

# Quel City-Branding pour un développement touristique?

L'EXEMPLE DE BLAYE

PAULINE HIMPENS

TUTRICE : PATRICIA BRILLET-COUTELLE



## Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier ma tutrice, Madame Patricia Brillet-Coutelle, professeur des Universités et directrice de l'IAE de Tours, qui a pris du temps pour répondre à mes interrogations et m'a suivi tout au long de ce mémoire.

Je remercie également chaleureusement Madame Célia Gasperini, chargée du développement du patrimoine à la mairie de Blaye et office de tourisme de Blaye, pour son aide précieuse et le temps qu'elle m'a accordée, ainsi que Madame Justine Issaly, chargée de communication interne et externe, site internet, relations médias de la commune de Blaye.

Je souhaite remercier Monsieur Matthieu Plessier, de la maison des vins de Blaye, pour sa disponibilité, son amabilité et les informations qu'il m'a fournies.

# Sommaire

Remerciements .....	2
Sommaire .....	3
<b>Introduction</b> .....	4
<b>Partie 1 : Le tourisme en France et en Aquitaine</b> .....	5
1.1. L'analyse du macro-environnement .....	5
1.2. L'évolution du tourisme en France.....	12
1.3. L'analyse du micro-environnement .....	17
<b>Partie 2 : Le tourisme à Blaye</b> .....	20
2.1. L'Offre touristique.....	20
2.2. Les compléments aux offres de Blaye .....	30
2.2. L'Etude : les attentes de la demande .....	33
<b>Partie 3 : Le développement de l'image de marque de la ville de Blaye</b> .....	39
3.1. Le City-Branding.....	39
3.2. Benchmarking : image de marque de ville .....	45
3.3. Le développement d'une image de marque à Blaye .....	51
<b>Conclusion</b> .....	57
Bibliographie et Webographie .....	58
Table des matières .....	61
ANNEXES .....	63

## Introduction

Blaye est une commune d'environ 4 700 habitants et est située en Aquitaine, dans le département de la Gironde, au bord de l'estuaire et à 50km au nord de Bordeaux. C'est l'une des sous-préfectures de la Gironde. Elle est connue pour son vin, le Blaye - côtes de Bordeaux, mais également pour sa citadelle Vauban, classée avec 11 autres sites majeurs de Vauban en 2008, au patrimoine mondiale de l'UNESCO. Grâce à son histoire, Blaye accueille des touristes venus de France et de l'international. Ce tourisme, bien qu'il ait été toujours présent, se développe réellement depuis 2008, avec l'inscription au patrimoine de l'UNESCO de la citadelle de Blaye. Cette dernière a ainsi accueilli cette année 400 000 visiteurs, ce qui la classe comme l'un des monuments de Gironde le plus visité. Fort de ce succès, la commune est en cours de réalisation d'une étude sur le devenir de la citadelle. L'un des premiers objectifs dégagé de cette étude, est la volonté qu'elle devienne l'un des hauts lieux touristiques d'Aquitaine. Cependant, la commune ne dispose pas de réels outils de communication pour promouvoir la citadelle et son avenir. Tout reste donc à faire.

Pour aller dans ce sens, il est proposé dans ce mémoire la création d'une image de marque de la commune, communément appelé le City-Branding, qui viserait à faire connaître la destination touristique de Blaye. Le city-branding est un concept qui s'est développé dans les années 2000 mais qui reste très peu pratiqué en France. Il s'agit, comme la ville de Lyon l'a fait avec « Only Lyon », de copier les entreprises en créant une marque de la ville avec un logo et un slogan. Ces derniers sont ensuite diffusés à travers des campagnes de communication pour permettre de diffuser les valeurs de la ville et atteindre des personnes qui y seront sensibles. Cependant, une image de marque ne se résume pas à trouver le bon slogan et un logo attractif. En effet, elle vise à mettre en cohérence les objectifs des habitants et de la ville. Le city-branding est donc le résultat d'une concertation sur le devenir d'une ville : qu'est-ce qu'elle devrait-être dans 10, 15 ans ?

Ce mémoire, en adoptant une démarche d'analyse marketing, vise à proposer des solutions pour aider au développement du tourisme de la commune de Blaye ainsi qu'à l'élaboration d'une image de marque. Dans un premier temps, l'analyse du tourisme en France et en Aquitaine et son évolution au cours du temps est faite. Puis le cas plus spécifique de Blaye est étudié : quelle offre lui permet d'en faire une destination touristique privilégiée ? Mais aussi quelle demande ont les touristes venant sur place et quels services s'attendent ils à trouver ? La solution du city-branding est ensuite proposée en développant le concept et en identifiant quelques exemples permettant de mieux le comprendre. Enfin, Ce mémoire débouche sur des préconisations et un exemple d'identité de marque pouvant être développé pour Blaye.

# Partie 1 : Le tourisme en France et en Aquitaine

## 1.1. L'analyse du macro-environnement

### 1.1.1. L'influence de la politique

La stabilité politique a un impact fort quant au choix de la destination qui s'offre aux touristes pour effectuer leur séjour. En effet, les révolutions arabes et les instabilités politiques ont conduit certains pays d'Afrique et du Proche et Moyen Orient à être de plus en plus délaissés par les touristes voire même dans certains cas déconseillés par les autorités internationales. C'est le cas, par exemple, d'Israël ou encore de la Syrie qui sont considérés comme des pays dangereux et à hauts risques. En conséquence de ses conflits, des Pays auparavant fortement touristiques tel que l'Egypte se voient désertés aux profits de Pays plus stables. La part de marché vers des destinations jouissant d'une stabilité politique forte telles que celle de la France s'en voit donc renforcé, bien que de nouvelles destinations telles que la Birmanie et le Laos tirent, elles aussi, leur épingle du jeu. Ainsi les touristes ayant choisi d'aller visiter l'Egypte pour ses pyramides pourront lui préférer les visites des châteaux de la Loire ou encore celles des temples Bouddhistes en Indonésie.

En plus de ces tensions politiques, il existe, depuis les attentats du 11 septembre 2001 à New-York, une véritable terreur du terrorisme un peu partout dans le monde. A la suite de ces attentats, l'Organisation Mondiale du Tourisme<sup>1</sup> (OMT) avait enregistré une baisse du tourisme mondiale de 1,3% en 2003. Depuis, le tourisme est reparti de plus belle affichant une croissance de 5% en 2013. Mais, des menaces d'attentats terroristes sont régulièrement proférées et montrent bien qu'aucun pays n'est à l'abri d'une attaque meurtrière. Cependant, la France, contrairement aux Etats-Unis ou à l'Angleterre (attentat du 7 juillet 2005 à Londres), n'a connu aucune attaque de ce genre.

Le tourisme dans le monde, et donc en France, est très dépendant du prix de la barrique de pétrole imposé par les pays exportateurs. En effet, une augmentation du prix du pétrole entraîne une augmentation du prix du kérosène mais également celui de l'essence. En conséquence, cela a un impact direct sur la distance parcouru par les voyageurs. Par exemple, imaginons une hausse conséquente du prix du kérosène. Cette hausse se répercuterait sur le prix du billet d'avion. Ainsi, un français ayant l'habitude de voyager dans les DOM-TOM lors de la saison estivale ne pouvant plus se permettre une telle dépense préférerait une destination plus proche et donc moins couteuse. De même, s'il avait l'habitude de parcourir de longues distances en voiture, il pourrait préférer une destination plus proche et moins coûteuse.

En France, la Direction Général des Entreprises (DGE) soutient la qualité et la compétitivité des villes françaises. Ainsi, elle mène une politique qui a pour ambition de créer une véritable filière de l'industrie touristique pouvant fédérer l'ensemble de ses acteurs et d'améliorer la qualité de l'offre afin de pouvoir monter en gamme (à la fois au niveau de l'accueil,

---

<sup>1</sup>Site internet de l'Organisation mondiale du tourisme OMT [en ligne], adresse URL : <http://www2.unwto.org/fr> (consulté le 16/11/14)

l'hébergement et la formation)<sup>2</sup>. Ainsi des Assises du tourisme (structure réunissant les trois organisations institutionnelles du tourisme territorial français : Offices de Tourisme de France [OTF], Réseau National des Destinations Départementales [Rn2D] et Fédération Nationale des Comités Régionaux du Tourisme [FNCRT])<sup>3</sup>, se sont déroulées de novembre 2013 à avril 2014, avec pour objectif de fédérer les énergies pour faire de la France une destination d'avenir. Ainsi cinq priorités gouvernementales en ont découlé : retrouver le sens de l'hospitalité, favoriser l'obtention de visa touristique, être offensif dans le domaine du numérique jusque-là sous exploité, mieux vendre la destination France et aider les français à partir en vacances.<sup>4</sup> La politique du gouvernement français est ainsi largement favorable à l'expansion du tourisme au sein de son propre territoire. Ceci est d'ailleurs confirmé par le discours de François Hollande lors de la XXème Conférence des Ambassadeurs au Palais de l'Elysée à Paris le 27 août 2013 : **« le tourisme doit être érigé en grande cause nationale »**.

#### **La politique en Aquitaine :**

L'Aquitaine, actuellement la 5<sup>ème</sup> région touristique de France (pour les français, elle est en 7<sup>ème</sup> position si on y inclut le tourisme international), vient de lancer sa « Politique régionale du tourisme et loisirs »<sup>5</sup> pour les années 2014-2020. Cette politique vise entre autre à mettre en place une politique d'innovation, en tenant compte des nouvelles pratiques touristiques, notamment à travers les innovations numériques. Elle souhaite également mettre en valeur les filières économiques majeures telles que l'itinérance cyclistes et l'œnotourisme. De même, l'accent devra être mis sur la préservation de l'environnement en privilégiant des mobilités douces et le cadre paysagé.

Ce rapport identifie trois filières :

- Les filières majeures : littoral, itinérance douce, œnotourisme & agrotourisme
- Les filières avec un enjeu d'avenir : thermoludisme, montagne, urbain et affaires
- Les filières différenciantes : la préhistoire et le surf

La politique touristique territoriale de l'Aquitaine vise à créer des territoires d'excellence touristique accessibles à tous. C'est donc une politique plus que favorable à l'activité touristique.

#### **1.1.2. L'influence de l'Economie**

La France est la 1<sup>ère</sup> destination touristique mondiale avec 84,7 millions de touristes étrangers en 2013 (chiffre de l'OMT) mais seulement le 3<sup>ème</sup> pays au monde en terme de recettes de retombées touristiques internationales avec 41,7 milliard de dollars US en 2012, ce qui correspond à 7,3% du PIB français (chiffre OMT). Il y a donc énormément de voyageurs qui viennent visiter la France mais ils ne dépensent pas beaucoup.

<sup>2</sup>Veille info tourisme [en ligne], adresse URL : <http://www.veilleinfotourisme.fr/prospective-et-strategie-politique-les-donnees-essentielles-92300.kjsp> (consulté le 16/11/14)

<sup>3</sup>Aude Raux, 2014, « Les Assises du tourisme désignent les régions en chef de file », *la gazette des communes*, publié en ligne le 08/07/2014

<sup>4</sup>L'écho touristique [en ligne], adresse URL : <http://www.lechotouristique.com/article/assises-du-tourisme-les-5-priorites-du-gouvernement,66079>(consulté le 16/11/14)

<sup>5</sup>Direction du tourisme Région Aquitaine, 2013, *Politique régionale du tourisme et des loisirs 2014-202*, 4p.

La crise économique que traversent le monde et la France a un impact évident sur les départs en vacances et les retombées économiques. En effet, entre 2008 et 2009, on observe une chute du tourisme en France de 6,4% et une chute des dépenses associées de 12,7%.<sup>6</sup> Cependant, Béatrice Lévy explique, dans un rapport publié en 2010 sur les impacts de la crise financière et économique sur le tourisme en France et en comparaison avec les autres pays européens, que la France a plutôt bien résisté à cette crise notamment grâce à l'importance du tourisme de proximité et la qualité de l'offre. Ce même rapport explique que, même si les français partent toujours aussi nombreux en vacances, ils limitent leurs dépenses et préfèrent ainsi rester en France pour leurs vacances plutôt que de partir à l'étranger. De même, ils privilégient les endroits moins fréquentés donc moins chers. Au début de la crise économique, les français mettaient tout en œuvre pour se changer les idées face à celle-ci quitte à privilégier les « bon plan » moins onéreux pour leur permettre de partir. La crise économique qui a débuté en 2007 a donc eu un impact sur le tourisme au niveau des habitudes de ces derniers. En effet, pour beaucoup de français, les vacances se situent dans le poste de dépenses le plus important juste derrière l'essentiel-alimentation. Ils veulent donc préserver leurs vacances et on a ainsi vu l'essor des mobil-homes et chalets ainsi que les hébergements en plein air ou encore les logements en air bnb qui permettent de réduire les dépenses.<sup>7</sup>

Malgré cette crise, World Travel & Tourism Council (WTC) estime qu'il y a une croissance de l'économie mondiale dans son ensemble, avec une baisse du chômage et des dépenses de consommation plus importantes. Ainsi le secteur du tourisme devrait contribuer à une augmentation du PIB mondiale de 4,3% en 2014 alors qu'il n'avait augmenté que de 3% en 2013. En conséquence, les touristes devraient également dépenser plus lors de leurs voyages en 2014, avec une durée moyenne de séjour plus longue. De même, la croissance des dépenses de tourisme devrait être supérieure à la croissance des arrivées.<sup>8</sup> Les recettes liées au tourisme en France devraient ainsi augmenter dans les années à venir.

Qui plus est, d'après l'Institut National de la Statistiques des Etudes Economiques (INSEE), la part des dépenses consacrées aux voyages à forfait et aux week-ends par ménage français a augmenté depuis les années 2000. Les ménages les plus aisés dépensent en moyenne une part plus importante en voyages à forfait, en week-ends ou en spectacles culturels, tandis que les ménages les plus modestes dépensent plus dans les activités culturelles et les loisirs.

#### **L'économie touristique en Aquitaine :**

Le tourisme participe activement à la richesse de l'économie régionale. En effet, le secteur engage 45 000 personnes en moyenne sur l'année, soit 45% de l'emploi salarié régional. On observe cependant une baisse de la fréquentation dans la région caractérisée par une

<sup>6</sup>Béatrice Lévy, 2010, *Impact de la crise financière et économique dans le secteur du tourisme et comparaison avec les autres pays européens*, 7p.

<sup>7</sup>Site de Lapinrouge [en ligne], adresse URL : <http://www.lapinrouge.com/actualites/95-le-tourisme-en-france#.VGdaWcmiG3M> (consulté le 16/11/14)

<sup>8</sup>Veille info tourisme [en ligne], adresse URL : <http://www.veilleinfotourisme.fr/tourisme-international-poids-et-impact-les-donnees-essentielles-92351.kjsp>(consulté le 16/11/14)

baisse des nuitées de 6,6% entre 2011 et 2012. Cette baisse de fréquentation serait notamment due à la crise économique.<sup>9</sup>

Malgré tout, la région Aquitaine bénéficie d'une forte notoriété due à ses 265 km de littoral, ainsi qu'à son œnologie. De plus, on remarque une augmentation du tourisme fluvial notamment en Lot et Garonne.<sup>10</sup>

### 1.1.3. L'influence socioculturelle

D'après l'INSEE, d'ici 2050 un habitant sur trois serait âgé de 60 ans et plus, contre un sur cinq en 2005. Le vieillissement de la population française est donc l'un des porteurs d'enjeux majeurs pour le secteur du tourisme dans les années à venir car elle signifie la croissance d'un marché potentiel : les retraités, qui sont déjà très courtisés. En effet, les retraités ont plus de temps pour faire du tourisme et en général aime voyager.<sup>11</sup> En plus de ce vieillissement, on observe une amélioration de l'espérance de vie qui est favorable à la prolongation de la vie en couple aux âges élevés. Hors, beaucoup d'études montrent que les personnes âgées hésitent beaucoup plus à partir en vacances lorsqu'ils sont seuls. De même, la mauvaise santé est la cause majeure de non départ en voyage pour cette tranche d'âge de la population. Cependant, le taux de départ en vacances est aussi lié aux revenus. Hors, Pochet et Scheou (2006) explique que le niveau de vie moyen des retraités est légèrement supérieur à celui des ménages actifs (même s'il existe de grandes disparités entre les retraités). Les français se déplacent de chez eux pour deux raisons principales : les séjours d'agrément (vacances, loisirs et tourisme) et pour rendre visite à un proche. On observe que les retraités voyage de plus en plus pour des motifs d'agrément mais sur des périodes plus courtes que par le passé. De plus, contrairement au reste de la population qui profite de leur voyage pour se reposer, les retraités considèrent qu'il faut investir ce temps, l'organiser, en profiter pour faire des activités. On observe que cette population part à 51% en vacances entre juin et août contre 57% du reste de la population. Ce pourcentage, proche de celui du reste de la population, peut être dû à la volonté des retraités de profiter, eux aussi, du beau temps mais aussi pour pouvoir profiter des activités proposées en haute saison et ne pas se retrouver dans un village fantôme. Cependant, ils sont aussi 49% à profiter des tarifs avantageux de la basse saison, ce qui entraîne un étalement temporel de l'offre touristique.

On observe depuis quelques années une évolution de la structure familiale. La famille « traditionnelle » ne représente plus que 75% des familles. En effet, les familles recomposées comptent désormais à 8% des familles et les familles monoparentales représentent 18% des familles françaises. Les familles monoparentales sont donc considérées comme des familles nombreuses (plus de trois enfants) ce qui nécessite d'adapter la tarification des activités pour les grandes familles aux risques de perdre cette clientèle. Les familles monoparentales quant à elles recherchent plus de sécurité pour leurs enfants dans les activités proposées. De plus, les

<sup>9</sup> Comité Régional de Tourisme d'Aquitaine, 2013, *Les chiffres clés du tourisme en Aquitaine- Edition 2013*, 9p.

<sup>10</sup> Site de Lapinrouge [en ligne], adresse URL : <http://www.lapinrouge.com/actualites/95-le-tourisme-en-france#.VGdaWcmiG3M> (consulté le 16/11/14)

<sup>11</sup> P. Pochet et B. Scheou, 2006, *L'influence du vieillissement sur les pratiques touristiques en France*, HAL archives-ouvertes.fr, 13p.

enfants jouent un rôle très important puisqu'ils influencent à près de 50% les achats d'une famille. De même, les parents tiennent compte des activités proposées pour leurs enfants dans leurs choix de destination pour les vacances. En effet, si une destination ou une activité déplaît aux enfants, ils feront tout pour faire partir le plus vite possible leur famille. Qui plus est, si un enfant a aimé une destination, il est susceptible d'y revenir une fois adulte. Il faut ainsi une destination touristique qui puisse répondre aux attentes de toutes les générations lorsqu'il s'agit de tourisme familial.<sup>12</sup>

Selon une étude de l'Institut Great Place to Work, publié en 2014, 66% des français ne prennent pas de plaisir à aller travailler. Les principales raisons sont : un salaire stagnant dû à la crise économique, une augmentation de la charge de travail, une baisse de la motivation et ils s'estiment également plus stressés qu'avant.<sup>13</sup> Ainsi les vacances apparaissent comme l'un des meilleurs moyen pour se « régénérer », rechercher le repos et oublier le stress accumulé au travail. Elles permettent également d'oublier pour quelque temps les soucis de la crise économique et de se créer de nouveaux souvenirs.

#### **Les données sociodémographiques des touristes en Aquitaine :**

En 2013, la part des touristes âgés de plus de 50 ans était de 43,3% (dont 19,1% âgés de 65 ans et plus). La part des retraités et préretraités est donc importante pour la Région Aquitaine. On peut noter que la part des 65 ans et plus a augmenté de 2,4% depuis 2010, ce qui montrent bien un vieillissement de la population.

La population française voyageant en Aquitaine provient à 30% du Sud-Ouest (pourcentage en baisse depuis 2010), dont 17,9% sont originaires d'Aquitaine, et à 19,6% de la région parisienne. Cela montre que le tourisme « local » est une part assez importante. De plus, il s'agit à 66% de voyageurs sans enfant.<sup>14</sup>

Cependant, la clientèle familiale représente tout de même de 3,5 à 4,5 millions de séjours effectués en Aquitaine.

#### **1.1.4. L'influence de la Technologique**

Même si le mode de transport privilégié des français pour partir en vacances reste à 80% la voiture, le train est utilisé à 14,4% pour les mêmes raisons, ce qui le place en deuxième moyen de transport le plus utilisé pour voyager.<sup>15</sup> Depuis le début des années 80, la France construit des Lignes Grandes vitesses (LGV) permettant de faire passer un Train Grande Vitesse (TGV) pouvant atteindre les 220km/h. Ces TGV permettent de relier en un temps record deux villes situés à l'opposé géographiquement. Cela permet de gagner un temps considérable sur le transport. Hors la France, déjà équipée de près de 1800 km de ces lignes, a prévu d'étendre la

<sup>12</sup>Patrick stell, 2009, *Tourisme familial : marché, caractéristiques, attentes et enjeux, points à ne pas négliger*, 2p.

<sup>13</sup>Site [meteostress.com](http://www.meteostress.com/Front/chiffres-cles-stress_29.php#1%20salar%C3%A9%20fran%C3%A7ais%20sur%203%20va%20travailler%20avec%20plaisir) [en ligne], adresse URL : [http://www.meteostress.com/Front/chiffres-cles-stress\\_29.php#1%20salar%C3%A9%20fran%C3%A7ais%20sur%203%20va%20travailler%20avec%20plaisir](http://www.meteostress.com/Front/chiffres-cles-stress_29.php#1%20salar%C3%A9%20fran%C3%A7ais%20sur%203%20va%20travailler%20avec%20plaisir) (consulté le 16/11/14)

<sup>14</sup>TNS, 2013, *Suivie de la demande touristique, Année 2013, Synthèse Aquitaine*, 64p.

<sup>15</sup>SDT, 2013, *Les déplacements touristiques des français*, 32p.

surface parcourue à 5600 km d'ici 2030.<sup>16</sup> Un réseau plus important permettra ainsi de mieux desservir les destinations touristiques ce qui devrait augmenter la part de voyageurs se déplaçant en TGV. L'offre touristique devrait alors le prendre en compte.

La technologie du 3D a longtemps été réservée au monde du cinéma, mais cette technologie est de plus en plus accessible et de plus en plus utilisée par les entreprises. Pour le tourisme, elle permet une immersion notamment dans le domaine culturel avec des reconstitutions 3D de bâtiments disparus ou partiellement détruits, des visites virtuelles accessibles depuis son ordinateur mais également des immersions beaucoup plus poussées avec la réalité augmentée. La réalité augmentée est un système qui permet de superposer la réalité et le virtuel. Cette technologie est de plus en plus utilisée dans le domaine du tourisme. Par exemple on peut citer le projet Imayana à Bordeaux. Il s'agit d'une déambulation dans la ville proposé aux visiteurs. Ces derniers sont munis de tablette qu'ils pointent à 9 points spécifiques du parcours et peuvent y observer l'endroit pointé tel qu'il était au XVIII<sup>ème</sup> siècle.<sup>17</sup> Ces nouvelles pratiques touristiques peuvent également être utilisées comme outils marketing, permettant de voir un lieu avant de s'y rendre.

A l'heure du numérique, la majorité des touristes sont munis de smartphones, leur permettant d'être connectés en permanence au monde. Ils peuvent ainsi trouver une destination et la réserver en un clic, mais également vérifier les commentaires postés sur une destination avant de choisir de s'y rendre ou non. Ainsi, l'information circule beaucoup plus rapidement et internet est devenu l'un des principaux moyens de communication notamment pour les populations les plus jeunes. Un nouveau tourisme a ainsi vu le jour : le e-tourisme ou tourisme électronique qui désigne les activités du secteur du tourisme sur internet. Les usagers de e-tourisme utilise internet pour se renseigner, organiser et réserver eux-mêmes leur voyage, évitant ainsi de passer par une agence.

#### **La technologie et le tourisme en Aquitaine :**

Depuis quelques années maintenant, l'Aquitaine assiste à la construction de la ligne LGV Bordeaux – Saint-Pierre-des-Corps, qui permettra de relier Paris à Bordeaux en seulement 2h30 au lieu des 3h15 actuelles. Cette ligne, qui sera bientôt opérationnelle, devrait ainsi être un nouvel atout pour le tourisme dans la région dont la part des touristes originaires de la Région Parisienne est actuellement de 19,6%.

#### **1.1.5. Influence de l'écologie**

Avec l'avènement de l'ère industrielle et le développement des voitures comme moyen de transport, nous avons dégagé des quantités de CO2 importantes dans l'atmosphère. Hors, le CO2 est un gaz à effet de serre qui contribue au réchauffement climatique. Nous avons pris

---

<sup>16</sup>Site LGV 2030 [en ligne], adresse URL : <http://lgv2030.free.fr/lignefra.htm> (consulté le 16/11/14)

<sup>17</sup>Bordeaux, tourisme et congrès [en ligne], adresse URL : <http://fr.bordeaux-tourisme.com/offre/fiche/imayana-bordeaux-xviii-siecle-en-realite-augmentee/OP031AQU033V500LHR> (consulté le 16/11/14)

conscience de ce phénomène depuis quelques années et les populations y sont de plus en plus sensibilisées. On peut ainsi imaginer qu'à long terme, ce phénomène pourrait influencer sur le choix de la destination touristique sachant que 3% du CO2 présent dans l'atmosphère provient de l'aviation civile. De plus, le réchauffement climatique a des effets considérables sur le climat qui est un facteur essentiel au tourisme (notamment pour le tourisme côtier et montagnard). Le changement du temps peut ainsi avoir de grosses conséquences sur le choix de la destination finale. Ainsi, Noël Le Scouarnec et Ludovic Martin (2008) expliquent dans leur article<sup>18</sup> que la direction du tourisme et un cabinet de consultant ont réalisé une étude sur le devenir du tourisme en imaginant un réchauffement climatique de 3 à 4° d'ici 2100. Dans ce scénario, l'enneigement diminuerait et les stations de ski situées à moins de 1800 mètres d'altitude seraient en péril. Les pénuries d'eau seraient de plus en plus importantes et difficiles à gérer avec la pression du tourisme estival. L'érosion viendrait bouleverser le tourisme balnéaire. Ainsi l'offre touristique devrait totalement se réadapter.

Depuis plusieurs années, le tourisme vert ou écotourisme, est en plein essor en Europe et notamment en France (Caroline Forge, 2011). Ce tourisme vert est constitué par le camping vert, les chambres d'hôtes et les hôtels aux principes écologiques tels que Sofitel qui met en avant sa politique de développement durable à travers par exemple le tri sélectif et le recyclage des déchets. Ainsi deux destinations touristiques sortent du lot : les maisons dans les arbres (activité verte ayant actuellement le plus de succès) et les fermes où les touristes participent à l'activité de celles-ci. Les touristes pratiquant cette activité sont variés allant des « bobos » parisiens aux passionnés de la nature. Mais l'on peut constater que la crise économique est un facteur d'accélération du tourisme vert. Les campings verts, quant à eux, proposent des toilettes sèches, le tri des déchets ou encore l'éclairage à l'énergie solaire grâce aux panneaux photovoltaïques.<sup>19</sup>

#### **Le tourisme vert en Aquitaine :**

L'Aquitaine réalise 7,6% de part de marché sur le segment du tourisme rural<sup>20</sup>. Elle se classe ainsi en quatrième région française pour le tourisme rural. Par ailleurs, le site internet de l'Aquitaine met en avant la qualité environnementale des paysages notamment avec les parcs naturels régionaux, les réserves et le parc national des Pyrénées, qui la rendent attrayante pour pratiquer un éco-tourisme. De la même manière, l'itinérance douce est classée comme filière majeure du tourisme dans la région.

#### **1.1.6. L'influence du légale**

Le tourisme en France a pu se développer grâce à une loi en 1936 : les congés payés. Avec les congés pays, on a vu progressivement l'apparition d'un ministère du tourisme,

---

<sup>18</sup>Noël Le Scouarnec et Ludovic Martin, 2008, *Effets du changement climatique sur le tourisme*, 11p.

<sup>19</sup>Capucine Goyet, 2011, « Caroline Forge : Le tourisme vert, une économie globale », *Nouvelle-Europe*, publié en ligne le 2/06/2011

<sup>20</sup>TNS, 2013, *Suivie de la demande touristique, Année 2013, Synthèse Aquitaine*, 64p.

d'organisation culturelle populaire, la promotion des colonies de vacances ou encore le développement des stations balnéaires.

La 1<sup>ère</sup> loi Aubry n°98-461 du 13 juin 1998 fixe la durée légale hebdomadaire à 35h à compter de l'année 2000. Les 35h permettent alors de libérer du temps. Contrairement à ce que l'on pourrait penser, ce temps supplémentaire n'a eu qu'un faible impact sur le tourisme, les employés préférant mettre à profit le temps dégagé pour le repos, profiter de leur famille ou encore faire du bricolage ou du jardinage. Cependant, cette loi semble avoir eu des impacts sur la durée des voyages (qui se sont allongés) mais également sur l'augmentation des séjours d'une journée ou le week-end.<sup>21</sup>

L'âge légal du départ en retraite actuellement, fixé à 60 ans, subit régulièrement des débats pour savoir s'il faut ou non l'augmenter. Sachant que les « 60 et plus » participent grandement au tourisme en France, il y a fort à parier qu'une telle loi aurait une influence sur le tourisme en France.

---

### **Conclusion du chapitre :**

**La France est la première destination touristique mondiale. De ce fait, la politique française est en faveur du tourisme qui est considéré comme « une grande cause nationale ». L'Aquitaine n'est pas en reste, puisque c'est la 5<sup>ème</sup> destination touristique française pour les touristes français. La région a ainsi opté pour une politique d'innovation touristique afin de renforcer cette attractivité, notamment avec l'essor du tourisme vert qui est de plus en plus demandé par les français. L'innovation touristique passe également par la technologie et l'on constate, à ce titre, que la 3D est de plus en plus utilisée dans le cadre des visites touristiques. Pour ce qui est de l'économie, la crise a eu un impact négatif sur le tourisme en 2007 mais cette tendance s'est inversée dans les années 2010.**

**La population française vieillit et les familles « classiques » sont de plus en plus remplacées par des familles recomposées et monoparentales. De ce fait, il semble essentiel de proposer une offre touristique diversifiée. De plus, internet a une place importante dans la vie des français qui choisissent leur destination touristique par ce canal de distribution.**

---

## 1.2. L'évolution du tourisme en France

### 1.2.1. Un tourisme mondial en expansion

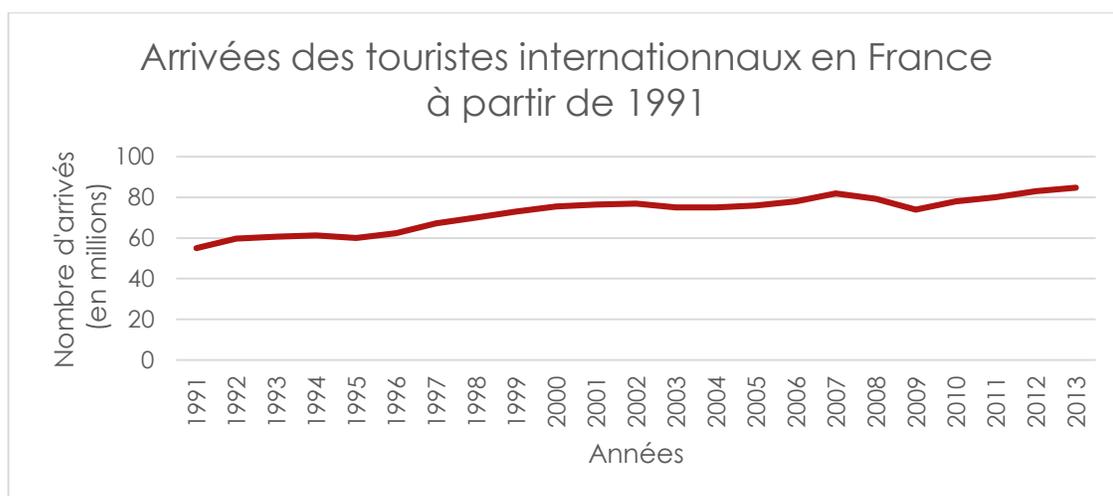
Aujourd'hui, le chiffre d'affaires du secteur du tourisme est égal, voire dépasse le secteur pétrolier, agroalimentaire et automobile<sup>22</sup> dans le monde. Au cours des soixante dernières années, le tourisme n'a cessé de croître et de se diversifier. C'est devenu l'un des plus gros

---

<sup>21</sup>P. Croutte et G. Hatchuel, 2002, les comportements de départ des français : premières incidences des 35 heures, 181p.

<sup>22</sup>Organisation mondiale du tourisme [en ligne], adresse URL : <http://www2.unwto.org/fr/content/pourquoi-le-tourisme> (consulté le 16/11/14)

secteurs économiques et à plus forte croissance dans le monde. D'après les prévisions de l'OMT, le tourisme international devrait augmenter de 3,3% entre 2010 et 2030, le flux actuel étant estimé à 1 milliard 87 millions de voyages dans le monde. La France arrive à tirer son épingle du jeu puisqu'elle est depuis quelques années maintenant la 1<sup>ère</sup> destination touristique mondiale avec 84,7 millions de touristes étrangers chaque année (chiffres de l'OMT). On constate que le tourisme international en France n'a cessé d'augmenter en France depuis les années 90, malgré une baisse entre 2007 et 2009 du à la crise économique (voir graphique ci-dessous, chiffres de l'OMT). En effet, entre 1991 et 2014, la France a accueilli 40 millions de voyageurs étrangers supplémentaire.



GRAPHIQUE REALISE SUIVANT LES CHIFFRES DE L'OMT

#### L'évolution du tourisme international en Aquitaine :

Le tourisme international en Aquitaine est en constante augmentation, avec une croissance de 29,7% du trafic international enregistré à l'aéroport de Bordeaux entre avril 2013 et avril 2014. Avec 440 000 passagers enregistrés en avril 2014, c'est une croissance de 12% des voyageurs prenant l'avion ce qui place l'aéroport de Bordeaux à la tête des aéroports régionaux en terme de croissance<sup>23</sup>.

#### 1.2.2. Du tourisme de masse au tourisme personnalisé

Comme évoqué précédemment, c'est l'instauration des congés payés par Léon Blum en 1936 qui est véritablement à l'origine du développement du tourisme en France. Avec deux semaines de congés payés, c'est près de 580 000 personnes qui choisissent de partir en vacances avec le train<sup>24</sup>. Même si on est loin des 180,6 millions de voyages enregistrés par les

<sup>23</sup>Aéroport de Bordeaux, 2014, *statistiques mensuelles de trafic aéroport de Bordeaux*, communiqué de presse du 12/05/14, 2p.

<sup>24</sup>Le nouvelobs [en ligne], adresse URL : <http://obsession.nouvelobs.com/voyage/20130719.OBS0307/les-4-grands-bouleversements-du-tourisme-en-france.html> (consulté le 16/11/14)

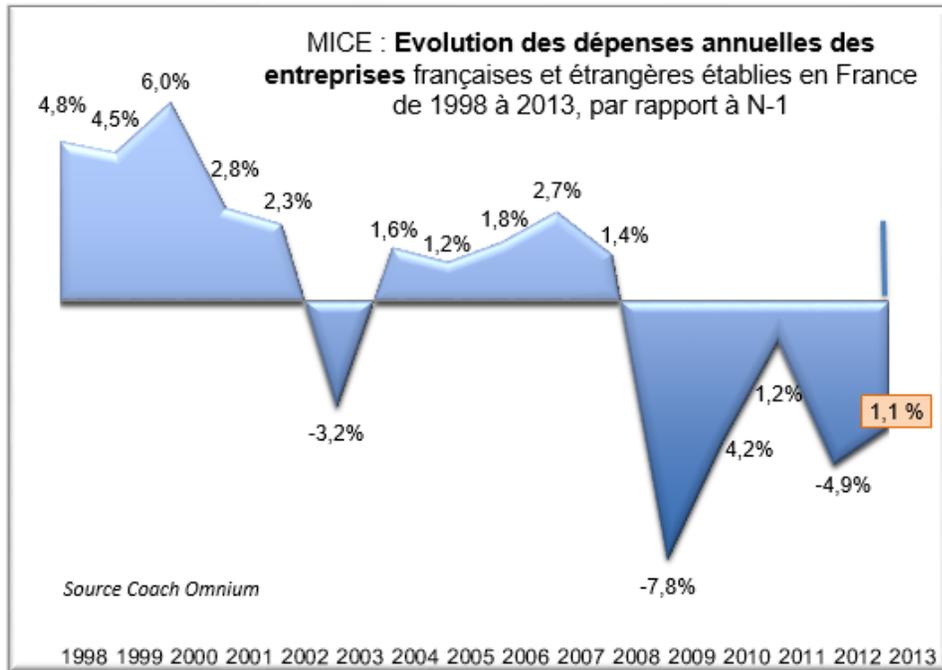
français en France métropolitaine en 2013, c'est un véritable bouleversement pour le tourisme de l'époque. Les plages commencent à s'aménager, les premiers villages vacances voient le jour et les cadres côtoient les ouvriers. Le tourisme de masse commence à voir le jour, tout le monde est attiré par les mêmes destinations, pour découvrir des villes qui n'étaient jusqu'alors qu'un nom sur une carte. En 1950, c'est la naissance du club Méditerranée qui entraîne la culture de la consommation touristique. Puis à la fin des années 90 et avec l'avènement d'internet, c'est le début de l'e-tourisme, et avec lui le comportement des voyageurs. Ces derniers ont le choix, ils comparent les coûts et les activités des différentes destinations proposées. De nos jours, on voit l'avènement du tourisme plus personnalisé, avec l'écotourisme, les voyages créatifs ou encore l'aénologie.

Le tourisme d'affaires représente tout ce qui est lié aux déplacements professionnels. Il comprend les voyages d'affaires (réalisé en général par les cadres dirigeants et les commerciaux), les conventions d'entreprises et congrès professionnels (réunion sur un ou plusieurs jours réunissant des collaborateurs un peu partout en France), les incentives ou teambulding (activités proposées en interne pour renforcer la cohésion d'équipe) et les voyages de récompense (attribuer pour récompenser des objectifs atteints).<sup>25</sup> Le tourisme d'affaires était à son apogée en France dans les années 90, en constante augmentation jusqu'en 2007, au début de la crise financière. Depuis, le tourisme d'affaires est en dent de scie, bien que la tendance soit à la hausse (voir graphique ci-dessous, donnée de Coach Omnium)<sup>26</sup>. Ainsi les entreprises établies en France ont dépensé un volume estimé à 8,55 milliard d'euros en 2013 sur le marché des groupes d'affaires, ce qui correspond à une augmentation de 1,1% par rapport à 2012.

---

<sup>25</sup>Site mylodgevent [en ligne], adresse URL : <http://www.mylodgevent.com/le-tourisme-d-affaires-en-france> (consulté le 16/11/14)

<sup>26</sup>L. Le Paih, 2014, « le tourisme d'affaire et l'évènementiel : les chiffres clés », *JDN l'économie de demain*, publié en ligne le 08/04/14



Malgré cette hausse, on constate que les entreprises ont organisé moins de séminaires que l'année passée. Cependant, les entreprises ont privilégié les nuitées dans les hôtels 3 et 4 étoiles préférant diminuer les paniers moyens des participants ainsi que le nombre d'évènements tout en jouant avec la concurrence pour décrocher les prix les moins chers. Pour ce qui est des teambuildings, il semblerait que ce soit les activités sportives qui ont le vent en poupe<sup>27</sup>.

#### **Le tourisme d'affaires en Aquitaine :**

Le Comité Régional de Tourisme d'Aquitaine (CRTA) dirige une mission de consolidation du tourisme d'affaires depuis 2009. Cette consolidation a pour but de recruter des congrès pour la région. Pour cela le CRTA cherche à valoriser les quatre destinations phares de la région : Bordeaux, Pau, Arcachon et Biarritz<sup>28</sup>. Bordeaux est d'ailleurs la quatrième destination pour le tourisme d'affaires en France.

#### **1.2.3. L'état du tourisme en France en 2012/2013**

Les 149 milliards d'euros dépensés par les touristes en 2012 représente 7,33% du PIB de la France.

<sup>27</sup>Site club d'affaire 04 [en ligne], adresse URL : <http://www.club-affaires-04.com/tendances-mice-2013-2014.html> (consulté le 16/11/14)

<sup>28</sup>Extranet l'Aquitain [en ligne], adresse URL : [http://partenaires.tourisme-aquitaine.fr/fr/tourisme\\_aquitaine,154,m1\\_BE98EB81.html](http://partenaires.tourisme-aquitaine.fr/fr/tourisme_aquitaine,154,m1_BE98EB81.html) (consulté le 16/11/14)

En 2013, 75% des français sont partis en vacances en dehors de leur domicile pour une moyenne de 4,7 voyages par individu. C'est en majorité (65,5%) des séjours de longue durée (au moins 4 nuits). Les français partent essentiellement en France puisque 71,2% de leurs voyages étaient en France Métropolitaine. Même si le pourcentage de départs pour les séjours de longue durée est plus élevé que les séjours plus courts, un individu fait en moyenne plus de voyages à court terme qu'à long terme. Cela correspond à 203 millions de voyage par an dont 105 millions pour des séjours de court terme. De plus, on dénombrait 39 934 milliers d'excursions en France métropolitaine en 2012 (chiffres de l'OMT).

On peut constater que le littoral attire plus que la montagne et le milieu rural plus que le milieu l'urbain. De plus, les français préfèrent à 71% les hébergements chez la famille et amis (hébergement non commerçant) plutôt que les hôtels. Les voyages en camping, avec 7 500 établissements en France, représentent 48,6% des lits, ce qui représente la plus grande part de lits proposés. De plus les français sont 80% à préférer partir en vacances en voiture, suivi du train à 14%.

La région la plus visitée par les français en France avec 118,5 millions de visiteurs est la région PACA suivie de la Région Rhône-Alpes avec 103,9 millions. L'Aquitaine vient en 5<sup>ème</sup> position juste derrière la Bretagne avec 75,7 millions de visiteurs.

#### **Le tourisme en Aquitaine en 2013 :**

L'Aquitaine propose 1,5 millions de lits dont la moitié appartient à la sphère marchande. Elle se place en deuxième position française en capacité d'accueil dans les campings avec 319 647 lits proposés (majoritairement sur le littoral). Les campings concentrent d'ailleurs plus du tiers des nuitées saisonnières de la clientèle étrangère.

Tandis que les Néerlandais et Allemands préfèrent séjourner dans les campings Aquitains, les anglais et les espagnols préfèrent quant à eux les hôtels.

C'est la cinquième région touristique de France et emploie 72 400 employés à la haute saison.

L'Aquitaine est une destination pour la montagne en été et en hiver, mais c'est aussi la destination surf de France et d'Europe.

La culture n'est pas en reste puisqu'avec la grotte de Lascaux, elle se place leader des régions françaises pour la préhistoire.

De plus, elle possède plusieurs sites classés au patrimoine mondial de l'UNESCO.

Elle offre également un tourisme fluvial dans le Lot-et-Garonne qui possède 4% des places nationales en bateaux de plaisance<sup>29</sup>.

Mais l'Aquitaine c'est également la première région thermale française, avec 91 898 curistes en 2010, et la première région en termes d'Ecolabel européen, avec 27 hébergements labélisés.

---

<sup>29</sup>Comité Régional de Tourisme d'Aquitaine, 2013, *Les chiffres clés du tourisme en Aquitaine- Edition 2013*, 9p.

---

### **Conclusion du chapitre :**

**Le secteur du tourisme en France et en Aquitaine se porte bien, malgré une légère baisse entre 2007 et 2009 dû à la crise financière. Depuis les débuts du tourisme dans la fin des années 30, on a assisté à l'évolution du tourisme de masse vers un tourisme plus individualisé et vert, car les français sont de plus en plus sensibles à l'écologie. De plus, le tourisme d'affaires, bien que sa croissance soit mitigée, participe beaucoup au tourisme national notamment en Aquitaine (Bordeaux étant la quatrième destination choisie pour le tourisme d'affaires en France).**

**Pour ce qui est des pratiques touristiques, les français aiment les vacances, puisque 75% d'entre eux choisissent de partir se reposer hors de chez eux, essentiellement sur le littoral ou, au frais, à la montagne.**

---

## 1.3. L'analyse du micro-environnement

### 1.3.1. La demande touristique

Avec 180,6 millions de voyageurs français en France métropolitaine, le secteur du tourisme est en expansion grâce à une demande forte. 57% des voyages ont lieu en saison estivale qui couvre les mois de juin, juillet et août. Même si le nombre de départs en vacances ne cesse d'augmenter, l'enveloppe budgétaire des français, quant à elle, est en baisse perpétuelle depuis le début de la crise économique en 2006. En effet avec un budget moyen estimé à 889 euros par ménage pour les vacances de cet été, on enregistre une baisse de 12% du budget comparé à 2013. Cette moyenne comprend le budget de 1 398 euros pour les ménages qui partiront de chez eux et 347 euros pour les foyers qui ne partiront pas<sup>30</sup>. L'e-tourisme permet cependant de mieux gérer ce budget de plus en plus restreint.

Les motivations des français pour partir de chez eux sont des raisons d'agrément (vacances, tourisme et loisir) et des visites de leurs familles et amis. Ce sont principalement les raisons d'agrément qui motivent les français bien que le phénomène soit saisonnier. En effet, au mois de décembre, le principal motif de départ en vacances est la visite de sa famille (à plus de 60%)<sup>31</sup>. Ce sont la région PACA, pour le littoral, et la région Rhône-Alpes, pour la montagne, qui attirent le plus de touristes en France. C'est en effet le littoral qui enregistre le plus de nuitées, suivi de la montagne, à égalité avec le milieu urbain. Cependant, c'est le milieu urbain qui enregistre le plus de voyages, avec un taux de 30%.

### 1.3.2. L'offre touristique

Pour analyser l'offre touristique et plus particulièrement la concurrence, nous pouvons réaliser une matrice de Porter qui évalue le poids sur le tourisme des produits de substitution,

---

<sup>30</sup>J-B. Litzler, 2014, Le budget moyen des vacances d'été est de 889 euros, Le Figaro.fr, publié en ligne le 18/05/14

<sup>31</sup>SDT, 2013, Les déplacements touristiques des français, 32p.

des concurrents, des nouvelles destinations, le pouvoir de négociation des fournisseurs et des clients et le pouvoir de l'état.

- **Les produits de substitution** : il pourrait s'agir ici des activités de loisirs effectuées à son domicile ou proches de son lieu de résidence. Elles ne semblent pas représenter de véritable menace puisque même si les budgets des ménages diminuent, ces derniers ne sont pas prêts à se séparer de leur moment de détente loin de chez eux.
- **Le pouvoir de négociation des fournisseurs** : On pourrait citer les tours opérateurs et les agences de tourisme comme « fournisseur ». Cependant avec l'avènement de l'e-tourisme, leur poids est de moins en moins important.
- **Le pouvoir de négociation des clients** : Celui-ci semble très important. En effet, c'est eux qui ont véritablement le pouvoir et cela influe grandement sur les prix des destinations.
- **La menace des nouveaux entrants** : Il s'agit des nouveaux pays émergents pouvant prendre des parts de marché.
- **Le pouvoir de l'Etat** : Le pouvoir de l'Etat, au sens large, est assez important puisque c'est l'un des principaux financeurs des villes à destination touristique.
- **La menace des concurrents** : Il s'agit des autres destinations, telles que les autres pays d'Europe. Leur poids est assez important.

---

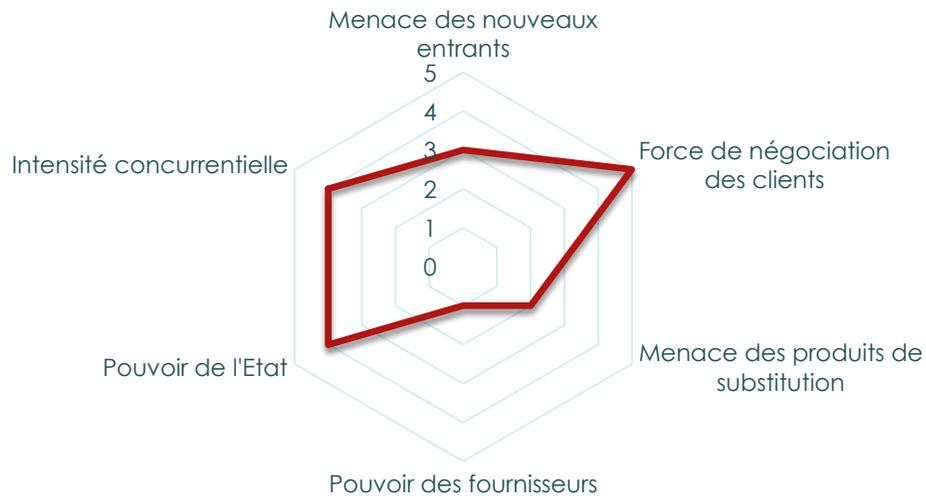
**Conclusion du chapitre :**

**Malgré la crise toujours présente en France, les français ne renoncent pas à partir en vacances qui leur permettent de changer le quotidien. Cependant, ils ont un budget plus restreint qu'ils gèrent comparant les prix que proposent les différentes destinations, notamment via internet.**

**L'offre touristique, quant à elle, peut être analysée avec la matrice de porter ci-dessous :**

---

## Forces de PORTER



En conclusion, le tourisme est un secteur porteur même si sa croissance s'est ralentie depuis le début de la crise financière. La France reste la première destination touristique mondiale mais elle n'est qu'en troisième position en termes de dépenses touristiques. L'Aquitaine, n'est pas en reste de ce secteur porteur puisque c'est la cinquième destination touristique française pour les français.

Au regard de l'analyse effectuée, quelques facteurs clés de succès semblent se dégager :

- Proposer une offre diversifiée : les destinations doivent pouvoir proposer des activités à la fois pour les parents, grands-parents et enfants,
- Pratiquer des prix raisonnables : le budget moyen des français étant en baisse, le prix est un facteur décisif dans le choix de la destination finale,
- Utiliser internet comme moyen de communication : le e-tourisme étant en expansion, le choix de la destination se fait par internet, il semble donc essentiel d'y avoir une bonne visibilité,
- Utiliser les nouvelles technologies : la réalité augmentée et virtuelle semble être une véritable valeur ajoutée et permet aux destinations d'innover.
- Etre sensible aux données écologiques : les citoyens sont de plus en plus sensibles aux discours écologiques et le tourisme vert est en expansion.

## Partie 2 : Le tourisme à Blaye

La commune de Blaye est située sur un mont rocheux en bordure de l'estuaire de la Gironde, entourée de plaine. Cette localisation idéale a permis, dès l'origine de la ville, la création d'un port. L'origine du nom de la ville remonte à l'époque Gallo-Romaine, où la commune s'appelait alors 'Blavia', Belli via signifiant « sur la route de la guerre. L'origine de son nom signifie bien qu'elle a toujours été considérée comme un lieu stratégique lui conférant un rôle militaire qui a perduré à travers les âges. Les Romains se sont ainsi installés sur le site et ont commencé à le fortifier<sup>32</sup>. A partir de ce moment, les époques se sont succédées et ont laissé leurs empreintes sur la ville et les alentours. Ces empreintes sont petit à petit devenues l'identité de la commune, indissociable de la vie des habitants. Par ailleurs, le patrimoine viticole et paysagé présente dans la région aussi beaucoup d'intérêts.

### 2.1. L'Offre touristique

#### 2.1.1. La citadelle

La commune de Blaye possède une citadelle Vauban construite sur les hauteurs de la ville, longeant l'Estuaire, accolée au port. On peut y accéder par deux portes : la porte royale, au nord, permettant le passage des voitures et la porte dauphine, au sud, accessible uniquement à pied ou en vélo. Cette citadelle a été améliorée par Vauban à partir de 1685, sur les ordres personnels du roi Louis XIV<sup>33</sup>. Il s'agissait à l'origine d'une forteresse, qui, au Moyen Age appartenait à la famille Rudel (les seigneurs de l'époque) et permettait le passage des pèlerins de Saint-Jacques de Compostelle. En effet, il n'existait à l'époque aucun pont sur la Garonne. Blaye était donc un lieu de passage obligatoire pour rallier Bordeaux en passant la Garonne en bateau. Cet emplacement stratégique a, en réalité, été renforcé, avec deux autres sites, pour devenir le « verrou de l'estuaire » dans le but de protéger Bordeaux d'éventuelles attaques maritimes. En effet, Vauban a aussi construit un petit fort sur une île située en face de la citadelle (« le fort pâtre ») et une autre citadelle plus petite sur la rive opposée de l'estuaire, le « fort Médoc ». Ces trois infrastructures rendaient alors impossible la progression de bateaux qui auraient voulu attaquer Bordeaux. Cet ensemble a d'ailleurs été classé « site majeur d'aquitaine » avec sept autres sites touristiques aquitains par la Région.

---

<sup>32</sup>Site de la commune de Blaye [en ligne], adresse URL : <http://www.blaye.fr/patrimoine-touristique/histoire/> (consulté le 19/11/14)

<sup>33</sup>BESCHI Alain, CRON Eric, 2011, *Vauban, Blaye et le verrou de l'estuaire : Visage du patrimoine en Aquitaine*, Bordeaux cedex : édition confluences, 95p.



CITADELLE DE BLAYE – SOURCE : GOOGLE IMAGE

Depuis, le site a été classé au patrimoine mondial de l'UNESCO en 2008 en même temps qu'il a rejoint le réseau des sites majeurs Vauban, qui regroupe 12 citadelles fortifiées par l'architecte<sup>34</sup>. Le réseau des sites majeurs Vauban a été créé en 2005, c'est une association qui fédère les sites Vauban classés au patrimoine mondial. Cette association a pour but de coordonner les actions des villes responsables de la gestion des sites, le développement de réseaux d'échanges performants en matière d'entretien, de restauration, de conservation, de valorisation et d'animation touristique et culturelle et de développer un centre de ressources d'envergure internationale sur le thème de la gestion du patrimoine fortifié de Vauban<sup>35</sup>. L'association publie des recueils et guides touristiques sur les différentes citadelles du réseau et réalise régulièrement des lettres d'informations sur les actualités des sites.

De nos jours, La citadelle de Blaye est un lieu de visite important pour les touristes mais aussi et surtout pour les habitants qui trouvent un environnement propice à la découverte du patrimoine et de détente. La commune a installé en 2011 un compteur à chaque entrée de la citadelle. Ces deux compteurs ont enregistré une fréquentation de 400 000 visiteurs (en hausse de 13% entre aout 2013 et aout 2014), classant ainsi la citadelle comme l'un des sites touristiques majeurs de Gironde en termes de fréquentation<sup>36</sup>. De même, les visites guidées individuelles et de groupes de la citadelle (6€ par adulte) progressent de 44% entre 2012 et

---

<sup>34</sup>Site de Blaye tourisme [en ligne], adresse URL : [http://www.tourisme-blaye.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5&Itemid=12](http://www.tourisme-blaye.com/index.php?option=com_content&view=article&id=5&Itemid=12) (consulté le 19/11/14)

<sup>35</sup>Fortification de Vauban [en ligne], adresse URL : <http://www.sites-vauban.org/Objets-et-missions> (consulté le 19/11/14)

<sup>36</sup>Renseignement fourni par Célia Gasperini, chargée du développement du patrimoine à la mairie de Blaye et office de tourisme de Blaye

2013, notamment grâce aux quatre bateaux de croisière qui accostent au port de Blaye<sup>37</sup>. On observe une nette progression puisque, entre 2009 et 2010, la croissance des visites guidées n'était que de 13.5%<sup>38</sup>. Même si les données collectées par les compteurs ne différencient pas les habitants des vacanciers, elles témoignent d'un véritable intérêt pour la citadelle par les touristes ou la population locale, voire les deux.



ECHAUGUETTE DE LA CITADELLE –SOURCE : PAULINE HIMPENS



VUE SUR L'ILE PATE DE LA CITADELLE- SOURCE : PAULINE HIMPENS



ENTREE PORTE DAUPHINE – SOURCE : PAULINE HIMPENS



RUELLE DE LA CITADELLE – SOURCE : PAULINE HIMPENS

Ce monument a changé de fonction au cours des temps et abrita un village et une base militaire. Il fut la prison ponctuelle des détenus, avant leur embarquement depuis Blaye pour le bagne pendant la révolution française. La citadelle couvre une superficie de 38ha, composé d'une petite ville en son centre, entourée de rempart et douves pour la protéger. Elle est composée de deux places principales, et de maisons, en plus ou moins bonne état, où sont installés de nos jours des artisans. Elle compte au total 17 commerces avec notamment : 3 restaurants, un hôtel, 7 artisans et une cave à vin. Elle possède plusieurs ruines, celle du château des Rudel, qui étaient les maîtres des lieux au XIIème siècle, ainsi qu'une partie de cathédrale, l'autre partie se trouvant sous les fortifications. Depuis plusieurs années, la citadelle a subi des travaux de sécurisation car les remparts, bien qu'offrant une vue imprenable sur l'estuaire et la ville, restent dangereux. En effet, plusieurs personnes sont déjà décédées d'une chute de ceux-ci.

<sup>37</sup> Jérôme Jamet, « Croissance à deux chiffres pour le tourisme », article du Sud-Ouest publié le 17 octobre 2014.

<sup>38</sup>BOURQUARD Amélie, 2010, « Projet touristique 2011 ». 13, n°2, Décembre 2010, p.6

De nombreuses manifestations y sont organisées telles que le Jumping international, la Citatrouille (jeux de rôle au moment d'Halloween) ou encore le festival de théâtre.

- Le jumping est une compétition de saut de d'obstacle pour les chevaux. Elle dure une semaine et débute ou finit avec le feu d'artifice du 14 juillet. Cette manifestation, entièrement gratuite, se déroule en plein air dans les douves de la citadelle et est l'une des plus importantes de la ville. Elle amène un bon nombre de personnes amateurs ou non de compétitions équestres. Par exemple en 2012, la fréquentation a été estimée à 30 000 visiteurs<sup>39</sup>.



JUMPING DE BLAYE – SOURCE : GOOGLE IMAGE (PIERRE PLANCHENAUT)

- La Citatrouille est un jeu de piste qui se déroule en général la veille d'Halloween. Cependant, cet événement est organisé plus pour les habitants de Blaye et les environs que pour les touristes.
- Le festival « Les chantiers de Blaye et de l'Estuaire » est une manifestation de théâtre qui se déroule à l'intérieur de la citadelle, chaque année, durant tout le mois d'août.

La commune de Blaye possède donc un patrimoine qu'elle tente de mettre en valeur avec des animations annuelles ou ponctuelles. Ce patrimoine est ainsi une « ressource » importante pour la ville qui attire de plus en plus de touristes.

Le Budget de 2014, alloué au patrimoine par la commune, est de 423 900€, soit 30% du budget d'investissement. Celui-ci représente le second plus gros poste après celui des remboursements d'emprunt. Ce budget se décompose et est en partie réservé à la citadelle avec 308 000€ pour la restauration des remparts (le total de l'opération s'élevant à 1 642 960€ financé, entre autre, par la Région et l'Etat), 5 000€ pour la rénovation du pont de la porte

---

<sup>39</sup>Jumping international de Blaye [en ligne], adresse URL : <http://www.jumpingdeblaye.fr/?cat=7> (consulté le 19/11/14)

Royale, 16 000€ pour l'éclairage public de la Citadelle et 4 000€ pour l'éclairage de la chapelle du couvent des Minimes, située à l'intérieur de la Citadelle<sup>40</sup>.

De plus, depuis le deuxième trimestre 2013, toute une nouvelle signalétique a été mise en place dans la Citadelle qui permet d'avoir une identité graphique commune avec les 3 bâtiments qui constitue le verrou. De la même façon, depuis octobre 2013, deux panneaux de 6 par 3 mètres signalant « Blaye, citadelle UNESCO » ont été installés en bordure de l'autoroute A10, empruntée par une dizaine de milliers d'automobilistes<sup>41</sup>.



NOUVELLE SIGNALÉTIQUE DE LA CITADELLE – SOURCE : PAULINE HIMPENS

Pour finir, la citadelle a récemment bénéficié d'une forte couverture médiatique au niveau national puisqu'elle a fait l'objet d'un reportage lors du journal télévisé de 13h de TF1, le 10 septembre 2013, et celui de France 2, le mardi 29 avril 2014. L'émission « Des Racines et des Ailes » sur France 3 s'est également emparé du sujet, le 12 mars 2014, avec reportage sur le patrimoine Vauban. « Thalassa » diffusera également, le 9 janvier 2015, un reportage sur le verrou de l'Estuaire.

### 2.1.2. L'estuaire de la Gironde

L'une des richesses de Blaye tient également au fait qu'elle est localisée sur l'estuaire de la Gironde, lieu de biodiversité et d'accès à la mer et à Bordeaux. Du fait de la beauté de ce paysage particulier, des croisières sont organisées sur cet estuaire avec un port d'attache à Blaye. Il est aussi utilisé par des bateaux pour rallier Bordeaux, lors de balades (par exemple le Sinbad est un voilier naviguant de juin à septembre), et par le bac pour rallier le Médoc situé en face. Il accueille de plus des balades « éducatives » organisées par le conservatoire de l'estuaire qui cherche à promouvoir cette zone classée NATURA 2000 au titre de la Directive

<sup>40</sup>Mairie de Blaye, 2014, « Budget 2104 », *Blaye le mag*, n°13, juin 2014, p.11

<sup>41</sup>Mairie de Blaye, « La citadelle de Blaye, visible depuis l'A10 », *Blaye le mag*, n°13, décembre 2013, P.6

habitats et Oiseaux et ZNIEFF de type 2<sup>42</sup>. L'estuaire est ainsi une zone naturelle et pleine de richesse.



**ESTUAIRE DE LA GIRONDE – SOURCE : PAULINE HIMPENS**

Les croisières, quant à elles, ne désempissent pas non plus. Par exemple, le Princesse d'Aquitaine, bateau de la compagnie de croisière Croisieurope, le leader de la croisière fluviale en Europe, avec plus de 4000 passagers sur la cinquantaine d'escales à Blaye et un taux de remplissage à 80% pour sa toute première saison<sup>43</sup> (en 2011) montre un véritable engouement pour cette nouvelle offre. Le Princesse d'Aquitaine offre une croisière orientée sur l'œnotourisme et la nature. Le bateau offre divers trajets à tous les prix, allant de 128€ pour deux jours et une nuit (trois destinations) à 1019€ pour huit jours et sept nuits (sept destinations). Le Princesse d'Aquitaine dessert dans tous ces trajets proposés les villes de Bordeaux, Blaye et Pauillac. Fort de ce succès, la compagnie a d'ailleurs augmenté sa flotte avec un second bateau en service dès l'automne 2012.

---

<sup>42</sup>Site géoportail [En ligne], adresse URL : (consulté le 19/11/14)

<sup>43</sup>BAILLON Morgan, 2011, « La halte nautique se renforce ». 13, n°4, Décembre 2011, p.9.



LE PRINCESSE D'AQUITAINE A BLAYE – SOURCE : GOOGLE IMAGE

Il existe d'autres bateaux de croisière proposant des balades d'une journée sur l'estuaire tel que le Burdigala qui navigue jusqu'à Bordeaux (6 945 personnes ont emprunté les croisières Burdigala en partance de Bordeaux en 2012<sup>44</sup>), le bateau La Ginette, qui propose une croisière à destination du parc ornithologique « Terre d'oiseau », ou encore la vedette Au fil de l'Eau qui propose une balade commentée de l'estuaire. Les prix pour une balade varient entre 12 et 30€.

Mais Blaye possède également un bac reliant la commune à celle de Lamarque, ville du Médoc, située sur la rive opposée de l'estuaire. Cet accès fait de Blaye un lieu de passage très utilisé en haute saison. Le bac Blaye-Lamarque permet entre autres un accès plus rapide à la mer pour les gens habitant sur la rive droite de l'estuaire. En basse saison touristique, le bac est également utilisé mais à des horaires moins fréquents par certains employés du CNPE du Blayais (centre nucléaire de production d'électricité) qui est l'un des plus gros employeurs du canton. Cette centrale nucléaire pourrait cependant être un frein au développement du tourisme, car le nucléaire reste encore aujourd'hui un sujet controversé. Or cette centrale n'est localisée qu'à 15km de Blaye. En haute saison, le bac effectue une dizaine d'allers-retours par jours contre quatre en temps normal.

Le bac part de Blaye le matin, fait des allers et retours puis y revient le soir, avec un temps de traversée d'environ 20min, mais avec le temps d'embarquer et de débarquer, l'ensemble de la traversée dure environ 25-30 min. Son taux de fréquentation moyen est de 166 000 passagers et 53 000 voitures par an<sup>45</sup>. Le « Sébastien Vauban » qui a été inauguré en avril 2013 pour remplacer le « Côtes de Blaye » après 33 ans de service. Le nouveau bac peut transporter jusqu'à 300 personnes et 40 voitures en même temps. Le tarif est de 2,50€ par voyageur et 14€ par voiture. Le bac permet ainsi de relier Blaye à Lacanau océan (commune située sur la

---

<sup>44</sup>Office du tourisme de Bordeaux, *Rapport d'activité, exercice 2012*, 32p.

<sup>45</sup>Paul Arrivé, 2014, « Le bac fait fit des bouchons », article du Sud-Ouest publié en ligne le 8 aout 2014.

façade atlantique) en 1h20 en évitant de devoir passer par Bordeaux, qui est la troisième ville la plus embouteillée de France.

### 2.1.3. L'œnologie : le Blaye, côte de Bordeaux

La ville de Blaye a, de plus, un fort rayonnement grâce à son patrimoine naturel. En effet, elle donne son nom à une zone, le Blayais et plus particulièrement à une appellation contrôlée de vin, le « Blaye côtes de Bordeaux » anciennement « premières côtes de Blaye » qui s'étend bien au-delà de la frontière de la commune. D'ailleurs, sur les 45 000 visiteurs reçus à l'office du tourisme en 2011, 1300 ont demandé des renseignements sur les vignobles, soit près de 3%. Blaye est ainsi un endroit apprécié par les personnes voulant découvrir les vins de bordeaux, mais aussi aux touristes venant dans cette région particulièrement attractive, pour venir découvrir les différentes appellations.

Le vignoble du blayais compte 6 800 hectares localisée sur des coteaux, des plaines et des hauts plateaux.



LOCALISATION DE L'APPELLATION BLAYE, COTE DE BORDEAUX – SOURCE : GOOGLE IMAGE

Les activités d'œnologie proposées sur Blaye et ses alentours sont organisées par la maison des vins de Blaye. Cette entreprise qui s'est installée en 2001, qui vend uniquement des vins du vignoble Blayais, est en effet très active sur le territoire et travaille également en collaboration avec la ville de Blaye et l'office du tourisme pour organiser des évènements tels que les

printemps des vins de Blaye. La maison des vins de Blaye organise de nombreuses activités essentiellement en été, telles que<sup>46</sup> :

- **Des croisières :**
  - o La croisière œnoestuaire, il s'agit d'une balade en groupe sur l'estuaire avec un vigneron qui fait partager sa passion,
  - o La croisière UNESCO Blaye-Bourg, il s'agit d'une balade partant de Bordeaux pour découvrir le patrimoine naturel, architectural et viticole, avec un déjeuner à bord avec des accords mets-vins. Par exemple, le bateau s'arrête à Blaye pour que les participants puissent visiter la citadelle,
  - o Les apéros vigneron, il s'agit de balade/dégustation avec un vigneron à bord
- **Des escapades gourmandes :** ce sont des ateliers où des chefs cuisiniers réalisent des mets à déguster avec un vin Blaye, côte de Bordeaux.
- **Des rencontres avec des vignerons :** telles que les festibalades, il s'agit de châteaux qui reçoivent des visiteurs, leur font faire une visite de leur vignoble, suivie d'une dégustation dans les chais pour finir avec un repas.
- **Des promenades dans les vignobles :** à travers une application smartphone qui géolocalise la personne et lui propose l'un des trois parcours proposé par un grand Chef bordelais Jean-Pierre Xiradakis.
- **Des promenades en VTT au cœur des vignobles :** trois parcours différents proposés, téléchargeables sur smartphone, qui proposent des haltes chez les vignerons.

La maison des vins de Blaye organise également des événements remarquables à plus grande échelle :

- Les printemps des vins de Blaye organisés dans la citadelle de Blaye réunissent, chaque année, 15 000 personnes sur deux jours qui viennent déguster les vins de plus de 80 vignerons de Blaye, côte de Bordeaux.



PRINTEMPS DES VINS DE BLAYE – SOURCE : GOOGLE IMAGE

---

<sup>46</sup>La maison des vins de Blaye [en ligne], adresse URL : <http://www.vin-blaye.com/> (consulté le 20/11/2014)

- « Blaye au comptoir » est une opération qui permet aux vigneron de Blaye côte de Bordeaux de faire découvrir leurs vins dans des bistros, restaurants et brasseries parisiens et bordelais.
- Le marathon des vins de Blaye est une course de 42km en plein cœur du vignoble blayais avec 30 stands dégustations durant le parcours. En 2014, la manifestation avait réuni 841 coureurs qui se déguisent pour l'occasion.



MARATHON DES VINS DE BLAYE – SOURCE : GOOGLE IMAGE

- La rando VTT propose trois parcours différents avec des dégustations tout le long du chemin.

Outre ses évènements, la maison du vin propose aussi des cours de cuisine et profite du jumelage de la ville de Blaye avec les villes de Zulpich (Allemagne), Tarrega (Espagne) et Macin (Roumanie) puisqu'elle y a fait implanter des vignes.

Des vigneron organisent également des activités autres que celle de la dégustation. On peut citer, par exemple, le château le Cône/Château Marquis de Vauban qui propose une formule « visite de la propriété et du vignoble, dégustation de vin, déjeuner et promenade en calèche dans la citadelle Vauban ». De plus, ce château accueille les camping-cars dans son parc attendant.

---

### **Conclusion du chapitre :**

**L'offre touristique de Blaye est centrée sur trois axes : La citadelle Vauban, l'Estuaire de la Gironde et l'œnologie. La citadelle, classé depuis 2008 à l'UNESCO, est en accès libre et propose des visites guidées payantes. Elle accueille des artisans ainsi que des restaurants, un hôtel et un camping. De plus, de nombreuses manifestations y sont organisées, notamment « les printemps des vins de Blaye » qui met en relation le caractère œnologique de la commune et la citadelle.**

**L'estuaire est essentiellement utilisé par les croisiéristes qui profitent d'une halte pour venir visiter la citadelle Vauban. L'œnologie est, quant à elle, est fortement développée puisque la maison des vins de Blaye organise beaucoup d'événements, qui sont notamment en lien**

---

---

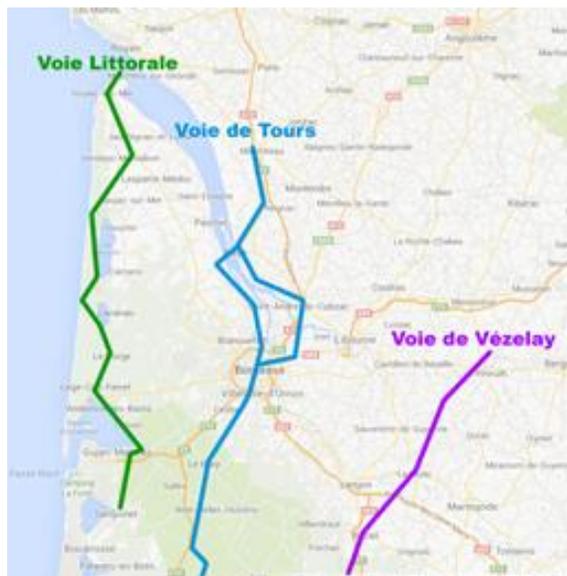
avec l'estuaire et la citadelle, comme des ballades en bateaux sur l'estuaire avec des dégustations de vins.

---

## 2.2. Les compléments aux offres de Blaye

### 2.2.1. Les offres touristiques du Blayais

Le Blayais possède également d'autres offres touristiques. Tout d'abord, Blaye reste encore, à ce jour, sur le passage de Saint Jacques de Compostelle. Il s'agit de la voie de Tours, de Blaye à Ostabat (commune des Pyrénées-Atlantiques). Blaye était, par le passé, une halte importante puisque la Basilique Saint-Romain possédait le tombeau de Roland Le preux, l'un des pairs de Charlemagne<sup>47</sup>, tombeau aujourd'hui disparu avec la destruction de la basilique au XVII<sup>ème</sup> siècle. Ce chemin est toujours emprunté à ce jour, mais aucun chiffre n'est disponible pour en mesurer l'importance.



CHEMIN DE COMPOSTELLE, VOIE DE TOURS – SOURCE : GOOGLE IMAGE

Il est possible de faire le tour de l'estuaire de la Gironde en vélo. Ce mode de déplacement doux permet de découvrir les paysages bordant l'estuaire tout en faisant des haltes régulières. Pour cela, plusieurs routes panoramiques longent les rives de l'estuaire. L'une d'elles relie Blaye à Royan (localisé à l'entrée l'estuaire). De plus, le Blayais possède une piste cyclable de 13km qui relie Blaye à Etauliers (situé plus dans les terres, sortie 38 de l'autoroute A10). Cette piste cyclable récemment prolongée jusqu'au pied de la Citadelle Vauban semble très appréciée des habitants pour leurs loisirs (d'après des entretiens réalisés auprès d'habitants).

---

<sup>47</sup>Le pèlerin [en ligne], adresse URL : <http://www.pelerin.com/Compostelle-et-autres-chemins/Chemin-de-Saint-Jacques-de-Compostelle/La-voie-de-Tours-vers-Saint-Jacques-de-Compostelle/Blaye-Gironde> (consulté le 21/11/14)

Le Blayais accueille également un parc ornithologique, sur la commune de Braud et Saint-Louis, située à quelques minutes au nord de Blaye. Cet espace naturel de 120 hectares est un lieu d'accueil et de protection pour les oiseaux d'eaux migrateurs et nicheurs. Il accueille 117 espèces d'oiseaux différentes et six observatoires dont une tour d'observation gratuite. Une visite libre du parc peut être effectuée à partir de 6€ par adulte<sup>48</sup>.

En plus de sa citadelle et son vin, le blayais est aussi connu pour sa centrale nucléaire. Bien que les centrales soient un sujet controversé, elle peut constituer un atout touristique puisqu'elle possède un centre d'information du public, appelé Belvédère situé aux portes de la centrale et qui accueille chaque année 2 000 visiteurs. Ce centre d'information propose une scénographie interactive et ludique sur la découverte du monde de l'énergie. C'est un pôle entièrement gratuit qui vise à démystifier le nucléaire. En 2010, la centrale a travaillé en partenariat avec la communauté des communes de l'Estuaire pour développer un pôle touristique avec Terre d'oiseaux (le parc ornithologique)<sup>49</sup>.

### 2.1.1. Les offres touristiques qui entourent Blaye

Blaye, située au nord de l'Aquitaine et de la Gironde est en quelque sorte une porte d'entrée des villes côtières. En effet, Blaye est localisée à 1h20 de la façade Atlantique et ses plages mais aussi à 1h30 de la dune du Pilat, qui accueille 1,4 millions de visiteurs par an.



DUNE DU PILAT – SOURCE : GOOGLE IMAGE

La ville de Jonzac, située en Charente Maritime, qui est à seulement 45 km de Blaye possède des sources thermales. Les cures thermales durent en général 18 jours et nécessitent un budget moyen de 1 000€ par semaine qui est pris en charge par l'assurance maladie dans 95% des

---

<sup>48</sup>Terre d'oiseaux [en ligne], adresse URL : <http://www.terresdoiseaux.fr/> (consulté le 21/11/14)

<sup>49</sup>Calderon M-F, 2010, « Cnpe du Blayais, un belvédère qui communique », article de *Haute Gironde*, publié en ligne le 28/05/2010

cas. L'un des couples interviewés lors de mon enquête de terrain était en cure de 3 semaines à Jonzac.

Bordeaux, la capitale de la Gironde et de l'Aquitaine, est située à 50km de Blaye. La métropole girondine a enregistré plus de trois millions de visiteurs en 2012<sup>50</sup>, pour une durée moyenne d'un séjour de deux à trois jours. Il y a eu 745 000 visiteurs en Office du Tourisme, 102 000 visites guidées et 460 000 entrées dans les musées.

### 2.1.2. Les offres d'hébergements à Blaye

Blaye possède trois hôtels avec une capacité totale de 61 chambres. L'un des hôtels est situé en plein cœur de la citadelle Vauban. Les hébergements en hôtel ne représentent que 7% des types de logements choisis par les voyageurs. Mais la citadelle accueille également un camping 2 étoiles qui propose 50 emplacements, 14% des touristes à Blaye ont choisi ce type d'hébergement. Ces hébergements montent la capacité d'accueil à plus de 200 personnes. Cependant, il y a beaucoup de touristes en camping-cars. Ces derniers stationnant actuellement de manière naturelle au pied de la citadelle, ont été estimés à 30 000 par an. La commune a ainsi pour projet de leur aménager une aire d'accueil sur une parcelle de 12 900m<sup>2</sup>, soit 90 emplacements, avec vue sur la Gironde et le vignoble<sup>51</sup>.

De plus, l'Office du Tourisme enregistre un peu plus de 70 chambres d'hôtes et gîtes sur son site internet. D'ailleurs, les chambres d'hôtes et gîtes sont des logements appréciés par les touristes puisqu'ils sont 25% à préférer ce type d'hébergement.

---

#### **Conclusion du chapitre :**

**Bien qu'éloigné des grands axes routiers, Blaye est cependant un lieu de passage. En effet, un des chemins menant à Saint-Jacques-de-Compostelle y passe. Par ailleurs, un bac permet de relier la commune à la façade atlantique en évitant les bouchons bordelais. Ce bac permet ainsi de rallier plus rapidement des hauts lieux touristiques tels que la dune du Pilat. On note également la présence de sources thermales dans les villes à proximité de Blaye, les curistes étant des touristes potentiels.**

**En ce qui concerne l'hébergement à Blaye, les touristes optent généralement pour le logement en gîte et chambre d'hôte ou le camping.**

---

<sup>50</sup>Mathurin H., 2013, « Bordeaux, plus que jamais ville touristique », article du *Sud-Ouest* publié en ligne le 21/02/2013

<sup>51</sup>Mairie de Blaye, 2013, « nouvelle localisation des camping-cars », *Blaye le mag*, n°13, décembre 2013, p.12

## 2.2. L'Etude : les attentes de la demande

### 2.2.1. L'analyse de la demande touristique à Blaye

#### A. L'étude quantitative de l'office du tourisme

L'office du tourisme de Blaye (localisé dans la citadelle UNESCO) met à disposition des touristes une enquête de satisfaction (disponible en annexe), qui a été remplie par 223 personnes pour l'année 2014. Ce questionnaire est disponible en quatre langues : français, anglais, espagnol et allemand. On peut noter que les nationalités ayant répondu à cette enquête quantitative sont français, espagnols, anglais, belges, américains, canadiens, suédois et Irlandais. De plus, on observe, de plus en plus, la présence de touristes japonais même si ces derniers ne sont pas présents dans les statistiques de l'Office du Tourisme. Avec au moins 8 nationalités différentes représentées, on remarque donc que la ville attire également des étrangers. D'ailleurs, lors de mon enquête de terrain qui s'est déroulée en octobre, il n'était pas rare de croiser des personnes parlant anglais entre eux. Pour ce qui est des français, il semblerait que ces derniers soient essentiellement originaires de la région parisienne et de l'aquitaine. D'après cette enquête, 65% des personnes qui ont visité Blaye, avait déjà entendu parler d'elle avant de venir. Parmi ces 65%, 20% la connaissait par les médias et 13% y étaient déjà venues. Cela tendrait à montrer que la couverture médiatique de la ville n'est pas des plus efficaces puisque seulement 13% des touristes interrogés avait entendu parler de la ville par ce canal. Il semble que Blaye soit d'abord connue pour son appellation contrôlée « Blaye côte de Bordeaux » (à 28%). La citadelle UNESCO et l'Estuaire sont connus aussi puisque respectivement 17% et 12% des personnes interrogées connaissait Blaye grâce à eux.

Il semblerait que les visiteurs soient essentiellement des gens âgés de plus de 50 ans. En effet, 63% des personnes ayant répondu au questionnaire, étaient âgées de plus de 50 ans, dont 24% de 65 ans et plus. Cela tendrait donc à dire que les touristes de Blaye sont un peu plus âgés que la moyenne des touristes d'Aquitaine, où le taux des personnes âgées de plus de 50 ans est de 43,3%. De plus, il semblerait que ce soit un tourisme essentiellement familial puis qu'il y a 52% de couple et 28% de famille.

Pour ce qui est de la durée, il s'agit essentiellement de séjour de très courte durée (moins de 24h, à 39%) ou de séjour de plus de deux jours (à 30%). L'essentiel des réponses obtenues par l'Office du Tourisme étaient entre le mois de mai et septembre, soit aux beaux jours. Lorsque l'on se balade dans la citadelle en semaine en basse saison, celle-ci est pratiquement déserte. Cependant dès que le soleil est au rendez-vous le week-end, cette dernière fourmille de monde. En été, elle est occupée en permanence et reprend véritablement vie.

D'après les commentaires laissés dans ces questionnaires par les touristes, il apparaît que ces derniers apprécient particulièrement le cadre de la citadelle, notamment l'idée d'un camping à l'intérieur de celle-ci, l'accueil qui leur est fait mais également la qualité des visites guidées. Cependant, les visiteurs soulignent également des points d'améliorations à apporter, à savoir :

- Améliorer le réseau internet, Impossible d'avoir une connexion wifi à l'intérieur de la citadelle
- Améliorer la signalétique pour trouver le camping
- Améliorer la communication nationale et internationale : « Une communication nationale plus importante permettrait une renommée nationale, internationale plus importante, ce site est sous-estimé », « il faut plus communiquer dans les départements limitrophes »
- Adapter la communication extérieure sur les balades et visites aux étrangers
- Ouvrir la maison des vins de Blaye le dimanche

## **B. Etude qualitative**

Dans le cadre de la réalisation de ce mémoire, j'ai réalisé une onze interviews semi-directifs auprès de cinq habitants et six touristes dans le but, pour les premiers, d'avoir leur point de vue sur le tourisme à Blaye (notamment pour quelles raisons les touristes viennent-ils à Blaye), et dans le but, pour les seconds, de savoir comment ils ont connu Blaye, pourquoi ils sont venus et qu'est-ce qu'ils comptent faire à Blaye.

Un entretien semi-directif vise à recueillir les idées de l'interviewé à propos d'une série de thèmes proposés. Ici l'enquêteur n'intervient que pour structurer l'interview, ne pose pas de question sur le fond. Ce type d'entretiens, se réalise à l'aide d'un guide d'entretien et d'un magnétophone. Le rendez-vous est alors retranscrit plus tard sur papier. Cependant, ne disposant pas du matériel nécessaire lors de mes interviews, mes retranscriptions, disponibles en annexe, ne sont pas les paroles exactes des interviewés mais la retranscription de mes propres notes. Les interviews se sont déroulées les après-midi du vendredi 31 octobre et 1<sup>er</sup> novembre, dans la citadelle de Blaye. Ces après-midi étaient particulièrement ensoleillés et doux pour cette saison, ce qui a amené des touristes profitant du beau temps pour se balader, de plus c'était le dernier week-end des vacances de la Toussaint. Cependant on pourrait faire le reproche que les entretiens se sont tous déroulés dans la citadelle et non dans les chais. Mais les châteaux sont trop éparpillés et il s'agit de propriétés privées, il est donc difficile de faire des entretiens sur place. De plus l'échantillon n'est que de 11 personnes, interrogées durant la même période. Pour bien faire, il aurait fallu au moins une centaine de personnes interrogées tout le long de l'année. Ci-dessous la grille d'analyse des résultats obtenus par les habitants d'une part et par les touristes d'autre part :

**Grille d'analyse des habitants :**

	Habitant n°1	Habitant n°2	Habitant n°3	Habitant n°4	Habitant n°5	Synthèse
<b>Citadelle</b>	On croise beaucoup de touriste surtout en été à la citadelle. La citadelle attire beaucoup. Blaye est connu également pour sa Citadelle. (2 <sup>ème</sup> position)	Blaye connu pour sa citadelle  Les gens viennent à Blaye pour visiter la citadelle	Connu pour sa citadelle par les touristes de la région  Beaucoup de Touriste dans la citadelle  Les « régionaux » viennent pour visiter la citadelle, les autres profitent d'un détour pour la visiter	Blaye est surtout connu pour sa citadelle.  On croise pas mal de touristes le samedi au marché.  Les gens viennent pour visiter la citadelle et le marché.	Blaye est surtout connu depuis que la citadelle a été classée à l'UNESCO.  Beaucoup de touriste en ville et dans la citadelle depuis qu'elle a été classé à l'UNESCO  Beaucoup de gens viennent pour visiter la citadelle depuis qu'elle est dans des guides	Blaye est connue pour sa citadelle, c'est là qu'on croise le plus de touristes
<b>Blaye côte de Bordeaux</b>	Blaye est d'abord connu pour son vin.	Blaye est connu pour ses 1 <sup>ères</sup> côtes de Blaye.	Connu pour son vin par les 'autres' touristes.  Le but premier n'est pas l'œnotourisme car il y a la proximité de Bordeaux et des villes viticoles alentour qui joue ce rôle. Les gens viennent plus pour la citadelle puis en profitent pour visiter les chais.		Depuis les années 2000, le vin de Blaye fait connaître la ville.  Les touristes aiment beaucoup les châteaux et achètent directement sur place.	L'œnologie fait connaître Blaye, les touristes achètent directement leur vin dans les châteaux.
<b>Estuaire</b>		Les gens visitent aussi les bords l'estuaire.	Les touristes sont présents sur le port.		Les gens connaissent Blaye car avec le bac s'est un lieu de passage.	Les touristes aiment les bords de l'estuaire et profitent du bac.
<b>Paysage</b>		Les gens visitent aussi les bords de la Gironde.	Les touristes sont attirés par le paysage aquitain notamment les camping-caristes.		Les touristes viennent à Blaye car c'est proche du Cap Ferret.	Le paysage des bords de Gironde et Aquitain attirent.
<b>Route touristique</b>	Les touristes s'arrêtent car c'est sur le chemin entre Paris et l'Espagne.  Présence du chemin de Saint-Jacques de Compostelle				Pas mal de bateaux arrivent de Bordeaux	Blaye est sur un lieu de passage par la terre et l'eau
<b>Synthèse</b>	Citadelle, vin et route touristique	Citadelle, vin, estuaire et paysage	Citadelle, vin, estuaire et paysage	Citadelle	Citadelle, vin, estuaire, paysage et route touristique	

En conclusion, d'après les habitants, Blaye est connue pour sa citadelle, surtout depuis qu'elle a été classée au patrimoine mondiale de l'UNESCO en 2008, mais également pour son vin. De plus, ceux-ci estiment que le bac, qui traverse l'estuaire pour aller dans le Médoc, fait connaître la ville. Depuis que la citadelle est classée à l'UNESCO, les touristes sont de plus en plus nombreux, surtout durant l'été. S'ils se déplacent sur Blaye, c'est pour la visite de la citadelle (surtout depuis qu'elle est dans les guides) et l'achat de vin directement aux châteaux. Une personne a également fait remarquer que Blaye étant sur la route entre Paris et l'Espagne, les touristes en camping-cars s'y arrêtent pour faire une halte et profiter de la citadelle et de son cadre. De plus, la ville est sur le trajet de Saint-Jacques de Compostelle.

Par ailleurs, le gérant de la maison du vin de Blaye explique que les touristes, qui viennent lui acheter du vin, sont essentiellement des personnes venues pour la citadelle qui profitent de leur venue sur place pour acheter du vin et découvrir le Blaye - côte de Bordeaux.

### Grille d'analyse des touristes :

	Touriste n°1	Touriste n°2	Touriste n°3	Touriste n°4	Touriste n°5	Touriste n°6	Synthèse
<b>Citadelle</b>	Il y a une belle citadelle Visite du site exceptionnel qu'est la citadelle	A entendu parler de la citadelle. Est Venu pour visiter la citadelle après la cure. Citadelle très belle.	Connait Blaye par sa Citadelle car elle a étudié l'histoire de l'art.  Est Venu pour visiter et connaître la citadelle étudiée en cours.	Est venu à Blaye pour visiter quelque chose d'intéressant : la citadelle.  Très propre très agréable.	Venu pour visiter la citadelle.  Citadelle agréable.	Connait la ville pour sa Citadelle.  Très charmant, mais un peu perdu.	Les touristes connaissent et viennent à Blaye pour la citadelle UNESCO
<b>Visite des châteaux</b>	En profiter pour aller se balader dans les châteaux pour ramener du vin.			Les vignobles sont très sympas à visiter.		Connait la ville pour son vin.	Blaye est connue pour son vin, les touristes vont se balader directement dans les vignobles pour en acheter.
<b>Paysages</b>	C'est beau mais c'est perdu.		En profite pour faire un tour sur les corniches et admirer le paysage.		Arrivé par les petites routes, pour profiter du paysage : vignes et bateaux.	Peut-être prendre le bac pour aller voir de l'autre côté	Les visiteurs aiment se balader dans les vignobles et au bord de l'estuaire.
<b>Durée du séjour</b>	Pour la journée	3 semaines dans la région	Pour la journée	Pour la journée	Pour la journée	Pour la journée	Les séjours durent moins de 24 heures.
<b>Synthèse</b>	Citadelle, châteaux et Paysage	Citadelle	Citadelle et Paysage	Citadelle et châteaux	Citadelle et châteaux	Citadelle, châteaux et Paysage	

La quasi-totalité des touristes interrogés viennent de Bordeaux ou ses environs (cela étant nous étions le derniers Week-end des vacances de la Toussaint, les touristes venant de plus loin sont surtout présents l'été, pendant les grandes vacances), sauf un couple de curistes (en cure à Jonzac, à 45 min de Blaye, en Charente). Ils connaissent en majorité Blaye avant tout pour sa citadelle car c'est un des sites majeurs à visiter dans la région, le vin vient en seconde position. Ils se déplacent à Blaye pour la journée pour visiter la citadelle, prenant les petites routes pour venir et profiter ainsi du paysage des vignes et de l'estuaire. Seule une personne a fait part de son envie d'aller visiter les châteaux pour ramener du vin. Le couple de curistes (originaire de Seine-et-Marne) n'avait jamais entendu parler de Blaye, avant récemment pour sa citadelle, ignorant qu'on y faisait également du vin.

### **C. Observation de la citadelle**

Si l'on se poste dans la citadelle pour observer le comportement des visiteurs, voici ce que l'on peut voir : des familles qui se promènent avec des enfants dans des poussettes et d'autres qui courent sur les collines de terre ; Des personnes à vélo ou faisant leur footing ; Des couples qui se tiennent la main, s'arrêtant pour lire les panneaux qui renseignent sur la citadelle ou s'asseyant sur un banc, face à la Gironde, pour admirer l'estuaire. Beaucoup d'entre eux ont des cartes, plans de la citadelle, fournis par l'office du tourisme. Parfois, il y a des personnes avec des comportements dangereux, passant par-dessus les barrières de sécurité pour s'enfoncer un peu plus sur les remparts dans l'espoir de prendre une photo avec une vue imprenable sur l'estuaire. Depuis les remparts, on peut observer aussi les groupes de visites guidées sortant des souterrains et, de temps en temps, des animations, comme, par exemple, un jeu de piste organisé par des gens en costume de l'époque des chevaliers.

#### **2.2.2. L'analyse politique de la demande**

Les politiques de Blaye estiment que le produit d'appel de la ville est avant tout la citadelle Vauban, classée au patrimoine mondial de l'UNESCO. Une étude est ainsi en cours de réalisation avec la réalisation d'un programme sur le devenir de la citadelle. Les objectifs dégagés du début de l'étude est de faire de la citadelle un haut lieu touristique et un lieu de vie. Il faudrait arriver à centraliser la citadelle, le vin et l'estuaire car ce sont les trois ensembles qui font la force de l'offre touristique. Ils souhaitent voir le développement d'une stratégie culturelle et du développement d'affaires<sup>52</sup>.

Il faudrait ainsi mieux communiquer pour moins cher sur la citadelle, et plus particulièrement sur le fait que celle-ci est un quartier de vie ouvert 24h/24 et totalement gratuit. Actuellement la communication réalisée est essentiellement locale pour informer les habitants de ce qui se passe dans la citadelle. Il faudrait donc développer une communication plus large, pour pouvoir toucher plus de personnes. Cependant ce site fait parler de lui-même puisque, comme évoqué précédemment, il a attiré les médias avec les JT de 13h de TF1 et France 2 ainsi que les émissions « Des racines et des ailes » et « Thalassa ».

---

<sup>52</sup>D'après un entretien avec Célia Gasperini, chargée du développement du patrimoine à la mairie de Blaye et office de tourisme de Blaye.

Une communication est également présente à travers les différents partenariats :

- Avec Bordeaux et Saint Emilion, Blaye est ainsi en bonne place sur leur site d'office du tourisme
- Avec le réseau des chemins de St Jacques de compostelle
- Avec le réseau des site UNESCO et Vauban
- Avec le jumelage avec des villes européennes en Espagne, Allemagne et Roumanie

---

### **Conclusion du chapitre :**

Une étude quantitative a été réalisée par l'office du tourisme de Blaye pour juger de la satisfaction des touristes sur la qualité des services proposés par ce dernier. Il ressort de cette étude que les touristes venant à Blaye trouvent le site remarquable mais trouve dommage que le site ne soit pas mis plus en valeur par une meilleure communication notamment dans les départements limitrophes. De plus, il s'agit surtout de tourisme de passage, puisque près de 40% des personnes interrogés sont resté moins de 24h à Blaye.

D'après une étude qualitative réalisée auprès de touristes et d'habitants, il semble que les visiteurs se déplacent avant tout pour la citadelle de Blaye, surtout depuis qu'elle est classé à l'UNESCO. Les touristes trouvent le site remarquable et en admirent le paysage alentour (l'estuaire notamment). Ils utilisent leur venue à Blaye pour faire des achats de vins dans les châteaux viticoles ou à la maison du vin.

L'objectif de la commune, quant à lui, est de faire de Blaye l'un des hauts lieux touristique d'Aquitaine grâce à la citadelle et en communiquant notamment sur le fait que ce soit un lieu entièrement gratuit ouvert 24h/24.

---

En conclusion, le tourisme de Blaye est basé sur trois offres : la citadelle, l'œnologie et l'estuaire. Il semblerait que la commune soit d'abord connue pour son appellation contrôlée Blaye, côte de Bordeaux, mais que les gens se déplacent avant tout pour la citadelle. En effet, cette dernière enregistre 400 000 visiteurs ce qui la classe comme l'un des sites touristiques majeurs de la Gironde. L'estuaire, quant à lui, attire également notamment par ses balades en bateau et ses paysages.

Les séjours effectués à Blaye sont en général très court (moins de 24h), et accueillent des couples et des familles, avec une moyenne d'âge supérieur à celle des touristes d'aquitaine. La volonté politique est que la citadelle devienne l'un des sites majeurs du tourisme en Aquitaine.

## Partie 3 : Le développement de l'image de marque de la ville de Blaye

### 3.1. Le City-Branding

#### 3.1.1. Les généralités de l'Image de marque

##### A. Comprendre la marque

G. Michel (2009)<sup>53</sup> explique qu'une marque est véritablement un capital pour une entreprise. Son rôle est de se différencier face à la concurrence. La marque est ainsi la valeur ajoutée du produit : l'entreprise fabrique un produit ou un service mais le client achète la marque. Elle est le fruit de son histoire singulière, de l'origine de l'entreprise. L'histoire est en effet la véritable source de développement de la marque et il est important qu'elle y fasse référence. Les entreprises utilisent ainsi de plus en plus d'outil pour promouvoir l'histoire de la marque. Par exemple, on peut noter le slogan de la marque de bière Kronenbourg : « Kronenbourg depuis 1919 ». Le but étant de créer une émotion chez le consommateur, qui le pousserait à acheter la marque. Si on fait l'analogie avec une ville, la marque serait ses armoiries : l'écusson et la devise. Pour Blaye, la devise est « Aquitanicæ stella clavisque » ce qui signifie « Etoile et clé de l'Aquitaine ». L'écusson est le suivant :



ECUSSON DE BLAYE – SOURCE : GOOGLE IMAGE

La marque est un repère pour les clients, un engagement de continuité et de confiance. Cela entraîne une fidélisation de ce dernier. La marque a trois fonctions pour le consommateur : garantie, identification et affectif. C'est tout d'abord une garantie : un client, qui va acheter une marque, a confiance en celle-ci car il la connaît, la confiance étant une variable psychologique reflétant la crédibilité de la marque. La marque va jouer un rôle d'identificateur car le consommateur va s'identifier à la marque, revendiquer ses valeurs. C'est le principe de congruence de soi développé par Siray (B. Bartikowski et all., date)<sup>54</sup>. La théorie de la congruence de soi est le principe selon lequel le consommateur est en empathie avec une personnalité de marque en accord avec sa propre personnalité. Ainsi, l'attitude par rapport à un produit est influencée par la correspondance entre l'image et le concept de soi du consommateur. Plus la correspondance est forte, plus l'attitude du consommateur sera

<sup>53</sup>G. Michel, 2009, *Au cœur de la marque, les clés du management de la marque*, 2<sup>ème</sup> édition.

<sup>54</sup>B. Bartikowski, D. Merunka et P. Valette-Florence, « L'attitude vis-à-vis des destinations touristiques : le rôle de la personnalité des villes », *revue management & avenir n°18*, pp.78-87.

favorable. Pour finir la marque joue un rôle affectif, c'est le côté émotionnel créée par l'histoire et la culture de la marque. C'est cet aspect affectif qui, permet, entre autre, l'attachement à la marque.

De plus, la marque est un enjeu important pour les distributeurs. En effet, la marque est utilisée pour attirer les magasins qui mettront les produits dans leur rayon. Ici, on peut faire l'analogie avec le tourisme en remplaçant les distributeurs par les guides ou les agences de voyage. Ainsi plus une marque de ville sera importante et aura un important rayonnement, plus les guides touristiques en parleront.

## **B. Construire une marque**

Pour construire une marque qui pourra résister à la concurrence, il faut d'abord définir l'identité de la marque, à savoir de quelle façon l'on veut que la marque soit perçue, de façon riche et claire. L'identité est différente de l'image de la marque qui est la façon dont la marque est réellement perçue par le consommateur finale. Un fois établie, l'identité de la marque permet de guider les grandes décisions, importante à la marque. Elle sert de cadre au développement de la marque.

Pour définir l'identité de la marque, il faut identifier six dimensions différentes qui définissent le prisme de l'identité de la marque :

- **Physique** : c'est l'élément tangible de la marque mais c'est également la symbologie, la couleur, etc.
- **Personnalité** : c'est le trait de caractère de la marque
- **Culturelle** : c'est le système de valeur associé à la marque
- **Relation** : c'est l'échange implicite que la marque veut faire valoir
- **Reflet** : il exprime l'image de marque qu'elle souhaite donner à sa cible.
- **Mentalisation** : c'est l'objet que le consommateur cherche à atteindre en achetant la marque.

Plus les dimensions et valeurs de la marque seront claires et identifiées, plus l'identité de la marque sera maîtrisée et plus elle risque d'être proche de l'image perçue par les consommateurs finaux. Ainsi, G. Michel (2009) explique que « la marque doit être vécue en interne si elle veut être comprise par les clients » (p52<sup>55</sup>). Il faut donc clarifier l'identité de la marque en interne, expliquer chaque éléments de l'identité. De ce fait, l'identité de la marque doit être au cœur de la stratégie de l'entreprise.

Il faut faire attention cependant au fait qu'une marque ne doit pas rester statique. Une marque qui ne se renouvelle pas est une marque qui vieillie. Pour faire évoluer une marque rien ne sert de tout changer, une simple petite modification pour s'adapter à l'évolution du marché et de ses clients suffit. Une marque qui n'invente plus, meurt.

Pour pouvoir exprimer son identité, la marque doit être véhiculée de façon claire, à travers des outils tels que le produit en lui-même, le logo, la communication, etc. Il faut donc pouvoir

---

<sup>55</sup>G. Michel, 2009, *Au cœur de la marque, les clés du management de la marque*, 2<sup>ème</sup> édition.

identifier un nom juste et pouvoir proposer des produits à la hauteur de promesse que l'on vend et se renouveler régulièrement. Pour éviter la banalisation, il faut miser sur l'innovation du produit, devenir une référence pour les spécialistes et afficher l'histoire et les valeurs de la marque. Ainsi le packaging du produit est essentiel, car il permet au consommateur d'identifier le produit grâce à ses symboles forts et sa signature (slogan). Pour pouvoir diffuser le message, il faut communiquer de façon à utiliser l'imaginaire autour de la marque. On peut utiliser des canaux tels qu'un site internet interactif ou le développement d'un magasin dédié à la marque.

### **C Mesurer l'image de marque**

On peut mesurer l'image de marque d'abord par des études qualitatives grâce à des entretiens ou à des réunions de groupe pour identifier des associations qui sont faites à la marque. Par exemple l'authenticité pour la marque 'Bonne maman'. Cependant, ces entretiens collectifs ne permettent pas d'interpréter les associations qui seront faites par rapport à la marque. L'idéal est donc d'approfondir par des entretiens individuels. Ensuite, il faut mesurer la force, le caractère, la valence et le niveau de cohérence de chaque association identifiée à travers une étude quantitative. Pour cela, il faut faire remplir un questionnaire auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle.

Les associations attribuées à la marque sont de deux types, ceux du noyau central, et ceux du système périphérique. Le noyau correspond aux associations fondamentales, celles indissociables de la marque, qui ne bougeront pas lorsque la marque évoluera. Les périphériques, sont les associations, valeurs que la marque pourra modifier lors de son évolution.

#### **3.1.2. Le rôle d'internet dans la construction d'une image de marque**

Il faut adapter le management de marque, autrement dit gérer les symboles et les valeurs d'une marque, aux nouvelles technologies. L'image ne se construit plus uniquement à travers le schéma classique d'émetteur/récepteur mais en collaboration avec la cible via internet et les réseaux sociaux (S. Mallet et al., 2013)<sup>56</sup>. L'émergence du numérique a redéfini le rôle du consommateur, il a désormais le pouvoir de co-construire l'image de marque. Ainsi le consommateur va donner son opinion sur la stratégie et les opérations de la marque. La marque a alors deux options : laisser les internautes commenter la marque sans intervenir ou reprendre la main sur son image pour créer des interactions. Dans le deuxième cas, on parle de Brand content, qui est la stratégie de communication tenant compte de cette nouvelle technologie et de l'évolution des pratiques.

On va privilégier la production d'un contenu et non d'un objet en lui-même. De ce fait, on interagit avec une audience restreinte mais de qualité, car la production de contenu ne peut pas s'adresser à une masse. Le Brand content permet d'arracher des consommateurs en phase avec l'esprit de la marque, ces derniers vont alors se transformer en ambassadeur de la

---

<sup>56</sup>Stéphane Mallet, Caroline Rouen-Mallet et Pascale Ezan, 2013, « Les apports du Brand Content à l'amélioration de l'image de marque : le cas de la SNCF », *Gestion 2000*, mai-juin 2013, pp. 49-68

marque. Cela veut dire qu'ils vont faire parler de la marque, la promouvoir par les réseaux sociaux et le bouche à oreille mais également pouvoir fournir des conseils propices à dynamiser.

En se rapprochant des consommateurs, le Brand content met fin à l'isolement d'un produit. L'objet est alors plus qu'un simple objet car il est mis dans un contexte avec une histoire qui se forme autour. Un engagement émotionnel plus fort peut alors se créer entre la marque et le consommateur.

Internet est également un moyen efficace de promouvoir une marque par un site ou un blog. Internet permet de toucher une cible jeune, puisque il est utilisé par 89% des 15-24 ans et par 61% des 25-34ans, mais aussi de toucher les cadres qui sont 83% à utiliser cet outil<sup>57</sup>. C'est donc un canal de distribution puissant permettant une forte visibilité du produit. Il peut également être utilisé comme outil de promotion à travers des jeux concours.

Quoiqu'il en soit, internet est un outil puissant puisqu'il permet de promouvoir, de se rendre visible et de faire participer les consommateurs. De plus, c'est un accélérateur de diffusion de l'information, il est donc essentiel de contrôler ce qui circule, car un consommateur mécontent peut vite venir entacher une image de marque.

### 3.1.3. La spécificité des images de marque des villes

#### A. Le développement d'une marque de ville

La toute première marque de ville était « I Love NY » qui est devenu très vite le symbole de la ville (B. Maynadier, 2009)<sup>58</sup>. Depuis les années 2000, ces images de marque se multiplient. En effet, une image de ville a plein d'avantages puisqu'elle permet de fédérer des acteurs, attirer des entreprises et des compétences, ou encore augmenter la visibilité d'une ville. La marque des villes repose sur le principe de l'individu hypermoderne. Ce principe part du constat que l'individu est au centre de notre monde, il va se chercher un sens dans la société et construire ses propres projets et va ainsi choisir sa ville en fonction de ses attentes, ses projets.

Les campagnes de communication des villes existaient déjà dans les années 70, mais cette communication s'est accélérée dans les années 80 avec la désindustrialisation et le développement du marketing territorial, pour se transformer dans les années 90. On parle alors de gestion des marques, les stratégies de marque se développant en plus du logo propre à chaque ville et remplaçant les anciennes armoiries. Il se développe alors deux styles de marque de ville différents :

- **La marque produit** : c'est une marque de destination, on y applique le « SWOT » (menace, opportunité, force et faiblesse) du territoire, on détermine ses caractéristiques, son concept, une enveloppe budgétaire et on contrôle l'exportation et qualité de l'image véhiculée. On développe ainsi un marketing mix comme en marketing « classique » pour un produit et service. Cependant, cette approche est restrictive pour dépasser et intégrer les problématiques touristiques. La complexité des

---

<sup>57</sup>G. Michel, 2009, *Au cœur de la marque, les clés du management de la marque*, 2<sup>ème</sup> édition.

<sup>58</sup>B. Maynadier, 2009, *Marque de ville : une approche sémiotique*.

villes dépasse de loin celle des produits marchands car il n'y a pas qu'une dimension physique mais des dimensions sociales, économiques et politiques prédominent.

- **La marque institutionnelle** : elle englobe une institution dans son ensemble. La question centrale devient le rapport entre l'identité et l'image (être et paraître), la différence entre ce que l'institution souhaite véhiculer comme identité et ce que les citoyens perçoivent comme image. La marque se construit sur une vision commune et partagée des différentes parties prenantes de la ville. Cependant, la marque ville est plus difficile à contrôler qu'une marque institutionnelle. De plus, il existe des valeurs abstraites et l'identité des villes est plus difficile à définir qu'il n'y paraît. Pour finir, il est impossible d'imposer des valeurs aux différents acteurs qui doivent co-construire la marque.

Il n'existe donc pas de solution miracle pour construire une marque de ville qui est un concept complexe, car une ville ne peut pas se résumer à un simple produit ou à une institution si l'objectif est de proposer une image de marque pour toute la ville, pour tous ses publics et de manière transversale. C'est pourquoi une approche interdisciplinaire, réunissant des acteurs de domaines différents est importante. On repère ainsi les acteurs économiques indépendants des institutions publics, les habitants et les acteurs institutionnels (ville, intercommunalité, région, etc.). La difficulté étant de ne pas réduire la ville à sa marque et de créer une marque globale pour la ville.

Une marque de ville doit produire, tout comme une marque classique, des signes, objets, évènement, etc. en fonction de ses axes stratégiques qui doivent s'appuyer sur l'existant. B. Maynadier (2009) identifie une grille de lecture pour construire la marque de ville en 6 niveaux :

- **Signe** : la marque ville est constitué d'ensemble de signaux, stimuli, formes, etc. susceptible d'en faire une analyse spécifique. L'esthétique est un élément essentiel.
- **Enoncés** : c'est le nom de la ville énoncé, fondateur de la marque, auquel d'autre s'ajoute tels que le logotype, les publicités, les discours, etc. Il sert à donner un sens à la ville en l'inscrivant dans l'ordre du texte.
- **Objets et supports** : c'est la matérialité de la marque d'une ville : les objets architecturaux, le mobilier urbain, etc. Par exemple, pour Paris, il pourrait s'agir entre autre de la Tour Eiffel. Mais il y a également les cartes postales, supports numériques, etc.
- **Pratiques et mises en scène** : c'est la mise en scène de l'expérience urbaine, agençant les objets du présent. C'est l'analyse pratique de la ville : l'agencement de l'espace public, par exemple la réappropriation de berges. Mais c'est également l'évènementiel, les fêtes, etc.
- **Stratégies** : c'est la prise de position stratégique de la ville. Elle donne du sens aux pratiques de gestion de la marque.
- **Identités** : c'est les valeurs de la marque, sentiment d'identité. Elle peut être rapprochée à l'identité de marque identifiée précédemment.

Cependant, le marketing de ville est encore à ce jour mal défini et reste à réinventer.

## **B. Le principe de personnalité des villes**

Comme expliqué précédemment, le management des marques de ville est un concept récent en France, apparu dans les années 90 avec l'amélioration de la disponibilité de

l'information concernant les destinations touristiques, les occasions de voyages et la multiplicité de l'offre (B. Bartikowski et all.<sup>59</sup>). De ce fait, beaucoup de destinations touristiques se sont développées en France et il fallait donc une façon de se différencier les unes des autres. C'est ainsi que s'est développé le principe de personnalité des marques appliqué au tourisme en France. Ce principe s'applique par rapport à celui de la congruence de soi, expliqué précédemment : la personnalité de la marque va aider à construire une position unique dans l'esprit du consommateur et l'aider à différencier des autres destinations car il va retrouver ses propres valeurs dans celle de la marque. C'est alors que va se dessiner aux yeux du touriste l'image de la destination touristique qui est « *l'expression de tout savoir objectif, impressions, opinions, imaginations et pensées émotionnelles qu'un individu ou un groupe possède vis à vis d'un lieu en particulier* » (Lawson et Baud-Bovy, 1977). C'est une évaluation globale de la destination.

L'attitude d'un touriste, face à une image de destination touristique, dépend des facteurs qui la déterminent, la destination et leur interaction. Par exemple, la qualité du logement, prix, etc. vont rentrer en compte dans l'attitude qu'il va adopter. Les attributs les plus utilisés dans les études d'images sont les scènes touristiques et les attractions naturelles, l'hospitalité et l'accueil des résidents, le climat, le rapport qualité/prix et les distractions. Cependant, le rôle et l'impact de la personnalité de la destination est assez mal connu. Mais l'on sait qu'une image positive et une personnalité peuvent aider à créer une position forte et unique dans l'esprit du consommateur. Il faut également noter que les raisons de visiter une destination touristique peuvent varier d'un individu à l'autre. Il est donc nécessaire de segmenter les touristes en groupes homogènes de destination suivant la philosophie du voyage, les bénéfices apportés et les préférences.

---

### **Conclusion du chapitre :**

**La création d'une image de marque de ville reprend quelques codes de la création d'une marque classique. En effet, dans les deux cas, il faut définir l'identité de la marque, à savoir comment l'on veut que la marque soit perçue par les consommateurs. Le consommateur percevra la marque différemment de ce que les créateurs avait prévu : c'est l'image de la marque. C'est pour cette raison que l'identité de marque doit être définie d'une manière riche et claire. Internet a son rôle à jouer dans le développement d'une image de marque puisqu'avec les réseaux sociaux, il est facile d'avoir un avis en direct sur la stratégie que prend une marque, sur ces campagnes de pub.**

**Cependant, l'image de marque d'une ville est plus compliqué à développer puisque ce n'est pas un service ou un produit que l'on vend mais belle est bien la ville en elle-même. La marque doit ainsi être pensée en commun entre les habitants et les instances politiques et économiques de la ville.**

---

<sup>59</sup>B. Bartikowski, D. Merunka et P. Valette-Florence, « L'attitude vis-à-vis des destinations touristiques : le rôle de la personnalité des villes », *revue management & avenir* n°18, pp.78-87.

## 3.2. Benchmarking : image de marque de ville

### 3.2.1. Un exemple de city-branding : Lyon

Depuis 2007, la ville de Lyon est la première ville française à avoir mis en place une stratégie de marketing territorial, permettant de véhiculer son identité, ses valeurs, sa personnalité et son exclusivité<sup>60</sup>. Elle a mis en place une marque et une communication autour d'un slogan « onlylyon », dans le but de promouvoir la métropole à l'international. L'ambition est d'attirer investisseurs, étudiants et touristes pour placer la ville dans le « top 15 » des villes européennes les plus touristiques. Auparavant, la ville souffrait d'un manque de notoriété à l'étranger où elle évoquait vaguement la gastronomie et le football, et non une ville avec un fort patrimoine UNESCO et un pôle d'excellence. Lyon s'est alors inspirée du succès d'autres villes européennes telles que Amsterdam et sa campagne « I Am Sterdam » et a ainsi développé le désormais célèbre slogan « ONLY LYON » en rouge et noir avec un lion rouge. Elle a également étendu la communication avec une campagne publicitaire « Addicted to Lyon » qui s'affiche dans tous les aéroports européens. Cette publicité a pour but de faire naître une identité forte et de la faire se différencier des autres villes<sup>61</sup>.



ONLY LYON – SOURCE : GOOGLE IMAGE

Cependant, la ville ne se contente pas d'un slogan et d'un logo. Elle a adopté un positionnement stratégique qui a été validé par tous les acteurs économiques et institutionnels (19 en tout), ce qui permet une véritable cohésion et fait la force de la marque. Mais elle

<sup>60</sup>Site d'Aderly [en ligne], adresse URL : [http://www.aderly.com/only\\_lyon/index,p,204,FR.jsp](http://www.aderly.com/only_lyon/index,p,204,FR.jsp) (consulté le 25/11/14)

<sup>61</sup>La croix [en ligne], adresse URL : <http://www.la-croix.com/Actualite/France/Only-Lyon-quand-la-ville-devient-une-marque-2014-02-14-1106430> (consulté le 25/11/14)

appelle également tous les « lyonnais de cœur » à promouvoir la marque en devenant des ambassadeurs. La stratégie inclut donc les trois types d'acteurs: les acteurs économiques et institutionnels et les habitants. Pour devenir ambassadeur, rien n'est plus simple, il suffit de s'inscrire en ligne sur le site d'onlylyon et de s'engager à parler de la ville, faire venir des gens à Lyon et faire grandir le réseau. Ce dernier accueille actuellement 15 000 ambassadeurs à travers le monde. La ville de Lyon a ainsi mis les moyens de réussir puisqu'elle investit 2,5 millions d'euros par an, ce qui semble efficace puisqu'elle est désormais la deuxième ville française et la neuvième ville européenne à attirer le plus d'investisseurs étrangers. De même, le nombre d'implantation de nouvelles entreprises qui s'installent sur Lyon par an, est passé de 40 à 70 depuis le lancement de la marque.

Pour compléter sa transformation, la ville de Lyon a lancé en 2013 l'application mobile de la ville de Lyon dont le positionnement et le slogan sont : « La ville comme on l'aime, connectée » ou « ma ville simplifie ma vie ». Cette application gratuite et téléchargeable sur Iphone et android doit faciliter la vie des habitants en leur permettant d'accéder aux actus, sorties, adresses, horaires et autres démarches administratives, grâce notamment à la géolocalisation<sup>62</sup>. L'appli propose également une fonction réveil permettant d'avoir accès à la météo et aux informations du jour.

La stratégie de développement de la marque de la ville de Lyon a été prévue sur trois phases. D'abord il s'agissait de faire une « mise en charme » (François Gaillard, directeur général de l'Office du Tourisme) de la ville par la réhabilitation des bâtiments et des façades ainsi que de la mise en lumière de la ville. La deuxième phase consistait à consolider le tourisme d'affaires pour assurer l'occupation des hôtels en semaine tout en développant de grands événements tel que la fête des lumières ou encore les nuits sonore qui permettent de découvrir la ville. Pour finir le lancement d'une promotion agressive pour attirer les week-ends. La marque Only Lyon est le booster, le multiplicateur qui accompagne ce développement touristique, notamment à l'international<sup>63</sup>.

Aujourd'hui cette marque est un véritable succès.

### 3.2.2. Un exemple de city-branding sur une citadelle : le cas de Alba Iulia en Roumanie

Alba Iulia est une ville localisée en Transylvanie (région de Roumanie), dans le département d'Alba dont elle est le chef-lieu. La ville était la capitale politique, historique et religieuse de la principauté de Transylvanie. C'est une ville moyenne de Roumanie avec 61 000 habitants et c'est l'une des plus anciennes du Pays. La ville a un passé historique très important dont une citadelle, la Alba Carolina Citadel en est la trace la plus fragrante. Cette citadelle construite entre 1714 et 1739 est considérée comme l'une de fortifications Vauban les plus représentatives en Transylvanie. Elle a d'ailleurs été nommée en 2012 l'une de « Sept merveille de Roumanie » et elle est classée au patrimoine mondial de l'UNESCO.

---

<sup>62</sup>Site comalyon [en ligne], adresse URL : <http://comalyon.blogspot.fr/> (consulté le 25/11/14)

<sup>63</sup>F. Pecot, 2012, « Lyon, une stratégie touristique très « marquée » », article publié en ligne sur marsactu le 25/02/12.



LOCALISATION D'ALBA IULIA –  
SOURCE : GOOGLE MAP



ALBA CAROLINA CITADEL – SOURCE : GOOGLE IMAGE

La commune a développé en 2010 une image de marque autour de la citadelle dans le cadre de sa stratégie de promotion touristique. Le logo présente la forme de la citadelle avec le slogan « The other Capital » et le message « Welcome to the largest Citadel in Romania ». Le logo a été créé gratuitement par un professionnel du marketing originaire d'Alba Iulia en remerciement pour cette ville dans laquelle il a grandi. Le conseil municipal a par la suite décidé d'adopter la marque et l'a officialisé comme le nouveau logo de la ville.



MARQUE D'ALBA IULIA – SOURCE : GOOGLE IMAGE

A partir de là, la ville a réalisé une série d'initiatives pour améliorer le tourisme culturel de la ville, dont un projet financé par ERDF : « Respiră Aerullstoriei » qui signifie « Respirer l'aire de

l'histoire ». Il s'agit d'un projet, qui a eu lieu en 2011, faisant partie du projet marketing et avec des activités événementielles telles que :

- L'organisation d'un festival « Alba Carolina Citadel's days ».
- La création d'une série de matériels et outils promotionnels : une base de donnée sur les touristes, des cartes postales, des cartes touristiques, des brochures, un site internet avec une page Facebook ou encore des clips vidéos sur la citadelle.
- La participation au tourisme national avec des fêtes foraines et expositions.

Mais la ville a également candidaté en 2012 aux destinations européennes d'excellence qui est un programme européen visant à promouvoir le développement de modèle de tourisme durable à travers l'union européenne.

Le rôle de la municipalité dans cette image de marque est omniprésente, cependant elle a réussi à déléguer et a travaillé en collaboration avec le secteur privé. Par exemple, l'office du tourisme est basé sur un partenariat public-privé entre la municipalité et un groupe d'organisation touristique privé. La ville possède également une université avec qui elle travaille en concert. C'est elle qui a par exemple designer le plan touristique. La commune a également fait appel à un blogueur pour qu'il promeuve la citadelle comme destination touristique.

La ville a également eu des initiatives innovantes telles que le projet « Mareaîm brățișare dela Alba Iulia » (« de gros câlins d'Alba Iulia ») en 2009 qui, avec 100 000 câlins, a été le record du monde du plus grand câlin ou encore l'initiative « the great appearance » qui est une photo-image réalisée pour promouvoir la ville formée par le portrait de 1 000 habitants d'Alba Iulia<sup>64</sup>.

L'objectif de la ville est de devenir la capitale européenne de la culture d'ici 2020.

### 3.2.3. Un exemple de citadelle Vauban française : Besançon

La ville de Besançon, capitale de la Franche-Comté avec un peu plus de 117 000 habitants, possède une citadelle Vauban classée à l'UNESCO et faisant partie du réseau des sites majeurs Vauban. Cette citadelle n'a pas fait de city-branding (aucune citadelle Vauban en France ne semble avoir fait ce genre d'initiative) mais, il semblerait que la citadelle soit plus connue que celle de Blaye, bien qu'avec 300 000 visiteurs par an<sup>65</sup> sa fréquentation soit inférieure à celle de Blaye.

---

<sup>64</sup>Connecting cities Building successes, 2012, Alba Iulia : The other capital, 8p.

<sup>65</sup>Site de la citadelle de Besançon [en ligne], adresse URL : <http://www.citadelle.com/fr/la-citadelle-en-quelques-chiffres.html>(consulté le 26/11/14)



CITADELLE DE BESANÇON – SOURCE : GOOGLE IMAGE

Surplombant la ville de Besançon la citadelle est considérée comme l'une des plus belles que Vauban ait fortifiées. C'est la principale attraction de cette ville, qui attire aussi bien un public familial que du tourisme d'affaires (Besançon étant la capitale européenne de la micro-technologie, le tourisme d'affaires y est développé). Sur le site tripadvisor (réfèrent dans sites de comparaison d'offres touristiques), la citadelle compte 406 avis dont 90% sont positifs, contre 150 avis et 88% de positifs pour celle de Blaye. L'enthousiasme pour la présence du zoo est ce qui revient le plus souvent dans les commentaires positifs sur la citadelle de Besançon.

En effet, la citadelle renferme un zoo et deux musées. Elle a donc une offre touristique très riche. Elle propose également une visite animée par un comédien en costume d'époque ou encore diverses visites guidées. La citadelle a également un plan lumière puisque toutes les façades s'éclairent à la nuit tombée mettant en valeur le monument. Le zoo et les visites animées sont ainsi idéals pour attirer un public familial. 66% des visiteurs viennent d'ailleurs visiter le site pour cette diversité proposée<sup>66</sup>.

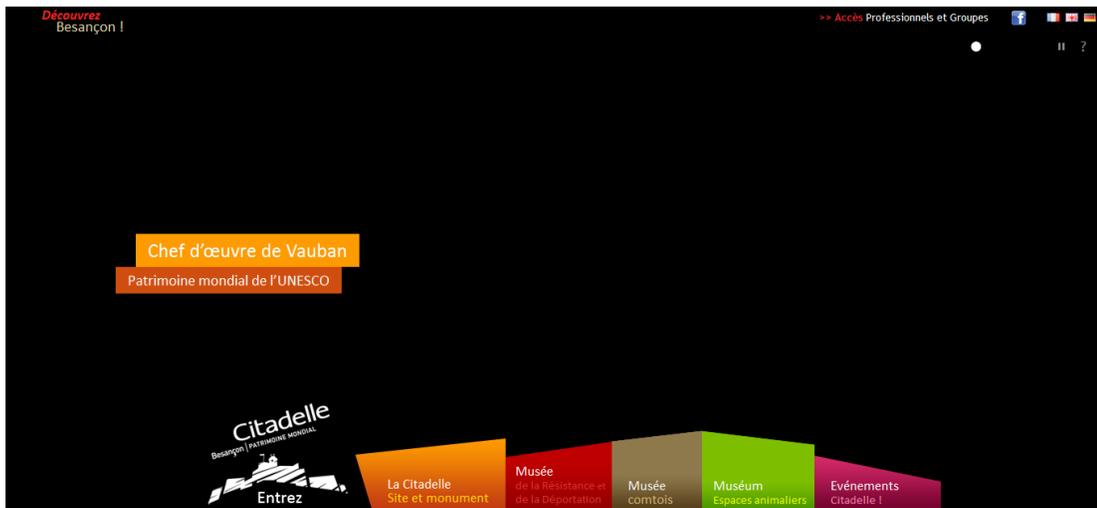
La citadelle propose également un spectacle multimédia immersif nommé « Histoire de mieux la voir » projetée dans la chapelle Saint-Etienne localisée au cœur de la citadelle. Ce spectacle retrace l'histoire de la citadelle et de Besançon. La chapelle a été entièrement réaménagée pour accueillir le dispositif immersif dont le son et l'image enveloppe le spectateur. Ce spectacle dure une quinzaine de minutes et est gratuit pour les détenteurs d'un billet ou d'un abonnement citadelle.

---

<sup>66</sup>Site de la citadelle de Besançon [en ligne], adresse URL : <http://www.citadelle.com/fr/la-citadelle-en-quelques-chiffres.html>(consulté le 26/11/14)

L'entrée dans la citadelle contrairement à Blaye est payant, ainsi pour 9,60€ en tarif plein le visiteur peut se balader dans la citadelle, et avoir accès aux musées et espaces animaliers. Elle propose également un abonnement annuel à partir de 18€.

Au niveau de la communication, la publicité au sein de un grand Besançon (Besançon et son agglomération) est très présente. Les visiteurs en provenance du Grand Besançon représentent d'ailleurs 30% de la fréquentation totale. La fréquentation est essentiellement locale puisque les touristes originaires de la Franche-Comté représentent 56% des visites annuelles. Par ailleurs, la citadelle semble être bien référencée dans les guides touristiques ainsi que sur tripadvisor. De plus, elle possède un site internet coloré et attractif, facile d'utilisation.



ACCUEIL DU SITE INTERNET DE LA CITADELLE DE BESANÇON – SOURCE : IMPRIME ECRAN DU SITE INTERNET

---

### **Conclusion du chapitre :**

La ville de Lyon avec son slogan « Only Lyon » et sa campagne « Addicted to Lyon » est sans conteste l'un des exemples de développement de marque de ville française le plus réussi, mis en place en 2007. La ville attire, chaque année, des entreprises de plus en plus nombreuses. Cette campagne, destinée à faire connaître la ville à l'international semble ainsi être un véritable succès et a réussi à changer l'image que les étrangers avaient de Lyon.

Blaye ne serait pas la première ville à s'appuyer sur une citadelle Vauban pour développer son image de marque puisque la ville d'Alba Iulia, en Roumanie, a créé récemment un logo aux formes des fortifications avec le slogan « The Other Capital ». Depuis la création de sa marque en 2010, la ville a déjà organisé une série d'activités événementielles pour promouvoir la ville dans toute la Roumanie avec pour objectif de devenir la capitale européenne de la culture en 2020.

---

### 3.3. Le développement d'une image de marque à Blaye

#### 3.3.1. Une image de marque à Blaye ?

Développer une image de marque à Blaye aurait plusieurs intérêts. Tout d'abord celui de faire connaître la ville et l'offre touristique qu'elle propose (citadelle, estuaire et œnologie) à plus grande échelle de celle actuelle. En effet, à l'heure actuelle, l'offre touristique en France et à l'étranger est forte sur un marché qui ne cesse de grandir malgré la crise. Développer une marque Blaye permettrait de distinguer la ville, de la faire connaître. Certes l'image de marque de la ville serait loin d'égaliser celle élaborée par la ville de Lyon mais elle pourrait faire connaître cette commune à fort potentiel, proche des villes littorales, des Pyrénées, des autres villes viticoles comme Saint-Emilion, de Bordeaux et à 3h de la frontière espagnole. Cependant le développement d'une marque toute seule ne suffirait pas, il faudrait avant tout communiquer dessus. La publicité a donc un rôle primordial dans le développement d'une image de marque en se faisant connaître de toutes les manières possibles pour être visible par le plus grand nombre. On remarque par ailleurs que plusieurs des commentaires laissés à l'office du tourisme sur les questionnaires dont référence à un manque de communication et que la citadelle n'est alors pas appréciée à sa juste valeur.

Une image de marque permet également d'inspirer la confiance aux consommateurs qui sont ici des touristes. Ces derniers ont souvent peur de se tromper, or une marque leur apporte la confiance nécessaire en faisant preuve de transparence, de disponibilité en étant à l'écoute de leurs attentes. Plus ils se sentiront écoutés et choyés, plus ils auront envie de venir.

Qui plus est, une image de marque bien communiquée permettrait d'attirer des touristes sur la route des vacances qui y feraient une halte et profiteraient du cadre qu'offre la commune.

Pour finir, l'objectif de la commune est de faire de la citadelle Vauban de Blaye l'un des hauts lieux touristiques d'Aquitaine. Ainsi, le développement d'une image de marque contribuerait à atteindre cet objectif.

#### 3.3.2. Préconisations pour développer l'image de marque de Blaye

##### **A. Collecte des données**

Tout d'abord, on peut remarquer le manque d'information vis-à-vis des attentes des touristes à Blaye. En effet, le questionnaire proposé par l'office du tourisme sert à mesurer le niveau de satisfaction des touristes par rapport aux services proposés par l'office du tourisme mais pas sur leurs attentes de leur séjour à Blaye. En effet, le questionnaire nous permet de connaître d'où viennent les touristes (bien que ces données soient mal exploitées) et comment ceux-ci ont connu Blaye mais il ne nous permet pas de connaître la raison de leur présence, ce qu'ils ont fait et aimeraient faire, etc. Il serait donc bon dans un premier temps de réaliser une enquête sur les besoins et la satisfaction des touristes de Blaye. Une telle enquête permettrait de collecter plus de données sur les caractéristiques des touristes et pourquoi pas de connaître leurs adresses mails pour envoyer d'éventuelles newsletters sur les activités et nouveautés que la citadelle propose.

Il pourrait également être intéressant de demander aux vigneron des renseignements sur le nombre de touristes reçus pour estimer le flux de touristes dû à l'œnologie et de connaître les pratiques touristiques de ces derniers. Viennent-ils uniquement pour le vin ou profitent-ils d'un passage dans la région pour passer commande ?

En ce qui concerne le questionnaire actuel, il est utile pour l'office du tourisme mais le traitement des données recueillies pourrait être optimisé. En effet, actuellement le document de synthèse des données donne le nom des pays d'origine et les codes postaux des touristes mais ne donne pas la fréquence de ces derniers. Par exemple, on sait que des personnes ayant répondu au questionnaire étaient originaires du Royaume Uni, mais on en ignore le nombre exact. De même pour les codes postaux, ils sont énumérés mais on ne sait pas à quelle fréquence ils reviennent. Or si l'on avait les fréquences des lieux d'origine des touristes, il serait possible d'établir une cartographie sur la provenance des touristes et l'on pourrait voir quelle population est touchée, et en adapter la communication.

## **B. Trouver sa place face à la concurrence**

Bien que Blaye possède de nombreux atouts, cette dernière est localisée dans une région où la concurrence touristique est intense, notamment par la proximité de Bordeaux, dont la ville entière est classée au patrimoine mondial de l'Unesco, ou encore des villes côtières. Il est donc très important que Blaye trouve son positionnement stratégique : est-ce une offre complémentaire à ce qui est déjà proposé ou bien une réelle destination à part entière ? Autrement dit, est-ce une ville étape (un lieu de passage) ou une ville d'encre ?

Dans les deux cas, il faut se poser une question : qu'est-ce qui fait que les touristes viennent et restent ? La Citadelle ? L'œnologie ? L'estuaire ? Le soleil ? C'est pour répondre à ces questions que la question de la collecte des données évoquées juste au-dessus est très importante.

Ce qui fera la force de Blaye, c'est de trouver un élément fédérateur (que ce soit un slogan, un mot ou encore une image) entre les différents éléments qui composent son offre touristique, à savoir l'estuaire, la citadelle et l'œnologie.

## **C. Les Facteurs Clé de Succès**

Aux vues des Facteurs clés de Succès repérés dans la partie 1, une image de marque pourrait être développée autour d'une offre diversifiée. Cette offre devrait combiner l'estuaire, l'œnologie et la citadelle avec des activités pour tous les âges, liant les trois axes. Par exemple il pourrait être développé des visites animées de la citadelle et de l'Estuaire comme le propose actuellement la citadelle de Besançon. En effet, une visite animée permet de rendre plus ludique et ainsi plus facile à suivre des visites guidés pour les enfants.

La citadelle Vauban de Blaye est gratuite, seules les visites guidées et autres activités telles que des balades sur l'estuaire sont payantes. L'accès à la citadelle donne accès au « village » d'artisans. Le fait que cette dernière soit gratuite est ainsi un bon point, qu'il faut veiller à bien communiquer et à en prendre compte dans le développement de l'image de marque de la ville.

L'un des autres facteurs clés de succès identifié est l'importance d'internet comme moyen de communication, car le choix de la destination touristique se fait principalement par internet. Actuellement, l'office du tourisme possède un site internet qui communique sur la citadelle, le vignoble et l'estuaire. C'est donc un point positif.

L'utilisation de nouvelles technologies est un point intéressant à développer, puisque l'innovation permet de se développer. Il pourrait être réalisé par exemple une maquette 3D de la citadelle à différentes époques : avant et après Vauban par exemple. Cela permettrait de visualiser son évolution et de se rendre compte de l'évolution qu'elle a subie au cours du temps. C'est, par exemple, une solution que la ville de Laval en Mayenne (53) a choisie pour la visite de son château. Des maquettes 3D de l'évolution de ce dernier au court du temps sont projetées avant chaque visite guidée. Cela permet au visiteur de visualiser le monument dans son ensemble. De plus, cela rajoute un aspect interactif.

#### **D. Communiquer**

La communication est un point essentiel, puisque c'est ce qui permet de faire connaître la marque mais aussi la destination en elle-même. Pour communiquer, il existe plusieurs canaux de distribution tel que la presse écrite, la radio, les affichages ou encore la télévision. On peut également communiquer via des newsletters qui sont des documents racontant les événements qui se sont passés ou vont se passer dans une entreprise ou par exemple sur une destination touristique. Les newsletters sont généralement téléchargeables sur internet ou envoyés directement par mail à ceux qui le désirent.

Dans le cas de Blaye, il pourrait être intéressant de faire de la publicité sur l'A10, en plus du panneau déjà installé. Il pourrait s'agir par exemple de prospectus ou d'affiches publicitaires installées aux aires d'autoroutes l'été.

A titre indicatif, ci-jointes des estimations de prix pour communiquer suivant différents support<sup>67</sup> :

- **Télévision** : 2000 € pour un spot publicitaire de 15s sur une chaîne locale (cela touchera environ 300 000 personnes) ou encore 12 000€ pour spot de 30s sur chaîne hertzienne à 18h (qui touchera une moyenne de 1,35 millions de personnes).
- **Radio** : 600€ pour un spot de 20s sur une station généraliste entre 20h et 00h (cela touchera environ 110 000 personnes) et 1 000€ pour un spot de 30s sur une station musicale "adulte" entre 9h et 20h en semaine (soit environ 105 000 personnes).
- **Presse** : 10 000€ la ½ page d'un magazine presse (cela touchera environ 1,8 millions de personnes) ou 20 000€ pour la ½ page dans une presse quotidienne nationale (qui touchera environ 3 millions de contacts).
- **Cinéma** : 30 000€ pour un film de 20s dans les salles pendant 2 semaines (soit environ 150 000 personnes).
- **Affichage** : 10 000€ pour 50 panneaux grand format à Nantes sur 1 semaine (qui touchera environ 500.000 contacts).

---

<sup>67</sup>Mass to mass [en ligne], adresse URL : [http://www.masstomass.com/index.php?\\_act=faq&reference=tarifs](http://www.masstomass.com/index.php?_act=faq&reference=tarifs) (consulté le 27/11/14)

- **Internet** : 7 000 € pour un format standard sur un site portail qui touchera environ 4 millions de contacts.

A ces tarifs indicatifs s'ajoutent les frais technique, la rémunération des photographes ou réalisateurs (l'achat d'art) ou encore les frais d'une agence de communication/pub s'il a été choisi d'y faire appel.

#### **E. Réduire les coûts**

Pour réduire les coûts nécessaires au développement d'une marque et de sa communication, la commune pourrait faire, par exemple, appel à des étudiants en proposant des stages ou encore des sujets de fin d'étude. Ainsi, la commune pourrait proposer pour un projet de fin d'études d'étudiants de l'école d'audiovisuelle l'ESRA de Bordeaux de réaliser un spot publicitaire. Ou encore faire un appel à projet étudiant pour trouver des idées d'image de marque pour la commune.

#### **F. Développement d'un parcours touristique**

La commune de Blaye est la 1<sup>ère</sup> ville de Gironde et d'Aquitaine lorsque l'on arrive du Nord et de Paris. Elle est d'ailleurs repérée par un panneau sur l'autoroute A10. Etant donnée sa position stratégique au nord du département et de la Région, il pourrait être intéressant de développer un partenariat avec une agence de voyage ou un organisme de voyage collectif pour que Blaye soit sur le parcours de voyages touristiques organisés. En effet, Blaye a une position stratégique pour clôturer ou débiter un parcours touristique dans le Sud-Ouest.

Dans la même optique, le développement des parcours touristiques sur l'Estuaire de la Gironde peut être très profitable à la commune de Blaye.

De plus, il s'agit de trouver des partenaires avec qui la commune pourrait développer des activités, des promotions, etc. L'idée est d'arriver à faire vivre la citadelle avec des partenariats. Par exemple, avec des vignerons qui pourraient organiser des activités œnologiques occasionnelles dans la Citadelle.

#### **G. L'image de marque**

Comme la commune d'Alba Iulia en Roumanie, il pourrait être intéressant pour la commune de Blaye d'organiser un ou des événements éphémères qui amèneraient à faire parler de la commune. De même, l'élaboration du logotype de la marque pourrait se faire en se servant des bases de la charte graphique qui a été élaboré récemment pour le verrou de l'Estuaire.

Une image de marque de ville se constituant avec trois types d'acteurs différents (les acteurs économiques, les acteurs institutionnels et les habitants), il serait intéressant d'associer dans la création d'une image de marque : la commune et l'intercommunalité (voir le département), la maison du vin, des commerçants et artisans, ainsi que des habitants.

#### **3.3.3. Un exemple d'identité de marque pour Blaye**

Voici un exemple d'identité de marque que pourrait développer Blaye qui aurait pour slogan la devise de la commune : « l'étoile d'Aquitaine ».

- **Physique** : C'est la ville en elle-même, la destination touristique. L'idée serait de développer un logotype qui représenterait à la fois la citadelle, l'estuaire et l'œnologie. Ce logotype reprendrait la charte graphique qui a été mis en place pour le verrou de l'estuaire.
- **Personnalité** : Les traits de caractère de la marque pourraient être familiale et culturelle. Familiale car la commune souhaite attirer une clientèle familiale et culturelle car elle véhiculerait la culture à travers l'histoire (la citadelle), l'écologie (l'estuaire) et la gastronomie (l'œnologie).
- **Culturelle** : Le système de valeur associé à la marque pourrait-être la découverte et le repos.
- **Relation** : L'échange implicite que la marque voudrait faire valoir pourrait être le partage et l'authenticité.
- **Reflet** : L'image de marque qui serait donné à la cible serait l'aspect familial et la tranquillité.
- **Mentalisation** : Ce que le touriste chercherait à atteindre en venant à Blaye serait l'émerveillement et la tranquillité.

---

#### Conclusion du chapitre :

Le développement d'une image de marque permettrait de faire connaître la commune de Blaye au plus grand nombre et d'atteindre l'objectif fixé de devenir un haut lieu de tourisme de qualité. Cependant, pour développer une image de marque, il serait nécessaire de réaliser une étude plus approfondie sur les attentes des touristes : ce qu'ils veulent, d'où ils viennent, etc. L'offre touristique proposée par la commune est variée mais il faudrait l'adapter à toutes les tranches d'âges, si le but est d'attirer une clientèle plutôt familiale. De même, il pourrait-être intéressant de développer la technologie sur le site en réalisant par exemple une maquette 3D du site qui permettrait de voir son évolution dans le temps.

Mais, pour développer l'image de marque de la commune, cela nécessiterait le consensus des habitants de la municipalité et des artisans commerçants, pour trouver l'identité de marque qui correspondrait aux mieux aux attentes de chacun. Une fois la marque clairement définie, il sera nécessaire de communiquer dessus au moyen, par exemple, de campagnes d'affichages publicitaires.

---

En conclusion, l'image de marque de ville est un outil marketing qui permet de communiquer efficacement sur les valeurs d'une ville, ou d'une destination touristique. L'identité d'une marque de ville doit être déterminée par les acteurs institutionnels, économiques ainsi qu'avec la participation des habitants. Car, il ne s'agit pas d'un simple objet à vendre mais d'une ville et de l'image qui sera véhiculé d'elle. C'est pourquoi, il est

essentiel que tout le monde soit d'accord avec les valeurs qui la caractérisera. Par exemple, pour le cas de Blaye il pourrait s'agir des valeurs familiale et culturelle. Une fois l'identité de la ville trouvée, il faut lui trouver un logotype et un slogan qui sera relayé par une communication adaptée. Pour Blaye, le logo pourrait par exemple s'appuyer sur la charte graphique qui a été établie pour le verrou de l'Estuaire.

## Conclusion

Sur le marché porteur du tourisme en Aquitaine, la commune de Blaye a des atouts pour attirer des touristes et offre des prestations variées en combinant citadelle, estuaire et vignobles. Cependant, elle n'est pas la seule commune avec potentiel. Il est donc nécessaire qu'elle sorte du lot, qu'elle se démarque de ses concurrents. C'est en ce sens que l'élaboration d'une image de marque permettrait d'aider la commune de Blaye. En effet, une image de marque permet non seulement de se démarquer mais également de rassurer et de fidéliser. Certes, l'image de marque que pourrait développer Blaye, ne pourrait pas être de même envergure que celle de Lyon, car cette ville du Sud-est n'a tout d'abord pas la même échelle, son offre est beaucoup plus diversifiée et surtout elle a beaucoup plus de moyens, mais, à son niveau, une image de marque pourrait contribuer à faire connaître Blaye.

L'image de marque qui serait développée devrait être le fruit d'une réflexion sur l'avenir de Blaye et du tourisme. Cette réflexion devrait-être menée en collaboration entre l'intercommunalité, les acteurs économiques (à savoir, essentiellement, les commerçants et artisans) mais également les habitants puisque ce sont eux qui font vivre le territoire. En attendant une telle collaboration, des opérations simples peuvent-être mises en place avec l'objectif de faire de Blaye et sa citadelle, un haut lieu touristique. A savoir :

- Réaliser une enquête de satisfaction sur les raisons du tourisme à Blaye, les attentes de ces derniers ainsi que leur pratique touristiques. Une telle étude permettrait entre autre de se constituer une base de données sur les touristes en vue de futures campagnes de communication.
- Collaborer avec les différents châteaux viticoles afin de connaître réellement l'envergure du tourisme lié à l'œnologie
- Adapter les activités proposées aux différentes générations
- Communiquer sur la gratuité du site
- Innover, par exemple, à travers les nouvelles technologies

Mais le point central est de communiquer, de faire véhiculer l'image de marque à travers les guides touristiques et internet mais aussi avec des campagnes d'affichage et pourquoi pas des messages publicitaires radio et des mailings ciblés en haute saison.

## Bibliographie et Webographie

### Bibliographie

Aéroport de Bordeaux, 2014, *statistiques mensuelles de trafic aéroport de Bordeaux*, communiqué de presse du 12/05/14, 2p.

P. Arrivé, 2014, « Le bac fait fit des bouchons », article du Sud-Ouest publié en ligne le 8 aout 2014.

M. Baillon, 2011, « La halte nautique se renforce ». 13, n°4, Décembre 2011.p.9.

B. Bartikowski, D. Merunka et P. Valette-Florence, « L'attitude vis-à-vis des destinations touristiques : le rôle de la personnalité des villes », *revue management & avenir n°18*, pp.78-87.

A. Beschi et E. Cron, 2011, *Vauban, Blaye et le verrou de l'estuaire : Visage du patrimoine en Aquitaine*, Bordeaux cedex : édition confluences, 95p.

A. Bourquard, 2010, « Projet touristique 2011 ». 13, n°2, Décembre 2010. p.6.

M-F Calderon, 2010, « Cnpe du Blayais, un belvédère qui communique », article de *Haute Gironde*, publié en ligne le 28/05/2010

Comité Régional de Tourisme d'Aquitaine, 2013, *Les chiffres clés du tourisme en Aquitaine- Edition 2013*, 9p.

Connecting cities Building successes, 2012, Alba Iulia : The other capital, 8p.

P. Crouette et G. Hatchuel, 2002, *les comportements de départ des français : premières incidences des 35 heures*, 181p.

Direction du tourisme Région Aquitaine, 2013, *Politique régionale du tourisme et des loisirs 2014-2020*, 4p.

C. Goyet, 2011, « Caroline Forge : Le tourisme vert, une économie globale », *Nouvelle-Europe*, publié en ligne le 2/06/2011

J. Jamet, « Croissance à deux chiffres pour le tourisme », article du Sud-Ouest publié le 17 octobre 2014.

L. Le Paih, 2014, « le tourisme d'affaire et l'évènementiel : les chiffres clés », *JDN l'économie de demain*, publié en ligne le 08/04/14

N. Le Scouarnec et L. Martin, 2008, *Effets du changement climatique sur le tourisme*, 11p.

B. Lévy, 2010, *Impact de la crise financière et économique dans le secteur du tourisme et comparaison avec les autres pays européens*, 7p.

J-B. Litzler, 2014, *Le budget moyen des vacances d'été est de 889 euros*, Le Figaro.fr, publié en ligne le 18/05/14

Mairie de Blaye, 2014, « Budget 2104 », *Blaye le mag*, n°13, juin 2014, p.11

Mairie de Blaye, 2013, « nouvelle localisation des camping-cars », *Blaye le mag*, n°13, décembre 2013, p.12

Mairie de Blaye, « La citadelle de Blaye, visible depuis l'A10 », *Blaye le mag*, n°13, décembre 2013, P.6.

S. Mallet, Caroline Rouen-Mallet et Pascale Ezan, 2013, « Les apports du Brand Content à l'amélioration de l'image de marque : le cas de la SNCF », *Gestion* 2000, mai-juin 2013, pp. 49-68

H. Mathurin, 2013, « Bordeaux, plus que jamais ville touristique », article du *Sud-Ouest* publié en ligne le 21/02/2013

B. Maynadier, 2009, *Marque de ville : une approche sémiotique*.

G. Michel, 2009, *Au cœur de la marque, les clés du management de la marque*, 2<sup>ème</sup> édition.

Office du tourisme de Bordeaux, *Rapport d'activité, exercice 2012*, 32p.

F. Pecot, 2012, « Lyon, une stratégie touristique très « marquée » », article publié en ligne sur marsactu le 25/02/12.

P. Pocher et B. Scheou, 2006, *L'influence du vieillissement sur les pratiques touristiques en France*, HAL archives-ouvertes.fr, 13p.

A. Raux, 2014, « Les Assises du tourisme désignent les régions en chef de file », *la gazette des communes*, publié en ligne le 08/07/2014

SDT, 2013, *Les déplacements touristiques des français*, 32p.

P. Stell, 2009, *Tourisme familial : marché, caractéristiques, attentes et enjeux, points à ne pas négliger*, 2p.

TNS, 2013, *Suivie de la demande touristique, Année 2013, Synthèse Aquitaine*, 64p.

## Webographie

Site internet de l'Organisation mondiale du tourisme OMT [en ligne], adresse URL : <http://www2.unwto.org/fr> (consulté le 16/11/14)

Veille info tourisme [en ligne], adresse URL : <http://www.veilleinfotourisme.fr/prospective-et-strategie-politique-les-donnees-essentielles-92300.kjsp> (consulté le 16/11/14)

L'écho touristique [en ligne], adresse URL : <http://www.lechotouristique.com/article/assises-du-tourisme-les-5-priorites-du-gouvernement,66079> (consulté le 16/11/14)

Site de Lapinrouge [en ligne], adresse URL : <http://www.lapinrouge.com/actualites/95-le-tourisme-en-france#.VGdaWcmiG3M> (consulté le 16/11/14)

Veille info tourisme [en ligne], adresse URL : <http://www.veilleinfotourisme.fr/tourisme-international-poids-et-impact-les-donnees-essentielles-92351.kjsp> (consulté le 16/11/14)

Site meteostress.com [en ligne], adresse URL : [http://www.meteostress.com/Front/chiffres-cles-stress\\_29.php#%20salari%C3%A9%20fran%C3%A7ais%20sur%20%20va%20travailler%20avec%20plaisir](http://www.meteostress.com/Front/chiffres-cles-stress_29.php#%20salari%C3%A9%20fran%C3%A7ais%20sur%20%20va%20travailler%20avec%20plaisir) (consulté le 16/11/14)

Site LGV 2030 [en ligne], adresse URL : <http://lgv2030.free.fr/lignefra.htm> (consulté le 16/11/14)

Bordeaux, tourisme et congrès [en ligne], adresse URL : <http://fr.bordeaux-tourisme.com/offre/fiche/imayana-bordeaux-xviiiie-siecle-en-realite-augmentee/OP031AQU033V500LHR> (consulté le 16/11/14)

Organisation mondiale du tourisme [en ligne], adresse URL : <http://www2.unwto.org/fr/content/pourquoi-le-tourisme> (consulté le 16/11/14)

Le nouvelobs [en ligne], adresse URL : <http://obsession.nouvelobs.com/voyage/20130719.OBS0307/les-4-grands-bouleversements-du-tourisme-en-france.html> (consulté le 16/11/14)

Site mylodgevent [en ligne], adresse URL : <http://www.mylodgevent.com/le-tourisme-d-affaires-en-france> (consulté le 16/11/14)

Site club d'affaire 04 [en ligne], adresse URL : <http://www.club-affaires-04.com/tendances-mice-2013-2014.html> (consulté le 16/11/14)

Extranet l'Aquitain [en ligne], adresse URL : [http://partenaires.tourisme-aquitaine.fr/fr/tourisme\\_aquitaine,154,m1\\_BE98EB81.html](http://partenaires.tourisme-aquitaine.fr/fr/tourisme_aquitaine,154,m1_BE98EB81.html) (consulté le 16/11/14)

Site de la commune de Blaye [en ligne], adresse URL : <http://www.blaye.fr/patrimoine-touristique/histoire/> (consulté le 19/11/14)

Site de Blaye tourisme [en ligne], adresse URL : [http://www.tourisme-blaye.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5&Itemid=12](http://www.tourisme-blaye.com/index.php?option=com_content&view=article&id=5&Itemid=12) (consulté le 19/11/14)

Fortification de Vauban [en ligne], adresse URL : <http://www.sites-vauban.org/Objets-et-missions> (consulté le 19/11/14)

Jumping international de Blaye [en ligne], adresse URL : <http://www.jumpingdeblaye.fr/?cat=7> (consulté le 19/11/14)

Site géoportail [En ligne], adresse URL : (consulté le 19/11/14)

La maison des vins de Blaye [en ligne], adresse URL : <http://www.vin-blaye.com/> (consulté le 20/11/2014)

Le pèlerin [en ligne], adresse URL : <http://www.pelerin.com/Compostelle-et-autres-chemins/Chemin-de-Saint-Jacques-de-Compostelle/La-voie-de-Tours-vers-Saint-Jacques-de-Compostelle/Blaye-Gironde> (consulté le 21/11/14)

Terre d'oiseaux [en ligne], adresse URL : <http://www.terresdoiseaux.fr/> (consulté le 21/11/14)

Site d'Aderly [en ligne], adresse URL : [http://www.aderly.com/only\\_lyon/index,p,204,FR.jsp](http://www.aderly.com/only_lyon/index,p,204,FR.jsp) (consulté le 25/11/14)

La croix [en ligne], adresse URL : <http://www.la-croix.com/Actualite/France/Only-Lyon-quand-la-ville-devient-une-marque-2014-02-14-1106430> (consulté le 25/11/14)

Site comalyon [en ligne], adresse URL : <http://comalyon.blogspot.fr/> (consulté le 25/11/14)

Site de la citadelle de Besançon [en ligne], adresse URL : <http://www.citadelle.com/fr/la-citadelle-en-quelques-chiffres.html> (consulté le 26/11/14)

Site de la citadelle de Besançon [en ligne], adresse URL : <http://www.citadelle.com/fr/la-citadelle-en-quelques-chiffres.html> (consulté le 26/11/14)

Mass to mass [en ligne], adresse URL : [http://www.masstomass.com/index.php?\\_act=faq&reference=tarifs](http://www.masstomass.com/index.php?_act=faq&reference=tarifs) (consulté le 27/11/14)

## Table des matières

Remerciements .....	2
Sommaire .....	3
Introduction .....	4
Partie 1 : Le tourisme en France et en Aquitaine .....	5
1.1.    L'analyse du macro-environnement .....	5
1.1.1.    L'influence de la politique.....	5
1.1.2.    L'influence de l'Economie .....	6
1.1.3.    L'influence socioculturelle.....	8
1.1.4.    L'influence de la Technologique .....	9
1.1.5.    Influence de l'écologie .....	10
1.1.6.    L'influence du légale.....	11
1.2.    L'évolution du tourisme en France.....	12
1.2.1.    Un tourisme mondial en expansion .....	12
1.2.2.    Du tourisme de masse au tourisme personnalisé .....	13
1.2.3.    L'état du tourisme en France en 2012/2013 .....	15
1.3.    L'analyse du micro-environnement .....	17
1.3.1.    La demande touristique .....	17
1.3.2.    L'offre touristique.....	17
Partie 2 : Le tourisme à Blaye .....	20
2.1.    L'Offre touristique.....	20
2.1.1.    La citadelle .....	20
2.1.2.    L'estuaire de la Gironde .....	24
2.1.3.    L'œnologie : le Blaye, côte de Bordeaux.....	27
2.2.    Les compléments aux offres de Blaye .....	30
2.2.1.    Les offres touristiques du Blayais.....	30
2.1.1.    Les offres touristiques qui entourent Blaye .....	31
2.1.2.    Les offres d'hébergements à Blaye .....	32
2.2.    L'Etude : les attentes de la demande .....	33
2.2.1.    L'analyse de la demande touristique à Blaye.....	33
A.    L'étude quantitative de l'office du tourisme .....	33
B.    Etude qualitative.....	34
C.    Observation de la citadelle.....	37
2.2.2.    L'analyse politique de la demande .....	37

Partie 3 : Le développement de l'image de marque de la ville de Blaye .....	39
3.1. Le City-Branding.....	39
3.1.1. Les généralités de l'Image de marque.....	39
A. Comprendre la marque.....	39
B. Construire une marque .....	40
C. Mesurer l'image de marque.....	41
3.1.2. Le rôle d'internet dans la construction d'une image de marque.....	41
3.1.3. La spécificité des images de marque des villes.....	42
A. Le développement d'une marque de ville.....	42
B. Le principe de personnalité des villes .....	43
3.2. Benchmarking : image de marque de ville .....	45
3.2.1. Un exemple de city-branding : Lyon.....	45
3.2.2. Un exemple de city-branding sur une citadelle : le cas de Alba Iulia en Roumanie .....	46
3.2.3. Un exemple de citadelle Vauban française : Besançon.....	48
3.3. Le développement d'une image de marque à Blaye .....	51
3.3.1. Une image de marque à Blaye ? .....	51
3.3.2. Préconisations pour développer l'image de marque de Blaye .....	51
A. Collecte des données.....	51
B. Trouver sa place face à la concurrence .....	52
C. Les Facteurs Clé de Succès .....	52
D. Communiquer.....	53
E. Réduire les coûts.....	54
F. Développement d'un parcours touristique.....	54
G. L'image de marque.....	54
3.3.3. Un exemple d'identité de marque pour Blaye .....	54
Conclusion.....	57
Bibliographie et Webographie .....	58
Table des matières.....	61
ANNEXES .....	63

# ANNEXES

## Questionnaire de l'office du tourisme

<b>QUESTIONNAIRE DE SATISFACTION</b>				
<b>Aviez-vous entendu parler de Blaye avant de venir ?</b> <input type="radio"/> oui <input type="radio"/> non				
<b>Si oui</b> <input type="radio"/> par les médias (TV, radio, magazine) <input type="radio"/> en participant à un salon où nous étions présents <input type="radio"/> par un autre biais (précisez : .....) <input type="radio"/> vous êtes déjà venu				
<b>Grâce à</b> <input type="radio"/> l'appellation Blaye Côtes de Bordeaux <input type="radio"/> la citadelle UNESCO <input type="radio"/> l'estuaire de la Gironde				
<b>Quelle est votre opinion sur les services de l'Office de Tourisme?</b>				
	Très satisfait	Satisfait	Pas satisfait	Pas d'avis/ pas concerné
<b>ACCES</b>				
Signalisation (panneaux)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Horaires d'ouverture	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>ENVIRONNEMENT</b>				
Confort des lieux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Propreté	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Temps d'attente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>ATTITUDE DU PERSONNEL</b>				
Présentation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amabilité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>COMPETENCE DU PERSONNEL</b>				
Réponse adaptée à votre demande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Réorientation vers d'autres structures si nécessaire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>INFORMATION</b>				
Précision des informations données	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incitation à découvrir d'autres activités touristiques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualité des brochures éditées	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>BOUTIQUE</b>				
Sélection des produits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapport qualité/prix des produits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Votre appréciation globale sur l'Office de Tourisme</b>				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Afin de mieux vous connaître**

**DATE :** .....

**VOTRE AGE :**

moins de 18 ans     35 - 49 ans  
 18 - 24 ans     50 - 64 ans  
 25 - 34 ans     65 ans et plus

**LORS DE VOTRE VENUE A BLAYE, VOUS ETIEZ :**  seul  en couple  en famille

entre amis  en groupe

**DUREE DE VOTRE SEJOUR A BLAYE :**  
 - de 24 heures  1 à 2 jours  + de 2 jours

**TYPE D'HEBERGEMENT :**  
 hôtel  chambre d'hôtes  meublé  camping  
 autre (précisez : .....)

**PAYS D'ORIGINE :**  
 FRANCE Code postal : .....  
 AUTRE PAYS Précisez :

**VOS REMARQUES / VOS SUGGESTIONS**

## Compte rendu de l'entretien du 30 octobre 2014 avec Célia Gaspérini et Justine Issaly

Actuellement, il manque une étude sur la citadelle et le positionnement marketing sur la citadelle Vauban classée à l'UNESCO (le positionnement média/stratégique). En effet, il y a beaucoup de choses à valoriser dans la citadelle. Or la communication est uniquement pour les habitants locaux avec l'organisation d'événements.

En ce qui concerne la maison du vin, la communication est bien positionnée par rapport à Bordeaux et à Paris où elle organise beaucoup d'événements.

L'offre touristique de Blaye sur 3 axes : La citadelle, l'Estuaire et le vin. Mais les politiques sont persuadés que la citadelle est le produit d'appel.

Une étude sur la citadelle est en cours de réalisation pour réaliser un programme sur le devenir de la citadelle. L'objectif étant que la citadelle devienne un Haut lieu touristique et un lieu de vie. Pour cela, il faudrait développer une stratégie culturelle et un tourisme d'affaires. Ainsi, l'objectif est de communiquer mieux et moins cher sur le fait que la citadelle soit un lieu de vie ouvert 24h/24 et entièrement gratuit. Il faudrait également centraliser l'offre touristique autour des trois axes de l'offre touristique car c'est l'union des trois qui en fait sa force.

Les croisières font escale à Blaye et ramènent beaucoup de touristes. Ceux-ci s'arrêtent à Blaye car il y a la citadelle. Pour ce qui est du vin, il semblerait que ce ne soit pas l'offre majeure car il y a la proximité du Médoc et de Saint-Emilion.

Le public cible de la citadelle est un public familial. Cette dernière accueille 400 000 visiteurs/an qui en fait l'un des plus gros sites touristiques de Gironde.

Partenariat :

- Bordeaux et Saint-Emilion (bonne place sur leur site de l'OT)
- Chemin de St Jacques de Compostelle
- Site UNESCO/Vauban
- Jumelage avec autres villes européennes (Espagne, Allemagne et Roumanie)

La citadelle a récemment reçu une bonne couverture médiatique avec : Journal de 13h sur TF1 et France 2 puis « des Racines et des Ailes » et bientôt « Talassa ». Cela a eu une forte répercussion sur le tourisme, avec énormément d'appels téléphoniques.

## Compte rendu de l'entretien avec Matthieu Plessier de la maison du vin

Deux constats :

- les personnes qui viennent à la maison du vin, sont à Blaye pour visiter la citadelle
- il y a de plus en plus de monde.

Activités organisées par la maison du vin, l'été :

- Balade en bateaux (autour de l'île pâté) avec histoire sur le Fort-Pâté et un vigneron à bord (on ne visite pas forcément les vignes).
- Cave à l'intérieur de la citadelle ce qui permet une meilleure visibilité.
- Printemps des vins de Blaye dans la citadelle (le cadre fait la force de l'évènement), 15 000 personnes sur 2 jours. Il y a deux ans pendant les printemps, un hélicoptère été présent pour survoler l'estuaire et les vignes.
- Vendanges du clos de l'échauguette, vigne à l'intérieur de la citadelle (vendanges à la main suivies d'un repas)
- Marathon des vins de Blaye
- Randonnée VTT dans la citadelle
- Compagnies estuariennes apportent des croisiéristes sur Blaye
- Festibalades : des vignerons reçoivent des gens le soir avec une visite du vignoble et repas chaque soir pendant 2/3 mois
- Cours de cuisine
- Vignes implantées dans les villes jumelées

Ils sont présents au comptoir dans les autres villes et ont réalisé une série de films sur les vignerons et leurs histoires (rien ne se ressemble plus à une bouteille de vin qu'une autre).

## Guide d'entretien pour les habitants

Bonjour,

Je suis étudiante en master 2 de gestion à l'Université et dans le cadre de mon mémoire de fin d'études, je réalise une étude sur le tourisme de Blaye. Accepteriez-vous de réaliser un entretien de cinq de minutes à ce sujet ?

Avant de commencer, je tiens à vous préciser que les données collectées resteront confidentielles.

Habitants et Blaye

**Pour commencer, quel est votre rapport avec Blaye ?**

- Depuis combien de temps habitez-vous à Blaye ?
- Comment avez-vous connu Blaye ?

Les raisons du tourisme à Blaye

**A votre avis, Blaye est-elle touristique ?**

- Pour quelles raison Blaye est connue de touristes ?
- Croisez-vous beaucoup de touriste ? Si oui, où ?
- Pour quelle(s) raison(s) les touristes viennent-il à Blaye ?

Loisirs touristiques

**Quel(s) loisir(s) touristique(s) pratiquez-vous à Blaye ?**

Conclusion

**Pour finir, auriez-vous quelque chose à rajouter ?**

Je vous remercie d'avoir pris le temps de répondre à mon questionnaire et je vous souhaite une bonne fin de journée à Blaye

## Réponse habitant n°1

Il s'agit d'une femme, entre 18 et 25 ans

Habitant et Blaye

**Pour commencer, quel est votre rapport avec Blaye ?**

J'habite à Blaye depuis 11 ans, j'y est passé toute mon adolescence.

**Comment avez-vous connu Blaye ?**

Par mes parents, suite à un déménagement. Blaye est une ville très complète, elle possède un cinéma, un lycée, un collège... c'est très pratique pour une famille.

Les raisons du tourisme à Blaye

**A votre avis, Blaye est-elle touristique ?**

Oui, on croise beaucoup de touristes l'été dans la citadelle.

**Pour quelles raison Blaye est connue de touristes ?**

D'abord pour son vin, et après, pour sa citadelle

**Pour quelle(s) raison(s) les touristes viennent-il à Blaye ?**

Pour venir voir la citadelle et puis il y a le fait que Blaye soit située sur la route entre Paris et l'Espagne. Sans oublier le chemin de Saint-Jacques de Compostelle qui passa par là.

Loisirs touristiques

**Quel(s) loisir(s) touristique(s) pratiquez-vous à Blaye ?**

Uniquement des balades dans la citadelle.

Conclusion

**Pour finir, auriez-vous quelque chose à rajouter ?**

Non, pas spécialement.

## Réponse habitant n°2

Il s'agit d'un homme, entre 50 et 60 ans

Habitants et Blaye

**Pour commencer, quel est votre rapport avec Blaye ?**

J'habite à Blaye

**Depuis combien de temps habitez-vous à Blaye ?**

Depuis une vingtaine d'année

**Comment avez-vous connu Blaye ?**

Par le travail

**Connaissiez-vous Blaye avant ?**

Non

Les raisons du tourisme à Blaye

**A votre avis, Blaye est-elle touristique ?**

Ce n'est pas rare de croiser des touristes, surtout dans la citadelle.

**Pour quelles raisons Blaye est connue de touristes ?**

Pour sa citadelle UNESCO et Vauban et les 1<sup>ères</sup> côtes de Blaye.

**Pour quelle(s) raison(s) les touristes viennent-ils à Blaye ?**

Pour visiter la citadelle, ainsi que les bords de la Gironde et l'estuaire.

Loisirs touristiques

**Quel(s) loisir(s) touristique(s) pratiquez-vous à Blaye ?**

Je fais du Jogging dans la citadelle.

Conclusion

**Pour finir, auriez-vous quelque chose à rajouter ?**

Non.

## Réponse habitant n°3

Il s'agit d'un homme, entre 18 et 25 ans.

Habitants et Blaye

**Pour commencer, quel est votre rapport avec Blaye ?**

J'habite à Blaye depuis 10 ans.

**Comment avez-vous connu Blaye ?**

Mes parents sont venus s'installer ici pour le travail.

Les raisons du tourisme à Blaye

**A votre avis, Blaye est-elle touristique ?**

Oui, plutôt.

**Pour quelles raisons Blaye est connue de touristes ?**

Pour la citadelle et les vins. En fait, je dirais que les touristes de la région connaissent Blaye pour la citadelle et que les autres en entendent plus parler pour le vin.

**Croisez-vous beaucoup de touristes ? Si oui, où ?**

Oui, dans la citadelle. Et sur le port, parce qu'ils s'y garent.

**Pour quelle(s) raison(s) les touristes viennent-ils à Blaye ?**

Je pense qu'il y a deux genres de touristes. Il y a les « régionaux » qui viennent pour visiter la citadelle, et les autres qui viennent pour le paysage aquitain, surtout les camping-caristes. Ils profitent d'un détour pour venir voir la citadelle.

Loisirs touristiques

**Quel(s) loisir(s) touristique(s) pratiquez-vous à Blaye ?**

Je fais mon footing sur la piste cyclable et dans la citadelle. Je profite de l'environnement en faisant du sport.

Conclusion

**Pour finir, auriez-vous quelque chose à rajouter ?**

Je pense que le tourisme pour le vin n'est pas le but premier, car il y a la proximité de Bordeaux et d'autres villes viticoles aux alentours qui jouent aussi ce rôle là. Je dirais plus que les gens viennent pour la citadelle et en profite pour visiter les châteaux.

## Réponse habitant n°4

Il s'agit d'une femme, entre 70 et 80 ans

Habitants et Blaye

**Pour commencer, quel est votre rapport avec Blaye ?**

J'habite à Blaye depuis 10 ans, j'ai suivi mon fils qui est venu y habiter.

Les raisons du tourisme à Blaye

**A votre avis, Blaye est-elle touristique ?**

Oui.

**Pour quelles raisons Blaye est connue de touristes ?**

Pour sa citadelle et son vin. Mais plus pour sa citadelle.

**Croisez-vous beaucoup de touristes ? Si oui, où ?**

Oui, le samedi sur le marché.

**Pour quelle(s) raison(s) les touristes viennent-ils à Blaye ?**

Pour visiter. La citadelle et le marché.

Loisirs touristiques

**Quel(s) loisir(s) touristique(s) pratiquez-vous à Blaye ?**

Je me promène dans la citadelle et je participe à toutes les activités qui s'y passent. Et je visite les châteaux aussi.

Conclusion

**Pour finir, auriez-vous quelque chose à rajouter ?**

Pas vraiment.

## Réponse habitant n°5

Il s'agit d'une femme, entre 30 et 45 ans. Quatre autres personnes ont également participé à répondre à ce questionnaire.

Habitants et Blaye

**Pour commencer, quel est votre rapport avec Blaye ?**

J'ai grandi à Blaye, j'y suis arrivé en 1986, j'étais au collège.

### **Comment avez-vous connu Blaye ?**

J'ai suivi mes parents qui sont agents EDF, ils travaillaient à la centrale.

Les raisons du tourisme à Blaye

### **A votre avis, Blaye est-elle touristique ?**

Oui, assez.

### **Pour quelles raisons Blaye est connue des touristes ?**

Dans les années 80, je me rappelle que les bordelais ne connaissaient pas Blaye ! Mais ça a changé depuis que la citadelle a été classée à l'UNESCO, et puis c'est le lieu de passage du bac. Et depuis les années 2000, elle est connue pour le Blaye, côte de Bordeaux.

### **Croisez-vous beaucoup de touristes ? Si oui, où ?**

- L'été, oui, depuis qu'elle a été classée UNESCO. On croise du monde en ville et dans la citadelle. Et puis il y a pas mal de bateaux qui arrivent de Bordeaux
- C'est facile de reconnaître les touristes, c'est les nouvelles têtes.

### **Pour quelle(s) raison(s) les touristes viennent-ils à Blaye ?**

Pour visiter, ce n'est pas très loin du Cap Ferret. Les gens aiment beaucoup les châteaux, ils vont faire des achats directement dans les châteaux. Et ils viennent visiter la citadelle, surtout depuis qu'elle est dans les guides touristiques.

Loisirs touristiques

### **Quel(s) loisir(s) touristique(s) pratiquez-vous à Blaye ?**

Dégustation de vin, piste cyclable et des balades dans la citadelle, on fait des pique-niques. C'est aussi agréable de prendre le bac et de se balader dans le Médoc. Mes parents ont également un bateau ; alors on va souvent sur les îles, on se balade sur l'estuaire, c'est très agréable.

Conclusion

### **Pour finir, auriez-vous quelque chose à rajouter ?**

Ça pourrait être sympa d'aménager quelque chose comme Blaye plage. En tout cas, bon courage pour votre mémoire.

## Guide d'entretien pour les touristes

Bonjour,

Je suis étudiante en master 2 de gestion à l'Université et dans le cadre de mon mémoire de fin d'études, je réalise une étude sur le tourisme de Blaye. Accepteriez-vous de réaliser un entretien de cinq de minutes à ce sujet ?

Avant de commencer, je tiens à vous préciser que les données collectées resteront confidentielles.

Touriste et Blaye

**Pour commencer, quel est votre rapport avec Blaye ?**

- D'où venez-vous ?
- Est-ce la 1<sup>ère</sup> fois que vous venez à Blaye ?
- Comment avez-vous connu Blaye ?

Les raisons du déplacement

**Qu'allez-vous faire ou qu'avez-vous fait vous à Blaye ?**

- Pour quelle(s) raison(s) êtes-vous venu ?
- Quel sera la durée de votre séjour ?
- Ou logez-vous ?
- Comment êtes-vous arrivé à Blaye ? (voiture, bac, bateau ?)

L'attrait de Blaye

**Que pensez-vous de Blaye ?**

Conclusion

**Pour finir, est-ce que vous auriez envie de revenir à Blaye ?**

Je vous remercie d'avoir pris le temps de répondre à mon questionnaire et je vous souhaite une bonne fin de journée à Blaye.

## Réponse touriste n°1

Il s'agit d'une femme entre 25 et 35 ans

Touriste et Blaye

### **Pour commencer, quel est votre rapport avec Blaye ?**

Je travaille dans le coin, du coup je passe souvent par Blaye.

### **D'où venez-vous ?**

De Bordeaux

### **Comment avez-vous connu Blaye ?**

En venant pour le travail

Les raisons du déplacement

### **Qu'allez-vous faire ou qu'avez-vous fait vous à Blaye ?**

Je suis venue pour visiter la citadelle pour la journée puis après j'irai sûrement me balader dans les châteaux pour ramener du vin.

### **Pour quelle(s) raison(s) êtes-vous venu ?**

J'avais vu en passant qu'il y avait une citadelle, j'ai donc été curieuse d'aller la visiter.

### **Comment êtes-vous arrivé à Blaye ? (voiture, bac, bateau ?)**

En voiture

L'attrait de Blaye

### **Que pensez-vous de Blaye ?**

C'est un site exceptionnel, la citadelle. Mais, par contre, ça à l'air un peu perdu... C'est dommage qu'il y ait un manque d'animation aux alentours.

Conclusion

### **Pour finir, est-ce que vous auriez envie de revenir à Blaye ?**

J'ai déjà visité la citadelle donc pas vraiment... ou peut-être pour pique-niquer ou faire une balade en bateau ou bien pendant le Jumping, j'ai appris qu'il y avait un jumping l'été. Ou alors lors d'une animation car c'est un très beau cadre.

## Réponse touriste n°2

Il s'agit d'un couple de curiste, entre 45 et 55 ans

Touriste et Blaye

### **Pour commencer, quel est votre rapport avec Blaye ?**

On ne connaît pas du tout Blaye, on est de Seine et Marne. On est en cure sur Jonzac depuis 3 semaines.

### **C'est donc la 1<sup>ère</sup> fois que vous venez à Blaye ?**

Oui, tout à fait.

### **Comment avez-vous connu Blaye ?**

Avec l'office du tourisme mais surtout par le bouche à oreille. En fait, c'est les propriétaires de l'endroit où nous logeons qui nous ont parlé de la citadelle et nous ont conseillé d'y aller.

Les raisons du déplacement

### **Qu'allez-vous faire ou qu'avez-vous fait vous à Blaye ?**

Nous allons nous balader dans la citadelle, on vient juste d'arriver. Nous étions en cure toute la matinée.

### **Vous n'allez pas visiter des chais ?**

Ah, ils font du vin ici ?

**Oui, tout à fait. Le Blaye côte de Bordeaux. C'est une appellation contrôlée. Si vous voulez vous pouvez aller découvrir le vin à la maison du vin.**

Ah, pourquoi pas.

### **Où logez-vous ?**

Sur Jonzac.

### **Comment êtes-vous arrivé à Blaye ? (voiture, bac, bateau ?)**

En voiture

L'attrait de Blaye

### **Que pensez-vous de Blaye ?**

On vient juste d'arriver alors, Blaye, je ne sais pas trop. Mais la citadelle est très belle.

Conclusion

### **Pour finir, est-ce que vous auriez envie de revenir à Blaye ?**

Oui, car c'est très agréable.

## **Réponse touriste n°3**

Il s'agit d'un couple, entre 25 et 35 ans

Touriste et Blaye

### **Pour commencer, quel est votre rapport avec Blaye ?**

- On vient de Bordeaux, moi j'étais déjà venu une fois.
- Moi c'est la première fois

### **Comment avez-vous connu Blaye ?**

- Quand on habite dans un coin, on s'intéresse à ce qu'il y a autour.
- Pour ma part, j'ai étudié l'histoire de l'art et on a étudié la citadelle.

Les raisons du déplacement

### **Qu'allez-vous faire ou qu'avez-vous fait vous à Blaye ?**

On est là pour la journée. On a déjeuné en ville, fait un petit tour sur le marché et on est arrivé par les corniches pour admirer le paysage.

**Pour quelle(s) raison(s) êtes-vous venu ?**

Pour venir visiter et connaître la citadelle que j'ai étudiée.

**Comment êtes-vous arrivé à Blaye ? (voiture, bac, bateau ?)**

En voiture, en passant par les petites routes, pour admirer le paysage, les vignes et la côte.

L'attrait de Blaye

**Que pensez-vous de Blaye ?**

C'est très bien conservé, c'est sympa. Après on a juste vue la citadelle, mais c'est très jolie.

Conclusion

**Pour finir, est-ce que vous auriez envie de revenir à Blaye ?**

Oui, c'est très sympa.

**Réponse touriste n°4**

Il s'agit d'une femme, entre 70 et 80 ans

Touriste et Blaye

**Pour commencer, quel est votre rapport avec Blaye ?**

Je suis de Bordeaux. Je suis déjà venu ici quand j'étais plus jeune. Aujourd'hui, j'en ai profité pour faire visiter la citadelle à ma famille. Mon petit fils est un passionné d'histoire.

**Vous êtes venu souvent à Blaye ?**

Non, pas vraiment.

Les raisons du déplacement

**Qu'allez-vous faire ou qu'avez-vous fait vous à Blaye ?**

On va visiter la citadelle, avec la lecture des panneaux.

**Pour quelle(s) raison(s) êtes-vous venu ?**

Pour visiter quelque chose d'intéressant

**Quel sera la durée de votre séjour ?**

Juste la journée. On est arrivé en début d'après-midi.

**Comment êtes-vous arrivé à Blaye ? (voiture, bac, bateau ?)**

En voiture.

L'attrait de Blaye

**Que pensez-vous de Blaye ?**

C'est très agréable, propre et la route pour venir est agréable. Et puis il y a du bon vin.

Conclusion

**Pour finir, est-ce que vous auriez envie de revenir à Blaye ?**

Oui, aux beaux jours.

## Réponse touriste n°5

Il s'agit d'un couple, entre 45 et 55 ans

Touriste et Blaye

**Pour commencer, quel est votre rapport avec Blaye ?**

C'est la première fois qu'on vient à Blaye

**D'où venez-vous ?**

De Mérignac

**Comment avez-vous connu Blaye ?**

On voulait venir depuis un moment. Avec ce beau temps, c'était l'occasion.

Les raisons du déplacement

**Qu'allez-vous faire ou qu'avez-vous fait vous à Blaye ?**

On est venu pour visiter la citadelle. Mais on est arrivé par les petites routes, pour profiter du paysage : les vignes et les bateaux. On avait envie de quitter un peu les vignes pour monter un peu plus dans les terres. Et après on repartira par les petites routes, peut-être en profiter pour aller au restaurant.

**Quel sera la durée de votre séjour ?**

Juste la journée

**Comment êtes-vous arrivé à Blaye ? (voiture, bac, bateau ?)**

En voiture, on en a profité pour visiter les vignobles en voiture.

L'attrait de Blaye

**Que pensez-vous de Blaye ?**

C'est agréable

Conclusion

**Pour finir, est-ce que vous auriez envie de revenir à Blaye ?**

Pourquoi pas.

## Réponse touriste n°6

Il s'agit ici d'un homme entre 25 et 35 ans

Touriste et Blaye

**Pour commencer, quel est votre rapport avec Blaye ?**

Je viens de Bordeaux et ma belle famille habite dans le coin. Je viens donc régulièrement.

**Comment avez-vous connu Blaye ?**

Je suis de la région du coup je connais un peu le coin ! Mais je connais Blaye pour sa citadelle et un peu pour le vin.

Les raisons du déplacement

**Qu'allez-vous faire ou qu'avez-vous fait vous à Blaye ?**

Je suis venu pour la journée. Je suis allé au restaurant avec ma belle-famille. J'ai vu qu'il y avait un bac, on va peut-être le prendre pour aller voir un peu le Médoc. Sinon on va profiter du beau temps pour visiter la citadelle et la ville

**Pour quelle(s) raison(s) êtes-vous venu ?**

C'était l'anniversaire d'une de mes belles-sœurs.

**Comment êtes-vous arrivé à Blaye ? (voiture, bac, bateau ?)**

En voiture, par l'A10

L'attrait de Blaye

**Que pensez-vous de Blaye ?**

C'est charmant ! C'est une sous-préfecture à la campagne alors elle a ses avantages et ses inconvénients. Mais, par contre, c'est un peu perdu, il faut connaître pour venir.

Conclusion

**Pour finir, est-ce que vous auriez envie de revenir à Blaye ?**

Oui, car il y a tout un vignoble à aller découvrir ainsi que celui du Médoc.