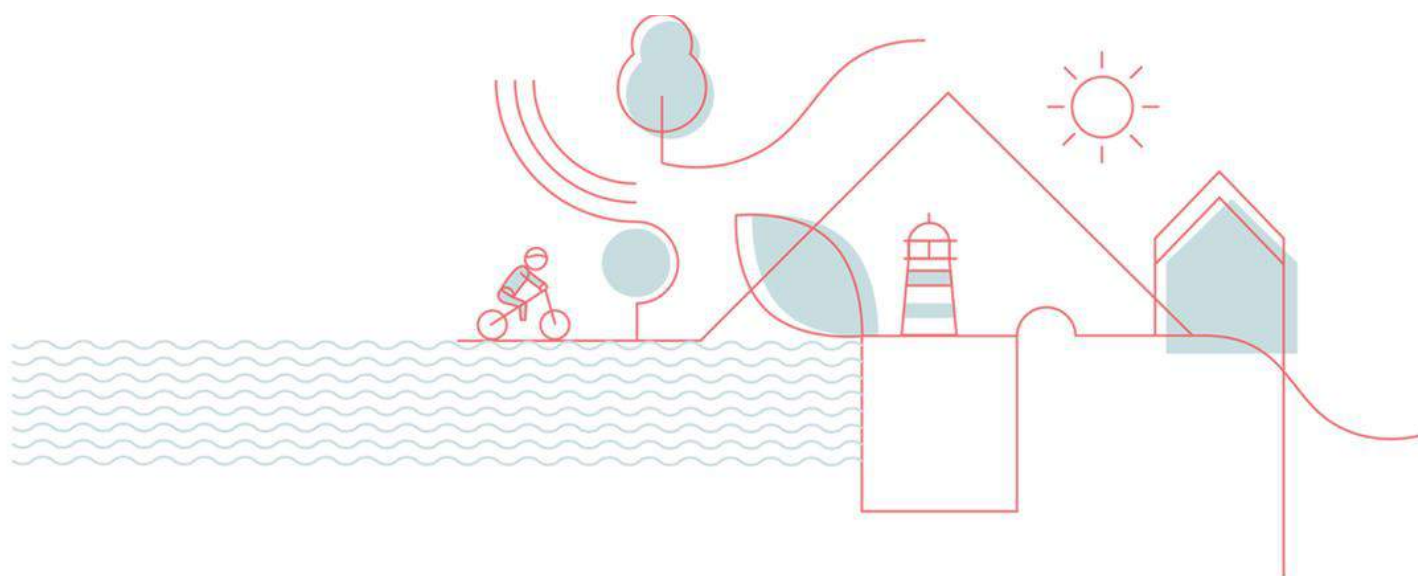


CONSTRUIRE
ENSEMBLE
LE CADRE DE VIE
DE DEMAIN

WEBINAIRE TOURISME DE
PROXIMITE : CET ETE JOUEZ A
DOMICILE EN LOIRE-ATLANTIQUE
29 JUIN 2020

Compte-rendu



Loire-Atlantique développement - SPL
2 boulevard de l'Estuaire - CS 96210
44262 Nantes cedex 2
Tél. : 02 40 20 20 44
www.loireatlantique-developpement.fr

 Loire-Atlantique
développement
/ tourisme

INTRODUCTION

Agnès BROQUET, Directrice de Loire-Atlantique développement SPL :

Depuis le 16 mars l'agence se mobilise pour vous aider à gérer cette crise sanitaire et essayer d'en sortir au mieux.

D'après le regard de Loire-Atlantique Développement sur le dernier baromètre régional de conjoncture suite au COVID 19 : La pandémie semble reculer et nous entrons dans le fameux « monde d'après ». Pour les professionnels du tourisme, la formule s'incarne de trois façons : « le monde d'après »

1. **Aspect sécuritaire** très présent, comment restaurer la confiance des clients dans la durée ?
2. **Digital / numérique** : va s'installer dans les offres dématérialisées, boutiques en ligne, communication digitale, commercialisation.
3. **Local** : importance à bien accueillir nos clientèles locales (9 clients/10 sont français = clients fidèles).

LES CLIENTELES TOURISTIQUES ET DE LOISIRS EN LOIRE-ATLANTIQUE

Emeline LOZEVIS, chargée de mission observation - Loire-Atlantique développement SPL :

- Cette année, tous les territoires misent sur la clientèle nationale et locale pour garantir la fréquentation en haute-saison. Le tourisme en Loire-Atlantique est déjà porté par cette clientèle depuis plusieurs années.
- **À l'échelle nationale** : en 2019, 22.5 millions de nuitées française en L-A (6^{ème} position en nombre de nuitées françaises). Dont 28% proviennent des Pays de la Loire.
- **À l'échelle internationale** : La fréquentation étrangère reste très incertaine pour la haute-saison malgré la réouverture des frontières.
- **Excursionnistes** : visiteurs de passage sur une journée ou demi-journée. Sur la saison 2019 + de 13 millions d'excursions comptabilisées sur la Destination Bretagne Loire Océan.
- Ne pas oublier les habitants qui consomment au quotidien des loisirs, restauration etc. Le 1^{er} motif de déplacement des habitants concerne les loisirs et visites. Habitants = 1ers ambassadeurs de la destination.
- **Résidents secondaires** : + de 76 000 résidences secondaires en L-A (dont 80% sur le littoral). 1/3 des résidences possédées par les habitants de L-A. C'est une clientèle « annuelle ».
- **Slow tourisme** : Nombreux atouts pour la L-A en espace naturels (lac de Grand Lieu, Vignoble, Canal de Nantes à Brest...) : attirent beaucoup de visiteurs (ex Vélodyssée).
- **Saisonnalité** : avec un printemps sans activité touristique, nous pouvons espérer avoir un allongement de la saison sur septembre et octobre -> « 1/3 des professionnels souhaitent prolonger leur ouverture cette année ». Clientèle d'affaires permet d'avoir une consommation touristique sur toute l'année.
- **Identification des tendances à venir pour l'été** : sécurité et normes sanitaires, flexibilités pour les annulations de séjours, digitalisation, réservation en ultra last-minute.

TRUCS ET ASTUCES POUR CAPTER LA CLIENTELE LOCALE :

Vivian VIDAL, co-fondateur du cabinet 4V et de la marque « ID-REZO » :

Une clientèle locale se compose de plusieurs générations, personnes avec des comportements différents. Pour être efficace, il faut cibler pour adapter l'offre. Clientèle de proximité = 2h de déplacement pour arriver à la destination / clientèle locale = habite près de votre destination / clients fidèles = vous connaissent déjà et vous possédez leur contact).

Pour identifier et cibler votre clientèle de proximité : www.geoportail.gouv.fr

- **La technique des « personas » :** consiste à se mettre à la place des gens que l'on souhaite faire venir chez nous – voir questions à se poser page 28 de la présentation.
- **Les marqueurs universels :** permettent de faire la différence sur le marché du tourisme, liés à toutes les cibles. Les marqueurs universels recherchés en ce moment :
 - Adaptation aux impératifs **sanitaires**
 - Adaptation aux besoin **d'espace, nature et liberté**
 - Adaptation au besoin de se retrouver (**parenthèse**, coupure avec le quotidienne)
ex : pour clientèle de proximité qui part sur un court séjour, proposer un service pour ne pas avoir à faire les courses)
 - Adaptation aux attentes de sens dans sa consommation = **éco-responsabilité**
- **Les marqueurs spécifiques à la clientèle locale :**
 - Je suis un acteur de mon territoire, j'y vis = **consom'action**.
ex : mise en avant de circuits courts.
 - **Je ne suis pas un touriste** = avoir des propositions différentes de celles destinées aux touristes. ex : accès à des lieux inhabituels, horaires spéciaux...
 - **Facilité**. Mettre en place des systèmes de vente très facile et rapide.
ex : pour un loueur de canoë, mise en place d'une réservation en ligne.
 - Je ne veux pas me prendre la tête
 - Je ne peux pas occulter le côté boulot : s'adapter aux gens qui travaillent (horaires plutôt le soir, car travaille en journée). Durée des séjours plus courtes, donc plus reliée au travail.
- **Créer des offres et services pour des clientèles locales :** doit répondre aux marqueurs universels et spécifiques à la clientèle locale. voir exemples page 41 de la présentation.
- **Leviers de communication possibles :** à partir de son fichier clients, sélectionner ceux qui correspondent le plus au produit/offre. Penser aussi à la communication par prescription (connaissance de votre offre par les personnes autour de vous : voisins, fournisseurs, artisans...). **Google MyBusiness :** onglet « créer une annonce ». Annonce qui sera géolocalisée pour que les personnes qui cherchent sur Google une thématique et habitent dans une zone géographique définie tombent sur l'annonce = publicité ciblée. Attention à bien assurer la chaîne -> avec un clic on doit arriver sur l'offre de notre site web. **Publicité Instagram & Facebook :** possible de cibler les profils qui verront l'annonce, plusieurs formats publicitaires. **Les sites de destination** (offices de tourisme, ADT etc...). + autres moyens de communication (page 60).

PLAN DE PROMOTION/COMMUNICATION DEPARTEMENTAL - ETE 2020

Emilie SERVANT-TRINCALI, responsable communication – Loire-Atlantique développement :

- Campagne dédiée : **Cet été jouez à domicile !** Pour inciter à consommer en Loire-Atlantique.
- **Action de communication « contenus »** : Partenariat avec France Bleu Loire Océan, balade par semaine dans Ouest France, ajustement des contenus.
- 2 outils phares : **carte vélo + carnet d'inspiration randos « Echappées Belles »**
- Campagne « **Mise en tourisme du Lac de Grand Lieu** »
- Campagne « **Mise en tourisme du Canal de Nantes à Brest** » avec un positionnement sur la déconnexion, valorisation d'expériences à vivre autour du canal et les émotions procurées.

Florence BODIN, responsable, chargée de production marketing – Loire-Atlantique développement – SPL :

- **Box de Loire-Atlantique** : Coffrets cadeaux (we et activités) qui regroupent des offres locales. Objectif : valoriser l'ensemble du territoire, la qualité, la diversité des offres. Marqueur de facilité : réservation gérée par LAD.
- **1^{ère} action** : Remercier le personnel mobilisé pendant la crise sanitaire, ou pour les clients pénalisés (retard de livraison etc). « **Dites MERCI avec une Box** ».
- **2^{ème} action** : **1 box achetée = 1 box offerte**. Opération mise en place en septembre pour permettre au client d'avoir un double choix, permet aux structures d'avoir plus de clientèle, retombées sur le territoire multipliées par 2.

ACTUALITES ET EVENEMENTS DE L'ETE EN LOIRE-ATLANTIQUE

Emilie MEIGNAN, responsable promotion – Le Voyage à Nantes :

- **Le Voyage à Nantes** : du 08 août au 27 septembre. Dispositif de la ligne verte (permanent, relie les sites indispensables à voir à Nantes). **Réouverture des musées, du Château des Ducs de Bretagne.**
- **Ligne verte** : voir *carte page 78* : en rose nouveau tronçons de la ligne, cette année, possibilité de traverser la Loire. Parcours à l'année de 20 km.
- **Micro-aventures** : <https://www.nantes-tourisme.com/fr/micro-aventures>
- **Places avec des œuvres éphémères** : ex : place Graslin avec son rideau d'eau.
- **Film de MRZYK et MORICEAU** : film qui retrace les incontournables de Nantes.
- **Espace de restauration légère, buvette à Saint-Sébastien** : réhabilitation d'ancienne écuries par le collectif Yok Yok.
- 25 septembre : **La Nuit des Tables de Nantes** : restaurateur Nantais propose des petites bouchées à déguster.
- 26 septembre : **La Nuit du Voyage à Nantes** : parcours festif en ville.
- 27 septembre : **Le Grand Marché des Pays de la Loire** : marché de produits locaux.
- **Bourse aux documents du VAN** : du 30 juin au 2 juillet de 13h à 17h, rue Laennec.

Pierre SABOURAUD, Directeur de Saint-Nazaire Agglomération Tourisme :

- Fréquentation doublée pour les sites de visite le dernier week-end de juin par rapport aux années précédentes avec 60% de clientèle locale.
- **Les labels de qualité** : la ville a obtenu cette année le label « ville d'Art et d'Histoire », 3 plages labellisées « Pavillon bleu » et Saint-Nazaire devenue « Commune touristique » en début d'année.
- **Lancement d'un [clip vidéo](#)** = 200 000 vues en 2 semaines.
- **Campagne de communication estivale** : présente un élément du patrimoine et un élément de visite.
- **Offres touristiques** : réouverture des 4 sites, croisières découvertes maintenues, animations Saint-Nazaire côté plage (mise en place d'une base nautique sur la plage). Saison patrimoine à partir de début juillet avec formule flash (visites courtes). Exposition « La Brière vue du ciel ».
- **Nouveauté 2020** : Traversée moderne d'un vieux pays = itinéraire qui lie le Mont Saint-Michel à Nantes. Itinéraire ouvert aux vélos pour faciliter la découverte aux locaux.
- **La Solitaire du Figaro à Saint-Nazaire** du 16 au 20 septembre : célèbre la compétition voile, le nautisme, esprit festif.

Christine DOUBERCOURT, Directrice de l'office de tourisme du Vignoble de Nantes :

- **Jeu de piste numérique Baludik** pour découvrir la cité médiévale de Clisson depuis fin juin (énigmes, jeux d'observation, photos à prendre etc...) En complément des « **essentiels de Clisson** » = visite commentée de Clisson.
- **Découverte de la Nature** avec un guide nature et photographe animalier professionnel.
- **Annulation du Helfest**, ouverture de plus de créneaux pour les visites guidées sur le site du Helfest.
- **Escape games** sur les bords de Sèvre et de Loire.
- **Réouverture des sites patrimoniaux** dans les prochains jours : Garenne Lemot, Château de Clisson.
- Maintien des **Caves étonNantes** : de juin à octobre (voir programme). Idée d'amener le public dans les caves, les vigneron proposent une activité ludique (dégustation, randonnées dans le vignoble etc).
- Grande fête de la randonnée : **Randissimo**. Proposition d'un itinéraire le temps d'un week-end.
- Accompagnement des prestataires avec une **campagne de communication forte**.

Edwige DE LEPINAY, Directrice adjointe de l'office de tourisme intercommunal de Pornic :

- **Les Zendimanchés : 17, 18 et 19 juillet** : 22^{ème} édition du festival de musique et arts de rue à la campagne sur le thème des oiseaux « édition chouette et douillette » à Saint Hilaire de Chaléons. Rdv familiale avec des animations accessibles dès 3 ans.
- **22 V'la le polar** : évènement sur le thème du fait divers sur plusieurs communes dans le Pays de Retz. Avec plusieurs animations : concours de dictée, concours de nouvelles, concours vidéo, Murder Party. Lancement dès le mercredi 19 août à Pornic avec moment dédicace des auteurs.
- **Visites guidées « Dans l'intimité du château de Pornic »** : grande nouveauté de l'office de tourisme dans le cadre des visites guidées : ouverture des portes du Château de Pornic, ouvert habituellement qu'aux journées du Patrimoine. Mise en place avec le propriétaire de visites guidées pour découvrir le château et ses coulisses avec accès aux différents espaces. Chaque mardi cet été.

Céline GRASSET, Directrice adjointe de l'office de tourisme du Pays d'Ancenis :

- **Château de Oudon** : donjon inaccessible mais accès à l'ensemble du château gratuit avec un support de visite ludique remis aux visiteurs. Réouverture du Château le mercredi 08 juillet, ouvert tout l'été du mercredi au dimanche, matin et après-midi.
- **Spectacle Dans la Nuit, La Liberté de Transmission** : association locale qui propose des spectacles et théâtre en plein air sur les bords de l'Erdre. **Thème** : vie locale autour des années 40 (Résistance, Libération). Mieux comprendre notre histoire du passé dans un cadre sympathique. Repas proposés complets, mais possibilité de restauration sur place à la guinguette. Réservation via l'office.
- **Marché artisanal d'Ancenis** : dans la petite cour du château de 18h à 22h les vendredis soir. Présence d'une vingtaine d'artisans du territoire et de proximité. Voir site [office de tourisme du pays d'Ancenis](#).

Anne BAILLEUL, chargée de développement touristique de la Communauté de Communes Châteaubriant-Derval :

- **Les intercalées** : objectif : divertir la population locale et la clientèle touristique. Animations le temps d'une parenthèse dans le travail quotidien et reconquérir le cœur des habitants pour qu'ils deviennent ambassadeur du territoire.
Chaque semaine : découverte d'un bassin de vie avec activités, spectacles, activités ludiques pour la famille, randonnées = intergénérationnel. De l'après-midi jusqu'en soirée pendant 8 semaines.
- Nouveauté : **Escape Game** virtuel au cœur de Châteaubriant « attrapez le kidnappeur et libérez Stéphane Bern pour découvrir les pépites patrimoniales du territoire ».
- Découverte du **château de Châteaubriant** tout l'été.
- **Foire de Berré** au mois de Septembre.

Nous vous ferons parvenir le mémo récapitulatif des actualités et événements de la Loire-Atlantique pour l'été 2020 dès la semaine prochaine.

Loire-Atlantique développement – SPL

2 boulevard de l'Estuaire – CS 96210
44262 Nantes cedex 2
Tél. 02 40 20 20 44

www.loireatlantique-developpement.fr

