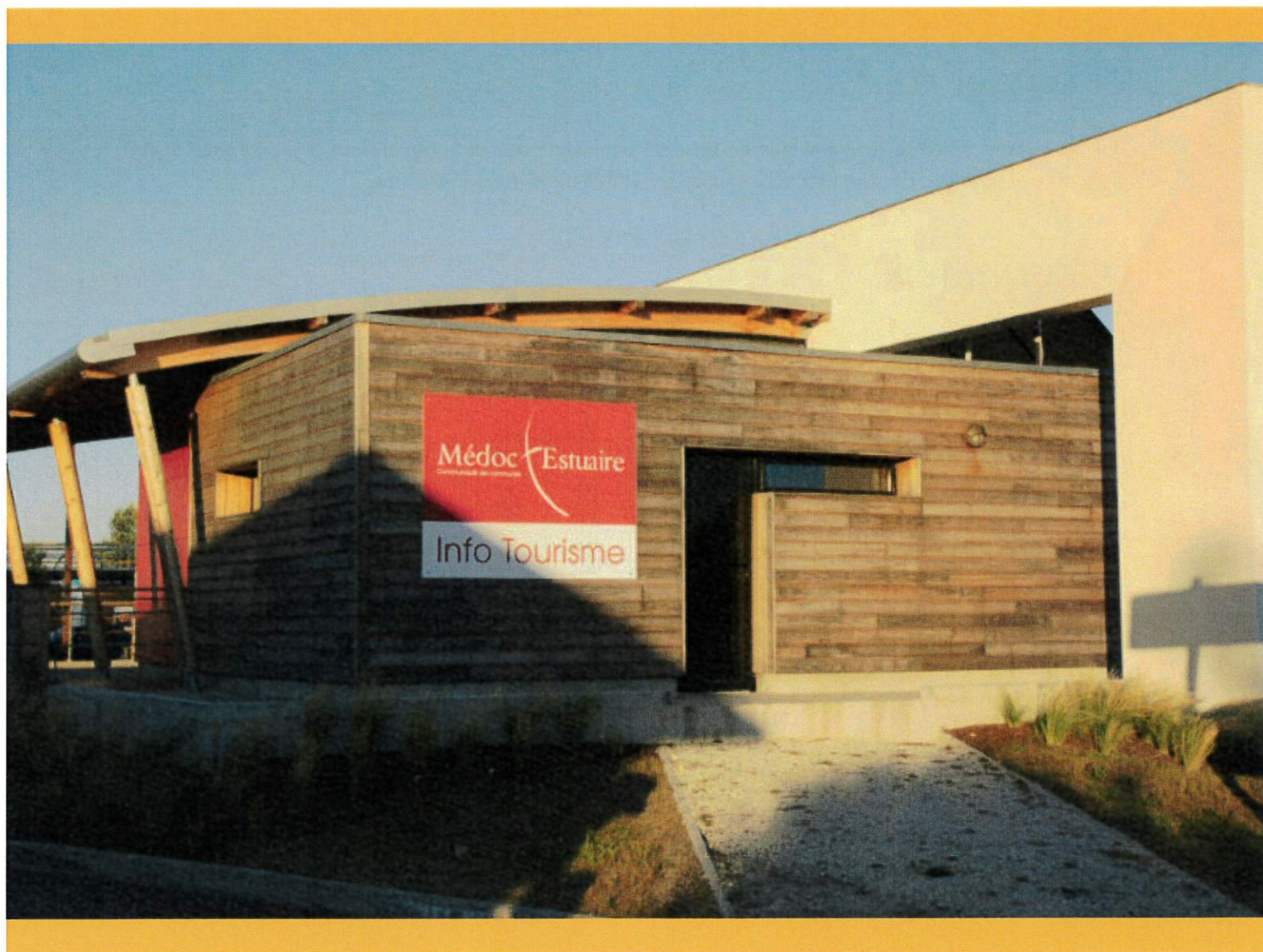


BILAN DE SAISON 2021

Point d'information touristique de Lamarque



HORAIRES D'OUVERTURE

Le Pont Info Tourisme de Lamarque a été ouvert du 3 juin au 30 septembre 2021 avec comme conseillère en séjour Barbara Migeat pour 4 mois, assistée de Tom Machuque en juillet et août 2021.

- **Juin et septembre** : mercredi au vendredi : 9h15-13h00 (fermé les après-midis)
samedis et dimanches 9h15-13h00 / 14h45-17h30.
- **Juillet et Août** : tous les jours de 9h15- 13h00 / 14h30 - 17h30.

Afin de respecter les gestes barrières liés à la pandémie, divers précautions ont été mise en place toute la saison : circulation à sens unique avec signalétique adaptée (potelles, adhésifs au sol), distributeur de gel hydro-alcoolique, fermeture des sanitaires.

EXPOSITION

Une exposition intitulée les Iconiques en Gironde valorisant des sites remarquables en Gironde a été présentée et détaillée par une brochure explicative éditée par Gironde Tourisme.

FRÉQUENTATION

CHIFFRES FREQUENTATION JUIN-SEPTEMBRE 2019 2021						
	Français		Etrangers		Total	
	2019	2021	2019	2021	2019	2021
Juin	1996	1059	240	69	2236	1128
Juillet	2919	3525	734	615	3653	4140
Aout	5270	4344	865	603	6135	4947
Septembre	1592	1281	258	162	1850	1443
	11777	10209	2097	1449	13874	11658



87,57% de français



12,43 % d'étranger



ALLEMAGNE
3,78%



BELGIQUE
3,11%



PAYS-BAS
2,01%

Compte tenu du mode d'ouverture « pas de porte » en 2020, seulement les chiffres de 2019 ont été comparés en 2021.

La baisse de fréquentation peut s'expliquer par la crise sanitaire liée à la pandémie et les délais tardifs d'annonces gouvernementales, qui ont eu comme conséquence une baisse de fréquentation des touristes étrangers (- 648 visiteurs par rapport à 2019).

DEMANDES DE RENSEIGNEMENTS DES TOURISTES

En dehors des renseignements pour la traversée du Bac Lamarque-Blaye et de la citadelle, les demandes concernaient :

1. Les activités de plein air : les randonnées cyclistes (plan des pistes cyclables, le canal des 2 mers) des randonnées pédestres.
2. L'œnotourisme : visites et dégustations
3. Patrimoine : visites du Fort-Médoc.

ANIMATIONS

- **Au Point Info Tourisme :**

- **Le 22 juillet** : dégustation de Mademoiselle de Margaux

- **Le 24 juillet et les matinées du 20, 21, 22, et 27 août** : vente par la Librairie associative Mots et Merveilles

- **Sur le territoire :**

- **Le 5 et 6 juin 2021** : Portes Ouvertes des châteaux du Médoc 21 Châteaux ont participé sur les 10 communes du territoire Médoc-Estuaire. 14 châteaux ont proposé de la restauration sur place, avec des Food-trucks ou de planches de charcuterie/fromage ou avec un traiteur, 9 châteaux avaient des expositions et 3 châteaux des animations pour enfants.

- **Le dimanche 20 juin** : l'Été des châteaux en Médoc : 11 châteaux du territoire ont participé.

- **Les 30, 31 juillet et 1 août** : Portes Ouvertes Crus artisans : 5 châteaux sur notre territoire ont participé.

- **Juillet, août et septembre** (jeudis soirs) Afterwork en Médoc 7 châteaux ont organisé des afterwork. Pour notre territoire les châteaux Malescasse, Dauzac, Paloumey, Marquis de Terme, Lamothe Bergeron ont participé et proposé des dégustations

VENTES

La vente des cartes postales et du livre « Médoc Estuaire des vignes aux rivages » n'a pu être possible qu'à partir du mois d'août, en raison d'une formation tardive de régisseur mais obligatoire pour obtenir un fond de caisse.

Nous avons vendu 2 livres et 14 cartes postales, pour un montant total de 34€.

DIFFICULTÉES RENCONTRÉES

Manque de fichiers et documents

Pour cette saison, il a été impossible de retrouver ni procédure, ni documentation touristique, ni base de données sur les acteurs de notre territoire en format papier et numérique.

Nous avons donc dû refaire ce gros travail de recensement pour créer le fichier châteaux (142 références) et le « guide pratique » avec les renseignements sur notre territoire. Le guide pratique sert à retrouver rapidement les renseignements demandés par les touristes par exemple les stations- services, distributeurs de billets, ...

Mises à jour site internet Margaux Médoc Tourisme

Pour réaliser les mises à jour des informations Margaux Médoc Tourisme sur le site et dans la base de données Sirtaqui qui n'avaient pas été mis à jour depuis la création du site en 2018, il a été indispensable de prendre contact avec tous les châteaux.

Nous avons aussi inventorié l'ensemble des restaurateurs restant ouvert ou qui proposant du click&collect

Chauves-souris

Plus d'une quinzaine de chauves-souris se sont introduites à l'intérieur du PIT, ce qui a nécessité de nettoyer les déjections et désinfecter l'ensemble du PIT tous les matins et régulièrement dans la journée. Cela dégageait une odeur désagréable malgré la ventilation toute la journée par les 2 portes sans parler des chauves-souris blessées.

Grâce à l'installation de deux ultrasons pendant la nuit, ce n'est que fin septembre que ces nuisibles semblaient être parties même si l'odeur persistait.

Travaux

Suite au manque d'entretien de la terrasse en bois, on a constaté des trous déjà existants, et qui ont été rebouchés par le Département. Afin d'évaluer et de repartir les travaux à réaliser, une réunion a eu lieu le 25 août avec M. Leveil de la CDC et M. Milliac du Département.

Entretien des espaces verts

Les extérieurs du Point Info Tourisme n'ont été entretenus que tardivement, ce qui a nui à la visibilité de la structure.

Bac

Malgré l'affichage sur le parking et à l'extérieur du PIT, la moitié des demandes des visiteurs concernaient des informations pratiques sur le Bac Lamarque Blaye (horaires, tarifs, stationnement dans les files d'attente). Ces renseignements auraient pu être donnés directement par l'agent du Conseil Départemental présent lors de l'embarquement et débarquement.

Un meilleur affichage doit être envisagé.

Toilettes du port

La signalétique des toilettes est insuffisante (aucun panneau côté embarcadère), ce qui oblige les visiteurs à en chercher au PIT. Il est donc recommandé de rajouter un panneau à côté de l'entrée du PIT.

De plus, ces toilettes sont fermées du 13 septembre au 25 juin et pendant la saison entre les bacs de 11h30 et 15h30.

Parkings port de Lamarque

Le seul parking de stationnement existant est mal situé (derrière les files d'attente pour le bac) et mal indiqué. Sans parking à proximité du PIT, les visiteurs arrivant en voiture depuis Blaye ne s'arrêtent pas, seuls les cyclistes et piétons prennent des renseignements au PIT.

REPORTAGE PHOTO CARNET DE VOYAGE

L'Office de Tourisme Margaux Médoc Tourisme souhaite valoriser son offre par un nouveau support de communication, type carnet de voyage. Pour la première édition 2021, un reportage photo par le photographe M. David Herbreteau de l'agence l'Ours en Plus est en cours de réalisation sur plusieurs thématiques (sites incontournables et/ou emblématiques comme les insolites, la vie des habitants et des ouvriers viticoles, le patrimoine bâti comme naturel (vigne, forêt, estuaire...), la faune et la flore ; le patrimoine vernaculaire (carrelet, lavoirs, moulins, briqueterie, scierie, ...)

Cette mission s'est déroulée en 3 temps, au mois de juin, août et septembre. Pour le mois de septembre, le photographe était accompagné par une journaliste et grâce à un appel aux figurants bénévoles publié sur les réseaux sociaux et en mairies, des familles bénévoles étaient présentes pour les prises de vues. Il s'agit de Mme Evelyne Bosc, M et Mme Falgaronne, M Théo Dhinin, la famille Gouault.

Préconisations :

Il pourrait être envisageable d'ouvrir le PIT uniquement les mois de juillet et août de positionner des points d'informations touristiques mobiles (triporteurs ou van) aux points stratégiques de notre territoire (animations, marchés, files d'attente du Bac à Blaye (porte d'entrée du Médoc)....

PROMOTION & COMMUNICATION

La promotion communication est l'une des missions d'un Office de tourisme, et c'est aussi l'un des points essentiels du classement.

L'agence de communication Com by AVM, a créé le site internet Margaux tourisme et 5 réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube et Pinterest) en 2018. Dans les six mois qui ont suivi la création des réseaux sociaux, l'agence de communication était responsable de la gestion des réseaux sociaux. Faute de personnel, de connaissances et de temps, les réseaux sociaux et le site web n'ont pas été entretenus et mis à jour, et par conséquent leur visibilité sur Internet a baissé.

À partir de septembre 2020, Christine Ribière relance l'activité de la page Facebook dans le but de renforcer la présence sur le réseau, d'augmenter la visibilité et de faire connaître le territoire.

Jusqu'à fin janvier 2021, Florence Raffin était en charge du le blog (créant 2 articles par semaine).

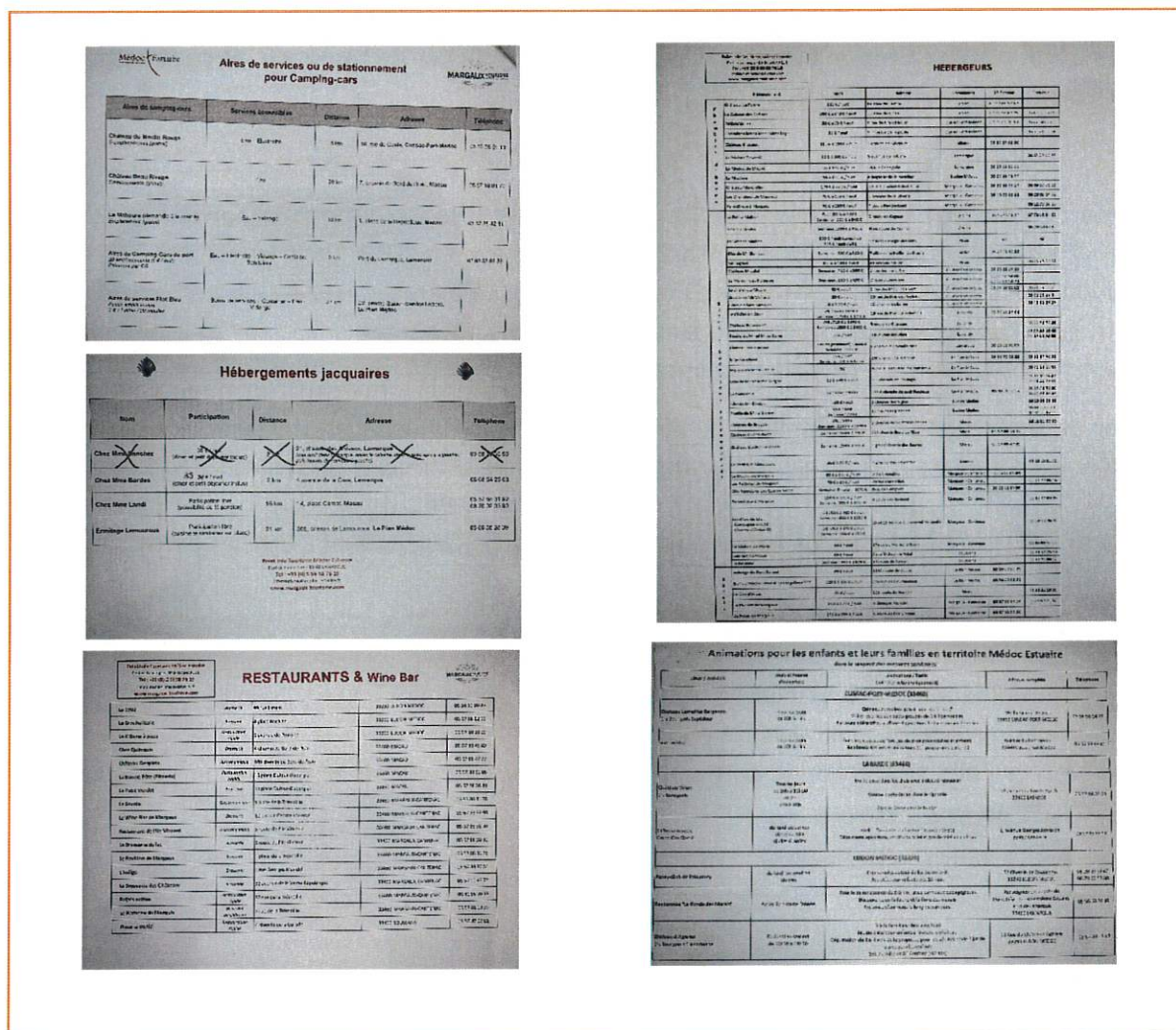
Mi-mai 2021, une étudiante de Master 2 AGEST a été accueillie par le service tourisme pour une durée de 6 mois, dont les missions sont de :

- Communiquer et promouvoir le territoire
- Améliorer l'image et la visibilité du territoire
- Élaborer des stratégies de communication et de e-tourisme et mettre en place des plans d'actions

CREATION DE QUATRE BROCHURES

Le service tourisme de 2010 à 2020 a distribué les documents papier suivants pour renseigner la clientèle sur les restaurants, les hébergements et les activités familiales sur le territoire :

- Aires de services ou de stationnement pour Camping-cars
- Hébergeurs
- Hébergements jacquaires
- Restaurants & Wine Bar
- Animations pour les enfants et leurs familles en territoire Médoc-Estuaire



L'étudiante Pirianga THEVAPALAN a effectué de nombreux travaux de recherche (site Atout France, Sirtaqui, démarchage téléphonique) pour mettre à jour des informations disparues depuis 2015, et réaliser les 4 brochures suivantes :

- Hébergements
- Vacances en plein air
- Restaurants & bars
- Activités en famille



Une brochure touristique sert à communiquer, promouvoir et diffuser des informations auprès des visiteurs. Elle permet ainsi de développer la notoriété et la visibilité du territoire Médoc-Estuaire.

Une carte du Médoc faite en collaboration avec l'Office Médoc Plein Sud a été éditée en 5 000 exemplaires, cette carte était appréciée par nos visiteurs, au total 2100 ont été distribués.

Réédités en 10 000 exemplaires en 2020, nous possédons un stock important de cartes de randonnées et touristiques pour la distribution aux visiteurs avec les topoguides des 5 boucles sur notre territoire, la boucle des châteaux de Margaux étant la plus utilisée par les visiteurs.

Au mois de juin, 1050 cartes touristiques, 1400 cartes randonnées ainsi que 5 950 topoguides ont été distribués aux 10 mairies de la CDC Médoc Estuaire et à l'ODG de Margaux- Cantenac.



COMMUNIQUÉ DE PRESSE



A l'occasion du lancement de la saison estivale du Point d'Information Touristique du Port de Lamarque, un communiqué de presse a été diffusé auprès des 10 communes et de l'ADT Gironde, de l'OT Médoc Atlantique, de l'OT Médoc Plein Sud, de l'OT Médoc Vignoble ainsi qu'aux journalistes du Sud-Ouest.

WINE TRIP

Contenus créés dans le territoire du Médoc-Estuaire

Le château Lanessan

- 1 story image
- 3 stories vidéos



La Paillote de Steph

- 1 story image



Le Port Lamarque

- 1 story image
- 1 story vidéo



3 stories images et 4 stories vidéos sur Instagram

Dans le cadre du Wine Trip, l'ADT Gironde a accueilli du 27 au 28 juin l'influenceuse Amélie Tauziède pour faire découvrir le Médoc partie vignoble et le territoire de Blaye Bourg Terres d'Estuaire. Nous avons participé à l'organisation de son arrivée dans notre territoire.

Au programme, le dimanche 27 juin à partir de 10h30 :

Visite du Château Lanessan :

- 1h30/2h00 de visite : Promenade à vélo au travers des vignes de Lanessan et de ses châteaux (3 à 4km). Découverte en avant-première du projet des « Promenades de LANESSAN » en circuit libre et éducatif, au travers des paysages emblématiques du Médoc.
- Visite guidée du Musée du Cheval, du jardin à la française et du Château Lanessan, puis immersion sur la partie viticole avec la visite du cuvier et des chais à barrique.
- Dégustation des vins de la propriété.

Déjeuner : La Paillote de Steph

ATELIER PNR MEDOC

Dans le cadre du développement d'une stratégie de communication du Médoc tourisme, le PNR du Médoc a fait appel à l'agence de Communication Eliette. Pour ce projet, les Offices de tourisme Médoc Atlantique, Médoc plein Sud, Médoc Vignoble et Margaux Médoc Tourisme ont assisté à trois réunions.

- **04/06/2021 : Ateliers personas**
Création des personas potentielles du Médoc*
- **10/06/2021 : Restitution & analyse**
Restitution des recherches documentaires, diagnostics et synthèse réalisés sur le territoire du Médoc
- **22/06/2021 : Présentation de la plateforme identitaire**
*Présentation plateforme, proposition des stratégies de contenus, pistes signatures et moodboard***

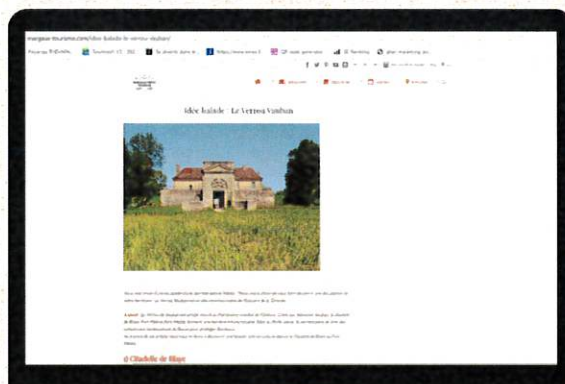
Persona : Un persona est, dans le domaine marketing, un personnage imaginaire représentant un groupe ou segment cible dans le cadre du développement d'un nouveau produit ou service ou d'une activité marketing prise dans sa globalité.

Moodboard (ou planche de tendances), est un assemblage d'images, d'objets ou de mots qui est utilisé pour exprimer le style choisi dans le cadre du développement d'une idée créative (concept produit, publicité, design, agencement, etc.).

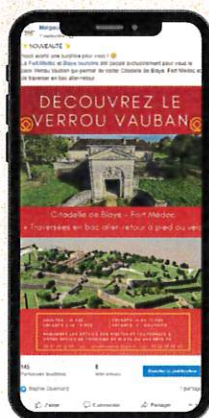
PROMOTION PACKAGE DU VERROU DE VAUBAN

A l'occasion de la création du package du Verrou Vauban (visite de la Citadelle de Blaye, Fort Médoc et de traversée aller-retour en bac) et en partenariat avec le Fort Médoc et Blaye tourisme, nous avons fait la promotion à travers un article de blog ainsi que deux posts Facebook.

Article de blog :



Post Facebook :



ARTICLE GAZETTE

La Gazette Médoc Durable du mois de septembre 2021 a dédié un article sur l'Office de tourisme Margaux Médoc sur promotion du Verrou du Vauban.

La Gazette du Médoc Durable est un journal numérique mensuel créé par l'association Ecoacteurs en Médoc qui a pour but de valoriser le patrimoine et les ressources des différents acteurs du Développement Durable en Médoc.

Extrait de l'article :

Un patrimoine à (re) découvrir...

L'office du **Tourisme Margaux Médoc** nous propose de quoi arpenter et profiter de notre architecture médocaine le long de l'estuaire avec une belle surprise.

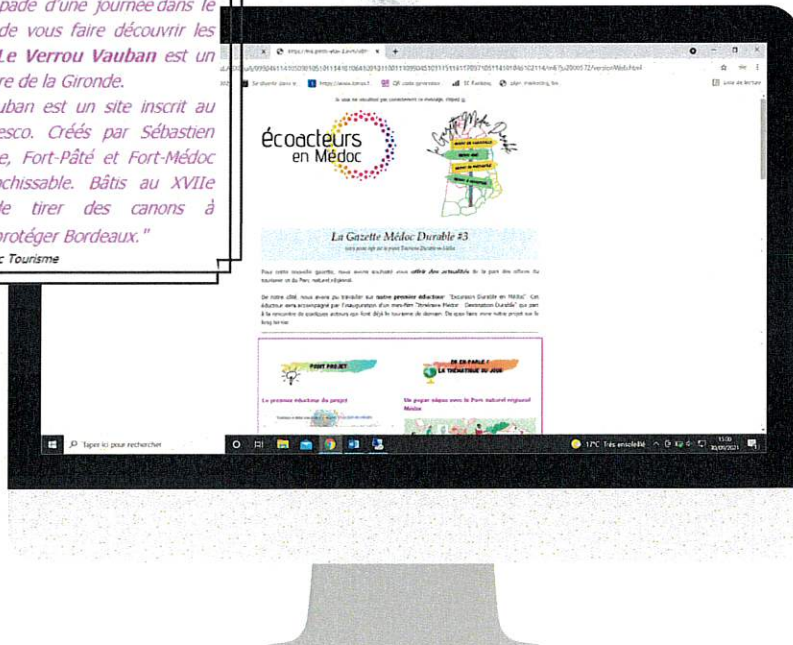
C'est s'aventurer depuis la Citadelle de Blaye, profiter d'une traversée en bac le long de l'estuaire de la Gironde pour se retrouver devant le Fort-Médoc.

Le **pack Verrou Vauban** proposé par l'office du tourisme de Blaye et le Fort Médoc est encore accessible jusqu'au 30 septembre et reviendra en 2022 !

"Vous avez envie d'une escapade d'une journée dans le Médoc ? Nous avons choisi de vous faire découvrir les pépites de notre territoire ! Le Verrou Vauban est un site incontournable de l'Estuaire de la Gironde."

A savoir : Le Verrou de Vauban est un site inscrit au Patrimoine mondial de l'Unesco. Créés par Sébastien Vauban, la citadelle de Blaye, Fort-Pâté et Fort-Médoc forment une barrière infranchissable. Bâti au XVII^e siècle, ils permettaient de tirer des canons à l'embouchure du fleuve pour protéger Bordeaux."

crédit : office du tourisme Margaux Médoc Tourisme



SITE INTERNET MARGAUX MEDOC TOURISME

Un site Internet permet à l'Office du Tourisme de promouvoir et de gagner en visibilité auprès des internautes. Offrir aux internautes un contenu de qualité permet d'établir des liens et de se positionner comme une référence dans le tourisme du territoire Médoc Estuaire.

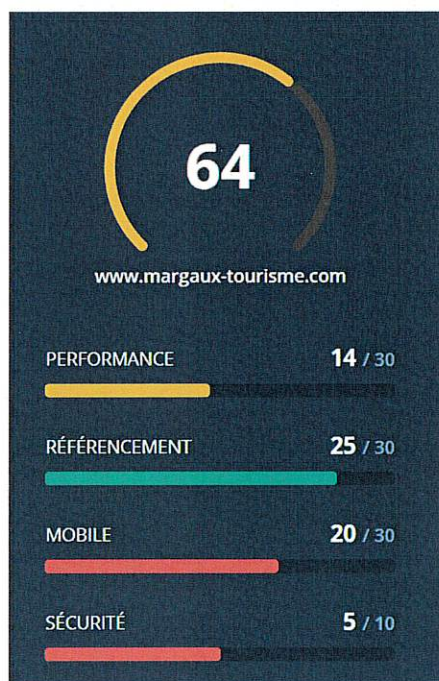
Ainsi, le site internet doit répondre à plusieurs prérequis de base : faire la promotion du territoire et de l'Office de tourisme, décrire les informations de base sur les offres de voyage, et permettre aux clients de trouver facilement des informations ou de réserver.

Le site Margaux Médoc Tourisme www.margaux-tourisme.com a été créé en 2018 par l'agence de communication Com'by AVM.

Préconisation : Il est conseillé de refaire un site web en moyenne tous les 3 ans pour suivre les nouvelles tendances et ne pas perdre de visibilité dans les moteurs de recherche. Il faut également faire attention à certaines technologies qui sont aujourd'hui dépassées.

Tout d'abord, un examen technique du site a été effectué à l'aide de **Website Grader**, un outil en ligne qui peut évaluer les sites web en fonction d'indicateurs clés tels que les performances, la compatibilité avec les appareils mobiles, l'optimisation des moteurs de recherche et la sécurité.

AUDIT TECHNIQUE DU SITE WEB MARGAUX MEDOC TOURISME



On peut constater que le site web est bien noté pour le référencement (25/30), il a également une note très moyenne pour la performance. En revanche, la sécurité et le mobile sont mal notés.

Google Analytics donne accès à diverses informations sur le site Web et les individus qui le consultent. Cela permet de savoir quel type de contenu le public aime et quels réseaux sociaux il préfère. Ces informations permettent d'attirer plus de trafic et de prospects sur le site Web, tout en démontrant le ROI (retour sur l'investissement) des médias sociaux.

Quelques notions :

Utilisateurs : correspond au nombre d'utilisateurs uniques visitant le site

Sessions : correspond au nombre de fois que les utilisateurs uniques sont venus

Taux de rebond : Le pourcentage d'internautes qui quittent le site après être entrés sur une page Web sans consulter d'autres pages Web.

Durée de la session : le temps moyen que les utilisateurs passent sur le site

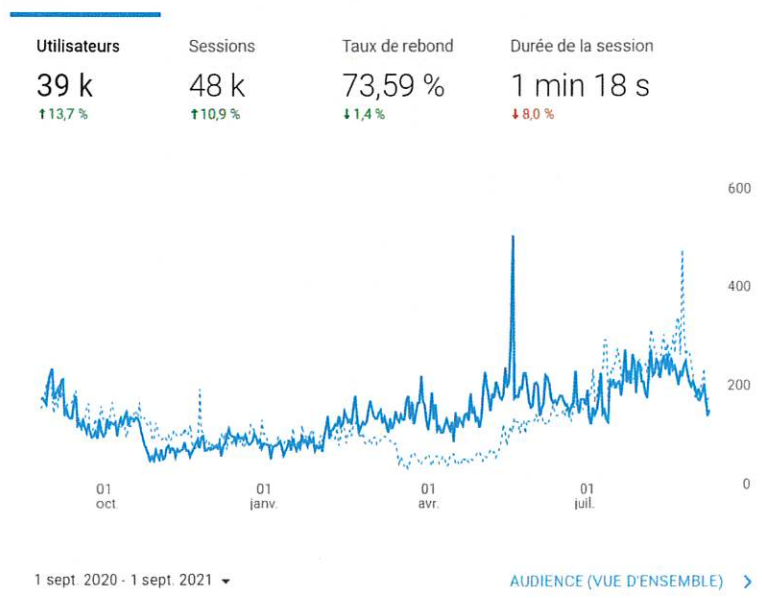
Près de 39 000 internautes ont consulté le site Margaux Médoc Tourisme, soit une augmentation de 13,7% par rapport à la période précédente. Le taux de rebond est de 73,59 %, et le temps moyen qu'un internaute passe sur le site est de 1min 18.

En terme de contenus, les informations ne sont pas à jour, quelques pages du site web sont vides et certains boutons clic ne fonctionnent plus.

Un problème majeur a été constaté, la plupart des internautes quittent le site sans consulter les pages web, et le temps passé est très court. Cela signifie que les visiteurs du site Web ne sont pas intéressés par le contenu qu'ils y trouvent.

Préconisation : *Il est nécessaire de faire une refonte du site internet afin de communiquer et de promouvoir en prenant en compte des tendances et s'adaptant aux besoins des clients.*

CHIFFRES VISITES DU SITE WEB MARGAUX MEDOC TOURISME



En moyenne, les utilisateurs sont actifs entre 10h et 18h. La majorité des internautes sont français (93,4 %), suivis des belges (1,2 %) et des américains (1,1 %). La plupart des personnes visitant le site sont **des mobinautes (63,9 %)** (accès depuis des supports mobiles), et l'on constate également une augmentation de + 17,5 % par rapport à l'année précédente.

Préconisation : Il est désormais nécessaire de travailler la version mobile du site internet, car il permet aux utilisateurs de smartphones et de petites tablettes de naviguer confortablement sur un site web à partir de leurs petits écrans.

La principale source de trafic est le moteur de recherche Google, avec 81,3%, suivi du domaine de l'Office de Tourisme de Margaux Médoc Tourisme (8,8%), la Communauté de Commune Médoc Estuaire (2,1%) et Médoc Tourisme (2%).

Préconisation : Il est donc essentiel de travailler le référencement sur Google pour gagner de la visibilité.

COMMUNICATION SUR LES RESEAUX SOCIAUX

Depuis 2018, l'Office du Tourisme est présent sur différents réseaux sociaux, Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest et YouTube. On constate que Margaux Médoc Tourisme n'est actif que sur 2 réseaux sociaux sur 5.

FACEBOOK



Résultats :

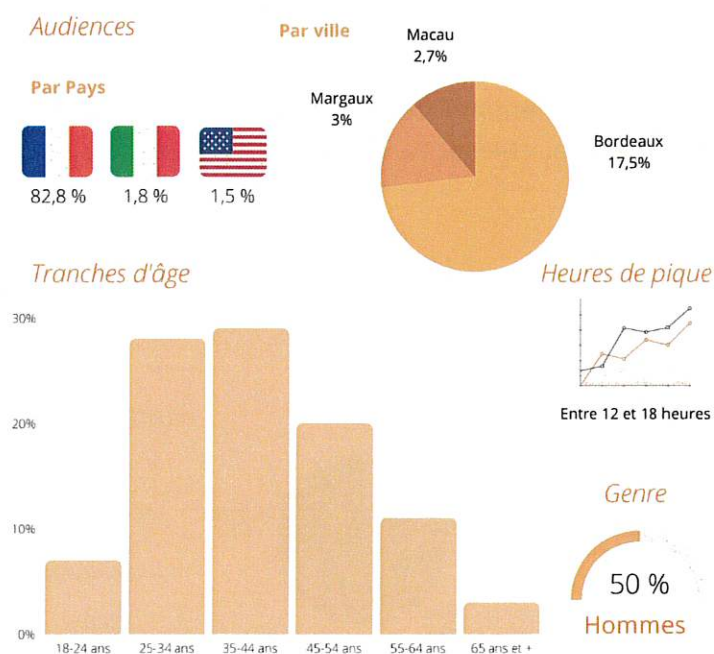
Du 1^{er} juin au 30 septembre 2021 :

- 5 814 de couverture de la Page Facebook
- 959 interactions
- 94 clics sur un lien

- 10 commentaires
- 75 partages
- 369 réactions
- 63 vues photos
- 25 nouveaux abonnés
- 14 abonnés nets

Sur un total de 53 publications

INSTAGRAM



Nous avons réactivé le compte Instagram en juillet 2021 afin de faire la promotion du territoire sous différents formats.

Résultats :

Du 1^{er} juillet au 30 septembre 2021 :

- 4 291 couvertures du compte Instagram soit + 10 902 %
- 138 interactions avec le contenu
- Plus de 58 abonnements au total sur le compte Instagram soit + 11,2%

Sur un total de 23 publications

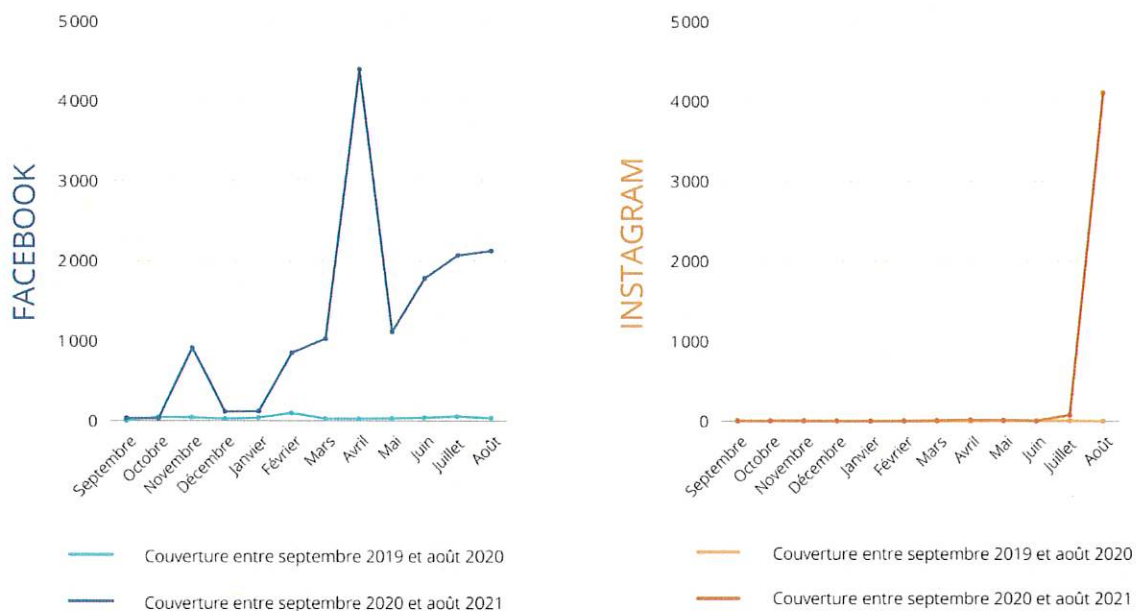
- 3 publications
- 19 stories
- 1 réel

Audiences

La communauté sur les réseaux sociaux est majoritairement française, 60,6% sur Facebook et 82,8% sur Instagram, soit plus précisément la majorité bordelaise. On constate également une différence sur l'audience, les femmes âgées de 45 à 65 ans et les hommes de 25 à 34 ans et de 45 à 54 ans sont majoritairement présents sur Facebook. Tandis que sur Instagram, les hommes et les femmes sont présents à part égale. Ils ont pour la plupart entre 25 et 44 ans.

Préconisation : *Il faut donc adapter la ligne éditoriale pour promouvoir auprès de cette clientèle de proximité.*

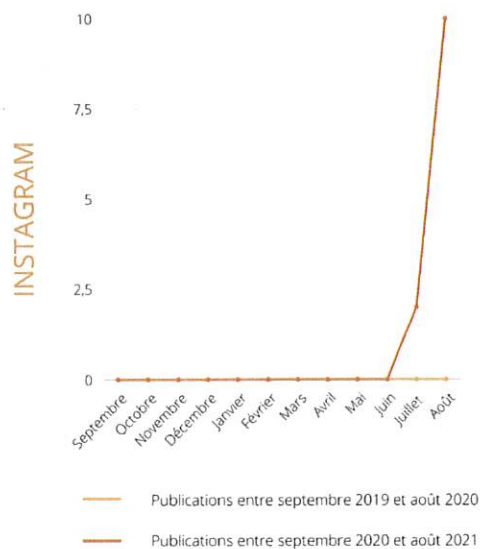
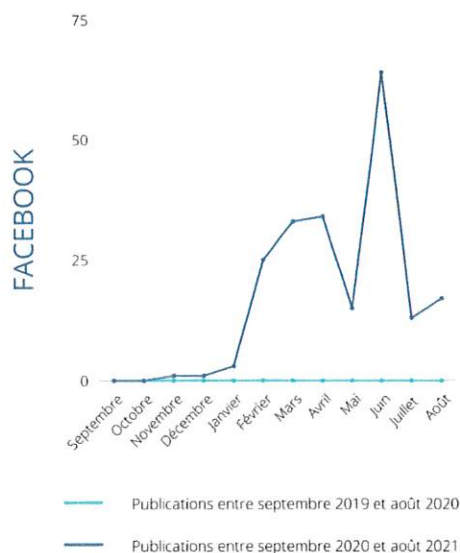
Couverture de Facebook et Instagram



Tout d'abord, on observe la couverture de la Page Facebook et du compte Instagram, qui correspondent au nombre de comptes uniques voyant l'une des publications. On peut apercevoir que les résultats sont très irréguliers pour Facebook et Instagram. Ces comptes n'étaient pas très visibles jusqu'à octobre 2020 pour Facebook et juillet 2021 pour Instagram. Cependant, par rapport à la période précédente, la portée de ces deux réseaux sociaux a augmenté, Facebook augmentant de 2 600 % et Instagram de 12 900 % en un an (septembre 2020- 2021)

Préconisation : *Il est nécessaire d'établir davantage de contacts et d'interaction avec sa communauté afin de toucher un grand nombre d'individus et de gagner en visibilité.*

Rythme de publications sur les réseaux sociaux



De septembre 2019 à 2020, les réseaux sociaux Facebook et Instagram n'étaient pas actifs. C'est depuis novembre 2020, le réseau social Facebook a commencé à être réactif et pour Instagram depuis juillet 2021. On remarque que le rythme de publication est très irrégulier. La publication constante est importante car les algorithmes des réseaux sociaux offrent plus de visibilité aux pages qui publient régulièrement.

Préconisation : *Un calendrier d'édition doit être établi et un suivi pour opter un véritable rythme de publication.*

Types de publications

+		-	
<p>FACEBOOK</p>	<p>INSTAGRAM</p>	<p>FACEBOOK</p>	<p>INSTAGRAM</p>

En ce qui concerne les meilleures publications, on constate que les publications autour du vin et du vignoble, ainsi que les publications impliquant l'Office du tourisme, fonctionnent bien sur ces deux réseaux sociaux. Les publications les moins efficaces sur Facebook sont lorsqu'il y a trop de contenus pendant la journée. Sur Instagram, ce sont les publications type « New Post » en story.

Préconisation : Afin de maintenir l'engagement du public, il ne faut pas surcharger son fil d'actualités. Il est préférable de travailler sur la qualité que sur la quantité. Au lieu de publier tout le temps, il est préférable de publier moins souvent, mais garantir un contenu de grande qualité.

