

Etude de notoriété et d'image de la destination « Archipel de Thau destination Méditerranée »

Enquête on-line réalisée du 17 avril au 3 mai 2024 auprès de 5 050 répondants répartis sur 10 bassins de clientèle (échantillons représentatifs)

Inkidata

Votre contact : Annabelle PARENT

06 64 84 37 16 - annabelle.parent@inkidata.fr

Présentation du 3 juillet 2024

Méthodologie

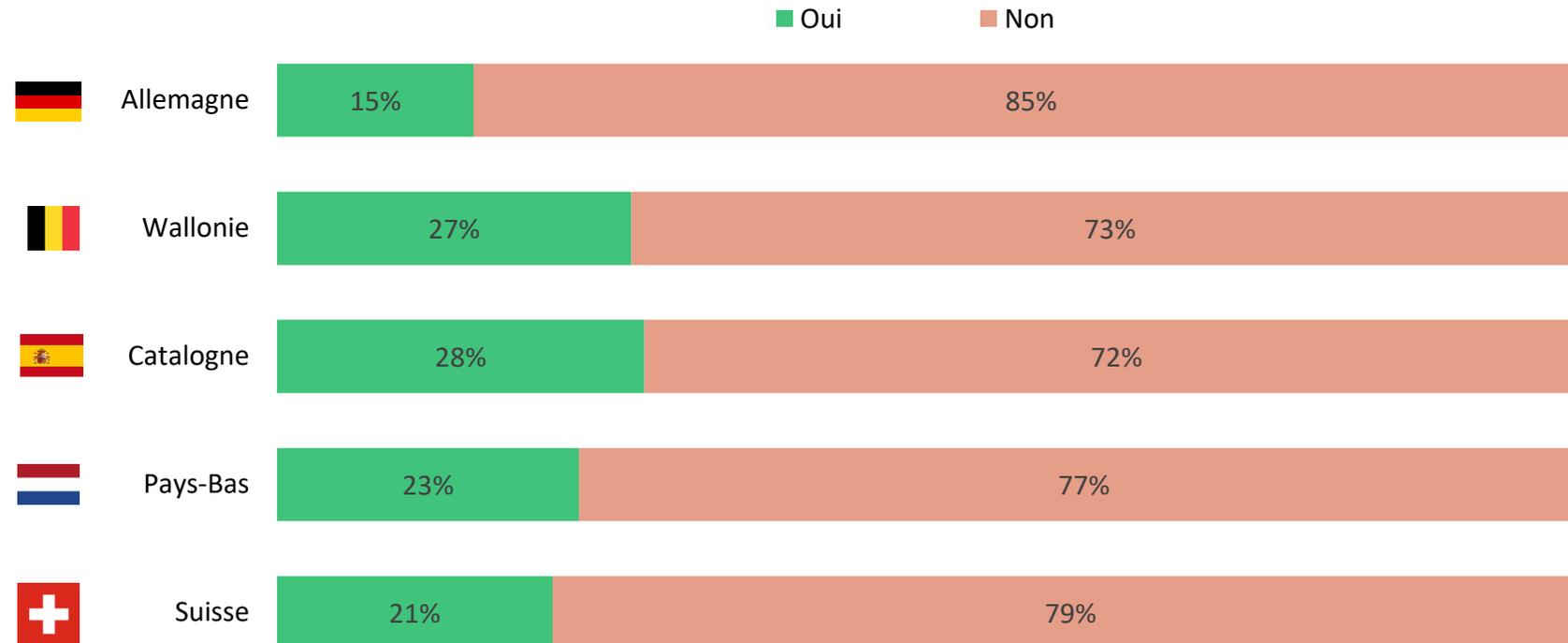
Mesure de la **notoriété et l'image** de la marque **Archipel de Thau**, destination **Méditerranée** et des **4 stations** classées du territoire.

5 050 enquêtes réalisées réparties sur **10 bassins de clientèle**

10 Bassins	Nombre de répondants
Agglomération de Lyon + Agglomération de Grenoble	400
Paris et région Parisienne	500
Agglomération de Toulouse	400
Hérault	350
Agglomération Aix-Marseille	400
Allemagne	800
Belgique (Wallonie)	600
Agglomération de Barcelone	400
Pays-Bas	600
Suisse	600
TOTAL	5 050

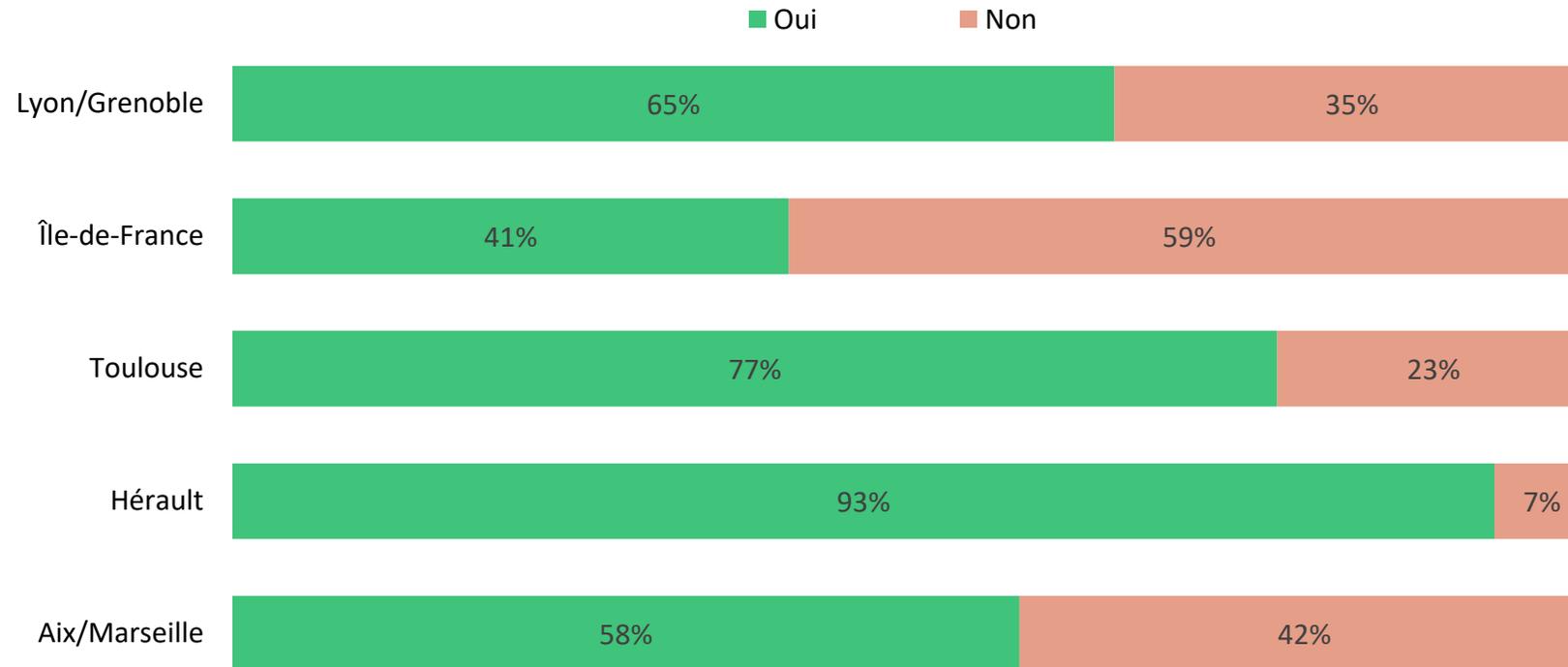
Période d'enquête : du 17 avril au 3 mai 2024

Sète, Frontignan, Balaruc-les-Bains, Marseillan, Mèze

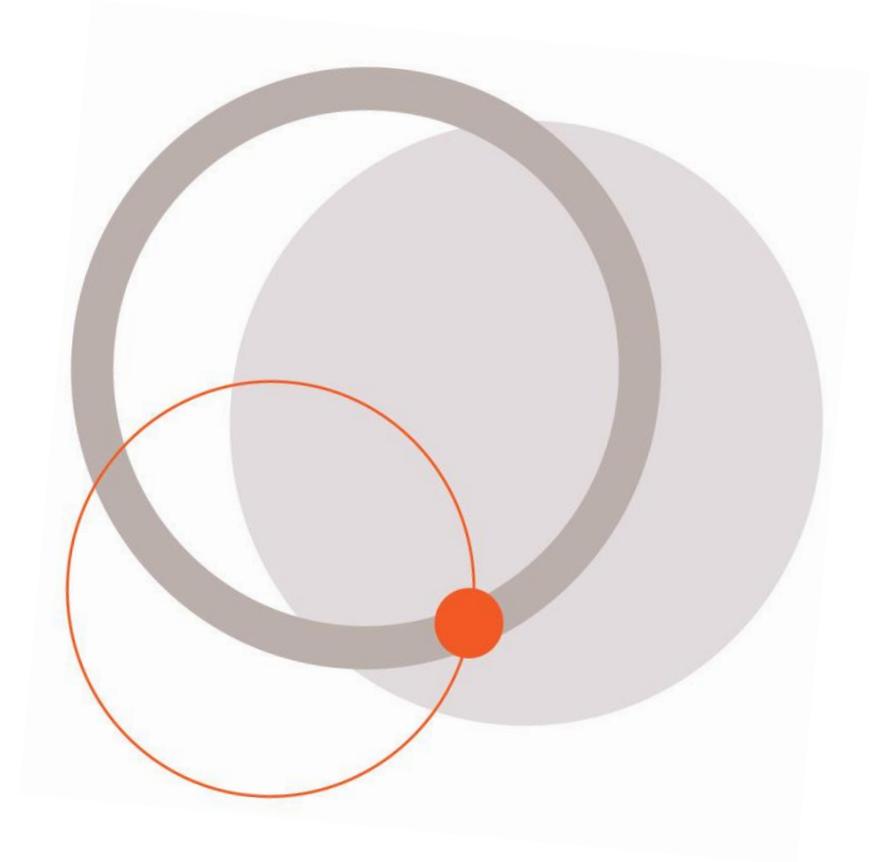
Q33. Vous êtes-vous déjà rendu dans une de ces communes ?
Comparaison par pays

Sète, Frontignan, Balaruc-les-Bains, Marseillan, Mèze**Q33. Vous êtes-vous déjà rendu dans une de ces communes ?**

Focus France



Notoriété
Archipel de Thau
destination Méditerranée

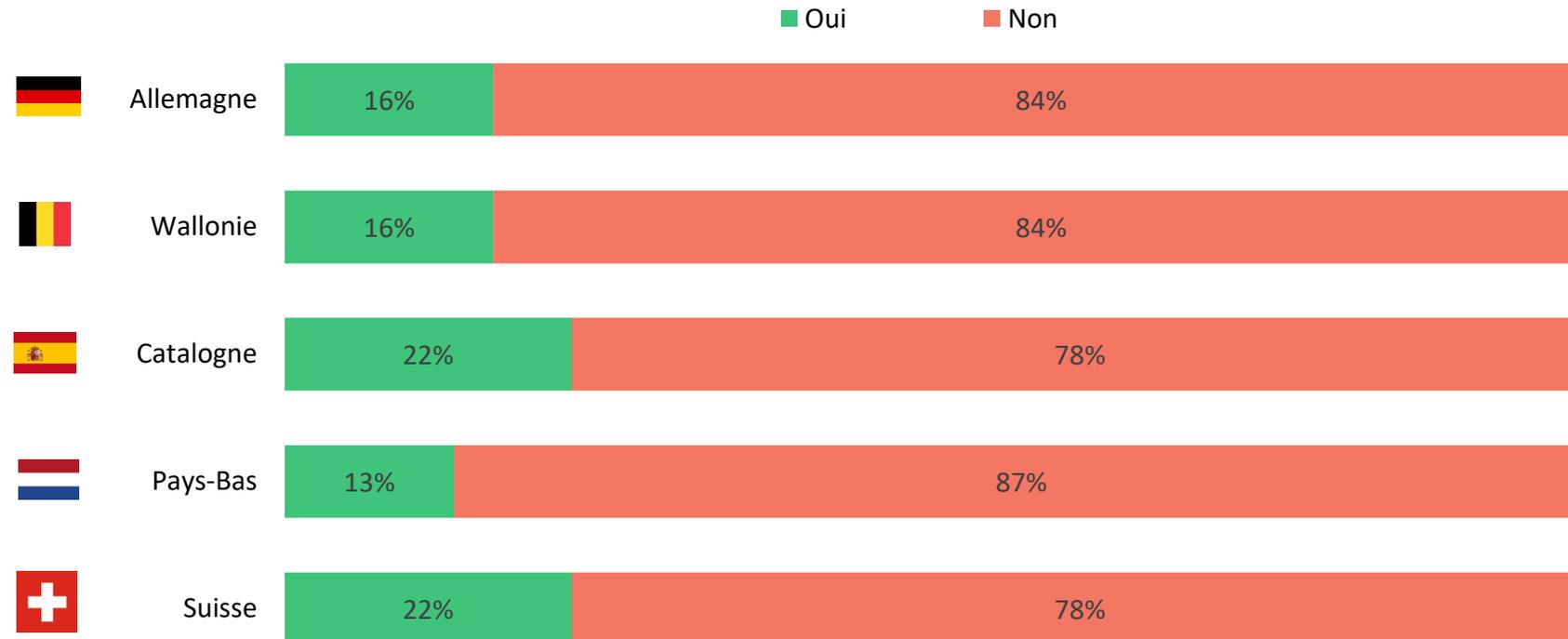


Notoriété

Archipel de Thau destination Méditerranée

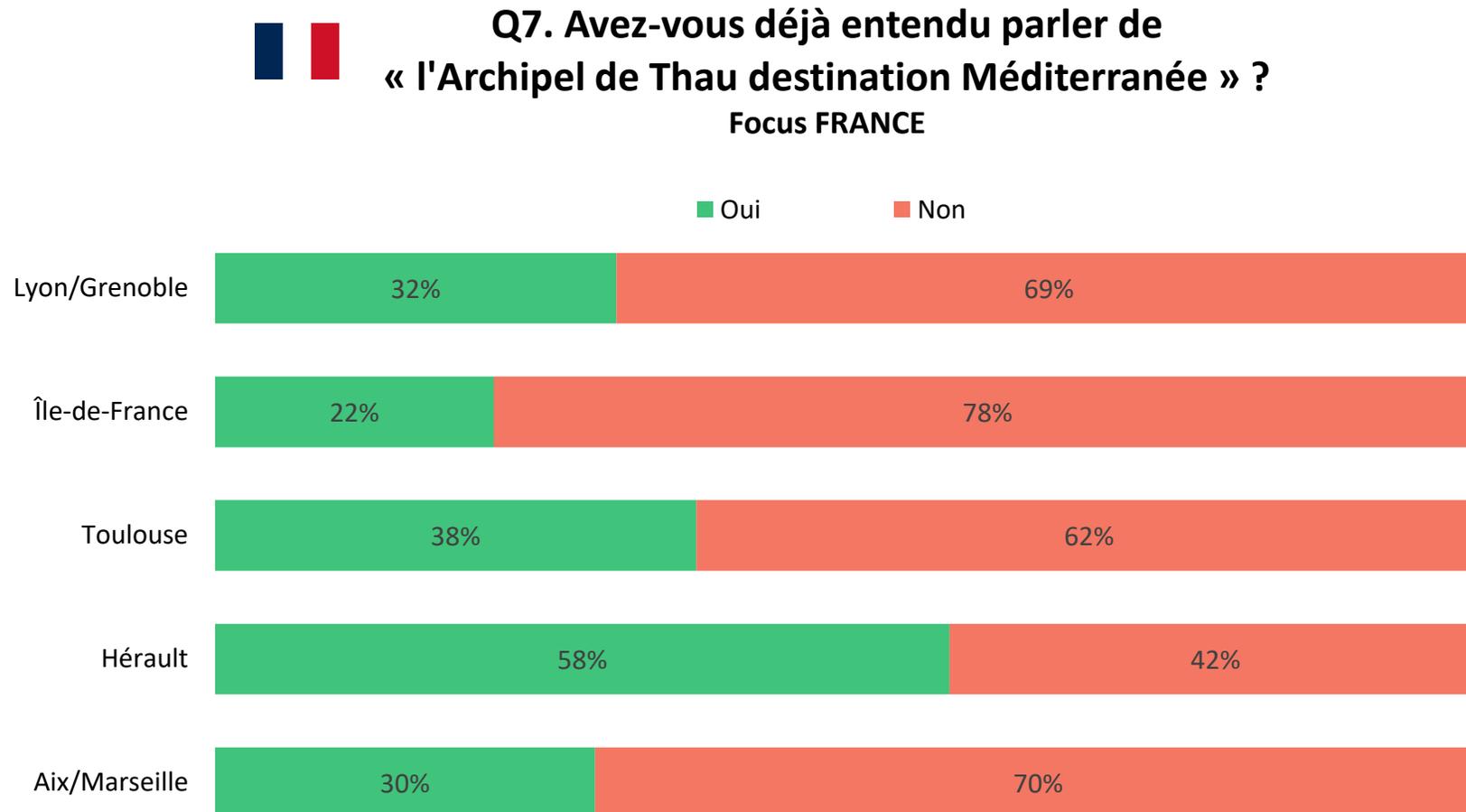
**Q7. Avez-vous déjà entendu parler de
« l'Archipel de Thau destination Méditerranée » ?**

Comparaison par pays



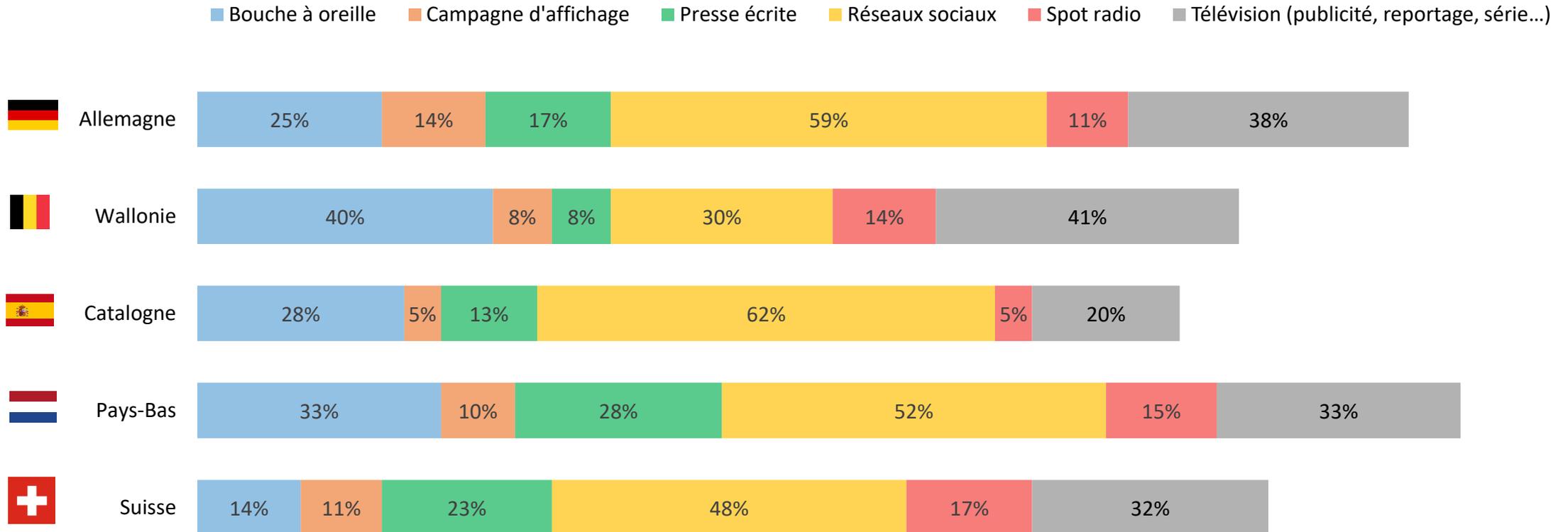
Notoriété

Archipel de Thau destination Méditerranée



Notoriété Archipel de Thau destination Méditerranée

Q8. Comment en avez-vous entendu parler ? Comparaison par pays

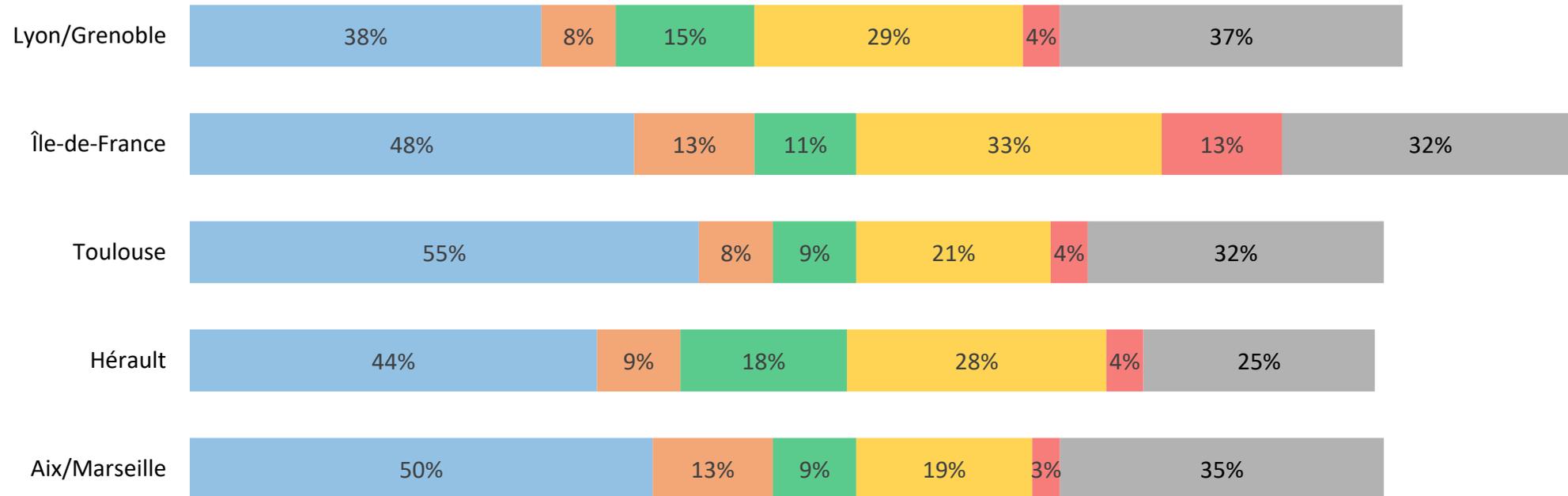


Notoriété Archipel de Thau destination Méditerranée

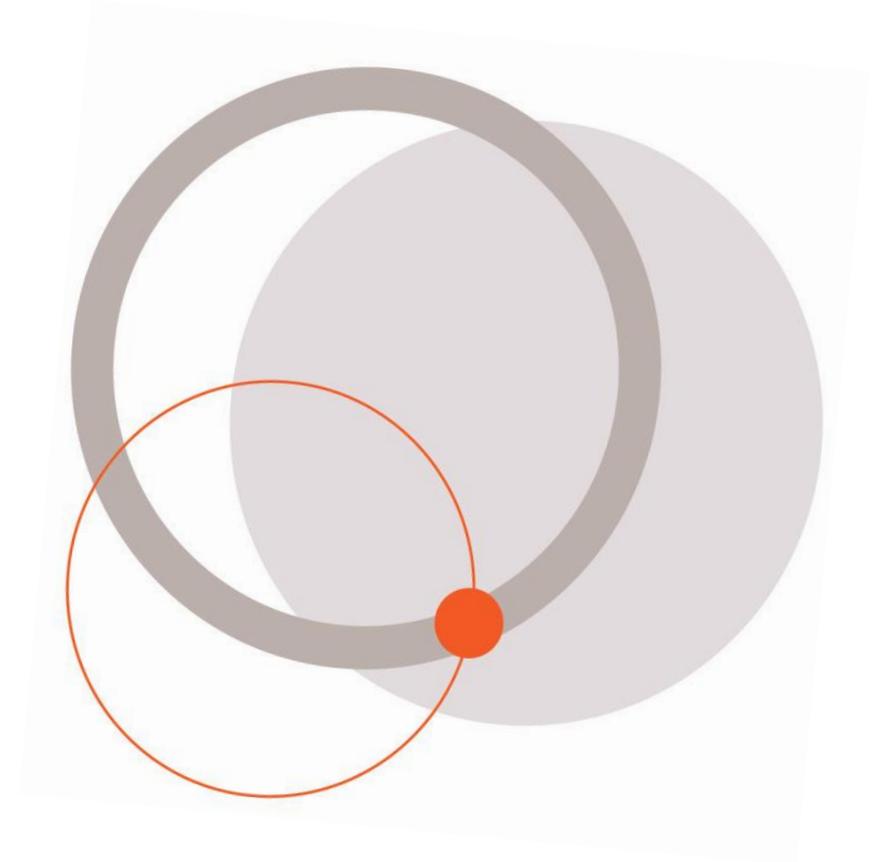


Q8. Comment en avez-vous entendu parler ? Focus FRANCE

■ Bouche à oreille ■ Campagne d'affichage ■ Presse écrite ■ Réseaux sociaux ■ Spot radio ■ Télévision (publicité, reportage, série...)



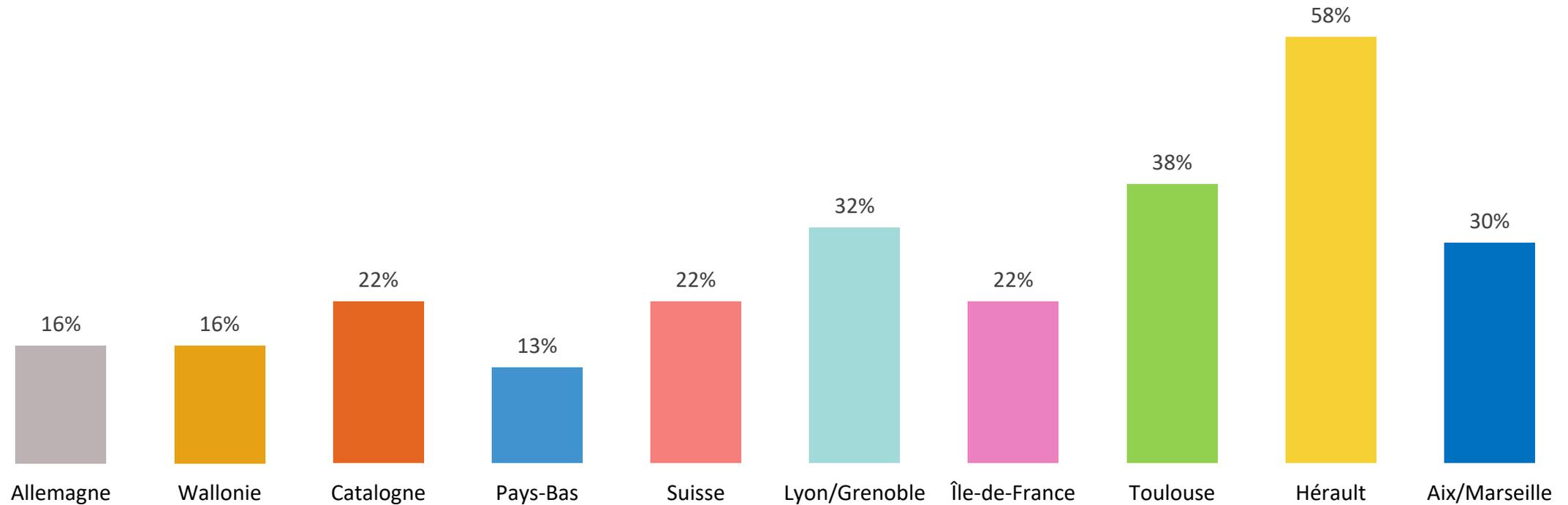
Notoriété en comparaison par bassin de clientèle



Notoriété de la destination « Archipel de Thau destination Méditerranée »

Q7. Avez-vous déjà entendu parler de « l'Archipel de Thau destination Méditerranée » ?

% Oui



Notoriété des villes

Avez-vous déjà entendu parler de la ville de ? % Oui

■ Allemagne ■ Wallonie ■ Catalogne ■ Pays-Bas ■ Suisse ■ Lyon/Grenoble ■ Île-de-France ■ Toulouse ■ Hérault ■ Aix/Marseille

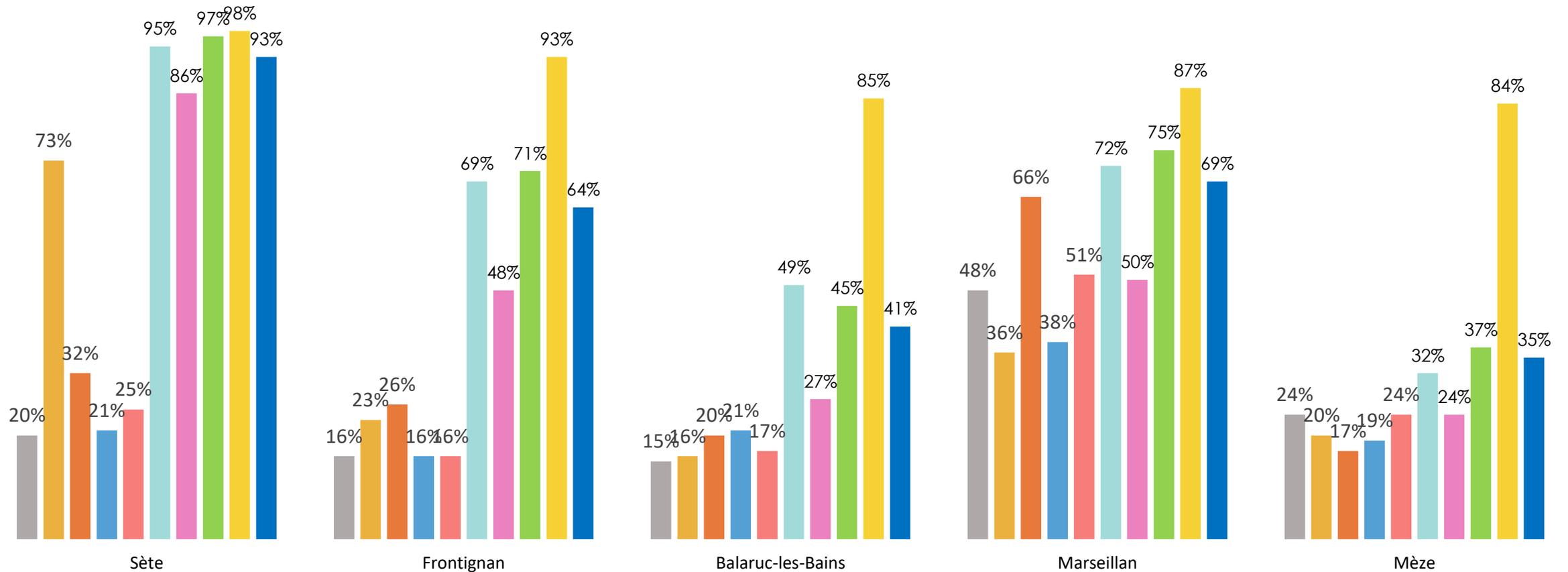
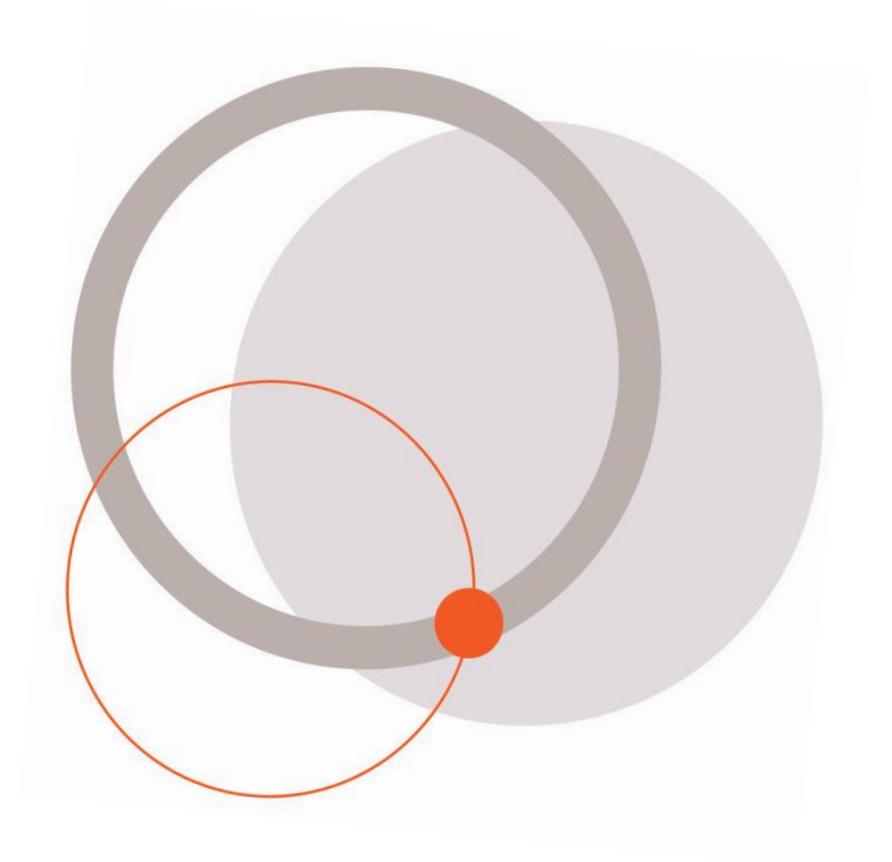


Image des villes en comparaison par item

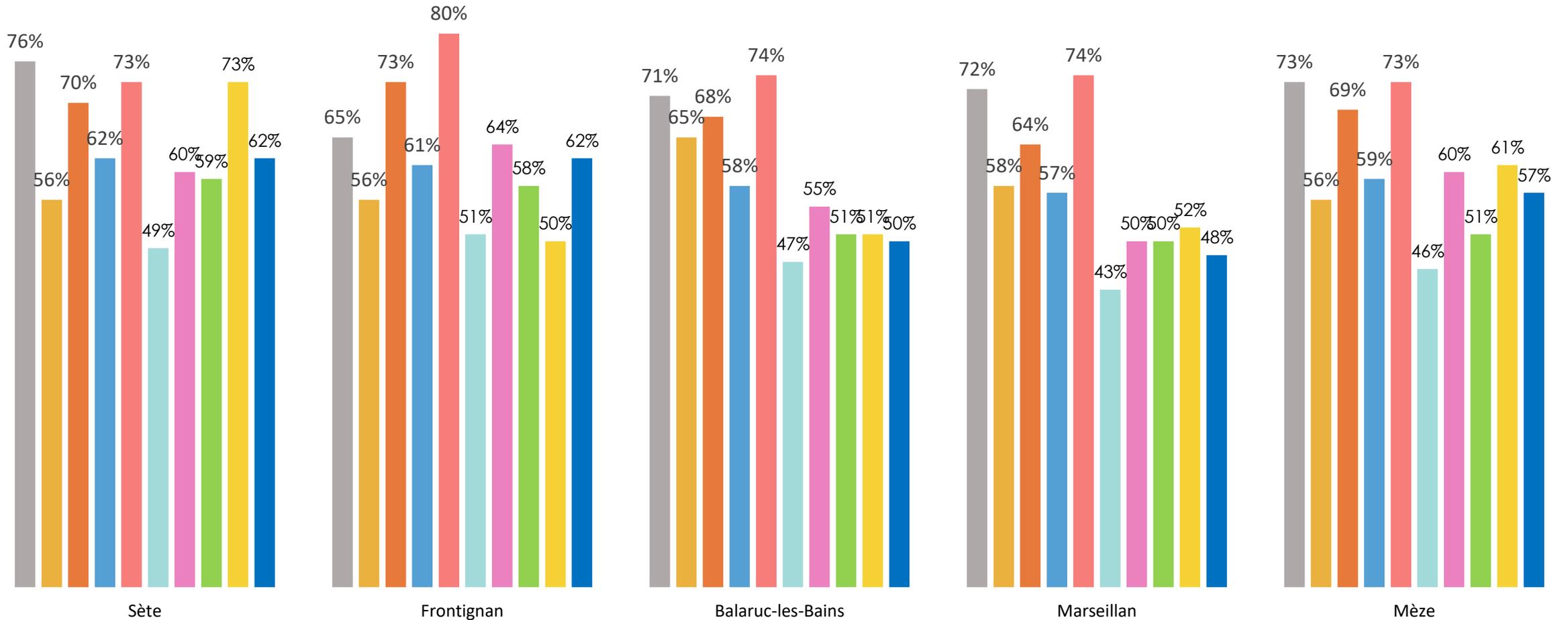


Gastronomie

% Oui, correspond (réponse 4 ou 5 /5)

GASTRONOMIE - Comparaison par ville et par bassin de clientèle

■ Allemagne ■ Wallonie ■ Catalogne ■ Pays-Bas ■ Suisse ■ Lyon/Grenoble ■ Île-de-France ■ Toulouse ■ Hérault ■ Aix/Marseille

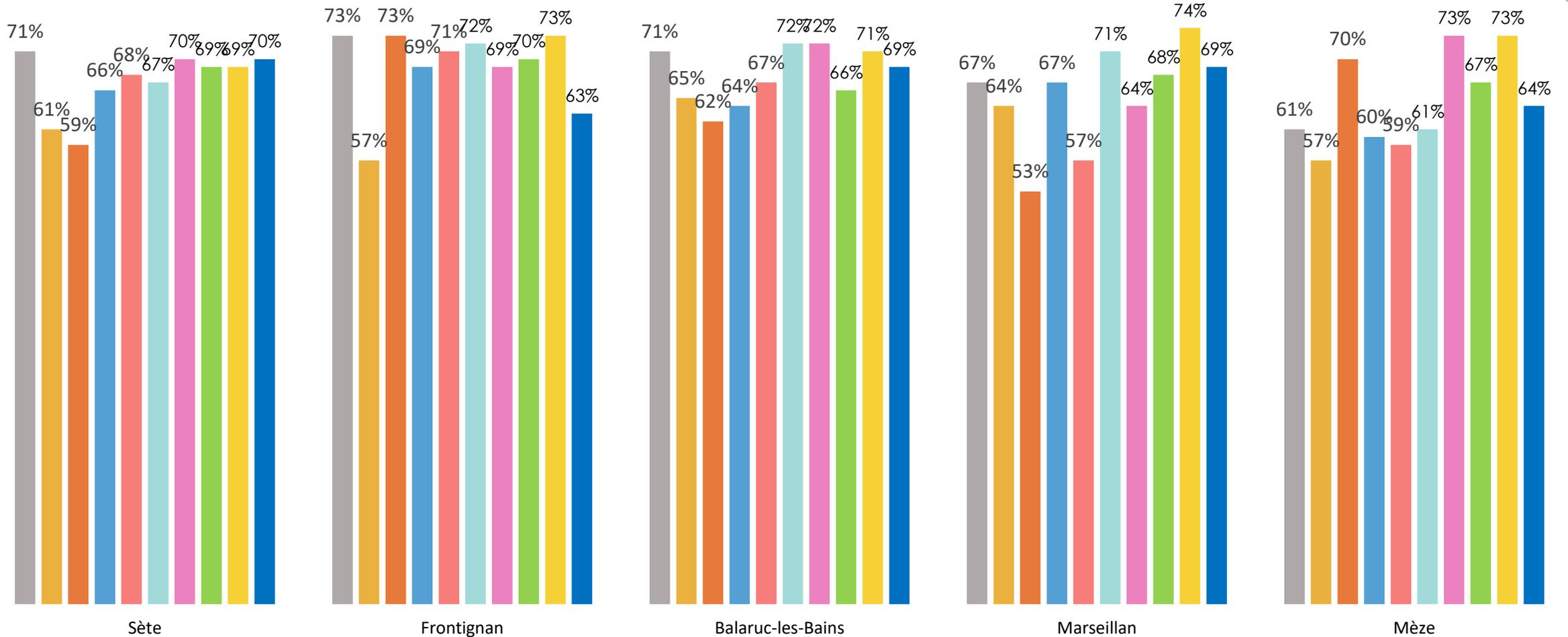


Loisirs de pleine nature

% Oui, correspond (réponse 4 ou 5 /5)

LOISIRS DE PLEINE NATURE - Comparaison par ville et par bassin de clientèle

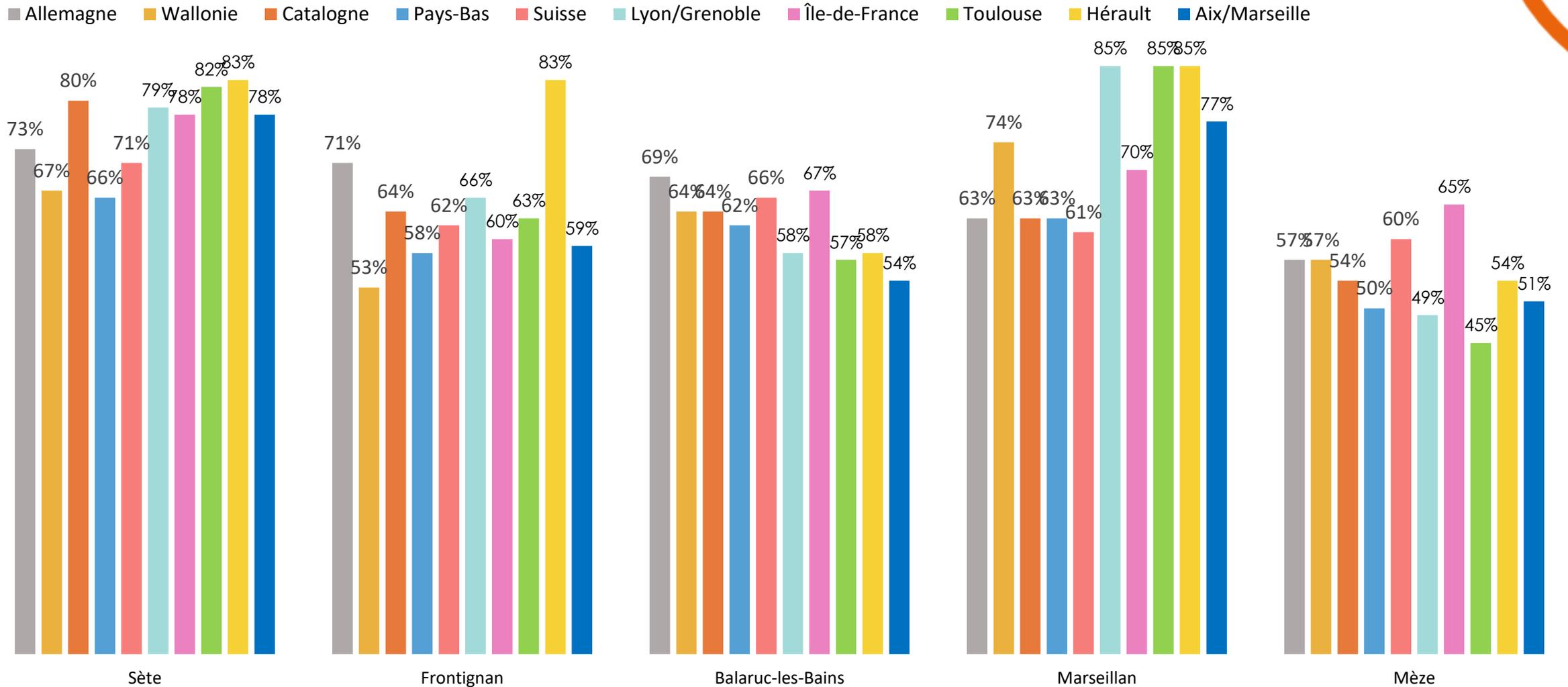
■ Allemagne ■ Wallonie ■ Catalogne ■ Pays-Bas ■ Suisse ■ Lyon/Grenoble ■ Île-de-France ■ Toulouse ■ Hérault ■ Aix/Marseille



Plage

% Oui, correspond (réponse 4 ou 5 / 5)

PLAGE - Comparaison par ville et par bassin de clientèle

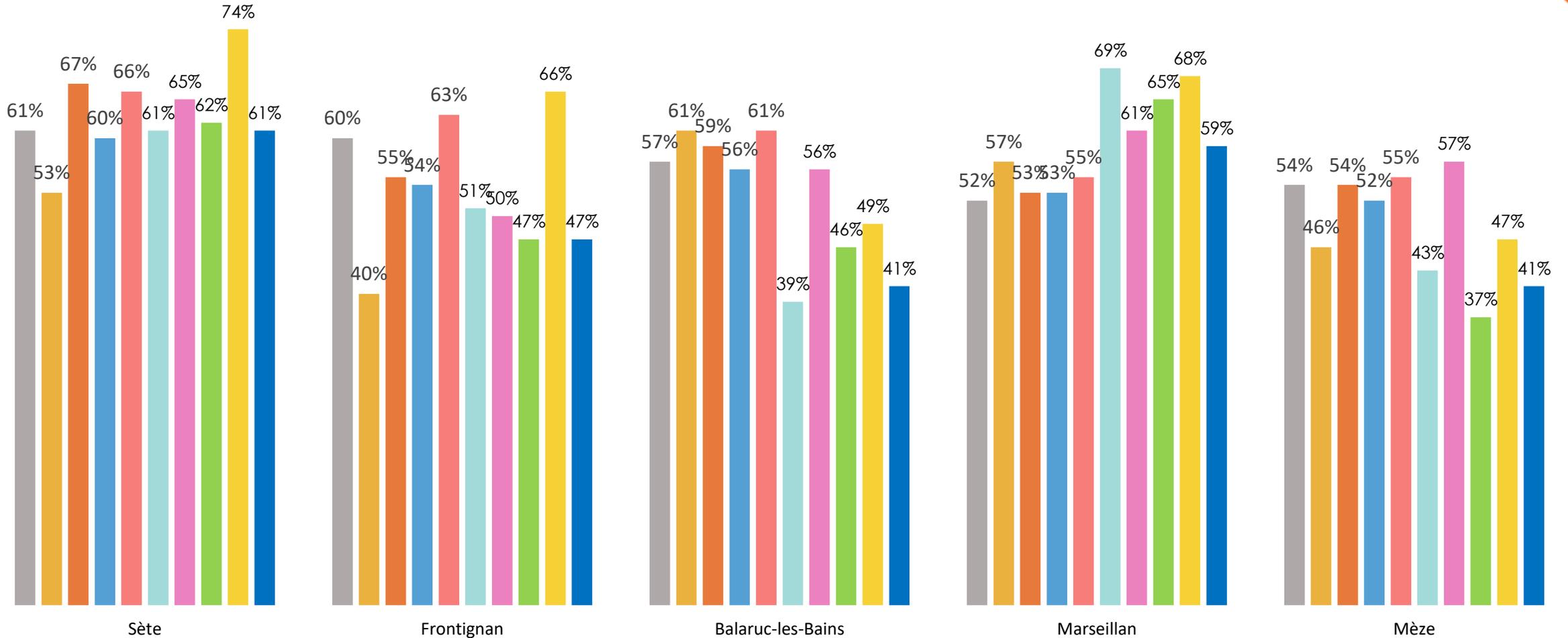


Sports nautiques

% Oui, correspond (réponse 4 ou 5 /5)

SPORTS NAUTIQUES - Comparaison par ville et par bassin de clientèle

■ Allemagne ■ Wallonie ■ Catalogne ■ Pays-Bas ■ Suisse ■ Lyon/Grenoble ■ Île-de-France ■ Toulouse ■ Hérault ■ Aix/Marseille

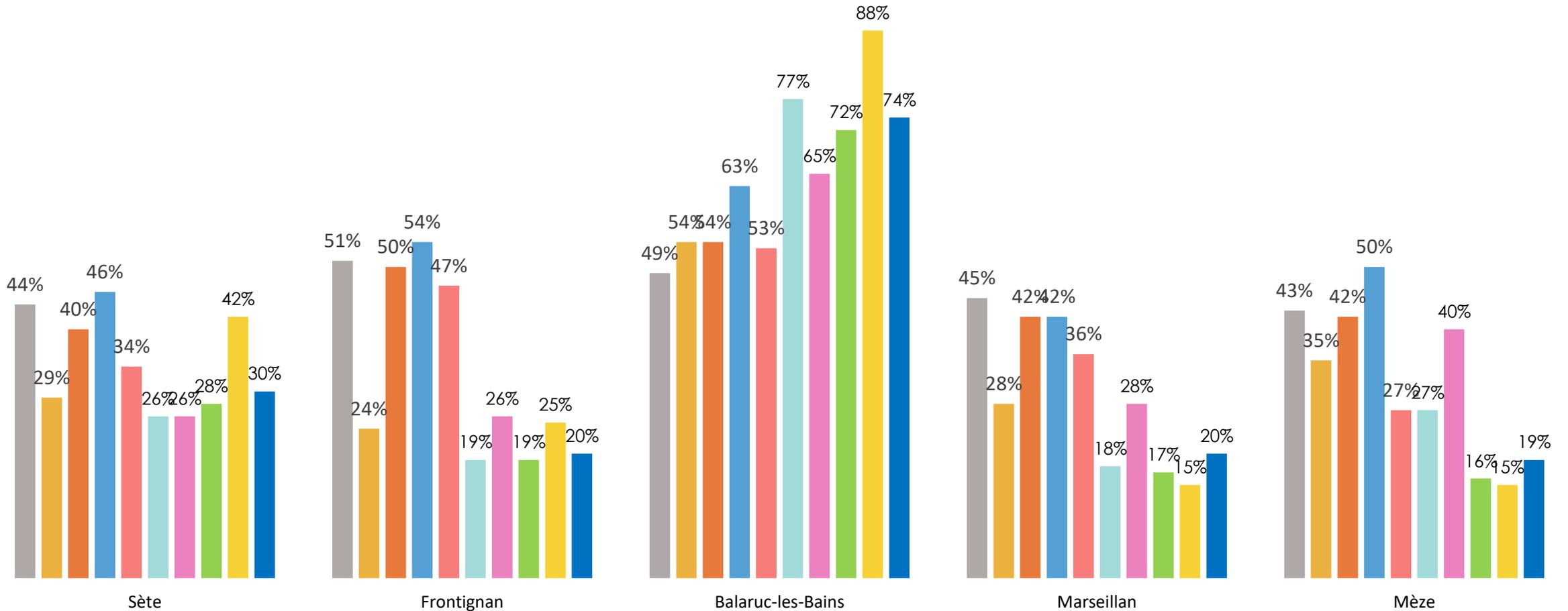


Cures thermales

% Oui, correspond (réponse 4 ou 5 /5)

CURES THERMALES - Comparaison par ville et par bassin de clientèle

■ Allemagne ■ Wallonie ■ Catalogne ■ Pays-Bas ■ Suisse ■ Lyon/Grenoble ■ Île-de-France ■ Toulouse ■ Hérault ■ Aix/Marseille

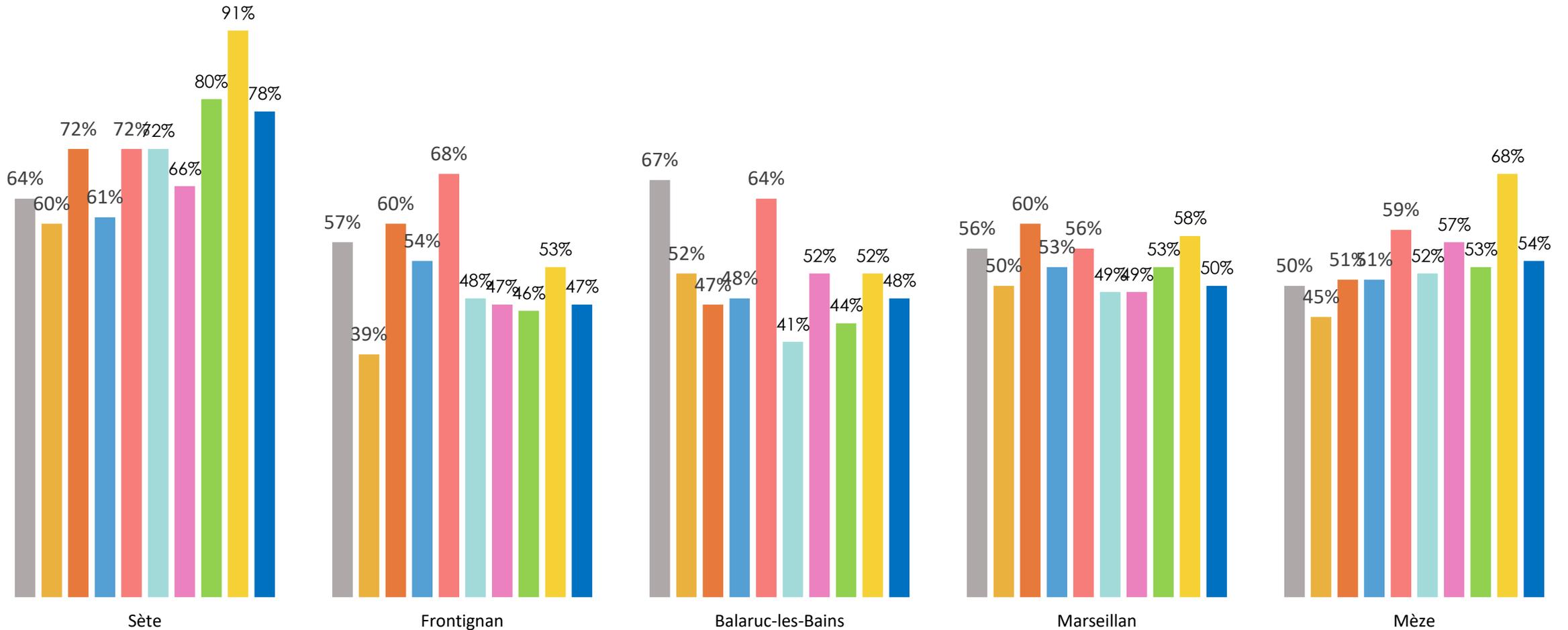


Port de pêche et de production d'huîtres

% Oui, correspond (réponse 4 ou 5 / 5)

PORT DE PECHE ET DE PRODUCTION D'HUITRES - Comparaison par ville et par bassin de clientèle

■ Allemagne ■ Wallonie ■ Catalogne ■ Pays-Bas ■ Suisse ■ Lyon/Grenoble ■ Île-de-France ■ Toulouse ■ Hérault ■ Aix/Marseille

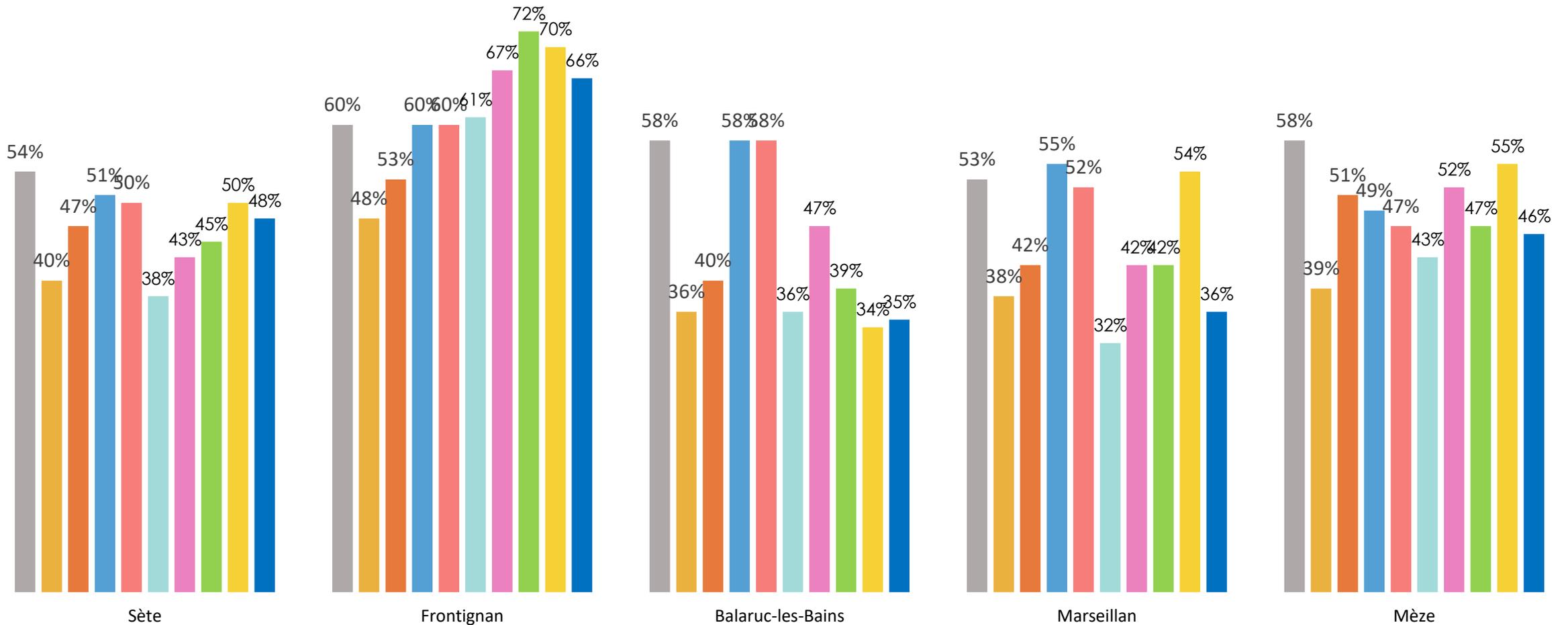


Viticulture

% Oui, correspond (réponse 4 ou 5 / 5)

VITICULTURE - Comparaison par ville et par bassin de clientèle

■ Allemagne ■ Wallonie ■ Catalogne ■ Pays-Bas ■ Suisse ■ Lyon/Grenoble ■ Île-de-France ■ Toulouse ■ Hérault ■ Aix/Marseille

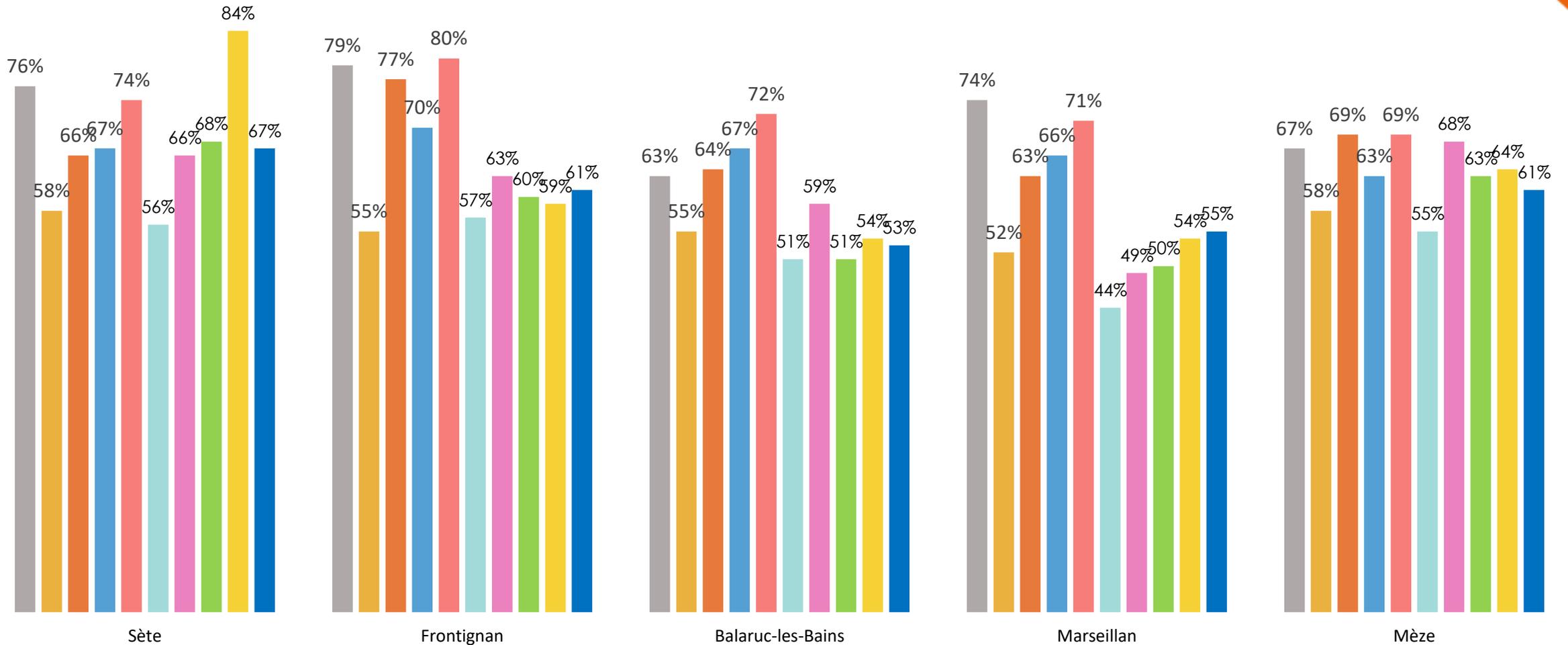


Culture et traditions

% Oui, correspond (réponse 4 ou 5 /5)

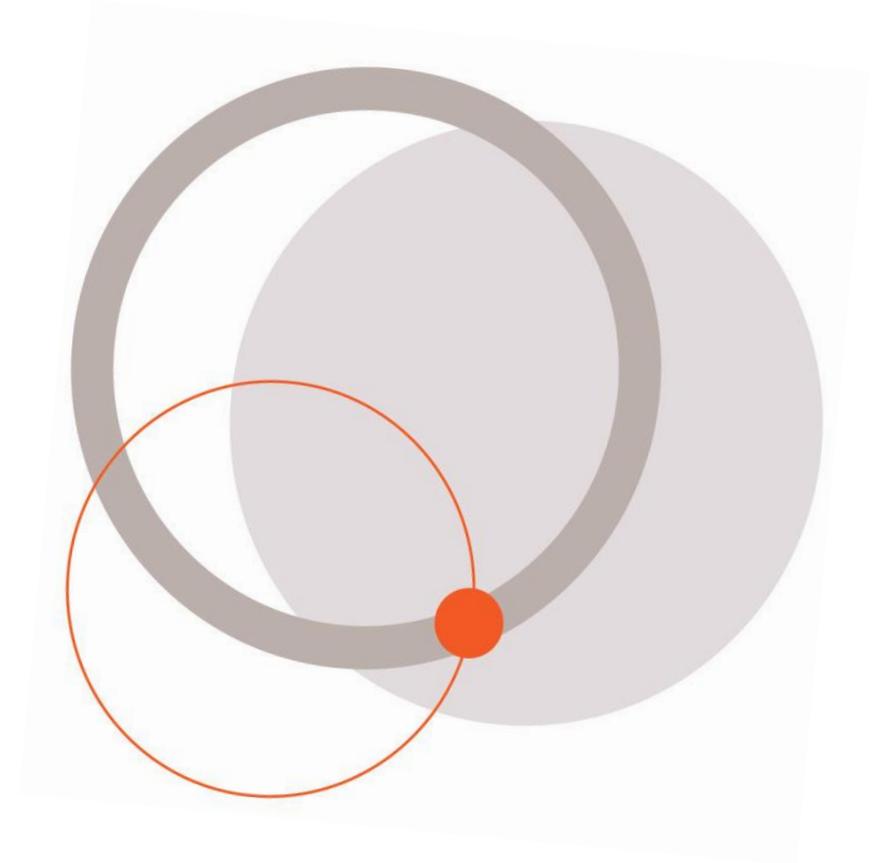
CULTURE ET TRADITIONS - Comparaison par ville et par bassin de clientèle

■ Allemagne ■ Wallonie ■ Catalogne ■ Pays-Bas ■ Suisse ■ Lyon/Grenoble ■ Île-de-France ■ Toulouse ■ Hérault ■ Aix/Marseille



Notoriété

Sites et appellation



Sites et appellations – notoriété

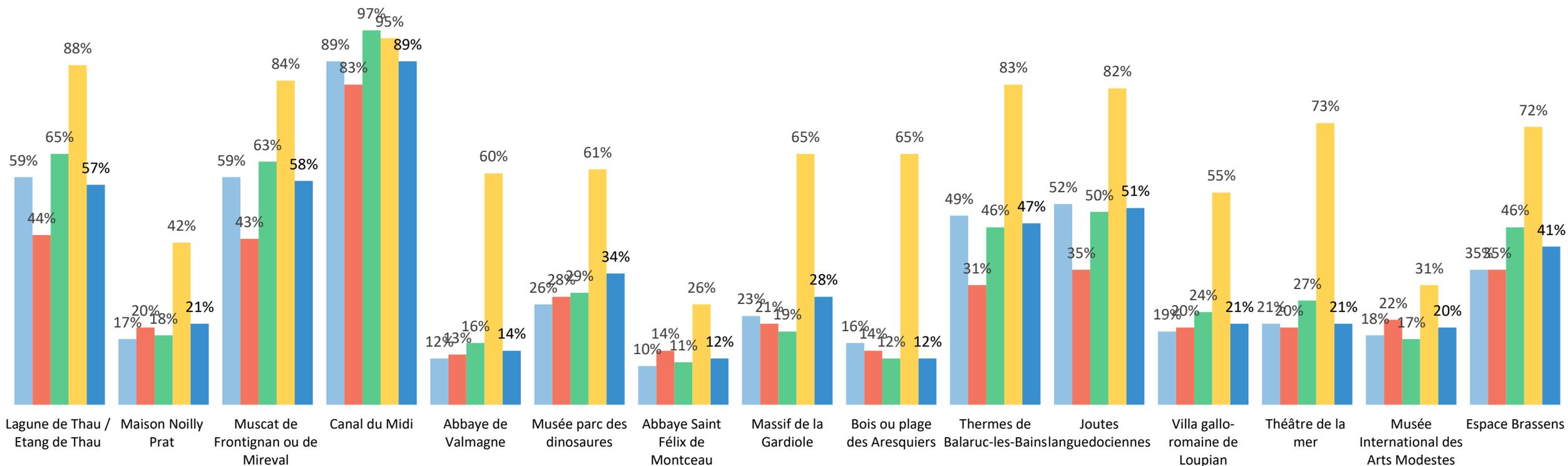
Base : Bassins de clientèle
France uniquement

Q32. Plus précisément, avez-vous déjà entendu parler des sites et appellations suivants :

% Oui

Focus FRANCE

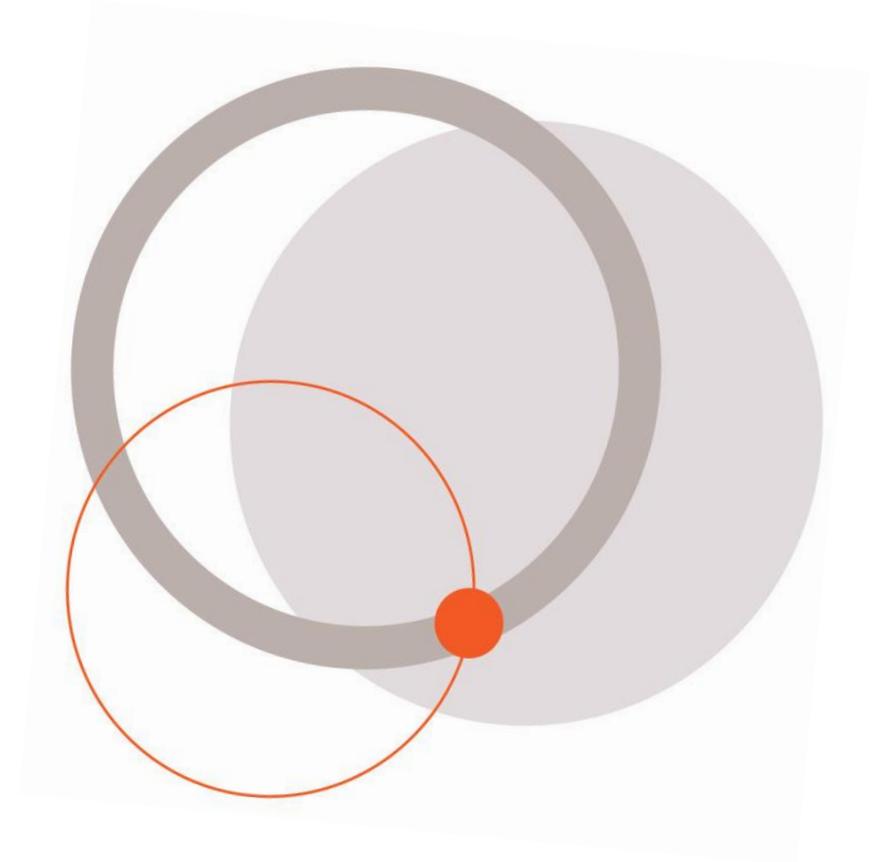
■ Lyon/Grenoble ■ Île-de-France ■ Toulouse ■ Hérault ■ Aix/Marseille



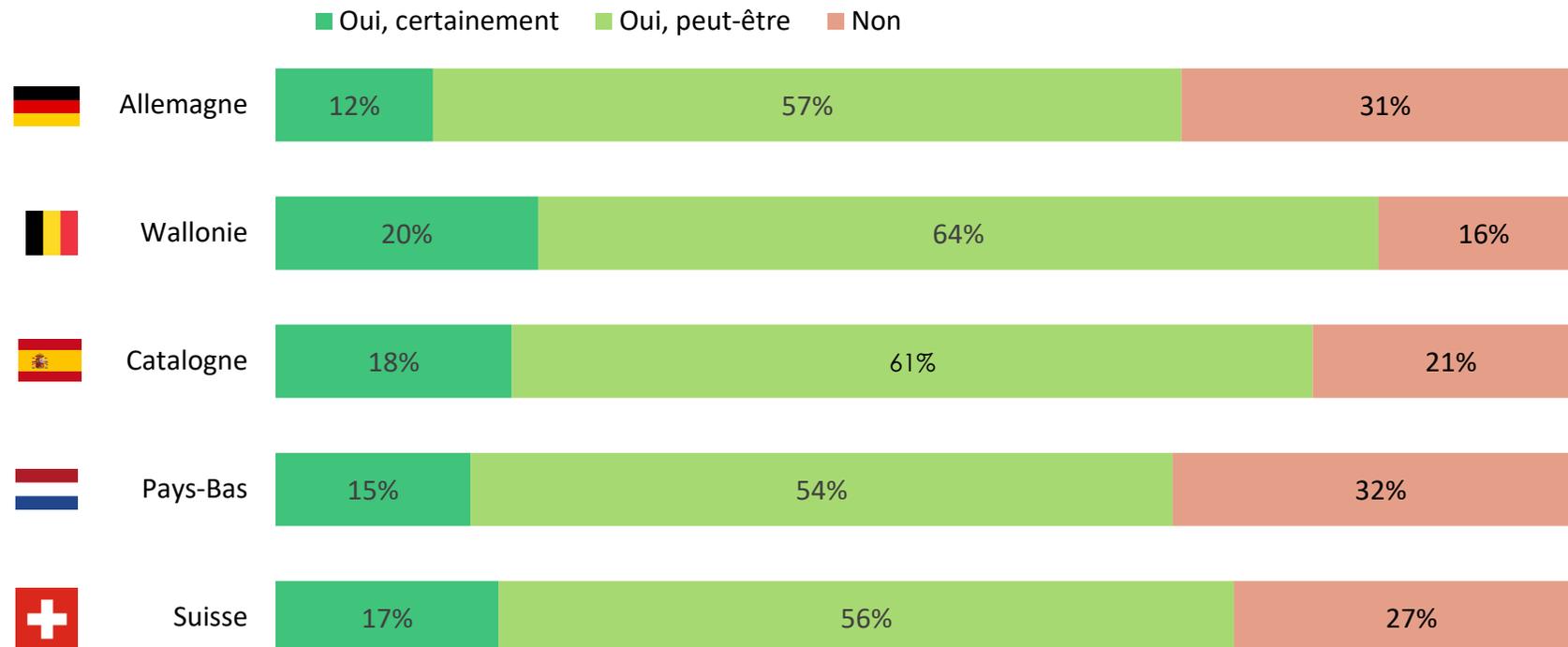


Visite ou revisite envisagée

de la destination



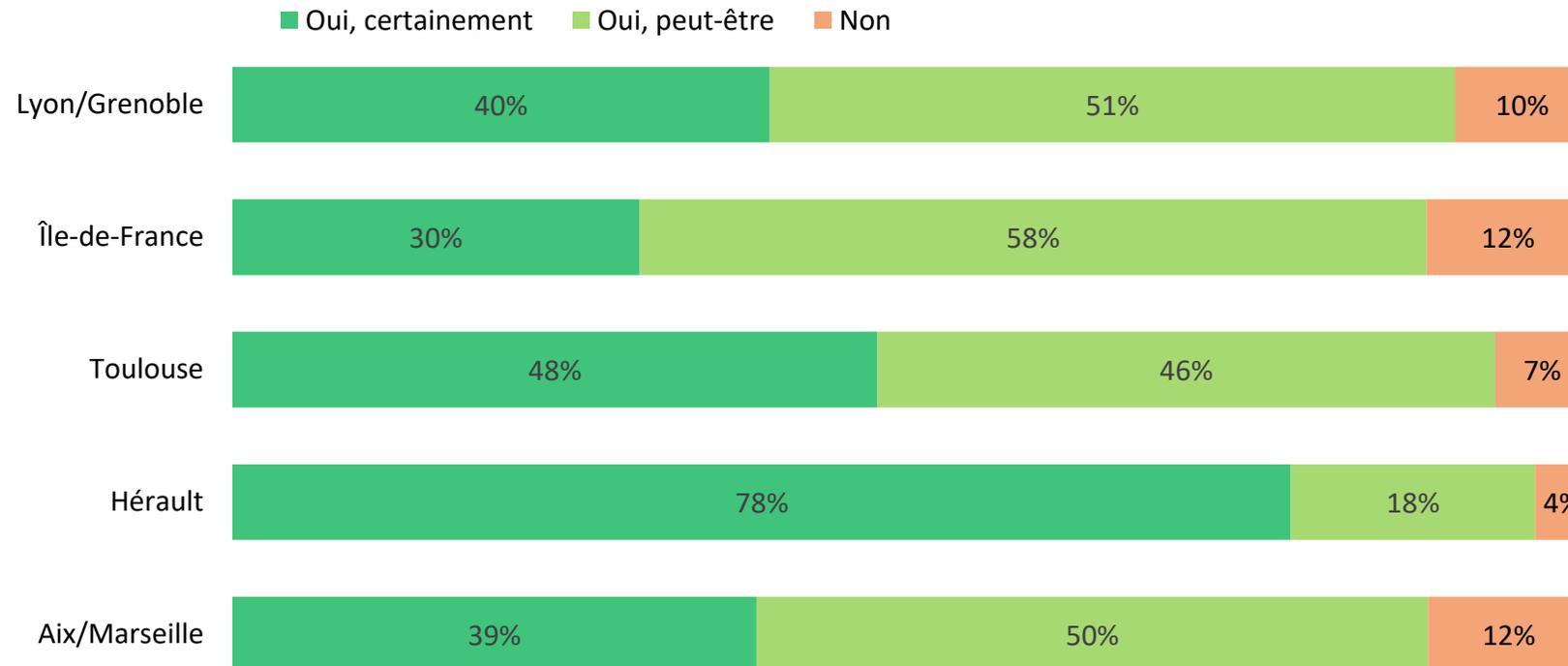
Sète, Frontignan, Balaruc-les-Bains, Marseillan, Mèze

Q34. Envisagez-vous de venir (ou revenir) dans cette destination ?
Comparaison par pays

Sète, Frontignan, Balaruc-les-Bains, Marseillan, Mèze

Q34. Envisagez-vous de venir (ou revenir) dans cette destination ?

Focus France

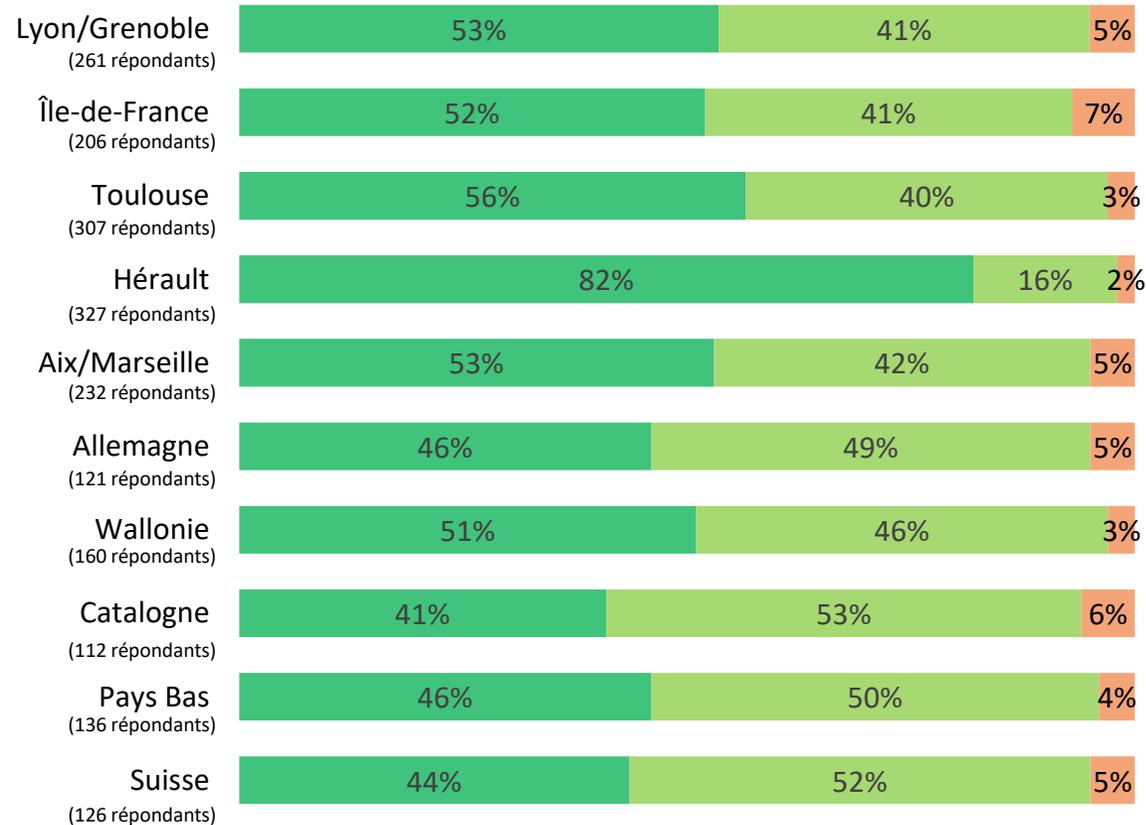


Sète, Frontignan, Balaruc-les-Bains, Marseillan, Mèze

Q34. Envisagez-vous de venir (ou revenir) dans cette destination ?

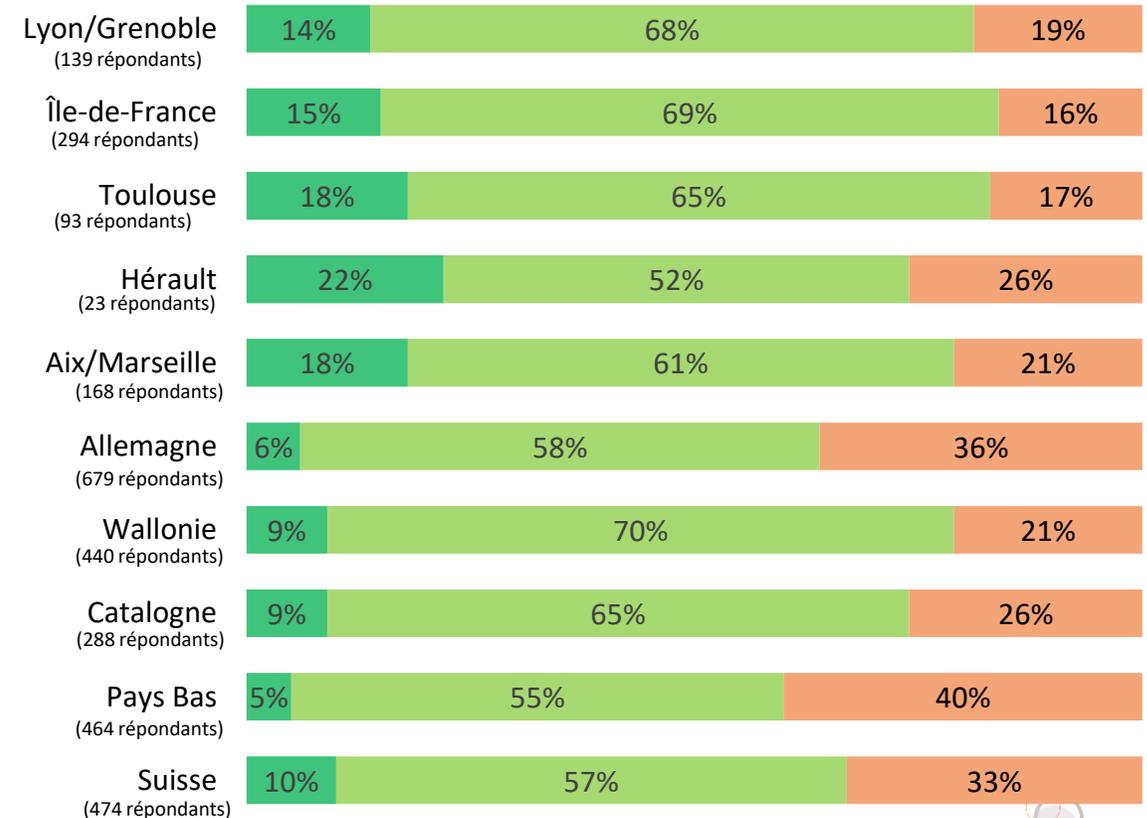
Sont déjà venus dans une commune du territoire

■ Oui, certainement ■ Oui, peut-être ■ Non

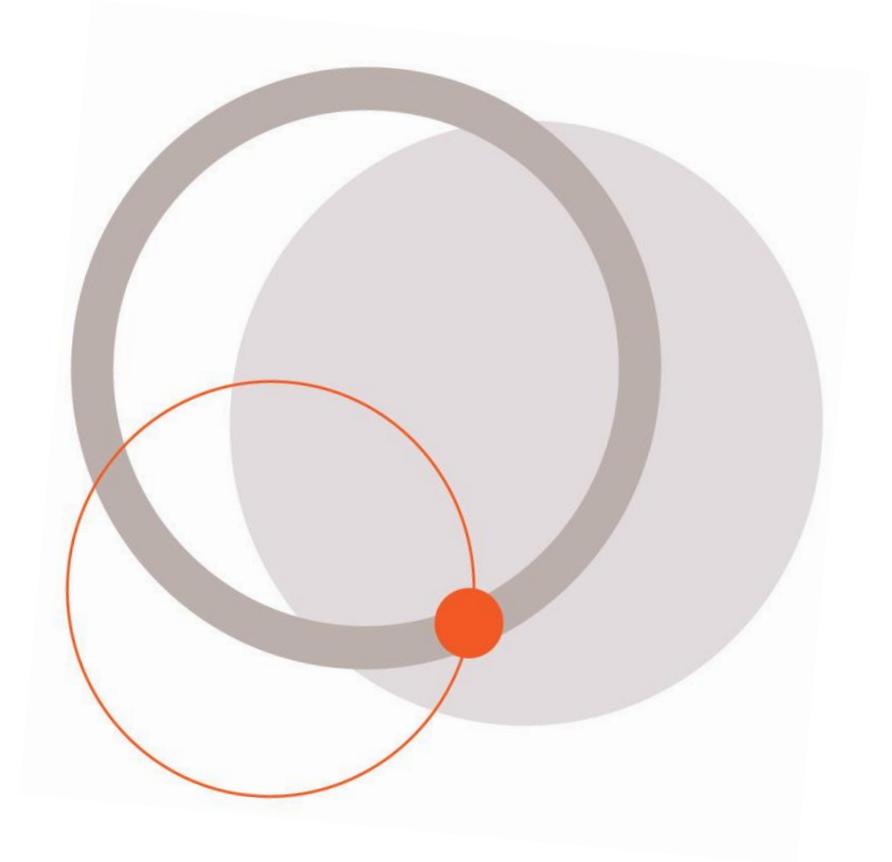


Ne sont jamais venus dans une commune du territoire

■ Oui, certainement ■ Oui, peut-être ■ Non



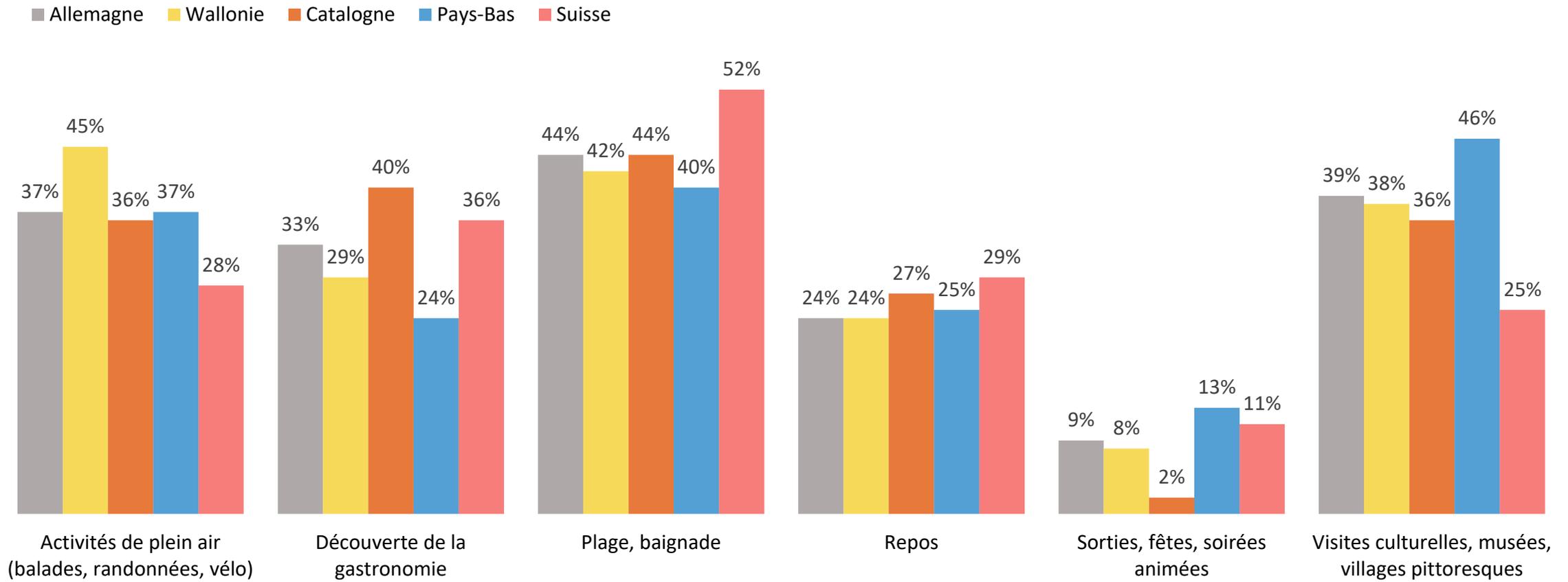
Préférences activités



Préférences - activités

Q38. Quelles activités souhaiteriez-vous faire lors d'un séjour dans le sud de la France ?

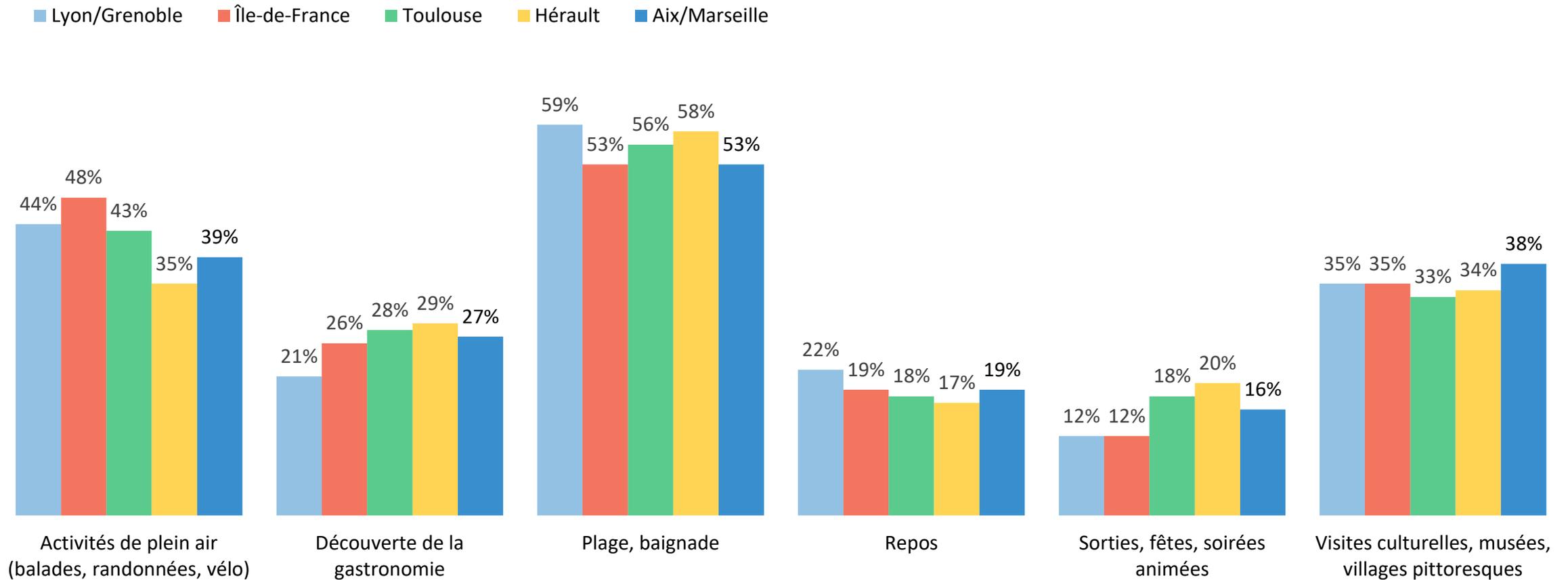
Comparaison par pays



Préférences - activités

Q38. Quelles activités souhaiteriez-vous faire lors d'un séjour dans le sud de la France ?

Focus FRANCE

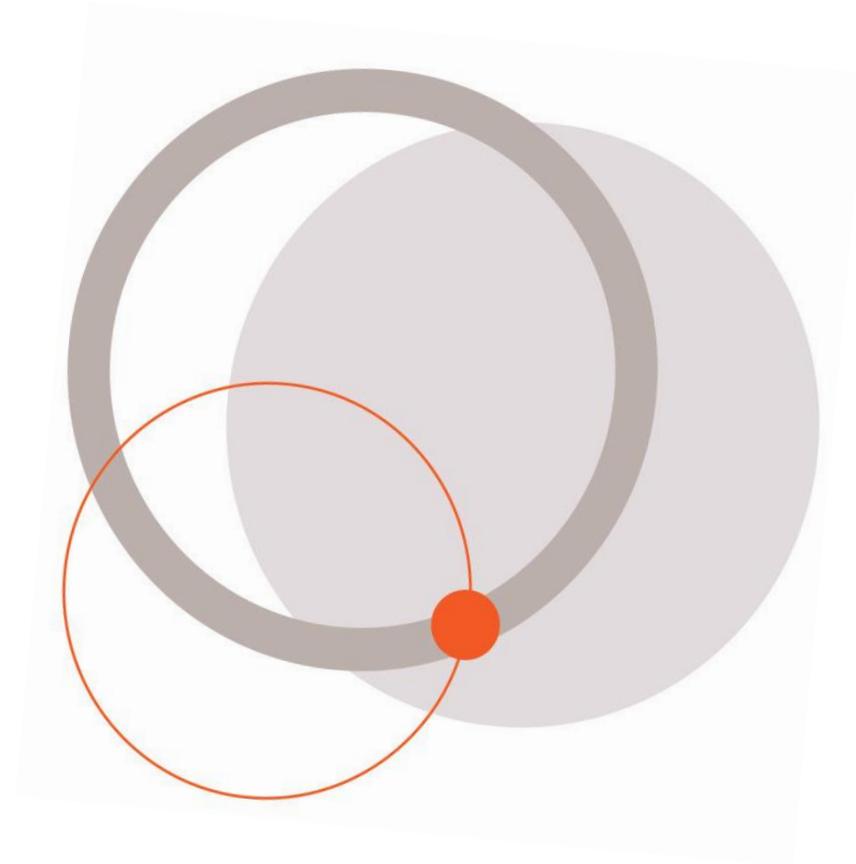




Constats

Enjeux

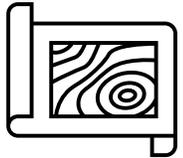
Recommandations



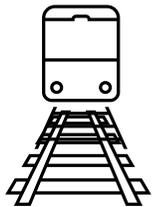
Éléments différenciants de « Archipel de Thau Destination Méditerranée »



Les caractéristiques classiques de la Méditerranée



Un territoire riche des traditions et savoir-faire : **les marqueurs d'une identité spécifique et diversifiée** (saveurs, paysages, activités sportives, thermalisme, traditions, événements culturels,..)



Une accessibilité facilitée pour les Montpelliérains, les Rhônalpins et les Parisiens

-> **Un territoire pluriel en termes d'offre qui peut s'adapter aux attentes diverses d'une même tribu/famille**

Des enjeux spécifiques pour la destination

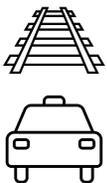
- **Renforcer la notoriété du nom Archipel de Thau** (*l'associer à la notoriété des villes et villages*) / **consolider la marque et son image** (*mettre en avant les spécificités et les atouts propres à son ADN, s'appuyer sur la notoriété des villes et villages qui le composent*)
- **Renforcer l'attractivité** (*notamment auprès des Parisiens, des Suisses -> + fort pouvoir d'achat*)
- **Renforcer la fidélité, l'attachement au territoire, la recommandation par les pairs.**

Comment renforcer la notoriété du nom

- Poursuivre les campagnes d'affichage (*en mettant en avant les spécificités qui répondent aux attentes et besoins des différents bassins ciblés*), la présence dans les salons
- Travailler sur les réseaux sociaux, la viralité

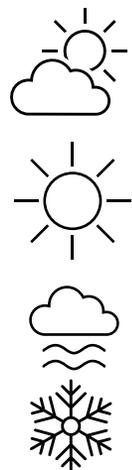
Comment renforcer l'attractivité ?

(notamment auprès des Parisiens, des Suisses)



Mettre davantage en avant **les facilités d'accessibilité** (temps d'accès en train, navettes pour rejoindre les campings et villages, offre de taxi...)

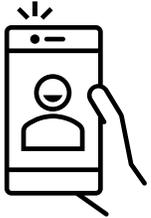
Communiquer dans **différentes langues** sur les réseaux sociaux (français et anglais)



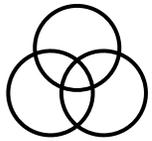
Renforcer l'aspect **4 saisons** du territoire :

- Un film été (plage, soleil, sport nautique, farniente, balades, joies du camping, plaisir des saveurs locales, festivals...)
- Un film reste de l'année (découverte des spécialités, balades, expos, musées, festivals, les thermes, les dégustations, l'accessibilité en train pour les courts séjours...) -> peut-être un film par profil (sport/nature/produits sains ; culture/expos/patrimoine ; santé/ressourcement/thermes/promenade sur la plage)
- Ou bien une entrée : la destination pour un séjour en été, pour un week-end toute l'année (à thématiser selon les profils : sportif, détente, famille...)

Comment renforcer l'attractivité ? (notamment auprès des Parisiens, des Suisses)

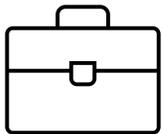


Renforcer l'authenticité du territoire (pour montrer le caractère du territoire, son ADN) : des portraits d'artisans, de pêcheurs, viticulteurs, de joueurs, d'artistes qui exposent...



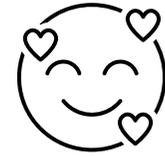
Les atouts du territoire ne sont pas les mêmes selon les bassins de clientèle, par exemple :

- L'accessibilité pour les Rhône-Alpins, les Parisiens et les Barcelonais (train direct)
- Les atouts de la Méditerranée pour les Suisses (avec la mer plus agitée que le lac Léman, les villages typiques et les spécialités culinaires)

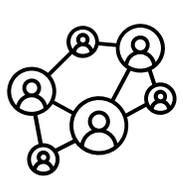


L'accessibilité en train peut aussi être intéressante pour le tourisme d'affaires (engagé depuis 1 an)

Comment renforcer la fidélité, l'attachement au territoire ?



-> **Avoir des ambassadeurs de la marque** (influenceurs, visiteurs et professionnels du territoire) pour multiplier possibilités création contenus et faciliter leur récupération (hashtags, photos, instameet...).



-> **Faire vivre l'expérience à des influenceurs**

-> Au moment de l'expérience vécue, **inciter les visiteurs à partager leur ressentis sur les réseaux**



-> **Mettre en avant des hébergements et des activités** du territoire, les restaurants... avec des posts dédiés sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram)



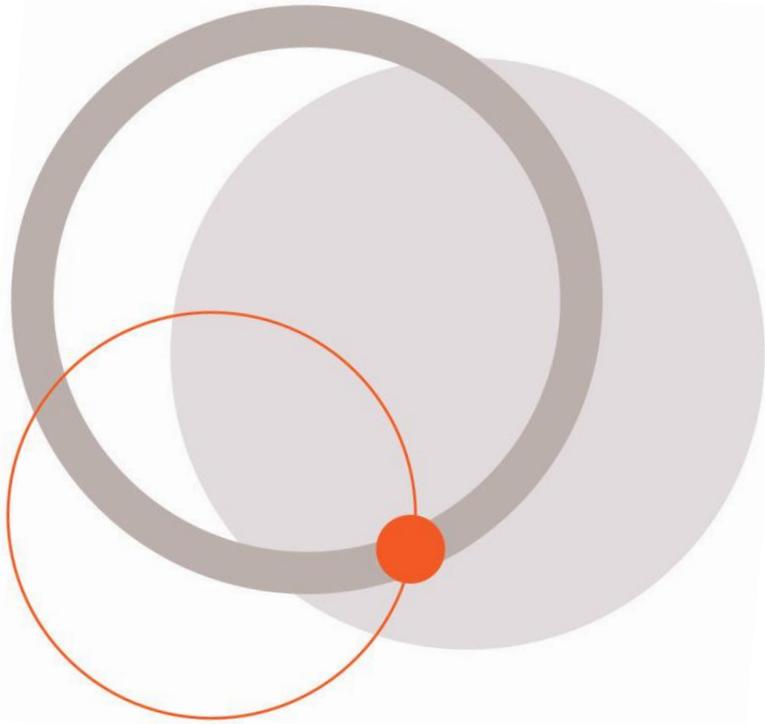
-> **Organiser des jeux-concours, castings** pour incarner le territoire par des locaux ou des visiteurs du territoire...

-> **Embarquer les professionnels du tourisme** du territoire dans la **démarche des réseaux sociaux** -> #monexperienceathau, autocollants dans les commerces ou autres goodies à remettre aux touristes

Idée : Récompense pour les professionnels les plus actifs (concours)

-> **Associer les professionnels** aux **vidéos de présentation du territoire** (producteurs locaux : vin, huître, ...) pour renforcer l'impression d'**authenticité** auprès des publics cibles (partenariat avec association des commerçants)

-> **Former les professionnels** du tourisme : réseaux sociaux et langues étrangères



INKIDATA

171 cours Lafayette 69006 Lyon

809 014 434 RCS Lyon – APE 7320Z

N°Intracommunautaire FR 09 809 014 434

www.inkidata.fr

contact@inkidata.fr

04 28 29 69 06

Merci pour votre attention



[LinkedIn Inkidata](#)



facebook.com/inkidataLesAteliers