

**CAP D'AGDE  
MÉDITERRANÉE**



## *Cahier des charges*

# **Analyse des clientèles et étude de marché préalables à une stratégie de développement de l'offre locale de meublés touristiques**

**Date**

**OFFICE DE TOURISME CAP D'AGDE MEDITERRANEE**

Bulle d'accueil. BP 544

F-34305 LE CAP D'AGDE Cedex

Tél 04 67 01 04 04 - Fax 04 67 26 22 99



## SOMMAIRE

<b>1. CONTEXTE DE LA DEMANDE .....</b>	<b>3</b>
1.1. Le projet de la station touristique.....	3
1.2. Les clientèles touristiques .....	4
<b>2. CONTENU DE LA MISSION.....</b>	<b>5</b>
2.1. Objectifs et enjeux de l'étude.....	5
2.2. Périmètre de l'étude .....	5
2.3. Les prestations attendues .....	5
<b>3. MODALITES DE REPONSES.....</b>	<b>6</b>
3.1. Présentation de l'offre .....	6
3.2. L'équipe dédiée au projet et les références .....	7
<b>4. DEROULEMENT DE L'ETUDE .....</b>	<b>7</b>
4.1. Le calendrier .....	7
4.2. Les livrables attendus.....	7
4.3. Les acteurs et instances de pilotage de l'étude .....	7
<b>5. MODALITES D'EVALUATION DES PROPOSITIONS .....</b>	<b>7</b>
<b>6. DOCUMENTS MIS A DISPOSITION DU PRESTATAIRE.....</b>	<b>8</b>
<b>7. PERSONNES RESSOURCES / CONTACTS .....</b>	<b>8</b>



## 1. CONTEXTE DE LA DEMANDE

### 1.1. LE PROGRAMME DU PLAN LITTORAL 21 en faveur de la rénovation des copropriétés touristiques du littoral

Le Programme expérimental du PL21 piloté par l'Etat, la Région Occitanie et la Banque des Territoires a été lancé en 2020 pour la rénovation des copropriétés touristiques du littoral. La Communauté d'Agglomération Hérault Méditerranée a été retenue avec quatre autres collectivités : la Grande Motte, Gruissan, Leucate, La Communauté de communes Albères Côte Vermeille Illiberis. Durant 18 mois (juin 2021 à décembre 2022), ces collectivités vont disposer d'un accompagnement pour faire émerger des projets innovants en faveur de la rénovation du parc à vocation touristique, le dispositif doit viser un enclenchement opérationnel sous forme d'expérimentations qui permettront d'identifier et lutter contre les freins à la transformation des copropriétés et meublés et de diffuser les bonnes pratiques et outils adéquats.

### 1.2. Le projet de la station touristique



Suite à la loi NOTRe, l'agglomération Hérault Méditerranée a engagé, depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2017, une réorganisation de sa compétence « tourisme », avec la volonté de travailler la complémentarité des équipes, des actions et des moyens concernés.

L'Office de Tourisme Cap d'Agde Méditerranée intervient aujourd'hui sur un territoire de 20 communes. Il a obtenu 2 distinctions nationales début 2019, la marque « Qualité Tourisme » et le classement en « Catégorie I », qui viennent reconnaître le projet touristique qu'il porte, visant à structurer une nouvelle destination balnéaire sur le littoral méditerranéen.

Celle-ci fait le lien entre les différents atouts du territoire, autour d'une façade littorale bordée par le Canal du Midi avec 3 stations balnéaires sur 23 kilomètres de côtes et de grandes plages avec des eaux de baignade de qualité :

- Agde, 1<sup>ère</sup> commune touristique française par sa capacité d'accueil, s'appuie sur la notoriété internationale et la force d'attractivité du Cap d'Agde. Un Archipel de vie au carrefour des eaux douces et salées qui s'équilibre entre son offre balnéaire et le patrimoine historique et culturel de la cité d'Agde, labellisée « Ville et Métiers d'Art ».
- Vias, 2<sup>ème</sup> station européenne par sa capacité d'accueil en hôtellerie de plein air avec une trentaine d'établissements offrant près de 21.000 lits touristiques et 90 kilomètres de pistes VTT labellisées autour du village circulaire, de son terroir volcanique et des ouvrages du Libron sur le Canal du Midi
- Portiragnes, une « Station Verte » dont le patrimoine naturel fait la richesse avec ses sentiers pédagogiques de découverte des zones humides, témoins de la qualité écologique du littoral méditerranéen
- Pézenas, une « Ville et Métiers d'Art » qui est la capitale culturelle et patrimoniale de la destination. Marquée par le 17<sup>ème</sup> siècle qui a façonné son architecture, son urbanisme et son histoire, la cité de Molière est l'un des premiers secteurs sauvegardés de France au sein de son « Pays d'art et d'histoire ».

- 16 autres villages au cœur du vignoble dans le pur style du Languedoc avec leurs spécificités architecturales, patrimoniales, historiques, viti-vinicoles et naturelles.

### 1.3. Les clientèles touristiques

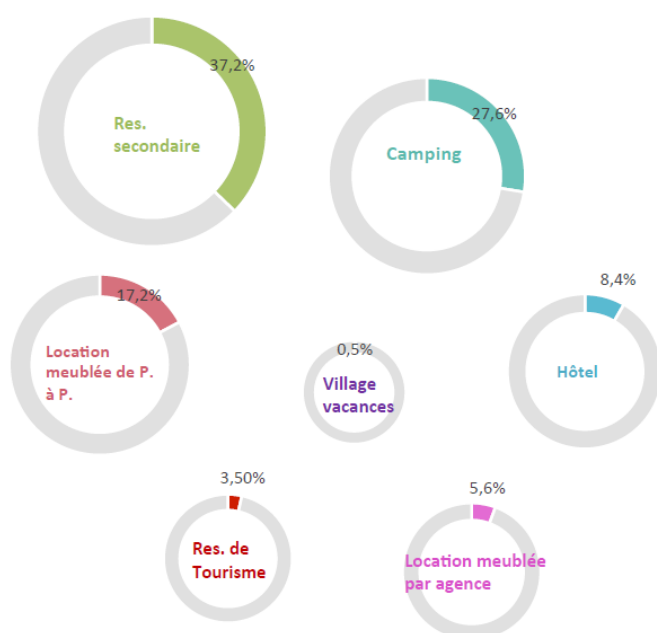
Une étude réalisée en 2014 a permis de mieux cerner les clientèles touristiques qui fréquentent le territoire, d'analyser leurs motivations et habitudes de consommation. Ce travail a mis en évidence le besoin de renouveler l'approche et de déployer des offres qui soient plus en phase avec les nouvelles attentes des clientèles, et les nouveaux profils et modes de consommation. Cette montée en gamme doit aussi permettre d'étirer à l'année la fréquentation de la destination.

Le développement de nouveaux scénarios d'usages des locations, pour des vacances hors saison, du télétravail, des séjours en groupe pourrait être ainsi pris en compte et être un élément incitatif pour les propriétaires à mettre en marché leur meublé.

#### Quelques enseignements de l'étude réalisée lors de la saison 2014 sur « les clientèles touristiques » de la destination

485 répondants à un questionnaire et 20 personnes interrogées en focus groups

L'image : une destination dont les contours sont caractérisés par une ambiance « comme à la maison », la familiarité : le Cap d'Agde fait figure de village vacances grandeur nature où l'on peut satisfaire des attentes simples (« se reposer / se détendre », « se retrouver en famille / entre amis / en couple »)



L'hébergement : sur la destination, les hébergements non marchands (résidences secondaires + hébergement d'amis / famille) représentaient 37,2% des nuitées. C'est ensuite l'hôtellerie de plein air qui apparaissait comme le type d'hébergement marchand privilégié par les clientèles avec 27,6% des personnes interrogées.

La durée du séjour : une importance statistique des longs séjours, puisque 33,8% des clients venaient pour un séjour de 14 nuits minimum. A noter également la présence nombreuse d'excursionnistes (17,5%), clientèles de proximité ou de destinations voisines.

Les dépenses : le budget observé était globalement en deçà de 50€ par jour et par personne hors hébergement.

L'âge : la clientèle prédominante se situait dans la tranche 35-50 ans, tandis que les retraités représentaient plus d'1/4 des flux touristiques de la destination

L'origine géographique : des clientèles originaires de toute la France, avec malgré tout une présence accrue des clientèles des régions limitrophes (ex- Rhône-Alpes, Midi-Pyrénées, Auvergne) ; les touristes étrangers représentaient eux 16,1% des répondants

La situation familiale : des clientèles majoritairement venues en couple à l'exception du cœur de saison qui voit l'affluence des familles avec enfants

La mobilité lors du séjour : une circulation homogène sur la destination mais des clientèles plus mobiles en direction du Cap d'Agde qui apparaissait comme le cœur de la station. 54,2% des personnes interrogées résidaient au Cap.

La satisfaction : une fidélité à la station très élevée, particulièrement chez les clientèles seniors (70,1% des plus de 50 ans sont « tout à fait d'accord » pour revenir et 71,6% tout à fait d'accord pour conseiller la destination » ; un enthousiasme qui était cependant moindre chez les plus jeunes.

## 2. CONTENU DE LA MISSION

### 2.1. Objectifs et enjeux de l'étude

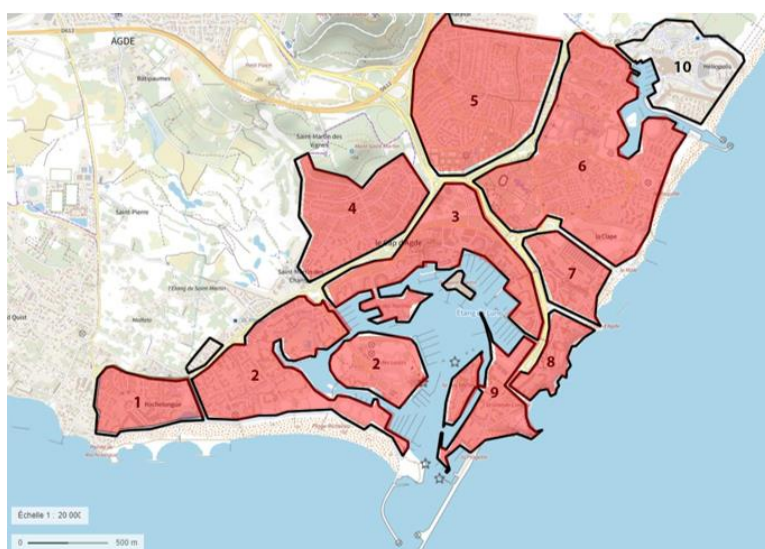
L'objectif de cette étude est de construire un argumentaire permettant de convaincre les propriétaires de meublés sur le territoire de mettre en location leurs biens, en engageant au besoin des travaux pour répondre aux attentes des clientèles touristiques. Ce travail de conviction devra prendre appui sur :

- des données sociologiques : en appréhendant les stratégies des propriétaires de meublés et les déterminants d'une mise en location de leurs biens ;
- des éléments économiques – en modalisant le retour sur investissement possible pour les propriétaires.

Les leviers d'intervention identifiés à l'issue de l'étude devront en outre s'inscrire pleinement en cohérence avec le projet de la station.

### 2.2. Périmètre de l'étude

L'étude portera sur un territoire composé de 9 quartiers, pré-identifiés lors d'une étude précédente sur la rénovation des copropriétés et des meublés touristiques du littoral.



Les quartiers ciblés apparaissent en rouge sur la carte ci-contre :

1. Rochelongue
2. Richelieu
3. Le Port
4. La Colline Saint Martin
5. La Pinède
6. La Roquille
7. Le Môle
8. Les Falaises
9. L'avant-port et l'île des Pêcheurs

*N. B. : le quartier n°10 (village naturiste) est hors périmètre de l'étude.*

### 2.3. Les prestations attendues

La réalisation de l'étude devra explorer les dimensions suivantes :

1. **Enquête qualitative** : définir et identifier les nouveaux profils touristiques, les nouveaux cas d'usages des meublés de tourisme, sur la base d'un travail d'enquête qualitative et l'analyse des données déjà disponibles ; ce travail vise à qualifier les nouvelles cibles, leurs attentes, leurs habitudes de consommation, et d'estimer à dire d'expert la profondeur du marché représenté par chaque cible. Ce travail pourra comprendre 2 moments clés in situ de type *focus group*, en saison et en ailes de saison.
2. **Approche macro-économique** : en face de ce travail sociologique exploratoire, quantifier économiquement la valeur de ce marché potentiel, son effet d'entraînement sur l'économie locale. Cette modélisation pourra être réalisée dans un approche macro de la station, en prenant le cas échéant des hypothèses indicatives hautes et basses en termes de volume de bien et de valeur générée.
3. **Approche micro-économique** : modéliser quelques cas types d'appartements maison, et la valeur correspondante dans le cas d'une mise en location, pour inciter les propriétaires à mettre leur bien sur le marché locatif saisonnier. Cette étape sera conçue à des fins illustrative et de communication auprès des propriétaires, et doit être conçue comme un travail non technique, facilement appropriable par les propriétaires.
4. **Parcours usagers et leviers d'action** : sur la base de parcours usagers décrivant les freins rencontrés à différentes étapes, formaliser une feuille de route mettant en évidence les leviers facilitants : conciergerie, accompagnement des propriétaires dans leur démarches administratives, conseils d'agencement, ...
5. **Plan de communication et production graphique** : convertir la synthèse de ces travaux en un plan de communication adapté et des supports duplicables, qui puissent être diffusés par l'Office de tourisme, à destination des propriétaires de meublés.

Pour chacun de ces attendus, le prestataire devra préciser sa méthodologie et le calendrier envisagé.

A noter qu'une méthode participative, centrée prioritairement sur les attentes et usages des propriétaires, est souhaitée tout au long de l'étude.

### 3. MODALITES DE REPONSES

#### 3.1. Présentation de l'offre

Le candidat remettra :

- **une note méthodologique** précisant sa compréhension des enjeux, sa méthodologie, le budget et le calendrier. Cette note méthodologique ne devra pas excéder 20 pages, hors annexes
- **une sélection de références récentes, présentation de l'équipe et des CV** : le prestataire devra fournir une présentation de l'équipe dédiée au projet (diplômes, expériences), et présenter des références récentes d'études analogues (avec nom et coordonnées de la personne à contacter). Il fournira également des exemples de supports de communication produits lors de prestations précédentes.





### 3.2. L'équipe dédiée au projet et les références

Il est attendu du mandataire – individuel ou en groupement – qu'il puisse mobiliser une forte expertise dans les domaines suivants :

- Marketing / sociologie / conduite d'enquêtes qualitatives et/ou design de services (animation de démarches centrées usagers et participatives) ;
- Economie : connaissance fine de l'économie de l'hébergement touristique et capacité à produire des analyses macro et micro-économiques ;
- Accompagnement de stratégies touristiques de territoire ;
- Communication : capacité à proposer une stratégie / un plan de communication et à produire des supports visuels sous différents formats (*print* et numérique).

## 4. DEROULEMENT DE L'ETUDE

### 4.1. Le calendrier

La mission devra être exécutée dans un délai de **XXX** mois, à compter du **XXX**. Cette durée ne prend pas en compte les périodes de validation du maître d'ouvrage.

L'enquête qualitative aura lieu préférentiellement sur la saison et les ailes de saison (septembre).

Le prestataire indiquera son calendrier et ses délais de manière détaillée dans son offre méthodologique.

### 4.2. Les livrables attendus

Le livrable final consistera en deux rendus autonomes :

- Le rapport d'études rassemblant l'ensemble des dimensions du travail d'analyse effectué et synthétisant les argumentaires à mobiliser selon les différents profils de propriétaires identifiés ;
- Un plan de communication adapté aux usages et aux attentes de chacun de ces profils (messages clés, outils, modalités de diffusion, etc.). Le plan sera accompagné d'un document de communication duplicable, dont le format sera proposé librement par le prestataire (plaquette, *motion design*, ...), à destination des propriétaires, pour leur montrer l'intérêt de mettre leur bien en location sur les nouveaux usages émergents.

### 4.3. Les acteurs et instances de pilotage de l'étude

La communauté d'agglomération Hérault Méditerranée sera la maîtrise d'ouvrage de l'étude, dont le pilotage sera assuré par l'Office de Tourisme Cap d'Agde Méditerranée. Ce dernier pourra en outre valider une liste d'acteurs ressources à contacter par le prestataire (syndics, agents immobiliers, ...).

Un comité de pilotage dédié aura la responsabilité du suivi de l'étude. Il sera composé de **XXX** et sera a minima convoqué à la fin de chacune des phases définies par le prestataire dans son offre, pendant la durée du projet.

## 5. MODALITES D'EVALUATION DES PROPOSITIONS



Le classement des offres et le choix du/des attributaire(s) sont fondés sur l'offre économiquement la plus avantageuse appréciée en fonction des critères pondérés énoncés ci-dessous :

- **Critère n°1\*** : valeur financière (XX%), appréciée au regard d'une simulation réaliste détaillant le prix des prestations pour chaque phase
- **Critère n°2** : présentation et compréhension des enjeux (XX%)
- **Critère n°3** : présentation et pertinence de la méthodologie proposée (XX%)
- **Critère n°4** : présentation et pertinence des moyens humains dédiés (XX%), sur la base des éléments du mémoire technique et de la répartition du temps par étape de mission, détaillée dans la DPGF

\*A noter que le budget alloué à la réalisation de ce marché ne pourra excéder 35 000€.

## 6. DOCUMENTS MIS A DISPOSITION DU PRESTATAIRE

Une série de ressources documentaires seront remises au prestataire au démarrage de la mission :

- Etudes touristiques et données de fréquentation ;
- Rapport CEREMA sur les copropriétés en Occitanie ;
- Etude Atout France / G2A Consulting sur les retombées économiques.

## 7. PERSONNES RESSOURCES / CONTACTS

Christian BEZES, directeur de l'Office de Tourisme Cap d'Agde Méditerranée

- Tél. : +33 4 67 01 04 04
- Mail : [direction@capdagde.com](mailto:direction@capdagde.com)

Site internet de l'Office de Tourisme : <https://www.capdagde.com/>