQUES FINANCIERS	ENJEUX TOURISTIQUES URBAINS	AVANTAGES
Baisse de la valeur des biens fonciers en front de mer et sur la station			Baisse du standing de la station				Peut inciter l'achat
<b>Baisse de la fréquentation</b>	Baisse du chiffre d'affaires de tous les acteurs touristiques		Fermeture des commerces	Meilleure acceptabilité des touristes		Baisse de la dynamique du bâti	Préservation des espaces naturels
<b>Changement des modes de consommation (géographique et pratiques)</b>	Nouvelle répartition des dépenses		Déplacement du front de mer/lieu de vie			Création de nouveaux commerces (lacs, Lacanau ville, place nord et sud...)	Nouvelle dynamique économique
<b>Disparition de la plage Centrale à Lacanau Océan</b>	Moins de consommation dans les commerces du front de mer	Déplacement du problème d'érosion sur les plages Nord et Sud	Mauvaise image d'une station sans plage	Changement des habitudes et acceptation sociale	Peut induire de nouveaux aménagements de protection		
<b>Changement de la « pratique de l'Océan » / Disparition de la plage sèche à Lacanau océan</b>	Difficulté pour les prestataires de sport de glisse de maintenir leurs cours in situ		Moins de plage pour le farniente des touristes + danger de l'océan	Changement des habitudes et acceptation sociale			

RISQUES	ENJEUX TOURISTIQUES ECONOMIQUES	ENJEUX TOURISTIQUES ENVIRONNEMENTAUX	ENJEUX TOURISTIQUES NOTORIETE / IMAGE	ENJEUX TOURISTIQUES SOCIAUX	ENJEUX TOURISTIQUES FINANCIERS	ENJEUX TOURISTIQUES URBAINS	AVANTAGES
Travaux d'énrochements à Lacanau Océan			Perte de la plage de sable idéale/préservée	Crainte de la baignade par rapport à ces aménagement	Endettement et coût de l'entretien		
<b>Fréquentation accrue des autres plages de Médoc Océan</b>	Baisse du chiffre d'affaire des commerçants de Lacanau océan	Pollution, destruction faune flore existante				Aménagements de nouveaux parkings	Dynamisation économique de ces lieux
Distribution de nouveaux permis de construire				Pb de discours qui se contre disent		Aménagements incohérents terme de style	
<b>Abandon du bâti existant</b>	Délaissement de la station		Station « fantôme »	Perte du sentiment d'appartenance	Moins d'impôts, moins de taxes moins de ressources financières pour la ville	Dégradation du bâti	
Esthétique des nouvelles constructions			Pas de cohérence esthétique dans le bâti				
<b>Réseaux sociaux / Les médias</b>			Perte du contrôle de l'image de la destination	Perte de fierté au regard de la destination, moins prescripteurs de celle-ci			

RISQUES	ENJEUX TOURISTIQUES ECONOMIQUES	ENJEUX TOURISTIQUES ENVIRONNEMENTAUX	ENJEUX TOURISTIQUES NOTORIETE / IMAGE	ENJEUX TOURISTIQUES SOCIAUX	ENJEUX TOURISTIQUES FINANCIERS	ENJEUX TOURISTIQUES URBAINS	AVANTAGES
<b>Changement de l'image du territoire, de la destination par les touristes et/ou ses habitants</b>	Baisse de la fréquentation et changements des modes de consommation (modification de la clientèle et des types de séjours)		Dégradation de l'image de la destination	Perte de fierté au regard de la destination, moins prescripteurs de celle-ci			
Emprunt/Endettement	Potentielles baisses de subventions pour l'OT						

## CE QU'IL FAUT RETENIR

- Une situation géographique privilégiée
- Une population à l'année multipliée par 28 en saison touristique
- Une offre d'activités qui doit être repensée suite au phénomène érosion
- Une clientèle familiale girondine principalement bordelaise
- Les principales raisons de venues sont tournées vers l'océan
- Les touristes et les habitants ont conscience du risque érosion
- Les professionnels sont impliqués
- Les médias sont sur-impliqués
- Un territoire dans une position fragile

# PARTIE II DIAGNOSTIC

## 1. LE DIAGNOSTIC PRODUIT

La commande consiste en un repositionnement de la stratégie de communication et des produits pour l'Office de Tourisme Médoc Océan au regard de la problématique érosion. Il est important d'analyser les produits touristiques ainsi que la communication d'un point de vue global pour pouvoir ensuite proposer des actions ciblées et cohérentes.

Nous commençons par l'analyse des produits touristiques et plus précisément de leurs forces et faiblesses.

### Les forces

#### **Les espaces naturels**

Océan, plage, lac d'eau douce, réserves naturelles permettent de pouvoir développer de nombreuses activités. C'est une ressource essentielle pour le territoire qui puise son image et implante ses nombreuses activités dans ses attraits naturels. Ce triptyque permet aussi de donner une image du territoire préservée et naturelle qui participent à sa renommée.

#### **La proximité de Bordeaux**

Bordeaux et son agglomération représentent le premier bassin émetteur de touristes pour la station Médoc Océan. La proximité géographique fait que le territoire est accessible en

environ une heure, on retrouve alors un attachement au territoire voire une forme d'appartenance. Il est primordial de capitaliser sur cette force pour permettre à la station de continuer à se développer.

### **Equipements de loisirs sportifs**

Il existe sur le territoire de très nombreux équipements mis à la disposition des touristes mais aussi des locaux qui vivent à l'année sur le territoire. Il y a environ un équipement pour 76 habitants ce qui montre bien l'importance de l'offre d'activités. Ces équipements sont une force, ils participent à l'attractivité du territoire car en plus d'être nombreux, ils sont diversifiés (golf, centre hippique, club de surf...).

### **Des produits qui correspondent à leur clientèle famille**

De très nombreux produits sont proposés à la clientèle présente sur le territoire Médoc Océan tant au niveau de l'océan que des lacs. Ces produits répondent à différents segments de clientèle et notamment les familles très présentes sur le territoire. Nous pouvons citer pour exemple l'île aux enfants à Hourtin ou encore l'évènement « la bambino party ».

### **Proposition d'animations pour tous les publics**

L'Office de Tourisme Médoc Océan propose de nombreux évènements et ceux-ci correspondent à différents publics. Ils arrivent ainsi à répondre au niveau évènementiel à une demande forte de différentes catégories d'âges.

### **Des professionnels attachés à leur territoire et leurs activités**

Les professionnels du territoire sont des personnes foncièrement attachés à la station de par leur activité professionnelle. Ils ont su prouver cette implication lors des tempêtes que la station a subies durant l'hiver 2014 ; mais aussi en acceptant de répondre aux entretiens où

nous avons pu échanger avec eux et ainsi mesurer l'ampleur de cette implication. Ils représentent donc une force capitale du territoire.

### **La présence d'évènements phares d'envergure internationale**

Ces évènements sont très importants pour la station et représentent une force à ne pas négliger. En effet ils drainent sur des périodes distinctes un public nombreux français et international. Nous faisons référence ici à des compétitions sportives comme le Lacanau pro.

### **A la pointe des tendances sur les produits glisse**

De nombreuses activités sont proposées sur la station concernant la catégorie glisse comme des cours de surf. La station excelle en termes d'activités glisse surtout sur les lacs. Des activités comme le parachute ascensionnel, le stand up paddle, le kate surf ou encore le télé ski sont proposées aux résidents et aux touristes. Cela montre que la station est à la pointe de ce qui se fait dans ce domaine et cela est une véritable force.

## Les faiblesses

### **Trop peu d'activités pour les personnes à mobilité réduite**

Il y a un véritable manque en termes de produits pour les personnes à mobilité réduite. L'offre produits est à revoir en termes d'accessibilité sur la station dans sa globalité. La problématique érosion soulève un certain nombre de question notamment en ce qui concerne les accès à la plage sur Lacanau océan. C'est une faiblesse pour la station qui se doit de mettre beaucoup plus de moyen en place afin de combler ce défaut.

### **Des déséquilibres entre les activités nautiques et les activités terrestres**

Il existe beaucoup plus de produits touristiques nautiques que terrestres. Les touristes ne se cantonnent plus à une seule activité ou à un seul domaine d'activité. Il faut donc penser à rééquilibrer la balance pour pouvoir répondre à un maximum de demandes.

La station est connue pour son triptyque océan – lac – forêt, il ne faut donc pas négliger le dernier aspect de ce triptyque à savoir la forêt.

### **Des freins environnementaux défavorables à l'exploitation touristique de certains espaces**

Certains espaces de la station sont des espaces protégés ce qui impose de suivre un certain nombre de règles. Ces espaces pourraient être utilisés au niveau touristique mais cela est fortement freiné par des protections très limitatrices. Cela représente une faiblesse pour la station qui ne peut donc pas utiliser tout son potentiel.

### **Peu d'évènements qui drainent un public extérieur au territoire avant et après saison**

Malgré des évènements forts en saison comme les compétitions sportives, la station connaît des difficultés à drainer un public avant et après saison. Il s'agira pour l'Office de Tourisme de développer des évènements et des produits sur les ailes de saison pour pouvoir arriver in fine à un étalement de la saisonnalité dont dépend fortement la station.

### **Une offre trop axée surf et sports de glisse**

La station a des difficultés à se renouveler et à sortir des sentiers battus avec une offre surf/océan omniprésente. Il existe beaucoup d'initiatives intéressantes sur le territoire Médoc Océan mais leur impact est amoindri par la très forte présence de la glisse. Cela représente une faiblesse notamment lorsque l'on se recentre sur la problématique érosion qui pousse à se développer sur d'autres activités que les activités glisse.

### **Le manque de valorisation de la culture locale**

Le territoire Médoc Océan est un territoire pluri-identitaire et cela n'est pas assez mis en avant par les produits proposés par l'Office de Tourisme. Les visites guidées sont assez peu diversifiées et trop conventionnelles, il y a un manque de mise en avant du patrimoine bâti et assez peu de langues parlées durant les visites. Cela représente une faiblesse pour les touristes étrangers ou les touristes en quête de nouveauté sur l'aspect culturel/culture locale.

### **Peu ou pas d'initiatives locales**

Malgré l'implication des professionnels dans la vie de leur station, il y a peu d'initiatives locales. Nous n'avons pas recensé de réseau d'ambassadeur, ou de réel lien habitant-touriste qui pourraient pourtant être intéressants pour le développement de la station.

Nous venons de le voir, l'Office de Tourisme Médoc Océan propose une offre de produits touristiques en accord avec ses attraits naturels. Elle semble cependant menacée par sa dépendance aux aléas météorologiques et un certain manque de renouvellement.

La partie suivante nous permettra de distinguer quelles peuvent être les opportunités de développement pour la station mais aussi les menaces qui portent atteinte.

## **Les tendances positives**

### **Le changement des modes de consommation**

Les clientèles touristiques choisissent la destination Médoc Océan pour leurs vacances grâce à ses atouts naturels indéniables. Les activités de baignade et de farniente restent des promesses clients qui fonctionnent. Cependant ils aspirent aujourd'hui à un renouveau du "bronzer idiot". A la recherche d'expériences, d'émotion et de rencontres, ils attendent de

leur séjour vacances d'avoir de beaux souvenirs à raconter à la fois sur les réseaux sociaux et à leur entourage, une fois revenus chez eux.

### **L'aspiration des clientèles pour les produits éco-touristiques**

Plus qu'une tendance, l'appétence des clientèles pour les produits éco-touristiques se confirme. Les touristes recherchent de l'authentique et souhaitent pour leurs vacances un réel « retour aux sources ». La nature, atout principal du territoire peut être valorisée par ce prisme en proposant aux touristes des produits en accord avec les valeurs éco-citoyennes et la préservation des ressources.

### **Un tissu associatif attaché au territoire**

Le territoire compte de nombreuses associations relevant des domaines de la culture, du sport et des loisirs. Ces dernières ont pu démontrer leur attachement au territoire lors du phénomène érosion de l'hiver 2014. Cependant, il semblerait qu'elles n'aient pas encore pris toute leur place dans l'offre de produits touristiques, notamment s'agissant du domaine culturel. Le territoire souffre en effet d'un manque d'atouts culturels (patrimoine matériel et immatériel), il pourrait être intéressant de valoriser, aux côtés du tissu associatif des événements qui permettraient de développer l'offre d'animations locales par notamment le tourisme créatif, en grande expansion actuellement.

### **La présence de plages moins touchées par l'érosion sur le territoire de compétence**

La couverture médiatique a mis en avant les attaques qu'a subies la plage centrale de Lacanau lors des dernières tempêtes. La plage a été meurtrie, il en fût de même au niveau de la plage d'Hourtin. Cependant, les plages nord et sud de Lacanau ont été moins touchées et peuvent toujours aujourd'hui accueillir les touristes. Le défi pour l'Office de Tourisme est d'opérer une réorganisation des flux des touristes vers ses autres plages tout en ne lésant pas les commerces présents en bord de plage.

## **La présence des lacs**

Le triptyque océan-forêt-lacs pouvait être estompé par la prédominance de l'océan, chouchou des touristes. Cependant le contexte actuel peut être l'occasion pour l'offre lacs de redistribuer les cartes en redorant son image. L'objectif serait d'attirer les touristes qui n'auraient plus confiance en l'offre océan. Comment les séduire à nouveau ? Quelles promesses d'expériences leur faire ? Comment les lacs peuvent-ils devenir le nouvel atout de ce territoire ?

## **L'attachement territorial des acteurs touristiques et des habitants**

Lors des tempêtes de l'hiver dernier, une importante part de la population du territoire s'est élevée contre l'adversité et est venue nettoyer ses plages afin de sauver la prochaine saison touristique.

Le territoire administratif n'a pas de réelle identité commune, chaque ville ayant une population bien différenciée avec des activités et des pratiques propres. Toutefois, ces trois populations se sont unies lors de ces phénomènes et ont démontré leur attachement à leur territoire. S'il semble difficile pour l'Office de Tourisme de composer des produits touristiques liés à une identité, la question de l'attachement à un territoire semble quant à elle pouvoir être un levier de développement.

# Les tendances négatives

## **Les autres stations du littoral aquitain**

Le territoire Médoc Océan n'est pas le seul à avoir été touché par le phénomène érosion ; cependant les autres stations du littoral aquitain restent des concurrentes très importantes. Qu'elles aient été touchées et qu'elles aient su se renouveler ou attirer les touristes par de nouveaux atouts comme Biscarosse ou qu'elles aient été préservées comme le Bassin

d’Arcachon, chacune ont su rassurer les touristes et leur proposer des prestations de qualité au cours de la saison faisant suite aux phénomènes érosion.

### **Les baisses de subventions pour les évènements organisés par l’Office de Tourisme**

Nous l’avons vu précédemment, le patrimoine culturel n’est pas l’atout principal du territoire. Pour combler ce manque, le territoire a su développer une offre d’animations et d’évènements misant principalement sur les clientèles surf et famille. Cependant, la situation économique actuellement difficile implique pour l’Office de Tourisme des baisses de subventions. En effet, le festival Carcan’Scène a dû réduire cette année le nombre de troupes accueillies, passant de 30 à 22, réduisant ainsi la période de représentation de cet évènement.

### **La dépendance aux aléas météorologiques**

La majorité des activités touristiques se déroulent en extérieur : activités nautiques, de glisse, cyclotourisme, balades en forêt. Le territoire joue de ses atouts mais pourrait se retrouver en difficulté si la météo est mauvaise ou pire si elle connaît un épisode d’érosion en pleine saison touristique. Il est important pour la station de diversifier sa palette d’offres et de développer des activités moins dépendantes aux aléas météorologiques.

### **Une désunion des acteurs du tourisme.**

Le phénomène érosion a permis d’accélérer les réflexions au sujet de la potentielle relocalisation de la station. Des désunions idéologiques ont fait surface, les différents acteurs de l’activité touristique n’ayant pas la même opinion sur l’avenir de la station. Des dissonances transparaissent dans les médias pouvant donner une image désunie du territoire. Il est important de maintenir un sentiment sécurisant d’un territoire uni face à l’adversité.

## 2. LE DIAGNOSTIC COMMUNICATION

Nous avons également réalisé une analyse fine concernant la communication faite au sein de l'Office de Tourisme Médoc Océan. Ce diagnostic permettra de mettre en exergue nos axes stratégiques à développer.

### Les forces

Les forces sont les aspects positifs internes que contrôle l'Office de Tourisme, et sur lesquels il peut s'appuyer dans les développements futurs.

#### **Une communication récente et en croissance**

L'Office de Tourisme Médoc Océan dispose depuis 2013 d'une nouvelle communication. Une marque de territoire est créée : "Médoc Océan", davantage dynamique et impactante. Un logo est conçu, pêchu à l'image de la destination. De plus, le slogan "Océanesque" est mis en place, il promeut les grands espaces et la notion de paysages en lien avec l'immensité de l'océan.

#### **Une communication structurée et organisée**

La communication établie suit un plan très construit. Elle s'adresse à des cibles clairement définies au préalable, qui sont ici les séniors, les jeunes intéressés par la glisse et les familles. Les villes sont choisies par l'équipe en fonction de l'étude des clientèles. Bordeaux, Toulouse, Nantes, Lyon et prochainement Périgueux seront les villes où sera déployée leur communication. De plus, l'affichage ne se fait pas n'importe où, mais dans des lieux stratégiques capables de capter la clientèle voulue.

### **Une enveloppe allouée importante**

Le budget dédié à la communication est relativement important. 44000€ sont investis dans l’affichage, la radio et la presse. 8600€ sont quant à eux dépensés pour divers objets mettant en avant la marque : stylos, oriflammes, autocollants, stickers, ballons... La communication au sein de l’Office représente un budget total de 52 600 euros.

### **Une communication multicanale**

La communication s’est inscrite depuis quelques années sur différents supports : la radio, la presse, l’affichage, le print, sur le web et les réseaux sociaux. La diffusion est ainsi élargie afin d’être la plus impactante possible.

### **Une réflexion avancée du nouveau site Internet**

Le site Internet va être prochainement revu et sera plus en adéquation avec l’image nouvelle de la destination Médoc Océan. Ce site s’établira sur la demande des touristes et non pas sur l’offre du territoire. Il permettra aux visiteurs de mieux comprendre et appréhender la destination avec un engagement « conseil éclairé ». Ce site s’adaptera également à l’environnement, notamment par la présence de cartes interactives (randonnées, pistes cyclables...).

### **Un triptyque fort**

La destination utilise les atouts qu’elle possède et qui attirent aujourd’hui les touristes. L’océan, les lacs et la forêt sont ainsi valorisés dans la communication. Tous trois renvoient à la dimension d’immensité et d’espaces préservés que souhaite véhiculer l’Office de Tourisme.

## Les faiblesses

Par opposition aux forces, les faiblesses sont les aspects négatifs internes mais qui sont également contrôlés par l'Office de Tourisme, et pour lesquels des marges d'amélioration importantes existent.

### **Absence de communication sur l'esprit "Médoc"**

Le parti-pris de valorisation du triptyque lac-océan-forêt, engendre une absence de présence humaine. La communication semble « lisse » ; le lieu vidé de ses habitants, où la vie y est peu présente. La communication est aujourd'hui ancrée dans un esprit muséal et laisse à penser que le territoire et la destination sont immuables.

### **Une marque exclusivement tournée vers l'océan**

Une volonté de l'Office de Tourisme a été de valoriser en premier lieu l'océan. Les autres atouts du territoire sont ainsi moins pris en compte. De plus, cette spécialisation est aujourd'hui un problème au regard de notre problématique, du phénomène d'érosion. L'image véhiculée risque de ne plus être en concordance avec l'image réelle du territoire.

### **Accueils et relations presse : un intérêt relativement faible**

L'Office de Tourisme Médoc Océan répond aux demandes des journalistes lorsque ceux-ci les sollicitent. L'équipe organise également des conférences de presse sur des sujets spécifiques, lors de manifestations, animations, d'obtention de labels... Cependant, l'Office de Tourisme n'a eu aucune démarche spécifique concernant la relation média durant la période d'érosion. Il n'a pas mené de revue de presse, aucune relation particulière avec les journalistes n'a été construite, engendrant à cette période une course au scoop et mettant à

mal l'image du territoire. De plus, aucune communication commune avec les municipalités n'a été mise en place. Chaque collectivité a décidé de travailler individuellement sur ce sujet.

### **N'utilise pas l'influence des blogueurs / instagrameurs pour valoriser la destination**

Malgré une présence sur les réseaux sociaux croissante, l'Office de Tourisme ne réalise pas de veille concernant les blogueurs et instagrammers. Ces derniers jouissent d'une grande notoriété et influencent davantage une génération connectée. Aucun accueil, ni relation particulière avec ces "journalistes amateurs" n'est prévue au sein de l'Office de Tourisme Médoc Océan.

### **L'absence de tourisme collaboratif**

Le tourisme collaboratif sur le territoire Médoc Océan est inexistant. Aucune initiative à l'image des greeters par exemple, ne s'est développée. Ce qui peut paraître préjudiciable car ces derniers peuvent devenir prescripteurs de la destination et véhiculeraient une image positive du territoire.

### **Un manque de préparation à la communication de crise**

L'Office est également peu préparé à la communication de crise. Il n'a pas établie de fiche action, aucune procédure ou de marche à suivre en cas de tempête ou d'érosion. Aujourd'hui la communication sur ces thèmes semble encore balbutiante.

## Les tendances positives

### **La marque « Médoc Océan »**

Tout d'abord l'Office de Tourisme bénéficie de l'attractivité du nom « Médoc ». En effet, celui-ci est connu notamment grâce à la grande renommée des vins médocains. Ce nom permet de resituer géographiquement le territoire rapidement grâce à cette notoriété. De plus, le nom « Médoc » est en plein développement par la promotion des autres acteurs touristiques du territoire. Par ailleurs, le nom du territoire « Médoc Océan » est de plus en plus reconnu notamment grâce à la marque Océanesque qui certes est jeune, mais tend à se développer au fil des ans.

### **De nouvelles cibles grâce à la future LGV**

Dans quelques années grâce à la Ligne à Grande Vitesse, Paris sera à 2 heures de Bordeaux. Nous pouvons alors présager la venue d'une nouvelle clientèle parisienne massive lors de week-end prolongés par exemple. Médoc Océan doit s'emparer de cette nouvelle opportunité et de ce nouveau marché qui va bientôt s'ouvrir. La communication et les produits seront à penser pour cette clientèle nouvelle sur le territoire pour un court séjour.

### **Une passerelle de communication possible avec le PNR Médoc**

Une partie du territoire est commune avec le PNR Médoc. C'est pourquoi il y a des opportunités de travail commun sur des projets tels que l'itinérance ou les produits écotouristiques. Ce travail peut s'effectuer tant sur l'offre produit que sur la communication.

### **L'implication des médias**

Les médias ont suivi de très près les tempêtes qui ont touchées les côtes de Médoc Océan. Ils ont couvert presque tous les jours ces événements naturels et exceptionnels. Cette

couverture médiatique a engendré un pic de fréquentation inhabituel pendant cet hiver 2014, laissant place à un tourisme « sensationnel », les touristes venant constater l'ampleur des dégâts.

## Les tendances négatives

### **La recherche du « sensationnel » par les journalistes**

La couverture du territoire par les journalistes a également eu des répercussions négatives quant à l'image de Médoc Océan. Plus que de l'information, les journalistes se sont lancés dans une « course aux scoops ». La priorité n'était plus donnée à l'information mais au sensationnel (cf. impact média page 145).

### **Un bouche à oreille négatif : dégradation de l'image créée vis-à-vis de la problématique érosion**

Les violentes intempéries qu'a subies la station l'ont affaibli. Son environnement matériel et naturel a été fortement touché. De plus, les médias ont suivi de très près l'évolution de ce phénomène érosion. La station a été sous le feu des projecteurs pendant plusieurs mois. Cela a engendré une communication négative autour du territoire et certaines réticences vis-à-vis des touristes à se rendre sur un territoire abîmé.

### **La concurrence des autres stations**

Certaines autres stations du littoral ont également été touchées par le phénomène érosion. Malgré tout elles restent des concurrentes importantes, plus encore lorsqu'elles ont su réagir et renouveler leur offre.

### **La dépendance aux aléas météos**

La majorité de l'offre produits du territoire est en extérieur. Cela crée de fait une dépendance forte à la météo.

### **La désunion des acteurs du territoire**

Lors des entretiens avec les professionnels du territoire, une certaine désunion sur des sujets importants a été ressentie. Ces points de désaccord portent notamment sur la question de la relocalisation et la communication sur les phénomènes érosion. Cette tendance négativement est à prendre en considération, l'Office devant promouvoir une image d'unité et positive a besoin de l'union des acteurs du territoire.

# CE QU'IL FAUT RETENIR

## Synthèse des diagnostics produit et communication, les éléments transversaux

FORCES	FAIBLESSES
<p>Un <b>trptyque</b> à valoriser</p> <p>Une <b>communication</b> structurée et organisée</p> <p>Des <b>animations</b> pour tous les publics</p> <p>Des <b>équipements</b> de loisir de qualité et diversifiés</p> <p>A la pointe des <b>produits glisse</b></p> <p>Des <b>professionnels</b> impliqués</p>	<p>La <b>surreprésentation du surf</b> et de l'océan</p> <p>Des <b>difficultés à se renouveler</b> et à sortir des « sentiers battus »</p> <p>Une <b>offre culturelle</b> trop peu développée</p> <p>Peu <b>d'initiatives locales</b>, exemple des greeters</p>
TENDANCES POSITIVES	TENDANCES NEGATIVES
<p>Des <b>changements des modes de consommation</b></p> <p>Les autres <b>équipements</b> et atouts de la station</p> <p>Une <b>pluri identité</b></p> <p><b>Attachement</b> des habitants à leur territoire</p> <p>L'implication des <b>médias</b></p>	<p>La course au scoop des <b>médias</b></p> <p>La perte de la <b>plage</b></p> <p>La <b>concurrence</b> des autres stations</p> <p>La dépendance aux <b>aléas météos</b></p> <p>La <b>désunion des acteurs du territoire</b></p>

# PARTIE III STRATÉGIE

## 1. LA STRATÉGIE

Le phénomène érosion a eu des impacts visibles sur le territoire, permettant aux habitants et aux professionnels du tourisme qui vivaient de ces ressources qu'ils ne peuvent maîtriser d'entamer une réelle réflexion sur leur façon de s'approprier ce territoire.

Il est donc important de s'interroger sur sa dépendance aux éléments naturels. Que lui reste-t-il si ces derniers ne répondent plus aux attentes des touristes ? Si l'océan se déchaîne ? Si la forêt brûle ?

Après la période des phénomènes érosion, un élan citoyen a émergé afin de nettoyer et remettre en état les plages pour la saison touristique. La force de ce territoire, c'est bien sûr ses atouts naturels, mais c'est avant tout cet attachement, cet amour pour le territoire, une identité qui s'élève lorsque le territoire flanche.

Ainsi, tout le raisonnement stratégique est le suivant :

**DÉVELOPPER L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE DU TERRITOIRE MÉDOC  
OCÉAN EN TRANSFORMANT EN FORCE SA VULNÉRABILITÉ AUX  
ALÉAS NATURELS**

Cette réflexion s'articule autour de trois axes, composés eux-mêmes d'objectifs opérationnels.

## 2. LES AXES

### AXE 1

Créer de nouveaux produits touristiques valorisant l'attachement des habitants/touristes au territoire Médoc Océan

**Objectif 1** - Développer des produits touristiques en partenariat avec les amoureux du territoire en mettant en valeur sa pluri-identité

Le territoire Médoc Océan est pluri-identitaire. De par ses habitants (canaulais, hourtanais, carcanais) mais aussi par ses atouts naturels (lacs, océan, forêts). Nous l'avons vu précédemment, l'élan citoyen qu'a engendré le phénomène érosion a prouvé un fort attachement au territoire. Cela peut éveiller une nouvelle dynamique touristique basée sur l'unité dans la différence.

**Objectif 2** - Repenser les pôles d'attraction touristique

La plage centrale de Lacanau a été fortement touchée par l'érosion. Alors qu'elle était devenue, au fil des années, un point de rendez-vous central des touristes, il paraît important aujourd'hui, et au regard des évènements passés, de déplacer les flux touristiques sur les autres attraits du territoire, notamment les lacs.

**Objectif 3** - Mettre l'accent sur l'offre lacs

Le territoire Médoc Océan a une offre lacs présente mais sous-valorisée. Par cet objectif, nous souhaitons mettre davantage en lumière les nombreuses activités présentes (parachute ascensionnel, clubs de voile, stand-up paddle...) et en développer l'intérêt auprès des touristes.

## AXE 2

Gérer sa communication dans le temps pour mieux maîtriser l'image de la destination

### Objectif 1 - Proposer une méthodologie accompagnée d'outils

Suite à l'analyse de l'impact médiatique réalisée lors de l'état des lieux, nous avons observé une implication virulente des médias. Ces derniers ont couvert l'évènement de manière journalistique, recherchant sans cesse à faire la une sur ces phénomènes. Nous avons ainsi pu constater que la communication avait manqué de maîtrise : absence de revue de presse, de listing journalistes, un manque de coordination entre l'Office de Tourisme Médoc Océan et les mairies de la Communauté de Communes. L'objectif est de tirer leçon de cette expérience afin de mieux maîtriser l'impact d'une communication à la fois interne et externe.

### Objectif 2 - Asseoir la politique de communication récente de Médoc Océan tout en l'axant davantage sur l'humain et l'attachement territorial

Fort de l'axe précédent, nous préconisons d'intégrer davantage d'humain dans la communication. En effet, la campagne d'affichage actuelle valorise le triptyque naturel, les présences humaines sont seulement suggérées. Nous recommandons de ne pas ancrer la communication dans un esprit muséal mais de la rendre plus accueillante et chaleureuse.

**Objectif 3** - Créer des actions de beach marketing pour apprivoiser les dangers de l'océan et du soleil

Cet axe est l'occasion de communiquer et de sensibiliser sur les dangers de l'océan (courant, baïnes etc.), au delà du phénomène érosion. Pour y répondre, nous nous sommes inspirés des techniques de street marketing appliquées au terrain d'étude et avons développé un nouveau concept : le beach marketing. Il s'agit de proposer des actions innovantes et ludiques autour de la plage afin de faire passer un message clair au grand public.

## AXE 3

Fédérer les acteurs : uniformiser le discours et l'accueil client

**Objectif 1** - Améliorer la gestion relation partenaire afin d'aboutir à une relation client efficace

“ Un ton à donner, une parole à tenir”

Les phénomènes érosion ont pu engendrer des divergences d'opinions des professionnels du tourisme. L'objectif de cet axe est de proposer un discours cohérent et des actions adaptées à chaque personnes/cibles liées à l'activité touristique (professionnels, habitants, résidents secondaires, touristes) afin d'entretenir le lien entre les prestataires et véhiculer une image d'unité.

**Objectif 2** - Parvenir à une fidélisation des touristes

Malgré les dégâts survenus, le territoire n'a pas connu de baisse de fréquentation, au contraire, il a même pu bénéficier d'un tourisme érosion. Cet objectif a pour but d'entretenir la relation de confiance avec le public afin que ce dernier puisse être, à son tour, prescripteur de la destination.

# PARTIE IV PLAN D' ACTIONS

## 1. LES ACTIONS

### AXE 1

#### **Créer de nouveaux produits touristiques valorisant l'attachement des habitants/touristes au territoire Médoc Océan**

**Objectif 1** : Développer des produits touristiques en partenariat avec les amoureux du territoire en mettant en valeur sa pluri-identité

#### CONTEXTE

Nous retrouvons dans l'offre produits de l'Office de Tourisme Médoc Océan une omniprésence de l'océan, du surf et des différents sports de glisse. Le responsable et l'équipe souhaitent développer l'offre en proposant de nouveaux produits touristiques afin de se diversifier.

De plus, suite aux différentes tempêtes de l'hiver dernier, le territoire a connu un élan citoyen, en participant au nettoyage et à la reconstruction des plages du littoral. L'Office de Tourisme souhaite, autour de cette idée, humaniser un maximum l'offre produit ainsi que leur communication. L'objectif est de retranscrire cela autour de nouvelles actions qui mettront davantage en avant les avis ainsi que la vision des locaux et propriétaires de résidences secondaires.



## **ACTION 1**

### **LA BALADE CONFIDENCES**

Synthèse

Maître d'ouvrage : Office de Tourisme Médoc Océan

Maître d'œuvre : Prestataire ingénieur du son et Office de Tourisme Médoc Océan

Partenaires : Les habitants et propriétaires de résidences secondaires du territoire  
**Médoc Océan**

Cibles : Les touristes

Budget : 3 220 €

#### **Pourquoi.**

- Capitaliser sur l'humain à savoir le résident à l'année mais aussi le propriétaire de résidence secondaire, qui représentent l'âme du territoire
- Créer du lien avec les touristes qui connaîtront alors une expérience authentique du territoire

**Description de l'action.** L'idée principale de l'action est de proposer des parcours audioguidés avec des « paroles d'habitants ». Le résident propose alors sa vision du territoire au touriste et lui donne l'opportunité de participer à une visite nouvelle et insolite.

Il s'agit pour l'Office de Tourisme d'aller à la rencontre des résidents et propriétaires de résidences secondaires pour les interviewer et enregistrer leurs témoignages (souvenirs d'enfance, moments vécus...) qui constituera le récit d'une balade.

Nous voulons au travers de ce projet raconter au touriste la réalité du territoire par des histoires authentiques. Trois balades sont créées et mises à la disposition des touristes par le biais d'Ipod ou en téléchargement sur le site Internet à l'Office de Tourisme.

Ces témoignages pourront être repris sur le nouveau site Internet qui sera terminé à partir de Juin 2015 afin de valoriser les habitants du territoire.

COUTS HUMAINS					COUTS
		NOMBRE DE PERSONNE	TEMPS TRAVAIL CUMULE	PERIODE en mois	
POSTE	AGENT DE MAITRISE	1	5 jours	9	770
	SAISONNIER	/			
<b>TOTAL COUTS HUMAINS</b>					<b>770</b>
COUTS MATERIELS					
MATERIELS		Achat de 15 Ipod Shuffle			750
PRESTATIONS EXTERNES		1 ingénieur son (50€/heure) - enregistrements - montage			1 700
<b>TOTAL COUTS MATERIELS</b>					<b>2 450</b>
<b>TOTAL COUT ACTION</b>					<b>3 220 €</b>

### Les indicateurs.

Le nombre de visites vendues par l'OT

## **ACTION 2**

### **LES PETITS SECRETS OCÉANESQUE**

Synthèse

Maître d'ouvrage : Office de Tourisme Médoc Océan

Maître d'œuvre : Office de Tourisme Médoc Océan

Partenaires : Les locaux et/ou résidents secondaires

Cibles : Les touristes et locaux

Budget : 1 056 € / an

#### **Pourquoi.**

- Mettre davantage en avant les avis des locaux et des résidents secondaires sur des sujets d'animation, d'événements se déroulant sur le territoire. Cette action vient également s'intégrer dans le nouveau site Internet et en cours de création.

**Description de l'action.** Pour quelques événements et ou animations, les locaux et résidents secondaires, très attachés à leur territoire rédigent un article qui sera par la suite posté sur la page d'accueil du site Internet. Ces articles visent à séduire les touristes afin de les faire venir sur des animations tout en créant une relation avec les habitants. Ces articles seront créés en amont des événements, en fonction des programmations et sur la base du volontariat.

COUTS HUMAINS					COUTS
		NOMBRE DE PERSONNE	TEMPS TRAVAIL CUMULE	PERIODE en mois	
POSTE	AGENT DE MAITRISE	1	1 heure / mois <i>(relecture et diffusion)</i>	12	1 056
	SAISONNIER	/			
<b>TOTAL COUTS HUMAINS</b>					
COUTS MATERIELS					
MATERIELS					
PRESTATIONS EXTERNES					
<b>TOTAL COUTS MATERIELS</b>					/
				<b>TOTAL COUT ACTION</b>	<b>1 056 €</b>

**Les indicateurs.**

Le nombre de vues sur la page.

Le nombre d'articles.

# AXE 1

## Créer de nouveaux produits touristiques valorisant l'attachement des habitants/touristes au territoire Médoc Océan

Objectif 2 : Repenser les pôles d'attraction touristique

### CONTEXTE

Le phénomène érosion qu'à connu la station en 2014 a entraîné d'importants dégâts principalement sur la plage centrale à Lacanau Océan. La plage sèche est ainsi beaucoup moins présente. Les travaux s'enchaînent sur des périodes données ce qui vient fortement modifier la pratique de la plage (cours de surf, le repos sur la plage...).

Cette problématique érosion pousse à réfléchir sur une nouvelle répartition des flux touristiques sur la station. Il est important de développer de nouveaux produits pour amener les touristes à découvrir de nouveaux espaces et redéfinir ainsi les nouveaux pôles d'attraction.



## ACTION 3

### LES BEACH GAMES

Synthèse

Maître d'ouvrage : Office de Tourisme Médoc Océan

Maître d'œuvre : Office de Tourisme Médoc Océan, les associations sportives

Partenaires : Les associations sportives du territoire

Cibles : Les touristes et locaux

Budget : 924 €

**Pourquoi.** Répartir les flux des touristes sur le territoire et animer les plages.

**Description de l'action.** Il s'agit d'organiser différents événements sportifs sur les plages Nord et Sud de Lacanau ainsi qu'à Carcans plage et Hourtin plage. Ces événements seront des tournois de beach rugby, de beach volley, de beach molkky. L'idée est de faire participer les associations sportives du territoire en ce qui concerne l'organisation des différents tournois. L'Office de Tourisme se chargera des inscriptions et de la promotion de ces événements.

COUTS HUMAINS					COUTS	
		NOMBRE DE PERSONNE	TEMPS TRAVAIL CUMULE	PERIODE en mois		
POSTE	AGENT DE MAITRISE	1	6 jours	6	924	
	SAISONNIER	/				
<b>TOTAL COUTS HUMAINS</b>					<b>924</b>	
COUTS MATERIELS						
MATERIELS		/				
PRESTATIONS EXTERNES		/				
<b>TOTAL COUTS MATERIELS</b>					<b>/</b>	
Ballons et matériels fournis par les associations Arbitre bénévoles					<b>TOTAL COUT ACTION</b>	<b>924 €</b>

**Les indicateurs.**

Le nombre de participants.

## ACTION 4

### LES TERRASSES EFFET MER

Synthèse

Maître d'ouvrage : Office de Tourisme Médoc Océan

Maître d'œuvre : Office de Tourisme Médoc Océan

Partenaires : Commerçants et associations

Cibles : Touristes

Budget : 6 628 €

#### **Pourquoi.**

- Créer "une locomotive" qui nous permette de déplacer les flux touristiques sur d'autres plages du territoire et vers les lacs.
- Faire connaître davantage les autres attraits du territoire, et permettre à la communication de l'Office de tenir ses promesses (en termes d'espaces et immensité).

**Description de l'action.** Cette action vise à créer un point de rencontre avec le public. Il se composera d'un lieu avec un comptoir permettant à l'Office de renseigner les touristes en dehors de ses murs. Des transats et chaises longues permettront aux visiteurs de se reposer. Un style chic et bohème sera choisi mettant en avant la couleur rose du logo de l'Office. Pour cette action nous envisageons d'y accueillir différentes animations initiées par l'équipe de l'Office ou bien par les commerçants du territoire qui y verront un lieu de publicité et de marketing (création de couronne de fleurs, cours de yoga, coiffure, body painting, soirée tapas et musique...) Cette action a un avantage non négligeable : elle est modulable et s'adapte à tout contexte, toute activité.

La fréquence de cette action : une terrasse "Effet-Mer" par semaine durant l'été à différents endroits du territoire.

COUTS HUMAINS					COUTS	
		NOMBRE DE PERSONNE	TEMPS TRAVAIL CUMULE	PERIODE en mois		
POSTE	AGENT DE MAITRISE	1	35 jours	6	3 300	
	SAISONNIER	1	8 jours	12	840	
<b>TOTAL COUTS HUMAINS</b>					<b>4 140</b>	
COUTS MATERIELS						
MATERIELS		- voile nomade (200 €) - 6 parasols (70€ unité) - 12 transat personnalisé Médoc Océan (89€ unité) - PLV 800 euros			2 488	
PRESTATIONS EXTERNES						
<b>TOTAL COUTS MATERIELS</b>						
					<b>TOTAL COUT ACTION</b>	<b>6 628 €</b>

**Les indicateurs de résultats :**

Le partage Facebook

Le nombre de personnes utilisant les transats ou venant sur les stands

# AXE 1

## Créer de nouveaux produits touristiques valorisant l'attachement des habitants/touristes au territoire Médoc Océan

### Objectif 3 : Mettre l'accent sur l'offre lacs

#### CONTEXTE

Les phénomènes d'érosion qu'ont connus les plages du territoire Médoc Océan, nous amènent à réfléchir sur une valorisation d'autres atouts qui s'offrent aux touristes. L'un d'entre eux est l'offre lacs.

Ces derniers accueillent chaque saison un public nombreux en quête d'activités variées. Une grande offre est proposée, mais elle n'est pas assez mise en avant auprès du public qui vient généralement à la journée. Par ailleurs, le public des jeunes adultes, plutôt adeptes de l'océan n'est pas curieux de la vie sur les lacs. Il semble donc important de trouver des solutions en termes de produits et de communication pour développer cette offre. Ainsi nous inciterons le public à venir découvrir et tester les activités présentées sur ces pôles.



## ACTION 5

### LA BALADE CONTÉE SOUS LES ÉTOILES

Synthèse

Maître d'ouvrage : Office de Tourisme Médoc Océan

Maître d'œuvre : Deux prestataires (gestionnaire du bateau, le conteur)

Partenaires : /

Cibles : Touristes

Budget : 2 200 €

#### **Pourquoi.**

– Créer une activité de groupe qui permette à l'Office de commercialiser un nouveau produit touristique sur les lacs et de créer une dynamique autour de cet espace ; qui pour l'instant manque de visibilité et de communication.

**Description de l'action.** Un bateau emmène les touristes pour une balade de quelques heures sur le lac à la nuit tombée. Le bateau a pour destination un coin reculé du lac où aucune pollution visuelle ne gêne la lecture des étoiles. Il accueille une quinzaine de personnes. Les touristes sont installés sur des poufs extérieurs et des plaids leur sont distribués. Des lunettes sont mises à disposition pour contempler les étoiles, constellations et voie lactée expliquées par un conteur spécialiste. Cette action vise les familles et un public relativement jeune. Ce produit touristique est confié à un prestataire annexe (dans la gestion et l'entretien). L'Office prend une commission de 15% pour la gestion des réservations et la promotion.

COUTS HUMAINS					COUTS	
		NOMBRE DE PERSONNE	TEMPS TRAVAIL CUMULE	PERIODE en mois		
POSTE	AGENT DE MAITRISE	1	1 mois	9	2 200	
	SAISONNIER	/				
<b>TOTAL COUTS HUMAINS</b>					<b>2 200</b>	
COUTS MATERIELS						
MATERIELS		/				
PRESTATIONS EXTERNES						
<b>TOTAL COUTS MATERIELS</b>					/	
					<b>TOTAL COUT ACTION</b>	<b>2 200 €</b>

### Les indicateurs.

Le nombre de réservations

## ACTION 6

### LA COMPÉTITION DE MODÉLISME

Synthèse

Maître d'ouvrage : Office de Tourisme Médoc Océan

Maître d'œuvre : Office de Tourisme Médoc Océan et l'association de modélisme naval de la Gironde

Partenaires : Prestataires de voile des lacs et l'association de modélisme naval de la Gironde

Cibles : Touristes et amateurs/compétiteurs de modélisme

Budget : 2 340 €

#### **Pourquoi.**

- Promouvoir le lac autour d'une compétition de modélisme pour professionnels et amateurs.
- Attirer du monde autour des lacs sur l'avant-saison, période de la compétition. Le modélisme nautique est aujourd'hui une activité permettant la venue de nombreux passionnés mais aussi d'un public varié, intrigué par ces bateaux miniatures.

**Description de l'action.** Cette compétition est organisée par l'Office de Tourisme en partenariat avec l'association de modélisme du territoire. Elle a lieu au mois d'avril ou au mois de mai durant une journée. Un parcours flottant balisé permet aux participants de s'affronter dans une course. Puis des initiations permettent au public de connaître ce loisir. Cette compétition est également l'occasion de promouvoir l'offre nautique des lacs (diffusion de l'information, communication...)

COUTS HUMAINS					COUTS	
		NOMBRE DE PERSONNE	TEMPS TRAVAIL CUMULE	PERIODE en mois		
POSTE	AGENT DE MAITRISE	1	10 jours	3	1 540	
	SAISONNIER	/				
<b>TOTAL COUTS HUMAINS</b>					<b>1 540</b>	
COUTS MATERIELS						
MATERIELS		PLV			800	
PRESTATIONS EXTERNES						
<b>TOTAL COUTS MATERIELS</b>					<b>800</b>	
					<b>TOTAL COUT ACTION</b>	<b>2 340 €</b>

**Les indicateurs de résultats.**

Le nombre de réservations

## ACTION 7

### LES VÉLOS INFOS

Synthèse

Maître d'ouvrage : Office de Tourisme Médoc Océan

Maître d'œuvre : Office de Tourisme Médoc Océan

Partenaires : /

Cibles : Touristes

Budget : 3 484 €

#### **Pourquoi.**

- Proposer à la fois des espaces d'accueil pour renseigner et informer le public autour des lacs mais aussi autour de l'océan afin d'inviter les différents publics à venir tester les activités lacustres.

**Description de l'action.** Des points d'accueil ambulants sous la forme de triporteurs glacières se déplacent à des points stratégiques (autour des plages des lacs pour les familles et de l'océan pour les jeunes). Un saisonnier est chargé de distribuer de la documentation sur les activités (payantes ou non) proposées autour des lacs et d'informer les touristes. Un vélo sera sur la plage pour inviter les gens et notamment les jeunes à aller tester les activités du lac. Les vélos-infos seront mis à la disposition du public 4 demi-journées par semaine durant l'été sur différents lieux.

COUTS HUMAINS					COUTS	
		NOMBRE DE PERSONNE	TEMPS TRAVAIL CUMULE	PERIODE en mois		
POSTE	AGENT DE MAITRISE	1	1 journée	6	154	
	SAISONNIER	1	4 demi-journées par semaine	3	840	
<b>TOTAL COUTS HUMAINS</b>					<b>994</b>	
COUTS MATERIELS						
MATERIELS	1 vélo triporteur = 1 8 Customisation = 600 euros				2 490	
PRESTATIONS EXTERNES						
<b>TOTAL COUTS MATERIELS</b>					<b>2 490</b>	
					<b>TOTAL COUT ACTION</b>	<b>3 484 €</b>

#### Les indicateurs.

Le nombre de documentation distribuée

Le chiffre d'affaire des prestataires du lac

Le nombre de personnes renseignées

# AXE 2

## Gérer sa communication dans le temps pour mieux maîtriser l'image de la destination

**Objectif 1** : Proposer une méthodologie accompagnée d'outils

### CONTEXTE

Nous sommes dans une société où l'image et les médias ont une influence considérable. Les médias « papier » connaissent un léger déclin face à la concurrence du numérique mais l'ensemble de la famille journalistique reste très influente et cela se confirme en matière de tourisme. Les prospects ont besoin d'être rassurés par des personnes autres que celles qui vendent la destination comme les Offices de Tourisme ou les prestataires. Ils ont besoin d'avoir des avis externes. La presse est en cela un moyen pratique pour toucher un maximum de personnes qui pourraient devenir des futurs clients.

Durant les tempêtes de l'hiver 2013 – 2014, le territoire a été mis à mal d'un point de vue environnemental et médiatique. Il est capital de travailler sur les médias ainsi que la communication interne pour gérer au mieux les temps de crise. Il s'agit de donner des outils méthodologiques pour pouvoir maîtriser la communication dans le temps et ne pas se laisser submerger par les élans médiatiques parfois violents en temps de crise.



## ACTION 8

### PLANNING EROSION

Synthèse

Maître d'ouvrage : Office de Tourisme Médoc Océan

Maître d'œuvre : Office de Tourisme Médoc Océan

Partenaires : Djé Photographe

Cibles : Touristes

Budget : 528 €

**Pourquoi.** Aujourd'hui, dans un contexte post-tempêtes, l'Office s'interroge sur l'impact d'une communication érosion. Est-il toujours pertinent de communiquer sur ce sujet ? Y a-t-il des moments plus adéquats pour en parler ?

**Description de l'action.** Établir un planning de communication érosion respectant les différents temps de l'activité touristique : temps de recherche de sa destination de vacances, temps de la réservation, temps du séjour, temps du retour.

Temps de recherche de la destination de vacances.	Temps de la réservation	Temps du séjour	Temps du retour
Pas de communication-érosion	Pas de communication-érosion	Exposition au sein de l'Office de Tourisme durant la saison estivale. - Pour expliquer aux touristes pourquoi la station est en travaux/pas aussi idyllique que sur les affiches de communication. - Montrer tous les efforts qui ont été fait pour accueillir les touristes	Pas de communication-érosion

COUTS HUMAINS					COUTS
		NOMBRE DE PERSONNE	TEMPS TRAVAIL CUMULE	PERIODE en mois	
POSTE	AGENT DE MAITRISE	1	2 heures / mois	12	528
	SAISONNIER				
<b>TOTAL COUTS HUMAINS</b>					
COUTS MATERIELS					
MATERIELS					
PRESTATIONS EXTERNES					
<b>TOTAL COUTS MATERIELS</b>					/
<b>TOTAL COUT ACTION</b>					<b>528 €</b>

### Les indicateurs de résultats.

Les échanges/retours des visiteurs

Le livre d'or

## ACTION 9

### CHRONO PRESSE

Synthèse

Maître d'ouvrage : Office de Tourisme Médoc Océan

Maître d'œuvre : Office de Tourisme Médoc Océan

Partenaires : /

Cibles : Professionnels de l'activité touristique, élus

Budget : 2 760 €

**Pourquoi.** Une couverture média peut être à double tranchant. Si elle est maîtrisée, elle peut être très positive pour l'image du territoire. Dans le cas contraire, elle peut s'avérer négative. La couverture médiatique n'a pas été suivie par les acteurs locaux du territoire Médoc Océan (Office de tourisme, municipalités). Aucune revue de presse ni listing journaliste n'ont été créés.

**Description de l'action.** Le chonopresse est un document de suivi des parutions presses et médias. Il s'agit d'un fichier Excel permettant à une structure de mieux maîtriser sa relation avec les journalistes et l'impact médiatique de leurs parutions.

L'objectif est de lister, lire/visualiser, référencer par dates et mots-clés les différentes publications. Il sera ainsi possible de visualiser quel journaliste a rédigé/filmé un article/reportage positif ou négatif afin de pouvoir, si besoin, développer une relation de confiance avec lui.

COUTS HUMAINS					COUTS	
		NOMBRE DE PERSONNE	TEMPS TRAVAIL CUMULE	PERIODE en mois		
POSTE	AGENT DE MAITRISE	1	30 minutes par jour	12	2 640	
	SAISONNIER	/				
<b>TOTAL COUTS HUMAINS</b>					<b>2 640</b>	
COUTS MATERIELS						
MATERIELS		Abonnement annuel journal numérique Sud Ouest			120	
PRESTATIONS EXTERNES		/				
<b>TOTAL COUTS MATERIELS</b>					<b>120</b>	
					<b>TOTAL COUT ACTION</b>	<b>2 760 €</b>

**Les indicateurs de résultats.**

Le pourcentage de parutions « positives ».

Les contacts avec les journalistes.

## ACTION 10

### FICHE ACTION DE CRISE

Synthèse

Maître d'ouvrage : Office de Tourisme Médoc Océan

Maître d'œuvre : Office de Tourisme Médoc Océan

Partenaires : /

Cibles : Les employés de l'Office de Tourisme Médoc Océan et les saisonniers

Budget : 616 €

**Contexte.** La communication interne regroupe l'ensemble des actions de communication mis en œuvre au sein d'une entreprise à destination de ses salariés. Comprendre la communication interne, c'est appréhender tous les services qu'elle peut rendre particulièrement en tant qu'outil de motivation des salariés quelle que soit la taille de l'entreprise. Comme outil managérial indispensable, la communication interne doit obéir à un plan de communication où l'information est construite et dont les différents médias sont l'écrit (affichage ou journal d'entreprise), l'oral (séminaire ou conférence d'entreprise), la communication électronique (intranet, extranet, newsletter).

Elle a plusieurs objectifs :

- exposer des résultats
- transmettre des informations
- expliquer une nouvelle orientation ou une procédure
- motiver les collaborateurs
- rassembler les acteurs autour d'un projet d'entreprise

**Pourquoi.** Le territoire Médoc Océan a subi une situation de crise durant les tempêtes de l'hiver dernier. L'érosion a eu un impact considérable et l'équipe de l'Office de Tourisme

Médoc Océan a dû réagir vite. Ils ont su faire face à la crise mais sans procédure établie. Cet outil doit permettre d'améliorer l'efficacité et la réactivité de l'équipe en situation de crise.

**Description de l'action.** Créer une fiche action permettant d'établir une procédure à suivre en cas de crise. Cela doit permettre à l'équipe de gérer plus facilement les crises et d'adopter des automatismes définis.

1. **Organiser la cellule de crise selon différents scénarios de risque**
2. **Identifier et préparer les moyens logistiques de la gestion de crise**
3. **Bâtir le dispositif et le plan de communication de crise**
4. **Déployer les plans d'actions et les procédures de gestion de crise**
5. **Anticiper le processus de sortie de crise et de normalisation**
6. **En temps calme, identifier et définir les dispositifs de veille, de repérage et de pilotage des signes annonciateurs de crises et assurer la maintenance en condition opérationnelle du dispositif de crise.**

COUTS HUMAINS					COUTS
		NOMBRE DE PERSONNE	TEMPS TRAVAIL CUMULE	PERIODE en mois	
POSTE	AGENT DE MAITRISE	1	4 jours	1	616
	SAISONNIER				
<b>TOTAL COUTS HUMAINS</b>					<b>616</b>
COUTS MATERIELS					
MATERIELS					
PRESTATIONS EXTERNES					
<b>TOTAL COUTS MATERIELS</b>					/
					<b>TOTAL COUT ACTION</b>
					<b>616 €</b>

## ACTION 11

### ACCUEIL DE PRESSE BLOGUEURS

Synthèse

Maître d'ouvrage : Office de Tourisme Médoc Océan

Maître d'œuvre : Agence spécialisée de type « We Like Travel »

Partenaires : Adhérents de l'Office de Tourisme Médoc Océan

Cibles : Les journalistes, les blogueurs et les touristes

Budget : 7 250 €

#### **Pourquoi.**

- Créer une relation privilégiée avec des touristes de différentes presse mais aussi avec des nouveaux médias, des personnes influentes sur la toile pour le monde du tourisme à savoir les blogueurs ou encore les instagrammers.

**Description.** La responsable marketing/communication de l'Office aura pour mission de préparer un accueil de presse avec des journalistes professionnels. Pour cela il s'agira de déterminer les points clés du territoire à faire visiter aux journalistes pour qu'ils parlent de la destination au mieux. Cela peut être général ou alors thématique selon la stratégie communication marketing définie au préalable. L'accueil de presse durera plusieurs jours (entre deux et quatre) et se fera avec les partenaires de l'Office de Tourisme pour les mettre en lumière et valoriser la destination.

Le second type d'accueil de presse que nous préconisons est un rendez-vous avec des blogueurs et instagrammers influents dans le monde du tourisme.

En se rapprochant d'une agence spécialisée de type « We like travel » l'Office de Tourisme sera accompagné dans sa démarche. Il pourra, sur une liste proposée, choisir les blogueurs et instagramers, et élaborer un programme adapté sur les conseils de l'agence.

De plus, l'agence repérée propose de réaliser un vidéo-reportage que l'Office pourra ensuite utiliser à des fins promotionnelles. Ces accueils peuvent être organisés une fois par an en avant-saison, afin de promouvoir le territoire.

COUTS HUMAINS					COUTS
		NOMBRE DE PERSONNE	TEMPS TRAVAIL CUMULE	PERIODE en mois	
POSTE	AGENT DE MAITRISE	1	15 jours	6	2 310
	SAISONNIER	/			
<b>TOTAL COUTS HUMAINS</b>					<b>2 310</b>
COUTS MATERIELS					
MATERIELS		/			
PRESTATIONS EXTERNES		We like travel : 4 000 € - recrutement - travail programme - invitation des blogueurs - suivi avant / après venue  Frais blogueurs sur place : - 20 repas (25€/repas) - 8 nuits (40€ /nuit) - 12 activités (10€ /activité)			4 940
<b>TOTAL COUTS MATERIELS</b>					<b>4 940</b>
<b>TOTAL COUT ACTION</b>					<b>7 250 €</b>

### Les indicateurs.

La CVP, le nombre de vues / likes sur les articles et photos postées.

# AXE 2

## Gérer sa communication dans le temps pour mieux maîtriser l'image de la destination

**Objectif 2 :** Asseoir la politique de communication récente de  
l'Office de Tourisme tout en l'axant davantage sur l'Humain et  
l'attachement territorial

### CONTEXTE

Médoc Océan communique beaucoup sur la notion de grandeur, de paysages étendus et mystérieux et valorise son triptyque océan, lacs, forêt. Les photos qui font la promotion du territoire montrent ces atouts où la présence humaine y est suggérée. L'Office de Tourisme Médoc Océan tend vers une communication intégrant davantage d'humain. L'idée est de créer une véritable interaction entre le territoire et le touriste. L'expérience est un point clé des vacances et notamment l'expérience partagée d'où le recentrage sur les rapports humains.



## **ACTION 12**

### **CAMPAGNE PAROLES D'HABITANTS**

Synthèse

Maître d'ouvrage : Office de Tourisme Médoc Océan

Maître d'œuvre : Djé Photographe et Office de Tourisme Médoc Océan

Partenaires : Habitants

Cibles : Habitants et touristes

Budget : 4 426 €

#### **Pourquoi.**

- Capitaliser sur l'humain à savoir le résident à l'année mais aussi le propriétaire de résidence secondaire qui représente l'âme du territoire.
- Créer du lien avec les touristes qui connaîtront alors une expérience authentique du territoire.

**Description de l'action.** A l'aide du photographe de Lacanau Djé, réaliser une série de portraits photos d'habitants qui se feront à la suite d'un entretien/interview. En concertation avec l'habitant interrogé une phrase clé de l'entretien sera retenue pour accompagner la photo.

Cette action est à coupler avec le produit « Balade Confidences » où la personne qui se charge du démarchage pour les interviews des balades pourra, dans un même temps recruter des modèles pour cette campagne de portraits photo.

COUTS HUMAINS					COUTS
		NOMBRE DE PERSONNE	TEMPS TRAVAIL CUMULE	PERIODE en mois	
POSTE	AGENT DE MAITRISE	1	10 heures	3 mois	220
	SAISONNIER				
<b>TOTAL COUTS HUMAINS</b>					<b>220</b>
COUTS MATERIELS					
MATERIELS					
PRESTATIONS EXTERNES		Photos + retouches + droits : 4000 € Impression 30 photos format A2 : 206 €			4 206 €
<b>TOTAL COUTS MATERIELS</b>					
					<b>TOTAL COUT ACTION</b>
					<b>4 426 €</b>

### Les indicateurs.

La contre valeur publicitaire (CVP).

## **ACTION 13**

### **L'OCÉANESQUE ATTITUDE**

Synthèse

Maître d'ouvrage : Office de Tourisme Médoc Océan

Maître d'œuvre : Photographe Djé

Partenaires : Habitants de Médoc Océan

Cibles : Touristes

Budget : 2 174 €

#### **Pourquoi.**

- Capturer le touriste en le remettant au centre de la communication, lui donner l'impression qu'il est présent et impliqué.
- Créer du lien tout d'abord entre l'Office de Tourisme et le touriste qu'il partagera sur les réseaux sociaux.
- Générer du trafic sur les réseaux sociaux : des posts, des flux supplémentaires et visibilité pour le #océanesque.

**Description de l'action.** Sur la promenade de la plage de Lacanau, au bord des lacs de Carcans et Hourtin, une photo à taille humaine d'un habitant sur le territoire sera présentée au public. Le touriste posera à côté de cette photo et la postera sur les réseaux sociaux via le hashtag #océanesque.

Les photos sont un peu « décalées », humoristiques et mettent en scène des personnages typiques de Médoc Océan : un chasseur, un surfeur, une grand-mère canaulaise...

COUTS HUMAINS					COUTS
		NOMBRE DE PERSONNE	TEMPS TRAVAIL CUMULE	PERIODE en mois	
POSTE	AGENT DE MAITRISE	1	5 jours	3	770
	SAISONNIER	/			
<b>TOTAL COUTS HUMAINS</b>					<b>770</b>
COUTS MATERIELS					
MATERIELS		3 Panneaux taille humaines			204
PRESTATIONS EXTERNES		Djé photographe - impression des photos - droit des photos			1 200
<b>TOTAL COUTS MATERIELS</b>					<b>1 404</b>
					<b>TOTAL COUT ACTION</b>
					<b>2 174 €</b>

**Les indicateurs.**

Le nombre de publications sur les réseaux sociaux.

Le nombre de partages sur les réseaux sociaux.

## ACTION 14

### CONCOURS PHOTO OCÉANESQUE

Synthèse
Maître d'ouvrage : Office de Tourisme Médoc Océan
Maître d'œuvre : Office de Tourisme Médoc Océan
Partenaires : /
Cibles : Locaux et touristes
Budget : 462 €

#### Pourquoi.

- S'adapter aux nouvelles évolutions numériques
- Provoquer la curiosité des touristes afin qu'ils découvrent le territoire

**Description de l'action.** L'idée est de se prendre en photo dans un endroit atypique de Médoc Océan, puis de poster la photo sur les réseaux sociaux : Facebook, Twitter et Instagram avec un #océanesque. La plus belle photo sera ensuite élue et le gagnant aura droit à des réductions sur un produit touristique commercialisé par l'Office.

#### Les moyens.

COUTS HUMAINS					COUTS
		NOMBRE DE PERSONNE	TEMPS TRAVAIL CUMULE	PERIODE en mois	
POSTE	AGENT DE MAITRISE	1	3 jours	6	462
	SAISONNIER	/			
<b>TOTAL COUTS HUMAINS</b>					<b>462</b>
COUTS MATERIELS					
MATERIELS		/			
PRESTATIONS EXTERNES					
<b>TOTAL COUTS MATERIELS</b>					
<b>TOTAL COUT ACTION</b>					<b>462 €</b>

#### Les indicateurs.

Le nombre de posts avec le #.

## **ACTION 15**

### **SITE INTERNET**

Synthèse

Maître d'ouvrage : **Office de Tourisme Médoc Océan**

Maître d'œuvre : **Office de Tourisme Médoc Océan**

Partenaires : /

Cibles : **Tous les professionnels du tourisme et les habitants du territoire**

Budget : **528 €**

#### **Pourquoi.**

- Informer et donner la parole aux habitants.

**Description de l'action.** Ce site internet a été créé dans le cadre de cette étude, mais pourra être repris par l'équipe de l'Office de Tourisme. Il revient sur les événements de l'hiver dernier, expliquant aux habitants le phénomène érosion et ses dégâts sur le territoire et présente les préconisations de cette étude.



COUTS HUMAINS					COUTS	
		NOMBRE DE PERSONNE	TEMPS TRAVAIL CUMULE	PERIODE en mois		
POSTE	AGENT DE MAITRISE	1	30 minutes par semaine	12	528	
	SAISONNIER	/				
<b>TOTAL COUTS HUMAINS</b>					<b>528</b>	
COUTS MATERIELS						
MATERIELS						
PRESTATIONS EXTERNES						
<b>TOTAL COUTS MATERIELS</b>					<b>/</b>	
					<b>TOTAL COUT ACTION</b>	<b>528 €</b>

**Les indicateurs.**

Le nombre de vues.

Le nombre de commentaires

# AXE 2

## Gérer sa communication dans le temps pour mieux maîtriser l'image de la destination

**Objectif 3** : Créer des actions de beach marketing pour  
apprivoiser les dangers de l'océan et du soleil

### CONTEXTE

Une question importante se pose toujours sur les stations littorales : la sensibilisation aux dangers de la mer et du soleil. Force est de constater que les gens sont de moins en moins réceptifs aux dépliants et aux moyens de sensibilisation traditionnels. Il faut se réinventer sur ce domaine. Ce n'est pas une question facultative mais primordiale pour une station littorale qui malheureusement chaque année déplore des morts.

Nous nous sommes intéressés, pour répondre à cela aux principes du street marketing.

L'idée est de créer l'événement, de surprendre et de rapprocher la marque des consommateurs afin de leur faire passer des messages alternatifs au travers de la mise en place d'animations interactives destinées à marquer leurs esprits. Pour s'adapter aux besoins du territoire Médoc Océan nous développerons donc des actions de "beach marketing" qui, sur les bases du street marketing, auront pour objectifs de toucher et sensibiliser directement le client.



## ACTION 16

### CUSTOMISER LES BANCS

Synthèse

Maître d'ouvrage : Office de Tourisme Médoc Océan

Maître d'œuvre : Office de Tourisme Médoc Océan

Partenaires : Mairies des trois communes Médoc Océan

Cibles : Touristes et locaux

Budget : 6 004 €

**Pourquoi.** Malgré les messages de préventions et les affichettes collées un peu partout sur le front de mer, les dangers de l'océan ne sont pas encore pris au sérieux par les touristes et parfois même par les locaux. L'idée de cette action de communication est d'interpeler le passant de manière ludique et originale. L'utilisation du mobilier urbain permettra de capter l'attention du promeneur qui lira le message véhiculé et le mémoriser.

**Description de l'action.** Sur certains dossiers de bancs de la station, des messages de sensibilisation percutants mais pas agressifs (baïne, érosion, soleil) seront inscrits avec des couleurs vives. Au sol, au pied des bancs, des trompe-l'œil (effet bord de dune par exemple) permettront de surprendre le visiteur. Le #océanesque et le logo de l'Office seront présents sur ces supports.

COUTS HUMAINS					COUTS
		NOMBRE DE PERSONNE	TEMPS TRAVAIL CUMULE	PERIODE en mois	
POSTE	AGENT DE MAITRISE	1	10 jours	3	1 540
	SAISONNIER	/			
<b>TOTAL COUTS HUMAINS</b>					<b>1 540</b>
COUTS MATERIELS					
MATERIELS					
PRESTATIONS EXTERNES		Graphiste : 3 000 € Création de deux bancs Impression 6 stickers : 1 464 €			4 464
<b>TOTAL COUTS MATERIELS</b>					
<b>TOTAL COUT ACTION</b>					<b>6 004 €</b>

### Les indicateurs.

Le partage sur les réseaux sociaux

La baisse du nombre d'intervention des secouristes

## ACTION 17

### CLUEDO GÉANT

Synthèse

Maître d'ouvrage : Office de Tourisme Médoc Océan

Maître d'œuvre : Office de Tourisme Médoc Océan

Partenaires : /

Cibles : Touristes et habitants

Budget : 875 €

#### **Pourquoi.**

- Utiliser les principes du street marketing transformés pour l'occasion en beach marketing
- Sensibiliser les personnes sans oublier qu'ils sont en vacances et que l'Office de Tourisme n'est pas là pour les culpabiliser ou leur faire passer un mauvais moment.

**Description de l'action.** Imaginer un Cluedo géant à taille humaine sur la plage. L'intrigue de base serait « qui a tué Jean-Claude le touriste ? ». Il s'agit de comprendre autour d'un jeu les grandes problématiques d'une station littorale avec les dangers de la mer et du soleil. La réponse serait que Jean-Claude a été malheureusement emporté par une baie. On détourne la sensibilisation et les participants eux-mêmes trouvent la réponse.

Des fiches « enquêteurs » seront distribuées aux participants et tout le jeu sera adapté au territoire Médoc Océan. Cette action pourra être animée une fois par mois durant l'été.

COUTS HUMAINS					COUTS	
		NOMBRE DE PERSONNE	TEMPS TRAVAIL CUMULE	PERIODE en mois		
POSTE	AGENT DE MAITRISE	1	1 semaine	6	770	
	SAISONNIER	1	2 demi-journées	3	105	
<b>TOTAL COUTS HUMAINS</b>						
COUTS MATERIELS						
MATERIELS						
PRESTATIONS EXTERNES						
<b>TOTAL COUTS MATERIELS</b>						
					<b>TOTAL COUT ACTION</b>	<b>875 €</b>

**Les indicateurs.**

Le nombre de participants

## ACTION 18

### DISTRIBUÉE

Synthèse

Maître d'ouvrage : Office de Tourisme Médoc Océan

Maître d'œuvre : Office de Tourisme Médoc Océan

Partenaires : Municipalités et sauvetage côtier

Cibles : Grand public

Budget : 2 820 €

#### **Pourquoi.**

- Faire comprendre aux usagers de la plage l'importance des dangers de la mer
- Sensibiliser et prévenir des dangers grâce à une action ludique

**Description de l'action.** Cette action a pour objectif la création d'un personnage (comme un petit poisson) qui parcourt les plages du territoire pour distribuer des bouées floquées portant un message clef. Ce personnage peut être envisagé de deux façons:

- La première comme une caméra cachée humoristique (sur le modèle de Rémi Gaillard en plus soft) à destination des adultes.
- La deuxième tournée vers le jeune public, avec une sensibilisation des enfants afin que ces derniers transmettent les bonnes pratiques à leurs parents.

Cette action aura lieu durant l'été, une tous les 15 jours, pendant 1h, distribution de 20 bouées par jours.

COUTS HUMAINS					COUTS
		NOMBRE DE PERSONNE	TEMPS TRAVAIL CUMULE	PERIODE en mois	
POSTE	AGENT DE MAITRISE	1	15 jours	3	2 310
	SAISONNIER	1	4 heures	3	60
<b>TOTAL COUTS HUMAINS</b>					<b>2 370</b>
COUTS MATERIELS					
MATERIELS		- costumes -bouées -flocage			450
PRESTATIONS EXTERNES					
<b>TOTAL COUTS MATERIELS</b>					<b>450</b>
					<b>TOTAL COUT ACTION</b>
					<b>2 820 €</b>

**Les indicateurs.**

Le partage page Facebook / Twitter

Le nombre de bouées distribuées

## ACTION 19

### SELFIE SECOURS

Synthèse

Maître d'ouvrage : Office de Tourisme Médoc Océan

Maître d'œuvre : Office de Tourisme Médoc Océan

Partenaires :

Cibles : Touristes

Budget : 1 272 €

#### **Pourquoi.**

- Toucher le public principal de la plage (les jeunes adultes), sujets aux dangers de l'océan à travers une activité qui leur semble attrayante
- Sensibiliser les touristes sur leur lieu de loisirs à travers un cadeau utile qu'ils pourront ramener chez eux, prêter ou montrer.

#### **Description de l'action.**

Les participants au concours se prennent en photo devant les postes de secours, incitant le public à aller sur les plages surveillées. Le concours sera annoncé par des affiches disposées aux entrées des plages. Les photos devront être envoyées sur le #oceanesque et le #secours. Les participants pourront ensuite se rendre à l'Office qui vérifiera qu'une photo a bien été postée et partagée sur les réseaux sociaux. En échange d'une adresse mail et de renseignements permettant de qualifier la base, les participants pourront repartir avec un tote bag floqué de messages de sensibilisation et du logo Médoc Océan. Cet événement pourra avoir lieu une fois par mois pendant l'été.

COUTS HUMAINS					COUTS
		NOMBRE DE PERSONNE	TEMPS TRAVAIL CUMULE	PERIODE en mois	
POSTE	AGENT DE MAITRISE	1	3 jours	3	462
	SAISONNIER				
<b>TOTAL COUTS HUMAINS</b>					
COUTS MATERIELS					
MATERIELS		200 Tote bag - Impression recto/verso quadricolore - Frais de port			810
PRESTATIONS EXTERNES		/			
<b>TOTAL COUTS MATERIELS</b>					<b>810</b>
					<b>TOTAL COUT ACTION</b>
					<b>1 272 €</b>

**Les indicateurs.**

Le nombre de selfies postés

Le nombre de tote bags distribués

# AXE 3

## Fédérer les acteurs

### Uniformiser le discours et l'accueil client

**Objectif 1** : Améliorer la gestion relation partenaire afin d'aboutir à une relation client efficace.

#### CONTEXTE

Les tempêtes de l'hiver dernier et l'épisode de forte érosion ont amené le territoire à repenser son aménagement et ses activités. Des réflexions sont aujourd'hui menées concernant une requalification et un réaménagement de ces espaces littoraux. Cela entraîne des divergences d'opinion de la part des professionnels du tourisme pouvant véhiculer des discours différents auprès du public fréquentant la station. La relation partenaire est un principe primordial pour l'Office de Tourisme Médoc Océan qui doit travailler cette question pour dans un premier temps répondre au mieux à leurs attentes. Ce travail pourra, dans un second temps, amener le développement d'un lien privilégié puis d'un discours commun à adopter face aux clients.



## ACTION 20

### TEAM BUILDING

Synthèse

Maître d'ouvrage : Office de Tourisme Médoc Océan

Maître d'œuvre : Office de Tourisme Médoc Océan

Partenaires : Prestataire activité de loisir

Cibles : Prestataires de l'Office de Tourisme Médoc Océan

Budget : 6 464 €

#### **Pourquoi.**

- Fédérer les acteurs touristiques du territoire
- Créer une cohésion entre les prestataires
- Concevoir une émulsion partagée, une connaissance des autres professionnels du territoire, afin de tendre vers un discours et un accueil unifiés.

**Description de l'action.** Cette action se déroule à travers deux demi-journées dans l'année, en avant saison. Au préalable un temps d'inscription sera réalisé. Le jour venu, un accueil sera organisé par l'équipe de l'Office à l'arrivée des participants (café, biscuits). Des activités seront proposées tout au long de l'après-midi en privilégiant les activités de groupe. L'objectif est de favoriser la cohésion et mettre l'accent sur les activités nouvelles du territoire (visites, randonnées ludiques, activités sportives, de glisse...). Nous souhaitons par cette action, permettre à tous les prestataires de connaître l'offre du territoire et d'apprendre à se connaître. Un apéritif sera proposé à la fin de la journée sur le parvis de l'Office réunissant tous les prestataires.

COUTS HUMAINS					COUTS
		NOMBRE DE PERSONNE	TEMPS TRAVAIL CUMULE	PERIODE en mois	
POSTE	AGENT DE MAITRISE	2	3 semaines	6	
	SAISONNIER	/			
<b>TOTAL COUTS HUMAINS</b>					<b>2 464</b>
COUTS MATERIELS					
MATERIELS		/			
PRESTATIONS EXTERNES		- Apéritif = 1 500 euros - Activité = 2 500 euros			4000
<b>TOTAL COUTS MATERIELS</b>					<b>4 000</b>
					<b>TOTAL COUT ACTION</b>
					<b>6 464 €</b>

### Les indicateurs.

Le nombre d'inscriptions

L'augmentation du nombre de prestataires

## ACTION 21

### GROUPE FACEBOOK

Synthèse
Maître d'ouvrage : Office de Tourisme Médoc Océan
Maître d'œuvre : Office de Tourisme Médoc Océan
Partenaires : Adhérents à l'Office de Tourisme Médoc Océan
Cibles : Adhérents à l'Office de Tourisme Médoc Océan
Budget : 88 €

#### Pourquoi.

- Transmettre des informations aux différents adhérents de l'Office de Tourisme, par un canal direct interactif, aujourd'hui entré dans les mœurs : Facebook.
- Permettre aux prestataires de communiquer avec l'Office mais aussi entre eux.

**Description.** Créer un groupe Facebook privé avec tous les adhérents de l'office de tourisme

COUTS HUMAINS					COUTS
		NOMBRE DE PERSONNE	TEMPS TRAVAIL CUMULE	PERIODE en mois	
POSTE	AGENT DE MAITRISE	1	4 heures		
	SAISONNIER				
<b>TOTAL COUTS HUMAINS</b>					<b>88</b>
COUTS MATERIELS					
MATERIELS					
PRESTATIONS EXTERNES					
<b>TOTAL COUTS MATERIELS</b>					<b>/</b>
					<b>TOTAL COUT ACTION</b>
					<b>88 €</b>

#### Les indicateurs.

- Le nombre de personnes sur le groupe Facebook, le nombre de posts/commentaires.
- Le nombre de visites hebdomadaires.

# AXE 3

## Fédérer les acteurs

### Uniformiser le discours et l'accueil client

**Objectif 2** : Parvenir à une fidélisation des touristes

#### CONTEXTE

Fidéliser un client revient entre 5 et 10 fois moins cher que de le faire venir pour la première fois. La fidélisation est alors un enjeu majeur, surtout face à un environnement très concurrentiel, où les touristes sont très volatiles. La fidélisation peut se faire par des actions de promotion mais pas seulement.

La clientèle principale du territoire Médoc Océan est girondine et plus spécifiquement bordelaise. Ils ont démontré leur attachement au territoire en participant au nettoyage des plages après les phénomènes érosion. Il est donc important de capitaliser sur les clientèles fidèles tout en développant des actions qui permettront d'étendre la fidélisation du public.



## ACTION 22 - BOX CADEAU

Synthèse
Maître d'ouvrage : Office de Tourisme Médoc Océan
Maître d'œuvre : Office de Tourisme Médoc Océan
Partenaire : /
Cible : Les touristes
Budget : 1 164 €

### Pourquoi.

- Entretenir une bonne relation avec ce dernier et lui donner le sentiment d'une relation privilégiée avec tous les acteurs du territoire.

**Description de l'action.** Une box cadeau est envoyée au gagnant du tirage au sort effectué chaque mois à partir de la base de données clients et prospects de l'Office de Tourisme. Cette box comprendra des cadeaux Océanesque : goodies, infos insolites, bons plans, fiole de sable Océanesque... La box est adaptée à chaque saison, sur le principe des box "Ma little box" ou "Birch Box".

COUTS HUMAINS					COUTS
		NOMBRE DE PERSONNE	TEMPS TRAVAIL CUMULE	PERIODE en mois	
POSTE	AGENT DE MAITRISE	1	1 demi-journée /mois	12	924
	SAISONNIER				
<b>TOTAL COUTS HUMAINS</b>					<b>924</b>
COUTS MATERIELS					
MATERIELS		12 box par an (goodies et frais de port)			240
PRESTATIONS EXTERNES					
<b>TOTAL COUTS MATERIELS</b>					<b>240</b>
					<b>TOTAL COUT ACTION</b>
					<b>1 164€</b>

## ACTION 23

### CARTE DE FIDÉLITÉ

Synthèse

Maître d'ouvrage : Office de Tourisme Médoc Océan

Maître d'œuvre : Office de Tourisme Médoc Océan

Partenaires : Prestataires adhérents à l'Office de Tourisme Médoc Océan

Cibles : Touristes

Budget : 3 320 €

#### **Pourquoi.**

- Entretenir une bonne relation avec les touristes et de leur donner le sentiment d'une relation privilégiée avec tous les acteurs du territoire.

**Description.** Les touristes présents sur le territoire se déplacent rarement munis de toutes leurs affaires. Les cartes de fidélités sont bien souvent laissées sur le lieu d'hébergement. Malgré ce constat, les touristes se déplacent rarement sans leur téléphone portable élément indispensable même pendant les vacances. Nous proposons aux personnes venant à l'Office d'obtenir une carte de fidélité sous un format virtuel. Nous utilisons l'application gratuite « Fid Me » que tout le monde peut télécharger en wifi à l'Office de Tourisme. Les clients devront remplir un questionnaire qui permettra de qualifier la base de données client. Il faut en amont amorcer une sensibilisation de l'utilisation de ce nouvel outil auprès des prestataires qui accepteront d'être partenaires. L'utilisation est simple et peut se faire à partir de tout ordinateur.

L'application permet un tracking des clients, étoffant la base de l'Office, renseignant leurs préférences en termes de restauration, d'hébergement ou encore d'activités.

L'idée principale de cette action est de fidéliser le client autour d'un outil simple d'utilisation pour l'Office de Tourisme et pour les usagers.

COUTS HUMAINS					COUTS
		NOMBRE DE PERSONNE	TEMPS TRAVAIL CUMULE	PERIODE en mois	
POSTE	AGENT DE MAITRISE	1	20 jours	3	3 080
	SAISONNIER				
<b>TOTAL COUTS HUMAINS</b>					
COUTS MATERIELS					
MATERIELS		Abonnement Annuel FID ME			240
PRESTATIONS EXTERNES					
<b>TOTAL COUTS MATERIELS</b>					
					<b>TOTAL COUT ACTION</b>
					<b>3 320 €</b>

## ACTION 24

### LES TERRASSES EFFET MER EN TOURNÉE !

Synthèse

Maître d'ouvrage : Office de Tourisme Médoc Océan

Maître d'œuvre : Office de Tourisme Médoc Océan

Partenaires : Municipalité de Bordeaux

Cibles : Grand public de Bordeaux Métropole

Budget : 1 756 €

#### Pourquoi.

- Conserver le lien avec la clientèle bordelaise et attirer de nouveaux clients potentiels.

**Description de l'action.** Sur le même principe que les Terrasses Effet Mer, nous préconisons de recréer un espace « Océanesque » sur les quais de Bordeaux. A la manière des plages urbaines, nous envisageons différentes animations :

- Un espace photo polaroïd où les gens sont invités à être pris en photo avec des accessoires typiques de la destination (planche de surf, lunette de soleil...). Les photos permettront également de mettre en avant le logo Médoc Océan. Le public pourra emporter sa photo après avoir rempli un questionnaire permettant de qualifier la base.
- Un petit pot de sable leur sera distribué afin qu'ils puissent apporter chez eux un souvenir du territoire, un avant-goût de leurs vacances.
- Afin de plonger le public dans un esprit « vacances », un verre de limonade leur sera offert. Ils pourront le déguster sur un des transats de la terrasse.

Cette tournée aura lieu deux fois au printemps, au mois d'avril et à la fin du mois de mai, lors de demi-journées en après-midi afin de toucher le public le plus large possible.

COUTS HUMAINS					COUTS
		NOMBRE DE PERSONNE	TEMPS TRAVAIL CUMULE	PERIODE en mois	
POSTE	AGENT DE MAITRISE	2	1 semaine préparation 2 jours de promotion sur le terrain	6	1 078
	SAISONNIER				
<b>TOTAL COUTS HUMAINS</b>					<b>1 078</b>
COUTS MATERIELS					
MATERIELS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tubes plastique 13ml pour sable 400 pièces x 0,20 euros l'unité = 80 euros</li> <li>- 1 Polaroid = 170 euros</li> <li>- Une pellicule polaroid = 200 euros</li> <li>- Limonade = 28 euros</li> <li>50 bouteilles x 0,55 euros</li> </ul>				678
PRESTATIONS EXTERNES	/				
<b>TOTAL COUTS MATERIELS</b>					<b>678</b>
				<b>TOTAL COUT ACTION</b>	<b>1 756 €</b>

## 2. LE BUDGET

Nous avons séparé notre budget en deux à savoir les coûts humains et les coûts matériels qui englobent les achats divers et les prestations extérieures.

### **Le calcul des coûts humains**

Nos actions sont réalisées par des agents de maîtrise et des saisonniers. Nous nous sommes donc basées sur deux salaires bruts moyens (comprenant les charges salariales) : 1500€ pour un saisonnier et 2200€ pour un agent de maîtrise. Nous avons calculé les charges patronales qui représentent 40% du salaire. Toutes charges comprises, le salaire d'un saisonnier s'élève, pour une structure, à 2100€ et pour un agent de maîtrise à 3080€. Les congés payés sont aussi englobés, représentant 47 semaines de travail sur 52 soit 1650 heures.

Ce temps de travail est proposé dans le budget en jours cumulés sur des périodes données (cf fiches actions et planning).

### **Calcul de base**

**Salaire + (40% du salaire) x 12 mois / 1650 heures**

**Calcul du coût pour un agent de maîtrise :**

$$2200 + (2200 \times (40/100)) = 3080$$

$$3080 \times 12 = 36\,960$$

$$36\,960/1650 = 22,4$$

Le coût d'un agent de maîtrise pour une heure de travail est de 22€

### **Calcul du coût pour un saisonnier**

$$1500 + (1500 \times (40/100)) = 2100$$

$$2100 \times 12 = 25\ 200$$

$$25\ 200/1650 = 15,27$$

Le coût d'un saisonnier pour une heure de travail est de 15€

### **Le calcul des coûts matériels**

Nous avons estimé les coûts matériels en nous basant sur les prix d'entreprises et différentes demandes de devis. Se rajoute à cela les tarifs des prestations proposées par des structures privées.

### **La présentation du budget**

Nous avons décidé de présenter un budget total pour chaque action regroupées par axe stratégique. On retrouve un total pour les différents axes communication, produits et accueil. Enfin un budget total a été calculé :

- Pour une année cumulée concernant les actions pérennes
- Pour la réalisation d'une seule édition pour les évènementiels

Nous avons voulu connaître la répartition en journées de travail des agents de maîtrise et des saisonniers sur le total de nos actions :

**13% saisonniers**

**87% agents de maîtrise**

Le nombre de jours travaillés sur le total de nos actions correspond à :

**33,5 jours saisonniers**

**218,5 jours agents de maîtrise**

Sur le total des actions effectuées par les agents de maîtrise, nous avons séparé nos actions en deux : celles qui peuvent être réaffectées aux missions des agents et celles qui induisent un nouveau temps de travail.

Les actions induisant un nouveau temps de travail représentent **135,5 jours** soit **70,25%** du temps total dédié aux agents de maîtrise présentées ci-dessus.

Les actions pouvant être réaffectées au temps de travail représentent **65 jours** soit **29,75%**.

Budget total des coûts salariés des agents de maîtrise pour la réalisation des actions proposées : **30 734€** dont :

- Nouveau temps de travail : **21 590,63€**
- Réaffectation au temps de travail actuel : **9 143,36€**

ACTIONS			COÛTS en Euros				TOTAL par Axe	
			TOTAL MATERIEL / PRESTATIONS EXTERNES	COÛTS HUMAIN		TOTAL COÛTS HUMAIN		COUT TOTAL
				Agent de maîtrise	Saisonnier			
Axe 1 Produit	1	Balade confiance	2450	770	0	770	3220	19 852 €
	2	Petits secrets océanique	0	1056	0	1056	1056	
	3	Beach Game	0	924	0	924	924	
	4	Terrasses Effet Mer	2488	3300	840	4140	6628	
	5	Balade étoilée	0	2200	0	2200	2200	
	6	Compétition modélisme	800	1540	0	1540	2340	
	7	Vélo-info	2490	154	840	994	3484	
Axe 2 Com	8	Planning érosion	0	528	0	528	528	29 715 €
	9	Chronopresse	120	2640	0	2640	2760	
	10	Fiche outils action crise	0	616	0	616	616	
	11	Accueil blogueurs	4940	2310	0	2310	7250	
	12	Campagne paroles d'habitants	4206	220	0	220	4426	
	13	Adopte l'océanique attitude	1404	770	0	770	2174	
	14	Concours photo #océanique	0	462	0	462	462	
	15	Site Internet monlittoralde demain	0	528	0	528	528	
	16	Customiser les bancs	4464	1540	0	1540	6004	
	17	Cluedo	0	770	105	875	875	
18	Distri' Bouée	450	2310	60	2370	2820		
19	Selfie secours	810	462	0	462	1272		
Axe 3 Accueil	20	Team Building	4000	2464	0	2464	6464	11 036 €
	21	Groupe Facebook	0	88	0	88	88	
	22	Box Cadeau	240	924	0	924	1164	
	23	Carte de fidélité	240	3080	0	3080	3320	
	24	Les terrasses Effet Mer en tournée	678	1078	0	1078	1756	
<b>TOTAL</b>			<b>29 780 €</b>	30734	1845	<b>32 579 €</b>	<b>TOTAL BUDGET</b>	<b>60 603 €</b>

### 3. LE PLANNING

Nous proposons un planning découpé en trimestres sur une période de trois ans, nous sommes dans un planning stratégique à moyen terme.

Un code couleur est utilisé pour distinguer la période de création et de mise en place de l'action de la période d'action en elle-même (jaune création / gris action). Cela permet d'établir une priorisation des actions et d'avoir une vision globale du travail que représente cette nouvelle stratégie dans le temps.

Au regard de notre étude, nous préconisons de développer en priorité les actions dont le nom est écrit en rouge sur le planning.

Les actions sont classées par axes stratégiques communication, accueil, produit.

ACTIONS		ANNEE 1				ANNEE 2				ANNEE 3			
		T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4
Axe 1 Produit	1	Balade confiance											
	2	Petits secrets océanesque											
	3	Beach Games											
	4	<b>Terrasses Effet Mer</b>											
	5	<b>Balade étoilée</b>											
	6	Compétition modélisme											
	7	<b>Vélo Infos</b>											
Axe 2 Com	8	Planning érosion											
	9	<b>Chronopresse</b>											
	10	Fiche outils crise											
	11	<b>Accueil blogeurs</b>											
	12	Paroles habitants											
	13	Adopte l'océanesque attitude											
	14	Concours photo											
	15	Site Internet											
	16	<b>Customizer les bancs</b>											
	17	Cluéo géant											
	18	Bouée											
	19	Selfie secours											
20	Team builing												
Axe 3 Accueil	21	<b>Groupe facebook</b>											
	22	Box											
	23	<b>Carte de fidélité</b>											
	24	Terrasses Effet Mer en tournée											

## 4. LES PRÉCONISATIONS

Notre plan d'action nous a amenées à repenser le temps de travail des agents de maîtrise. Nous avons envisagé un découpage en deux parties : les actions pouvant faire l'objet d'une réaffectation au travail existant et les actions mettant en exergue la nécessité de concevoir un temps de travail nouveau. Le temps de travail nouveau étant prépondérant (plus de 70%), il serait intéressant de réfléchir à l'embauche d'un mi-temps. Une autre solution est possible, il s'agit du recrutement d'un service civique afin de remplir les missions de communication, la création de produits touristiques, le travail avec les habitants etc.

Un second scénario peut être imaginé. Il s'agirait alors d'employer un community manager libérant ainsi des missions réalisées actuellement par un salarié de l'Office. Ce dernier pourrait se voir alors lui même confié la création des nouveaux produits touristiques, recommandés dans notre plan d'actions.

Par ailleurs, afin de limiter les coûts dévolus à l'application du plan d'actions, nous préconisons de regrouper certaines commandes. Par exemple, il pourrait être envisagé de mener de concert les actions nécessitant la réalisation et les impressions de photographies (tarifs de groupe voire dégressifs selon quantités).

# CONCLUSION

Durant l'hiver 2013-2014, le territoire Médoc Océan a connu de violentes tempêtes qui ont mis à mal le littoral notamment sur la commune de Lacanau. Le phénomène érosion a touché toute la station et les médias se sont empressés de relayer le sujet durant la période hivernale. L'Office de Tourisme s'est alors interrogé sur l'impact qu'avaient pu avoir ces différentes parutions et a amorcé une réflexion sur une nouvelle stratégie communication - accueil - produit. La question était donc de savoir quelle direction emprunter dans ce contexte post érosion.

La réalisation de cette commande nous a conduit à établir un état des lieux du territoire puis une étude sur l'impact média et la vision des différents acteurs du territoire. L'idée était de proposer des conclusions aux différentes problématiques qu'engendrait la commande de base. Enfin, cela nous a permis de proposer une nouvelle stratégie accompagnée d'un plan d'actions détaillé.

Pour commencer, nous avons pris conscience que les médias n'avaient pas eu un impact si négatif sur la fréquentation ainsi que sur la vision générale de la station. Toutes les personnes rencontrées durant l'étude s'accordent à dire qu'une mauvaise image de la station a été véhiculée mais l'impact reste moindre voire inexistant.

De plus, malgré des articles et parutions assez mitigées ou négatives les médias ont parlé en continu de la station. C'est une force pour le territoire qui a connu une fréquentation hivernale bien plus élevée que les années précédentes avec ce que l'on pourrait appeler le « tourisme érosion » ou « tourisme de catastrophe ».

Pour continuer, ce travail a mis en avant le fait que le territoire a beaucoup d'atouts mais leur impact est souvent amoindri par l'image « océan-surf » omniprésente dans la communication et les produits. Il s'agit d'utiliser toutes les ressources existantes dans cette nouvelle stratégie telles que les lacs pour poursuivre le développement touristique de la station. Plus globalement, elle permettra de développer l'activité touristique du territoire Médoc Océan en transformant en force sa vulnérabilité face aux aléas naturels.

Malgré des coefficients importants annoncés pour les prochains jours, l'Office de Tourisme Médoc Océan est prêt grâce à la nouvelle stratégie à faire face à des éventuelles tempêtes environnementales et médiatiques.

# ANNEXES

<b>ANNEXE 1</b> - Résumé de l'enquête IRSTEA	PAGE 145
<b>ANNEXE 2</b> - Questionnaire des enquêtes qualitatives	PAGE 159
<b>ANNEXE 3</b> - Questionnaire de l'enquête	PAGE 160
<b>ANNEXE 4</b> – Chrono presse	PAGE 162

## ANNEXE 1 - RÉSUMÉ DE L'ENQUÊTE IRSTEA

**Enquête IRSTEA - Institut national de recherche Groupement d'Intérêt Public en sciences et technologies pour l'environnement et l'agriculture**

L'étude réalisée par l'IRSTEA et le GIP, s'intègre dans le cadre d'une stratégie nationale ayant pour thématique la gestion intégrée du trait de côte et l'expérimentation en charge par le Ministère de l'Ecologie menant des réflexions sur des situations de repli et de relocalisation de villes côtières menacées.

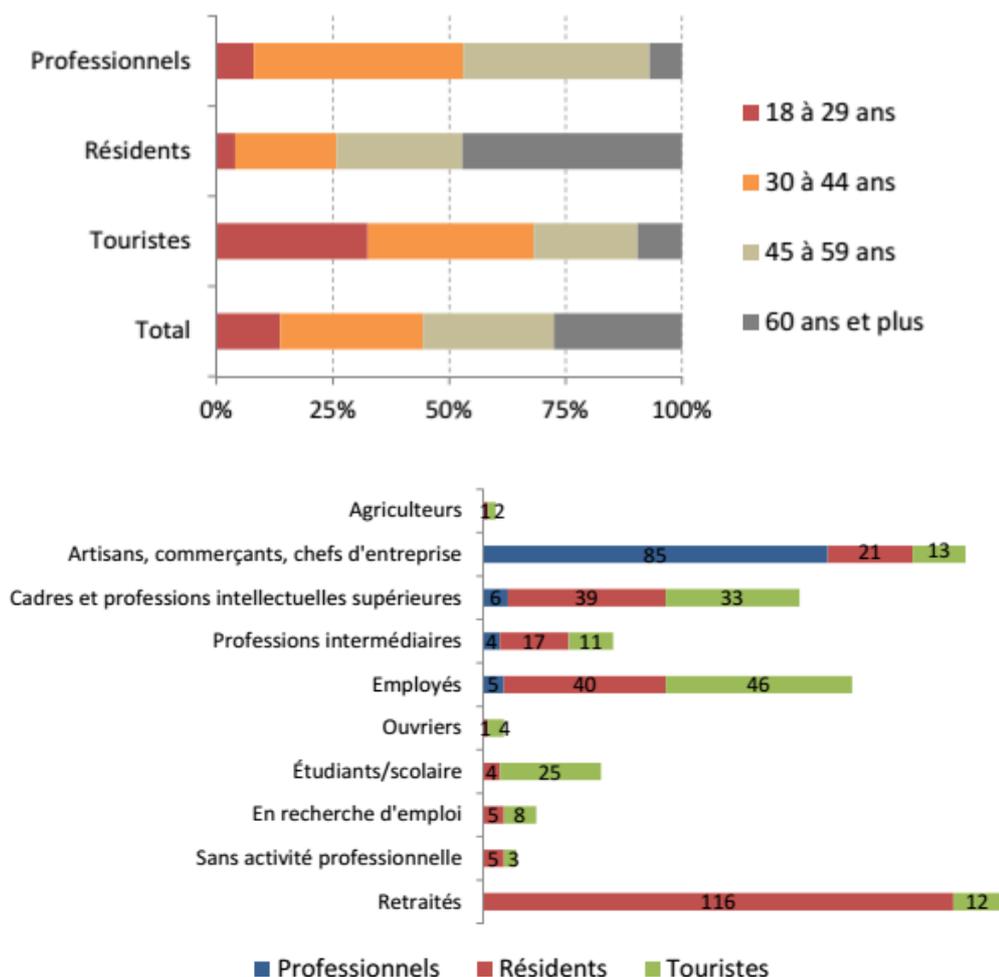
Elle avait pour objectif d'appréhender la sensibilité, les perceptions et les représentations sociales des habitants, des professionnels, touristes et excursionnistes fréquentant la commune de Lacanau vis-à-vis des risques liés à l'érosion marine. Cette enquête a été menée durant l'été 2013 (juin et juillet) et administrée à environ 500 personnes définies

préalablement au travers d'un échantillon. Deux enquêteurs ont par la suite procédé à la passation des questionnaires en face-à-face à des lieux stratégiques (plages, front de mer...).

### Résumé des résultats

Au travers des résultats récoltés, il a été noté qu'il n'existait pas de différences notables entre les catégories étudiées (touristes, excursionnistes, professionnels et résidents) concernant les connaissances et représentations sociales liées au phénomène érosion. La proximité ou la distance de l'habitation à l'océan ne semblent pas être un élément distinctif quant à la perception des risques et des menaces. Concernant les aménagements luttant contre l'érosion, les constructions en dures sont largement reconnues mais les aménagements dits « doux » (ensablement, entretien des dunes...) sont mieux considérés. De plus, la possibilité d'une éventuelle relocalisation n'entraîne pas de rejet notable.

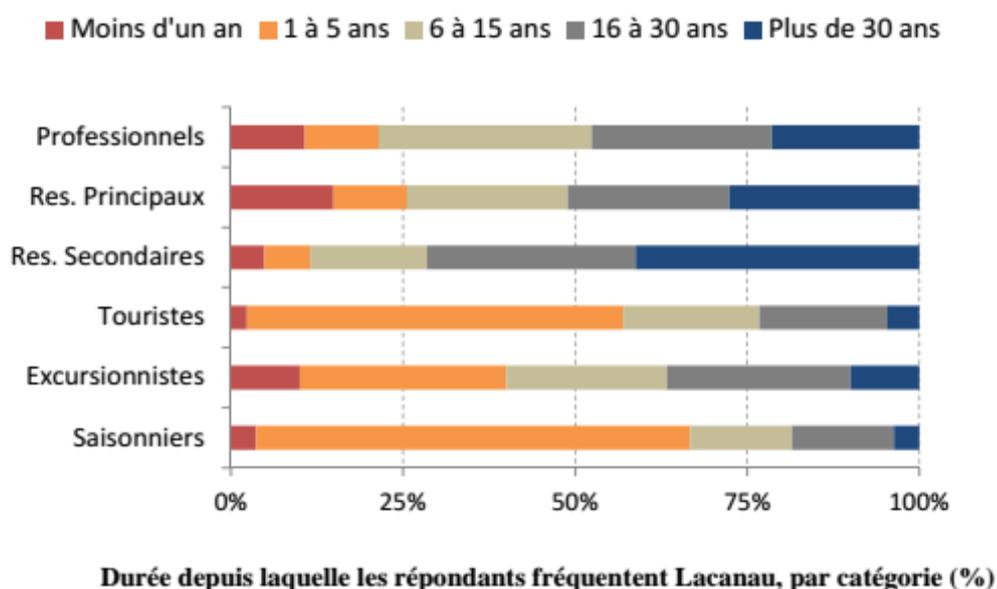
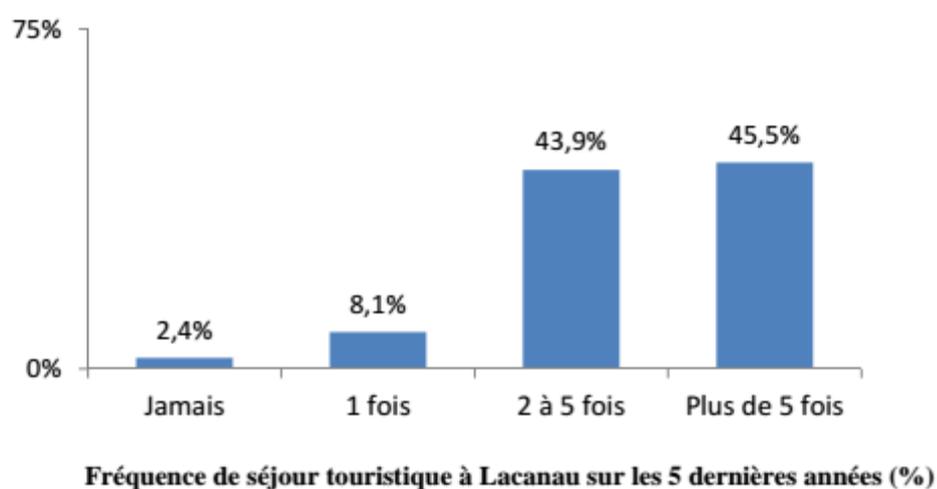
### Quelques éléments sur les interrogés



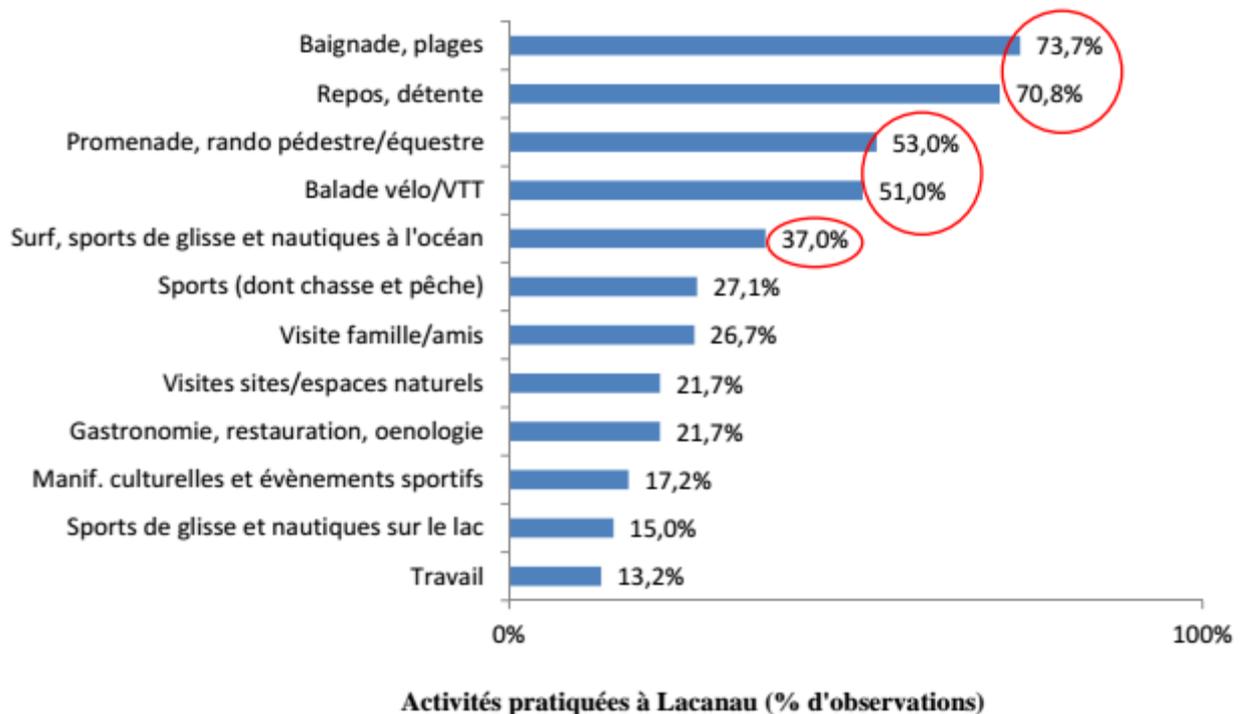
: Professions et catégories socioprofessionnelles (effectifs)

L'enquête IRSTEA a mis en évidence que la population touristique est fortement représentée par une population jeune comprise entre 18 et 29 ans, puis entre 30 à 44 ans. La part des résidents comprend davantage de personnes dépassant l'âge de 60 ans, en adéquation avec la forte part de retraités observée.

Durant la passation, 43,3 % des touristes interrogés étaient girondins (dans un tourisme de proximité / excursionnistes). Seuls 21,7 % n'étaient jamais venus à Lacanau auparavant. Parmi ceux ayant déjà séjourné à Lacanau (78,3 %) y viennent de manière régulière.



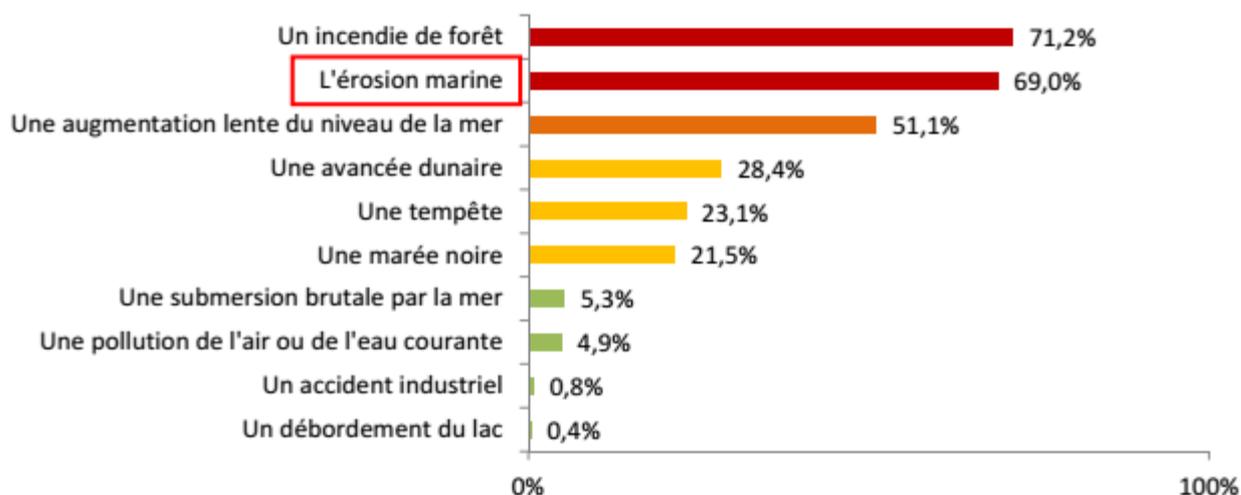
Ces deux graphiques nous montrent que les touristes sont avant tout des fidèles, ce qui est fortement porteur pour la destination Médoc Océan. Les nouveaux touristes sont cependant très peu nombreux. De plus, les excursionnistes sont présents de manière significative et répartie de façon homogène dans les différentes catégories de temps - (moins d'un an, de 1 à 5 ans, de 6 à 15 ans, de 16 à 30 ans, plus de 30 ans).



Il est possible d'observer que les activités premières effectuées à Lacanau sont avant tout liées au repos et à la pratique de la plage. Les activités payantes n'arrivent qu'en deuxième et troisième place (randonnées équestre, sport de glisse...). Ce graphique justifie les lieux de passation choisis par l'équipe.

Après ces quelques données sur les habitudes, comportements et profils des clientèles à Lacanau, nous allons nous focaliser à synthétiser les résultats reflétant le risque érosion.

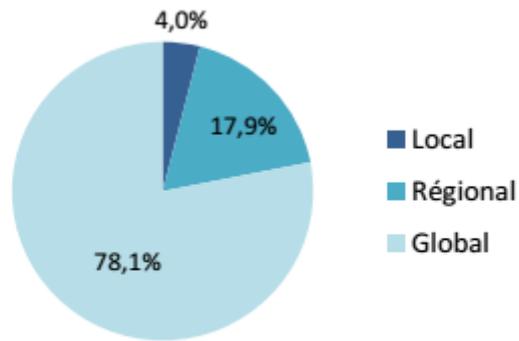
Le risque érosion admis par tous ? Quelles perceptions ?



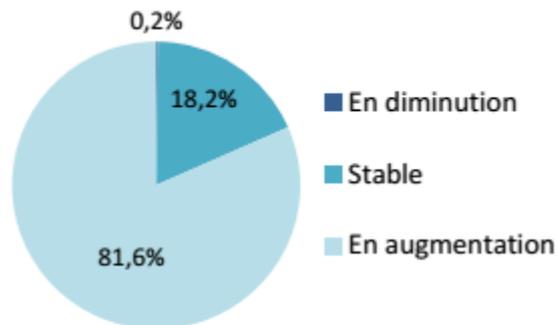
**Trois principaux risques menaçant / pouvant menacer Lacanau selon les répondants (% d'observations)**

L'incendie de forêt est ici le risque le plus largement reconnu pour la ville de Lacanau. Elle est sûrement due à l'impact médiatique qu'a connu la commune il y a quelques années concernant ce phénomène. Le phénomène d'érosion marine n'arrive qu'en seconde position mais a été cité par les trois quarts de l'échantillon. Cette enquête a été menée durant l'été 2013, les événements de cet hiver n'ont pas influencé les réponses des interrogés. Au moment de l'enquête, un individu sur cinq ayant cité le phénomène d'érosion, ne l'a cependant pas observé à Lacanau. Au regard de l'impact médiatique des tempêtes de l'hiver dernier et des dégâts occasionnés, les réponses qui auraient pu être collectées aujourd'hui ne seraient sûrement pas similaires.

De manière plus globale, le risque érosion a été fortement observé. 71% des interrogés se disent observateur de ce phénomène à Lacanau. Les personnes fréquentant la station de manière régulière ont cependant une vision plus approfondie du phénomène et une meilleure appréciation des effets et conséquences de l'érosion marine.



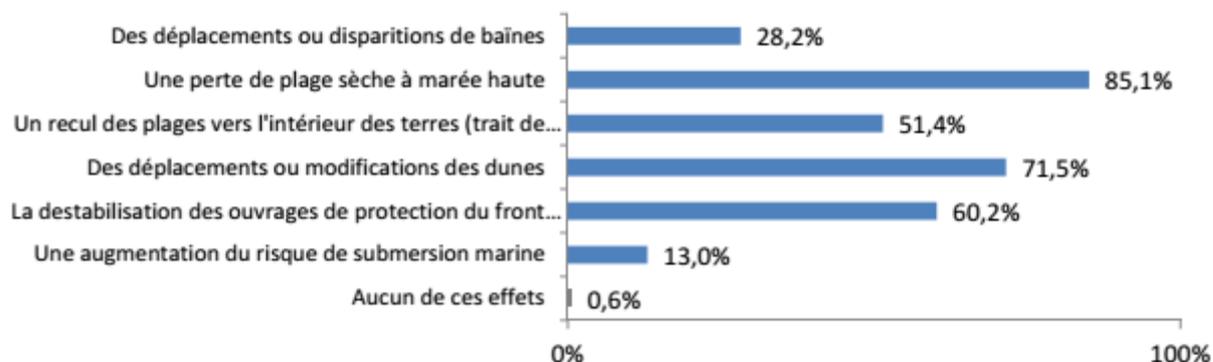
**Appréciation de l'échelle spatiale du phénomène (%)**



**Appréciation de l'évolution dans le temps du phénomène (%)**

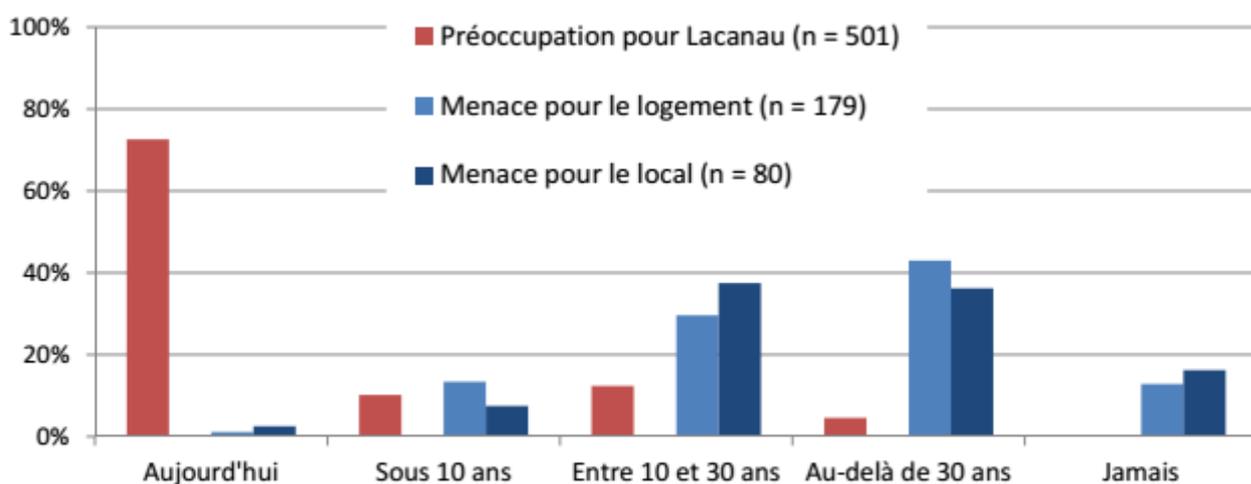
Les personnes ayant répondu à ce questionnaire considèrent que le phénomène érosion est un risque global qui touche bien des côtes, observable à l'échelle mondiale. Une large majorité répond également que le risque est en augmentation.

Sur le critère de rapidité du phénomène, les avis sont fortement partagés entre les modalités « rapide », « lente » et « les deux »; reflétant parfaitement les différentes vitesses possibles de l'érosion. Les répondants estiment que l'érosion a pour conséquence première les phénomènes naturels. La moitié des interrogés répondent que les implantations humaines ont des effets sur l'érosion. « Les changements climatiques » est la modalité qui arrive en troisième position.



**Effets observés de l'érosion marine (% d'observations)**

Les effets les plus visibles par les répondants sont dans un premier temps la perte de plages sèches (vrai problème pour la station au regard des pratiques évoquées précédemment), le déplacement et la modification de la dune, et enfin l'impact sur les ouvrages de protection du front de mer, lieu de promenade.

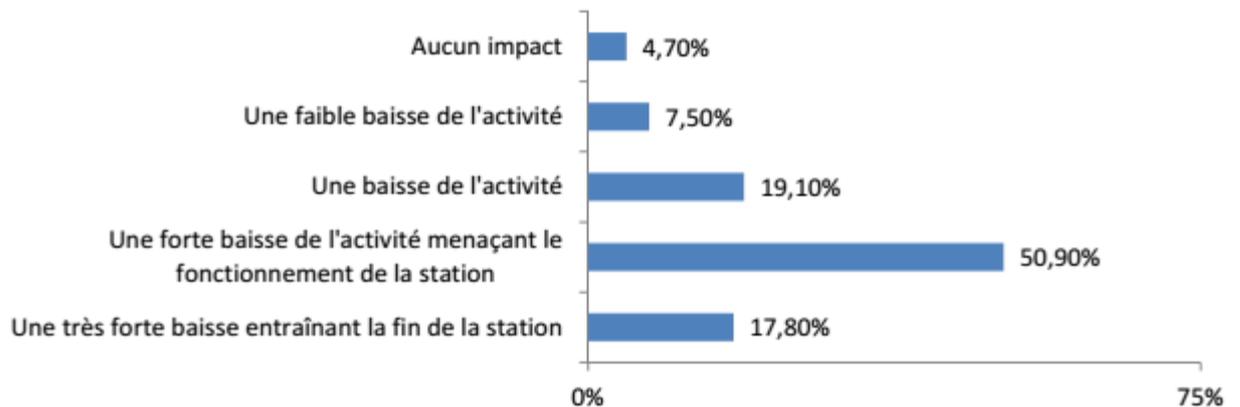


**Préoccupation et menaces associées à l'érosion marine à Lacanau (%)**

La question de la menace n'a été posée qu'à la population locale. Peu d'interrogés considèrent dès aujourd'hui que leurs biens soient menacés. Cependant, les préoccupations pour Lacanau sont fortement élevées, ce qui encourage l'anticipation des actions à mettre en œuvre. Les perceptions selon les horizons de temps déterminés étaient en adéquation

avec les prévisions de l'évolution du trait de côte. Cependant avec les tempêtes de l'hiver dernier, ces résultats seraient-ils similaires ?

Le questionnaire met en situation l'absence de plage centrale et tente d'appréhender les réactions possibles des usagers. Pour une large majorité, la pratique de la plage se déroulerait au nord ou au sud de Lacanau. 23% des répondants, iraient davantage au lac.

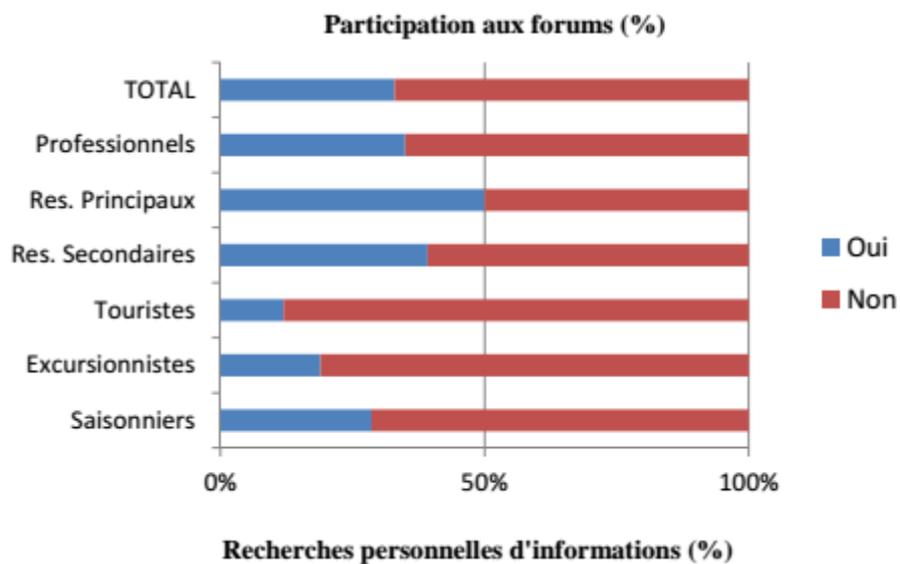
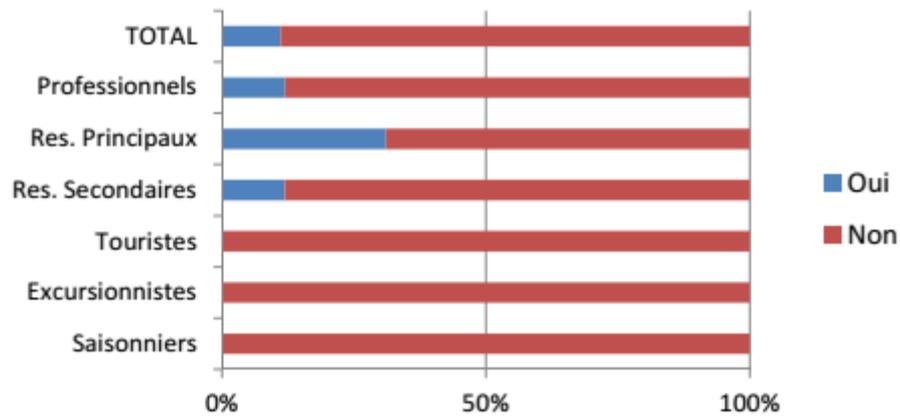


**Appréciation de l'impact possible d'une absence de plage pour la station (%)**

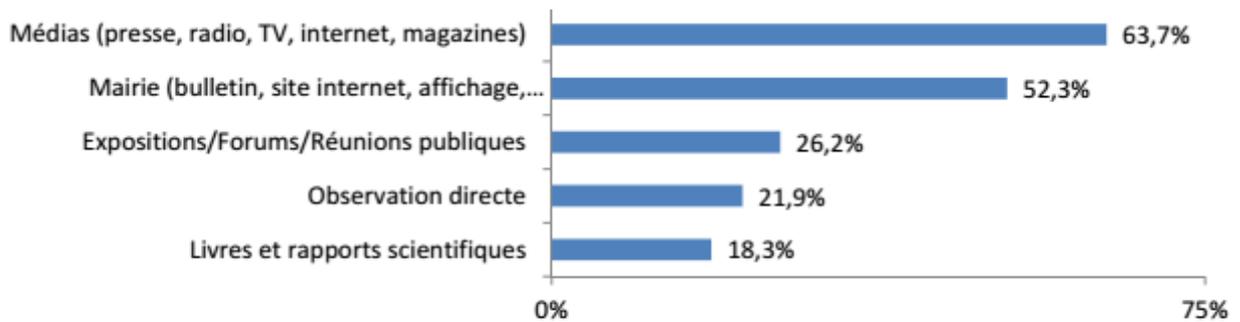
L'absence de plage centrale serait, selon les interrogés, un vrai problème menaçant le fonctionnement de la station (51%). 19% d'entre eux, répondent que l'impact se ferait sur l'activité économique de la station. Il y a donc une connaissance sur le rôle que joue la plage centrale dans l'activité et le fonctionnement de Lacanau Océan. Les professionnels ont également des inquiétudes concernant leurs activités. Les commerçants proches du front de mer sont les plus touchés par ces appréhensions, leurs activités étant directement impactées par la perte de la plage centrale.

### **Les connaissances des interrogés.**

Plus de la moitié des interrogés avoue avoir peu ou pas du tout de connaissances, informations concernant le phénomène érosion. Ces absences d'informations et de clairvoyance sont également très élevées concernant les enjeux, la gestion, la stratégie et les aspects administratifs et juridiques. 70% des personnes disent avoir déjà parlé du phénomène érosion avec son entourage (famille et amis).



Les résidents permanents, secondaires et professionnels sont les plus actifs et les plus intéressés par le risque érosion. Se sont ceux qui participent le plus à des forums et réunions et recherchent le plus d'informations sur ce sujet car ils sont les premiers concernés et impactés.

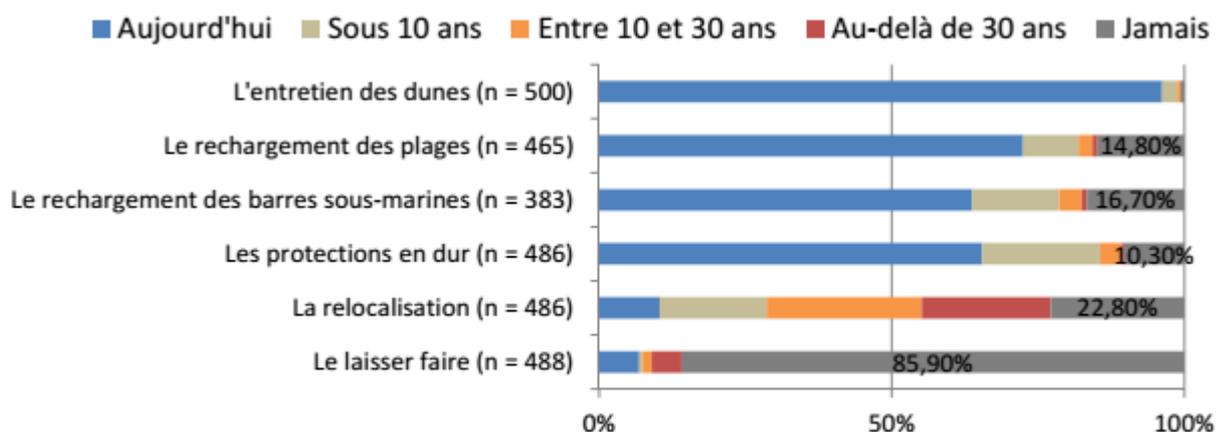


Sources d'informations privilégiées (% d'observation)

Les sources d'informations les plus utilisées sont la presse, radio, télé, internet et magazine. La mairie arrive en deuxième position concernant la recherche d'informations. Le sujet de l'érosion est donc un sujet qui interpelle et fait réagir. Il revêt un certain intérêt et se traduit par de nombreux échanges et discussions au sein de la population locale.

### La gestion du risque, connaissances et représentations

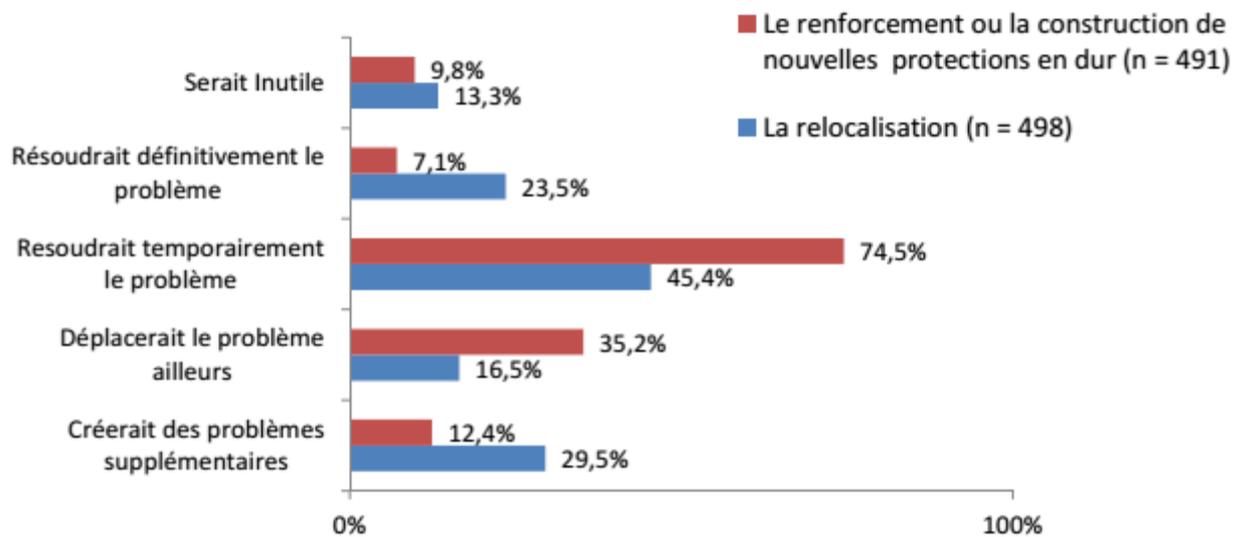
L'échantillon a une large connaissance de l'entretien des dunes, du rechargement en sable des plages et de la gestion des ouvrages de protection en durs. Les formes de gestion plus techniques et scientifiques sont moins reconnues (relocalisation, rechargement des barres sous marine).



Mise en œuvre des actions : intentionnalité et temporalités (%)

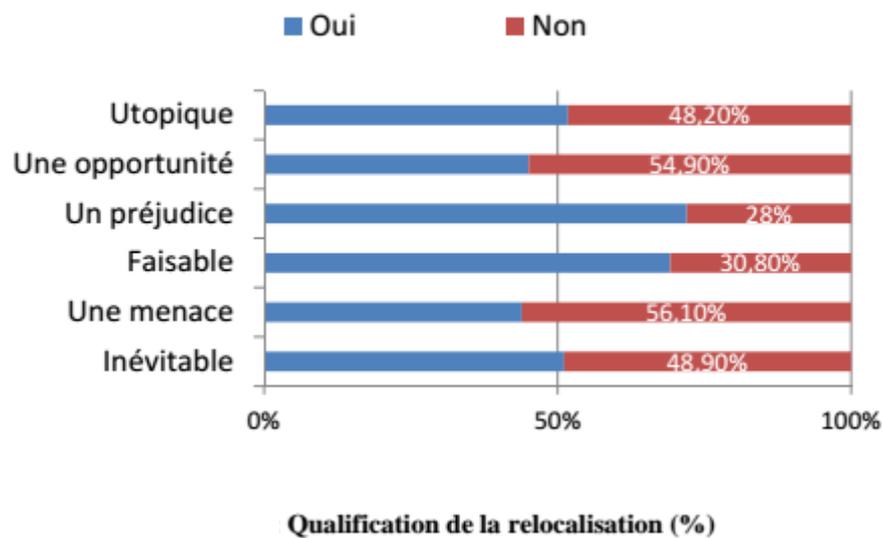
Les quatre premières modalités sont largement admises et doivent être établies dès aujourd’hui. La modalité “relocalisation” est davantage partagée selon les dimensions temporelles du graphique. Le laisser-faire est quant à lui totalement proscrit par l’échantillon.

Concernant les éléments à protéger face au risque de l’érosion marine, la nature et le patrimoine sont très souvent cités. Les équipements, les activités et les maisons doivent être sauvés seulement si le coût est acceptable par la société.



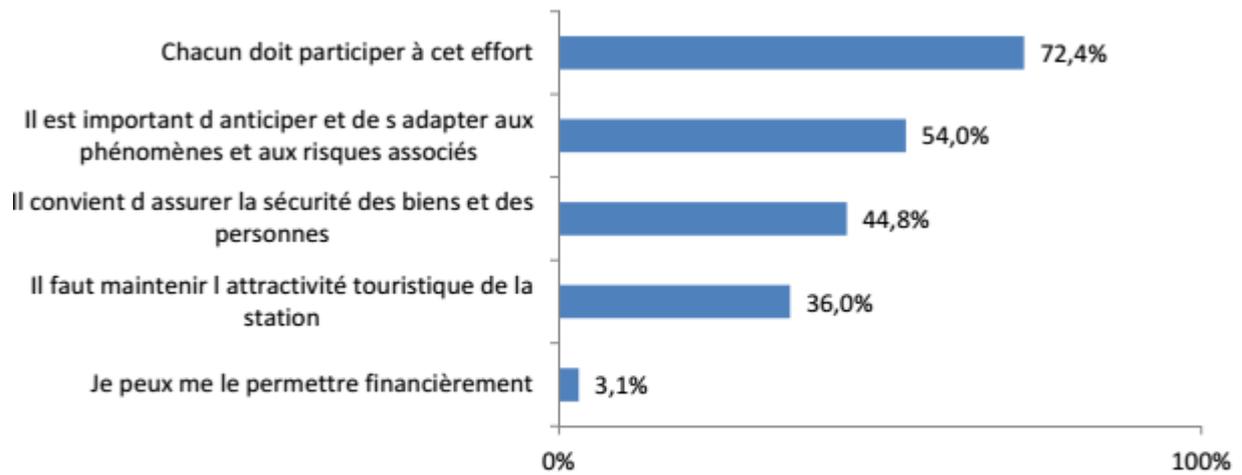
**Perception des actions face à l’érosion marine (% d’observation)**

La relocalisation comme les protections en dur ne sont considérées inutiles que par une minorité d’individus. De plus une large majorité de l’échantillon considère que les ouvrages de protection ne résoudraient que temporairement le problème. Cependant, près d’un quart de l’échantillon estime que la relocalisation résoudrait définitivement le problème. Ces dualités suscitent un vrai débat très actif aujourd’hui. La dimension sociale, économique, politique et financière attisent la discussion sur ce sujet.

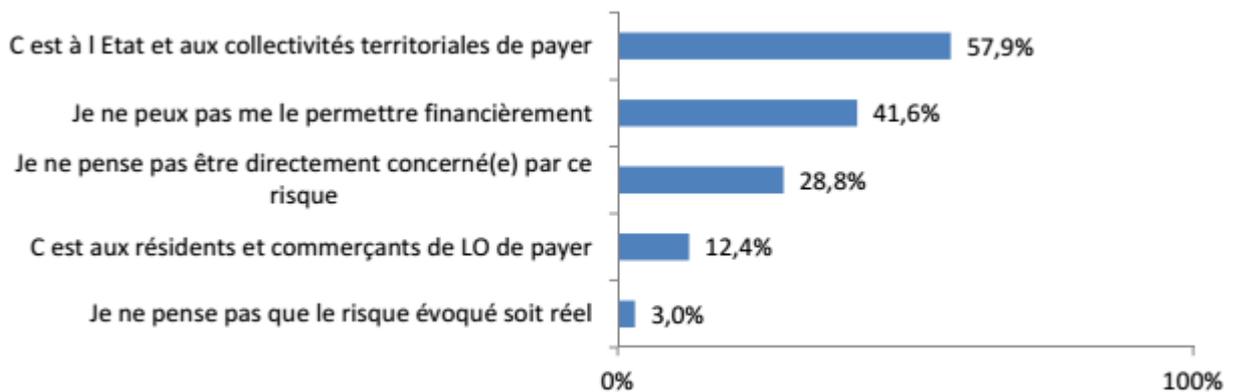


Deux tiers des répondants estiment la relocalisation comme faisable et une légère majorité la considère inévitable. Les modalités “utopique” et “préjudice” qui se situent au dessus de la moyenne, indiquent une certaine inquiétude et incertitude face à ce projet.

## L'aspect financier du projet



### Motivations d'une éventuelle contribution financière (% d'observation)



S'agissant du consentement à payer, une petite majorité (soit 52%) des personnes interrogées se dit prête à contribuer financièrement pour la mise en œuvre des actions liées à ce projet. 72% des personnes prêtes à participer financièrement le feraient dans un souci d'effort collectif (« chacun doit participer à cet effort »). Le maintien de l'attractivité touristique ne représente que 36% des réponses. Pour les personnes qui refuseraient de participer, la majorité pense que c'est à l'Etat et aux collectivités territoriales de payer ces actions. De plus 41% d'entre eux ne peuvent le faire pour des raisons financières.

## CONCLUSION DE L'ENQUETE

L'érosion est un processus bien connu des locaux et touristes fréquentant la station. Il existe ainsi une conscience du risque qu'elle soit collective ou bien individuelle. Concernant les modes de gestion, les personnes enquêtées répondent que les aménagements dits "doux" sont à privilégier dès que possible (ensablement, entretien des dunes...); les aménagements dits "en dur" sont également acceptés mais constituent tout de même une réflexion et une remise en cause actuelle et à venir. Le scénario de relocalisation est très peu connu par la population fréquentant la station, mais ne présente cependant pas de rejet catégorique. La relocalisation est perçue comme définitive par environ 23% de l'échantillon, mais son mode de mise en œuvre est fortement questionné. Un tiers des personnes pense que cette relocalisation introduirait d'autres risques.

Les personnes interrogées s'intéressent globalement au risque de l'érosion. Cependant les personnes habitant à l'année ou temporairement (résidence secondaire) observent le phénomène de manière plus significative. L'échantillon affirme cependant avoir peu d'informations concernant le risque érosion ainsi que les dynamiques et modes de gestion qui en découlent.

Les activités les plus pratiquées sont liées aux dynamiques de l'océan. Ce sont les premières occupations des vacanciers, excursionnistes et également des populations locales durant l'été. L'érosion est donc une menace pour la station, notamment dans le cadre de la disparition de la plage centrale. Ces pratiques sont également des éléments d'observation et de vision de l'évolution du trait de côte, de la plage ; qui alimentent alors les connaissances et les discussions entre les individus. Il a été largement admis que la nature (y compris les dynamiques océaniques), au même titre que le patrimoine, sont des éléments à protéger face au risque de l'érosion. Les individus et la société jugent les éléments acceptables au regard des risques encourus et des finances à apporter. Ce débat ne cesse de se renforcer, en adéquation avec les tempêtes hivernales successives qu'a connues la station.

## ANNEXE 2 - QUESTIONNAIRE DES ENQUÊTES QUALITATIVES

### Déroulé des entretiens de groupe

- Arrivée des participants
- Proposition café / gâteaux
- Présentation des animatrices de la réunion
- Tour de table des participants : prénom, profession
- Lancement du sujet “entonnoir” :

Quel est votre meilleur souvenir/expérience sur le littoral girondin ? (une vue, un cours de surf, une après-midi plage entre copines, une rencontre, etc...)

Quelles activités faites-vous lorsque vous partez en vacances sur le littoral ? (Plage, glisse, visite de ville, vélo, golf, vie nocturne ...)

Que pensez-vous de l'accueil sur les stations littorales girondines ? (des habitants, de l'office ? Des professionnels du Tourisme)

Que vous évoque le nom “Médoc Océan” ?

Pour vous, quelles sont les valeurs de Médoc Océan ? Quelle image avez-vous du territoire ?

Visionnage d'une vidéo de promotion du territoire Médoc Océan

Rappel de la question pour voir réactions après la vidéo : Est-ce que vous vous sentez concerné ? Quel impact ça a sur vous ?

Est-ce que vous avez entendu parler de Médoc/Océan dans la presse ces derniers temps? Si oui, à quel sujet ?

Si non : photos avant/après érosion à Lacanau : qu'est-ce que cela évoque pour vous ?

Si vous avez suivi les articles /reportages, quel est votre avis sur cette couverture médiatique ? A t'elle eu un impact sur vous ?

Diffusion d'un extrait de reportage évoquant les phénomènes érosion.

Pensez-vous que vous retournerez en vacances à Lacanau tout de même ? Si oui, continuerez-vous à avoir les mêmes pratiques ?

- Clôture - Remerciements - Distribution des goodies Médoc Océan

## **ANNEXE 3 - QUESTIONNAIRE DE L'ENQUÊTE DES PROFESSIONNELS**

**Zoom sur la personne interrogée**

- Nom
- Prénom
- Structure/ Activité
- Dans quelle commune résidez-vous ? Depuis combien de temps ?
- Comment participez-vous à la vie du territoire ?
- Comme définiriez-vous la relation que vous entretenez avec les touristes ?
- Conseil (Prescripteur) ; Commerciale ; Aucune ; Autre

**Zoom sur l'image de Médoc Océan**

- Comment définiriez-vous le territoire de Médoc Océan (Lacanau, Hourtin, Carcans Maubuisson) ? Quelle image avez-vous de ce
- Comment définiriez-vous le public touristique de Médoc Océan ?
- A votre avis, comment les touristes perçoivent le territoire de Médoc Océan ?

**Zoom sur les intempéries**

- Etiez-vous présent sur le territoire lors des intempéries en février et mars dernier ?
- Comment les avez-vous vécues en tant qu'habitant ? En tant que professionnel ?
- L'image que vous aviez du territoire avant les intempéries de l'hiver dernier a-t-elle changé ? Quelle est aujourd'hui votre perception de la destination et de l'avenir de la station ?
- Les tempêtes ont attisé la curiosité des habitants et des visiteurs : avez-vous été le témoin de situations particulières ?

- Avez-vous reçu des témoignages de touristes ou d'habitants qui ont une image différente de Médoc Océan après les intempéries de l'hiver dernier ?
- Avez-vous été approché par des médias pour vous exprimer sur les intempéries ?
- Comment avez-vous perçu cet élan médiatique ?
- Pensez-vous qu'il serait pertinent de continuer à communiquer sur les intempéries, les travaux, l'érosion... Ou au contraire faire abstraction des évènements passés et actuels concernant ces problématiques ?

## ANNEXE 4 – CHRONO PRESSE

LEGENDE	POSITIF	MITIGE	NEGATIF				
ARTICLES	TYPE DE MEDIA	NOM DU MEDIA	NOM DU JOURNALISTE	THEMATIQUE DE L'ARTICLE	DATE DE PARUTION	AVIS POSITIF / MITIGE / NEGATIF	Mot Clé
Arrête hé, rosion !	PRESSE	SUD OUEST		Erosion (sorte d'édito)	02/11/2013		
LACANAU Demain, la station balnéaire organise un troisième forum consacré à l'érosion; Comment protéger la côte ?	PRESSE	SUD OUEST	Julien Lestage	Erosion et relocalisation	29/11/2013		rencontres, relocalisation, stratégie
Érosion : la solution de repli	PRESSE	SUD OUEST	Yoann Boffo	Relocalisation	02/12/2013		"novatrice", "protection", "prendre le temps"
Les habitants mobilisés face à l'érosion marine	PRESSE	SUD OUEST	Yoann Boffo	Forum érosion	02/12/2013		"prise de conscience", "lutte active", "concret""solutions"
Le phénomène d'érosion s'accroît sur la presqu'île	PRESSE	SUD OUEST	Julien Lestage	Tempêtes	04/01/2014		"impact", "recul", "stigmaté", "sensible"
Erosion dans le Médoc : une course contre l'océan	PRESSE	SUD OUEST		Tempêtes	05/01/2014		claque, balafre sur la côte
RECUL LITTORAL Une stratégie nationale est lancée; Le problème ne peut pas attendre	PRESSE	SUD OUEST	J.D. R.	Erosion	06/01/2014		"gérer l'urgence", "priorités", "faute de"
LITTORAL Alors que la houle et les coefficients de marée retombent, l'heure est au bilan; Six jours d'érosion à méditer	PRESSE	SUD OUEST	Julien Lestage	Agir	08/01/2014		"combat", "empreinte", "décisions"
" Nous sommes prêts "	PRESSE	SUD OUEST	J-D Renard	Agir-solutions	08/01/2014		"Stratégie", "réponses", "appel d'offre national", "issue"
Une réflexion à engager	PRESSE	SUD OUEST	Julien Lestage	Débats	08/01/2014		"débat", "sans issue", "repli", "abandon", "argent public en jeu"
GIRONDE Soulac, Lacanau et Montalivet ont essuyé un gros coup de feu; La saison dans toutes les têtes	PRESSE	SUD OUEST	Julien Lestage	Erosion et saison touristique	08/01/2014		"minimise", "dégâts", "dégradation", "enjeux économiques"
Un état des lieux à Lacanau	PRESSE	SUD OUEST		Etat des lieux	10/01/2014		état de lieux", "dégâts"
ÉROSION Les stations de Soulac, Montalivet et Lacanau travaillent à évaluer le montant des dégâts; La facture sera salée	PRESSE	SUD OUEST	Julien Lestage	Travaux	11/10/2014		"facture salée", "apaisé", "sans aide extérieure", "réponse creuse"
L'État sur le banc des accusés	PRESSE	SUD OUEST	J-D Renard	Manque soutien Etat	24/01/2014		
Erosion : le témoignage aérien	PRESSE	SUD OUEST	Julien Lestage	Photos	25/01/2014		
LITTORAL Érosion : six jours de très forte inquiétude	PRESSE	SUD OUEST	Julien Lestage	Annonce tempêtes	29/01/2014		"très forte inquiétude", "terrible", "ambiance tendue"
Grandes marées, submersion, érosion : pour tout							

# TABLE DES ILLUSTRATIONS

1 - Photo personnelle – Lacanau Océan – Hiver 2014	1
2 – Situation géographique Médoc Océan – source personnelle	3
3 - Localisation des trois communes - SCOT 2010, CDC Lacs Médocains	4
4 - Carte des infrastructures routières - Géoportail	4
5 - Lignes de bus desservant Lacanau Océan - Transgironde.fr	5
6 - Carte récapitulative de la desserte du territoire Médoc Océan – Source personnelle	5
7 - Carte de la Véloodyssée - bayarserviceweb.com	6
8 - Hourtin Port, Lacanau Océan et Maubuisson photographies aériennes	7
9 - Recensement des populations 1999 et 2009, Journal Officiel de la République Française, Conseil Général de la Gironde	9
10 - Répartition par âge de la population – www.carteFrance.fr	10
11 - L'intensité de l'activité touristique – Schéma de développement touristique 2010 – 2014 de Médoc Océan	12
12 - Schéma de développement touristique de Médoc Océan 2010 -2013	13
13 - Liste des communautés de communes faisant partie du futur PNR Médoc - www.pays-medoc.com	16
14 – Lacanau et Carcans ville – Photos personnelles	24
15 - Appel à témoins, enquêtes qualitatives	36
16 - Les acteurs du projet en décembre 2014	44
17 - <a href="http://www.monlittoraldemain.jimdo.com">www.monlittoraldemain.jimdo.com</a>	116

# SOURCES

## Ouvrages

**ATOUT FRANCE**, Valorisation des sports et loisirs nautiques, Ingénierie et développement touristique, Atout France, n°46

**CONSERVATOIRE DU LITTORAL**, L'Aquitaine entre terre et mer, sur les sites protégés, Dakota Editions, Paris, 2006, 157p

**LEONE** Frédérique, **MESCHINET DE RICHEMOND** Nancy, **VINET** Freddy, Aléas naturels et gestion des risques, collection Licence Géographie, Paris, juin 2010, 284p.

**PASKOFF** Roland, Armand Colin, Les littoraux, impact des aménagements sur leur évolution, collection U, Paris, 2003, 255p.

**PRAT** Marie-Claire, **LAGEAT** Yannick et **AULY** Teddy, Littoral, paysages et dynamiques naturelles, collection Les petits vocabulaires de Géographie, éditions confluentes, juin 2014, 119p

## Documents et travaux universitaires

**AUSTIN** Cécile, Quelle stratégie pour le pôle événementiel de l'office de tourisme de Médoc Océan?, Projet de fin d'étude master AGEST, IATU, 2010

## Rapports

IRSTEA - GIP, **Enquête à Lacanau : quelle conscience des risques associés à l'érosion marine ?**, enquête IRSTEA - GIP, publication 17/06/2014, 88p

**A' URBA. Agence d'Urbanisme**, Schéma de Cohérence Territoriale des Lacs Médocains, Tome ⅓, document soumis au conseil de la Communauté de Communes pour arrêt en date du 5 juillet 2010, 100p

**ADT**, Gironde carnet de voyages cyclo, offre cyclotourisme, p44

**CDC Lac Médocains**, Schéma de Développement Touristique MédocOcéan 2010-2013, Octobre 2009, 76p

**TNS**, Quel potentiel touristique de la pratique du surf ?, CRT et Région Aquitaine, 2012/2013, 68p

### **Documents internes à l'Office de Tourisme Médoc Océan**

Charte graphique de l'Office de Tourisme de Médoc Océan

Présentation de l'Office de Tourisme Médoc Océan, territoire, évolution, équipe, 3/10/2014

Compte rendu promotion - communication, Office de Tourisme Médoc Océan, 3/11/2014

Rapport d'activités 2013 - Service accueil Médoc Océan, Office de Tourisme Médoc Océan, 12p

EPIC Communautaire : LACANAU, CARCANS-MAUBUISSON, HOURTIN, rapport d'activités 2013, 40p

### **Sites Internet**

<http://www.medococean.com>

[http://www.tripadvisor.fr/Hotels-g-Lacanau Ocean Lacanau Gironde Aquitaine-Hotels.html](http://www.tripadvisor.fr/Hotels-g-Lacanau-Ocean-Lacanau-Gironde-Aquitaine-Hotels.html)

<http://www.booking.com/city/fr/lacanau-ocean.fr>

<http://www.booking.com/city/fr/carcans.fr.html>

<http://www.lacanauocean.com>

<http://oceanik.canalblog.com>

<http://www.lacanausurfinfo.com>  
<http://www.mairie-lacanau.fr>  
<http://www.lacdelacanau.com>  
<http://www.tourisme-aquitaine.fr>  
<http://patrimoine-naturel.aquitaine.fr>  
<http://projetbabel.org>  
<http://www.mountaineering.ie/images/cms/list/Danger-Avalanche-sign-in--006.jpg>  
[http://image.lachainemeteo.com/images/publicator\\_2009/phototheque/publie/web/20140109-124416-Neige--REPORTER-135894\\_g.jpg](http://image.lachainemeteo.com/images/publicator_2009/phototheque/publie/web/20140109-124416-Neige--REPORTER-135894_g.jpg)  
[http://www.savoie-mont-blanc.com/var/smb/storage/images/media/images/activites-et-detente/rando/randonnee-en-haute-montagne-en-face-du-mont-blanc/95352-1-fre-FR/Randonnee-en-haute-montagne-en-face-du-Mont-Blanc\\_block\\_image.jpg](http://www.savoie-mont-blanc.com/var/smb/storage/images/media/images/activites-et-detente/rando/randonnee-en-haute-montagne-en-face-du-mont-blanc/95352-1-fre-FR/Randonnee-en-haute-montagne-en-face-du-Mont-Blanc_block_image.jpg)  
<http://funtastique.fr/des-personnages-peints-sur-les-doigts/>  
[http://i-cms.journaldunet.com/image\\_cms/300/944059-s-illustrer-au-milieu-des-autres.jpg](http://i-cms.journaldunet.com/image_cms/300/944059-s-illustrer-au-milieu-des-autres.jpg)  
<http://atlas-paysages.gironde.fr/IMG/jpg/articleerosion1.jpg>  
<https://aktesblog.files.wordpress.com/2011/01/cnn-journaliste-micro-interview-pub-011.jpg>  
<http://www.lac-de-vouglans.com/>  
<http://www.larchipel.fr/lac-montagnes.php>  
<http://www.thononlesbains.com/fr/activites/bien-etre-eau-thermes/le-lac-leman.html>  
<http://www.biscarrosse.com/une-etendue-d-eau-douce-exceptionnelle>  
[http://www.insee.fr/fr/insee\\_regions/aquitaine/actualites/act\\_presse/rpdr2009.pdf](http://www.insee.fr/fr/insee_regions/aquitaine/actualites/act_presse/rpdr2009.pdf)  
[http://www.cartesfrance.fr/carte-france-ville/population\\_33214\\_Lacanau.html](http://www.cartesfrance.fr/carte-france-ville/population_33214_Lacanau.html)  
[http://www.cartesfrance.fr/carte-france-ville/population\\_33203\\_Hourtin.html](http://www.cartesfrance.fr/carte-france-ville/population_33203_Hourtin.html)  
[http://www.cartesfrance.fr/carte-france-ville/population\\_33097\\_Carcans.html](http://www.cartesfrance.fr/carte-france-ville/population_33097_Carcans.html)  
<http://www.sudouest.fr>  
<https://global-factiva-com>  
<http://www.aqui.fr>  
<http://www.francebleu.fr>  
<http://echelledejacob.blogspot.fr>  
<http://manutea33.over-blog.com>  
<http://lechemindefrancis.over-blog.com>  
<http://oceanik.canalblog.com/>  
<http://alerte-la.blogspot.fr>  
<http://forums.infoclimat.fr>

## RÉSUMÉ

Durant l'hiver 2013-2014, le territoire Médoc Océan a connu de violentes tempêtes qui ont mis à mal le littoral Girondin. Le phénomène érosion a touché toute la station Médoc Océan et les médias se sont empressés de relayer le sujet. L'Office de Tourisme s'est alors interrogé sur l'impact qu'avaient pu avoir ces différentes parutions et a amorcé une réflexion sur une nouvelle stratégie communication - accueil - produit. La question de cette étude était donc de savoir quelle direction emprunter dans ce contexte post érosion...

## MOTS CLÉS

Erosion – médias – tourisme balnéaire – risques – image de la destination – acteurs touristiques