

Campagne de Communication Touristique

20 février 2009

CONTACTS PRESSE

Profile PR	Tél. 01 56 26 72 00
Presse écrite	Mia Bertier / Jean-Philippe Lecoq mbertier@profilepr.fr / jplecocq@profilepr.fr
TV-radios	Séverine Randejelovic-Dessus srandejelovic@profilepr.fr



**A PARTIR DU 2 MARS 2009,
LE CONSEIL GÉNÉRAL DE LA GIRONDE
VOUS INVITE
A TROUVER VOTRE POINT**



C'est sur la thématique du plaisir et de la générosité que le Conseil Général de la Gironde a décidé de lancer une campagne de communication d'envergure afin de développer l'activité touristique dans le plus vaste département de France.

www.trouvezvotrepontg.com

SOMMAIRE

page 4

Edito de Philippe MADRELLE,
Sénateur de la Gironde, Président du Conseil Général de la Gironde,
Conseiller Général du Canton de Carbon-Blanc

page 5

1 • « En Gironde, à chacun son Point G », une campagne de communication qui s'inscrit de plain-pied dans le schéma d'aménagement et de développement touristique de la Gironde.

- Une volonté politique affichée et revendiquée
- Dresser un état des lieux pour mieux communiquer
- Un plan de développement touristique partagé par toutes les parties prenantes

page 7

2 • « En Gironde, à chacun son Point G », une campagne qui répond à un besoin précis : renforcer, accroître la notoriété du département et conquérir de nouvelles parts de marché.

- Une stratégie de conquête clairement identifiée au travers d'une valeur forte : la générosité
- Une campagne à destination à la fois du grand public et des professionnels du tourisme

page 7

3 • « En Gironde, à chacun son Point G », une campagne qui va marquer les esprits, un dispositif ambitieux.

- Un choix stratégique innovant et résolument novateur dans l'univers des collectivités territoriales : Le Point G
- Une campagne d'envergure, multicanal et génératrice de buzz (affichage, événement, web...)
- www.trouvezvotrepointg.com, vaisseau amiral d'une stratégie on-line forte à destination du grand public et des professionnels

page 9

Annexe

Les informations et chiffres clés du tourisme en Gironde



Le tourisme girondin, ce sont d'abord deux chiffres : plus de 1,3 milliard d'euros de chiffre d'affaires (7% du PIB) et près de 20 000 emplois. C'est aussi un constat, celui d'être positionné sur un marché de plus en plus concurrentiel aussi bien avec les destinations nationales qu'internationales. C'est enfin une conviction, celle de vivre dans l'un des plus beaux départements de France et de pouvoir mieux le partager.

Bien sûr, la Gironde est connue de tous par ses « pépites » que sont Bordeaux, le Bassin d'Arcachon, Saint-Emilion ou le Médoc. Mais la Gironde en elle-même souffre d'un déficit d'image évident qui l'handicape fortement vis-à-vis d'autres grandes destinations françaises.

C'est pourquoi j'ai souhaité que le nouveau schéma départemental du tourisme soit prioritairement consacré au développement touristique et qu'il constitue un véritable outil économique pour la conquête de nouvelles parts de marchés.

Les grands axes de ce schéma, définis en concertation avec les acteurs du tourisme girondin, concernent principalement l'organisation touristique, la structuration et la qualification de l'offre et la promotion de la destination.

Mais avant tout, il convient d'imposer la Gironde en tant que destination touristique à part entière. Seule une forte campagne de communication, stratégique, ciblée et audacieuse, permettra de positionner notre département sur le marché.

Une étude de positionnement et d'image a fait ressortir que l'identité de la Gironde était liée au concept de Générosité. Générosité des espaces, des produits, de l'accueil, des valeurs humaines... C'est à partir de ce concept, qui ne permet pas en lui-même de se différencier, que le travail de l'Agence de Communication a abouti à la notion de plaisirs. Nous avons donc fait le choix de l'audace, de la modernité et de l'efficacité en proposant d'installer la « Marque Gironde » sur un message clair. Puisse-t-il, sans détournement, contribuer à surprendre et à donner de la Gironde une image accueillante et généreuse !

Le Président du Conseil Général de la Gironde,
Philippe MADRELLE
Sénateur de la Gironde
Conseiller Général du Canton de Carbon-Blanc

1 « En Gironde, à chacun son Point G », une campagne de communication qui s'inscrit de plain-pied dans le schéma d'aménagement et de développement touristique de la Gironde.

Avec ses 10 725 km², ses 126 kilomètres de côte et de plages, ses forêts de pins totalisant près de 500 000 hectares, ses 3 500 kilomètres de rivières dont 400 kilomètres de voies navigables, son vignoble le plus célèbre au monde riche de 57 appellations d'origines contrôlées, le département de la Gironde est une terre à la fois d'évasions et de contrastes.

Si la Gironde est et demeure une destination touristique privilégiée, il est important que son attractivité naturelle et ses très nombreux atouts s'inscrivent dans une dynamique forte, structurée et partagée par tous, professionnels du tourisme, élus et habitants. Les efforts menés ces dernières années ont essentiellement porté sur la mise en place d'actions de soutien à l'aménagement des infrastructures, d'une grande qualité et d'une grande diversité, réparties équitablement sur les 7 territoires girondins.

Tout ceci a contribué à faire de la Gironde l'un des tous premiers départements français en termes de séjours touristiques.

Une volonté politique affichée et revendiquée

Aujourd'hui, dans un contexte économique tendu, dans un marché rendu tous les jours plus concurrentiel, face à l'émergence de nouvelles formes de consommation du produit vacances par le grand public, le Conseil Général de la Gironde a décidé de mettre en place un ambitieux schéma d'aménagement et de développement touristique du département qui s'étendra de 2008 à 2013 et dont l'objectif est de **faire émerger une véritable « destination touristique Gironde »**. Un plan qui permettra à la Gironde de regagner les parts de marché perdues ces dernières années au profit de destinations internationales nouvelles ou françaises qui ont fait le choix d'une politique commerciale touristique plus active, plus ambitieuse.

Cette volonté politique prendra appui principalement sur :

- **La mise en place d'une politique forte de communication et de promotion** notamment par le développement de l'e-tourisme,
- **Une démarche concertée et partenariale** avec les institutionnels et les associations touristiques,
- **Une adaptation de l'offre touristique** de la Gironde pour plus d'accessibilité et d'innovation,
- **L'instauration de démarche Qualité** garantissant une offre ad hoc.

Ce schéma d'aménagement et de développement touristique de la Gironde s'inscrit dans la démarche Agenda 21 du département avec en projet la mise en place d'un « agenda 21 du tourisme girondin ». Il s'agira d'animer une démarche collective et partenariale pour :

- **Un développement durable par la prise en compte de l'enjeu environnemental,**
- **Un développement solidaire par la prise en compte de l'enjeu social,**
- **Un développement économique par la prise en compte de l'enjeu commercial.**

Dresser un état des lieux pour mieux communiquer

Les conclusions de l'étude d'image et de positionnement touristique réalisée au cours du premier semestre 2008 ont mis particulièrement en exergue que, malgré ses atouts touristiques forts et trois locomotives à forte notoriété que sont la ville de Bordeaux, les grands vins et la côte Atlantique, **la Gironde n'a pas encore émergé comme une destination touristique française de premier plan.**

Aujourd'hui, la Gironde souffre d'un manque de notoriété spontanée et le manque d'actions de communication menées sur le département dans le passé a pénalisé la construction d'une image forte et globalisée de la destination.

Les trois principaux freins qui ont été identifiés sont les suivants :

- **Le manque de présence à l'esprit,**
- **La perception d'une image élitiste** et donc inaccessible, notamment au travers de Bordeaux, ville prestigieuse du XVIII^{ème} siècle et des grands crus qui confèrent à la destination une image très haut de gamme, réservée à un petit noyau de privilégiés,
- **La perception de « froid », « hautain » et « fermé »** des Bordelais et des Girondins.

Trois freins qui sont néanmoins compensés par des évocations très positives liées aux valeurs de tradition, de rondeur, de générosité, d'épicurisme, aux notions d'espaces naturels (l'océan, les dunes...) ou façonnés par les hommes (les vignobles, les villages...), un espace où se mêlent à la fois la nature et la culture, un territoire vrai, authentique, vivant, facilement accessible, une terre d'épicurisme au quotidien...

Suite à cette étude, le Conseil Général de la Gironde a décidé de se mettre en ordre de bataille et a déterminé quatre orientations majeures, véritables fers de lance de la reconquête d'une position touristique de premier plan tant pour le public français qu'étranger via :

- **La création d'une destination « Gironde »** qui permettra au département de se positionner en associant tous les sites phares et en valorisant les atouts du territoire.

- **La clarification du rôle des différents acteurs en matière de communication** afin d'éviter toute confusion possible dans l'esprit des touristes et un déficit d'image général.

- **Le développement de l'e-tourisme** qui est désormais un outil incontournable tant pour les professionnels que le grand public français et étrangers.

- **Le renforcement de l'identité girondine et la connaissance du territoire** par les prescripteurs que sont les Girondins eux-mêmes.

Un plan de développement touristique partagé par toutes les parties prenantes

Ce plan ambitieux rassemblant toutes les parties prenantes du tourisme du département témoigne du dynamisme et de l'engagement du Conseil Général de la Gironde ; une collectivité territoriale qui a fait un choix politique important en fédérant tous les acteurs du tourisme et les Girondins autour d'un **projet ambitieux : faire de la Gironde une destination ouverte, généreuse, conviviale, élégante et facilement accessible, un territoire qui offre à tous ses visiteurs une diversité de découvertes et de sensations tout au long de l'année !**

La campagne de communication qui sera lancée le 2 mars prochain est la première étape visible de cette reconquête touristique au plan national voire international !

2 « En Gironde, à chacun son Point G » une campagne qui répond à un besoin précis : renforcer, accroître la notoriété du département et conquérir de nouvelles parts de marché.

Une stratégie de conquête clairement identifiée au travers de deux valeurs fortes : la générosité et le plaisir.

La nouvelle campagne de communication voulue par le Conseil Général de la Gironde répond à trois objectifs principaux :

- **Créer et développer la notoriété de la marque « Gironde » afin de gagner de nouvelles parts de marché,**
- **Conférer à la Gironde une image de destination touristique originale** à destination des clientèles existantes et captives (Sud-Ouest et Ile-de-France en priorité),
- **Susciter l'envie de venir en Gironde tout au long de l'année** en partant à la conquête de nouvelles clientèles françaises et étrangères (Britanniques, Allemands, Italiens du Nord...).

Et véhiculer des valeurs fortes liées à la générosité ; la générosité des paysages, des lieux, des gens, des loisirs, de l'accueil... avec comme bénéfice final le plaisir de venir et de séjourner en Gironde.

Une campagne à destination à la fois du grand public et des professionnels du tourisme

Pour le Conseil Général de la Gironde, il était important que la campagne lancée s'adresse à la fois au grand public et également aux professionnels du tourisme girondin afin que ceux-ci se l'approprient et la relaient en complément des actions de promotions déjà initiées de leur côté.

Travailler en partenariat avec toutes les parties prenantes, mobiliser toutes les forces vives, fédérer tous les intervenants autour d'un même projet pour parler d'une seule et même voix, tels sont également les défis que cette nouvelle campagne de communication touristique va relever.

Ainsi est née la campagne
« EN GIRONDE, À CHACUN SON POINT G »



GIRONDE

3 « En Gironde, à chacun son Point G », une campagne qui va marquer les esprits, un dispositif ambitieux

Un choix stratégique innovant et résolument novateur dans l'univers des collectivités territoriales : le Point G

Sortir des sentiers battus, créer l'événement, rompre avec les codes habituels en vigueur dans le monde des collectivités territoriales, telle a été la volonté du Conseil Général de la Gironde en retenant la campagne de communication publicitaire proposée par l'agence bordelaise TBWA\Compact.

Ce parti-pris affirmé et revendiqué par le Conseil Général de la Gironde souligne la volonté de faire bouger les choses et de s'inscrire dans une nouvelle dynamique, un nouveau type de communication qui soit en totale rupture par rapport au passé.

Le point G : la Générosité et le plaisir partagés

Le concept proposé par l'agence, le Point G, répond à la promesse de marque issue de l'étude d'image et de positionnement réalisée en 2008. Il développe et illustre jusqu'au bout l'idée de la terre d'épicurisme qu'est la Gironde en laissant transparaître la notion de plaisir au sens le plus large du terme. Le Point G peut ainsi se décliner dans l'esprit de chacun dans de multiples domaines : la Générosité des lieux, des loisirs, des gens, l'aspect Grandiose des paysages, la Gastronomie, la Gourmandise, la Gaité, ...

Des visuels emblématiques de la Gironde porteurs de valeurs traditionnelles fortes et une pointe d'impertinence...

L'idée d'associer le concept du Point G à des visuels « généreux » représentatifs et évocateurs de la Gironde dans l'imaginaire collectif, s'est imposée d'elle-même.

Il a donc été décidé d'utiliser 4 visuels symboliques :

- la dune du Pilat
- le vignoble du bordelais
- l'estuaire de la Gironde
- la ville de Bordeaux

qui chacun à leur manière transpose cette image de générosité..., allée à une pointe d'impertinence symbolisée par le Point G.

Un drapeau pour marquer son territoire...

Afin de marquer encore plus fortement le territoire d'appartenance et de revendiquer la personnalité de la Gironde, il a été décidé d'apposer sur chaque visuel un drapeau flottant au vent fièrement planté dans les terres girondines. Tel le drapeau porté par les premiers explorateurs débarquant sur une terre inconnue, ce fier drapeau renforce la base-line et vient souligner, affirmer fortement la revendication « Ici, j'ai trouvé mon Point G ».

Une campagne d'envergure multicanal génératrice de buzz...

La campagne Point G fera appel simultanément à de l'affichage, une présence forte sur le web et à l'organisation d'une action événementielle qui se déroulera en trois temps :

1 - A partir du 2 mars, lancement de la campagne Point G par la mise en place d'un dispositif très puissant :

- A partir du 2 mars, la gare Montparnasse deviendra girondine avec la mise en place durant 14 jours devant les quais d'embarquement, de 3 toiles publicitaires géantes de 29 m² chacune.

- Une action événementielle se déroulera également les vendredi 6 et samedi 7 mars sur les quais de départ de la Gare Montparnasse avec la présence d'hôtes et d'hôtesse qui animeront les départs des trains à destination de la Gironde et distribueront des flyers aux couleurs de la campagne.

- La campagne s'affichera également sur plus de 2 000 panneaux d'affichage (2m², 8 m², 12 m²) dans le Grand Sud-Ouest et en Ile-de-France, plus particulièrement dans le métro parisien. Et du 9 au 14 mars, les stations Montparnasse et Concorde verront l'un de leurs quais entièrement dédié à la campagne Point G.

- Dès le 2 mars sera mis en ligne le site www.trouvezvotrepointg.com, véritable vaisseau amiral d'une campagne de communication sur internet de très grande ampleur.

2 - Fin avril sera lancée une nouvelle campagne Internet

visant plus particulièrement toutes les personnes se décidant au dernier moment, soit pour les longs week-ends traditionnels de mai, soit pour leurs vacances estivales.

3 - Fin août / début septembre, une campagne presse et internet sera relancée afin de cibler toutes les personnes susceptibles de se rendre en Gironde après les grandes vacances estivales, via notamment une présence publicitaire dans de grands titres de presse nationale.

www.trouvezvotrepontg.com, porte-drapeau d'une stratégie online forte, à destination à la fois du grand public et des professionnels du tourisme

Très impliqué dans le développement durable avec la création de la Charte du Tourisme Durable, le Conseil Général de la Gironde a souhaité avoir recours à internet afin de mener une campagne de communication dématérialisée puissante et qui soit en adéquation avec ses convictions développées dans le cadre de l'Agenda 21.

Le 2 mars sera ainsi mis en ligne le site événementiel www.trouvezvotrepontg.com, qui s'inscrit de plain-pied dans la stratégie de conquête de nouvelles parts de marché et de recrutement de nouveaux prospects voulue par le Conseil Général de la Gironde. Participatif, le site utilise les toutes dernières technologies du Web2.0 permettant de démultiplier les contacts, les échanges entre les internautes et la destination.

L'objectif affiché par la création de ce site dédié est de constituer une base de données de prospects qualifiés qui servira de base partagée par tous les acteurs du tourisme girondins.

En effet, il n'existe pas à ce jour de base de données centralisée permettant de mettre en œuvre rapidement des actions de prospection ou d'information de grande ampleur.

Le site www.trouvezvotrepontg.com incarne et décline le concept publicitaire du Point G en invitant les internautes, après s'être identifiés, à :

- participer à un jeu-concours leur permettant de gagner des séjours en Gironde,
- parrainer des amis,
- partager leur découverte de la Gironde à travers la possibilité de planter un drapeau sur google map et créer ainsi une communauté dont le fil directeur est la générosité,
- découvrir les offres et actualités touristiques de la Gironde.



Une campagne publicitaire sur internet géociblée pour le grand public...

La création du site événementiel sera accompagnée par l'orchestration d'une campagne publicitaire internet importante combinant à la fois de la mise en place de bannières publicitaires sur des sites sélectionnés et de l'achat de mots-clés afin d'améliorer le référencement sur les moteurs de recherche, Yahoo ! et Google en priorité, en apparaissant dès la première page.

Une attention toute particulière sera apportée au géociblage afin de toucher au plus juste les bons publics aux bons moments. La campagne internet concernera ainsi en priorité les internautes habitant le grand Sud-Ouest et l'Île-de-France, âgés de 30 ans et + et de catégories CSP+, en grande majorité des couples actifs avec de jeunes enfants ayant les moyens de voyager.

Une pression spécifique sera effectuée sur les femmes de 30/40 ans, de CSP+, habitant l'Île-de-France qui sont très souvent décisionnaires en termes de destinations de vacances pour leurs familles.

La campagne internet s'organisera en trois temps :

- En mars pour faire connaître le dispositif Point G et marquer les esprits,
- En avril et en août, pour générer du trafic, faire découvrir les offres touristiques et stimuler les réservations de séjours, soit pendant l'été, soit durant l'après-saison.

La campagne internet Point G sera visible sur des sites tels que Doctissimo, Orange, Facebook, Guide du Routard, Sud Ouest... ainsi que sur une sélection de sites spécialisés Voyages et Tourisme. Elle devrait délivrer plus de 60 millions de contacts sur 7 semaines de diffusion, et générer pas moins de 150 000 visites sur le site. Autant de touristes potentiels susceptibles de se rendre en Gironde.

Une action on-line spécifique pour les acteurs et professionnels du tourisme girondin.

Une attention toute particulière a été également portée à l'élaboration d'une opération spécifique on-line afin de mettre en place une relation régulière entre le Conseil Général de la Gironde, porteur du projet, et tous les réceptifs, agents de voyages, Offices du Tourisme...

Une grande réunion d'information sera organisée fin février afin de leur présenter de visu, en avant-première, le dispositif adopté par le Conseil Général de la Gironde. Cette présentation sera complétée par un e-mailing important permettant de toucher le plus largement possible la cible. Cette action d'information sera relayée très régulièrement par l'envoi de plusieurs e-newsletters qui les tiendront informés tout au long de l'année des actualités, des offres proposées, des développements envisagés... autour de la campagne Point G.

Un Media Kit Digital pour relayer la campagne Point G

Chaque acteur du tourisme girondin aura à sa disposition un kit média digital lui permettant de relayer l'opération Point G dans son hôtel, son camping, son agence de voyage, son site internet, son office du tourisme...

Disponible sur le site www.trouvezvotrepointg.com, le média kit digital sera composé à la fois des supports visuels de la campagne (affichettes, kakémonos, chevalets de comptoir...) et de documents explicatifs présentant le concept et le dispositif de communication, complété par un guide d'utilisation de la campagne Point G.

Un Bloc-Marque créé pour la campagne : La Gironde, le plein de plaisirs

En vue de fédérer tous les acteurs du tourisme girondin autour de la campagne Point G, le Conseil Général de la Gironde a créé pour l'occasion un bloc-marque spécifique qu'ils pourront utiliser librement sur tous leurs outils de communication et de promotion.



Annexe

LES CHIFFRES CLES 2007/2008 DU TOURISME EN GIRONDE
Sources : Bilan Touristique 2007 / étude BVA 2008

Le département de la Gironde, c'est :

- Le plus vaste département de France (10 725 km²)
- Des paysages d'une extrême variété : océan, lacs, estuaire, vignes et forêts
- Le deuxième département forestier français
- Un département d'innovation avec de nombreuses industries de pointe
- Un département bien desservi (accès autoroutiers, aéroport et trains ; en 2012 Bordeaux devrait se situer à environ 2h de Paris par le TGV)

Une capacité d'accueil de :

- 421 000 lits touristiques
- 267 établissements d'hôtellerie de tourisme
- 168 établissements d'hôtellerie de plein air
- 1 995 meublés classés/labellisés et gîtes
- 629 chambres d'hôtes labellisées
- 14 villages de vacances
- 53 résidences de tourisme et hôtelières
- 3 centres naturistes
- 88 centres d'hébergements jeunes / groupes
- 52 358 résidences secondaires

Profil de la clientèle touristique en Gironde (de mai à septembre)

- En couple	20 %
- En famille	48 %
- En famille avec des amis	16 %
- Entre amis	10 %
- 18-24 ans	10 %
- 25-34 ans	22 %
- 35-49 ans	39 %
- 50-64 ans	23 %
- 65 ans et plus	7 %
- Profession libérale	33 %
- Profession intermédiaire	12 %
- Employé	22 %
- Retraité	15 %
- Etudiant	8 %

Origine géographique de la clientèle française en Gironde (de mai à septembre)

En séjours	
- Ile-de-France	16 %
- Pays de Loire	9 %
- Rhône-Alpes	6 %
- Midi-Pyrénées	15 %
- Aquitaine	8 %
- Gironde	14 %

En nuitées	
- Ile-de-France	20 %
- Pays de Loire	8 %
- Rhône-Alpes	6 %
- Midi-Pyrénées	14 %
- Aquitaine	4 %
- Gironde	13 %

Origine géographique de la clientèle étrangère en Gironde (de mai à septembre)

- Grande-Bretagne / Irlande	19 %
- Pays-Bas	9 %
- Espagne	11 %
- Allemagne	24 %

Bassin des séjours touristiques en Gironde (de mai à septembre)

- Bordeaux et son agglomération	28 %
- Bassin d'Arcachon	30 %
- Côte Médocaine	24 %
- Gironde intérieure et Vignoble	18 %

Description des séjours (de mai à septembre)

- Loisirs – Vacances	66 %
- Raisons familiales sans visite des alentours	15 %
- Raisons familiales avec visite des alentours	12 %

Annexe Suite

LES CHIFFRES CLES 2007/2008 DU TOURISME EN GIRONDE

Sources : Bilan Touristique 2007 / étude BVA 2008

Motivation des séjours (de mai à septembre)

- 1 - La mer : 54 %
(55 % des visiteurs français / 44 % des visiteurs étrangers)
- 2 - Se reposer, ne rien faire : 33 %
(32 % des visiteurs français / 37 % des visiteurs étrangers)
- 3 - Le soleil, le climat : 32 %
(30 % des visiteurs français / 44 % des visiteurs étrangers)
- 4 - Visite de la famille, des amis : 29 %
(31 % des visiteurs français / 17 % des visiteurs étrangers)
- 5 - Découverte d'une ville : 18 %
(17 % des visiteurs français / 24 % des visiteurs étrangers)
- 6 - Pratique de la randonnée pédestre, de la promenade : 17 %
(17 % des visiteurs français / 15 % des visiteurs étrangers)
- 7 - Pratique du VTT ou du cyclotourisme : 15 %
(16 % des visiteurs français / 13 % des visiteurs étrangers)
- 8 - La gastronomie, la restauration : 12 %
(10 % des visiteurs français / 23 % des visiteurs étrangers)
- 9 - Découverte du vignoble et du vin : 12 %
(10 % des visiteurs français – 22 % des visiteurs étrangers)

Durée du séjour (de mai à septembre)

- | | |
|-------------------|------|
| - 1 nuit | 21 % |
| - 2 nuits | 16 % |
| - 3 nuits | 8 % |
| - de 4 à 8 nuits | 32 % |
| - de 9 à 15 nuits | 18 % |
| - 16 nuits et + | 5 % |

Dépense moyenne par jour et par personne (hébergement marchand et non marchand de mai à septembre)

- Bordeaux et son agglomération	41,5 euros
- Bassin d'Arcachon	46,7 euros
- Côte Médocaine	42,7 euros
- Gironde intérieure et vignoble	33,8 euros
- Gironde	41,7 euros

Type d'hébergement (de mai à septembre)

- Camping-caravaning	13 %
- Hôtel	11 %
- Meublé, location saisonnière	10 %
- Résidence principale de parents ou amis	36 %
- Résidence secondaire personnelle	7 %
- Résidence secondaire de parents ou amis	14 %

Montant des retombées économiques estimées de mai à septembre

- Bordeaux et son agglomération	197,2 millions d'euros
- Bassin d'Arcachon	310,7 millions d'euros
- Côte Médocaine	245,3 millions d'euros
- Gironde intérieure et vignoble	110 millions d'euros
Total Gironde	855,1 millions d'euros