

# Dossier de presse



## *Saison 2017*

Une saison prometteuse pour les destinations de Loire-Atlantique

**Loire  
Atlantique**



# Sommaire

- I. L'économie du tourisme en plein essor.....Page 3
  - a. Les retombées économiques.....Page 4
  - b. Les évolutions de pratiques.....Page 7
- II. Les premières tendances pour la saison.....Page 10
- III. La Loire-Atlantique, une manière singulière de travailler ensemble.....Page 11
  - a. la clientèle étrangère.....Page 11
  - b. La clientèle nationale.....Page 12
  - c. Une offre différenciante.....Page 13
  - d. Une opération de communication inédite.....Page 15



# I. L'économie du tourisme en plein essor



Après une année 2016 en demi-teinte pour le tourisme en France et en Loire-Atlantique, les **Français semblent plus enclins à profiter de leurs congés** pour partir en vacances en 2017.

En effet, selon le cabinet d'études Pro Tourisme, la France devrait compter **plus de 2.2 millions de partants supplémentaires** en France et à l'étranger (Source Pro Tourisme).

Selon cette même étude, les intentions de départ en vacances sont même au-dessus des intentions de 2015 qui étaient une année record.

Ce sont donc **75% des Français qui resteront dans l'hexagone** pour profiter des vacances et la majorité d'entre eux envisagent de séjourner sur le littoral. Un bord de mer qui reste donc en tête des destinations privilégiées par les Français avec notamment la façade atlantique qui confirme cette année encore sa force d'attraction. (Classement TNS SOFFRES ci-dessous)

C'est dans ce contexte que notre département capitalise sur son image "**slowtourisme**" et a stabilisé voire augmenté son nombre de nuitées sur la clientèle nationale.



# I. L'économie du tourisme en plein essor



## a. Les retombées économiques

Depuis 2015, le risque sécuritaire a fortement modifié les tendances de consommation, tournées aujourd'hui vers un tourisme de proximité, plus responsable et authentique, privilégiant la simplicité et l'art de vivre.

**Des chiffres qui confirment la place de la Loire-Atlantique comme une destination prisée**

- **23,7 millions de nuitées** marchandes et non marchandes en 2015.
- **7ème place des destinations départementales en France** en 2015 (TNS SOFRES) en nombre de nuitées marchandes et non marchandes.

### Le classement TNS SOFRES 2016

1. Charente-Maritime	2. Hérault
3. Var	4. Vendée
5. Finistère	6. Gironde
7. Loire-Atlantique	8. Morbihan
9. Pyrénées-Orientales	10. Savoie

On note un **intérêt certain pour la façade atlantique** qui détrône la façade méditerranéenne avec **6 départements "Atlantique" classés dans les 10 premiers.**



# I. L'économie du tourisme en plein essor



## *Pourquoi la Loire-Atlantique est-elle attractive ?*

- Avec un "**éco slowtourisme**" qui conjugue un tourisme de **qualité**, respectueux des équilibres humains, sociaux et environnementaux.
- Avec un tourisme de nature, de culture, de patrimoine dans "**un juste temps**" avec des découvertes, **des expériences à vivre**, des modes de déplacement doux, des hébergements à taille humaine.

La Loire-Atlantique attire par sa **diversité et sa richesse** :

- Un littoral **protégé** et **préservé**
- Une offre d'hébergements de **qualité**
- Des **axes d'itinérance forts** (Vélocéan, Vélodyssée et Loire à Vélo)
  - Plus de 15 nouveaux labellisés Accueil Vélo dont 87,5% de ré-adhésion
- Une **qualité de vie** reconnue par les habitant-es
- Des **marques de destination** qui comptent
- Des **sites de visite** incontournables avec des chiffres qui parlent :



## **TOP 9 des lieux plébiscités par nos touristes en termes d'entrées**

- 1. Le Château des Ducs de Bretagne à Nantes**  
1 380 788 entrées
- 2. Les Machines de l'île de Nantes**  
664 566 entrées
- 3. Le Port de tous les voyages à Saint-Nazaire**  
284 236 entrées
- 4. Domaine de la Garenne Lemot Grand Patrimoine de Loire-Atlantique**  
258 712 entrées
- 5. Parc animalier Planète Sauvage à Port-Saint-Père**  
255 115 entrées
- 6. Océarium du Croisic**  
231 805 entrées
- 7. Musée d'histoire de Nantes**  
231 724 entrées
- 8. Zoo de la Boissière du Doré**  
145 563 entrées
- 9. Museum d'histoire naturelle**  
139 100 entrées

Source : étude Loire-Atlantique développement

# I. L'économie du tourisme en plein essor



## Quelles retombées financières pour le territoire ?

Le poids du tourisme en Loire-Atlantique c'est aussi **3.2 milliards d'euros de chiffre d'affaires**.

Des records de fréquentation :

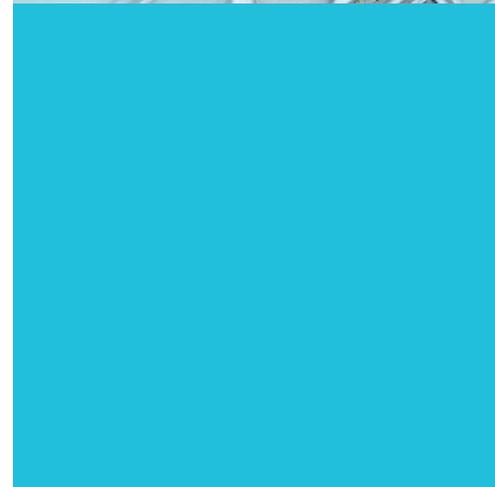
Les deux principaux types d'hébergements marchands que sont les hôtels et les campings ont accueilli 2,5 millions de clients au cours de l'année 2016, totalisant 5,6 millions de nuitées.

Espaces	Clients			Nuitées		
	Hôtels	Campings	Ensemble	Hôtels	Campings	Ensemble
Nantes Métropole	1 168 752	14 283	1 183 035	1 862 156	46 776	1 908 932
Littoral Nord	481 377	214 405	695 782	916 346	1 133 516	2 049 862
Littoral Sud	136 832	176 717	313 549	193 175	952 037	1 145 212
Espace Rural	201 403	66 654	268 057	298 755	210 493	509 248
<b>Loire-Atlantique</b>	<b>1 988 363</b>	<b>476 093</b>	<b>2 464 456</b>	<b>3 270 432</b>	<b>2 338 812</b>	<b>5 609 244</b>

Source : Enquête de fréquentation touristique, Insee-Dge, ORT et ses partenaires / Traitement : Département de Loire-Atlantique

- En 2016, **plus de 4,5 millions de visiteurs** ont fréquenté les lieux de visite du département, dont près de la moitié à titre payant. (source Loire-Atlantique développement)
- **16 000 nouveaux habitants** chaque année donc autant de "découvreurs" de Loire-Atlantique et de futurs ambassadeurs du territoire.
- **16 000 emplois directs**, plus que le secteur aéronautique (estimé à 7 000 emplois directs).
- 9 500 emplois induits soit **25 500 emplois au total**.

Ces chiffres conséquents représentent **5% des emplois privés** de Loire-Atlantique. (source : ACOSS-URSSAF)



# I. L'économie du tourisme en plein essor

## b. Les évolutions de pratiques

### *L'impact du digital dans la réservation*

#### **Le choix de la destination :**

Les **réseaux sociaux** sont incontournables pour choisir un lieu de vacances.

- 34% des Français déclarent y avoir recours pour **chercher des idées de voyages** (59% d'entre eux sont des "instagrammers" et 51% ont moins de 35 ans)

#### **La préparation du voyage :**

Les **réseaux sociaux** là encore ont un rôle important puisqu'ils sont le **deuxième canal d'information** après les amis (50%) et avant la télévision (32%), les brochures de voyage et les moteurs de recherche (31%).

#### **L'acte d'achat :**

- **68% se fient aux commentaires** sur les réseaux sociaux avant l'achat
- **50%** des réservations de vacances se font désormais **en ligne**.

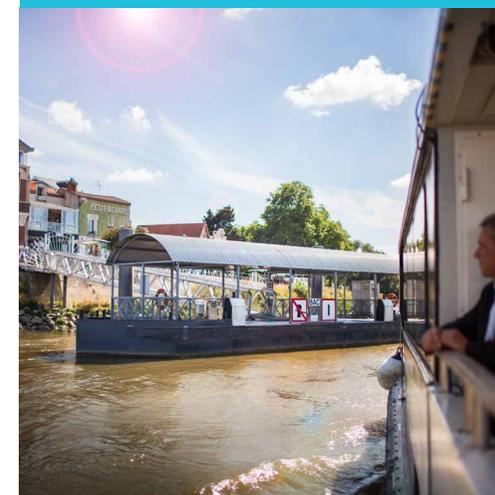
#### **L'e-réputation et la fidélisation :**

- 50% des répondants "like" ou "follow" un acteur du tourisme sur les réseaux sociaux

#### **Sur place :**

83% des sondés **utilisent internet sur leur lieu de vacances** dont 64% sur smartphone. C'est pourquoi en Loire-Atlantique de nombreux produits numériques ont fait leur apparition, proposant une activité ou une expérience : Baludik, Share my Sea, musée en 3D, réalité augmentée, bornes interactives... (Source OpinionWay)

D'où l'importance d'intégrer **Facebook** dans sa **stratégie touristique** pour le choix de la destination et de compléter avec les guides spécialisés et les offices de tourisme pour leur rôle de **conseils éclairés** en séjours dans un deuxième temps.



# I. L'économie du tourisme en plein essor



## La stratégie digitale de la Loire-Atlantique

### *Les ambassadeurs / influenceurs*

- **38 000 fans** sur la [page Facebook Tourisme en Loire-Atlantique](#)
- **27 influenceurs** qui écrivent aujourd'hui sur notre webzine (recrutés grâce à l'organisation de soirées, voyages et instameet sur le territoire (Pornichet, Châteaubriant...)).
- Démarche partenariale et de sollicitations «gagnants/gagnants» avec nos ambassadeurs locaux, dont le collectif des **blogueurs du 44**. Des acteurs qui s'engagent à représenter leur territoire et à favoriser l'accueil dans les meilleures conditions. Leurs productions sont mises en avant dans le [webzine : Tourisme-LoireAtlantique.com](#), dans lequel on trouve leurs **récits de voyages**, leurs **expériences** et leurs **anecdotes**.

Un exemple, l'accueil des blogueurs «**BEST JOBBERS**» en mai : Elisa et Max, les (très célèbres et) heureux gagnants du concours international intitulé le «Meilleur Job du Monde» organisé par l'Office de Tourisme d'Australie en 2013, lors duquel ils ont fait découvrir la destination sur les réseaux sociaux. Aujourd'hui ils continuent de parcourir le monde, dont bientôt la Loire-Atlantique.

Notre stratégie digitale s'appuie sur les blogueurs qui influencent le choix de la destination et permettent aux prospects de **démarrer l'expérience avant même l'arrivée** sur le lieu de vacances.

Pour compléter toutes ces informations sur les tendances, notons l'impact de ce que nous appelons le **collaboratif** : des commentaires sur tripadvisor ou autres et des réservations via Airbnb et autres plateformes, qui influencent l'acte d'achat et qualifient le lieu.



### FOCUS

Les voyageurs Airbnb déclarent choisir pour 83% d'entre eux ce mode d'hébergement pour vivre comme un local.

En Loire-Atlantique par exemple, Nantes compte 2 200 hébergements sur Airbnb. Un hôte nantais type partage son logement 28 jours par an et gagne un revenu complémentaire de 1 600€ par an.

# I. L'économie du tourisme en plein essor



## La stratégie digitale de la Loire-Atlantique

### *L'aménagement*

Le département de Loire-Atlantique intervient également dans l'**accompagnement numérique** en engageant des actions pour **permettre l'accès à internet en très haut débit** avec la fibre optique d'ici à 2021. Un accompagnement au service des habitant-es mais également des **structures touristiques** du territoire.



## II. Les premières tendances de la saison



- C'est au cours de la **saison estivale**, de mai à septembre, que la **fréquentation est maximale**, avec 59 % des clients et 71 % des nuitées, soit respectivement 1,4 million de clients pour 4 millions de nuitées en 2016 (Source INSEE/ORT et ses partenaires).
- 
- La saison 2017 a déjà **bien commencé** avec les vacances de printemps qui ont bénéficié d'un bon apport de clientèle au vu d'une **météo clémente**.
- Sur le littoral, les **hôtels** ont affiché **complets** pour les vacances d'avril et commencent à se remplir pour la saison estivale.
- De la même manière, les offices de tourisme du département déclarent débiter une saison prometteuse.
- Les restaurateurs du littoral ont semble-t-il débuté le printemps de manière satisfaisante.
- Pour ce qui est de **l'Aéroport de Nantes-Atlantique : trafic en augmentation de 8,7%, 46% du trafic depuis et vers l'Europe**, en augmentation de 15%, 5 nouvelles compagnies aériennes et 19 lignes ouvertes en 2016, Déjà 13 nouvelles lignes annoncées pour 2017
- Cette année, avec un mois de mai généreux en termes de ponts, les structures touristiques se préparent à une **saison estivale "prématurée" et prometteuse**.



### À savoir

Depuis 7 ans, les arrivées sur l'aéroport de Nantes-Atlantique ne cessent d'augmenter, de nouvelles lignes sont ouvertes (Nantes Munich) et certaines sont renforcées (33 nouveaux faisceaux en 2016) et plus de 4.5 millions d'arrivées sur l'année passée.



# III. La Loire-Atlantique, une manière singulière de travailler ensemble



Dans l'objectif commun de **faire venir des touristes en Loire-Atlantique**, un certain nombre d'actions et de moyens sont mutualisés multipliant les synergies et optimisant les budgets des différentes structures :

## a. La clientèle étrangère

- **La clientèle britannique** : le contrat de destination Grand Ouest

En partenariat avec la Bretagne, la Normandie, les Pays de la Loire, Atout France et Brittany Ferries :

Budget : 1 M € / an – mutualisé entre ces différents organismes

Nous participons aux actions de promotion, de sensibilisation des acteurs du territoire sur cette clientèle, et travaillons à la mise en place d'une communauté des accueillants en partenariat avec les Offices de Tourisme du territoire.

- **La clientèle allemande** : le contrat Côte Atlantique (Atlantik Küste)

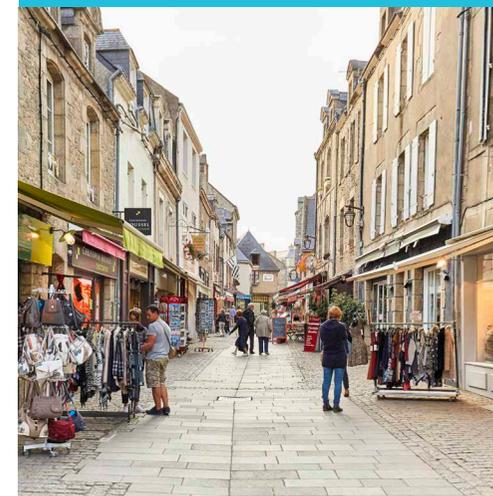
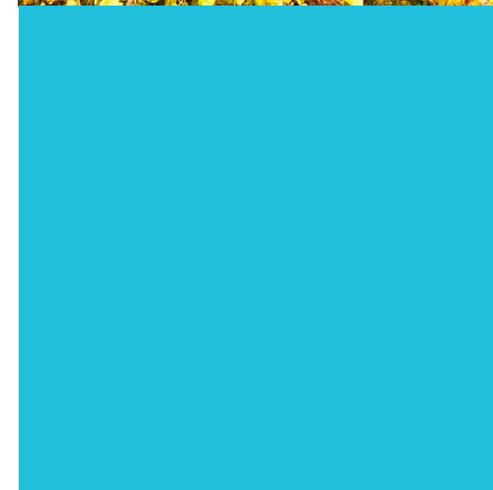
Les structures impliquées sur notre territoire : l'aéroport de Nantes-Atlantique, Destination Bretagne Plein Sud, Pornichet, Saint-Nazaire Tourisme et Patrimoine, Pornic et le réseau des Gîtes de France. Budget : 280 000 €/an – mutualisé

Actions de promotion et de communication dans les Landers de l'ouest (Stuttgart, Francfort, Cologne, Sarrebruck, Bade, Wurtemberg, Hesse, Rhénanie, Sarre) qui concentrent 60% des touristes allemands venant en France.

- **Comité du Tourisme Aérien**

Un **partenariat unique** avec l'aéroport, Le Voyage à Nantes et l'Agence Régionale des Pays de la Loire à destination des clientèles européennes.

Exemple d'une action 2017 : événement autour de l'ouverture de la ligne aérienne MUNICH – NANTES, avec une opération d'accueil privilégié avec des cadeaux locaux offerts aux passagers du vol inaugural en partenariat avec les parties prenantes et les partenaires comme Saint-Nazaire Tourisme et Patrimoine et le Zoo de la Boissière du Doré.



# III. La Loire-Atlantique, une manière singulière de travailler ensemble

## b. La clientèle nationale

L'ADN de la stratégie touristique de la Loire-Atlantique est de travailler en complémentarité avec l'ensemble des territoires et de jouer pleinement notre rôle «**d'assemblier**».

Les destinations travaillent bien évidemment avec leurs propres outils de promotion.

Notre rôle est de **faire valoir l'offre globale de la Loire-Atlantique**, en faisant fi des frontières administratives qui n'existent pas aux yeux des touristes, et en valorisant l'offre touristique au travers de **7 thématiques** qui donnent à voir l'**ensemble** de la Loire-Atlantique :

### Littoral



La diversité de la Loire-Atlantique s'exprime notamment par son bord de mer long de 133 kilomètres de côtes où les plages de la presqu'île de Guérande succèdent aux criques de Pornic et du Pays de Retz Atlantique.

### Vélo



La Loire à Vélo, la Vélo-dyssée, la Vélocéan, la Loire-Atlantique, c'est 408 kilomètres de pistes cyclables départementales.

### Patrimoine



Sites de visite (Escal'Atlantic, Machines de l'île,...), architecture/bâti (Base sous-marine de Saint-Nazaire, architecture de Clisson, petites cités de caractères...), événements / culture (Folle Journée, Hellfest,...), patrimoine artistique (Estuaire...), les parcs et jardins, histoire/mémoire (Mémorial abolition esclavage...)

### Oenotourisme



Le vignoble de Loire-Atlantique c'est une variété de paysages, des bords de Loire aux rives du lac de Grand-Lieu en passant par les espaces vallonnés de Sèvre-et-Maine.

### Savoir-faire



De la culture millénaire de la vigne au sud-est à la production artisanale du sel...

### Eaux douces



Les marais de Brière, les rives du lac de Grand-Lieu, les marais salants de Guérande, l'Estuaire de la Loire, les bancs de sable du Pays d'Ancenis... Nul doute, la Loire-Atlantique est un territoire d'eau(x).

### Randonnées



Du lac de Grand-Lieu en passant par la Brière, le canal de Nantes à Brest et les kilomètres de sentiers en bord de mer...

# III. La Loire-Atlantique, une manière singulière de travailler ensemble

## c. Une offre différenciante

Loire-Atlantique c'est aussi une offre innovante et de futurs projets :

*Des prestataires qui s'adaptent aux nouveaux modes de consommation*

- **Locapino** (propose un tandem original où le pilote est à l'arrière et le deuxième allongé à l'avant)
- **L'insolite voyage à Saint-Nazaire** (propose des séjours itinérants de 3 jours avec un hébergement original différent (pêcherie, péniche...) ainsi qu'une activité à proximité pour découvrir le territoire)
- **Share my sea** (première application mobile de partage de sorties en mer entre particuliers (Nautisme Collaboratif))

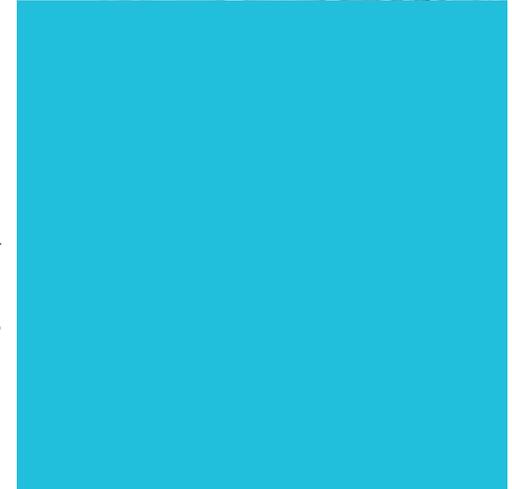
*Des offres à révéler*

- Un travail de mise en tourisme de **Grand-Lieu** et de valorisation du **Canal de Nantes à Brest**
- Mise en valeur du **Vignoble** avec le Voyage à Nantes et la **route des vins**
- Les **grands itinéraires à vélo** (La Loire à Vélo, la Vélocéan et la Vélodyssée)

La **Loire à Vélo**, une force touristique : 600 km de linéaire, 800 km en comptant les boucles, une référence en matière de tourisme à vélo.

La **Vélocéan**, un itinéraire d'intérêt remarquable, un trait d'union entre l'estuaire de la Vilaine et la Côte d'Amour, l'itinéraire cyclable Vélocéan nord s'intègre à la véloroute 45, parcours côtier qui ambitionne à terme de relier Roscoff à Nantes.

La **Vélodyssée** s'est vue décerner le trophée «**Itinéraire Vélo 2017**» le 17 mars 2017 sur le salon Destinations Nature à Paris

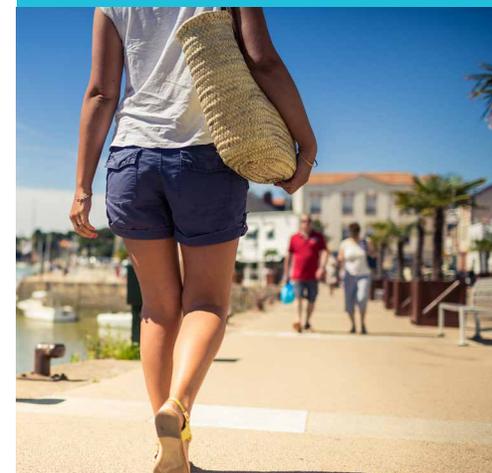
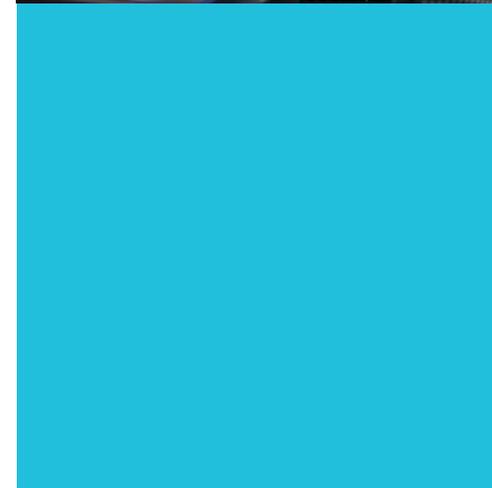
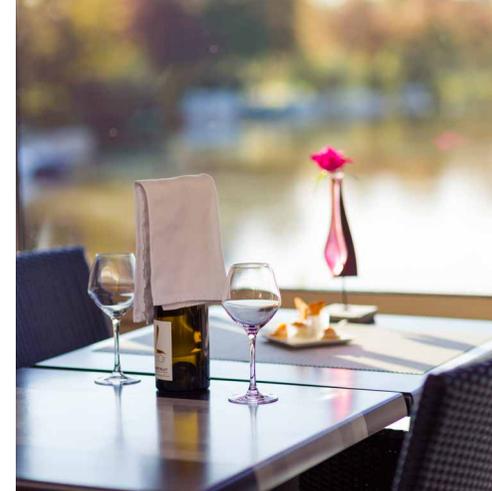


### III. La Loire-Atlantique, une manière singulière de travailler ensemble



#### *De grands événements*

- **The Bridge** (Saint-Nazaire, Saint-Brévin les Pins, Paimboeuf...) : Le 15 juin
- **Dub camp** (Joué-sur-Erdre) : du 13 au 16 juillet
- **Royal de luxe** (Nantes) : été 2017
- 20 ans des **Machines de l'île** (Nantes) : 30 juin
- **Hellfest** (Clisson) : du 16 au 18 juin
- **Voyage à Nantes** : du 1er juillet au 31 août
  
- *Etc...*



### III. La Loire-Atlantique, une manière singulière de travailler ensemble



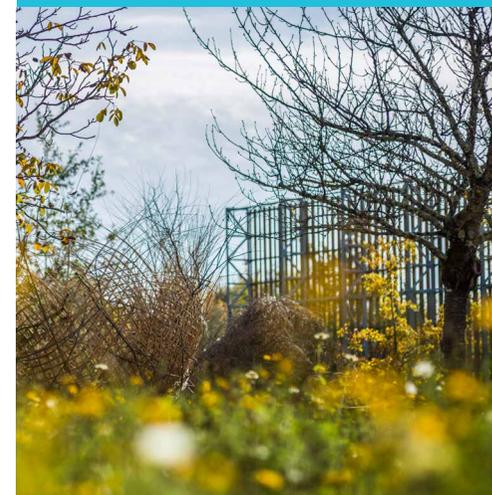
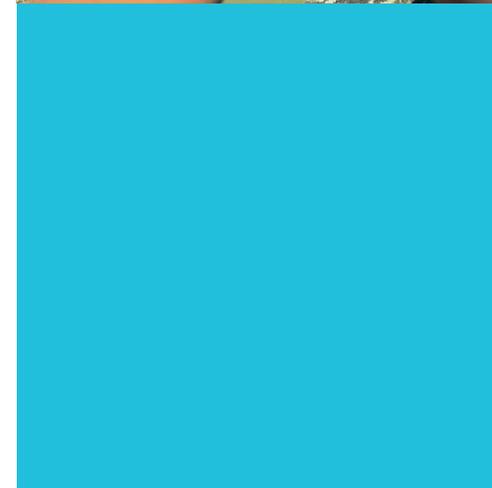
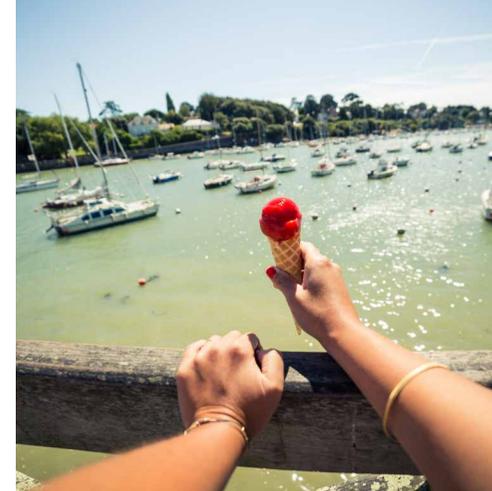
#### d. Une opération de communication inédite

En 2017, nous concentrons nos actions de communication principalement sur les grandes villes de **Bretagne et Normandie qui représentent 15% de notre clientèle** et pour laquelle nous mettons en place des actions d'affichage et des dispositifs web.

Pour l'**Île de France** qui représente le plus fort potentiel, puisque **30% de nos clients** viennent de cette région, nous devons continuer de fidéliser et également conquérir ce bassin de clientèle.

Le **principal attrait vu de Paris est le littoral**, ce qui va donner envie de venir à nos touristes: la plage, la mer, les activités que l'on peut y faire.

À nous ensuite de les inciter à découvrir plus largement le territoire.



### III. La Loire-Atlantique, une manière singulière de travailler ensemble



Pour cette saison 2017, vis-à-vis de cette clientèle, nous avons donc choisi d'axer notre communication sur **les attraits du littoral** en travaillant avec l'ensemble des destinations (marques) que sont :

**La Baule ; Pornichet ; Saint-Nazaire ; Pornic.**

Avec plus de 80% de notre capacité d'accueil (tous types d'hébergements confondus) située sur le littoral

Nous communiquons **chacun avec nos propres messages** selon notre propre positionnement.

L'idée étant de ne pas ajouter de strate supplémentaire mais de lier les strates existantes entre elles.

Pour cela, nous avons choisi une communication massive dans le **métro parisien** et d'afficher notre adhésion et notre complémentarité.

La singularité de cette opération : l'union fait la force. Notre image est renforcée par des positionnements qui convergent vers le même message en complémentarité et en mutualisant nos moyens et donc en optimisant nos budgets.

**Dates d'affichages** : Du 12 au 25 avril à Montparnasse et du 25 avril au 9 mai dans tous les couloirs du métro parisien.

**Coût de la campagne** : 56 000 €





## Contact presse

*Mathilde Jarry*

Loire-Atlantique développement

m.jarry@loireatlantique-developpement.fr

02 40 99 00 73

 /tourismeloireatlantique

 /tourismeloireatlantique

 @tourisme44

Retrouvez ce dossier de presse sur notre nouveau site dédié à la presse :

[presse.tourisme-loireatlantique.com](http://presse.tourisme-loireatlantique.com)