



BILAN DE SAISON 2024



Soirée Get together – Partenaires Dégustation



Réouverture du Bontemps à Cussac-Fort-Médoc

SOMMAIRE

INTRODUCTION

I – Accueil et information

- 1.1 Front Office
 - 1.1.1 Bilan ouverture des différents lieux d'accueil
 - 1.1.1.1 Bureau d'Information Touristique
 - 1.1.1.2 Hors les murs
 - 1.1.2 La fréquentation
 - 1.1.3 Les demandes de renseignements des touristes
 - 1.1.4 Organisation de l'équipe
- 1.2 Bourses aux dépliants 2024 locale et départementale : un contexte marqué par des défis organisationnels
- 1.3 Qualité de l'accueil : enjeux, défis, perspectives
 - 1.3.1 L'enjeu de la qualité de l'accueil
 - 1.3.2 Les objectifs Qualité
 - 1.3.3 L'engagement de la Direction : professionnalisme et dynamiser l'Office de Tourisme

II- Communication et promotion

- 2.1 Les éditions print
- 2.2 Les vitrines
 - 2.2.1 La vitrophanie du PIT
 - 2.2.2 La vitrine Art ou la tendance street art de Noël : valorisation des partenaires et attractivité
- 2.3 Site internet et réseaux sociaux
- 2.4 Relations presse : un levier essentiel pour Margaux Médoc Tourisme
- 2.5 Nomada, le triporteur électrique et conseiller ambulant
- 2.6 Communication interne : une importance stratégique pour Margaux Médoc Tourisme
- 2.7 Exposition sur les chauves-souris
- 2.8 La Micro Folie Mobile
- 2.9 Les Journées Européennes du Patrimoine 2024

III – Les animations

- 3.1 Animations mises en place par l'Office de tourisme
 - 3.1.1 Les dégustations
 - 3.1.2 Kid's Bat
- 3.2 Animations mises en place par les partenaires du territoire
 - 3.2.1 Les Portes Ouvertes des Crus Artisans 2024
 - 3.2.2 Journée portes ouvertes du Château Lanessan
 - 3.2.3 La programmation du Fort-Médoc
 - 3.2.4 Les Afterworks en Médoc
 - 3.2.5 Les évènements locaux et marchés

IV- Les partenaires

- 4.1 Transport fluvial : le Bac Blaye-Lamarque
- 4.2 Oenotouristiques
- 4.3 Hébergeurs
- 4.4 Prestataires d'activités
- 4.5 Restaurateurs
- 4.6 Quelques commerces
- 4.7 Le Dôme panoramique de Lamarque

V – Commercialisation

- 5.1 Commercialisation
- 5.2 -Les partenariats : une dynamique renforcée et une collaboration fructueuse
- 5.3 Avalon : un nouveau croisiériste pour le Ponton de Cussac
- 5.4 WeeBnB : un outil stratégique

VI- Les prémisses d'un observatoire via Sirtaqui

Conclusion

Annexes

INTRODUCTION

L'été 2024 a présenté des dynamiques contrastées pour le tourisme en France.

Si les Jeux Olympiques de Paris ont stimulé la fréquentation internationale, avec une forte affluence de touristes en provenance de Chine, du Japon et des États-Unis, d'autres régions ont connu des résultats plus modestes. Paris a enregistré une hausse de 13 % des touristes étrangers pendant les JO, avec 1,4 million de visiteurs domestiques venus profiter de l'événement. Cependant, certaines zones littorales atlantiques et certaines destinations rurales ont souffert d'un ralentissement, en partie à cause d'une météo capricieuse et de changements dans les comportements de consommation. En outre, les contraintes budgétaires ont incité de nombreux Français à ajuster leurs dépenses, notamment en limitant les sorties au restaurant et en optant pour des hébergements plus économiques, comme les locations de vacances, dont la popularité a augmenté de 10 à 13 % par rapport à 2023. En revanche, les destinations méditerranéennes ont maintenu une dynamique positive.

Dans l'ensemble, bien que **la fréquentation domestique ait légèrement baissé, le tourisme international reste un moteur essentiel pour la reprise du secteur, avec une augmentation des dépenses des visiteurs étrangers de 8 % par rapport à 2023.**

En Nouvelle-Aquitaine, le bilan touristique de l'été 2024 présente également des résultats partagés, influencés par divers facteurs, notamment une météo moins favorable et les comportements de consommation des vacanciers. La région a enregistré une baisse de fréquentation dans certaines destinations, notamment sur le littoral atlantique, malgré sa popularité auprès des vacanciers français. Les conditions climatiques, marquées par des températures inférieures aux normales saisonnières et des épisodes venteux et pluvieux, ont joué un rôle clé dans cette tendance. Toutefois, la fréquentation des touristes étrangers, en particulier européens, a permis de compenser partiellement ce recul, avec des hausses observées dans certaines zones, en partie grâce à l'impact des Jeux Olympiques.

En ce qui concerne l'hébergement, les locations de vacances individuelles ont continué de séduire, considérées comme plus économiques et flexibles. En revanche, les hébergements collectifs, tels que l'hôtellerie de plein air, ont vu une baisse de fréquentation de 5 % par rapport à 2023. De plus, les vacanciers ont tendu à réduire leurs dépenses en loisirs, optant pour des séjours plus modestes face à l'inflation. Malgré ces défis, l'arrière-saison s'annonce plus prometteuse grâce à l'arrivée des "Septembristes", ces vacanciers qui préfèrent voyager en dehors des périodes de forte affluence.

Quant à la Gironde, et notamment Bordeaux, le bilan est également contrasté. Après un début de saison lent en juin et juillet, avec une fréquentation en baisse principalement due à une diminution de la clientèle française, le mois d'août a connu un léger rebond. Ce regain est en partie attribuable à la clientèle étrangère, notamment européenne, qui a contribué à l'augmentation des nuitées dans les campings. En revanche, la fréquentation hôtelière a diminué par rapport à 2023.

Globalement, **la Gironde a maintenu un bon niveau de fréquentation, bien que légèrement inférieur à l'année précédente, avec une baisse de 1 %.** Ce recul s'inscrit dans une tendance générale observée à l'échelle nationale, marquée par un été perturbé par des conditions climatiques instables et des comportements touristiques en mutation.

En conclusion, malgré des défis importants, le bilan touristique reste globalement positif pour notre département. Des secteurs comme les campings et les espaces naturels ont mieux résisté aux fluctuations de la saison.

Et pour notre territoire, qu'en est-il ?

I- Accueil et information

1.1 Front Office

Dans le cadre de l'accueil, nous définissons comme accueil hors les murs l'ensemble de nos accueils hors du Bureau d'Information touristique basé à Cussac-Fort-Médoc.

- Front office (Bureau d'Information)
- Hors les murs (parvis du PIT de Lamarque, Maison du Vin de Margaux, embarcadère de Blaye et évènements sur et hors territoire)

1.1.1 *Bilan ouverture des différents lieux d'accueil*

En 2024, avec l'arrivée de deux nouvelles collaboratrices puis d'une saisonnière, nous avons pu assurer une présence physique sur l'ensemble des points d'accueil tels que voté le 9 juillet 2024 (*cf Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information touristique*).

1.1.1.1 Bureau d'Information Touristique

Accueil au Bureau d'Information de Cussac-Fort-Médoc
21 jours en Juillet : 73,50 heures
25 jours en Août : 87,50 heures
Total 161 heures
<i>Initialement prévu 176 heures</i>

Le nouveau Bureau d'Information Touristique, installé à Cussac-Fort-Médoc depuis le 29 avril 2024, a accueilli le public du dimanche au vendredi, chaque matin, tout au long de cet été. Malheureusement, un dégât des eaux survenu le 20 juin dernier n'est toujours pas résolu. La situation sera rectifiée en 2025, lors des travaux de rénovation de la toiture, qui permettront de garantir une meilleure étanchéité du bâtiment.

Lors de l'adoption du **Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information Touristique (SADI)**, il a été décidé de concentrer les efforts de l'Office de Tourisme sur sa présence en dehors de ses murs, en soutenant les événements locaux et les animations. L'ouverture uniquement en matinée s'explique d'une part par le nombre limité de collaborateurs, mais aussi par l'augmentation significative des demandes de la part des mairies et de nos partenaires, qui nécessitent une attention croissante.



Entrée du Bureau d'Information à Cussac-Fort-Médoc

1.1.1.2 Hors les murs

Accueil sur le parvis au Port de Lamarque	Accueil à la Maison du Vin de Margaux-Cantenac	Accueil à l'embarcadère de Blaye
6 jours en Juillet : 66 heures 8 jours en Août : 88 heures	3 jours en Juillet : 24 heures 3 jours en Août : 24 heures	3 jours en juillet : 26 heures 4 jours en août : 34 heures
Total 154 heures Soit 19 heures de plus qu'initialement prévu	Total 48 heures Soit 8 heures de moins (lié au samedi 17 août)	Total 60 heures Soit 15 heures de moins
Total 262 heures		

	Accueil hors les murs
Présence en Juin	Fête du Printemps et de la Terre à Ludon-Médoc 7 heures
Présence en Juillet	Afterwork au Château Lamothe-Bergeron 3 heures
	Afterwork au Château Sénéjac 2 heures
	Marché gourmand au Fort-Médoc 2 heures
	Marché des Producteurs de Pays à Ludon-Médoc 2 heures
	Marché nocturne à Lamarque 2 heures
	Marché hebdomadaire à Ludon-Médoc 3 heures
	Marché gourmand au Fort-Médoc 2 heures
	Marché nocturne à Macau 2 heures
	Portes ouvertes au Château Lanessan 7 heures
	Portes ouvertes des Crus Artisans au Château De Lauga 7 heures
Présence en Août	Afterwork au Château Sénéjac 3 heures
	Sun Ska Festival 4 heures
	Marché gourmand au Fort-Médoc 2 heures
	Marché hebdomadaire d'Arsac 4 heures
	Concours de chiens de bergers au Fort-Médoc 7 heures
	Forum des associations de Macau 3 heures
	Forum des associations d'Arsac 4 heures
	Forum des associations de Margaux-Cantenac 8 heures
	Marché des Producteurs de Pays de Ludon-Médoc 2 heures
Présence en Septembre	Afterwork au Château Sénéjac 3 heures
	Festival des Gueilles de Bondes à Macau 3 heures
	Forum des associations à Ludon-Médoc 2 heures
	Marché des créateurs et des producteurs au Château Lamothe-Bergeron 7 heures
	Journée festive des enfants à Labarde 4 heures
	Vide grenier à Ludon-Médoc 7 heures
	Journées Européennes du Patrimoine 2024 (21 et 22 septembre) au Fort-Médoc 16 heures
	Grand Pique-Nique du PNR MEDOC au Fort-Médoc 8 heures
	Total 126 heures

TOTAL HEURES D'ACCUEIL HORS-LES-MURS = **388 heures** (dont un ajout de 16,50 heures)

TOTAL D'ACCUEIL FRONT OFFICE = **549 heures**

	En 2023	En 2024
Accueil PIT à Lamarque	446 heures sur 4 mois	
Accueil Parvis de Lamarque		154 heures en 2 mois
Accueil Hors les murs (événements uniquement)	76 heures sur 2 mois	126 heures sur 2 mois
Accueil Hors les murs (Maison du Vin, embarcadère de Blaye)	34 heures	108 heures
Accueil au Bureau d'Information Touristique		161 heures
TOTAL	556 heures	549 heures

Cette année encore, l'ouverture du PIT à Lamarque a été marquée par plusieurs dégâts des eaux. En conséquence, l'accueil des visiteurs a été déplacé sur le **parvis**, face aux restaurants, afin d'assurer un service optimal malgré ces imprévus.

Dans un souci de **renforcer notre visibilité**, nous avons poursuivi notre partenariat avec le service des transports maritimes départementaux pour la saison 2024. Ainsi, la documentation de l'Office de Tourisme est disponible dans le salon Vauban du bac *Sébastien Vauban*, qui assure la liaison Blaye-Lamarque, et ce jusqu'aux vacances de Noël.

En septembre, le PIT à Lamarque est resté fermé afin de privilégier un **accueil hors-les-murs**. Nous avons ainsi renforcé notre présence lors des quatre week-ends du mois, en participant à divers événements festifs et locaux (cf. tableau des événements ci-dessus). Par ailleurs, des **vitrophanies** ornent désormais les fenêtres et portes du PIT, permettant aux visiteurs d'obtenir facilement des informations sur la destination : itinéraires de randonnée, gastronomie, activités familiales, sites incontournables, etc.

Enfin, l'Office de Tourisme a également été présent lors de quatre forums d'associations en septembre (à Arsac, Macau, Ludon-Médoc et Margaux-Cantenac). **Cette participation a permis de renforcer notre lien avec les habitants et de continuer à promouvoir notre territoire en proximité.**

1.1.2 *La fréquentation*

Cet été 2024, **Margaux Médoc Tourisme** a accueilli près de **1 492 personnes**, selon les données de SIRTAQUI, qui enregistrent le code postal, le pays d'origine et les informations délivrées par la conseillère en séjour. Ce chiffre est en baisse par rapport à 2023, où l'équipe avait reçu **1 757 visiteurs**, et encore plus par rapport à 2022, avec **2 484 personnes** accueillies.

NOMBRE DE PERSONNES ACCUEILLIES	2023	2024
BIT Cussac-Fort-Médoc		225 personnes
PIT Lamarque	1 573 personnes	
Hors les murs (avec Nomada)	137 personnes	
Hors les murs (avec Nomada + le stand mobile + Parvis du PIT de Lamarque)		1 127 personnes
Téléphone	33 personnes	121 personnes
Mail	14 personnes	9 personnes
SMS	0	10 personnes
TOTAL	1 757 personnes	1 492 personnes

En 2024

	Personnes renseignées	Personnes accueillies
JUILLET 2024	239	448
AOÛT 2024	345	753
SEPTEMBRE 2024	125	291
TOTAL	709	1492

Ce début de saison a été mitigé, impacté par une météo incertaine et un contexte socio-politique tendu. Cependant, la saison a réellement démarré à partir de la troisième semaine de juillet avec l'arrivée de la clientèle touristique française comme étrangère.

Il est aussi constaté que la part d'habitants reçue cet été est plus importante ce qui permet de « transformer » les locaux en ambassadeurs de l'Office de Tourisme mais aussi du territoire.

Nombre d'heures d'accueil	Accueil	Dont hors les murs	Personnes accueillies
2024	549 heures	388 heures	1 492
2023	556 heures	110 heures	1 757
2022	378 heures	X	2 484

Volume horaire des trois dernières années :

Le nombre d'heures d'ouverture du PIT à Lamarque a diminué en 2024 de **292 heures**, l'accueil se limitant désormais aux **jeudis et vendredis**, pour un total de **154 heures**. Toutefois, le nombre d'heures d'accueil totales reste de **549 heures**, soit seulement **7 heures de moins** qu'en 2023. En 2023, l'Office de Tourisme avait comptabilisé **110 heures d'accueil hors les murs** et **446 heures au PIT de Lamarque**. Pour rappel, en 2022, le PIT à Lamarque était ouvert **378 heures**, exclusivement sur place, sans accueil hors les murs.

Concernant le PIT de Lamarque :

Le nombre de visiteurs au PIT de Lamarque est élevé, en grande partie grâce à sa reconnaissance par les habitants et les partenaires locaux, ainsi qu'à son rôle d'intermédiaire pour les passagers du Bac. Toutefois, il est important de noter que **la majorité des demandes** en 2022 et 2023 concernaient principalement le **fonctionnement du Bac** et la localisation des toilettes, et non des informations touristiques.

Accueil hors-les-murs :

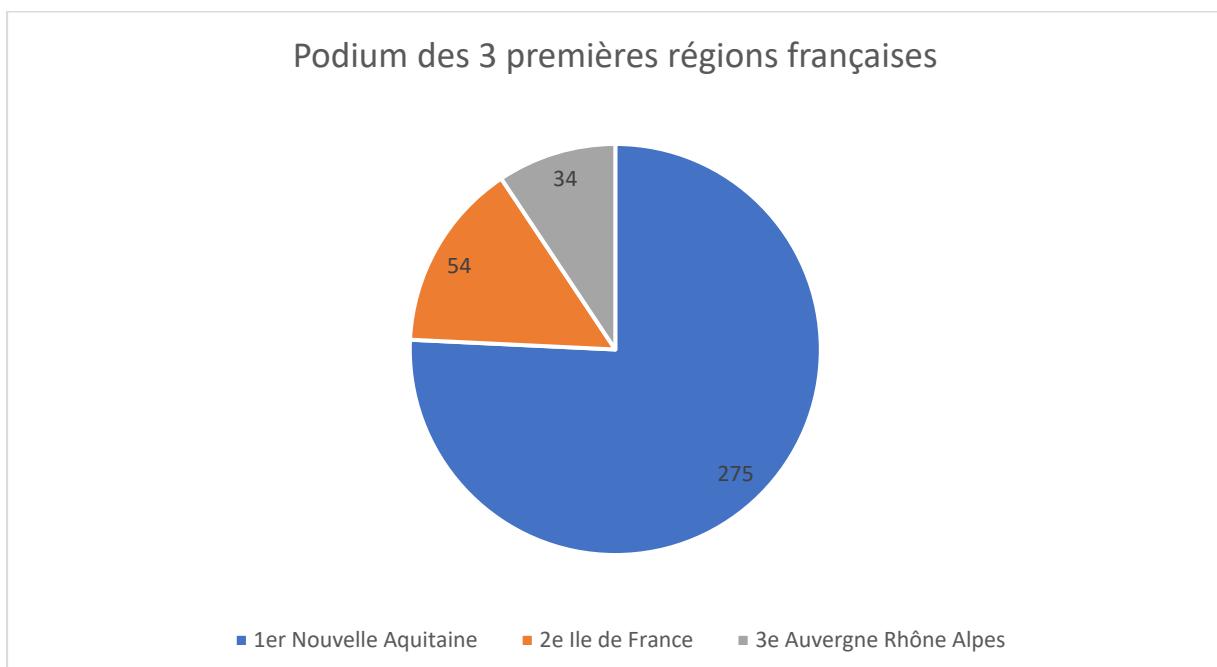
En 2023, les premiers accueils hors-les-murs ont permis à l'Office de Tourisme de se rendre présent sur une dizaine d'événements et manifestations locales, renforçant ainsi son ancrage territorial. Cette année, ces accueils hors-les-murs ont été multipliés par **3,5**, avec des présences dans des lieux stratégiques tels que la **Maison du Vin de Margaux**, l'**embarcadère de Blaye**, ainsi que lors de nombreux événements locaux, en plus de l'accueil au Bureau d'Information Touristique de **Cussac-Fort-Médoc**.

Cette présence accrue sur le territoire contribue à **valoriser l'image de Margaux Médoc Tourisme** et à renforcer son identification tout au long de la saison touristique.

Bureau d'Information à Cussac-Fort-Médoc :

Il est important de souligner que le Bureau d'Information à **Cussac-Fort-Médoc** reste encore peu identifié par les habitants et n'est ouvert que le matin. En comparaison, le PIT de Lamarque était ouvert **7 jours sur 7**, avec un accueil en continu toute la journée, depuis plus de 10 ans.

Origine des personnes renseignées sur notre destination

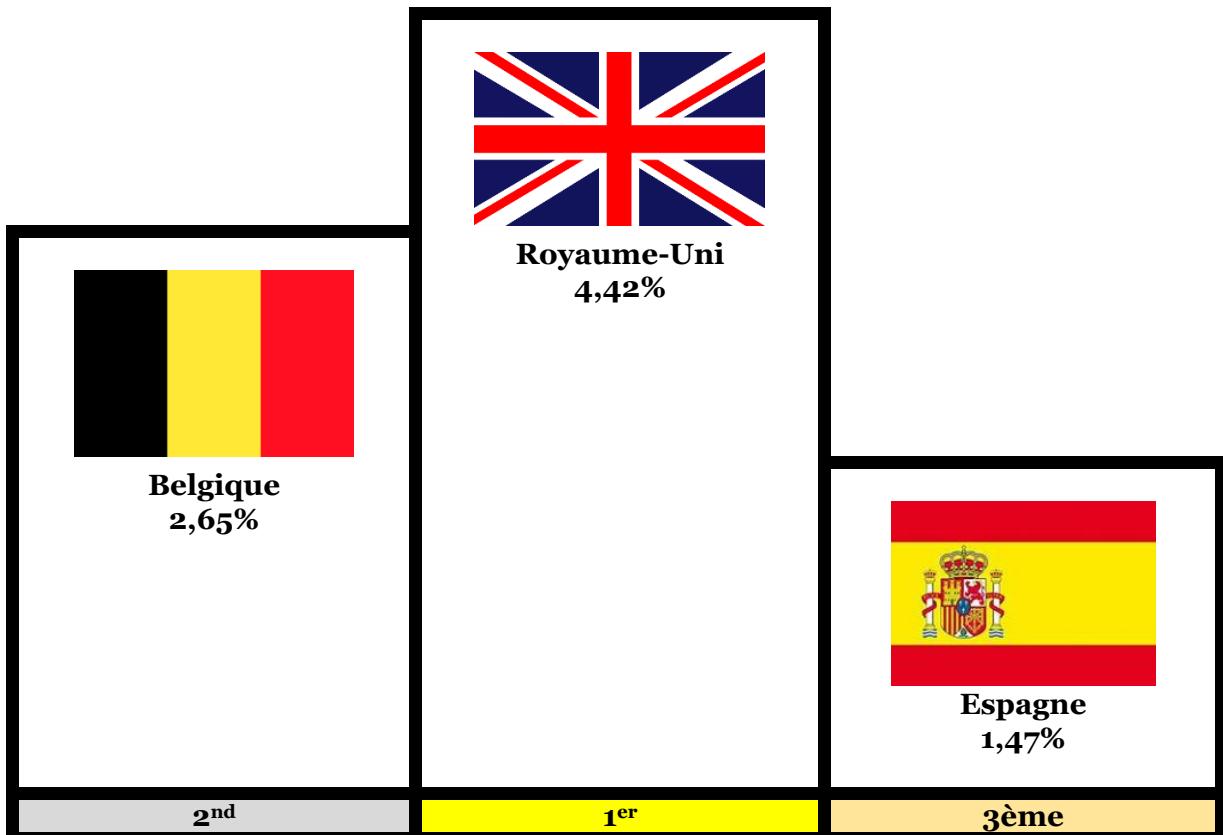


82,77% de français



17,08 d'étrangers (très stable depuis 3 ans / légère baisse de 0,38%)

Podium des 3 nationalités européennes accueillies



Le top 3 des nationalités européennes n'est pas tout à fait semblable à celui de 2023.

Le Royaume-Uni conserve sa tête de position. Toutefois, la Belgique arrive en seconde position alors qu'en 2023 elle était en 3^e position, derrière l'Allemagne (grande absente cette année). Et pour finir, on note l'apparition de l'Espagne en 3^e position.

1.1.3 *Les demandes de renseignements des touristes*

Tableau comparatif entre 2022 et 2024

RANG	2022	RANG	2023	RANG	2024
1er	Les activités de plein air avec itinéraires de rando à vélo, rando pédestres et demande relatifs à des pèlerins de Saint Jacques de Compostelle	1er	Les animations et manifestations (marchés, expositions et animations)	1er	Le patrimoine culturel (visite du Fort-Médoc et du Dôme de Lamarque)
2nd	L' œnotourisme (recherche de châteaux ouverts le dimanche et ceux proposant une visite pour enfants)	2nd	Le patrimoine culturel	2nd	L' œnotourisme (recherche de châteaux pour des visites dégustations)
3e	Le patrimoine culturel	3e	Les activités de plein air avec notamment les pistes cyclables, les itinéraires de randonnées pédestre et cycliste	3e	Les activités de plein air avec notamment les itinéraires de randonnées cyclo et pédestres

Les activités de plein air comme le patrimoine culturel restent année après année les deux valeurs sûres de notre destination.

L'activité œnotourisme qui avait disparu en 2023 revient en force. Face à la déconsommation du vin, l'œnotourisme devra jouer un rôle (cf: articles presse Vitisphère et Sud-Ouest) et dépoussiérer l'image du vin bordelais.

Bilan et perspectives : valorisation du patrimoine et accueil touristique en 2024

Cette année, nous avons constaté un intérêt croissant pour le patrimoine culturel local, avec un engouement marqué pour des sites emblématiques tels que le Dôme de Lamarque et le Fort-Médoc. Les habitants de la région expriment un réel désir de redécouvrir les richesses patrimoniales situées à proximité de leur domicile, traduisant une volonté de se reconnecter avec leur territoire.

L'œnotourisme, quant à lui, se classe en deuxième position parmi les principales demandes. Les visiteurs s'intéressent particulièrement aux horaires d'ouverture, aux modalités de réservation, ainsi qu'aux caractéristiques des vins proposés (notamment leur couleur) et leurs tarifs. Enfin, l'itinérance pédestre et cycliste continue de susciter un vif intérêt, occupant une place de choix parmi les activités recherchées. Un élément stratégique a développé par le service Tourisme. Ces tendances reflètent les données collectées et analysées auprès de nos visiteurs tout au long de la saison.

Axes stratégiques pour répondre aux attentes identifiées

Valoriser les trésors locaux

Assurer une diffusion fiable tout au long de l'année, complète et qualitative des informations relatives aux sites patrimoniaux, afin d'en faciliter l'accès et la découverte par l'ensemble de nos visiteurs.

Diversifier et enrichir les animations

Proposer des activités gratuites, en particulier pour les enfants, en partenariat avec les acteurs locaux. Ces animations pourront être intégrées aux dégustations sur le parvis du PIT de Lamarque ou en complément des évènements organisés par nos partenaires.

Renforcer la présence sur le terrain

Maintenir et développer notre participation aux évènements locaux, tels que les forums d'associations, les manifestations culturelles et sportives ainsi que les fêtes du territoire.

Mobiliser des outils comme *Nomada* ou le comptoir mobile pour aller à la rencontre des visiteurs et des habitants directement sur les sites ou évènements générant une forte affluence touristique.

Bilan de l'accueil hors-les-murs en 2024

Le dispositif d'accueil hors-les-murs a représenté **388 heures** d'intervention réparties sur plusieurs sites et évènements du territoire. L'équipe a participé activement à **28 évènements, marchés et animations locales**, témoignant de son engagement dans la promotion du territoire.

1.1.4 Organisation de l'équipe

Le recrutement de la chargée de communication ainsi que celui de la saisonnière n'a pu être finalisé qu'après le déménagement de la Communauté de Communes Médoc-Estuaire et l'installation dans le nouveau local à Cussac-Fort-Médoc, achevée fin avril.

Malheureusement, la chargée de communication a été victime d'un grave accident dès la première semaine de juin. Cette absence imprévue a eu un impact significatif sur l'organisation des missions de communication et de promotion. Les missions et actions ont été partagées entre les membres de l'équipe, avec un recentrage prioritaire sur la gestion des réseaux sociaux afin « d'alléger » la charge globale de travail. La Direction a dû, par ailleurs, prendre en charge seule une partie des tâches liées à la communication et à la promotion avec deux priorités : refonte du site internet et presse (dossiers de presse, communiqués de presse et relations presse)

Pour garantir la continuité de notre présence physique au Bureau d'Information Touristique (BIT), au Point d'Information Touristique (PIT), ainsi que sur les sites d'accueil hors les murs,

un recrutement supplémentaire a été réalisé. Une saisonnière renfort a ainsi pris ses fonctions du 24 juillet au 31 août 2024.

Suite à la démission, le 4 septembre, de la chargée de communication, un autre collaborateur a été recruté en renfort pour couvrir certaines présences hors les murs et au BIT de Cussac-Fort-Médoc. Cette mission s'est déroulée du 1er au 30 septembre, représentant un volume total de 30 heures.

Bilan social 2024

	Nature du contrat	Mission	Nombre d'heures	Nombre de mois	AM/AT	Mouvement de personnel / motif
1	Temps partiel	Informaticien	20 heures	6		Retour à 100 % dans sa collectivité mère le 01/07
2	CDD de 6 mois temps plein	Chargée de communication	219 heures	5	AM à partir du 6/06 au 2/09	Démission le 4/09 suite à 3 mois d'arrêt maladie
3	CDD de 6 mois temps plein	Chargée de communication	66 heures	1/4		Abandon de poste pour prise de poste à la Cité du Vin.
4	CDD de 18 mois temps plein	Responsable accueil et partenaires (hébergements, restaurants, loisirs et culturels, associations)	1 536 heures	12	AM du 4/05 au 4/06	Fin le 05/12/2024 n'a pas souhaité poursuivre en CDI motif « OT en attente d'une vision stratégique politique claire »
5	CDD de 6 mois temps plein	Conseillère en séjour bilingue (en charge des châteaux)	924 heures	6		Fin de CDD le 31 octobre, n'a pas souhaité poursuivre en CDI : Motif « souhaite un CDI à Bordeaux »
6	CDD de 6 semaines (saisonnière) temps plein	Conseillère en séjour	191 heures	1 1/2 mois		Etudiante à la Sorbonne
7	CDD de 1 mois (saisonnière) temps partiel	Conseillère en séjour	30 heures	1 mois		Créée son entreprise
8	CDI	Direction	Forfait jour 202 jours (dépassement : 28 jours en 3 ans)	12 mois	AT du 11/01 au 11/03	En poste

Bilan et perspectives

Ces évènements mettent en évidence **la nécessité impérieuse de disposer d'une équipe complète et opérationnelle pour répondre aux exigences liées à la multiplication des sites et aux missions statuaires de l'Office de Tourisme Communautaire.**

I-Repenser les processus de recrutement et de formation pour répondre aux enjeux stratégiques

Constats : Un investissement important pour des résultats limités

Le fonctionnement actuel de l'Office de Tourisme révèle une problématique majeure : une part significative de temps et d'efforts est consacrée au recrutement et à la formation des collaborateurs. Cette démarche, bien que nécessaire, mobilise fortement la direction et s'accompagne d'un investissement conséquent, sans générer des résultats pérennes à long terme.

Les défis identifiés sont multiples :

- **Fluctuation des équipes** : la difficulté à stabiliser les effectifs impacte directement la continuité des services et des projets stratégiques.
- **Temps consacré à la formation** : le besoin constant de former les nouveaux arrivants sur les outils, les procédures, et les enjeux du territoire ralentit la montée en performance de l'équipe.
- **Résultats insuffisants** : malgré cet investissement, les objectifs de qualité, de performance et de pérennisation des compétences ne sont que partiellement atteints.

Ces constats soulignent la nécessité d'adopter une approche plus stratégique et ciblée pour les recrutements et la gestion des talents, en cohérence avec les ambitions de l'Office de Tourisme.

II-Recrutements en cours : une démarche structurée et stratégique

Pour répondre à ces défis, quatre recrutements clés ont été lancés. Ces postes ont été conçus pour renforcer les fonctions critiques de l'organisation et optimiser son fonctionnement à court et long terme :

1. **Responsable accueil et partenaire (annonce publiée le 06/12, recrutement sous-traité)**
 - **Enjeux stratégiques** : garantir un accueil de qualité pour les visiteurs et coordonner efficacement les relations avec les partenaires locaux. Ce poste est essentiel pour maintenir une image professionnelle et assurer une gestion fluide des interactions avec les acteurs de la destination.
 - **Objectifs** : professionnaliser l'accueil touristique, renforcer la fidélisation des partenaires, et améliorer la satisfaction des visiteurs.
2. **Responsable promotion et communication (annonce publiée le 06/12, recrutement sous-traité)**
 - **Enjeux stratégiques** : positionner l'Office de Tourisme comme un acteur incontournable de la promotion du territoire, en déployant des stratégies de communication adaptées aux attentes des différentes cibles. Coordonne la refonte du site internet.
 - **Objectifs** : accroître la visibilité du territoire, valoriser les offres locales, et structurer une communication cohérente et performante.
3. **Reporter et rédacteur web (annonce publiée le 06/12, recrutement en direct)**
 - **Enjeux stratégiques** : enrichir les contenus numériques pour répondre aux attentes des touristes et soutenir les efforts de promotion. Ce poste vise à développer une présence en ligne forte et attractive dans le cadre de la refonte du site internet.
 - **Objectifs** : produire des contenus qualitatifs, engager les audiences sur les réseaux sociaux et le nouveau site web, et améliorer le référencement de la destination.
4. **Intégrateur (via l'agence Raccourci)**

- **Enjeux stratégiques** : assurer l'optimisation technique et la mise à jour des supports numériques, tels que le nouveau site internet, afin d'offrir une expérience utilisateur fluide et moderne.
- **Objectifs** : garantir la qualité et l'ergonomie des plateformes numériques, améliorer l'accès à l'information touristique et faciliter les réservations en ligne (version 3).

Les enjeux stratégiques d'une gestion optimisée des recrutements

- 1. Renforcer la stabilité et la performance de l'équipe**
Les recrutements ciblés et externalisés visent à pallier les limites des démarches précédentes en s'appuyant sur des expertises spécialisées. Cela permet d'attirer des profils qualifiés et immédiatement opérationnels, tout en réduisant le temps consacré par la direction aux processus de sélection.
- 2. Maximiser le retour sur investissement des ressources humaines**
Une équipe structurée, compétente et stable est un levier essentiel pour répondre aux ambitions stratégiques de l'Office de Tourisme, notamment en termes de qualité de service, de développement touristique et de fidélisation des visiteurs.
- 3. Aligner les ressources humaines avec les objectifs de développement territorial**
Chaque poste est pensé pour répondre à des besoins spécifiques et critiques, contribuant directement à la valorisation de la destination, à l'amélioration de la satisfaction des visiteurs, et à la dynamisation de l'économie locale.

Perspectives d'avenir : vers une professionnalisation accrue

L'expérience récente met en évidence la nécessité de repenser les processus internes liés au recrutement et à la formation. À moyen et long terme, les axes suivants devront être priorisés :

- **Mise en place d'un plan stratégique des ressources humaines** : définir clairement les besoins en compétences, les priorités de recrutement, et les dispositifs de formation continue.
- **Valoriser l'Office de Tourisme** : en tant qu'entreprise attractive pour attirer et fidéliser des talents qualifiés.
- **Optimisation des partenariats** : continuer à s'appuyer sur des agences spécialisées pour le recrutement des profils stratégiques, tout en renforçant les formations en interne.

Grâce à ces recrutements stratégiques et aux ajustements envisagés, l'Office de Tourisme se dote des moyens nécessaires pour relever les défis actuels et garantir une organisation performante, en phase avec ses ambitions et les attentes de ses parties prenantes.

1.2 Bourses aux dépliants 2024 locale et départementale : un contexte marqué par des défis organisationnels

Le jeudi 4 avril dernier, l'Office de Tourisme Communautaire a participé à la Bourse aux Dépliants Départementale organisée par Gironde Tourisme à La Réole. Cet événement, programmé en amont de la saison touristique, vise à favoriser les échanges de documentation entre les Offices de Tourisme girondins, constituant ainsi une étape clé dans la préparation collective de la saison estivale.

Dans la continuité de cet événement, une Bourse aux Dépliants locale a été organisée le jeudi 23 mai 2024 dans nos nouveaux locaux situés Place des Commerces à Cussac-Fort-Médoc. Cependant, plusieurs contraintes ont affecté le succès de cette initiative. D'une part, la nouvelle localisation de nos bureaux, plus excentrée par rapport à l'ensemble des autres communes de la Communauté de Communes, n'a pas favorisé une mobilisation comparable à celle de 2023, où une vingtaine de prestataires avaient répondu présents. D'autre part, des difficultés organisationnelles liées à des circonstances imprévues ont pesé sur la préparation de l'événement.

En effet, l'absence prolongée de la responsable accueil pour raisons de santé durant tout le mois de mai, conjuguée à l'arrivée récente de deux nouvelles collaboratrices, a compromis l'envoi en temps voulu du communiqué de presse informant les prestataires de notre nouvelle adresse et de la tenue de la Bourse. Ce retard dans la communication a limité la visibilité de l'événement auprès des acteurs locaux.

Bilan et perspectives

Pour la saison prochaine, il sera impératif d'anticiper davantage la communication autour de la Bourse aux dépliants locale. Une diffusion précoce des informations clés, incluant le lieu et la date, permettra d'assurer une meilleure participation et de maximiser l'impact de cet événement crucial pour le rayonnement touristique du territoire.

1.3 - Qualité de l'accueil : Enjeux, défis et perspectives

1.3.1 - L'enjeu de la qualité de l'accueil

La qualité de l'accueil constitue un pilier central de la stratégie de l'Office de Tourisme, condition à la satisfaction des attentes, toujours croissantes, des touristes et des habitants. Répondre à ces exigences nécessite un service irréprochable, capable d'accompagner et d'orienter chaque visiteur tout en valorisant la destination de manière authentique et engageante.

Cependant, l'un des défis majeurs réside dans le recrutement et le ciblage des profils adaptés. Assurer la cohésion et la performance de l'équipe tout au long de la saison exige une approche qualitative du processus de recrutement. La maîtrise du bilinguisme, en particulier, se révèle cruciale pour maintenir un accueil de qualité, surtout dans un contexte où le territoire accueille une clientèle internationale.

1.3.2 - Les objectifs Qualité

L'Office de Tourisme Communautaire a pour mission de contribuer activement au développement économique et touristique du territoire, en mettant en œuvre une stratégie adaptée pour accroître la fréquentation et répondre aux besoins d'un marché en constante évolution.

Les objectifs assignés à l'Office de Tourisme s'inscrivent dans des missions ambitieuses mais complexes, exigeant des moyens et une coordination efficace. Ces missions, telles que définies par les statuts et la convention annuelle d'objectifs et de moyens, incluent notamment :

- **L'accueil et l'information des visiteurs** : un rôle clé pour offrir une expérience de qualité, sur site et hors les murs, adaptée à la diversité des profils de visiteurs.
- **La promotion touristique du territoire** : en collaboration étroite avec des partenaires institutionnels comme Gironde Tourisme, le Comité Régional de Tourisme Nouvelle-Aquitaine, et des acteurs locaux.
- **Le développement de l'offre touristique** : à travers des initiatives centrées sur l'éco-tourisme, le slow tourisme, et l'adaptation aux nouvelles attentes des clientèles françaises et internationales.
- **La valorisation du patrimoine** : viticole, architectural, historique et naturel, afin de renforcer l'identité et l'attractivité de Margaux Médoc,
- **L'accompagnement des acteurs locaux** : en coordonnant les interventions des différents partenaires, qu'il s'agisse des professionnels du tourisme, des communes ou des organismes institutionnels.

Bilan et perspectives

Face à l'envergure des missions et à la complexité croissante du contexte touristique, il est indispensable d'adopter une approche proactive et structurée. L'enjeu ne se limite pas à répondre aux besoins immédiats des visiteurs : il s'agit de bâtir une stratégie durable qui positionne Margaux Medoc comme une destination incontournable, tout en répondant aux défis contemporains tels que (*à retravailler par le service Tourisme lors de l'écriture du 2^{ème} schéma de développement et de stratégie touristique en 2025*) :

- 1-Valorisation et mise en réseau du patrimoine historique
2. Développement de l'oenotourisme estuaire
3. Accessibilité et mobilité sur le territoire
4. Désaisonnalisation de l'activité touristique
5. Préservation et mise en valeur des paysages estuariens
6. Coordination des acteurs locaux
7. Digitalisation et visibilité en ligne
8. Renforcer l'identité culturelle locale

Les défis touristiques du Médoc estuaire nécessitent une approche stratégique qui conjugue développement économique, préservation du patrimoine, et durabilité. En s'appuyant sur ses atouts uniques, tout en répondant aux attentes contemporaines des visiteurs, ce territoire peut devenir un modèle d'attractivité et d'innovation touristique.

L'Office de Tourisme, par sa capacité à fédérer, innover et valoriser, se doit être un acteur clé du rayonnement et de l'attractivité du territoire. Pour cela, un engagement collectif et une vision claire des priorités seront indispensables.

1.3.3 - L'engagement de la Direction : Professionnaliser et Dynamiser l'Office de Tourisme

La direction, en collaboration avec les membres du Bureau, définit et pilote la politique Qualité de l'Office de Tourisme. Elle fixe des objectifs à court et moyen terme, supervise leur mise en œuvre, et ajuste les processus en cas de dysfonctionnements. Elle s'engage à :

- **Motiver et accompagner** les équipes dans la mise en œuvre du Plan Qualité.
- **Renforcer la cohésion interne** par des échanges constructifs et un suivi rigoureux.

Bilan et Perspectives

L'absence prolongée de la chargée de communication et de promotion a perturbé la saison 2024, nécessitant une réorganisation continue des plannings et des missions pour assurer le fonctionnement de l'Office.

Objectifs proposés pour 2025 :

1. Organisation des présences :

- Planifier les événements avec le comptoir mobile (Nomada) et définir les créneaux d'accueil élargis, notamment pour les dégustations au Port de Lamarque.

2. Optimisation du Plan Qualité :

- Mettre à jour les fiches qualité accueil et le Manuel Qualité.
- Réorganiser la bourse aux dépliants avec une meilleure communication et un lieu central pour mobiliser davantage de prestataires (objectif : dépasser les 20 participants atteints en 2023).

3. Amélioration de la communication :

- Renforcer la visibilité des produits et sites touristiques locaux.
- Actualiser les fiches Sirtaqui pour une meilleure connaissance des ressources territoriales.

4. Coopération interterritoriale :

- Organiser des rencontres avec les Offices de Tourisme voisins pour partager les connaissances et envisager des projets communs.

5. Valorisation des savoir-faire locaux :

- Proposer des visites inédites ponctuelles, *comme la découverte de la papeterie Ruscombe Paper Mill*, pour enrichir l'offre touristique et attirer un public diversifié.

Vision stratégique : garantir une qualité d'accueil irréprochable, structurer une offre attractive et innovante, et dynamiser le territoire en renforçant les partenariats et les synergies.

II- Communication et promotion

Dans le cadre des missions de **promotion et communication**, Margaux Médoc Tourisme a présenté le 2ème plan de promotion et de communication annuel (9 juillet 2024 – comité de direction) orienté vers les cibles de clientèles principales de la destination lequel s'inscrit dans les grandes orientations du plan marketing de l'ADT Gironde Tourisme, du CRT NA et les exigences du classement de l'Office de Tourisme.

Le plan de promotion et de communication a été adopté avec un certain retard, en raison de la prise de poste de la nouvelle chargée de communication en mai 2024 et de l'absence pendant 5 semaines et ce pour raison médicale de la responsable de l'accueil.

D'une part, ce 2ème plan contribue à poursuivre l'amélioration de la notoriété du territoire en tant que destination touristique, ouverte des vacances de printemps à celles d'automne (et tendre vers le tourisme de saisons), à valoriser ce qui le démarque de la concurrence, à mettre en avant son offre touristique et à encourager la consommation de séjours touristiques sur les ailes de saison notamment en associant les prestataires touristiques à certaines actions. : Chilowae, Sud-Ouest, encarts publicitaires

D'autre part, cette année, les efforts de l'équipe en place se sont portés sur la :

- Création et conception du guide du partenariat 2024
- Le brief de la carte de voeux
- Création, conception et diffusion des **Pépites n°3, véritable agenda des moments forts de notre destination avec un nouveau format et des encarts publicitaires - saison 2024 –**
- **Conception et diffusion des programmes de la Micro-Folie Mobile ainsi que la préparation et mise en œuvre de l'inauguration**

- Création, conception des **vitrophanies pour le PIT**
- Mise à jour de l'ensemble des livrets touristiques
- Mise en œuvre la stratégie e-tourisme sur **Facebook**
- Réalisation du taggage des pages **du nouveau site internet**.

2.1 Les éditions print

Cette année 2024 aucun guide promotionnel n'a été créée faute d'une mise à jour de l'ensemble des fiches SIRTAQUI en avril 2024. Le guide des habitants n'a donc pas été créé.

Concernant le Carnet de Voyage celui-ci connaîtra une évolution en 2025 :

- **Carnet de voyage :**

Date de création : Saison 2022	Conception : Agence L'Ours en plus
Cibles : 1, 2, 3, 4, 5	Positionnement : général
<ul style="list-style-type: none"> - Depuis 2023 il est également disponible en anglais. - Même ligne directrice pour en faire un document incontournable. Il s'agit de l'essentiel de notre destination. Le visuel, proche de celui de Pépites permet d'avoir une unité et de créer une identité forte. 	<ul style="list-style-type: none"> Évolution envisagée sur 2025-2026 : - Traduire dans d'autres langues, comme l'espagnol ou l'allemand

(cf. carte de vœux 2024 en annexe)

En nouveauté : deux communications réalisées les Portes Ouvertes du Médoc et guide des partenaires.

2.2 Les vitrines

2.2.1 La Vitrophanie du PIT

Dans le cadre d'une présence humaine moins importante sur le Port de Lamarque cette saison estivale, une vitrophanie a été spécifiquement créée (cf. photographies en annexe) avec pour objectifs :

- Offrir une information touristique même en l'absence d'accueil au P.I.T.
- Mettre en avant les animations de l'Office de Tourisme en utilisant le verso des informations recensées dans le cadre de la réalisation de Pépites n°3
- Accroître la visibilité de l'Office de Tourisme
- Promouvoir la « marque » Margaux Médoc Tourisme, être identifiable

Cette première opération a été fortement appréciée tant par les touristes que par les habitants. Même fermé le PIT est resté un relais d'informations touristiques visibles 24h/24, 7j/7.

2.2.2 – La vitrine Art ou la tendance street art de Noël : Valorisation des partenaires et attractivité pendant la période de fermeture de l'Office de Tourisme

Décorer les vitrines de l'Office de Tourisme avec des illustrations au Posca représentant des partenaires locaux constitue une initiative à la fois esthétique et stratégique. Pendant la période de fermeture en décembre, cette démarche permet de maintenir un lien visuel et émotionnel avec le public tout en valorisant les acteurs du territoire.

En mettant en avant les partenaires touristiques, tels que des producteurs locaux, des sites culturels et des prestataires d'activités, l'Office de Tourisme souligne son rôle de promoteur et fédérateur du tissu local. Ces vitrines deviennent ainsi un outil de communication indirect qui capte l'attention des passants et suscite leur curiosité pour les offres à découvrir lors de la réouverture.

De plus, cette action contribue à renforcer l'identité visuelle de l'Office de Tourisme, en le positionnant comme un acteur engagé et créatif, soucieux de promouvoir son territoire même en dehors des périodes d'activité. Enfin, elle peut aussi servir à consolider les liens avec les partenaires, en leur offrant une visibilité originale et chaleureuse, favorisant ainsi des collaborations futures.

Pour vous plonger dans l'ambiance, découvrez quelques clichés de nos vitrines festives en annexe.

2.3 Site internet et réseaux sociaux

Sans chargé(e) de communication, pendant 11 mois, la direction a concentré ses actions sur le **taggage des pages** (+ de 300 pages pour améliorer leur remontée dans les résultats de recherche. Ceci fait référence à l'optimisation SEO (Search Engine Optimization). Cela implique de structurer et d'annoter les pages du futur site avec des balises pertinentes pour aider les moteurs de recherche à comprendre le contenu et à l'afficher en fonction des requêtes des utilisateurs. Voici les éléments clés :

Réalisé par l'Office de Tourisme :

1. **Liens internes et externes** : Optimiser la navigation et les références pour renforcer l'autorité des pages.
2. **Mots-clés stratégiques** : Inclure des mots-clés pertinents dans le contenu, les URL, et les balises pour correspondre aux recherches des utilisateurs.

Réalisé par l'Agence Raccourci Agency :

3. **Balises métâ** : Intégrer des balises comme la balise *title* (titre) et la *meta description* qui décrivent clairement le contenu de chaque page.
4. **Balises de structure (HTML)** : Utiliser correctement les balises comme *<h1>*, *<h2>*, et *<alt>* pour les images, afin d'améliorer la lisibilité pour les moteurs de recherche.
5. **Données structurées** : Ajouter des balises de *schema markup* pour enrichir les résultats avec des informations supplémentaires (comme les avis ou des FAQ).

Ces techniques, associées à une expérience utilisateur optimisée (vitesse, mobile-friendly), augmentent la probabilité que les pages apparaissent dans les premiers résultats des moteurs de recherche.

2.4 Relations presse : un levier essentiel pour Margaux Médoc Tourisme

Les relations presse constituent un outil stratégique clé pour Margaux Médoc Tourisme, permettant de promouvoir efficacement notre destination auprès d'un large public, tant via la presse écrite qu'orale. En collaborant régulièrement avec des journalistes, nous avons accru notre visibilité dans les médias locaux et renforcé notre position en tant que référence touristique et médiatique sur le territoire.

Les actions menées cette année ont permis de valoriser les atouts uniques de notre région, de renforcer la notoriété de la destination et de susciter l'intérêt des visiteurs potentiels grâce à des contenus authentiques et inspirants, souvent jugés plus crédibles que des campagnes publicitaires classiques.

Enfin, les relations presse ont joué un rôle déterminant dans la gestion de l'image du territoire, notamment lors d'événements phares. En poursuivant cette dynamique en 2025, nous pourrons anticiper les besoins des médias, diffuser des informations pertinentes et garantir une communication cohérente, renforçant ainsi l'attractivité de notre territoire.

La revue de presse, soigneusement organisée par type de média, sera prochainement disponible sur le nouveau site internet, offrant un accès clair et structuré aux retombées médiatiques. Cela permet de présenter, analyser et valoriser l'impact médiatique généré par les initiatives de communication, tout en facilitant leur consultation par les parties prenantes.

2.5 Nomada, le triporteur électrique et conseiller ambulant

Actions hors-les-murs avec Nomada : un vecteur stratégique pour la promotion de la destination et de la mobilité douce

La saison 2024 a marqué une étape importante pour Nomada, le triporteur de l'Office de Tourisme, en confirmant son rôle central dans la stratégie de promotion de la destination.

Nomada a démontré son efficacité à silloner le territoire tout en incarnant les valeurs de mobilité douce et d'éco-responsabilité. Près d'une dizaine d'événements ont été couverts cette saison, avec en parallèle une présence régulière à l'embarcadère de Blaye tous les samedis en juillet et août.

Le bilan est très positif : ce mode de déplacement atypique continue de capter l'attention des passants. Son originalité invite à l'interaction, incitant à des échanges enrichissants sur le rôle de Nomada et à une mise en lumière globale de la destination. Ces moments de proximité avec le public renforcent l'image moderne et responsable de notre Office de Tourisme.

Perspectives et besoins pour 2025

Pour maximiser l'impact de Nomada lors des prochaines saisons, certaines améliorations et initiatives sont nécessaires :

Perspectives et besoins pour 2025

Pour maximiser l'impact de Nomada lors des prochaines saisons, certaines améliorations et initiatives sont nécessaires :

- Former l'ensemble de l'équipe au maniement, à l'entretien et à la logistique spécifique du triporteur, afin d'assurer son utilisation optimale.
- Poursuivre l'accompagnement d'une voiture balai sur certains parcours pour garantir la sécurité du salarié cycliste, notamment lors de déplacements sur de longues distances.
- Développer un programme élargi de présence sur des événements diversifiés pour atteindre un public encore plus large et valoriser pleinement les atouts du territoire.

Objectifs pour 2025

- Renforcer la visibilité de Nomada en augmentant le nombre d'événements couverts et en établissant une présence régulière sur des lieux stratégiques au-delà de Blaye.
- Sensibiliser un public varié, incluant les habitants locaux, les visiteurs de passage et les acteurs du territoire, pour promouvoir la destination de manière engageante et innovante.
- Poursuivre l'image d'exemplarité écologique de l'Office en positionnant Nomada comme un ambassadeur de la mobilité douce et durable.

En s'appuyant sur les retours positifs de la saison 2024, l'Office de Tourisme ambitionne de faire de Nomada un élément incontournable de sa stratégie hors-les-murs, alliant innovation, proximité et respect de l'environnement.

2.6 Communication interne : une importance stratégique pour Margaux Médoc Tourisme

Souvent négligée ou sous-estimée, la communication interne constitue pourtant un pilier fondamental de la cohésion et de la performance de l'équipe au sein des Offices de Tourisme. Elle remplit quatre fonctions essentielles :

- Donner du sens : permettre à chaque collaborateur de comprendre sa contribution aux objectifs globaux.
- Faire circuler l'information : assurer une diffusion claire et régulière des informations pour une meilleure coordination.
- Donner un cadre de référence : établir des repères communs pour guider les décisions et les actions.
- Créer une culture d'entreprise : renforcer le sentiment d'appartenance à une mission et à des valeurs partagées.

Ces principes reposent sur des éléments structurants tels que l'histoire de l'organisation, sa vision à long terme, ses valeurs communes, et les actions concrètes qui incarnent ces idéaux.

Dans cet esprit, notre jeune Office de Tourisme continue de favoriser le partage d'informations stratégiques. Ainsi, les **observatoires mensuels de juillet, août et septembre** ont une

nouvelle fois été transmis aux membres du comité de direction (CODIR) et à nos partenaires, témoignant de notre engagement à partager des données clés pour alimenter les réflexions et renforcer les partenariats.

Cette dynamique doit se poursuivre et s'intensifier pour faire de la communication interne un véritable levier de cohésion, d'efficacité et de valorisation de notre identité collective.

2.7 Exposition sur les chauves-souris

Tout au long de l'été, le Point Information Touristique a eu le plaisir d'accueillir une exposition sous format kakémonos, mettant en lumière un animal souvent mal connu mais d'une grande utilité pour nos écosystèmes : la chauve-souris. Intitulée « Les Chauves-souris d'Aquitaine », cette exposition, composée de six panneaux, a été gracieusement prêtée par le Groupe Chiroptères d'Aquitaine, comme en 2023.

Ce projet a, à nouveau, rencontré un véritable succès tant auprès des habitants que des touristes, en raison de la qualité de son contenu et de sa pertinence pour la sensibilisation à la biodiversité locale.

En parallèle, l'exposition a constitué un support médiatique de qualité pour nos animations estivales telles que :

-la présentation du projet Vitirev (lors des dégustations) qui s'inscrit dans une démarche innovante de préservation de la faune locale, en particulier des chauves-souris. Ce projet vise à intégrer ces animaux dans la gestion durable des vignobles en installant des refuges à chauves-souris dans les environs. Leur présence contribue à limiter l'usage de produits chimiques en réduisant la population d'insectes nuisibles, tout en préservant l'équilibre naturel du territoire.

- les sessions « Kid's Bat », destinées à sensibiliser les enfants à l'importance de cet animal méconnu. Ces ateliers ont permis d'engager les jeunes participants tout en leur offrant un cadre ludique et éducatif pour mieux comprendre le rôle essentiel des chauves-souris dans la préservation de nos environnements.

Cette exposition a ainsi constitué un véritable vecteur de sensibilisation et de valorisation de la faune locale, contribuant à l'enrichissement de l'offre touristique et à l'engagement des visiteurs envers la préservation de notre patrimoine naturel.

2.8 La Micro Folie Mobile

Une formation a été dispensée les 7, 8, 9 février 2024 :

- 2 journées de formation pour les médiateurs communaux
- ½ journée pour les 2 agents techniques minimum par commune.

Grâce ces formations, de nouvelles communes ont pu bénéficier de ce dispositif culturel sur l'année 2024 soit 8 sur 10 communes de l'EPCI :

- ➡ Du Lundi 8 janvier au lundi 5 février 2024 (Le Pian Médoc)
Période de formations : les 7, 8, 9 février 2024
- ➡ Du lundi 4 mars au mardi 2 avril 2024 (Arsac)
- ➡ Du mardi 2 avril au lundi 6 mai 2024 (Lamarque)
- ➡ Du lundi 6 mai au lundi 3 juin 2024 (Cussac-Fort-Médoc)
Inauguration : le vendredi 24 mai fin d'après-midi avec l'accueil des Officiels



- Du lundi 3 juin au lundi 1er juillet 2024 (Margaux Cantenac)
- Du lundi 7 octobre au lundi 4 novembre 2024 (Macau)
- Du lundi 4 novembre au lundi 2 décembre 2024 (Soussans)
- De lundi 2 décembre au lundi 3 février 2025 (Ludon Médoc)

Chaque commune bénéficie d'une communication mise en œuvre par Margaux Médoc Tourisme en étroite concertation avec :

- le (a) médiateur (rice) pour la diffusion du programme réalisé via une affiche et un à trois communiqués de presse,
- la direction générale de la mairie pour la réalisation et la diffusion d'un dossier de presse incluant le message du Président de l'OT et du maire.

Cette démarche vise à assurer une visibilité optimale et à renforcer l'impact du dispositif culturel sur l'ensemble des communes participantes.

L'Office de Tourisme propose aussi à l'ensemble des médiateurs des webinaires (1 par trimestre minimum) d'une durée d'une heure organisée par la Villette concernant les nouvelles collections et les nouvelles mallettes pédagogiques à savoir :

- Jeux Art & Sport en lien avec le JO 2024
- Rebâti Notre-Dame de Paris en lien avec le chantier de Notre-Dame et les métiers à l'œuvre pour sa restauration.

En annexe, quelques exemples de la communication réalisée.

2.9 Les Journées Européennes du Patrimoine 2024

La 41^e édition des Journées Européennes du Patrimoine 2023 s'est déroulée le week-end du 21-22 septembre sur le thème du "Patrimoine des itinéraires, des réseaux et des connexions" et "Patrimoine maritime" ;

Margaux Médoc Tourisme a été présent directement sur le Fort-Médoc tout le week-end de 10h à 18h00 avec Nomada au niveau de la Porte Royale.

Un flyer en interne a été réalisé dans le but de regrouper les différentes animations et évènements ayant lieu dans le week-end sur le territoire.

III – Les animations

3.1 Animations mises en place par l'Office de Tourisme

3.1.1 Les dégustations

Cette année, six châteaux viticoles ont répondu présents pour faire déguster leurs vins parmi lesquels : Château La Tour de Bessan, Château Lanessan, Château du Moulin Rouge, Château Desmirail, Château Lacour Jacquet, et Château Malescasse.

Tableau détaillé pour les dégustations 2024

	Nombre de dates	Nombre de participants	Nombre de bouteilles vendues	Nombre de dégustations réalisées
JUILLET 2024	4	55	114	51
AOÛT 2024	7	100	104	120

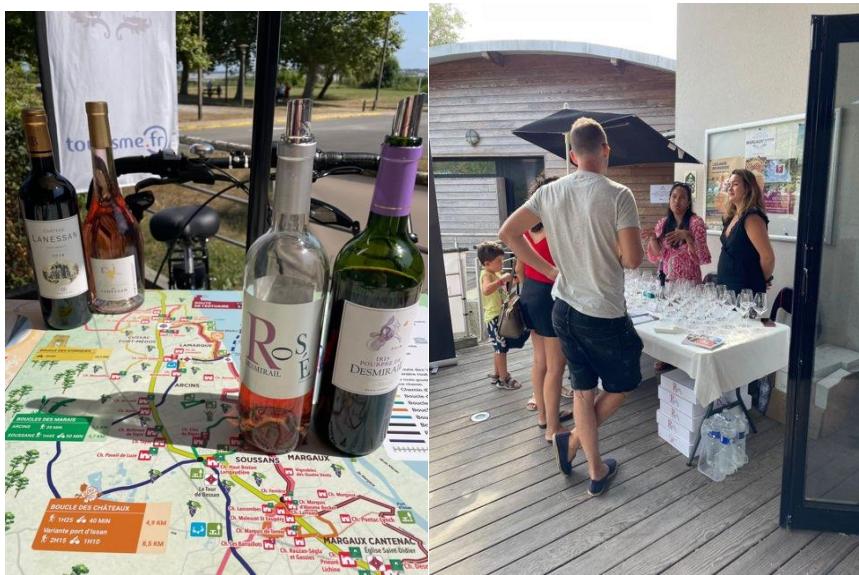
Tableau comparatif des dégustations pour 2022, 2023 et 2024

	Nombre de châteaux viticoles	Nombre de dates	Nombre de ventes	Nombre de participants
2022	14	38	56	141
2023	3	12	42	96
2024	6	11	218	155

Les retours d'expérience des différents châteaux viticoles présents sont :

Points positifs : l'ambiance conviviale et l'accueil chaleureux de l'équipe de Margaux Médoc, les rencontres enrichissantes et l'augmentation de la notoriété, les belles performances en termes de ventes malgré le contexte difficile et le côté pratique pour l'installation des stands.

- Points à améliorer : la signalétique et la promotion sur place, l'optimisation des conditions d'accueil et notamment protection contre le soleil, adaptation des horaires en fonction de l'affluence au Bac, et favoriser la coordination entre les châteaux participants



Bilan / Perspective

Les retours recueillis soulignent des résultats globalement positifs, marqués par une ambiance conviviale et des opportunités significatives de promotion et de vente pour les châteaux viticoles participants. Ces échanges ont permis de mettre en lumière le potentiel de ces rencontres pour renforcer la notoriété des châteaux et stimuler leurs performances commerciales.

Au cours de la saison 2024, six châteaux viticoles ont pris part à l'opération, permettant la réalisation de **171 dégustations** et la vente de **218 bouteilles**. Ces chiffres témoignent d'une dynamique prometteuse et confirment l'intérêt de poursuivre et d'améliorer cette initiative.

Axes d'amélioration pour 2025

Afin de maximiser l'impact des prochaines éditions, plusieurs recommandations ont été formulées par les châteaux participants. Leur mise en œuvre contribuera à accroître la satisfaction des visiteurs, l'efficacité organisationnelle et les résultats commerciaux :

1. **Élargir le calendrier des événements** pour offrir davantage d'opportunités de participation.
2. **Cibler des horaires adaptés à l'affluence** au Bac, en privilégiant une plage horaire de 10h30 à 15h pour capter un maximum de visiteurs.
3. **Renforcer les conditions d'accueil** pour améliorer l'expérience client et valoriser les dégustations.
4. **Développer une signalétique attractive** pour capter l'attention des croisiéristes en attente d'embarquement.
5. **Optimiser la coordination des présences des châteaux** afin de maximiser les ventes et assurer une continuité dans l'offre.
6. **Favoriser les échanges entre châteaux participants** via des rencontres dédiées, comme une soirée post-saison en complément de l'événement *Get Together*.
- 7.

Perspectives pour la saison 2025

En intégrant ces axes d'amélioration, la prochaine édition pourra s'inscrire dans une dynamique encore plus ambitieuse et performante. L'objectif est de renforcer l'attractivité de cette initiative, non seulement auprès des visiteurs, mais également auprès des châteaux viticoles, qui trouveront dans cet événement une plateforme idéale pour valoriser leurs productions.

Ces ajustements permettront de faire de cette opération un rendez-vous incontournable, alliant excellence viticole, convivialité et retombées économiques durables.

3.1.2 Kid's Bat

L'animation **Kid's Bat**, proposée gratuitement par **Margaux Médoc Tourisme**, est une activité ludique pour enfants qui a été expérimentée en 2022, reconduite en 2023, puis enrichie pour cette dernière saison. S'inspirant des mallettes pédagogiques des **Réseaux des Musées Nationaux**, cette animation permet aux enfants de créer leur propre chauve-souris en carton et papier crépon, en utilisant des ciseaux et de la colle. Elle s'adresse aux enfants de **4 à 12 ans**.

Au-delà de l'aspect créatif, l'animation vise à sensibiliser les plus jeunes au rôle écologique de la chauve-souris, un animal souvent mal compris et sous-estimé, mais essentiel à la survie des vignes face aux maladies parasitaires.

L'animation a été proposée tous les **jeudis et vendredis** pendant les mois de **juillet et août**, soit **14 sessions au total**. Malgré un contenu attractif, seulement **8 enfants** ont participé à ces ateliers, ce qui démontre une promotion insuffisante, couplée à des difficultés d'animation pour certains collaborateurs.

Néanmoins, il est évident que ce type d'animation gratuite rencontre une réelle demande de la part des **parents, grands-parents**, ainsi que des **habitants et visiteurs** pendant la saison estivale. Une communication renforcée et mieux ciblée pour la saison 2025 permettra sans doute de **valoriser cette animation** et d'augmenter la fréquentation, répondant ainsi à un besoin important de divertissement éducatif pour les enfants.



Groupe de 8 enfants accueillis en Juillet 2024

3.2 Animations mises en place par les partenaires du territoire

3.2.1 Les Portes Ouvertes des Crus Artisans 2024

L'édition 2024 des Portes Ouvertes des Crus Artisans s'est tenue du 25 au 28 juillet, avec la participation de 16 châteaux viticoles.

Parmi eux, six domaines emblématiques de la destination Margaux Médoc ont ouvert leurs portes : Château De Lauga, Château Micalet, Château Vieux Gabarrey, Domaine de la Garenne, Clos de Bigos et Château Les Barraillots.

Cette édition a marqué **une nouveauté avec l'ouverture** dès le **jeudi 25 juillet**. **L'Office de Tourisme** a été présent le **vendredi 26 juillet** au Château de Lauga, avec un comptoir mobile pour informer les visiteurs de passage et les orienter dans leur découverte.

Malgré cette belle initiative, le bilan met en lumière des **axes d'amélioration importants**. **Envisager des périodes alternatives à l'été**, pour capter davantage de visiteurs locaux, semble essentiel. Une **meilleure communication** est également nécessaire : un flyer détaillant les horaires d'ouverture, les tours de rôle et les informations clés, notamment pour les dimanches, permettrait d'améliorer la visibilité et l'accessibilité de l'événement. En outre, une analyse plus précise de la fréquentation selon les zones et les propriétés permettrait d'ajuster les prochaines éditions de façon plus ciblée et efficace.

Malgré une fréquentation en deçà des attentes, les Portes Ouvertes des Crus Artisans représentent une **opportunité précieuse** pour promouvoir nos crus artisans et renforcer l'attractivité des domaines viticoles. Il est donc crucial de **conserver cet événement et d'optimiser son format en fonction des retours d'expérience pour maximiser son impact à l'avenir**. Un rapprochement avec cette association est vivement souhaité.



Jeanne et le comptoir mobile au Château De Lauga situé à Cussac-Fort-Médoc

3.2.2 Journée portes ouvertes du Château Lanessan

Le **jeudi 25 juillet**, le **Château Lanessan** a ouvert ses portes pour une journée exceptionnelle de 14h à 22h.

Un événement festif et convivial, conçu pour toute la famille, offrant une immersion unique dans l'univers du domaine.

Les visiteurs ont eu l'opportunité de découvrir **le chai**, le **Musée du Cheval** et les magnifiques **jardins** du château, tout en profitant de **dégustations gratuites** de deux de leurs vins. Pour ajouter une touche de magie, des **promenades en calèche** ont été proposées l'après-midi, suivies par un **concert en soirée** pour une ambiance festive.

La journée s'est clôturée en beauté avec une **soirée braséro**, où les convives ont savouré des **grillades** tout en profitant du **concert rock country** du groupe **Minnesota Music Band**. Un événement qui a attiré près d'une **centaine de personnes**, rendant cette journée inoubliable pour ces visiteurs.



3.2.3 La programmation du Fort-Médoc

Cette année encore, le Fort-Médoc a proposé une programmation riche et variée avec notamment :

- 16 expositions
- 6 conférences
- 5 ateliers et animations
- 14 événements

Une nouvelle offre touristique est venue compléter l'offre existante avec un Escape game intitulé « *La Dernière Ligne de Défense* » qui plonge les visiteurs dans une expérience unique à Fort-Médoc dans laquelle il faut résoudre des énigmes et percer les mystères de la dernière ligne de défense contre les Anglais. Les billets se prennent via internet sur billetweb.fr

Le Fort Médoc a accueilli cette année 40766 personnes de février à octobre 2024 soit 10 % de plus qu'en 2022.

La répartition des visiteurs se décompose ainsi :

- 14668 entrées terrestres dont 26 % visiteurs étrangers
- 26098 entrées fluviales

Parmi les visiteurs terrestres :

- 74 % de visiteurs français dont 51 % de néo-aquitains, 9 % parisiens, 7 % Rhône-Alpes
- 26 % de visiteurs étrangers (Europe : Allemagne, Angleterre et Belgique / Hors-Europe : Amérique du Nord, Asie, Océanie)

Les pics de fréquentation du Fort-Médoc ont été sur le mois d'avril et le mois d'août.



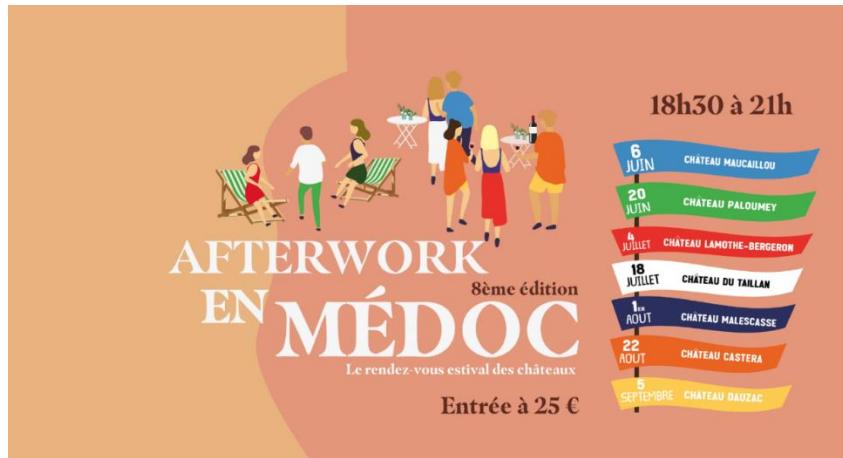
Concours de chiens de bergers au Fort-Médoc

3.2.4 Les Afterwork en Médoc

Créé en 2017, l'événement **Afterwork en Médoc** est né d'un constat partagé par plusieurs châteaux viticoles primés **Best Of Wine Tourism** : dans le Médoc, il est difficile de trouver un lieu pour savourer un bon verre de vin après le travail. Ce manque a inspiré la création d'un événement unique visant à mettre en valeur la qualité des vins tout en dynamisant le territoire et son patrimoine.

L'objectif est clair : **démocratiser l'accès aux châteaux viticoles**, en les ouvrant au public de manière conviviale et décontractée. Aujourd'hui, **sept châteaux** se sont unis autour de cet événement, avec l'arrivée du **Château Castera** pour cette 8e édition.

La saison 2024 a globalement bien fonctionné, malgré une **baisse de fréquentation due à la météo**. Le nombre de participants varie entre **130 et 230 personnes** par date, confirmant l'intérêt croissant pour cette initiative qui transforme les soirées médocaines en véritables moments de convivialité et de découverte.



3.2.5 *Les évènements locaux et marchés divers*

Pour cette saison 2024, plusieurs types d'évènements locaux et de marchés ont été identifiés comme : les Afterwork en Médoc, les Portes Ouvertes dans certains châteaux viticoles, la Fête du Printemps et de la Terre, les marchés nocturnes, les Marchés de producteurs de Pays, et les marchés hebdomadaires.

Tous sont très appréciés par les habitants permanents, de passage, les excursionnistes et les touristes. Ce sont de **belles occasions pour (re)découvrir leur patrimoine, leurs châteaux viticoles, l'ambiance conviviale et les traditions culinaires de notre territoire** et d'en apprécier la diversité, la qualité des produits proposés ainsi que l'ambiance festive et conviviale pour certains d'entre eux.

➤ *Les évènements locaux*

Une dizaine d'évènements locaux ont été identifiés cette saison sur lesquels l'Office de Tourisme a été présent comme **la Fête du Printemps et de la Terre** à Ludon-Médoc le 31 mai, **l'Afterwork au Château Lamothe Bergeron** le 4 juillet, **l'Afterwork au Château Sénéjac** le 5 juillet, les **Portes ouvertes au Château Lanessan** le 25 juillet, les **Portes ouvertes de Crus artisans** le 25 juillet au Château de Lauga, le **Festival du Sun Ska** le 4 août à Vertheuil, le **concours des chiens de bergers** le 18 août à Cussac-Fort-Médoc, le **Festival des Gueilles de Bondes** à Macau le 6 juillet, la **journée festive des enfants à Labarde** le 14 septembre, le **vide-grenier à Ludon-Médoc** le 15 septembre, les **Journées Européennes du Patrimoine** les 21 et 22 septembre au Fort-Médoc ou encore le **Grand Pique-Nique du Parc Naturel Régional Médoc** au Fort-Médoc le 29 septembre.

➤ *Les marchés des Producteurs de Pays*

Quatre marchés des Producteurs de Pays ont été organisés sur le territoire dont 2 à Ludon-Médoc (le 6 juillet et le 31 août) et 2 au Pian-Médoc (21 juin et 14 juillet).

L'Office de Tourisme était présent sur deux de ces marchés à Ludon-Médoc de 19h à 21h.

Ces moments de partage, de convivialité et d'échanges sont l'occasion pour les habitants et touristes d'en savoir plus sur le territoire, d'avoir des idées de sorties et de balades ainsi que des idées d'activités en famille et de suggestions de sites incontournables à visiter.



Stéphanie, présente au Marché des Producteurs de Pays à Ludon-Médoc

➤ **Les marchés hebdomadaires**

Les marchés hebdomadaires sur le territoire constituent des évènements demandés par les touristes, les excursionnistes et les locaux. Ces marchés sont localisés sur les communes d'Arsac, Ludon-Médoc, Macau, Margaux-Cantenac, Labarde et Lamarque.

Chaque marché hebdomadaire a fait l'objet d'une mention écrite sur le tableau noir positionné à l'entrée du Bureau d'Information de Cussac-Fort-Médoc ainsi que sur le post Facebook quotidien publié sur la page Facebook de l'Office de Tourisme.

Bilan / Perspectives :

La présence sur les différents marchés a permis de renforcer les liens et les interactions avec les habitants et les touristes. De plus, le contexte festif, convivial et familial de ce type d'évènements favorise la prise de contact.

Cette saison, nous avons été présents sur près d'une dizaine de marchés. Que ce soit avec le comptoir mobile ou avec Nomada, la présence de l'Office de Tourisme a permis de renforcer la notoriété et la visibilité de la destination. Près de 388 heures d'accueil hors-les-murs ont été effectuées sur un total de 549 heures.

Il s'agira pour la saison 2025 de renforcer notre présence sur ces différents marchés et évènements locaux afin de promouvoir la destination tout en adaptant et ciblant les heures de présence. Il sera nécessaire d'établir un calendrier de nos présences pour avril 2025 qui détaillera l'ensemble des dates, horaires et lieux.

Ce calendrier servira également pour la réalisation de l'agenda culturel « Pépites n°4 ».

IV - Les partenaires

4.1 Transport fluvial : le Bac Blaye-Lamarque

Pour la **troisième année consécutive**, le partenariat avec le **Bac Sébastien Vauban**, assurant la liaison entre Lamarque et Blaye, a été reconduit. L'Office de tourisme a ainsi **réapprovisionné chaque semaine** le salon du bateau avec **de la documentation touristique** pendant les mois de juillet et août, mais aussi chaque semaine des vacances de février au mois de novembre.

La **fréquentation du Bac** en 2024 montre une légère baisse par rapport à l'année précédente. En effet, le nombre de **voyageurs à pied** a diminué de **1,78%** pendant la période de juin à août, tandis que le nombre de **voitures** enregistrait une baisse de **0,41%** sur la même période par rapport à 2023.

Pour mieux évaluer la fréquentation et l'évolution du chiffres d'affaires de nos partenaires, une enquête en ligne (*à retrouver en annexe*) a été adressée à l'ensemble de nos partenaires par mail en deux temps (juin–juillet puis août–septembre). **21 réponses au total nous sont parvenues pour la période juin-juillet.** En voici les résultats par catégorie :

4.2 Oenotouristiques

Sur le territoire de Margaux Médoc Tourisme, on dénombre 137 châteaux dont 84 sont ouverts au public et 30 labellisés « Vignobles et Découvertes ».

Parmi ces 21 réponses, 9 châteaux viticoles ont répondu à l'enquête. Parmi ces 9 châteaux : 4 Grands Crus Classés, 2 Crus bourgeois exceptionnel, 1 Cru bourgeois supérieur et 2 Crus Bourgeois.

Tableau synthétique de l'état de fréquentation des châteaux ayant répondu à l'enquête

Année	Baisse	Similaire	Augmentation	Total
Juin 2023	Juillet 2023	3	2	4
Juin 2024	Juillet 2024	3	3	3

Cette saison, la météo défavorable ainsi que le contexte socio-économique a eu impact sur la fréquentation du début du mois de juillet. Par rapport aux châteaux viticoles ayant répondu à l'enquête, leur taux de satisfaction reste mitigé. La moitié d'entre eux ont noté une baisse et l'autre moitié a constaté une hausse significative.

La période de la fin du mois de juillet a marqué véritablement le lancement de la saison avec la réapparition d'une météo favorable couplée à l'arrivée des aoutiens. Les clientèles majoritaires restent la clientèle française et européenne.

Parmi les attentes, besoins et suggestions de nos partenaires oenotouristiques, on notera leurs besoins concernant la mise en réseau entre châteaux viticoles, la nécessité d'avoir une meilleure connaissance de l'offre touristique du territoire et le besoin en formation sur des thèmes ciblés.

4.3 Hébergeurs

Sur notre territoire, nous comptons 96 hébergeurs (hôtels, chambres d'hôtes et meublés de tourisme).

- 5 hôtels dont 4 classés (2 à 4 étoiles)
- 15 chambres d'hôtes dont 2 « Chambre d'hôte Référence »
- 1 hébergement insolite
- 77 meublés de tourisme dont 34 classés et 7 labellisés Gîtes de France
- Et 7 hébergements jacquaires

7 hébergeurs ont répondu à notre enquête (1 hôtel, 2 meublés classés, 4 meublés non classés)

Tableau synthétique de l'état de fréquentation des châteaux ayant répondu à l'enquête

Année	Baisse	Similaire	Augmentation	Total
Juin Juillet Août 2023	2	3	2	7
Juin Juillet Août 2024	3	4		7

Selon les retours des hébergeurs répondants, ces derniers ont noté beaucoup de réservations de dernière minute avec des séjours beaucoup plus courts. D'après les résultats de cette enquête, le bilan de fréquentation est partagé entre une fréquentation en baisse et similaire à l'an passé.

Parmi les attentes, besoins et suggestions de nos hébergeurs, une réédition de la Bourse aux dépliants semble pertinente à proposer pour 2025, l'envoi d'une newsletter pour être informer des actions et animations de l'Office de Tourisme, le besoin en formation pour avoir de meilleures connaissances sur l'offre et la structuration touristique du territoire et enfin l'organisation de moment de cohésion entre les différents acteurs locaux.

4.4 Prestataires d'activités

Deux prestataires d'activités et de loisirs ont répondu à l'enquête : **le Fort-Médoc et la Tonnellerie Nadalié.**

Tableau synthétique de l'état de fréquentation des châteaux ayant répondu à l'enquête

Année	Baisse	Similaire	Augmentation	Total
Juin Juillet 2023	1	1		2
Juin Juillet 2024		2		2

4.5 Restaurateurs

Sur notre territoire, nous comptons 38 restaurants, une quinzaine de foodtrucks et de restauration à emporter. Les restaurateurs ont reçu la même enquête que les autres partenaires du territoire.

Deux restaurateurs ont répondu à l'enquête.

Année	Baisse	Similaire	Augmentation	Total
Juin 2023	Juillet 1	1		2
Juin 2024	Juillet 1		1	2

Avec un contexte économique difficile (inflation, contexte socio-politique tendu et difficultés de recrutement), les deux restaurateurs sont partagés sur cette saison. L'un des restaurateurs disposant d'un service à emporter note une fréquentation en hausse. Quant au deuxième restaurateur disposant d'un service en salle, il souligne une réelle baisse de fréquentation de son établissement pour cette saison.

4.6 Commerces

La Chocolaterie Melle de Margaux : la fréquentation a été plus importante en août qu'en juillet (816 tickets en juillet contre 899 en août).
(Données non communiquées sur le montant des paniers).

4.7 Le Dôme panoramique de Lamarque

Le Dôme panoramique de Lamarque a été ouvert de juillet à début octobre, tous les jours sauf le lundi, de 10h à 12h et de 15h à 18h.

Il a accueilli près de 1 750 visiteurs pendant la saison 2024. La fréquentation est donc en baisse de près de 12,5%. La météo de l'arrière-saison (début septembre à début octobre) n'a pas été des plus clémentes et l'été indien n'a pas vraiment été au rendez-vous.

Le Dôme reste un site incontournable sur notre territoire et constitue indéniablement une de nos pépites locales !

V – Commercialisation

5.1 Commercialisation

Le **Ministère de l'Économie et des Finances**, en 2022 a édité un guide « Statut juridique et modes de financement des OT » précisant que les Offices de Tourisme sous statut EPIC ont pour mission de promouvoir les destinations et de dynamiser l'économie locale tout en assurant leur viabilité financière. Il est écrit « Dans un contexte de réduction des subventions publiques, il est impératif de diversifier et d'augmenter leurs ressources financières pour garantir leur fonctionnement et leur capacité à innover »

Dans la même veine, édité en 2023 par la **Fédération Nationale des Offices de Tourisme** (OTF), le Guide des bonnes pratiques pour les OT en EPIC, précise que les structures sous statut EPIC doivent innover pour rester compétitives dans un marché globalisé, tout en répondant aux attentes croissantes des visiteurs et des collectivités. La diversification des ressources contribue également à renforcer leur indépendance financière et leur capacité à s'adapter aux évolutions du secteur.

Les leviers cités dans ces deux guides sont pour développer leurs ressources sont :

- La taxe de séjour** : Optimiser la collecte et l'utilisation de cette taxe permet de financer des actions ciblées pour l'attractivité du territoire.
- La commercialisation** : La vente de prestations touristiques (visites guidées, excursions, produits dérivés) constitue une source de revenus directe.
- Les partenariats privés** : Nouer des partenariats avec des acteurs économiques locaux favorise un modèle coopératif et bénéfique pour tous.

- La gestion d'équipements** : Exploiter des sites touristiques ou culturels peut générer des revenus supplémentaires.
- Le mécénat et les subventions externes** : Mobiliser des financements via des appels à projets ou des mécènes constitue une opportunité pour des projets spécifiques.

De plus, pour répondre aux obligations fixées par la DGFIP à savoir créer une régie de recettes, il est indispensable de procéder à la nomination d'un régisseur et d'un sous-régisseur mais aussi un acte constitutif de la régie. Des travaux ont ce sens sont en cours avec Madame Bourgeois de la DGFIP mais ne seront finalisés qu'avec une équipe stable et établie.

Cependant en 2024, certaines pistes ont été travaillées telles que décrites dans le bilan 2023 et dans le ROB 2024 à savoir :

Le développement des activités génératrices de revenus :

- Mise en œuvre de régies publicitaires print et web

Le développement de cotisations des socio-professionnels :

- Mise en œuvre des partenariats (guide des partenariats 2024)

Vous trouverez nos premiers résultats ci-dessous.

5.2 -Les partenariats

Une dynamique renforcée et une collaboration fructueuse

Après la création d'un guide des partenariats en interne (à retrouver en interne), celui-ci a été présenté lors de la réunion de lancement de saison avec les châteaux en avril. Il a ensuite été diffusé efficacement par la nouvelle équipe en l'absence de Claire. Ce travail préparatoire a permis de mobiliser et d'engager 29 prestataires partenaires, répartis comme suit :

- **18 châteaux**, dont 3 au-delà des limites administratives de notre territoire
- **10 hébergeurs**, dont 1 hôtel
- **1 association**

Parmi ces partenaires, 26 sont implantés directement sur notre territoire, et leur soutien témoigne d'un engagement fort envers notre Office de Tourisme. Cette collaboration est un levier précieux pour promouvoir et valoriser notre destination, offrant ainsi aux visiteurs des expériences uniques et renforçant l'attractivité de notre territoire.

Les initiatives proposées par l'Office de Tourisme en 2024 ont d'ores et déjà connu un grand succès :

- **3 encarts publicitaires** dans *Pépites n°3* : tous vendus
- **4 encarts publicitaires 2024/2025** sur notre site internet : tous vendus
- **Offre WeeBnB (meublés/chambres d'hôtes)** : 5 hébergeurs convaincus (paragraphe suivant)
- **Dégustations sur le Parvis du PIT** : une stratégie optimisée avec moins de dates mais une augmentation des ventes de bouteilles

Ces résultats illustrent non seulement l'attractivité de nos offres, mais aussi la volonté de nos partenaires de collaborer étroitement avec **à leur Office de Tourisme local** pour bâtir une dynamique touristique ambitieuse et innovante. Ensemble, continuons à œuvrer pour faire de notre destination un modèle d'excellence.

5.3 Avalon : Un nouveau croisiériste pour le Ponton de Cussac

Dans le cadre de l'adhésion de la commune de Cussac-Fort-Médoc à Bordeaux River Cruise, l'équipe de l'Office de Tourisme s'est engagée dans une démarche promotionnelle ambitieuse, mettant en avant l'excellence de notre destination. Cette initiative témoigne d'une collaboration dynamique et productive entre l'Office de Tourisme et ses partenaires, et ouvre de nouvelles perspectives pour notre territoire.

L'arrivée du croisiériste Avalon au ponton de Fort-Médoc représente une opportunité stratégique majeure. Deux voyages de familiarisation (FAM Trips) ont été organisés en juin et octobre 2024 pour accueillir les représentants de ce nouvel acteur. Ces événements, réalisés en étroite collaboration avec un réseau de partenaires engagés, ont permis de concevoir et de présenter des outils de promotion sur mesure. Parmi ces outils, deux books détaillés et un livret spécial vin regroupant 102 références ont été produits, valorisant les châteaux viticoles, les prestataires de bouche, l'agriculture locale et les activités de loisirs.

Cette initiative a été couronnée de succès grâce à une collaboration étroite et continue. Les échanges réguliers par mail et téléphone avec les équipes d'Avalon ont permis de maintenir une communication fluide et un accompagnement personnalisé. L'accueil chaleureux et professionnel offert par nos partenaires lors des FAM Trips a été déterminant pour le bon déroulement de ces opérations. Le rôle du Château Dauzac, du Château Lamothe Bergeron, du Fort-Médoc et de la commune de Cussac-Fort-Médoc a été essentiel dans l'aboutissement de ce projet.

Les premiers résultats de cette démarche collaborative sont éloquents :

- **19 châteaux viticoles** de notre destination figurent désormais sur la carte des vins des bateaux de croisière Avalon, parmi un total de 32 châteaux répertoriés.
- **Animations organisées à partir du ponton de Cussac-Fort-Médoc :**
 - **La matinée** : (programme validé par Avalon)
 - Visite guidée suivie d'une dégustation au Fort-Médoc avec la participation de trois prestataires de bouche et d'un château viticole.
 - **L'après-midi** : (programme en cours de validation par Avalon)
 - Avec l'agence My Bordeaux Tours :
 - Balade à vélo dans le margalaïs.
 - Visite de châteaux.

Cette première opération illustre parfaitement le potentiel de la collaboration inter-institutionnelle dans la promotion touristique, et marque une étape clé dans le développement de notre destination. Elle confirme également l'importance d'une coordination active entre tous les acteurs locaux pour offrir une expérience unique aux visiteurs.

5.4 WeeBnB : Un outil stratégique pour accompagner les propriétaires de meublés et chambres d'hôtes

Dans le cadre de sa mission d'accompagnement et de valorisation des acteurs locaux, Margaux Médoc Tourisme propose aux propriétaires de meublés et chambres d'hôtes une offre complète grâce au partenariat avec WeeBnB.

Cette solution innovante offre :

- **Un site internet dédié**, connecté à l'Office de Tourisme, pour accroître la visibilité des hébergements.
- **Un livret d'accueil numérique personnalisé**, valorisant l'offre locale et améliorant l'expérience client.
- **Un outil de génération simplifiée de contrats de location**, garantissant la conformité juridique.
- **Une interface unique de synchronisation des calendriers**, pour simplifier la gestion des réservations.
- **Un accompagnement personnalisé**, grâce à un(e) assistant(e) dédié(e) pour chaque étape.

Les objectifs de cette démarche :

- Renforcer l'attractivité de l'offre touristique locale.
- Simplifier la gestion pour les hébergeurs, augmentant ainsi leur satisfaction et leur fidélisation.
- Encourager les réservations en direct, dynamisant les retombées économiques locales.

- Favoriser une expérience client moderne et professionnelle, en phase avec les attentes actuelles.

Le coût de cette solution s'élève à 72 € par hébergement, mais Margaux Médoc Tourisme prend en charge **42 €**, réduisant significativement l'investissement initial pour les propriétaires. À ce jour, cinq partenaires ont déjà adhéré à cette initiative, témoignant de son potentiel.

Un accompagnement à fort impact.

Ce dispositif nécessite un suivi rigoureux et un investissement important de la part de l'équipe de Margaux Médoc Tourisme, notamment pour assurer un accompagnement de proximité, gage de la réussite du partenariat. Cette implication illustre l'engagement de l'Office de Tourisme à soutenir ses partenaires tout en contribuant à dynamiser l'économie touristique du territoire.

VI- Les prémisses d'un observatoire via Sirtaqui

Les résultats en annexe.

CONCLUSION

En conclusion, l'année 2024 a été marquée par des résultats positifs et une dynamique de collaboration renforcée entre l'équipe de l'Office de Tourisme et ses partenaires. Grâce à des actions ciblées et des partenariats stratégiques, nous avons réussi à accroître la visibilité de notre destination tout en valorisant ses atouts uniques. Le développement de nouvelles initiatives, telles que la participation d'Avalon au ponton de Cussac et la création de notre réseau de partenaires, témoignent de notre engagement continu à faire rayonner notre territoire.

À l'aube de la saison 2025, nous poursuivrons nos efforts pour accroître encore davantage notre attractivité, développer des synergies avec les acteurs locaux et garantir une expérience toujours plus riche et authentique pour nos visiteurs.

Ainsi, le bilan 2024 s'inscrit comme une étape clé dans la construction d'une destination d'excellence, et les perspectives pour l'année à venir sont prometteuses, portées par un engagement collectif et une vision commune de développement durable et innovant.

ANNEXES

Observatoire Juin/Juillet – Août/Septembre (annexe des pages 3/24/39)

Carte de voeux (annexe de la page 21)

Vitrophanie (annexe de la page 21)

Street Art Noël du BIT (annexe de la page 21)

Relation Presse (annexe de la page 22)

Micro Folie Mobile (annexe de la page 25)

Enquête en ligne (annexe de la page 34)

Guide du partenariat (annexe de la page 37)

Observatoire Juin/Juillet – Août/Septembre (annexe des pages 3/24/39)

Carte de vœux (annexe de la page 21)

Vitrophanie (annexe de la page 21)

Street Art Noël du BIT (annexe de la page 21)

Relation Presse (annexe de la page 22)

Micro Folie Mobile (annexe de la page 25)

Enquête en ligne (annexe de la page 34)

Guide du partenariat (annexe de la page 37)