

# Dossier de presse

Un printemps-été 2017 qui révèle  
les défis de demain

Loire  
Atlantique



## A retenir

### Vers une fin de la saisonnalité ?

- Une période d'avril à fin juillet très enthousiasmante pour les professionnels du tourisme avec une extension sur les ailes de saison.
- Un mois de juillet destabilisé par le mercure mais qui a permis de tester des offres urbaines et rétro-littorales.
- Un mois d'août qui a vu la fréquentation touristique revenir. Un littoral attrayant qui compte 80% des résidences secondaires du département et des destinations culturellement fortes comme Saint-Nazaire et Nantes.

### Nos engagements et perspectives sur l'attractivité et l'économie du tourisme

- Un rôle réaffirmé pour l'agence Loire-Atlantique développement
- Développer la notoriété des offres en direction des publics français
- Fidéliser et agrandir le public de visiteurs locaux
- Développer les partenariats et les outils en conséquence :
  - Sur la clientèle étrangère avec la Région, le Département et les prestataires privés
  - Avec les intercommunalités et leurs destinations
  - En développant l'accueil

### Faire aimer la Loire-Atlantique toute l'année !

---

## Sommaire

- Un printemps / été réussi.....Page 3
- Paroles de destinations.....Page 4
- Qui sont nos touristes ?.....Page 5
- Paroles de blogueurs.....Page 10
- Quels atouts pour séduire les touristes ?.....Page 11
- Comment les séduire ?.....Page 15
- Et demain ?.....Page 18



# Un printemps - été réussi

## Une saison touristique élargie et réussie avec des offres complémentaires

Le littoral comme le rétro-littoral de Loire-Atlantique sont des territoires extrêmement **riches** et **complémentaires**.

Preuve en est, cela profite selon l'intensité du mercure à une offre de nature, balnéaire ou de balade ou bien aux sites de visite qui proposent des offres variées, de qualité et adaptées aux différents publics.

Ainsi, nous proposons un tourisme en Loire-Atlantique qui devient de moins en moins «**climatodépendant**».

Des offres qui permettent de faire venir sur une période de plus en plus large. On parle aujourd'hui d'une **saison touristique** qui s'étend **du printemps à l'automne**, ce qui permet de développer une économie pérenne et non délocalisable. Economie qui pèse lourd avec **25 000 emplois directs et indirects** et **3,2 milliards d'euros** de chiffre d'affaires annuel.

Les **habitants** jouent un rôle clé dans cette nouvelle façon de consommer le tourisme en tant qu'**excursionnistes**, pour un tourisme «domestique», notamment sur des périodes courtes.

En témoignent les sites de visite qui voient leur **clientèle scolaire** (qui consomme les sorties hors vacances d'été) augmenter d'années en années. Un atout pour le tourisme, secteur dans lequel l'enfant est prescripteur.

De la même manière, les **BOX Loire-Atlantique** permettent aux professionnels partenaires de ces offres de séjours packagés, de contribuer à une hausse de leur activité sur les ailes de saison. Une formule plébiscitée par les habitants et par les professionnels qui allongent leur saison touristique.

- **700 appels** mensuels pour les réservations sur mars, avril et mai (contre 350 sur la même période en 2016)
- Une satisfaction clientèle à **95 %** qui encourage ce type d'offres

# Paroles de destinations

## Des destinations qui vivent leur saison d'avril à octobre

« Une bonne année due à un printemps exceptionnel, excellent voire rarissime »

Office de tourisme de La Baule

« Le label Pavillon Bleu a eu une incidence positive sur le plan d'eau de Saint-Philbert-de-Grand-Lieu, avec des nantais qui sont venus en nombre, à la journée, pour en profiter. »

Office de Tourisme de Grand Lieu



« Qu'on se le dise, la saison touristique dure 6 mois. Aujourd'hui la saison pour une ville balnéaire s'étend sur une plus large période et il faut désormais l'envisager d'avril à septembre et dresser un bilan sur les seuls mois de juillet et août n'est plus du tout pertinent. »

Office de tourisme de Pornichet La Destination

« Un bon début de saison voire une augmentation quasi-générale de la fréquentation dans les sites de visite en juin. »

Office de tourisme du Vignoble de Nantes

# Qui sont nos touristes ?

## Zoom sur la fréquentation touristique 2017

### Globalement

Le **printemps** 2017 caniculaire a entraîné une **importante fréquentation** et des réservations de dernière minute\*.

L'**été** a connu une fréquentation touristique **stable** comparée à la très bonne année 2016 (+6% en 2016 par rapport à l'excellente année 2015).

L'espace **urbain** a enregistré une **progression de sa fréquentation** sur les deux mois de l'été.

Quant au littoral, il a connu une belle saison qui aurait pu être excellente sans le léger recul de fréquentation touristique du mois de juillet dû à la météo.

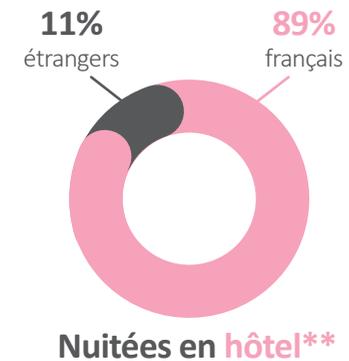
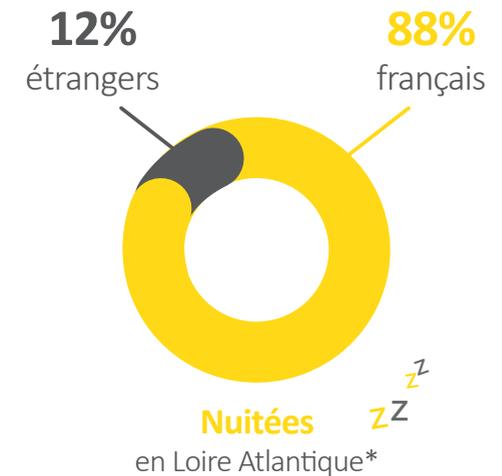
Alors que les restaurants et les bars remplissaient leurs terrasses d'avril à juillet, ils ont ensuite affiché une légère baisse de fréquentation au profit des sites de visite qui ont vu la leur exploser. **L'hôtellerie de plein air** est restée stable.

**5 608 873**

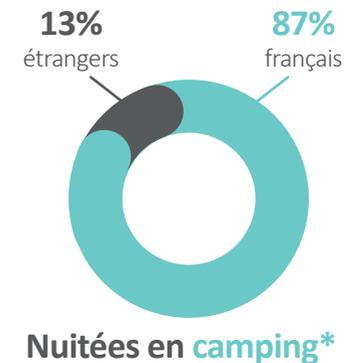


nuitées touristiques marchandes  
(en hôtels et campings)

### Répartition des nuitées



↓  
**1,6 jours**  
Durée moyenne des séjours



↓  
**4,9 jours**  
Durée moyenne des séjours

\* Chiffres 2017 / \*\* Chiffres 2016- Insee-ORT Pays de la Loire

# Qui sont nos touristes ?

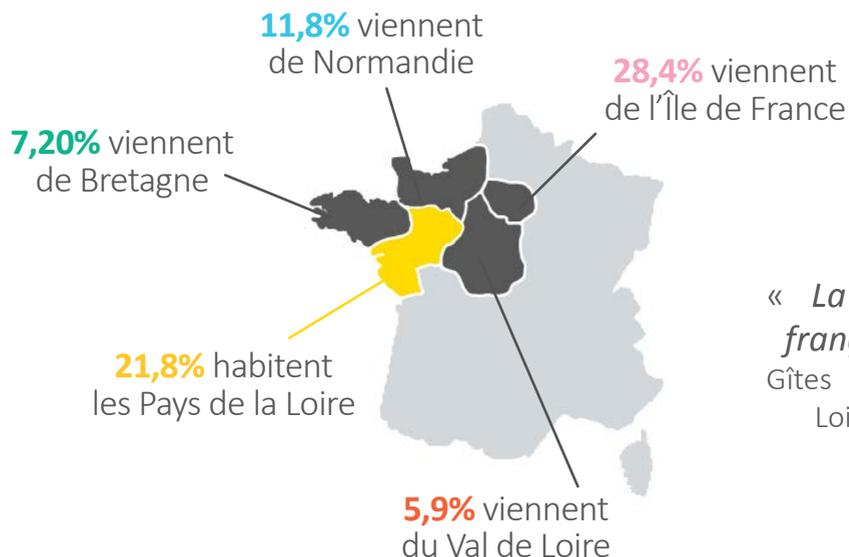
## Zoom sur la clientèle française

### Globalement

La clientèle française a encore répondu présent et semble **stable** au regard de l'été 2016 particulièrement dans les espaces ruraux et urbains.

L'espace littoral a eu une fréquentation variable de la clientèle française. La spécificité des résidences secondaires qui accueillent une clientèle touristique proche permet d'annuler ou de venir à la dernière minute en fonction des conditions météo.

80% des **résidences secondaires** se concentrent sur le littoral dont 49% des propriétaires sont des **habitants** des **Pays de la Loire**



« La clientèle est française à 85% »  
Gîtes de France de Loire-Atlantique

Durée moyenne du séjour  
**2,2 jours**

9 touristes sur 10 sont français

49,5% ont 50 ans et plus

33,3% viennent en famille

32,5% viennent en couple

30,7% viennent seuls

# Qui sont nos touristes ?

## Zoom sur la clientèle étrangère

### Globalement

La fréquentation étrangère semble **stable voire supérieure** à l'an passé, notamment dans les espaces ruraux ou urbains.

**Britanniques**, **Allemands** et **Hollandais** affichent une **présence stable** comparée à l'été dernier.

Les **Belges** sont toujours une clientèle fidèle à la Loire-Atlantique.

Les **Espagnols** installent leur présence en urbain pour la deuxième année consécutive.

### Paroles de destinations

« *Les Belges, les Espagnols, les Anglais et les Allemands arrivent en tête des clientèles étrangères en juillet-août* »

Office de tourisme de Saint Nazaire et de Saint-André-des-Eaux

« *Une augmentation spectaculaire du nombre de touristes étrangers* »

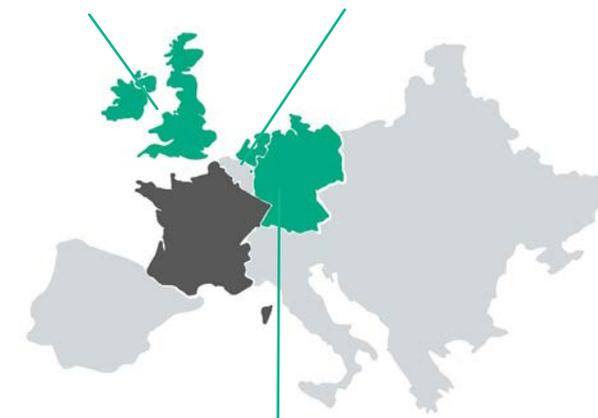
Le Voyage à Nantes

\* Source Insee // Atlantikkuste

Durée moyenne du séjour  
**2,7 jours**

**21%** viennent de Grande-Bretagne

**17%** viennent des Pays-Bas



**13%** viennent d'Allemagne

### A propos

Entre 2010 et 2015, le nombre de touristes allemands a évolué de 53% en Loire-Atlantique\* soit près de 30 000 nuitées supplémentaires, passant de 56 000 à 86 000 nuitées.

# Qui sont nos touristes ?

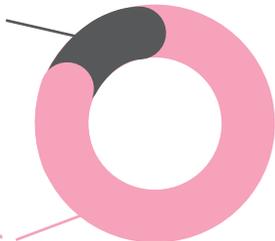
## Ils ont plébiscité la Loire-Atlantique via les réseaux sociaux

### Facebook

Lors du lancement de saison, nous étions à 38 000 fans sur la page Facebook **Tourisme en Loire-Atlantique**. Tout au long de l'été, les touristes présents sur le territoire ont permis d'agrandir la communauté jusqu'à atteindre aujourd'hui **55 000 abonnés**.

### Répartition

24% d'hommes



76% de femmes

### Profil type



**42 ans, mariée**

47%

**Française**

95%

**Parisienne**

12%

**Fonctionnaire**

24%\*

## Les publications préférées de l'été

**66 200 vues** Guérande, sa cité médiévale et ses marais salants- Vidéo

**42 552 vues** Les 13 plus **belles photos** des abonnés à la page Facebook- Photographies

**37 500 vues** Le Top 10 des plus belles **plages de Loire-Atlantique**- Vidéo

**33 200 vues** Le repost du reportage M6 sur le **Voyage à Nantes**- Vidéo

**32 606 vues** L'océan à **Piriac-sur-Mer**- Photographie

**32 606 vues** Festival Les Escales de **Saint-Nazaire** - Vidéo promotion

\* Source : Statistiques Facebook septembre 2017- page Tourisme en Loire-Atlantique

# Qui sont nos touristes ?

## Ils ont cherché des idées sur notre webzine

A mi-chemin entre le magazine et le site internet, le «webzine» [www.tourisme-loireatlantique.com](http://www.tourisme-loireatlantique.com) met à contribution une trentaine d'influenceurs qui prennent la parole pour partager leurs expériences de la Loire-Atlantique et faire part de leurs pépites à nos lecteurs.

Une démarche partenariale et de sollicitations avec nos **ambassadeurs locaux**, dont le «collectif des blogueurs du 44», au service des territoires de Loire-Atlantique, pour transformer «l'acte d'aimer en acte d'achat».

Durant les deux mois d'été, le webzine a enregistré une fréquentation record en doublant ses visites par rapport à 2016.

Un total de **57 800 sessions** soit une progression de **117,2%** par rapport à 2016.

### D'où viennent nos visiteurs ?

**43%** des Pays de la Loire

**27%** d'Île-de-France

### Qui sont-ils ?

**67,2%** de femmes

**32,8%** d'hommes

### Quels mots clés pour leurs recherches ?

**Pornic**

**Loire-Atlantique**

**Loire-Atlantique tourisme**

**Plage Loire-Atlantique**

### Les thématiques les plus visitées



Cette année, les balades et la culture viennent compléter les **offres vélo et bord de mer incontournables !**

### Les articles les plus lus

Le Top10 des plages **+139% de vues**

Top des sites de visite **+132% de vues**

## Paroles de blogueurs



Le **Voyage à Nantes** est un événement estival attendu et très apprécié ! J'ai adoré l'idée du toboggan sur le Château des ducs de Bretagne et des palmiers place Royale ! Autre temps fort qui m'a beaucoup marqué cet été : **The Bridge** ! Le Queen Mary 2 , survolé par l'A380, qui prend le départ de la course contre les quatre Ultimes, reste pour moi l'image de cet été 2017 en Loire-Atlantique.

Je profite de chaque été pour retourner au **Croisic**. C'est un endroit que j'adore ! Les marais salants, la **côte sauvage**, les jolies criques, l'océan à perte de vue ... Pas besoin d'aller bien loin pour prendre un bain, admirer de magnifiques couchers de soleil, et profiter des soirées d'été en savourant un délicieux sorbet **sur le port** du Croisic !

Les premières et dernières lueurs du jour sont mes instants préférés de la journée. La lumière est magnifique et le ciel se pare de ses plus belles couleurs. J'ai la chance de traverser les **marais salants de Guérande** ! La lumière est incroyable, la faune se lève et le reflet du ciel dans les marais, comme un miroir, est l'un des plus beaux paysages que je connaisse.

Pauline du Blog Brèves au Féminin



À 45 minutes des **plages**, j'aime m'y rendre les weekends. Et cet été j'ai profité aussi d'un hébergement atypique proposé par Loirestua à Lavau-sur-Loire. Un dépaysement à 30 minutes de Nantes !

Mon échappée secrète : l'Observatoire de Tadashi Kawamata, œuvre du parcours Estuaire à Lavau sur Loire. Peu connu, un lieu calme et déconnectant.

Sylvain Manigers des Igersnantes et Igers44



L'été nous préférons aux plages les cours d'eau du département pour se rafraîchir au vert et loin de l'agitation touristique de la côte. Erdre, Sèvre, lac de Vioreau,... Autant de jolis points de chute pour une après midi en kayak ou pour s'essayer à la navigation.

Mes spots préférés : la pointe de Merquel à Mesquer offre un paysage magnifique et assez singulier ainsi que Lavau sur Loire, ce petit village de l'estuaire perdu au milieu des marais de Loire qui est merveilleusement resté dans son jus.

Marlène du blog From Nantes With Love

# Quels atouts pour séduire ?



## Des incontournables et des nouveautés

### Une qualité de vie attractive

- 133 km de côte dont 68 kilomètres de plage
- Le plus grand lac naturel de plaine français (en hiver) : Grand-Lieu
- Un Parc Naturel Régional en Brière
- Un vignoble de 9000 ha avec 4 AOC muscadet (sèvre-et-maine, côtes-de-grand-lieu, côteaux-de-la-Loire et muscadet)
- Un patrimoine matériel et immatériel omniprésent
- 16 000 nouveaux habitants chaque année

### Une offre nautique affirmée

- 200 événements chaque année sur le littoral
- 138 clubs nautiques en Loire-Atlantique
- 8 400 anneaux dans le bassin de navigation

### Une offre cyclable en développement

- 3 axes d'itinérance forts (Vélocéan, Vélodyssée et Loire à Vélo) et d'autres boucles cyclables en construction / réflexion.
- Une fréquentation cyclotouristique en évolution : 8,5% d'augmentation cette année avec 347 814 passages enregistrés sur les axes cyclables\*.
- 1000 km de pistes cyclables en Loire-Atlantique (hors agglomérations et Vélocéan, Vélodyssée, Loire à Vélo)

### Une offre singulière et renouvelée

- Des hébergements insolites (Tiny House dans le Pays d'Ancenis, LoirEstua dans la communauté de communes d'Estuaire et Sillon, l'insolite voyage et la pêche à la ligne du Brivet dans la communauté de communes de la Carene...)
- Un événement artistique estival et annuel : le Voyage à Nantes
- Le nouveau musée d'Arts de Nantes
- Le dynamisme de Saint-Nazaire avec l'effervescence liée à l'événement The Bridge (300 000 visiteurs)
- Une nouvelle offre à Rezé : le Chronographe qui a accueilli 130 groupes et conquiert un public familial avec 25 600 visiteurs depuis l'ouverture, l'objectif de 20 000 visiteurs est donc largement atteint
- De nouveaux produits à la Maison du Lac de Grand-Lieu : découverte de l'aube et les Soirées du lac. Une fréquentation qui explose avec +23% sur l'été
- Trois nouveaux parcours de la route des vins

**Des hébergements de qualité** qui ont reçu 2 464 275 clients soit 6% d'augmentation en 2016 (en hôtels et campings).

\* Chiffres écompteurs vélo // Département de Loire-Atlantique



Quels atouts  
pour  
séduire ?

## Des événements d'ampleur internationale

### De grands événements

- Hellfest avec ses 180 000 festivaliers
- Les RDV de l'Erdre avec ses 150 000 aficionados de jazz
- La Folle Journée et ses 147 000 fans de musique classique
- Les Escales de Saint-Nazaire avec ses 42 000 personnes
- La Nuit de l'Erdre et ses 34 000 festivaliers
- The Bridge et ses 300 000 visiteurs sur 2 jours avec plus de 1000 bateaux sur l'eau pour le départ entre Saint-Nazaire et Le Croisic.

Quels atouts  
pour  
séduire ?

## Les chiffres de fréquentation des sites emblématiques

### TOP 10 des lieux plébiscités par les touristes (estimation 2017)

#### Château des ducs de Bretagne - cour

**2ème site** le plus fréquenté à Nantes pendant l'été  
**469 441** visites  
**+31%** cette année par rapport à 2016

#### Grand Patrimoine de Loire-Atlantique

Une fréquentation **en hausse** sur les 4 sites par rapport à 2016.\*  
**185 295** visiteurs sur site au total entre avril et août.

#### Muséum d'histoire naturelle Nantes

**23 416** visites cette année  
**+10%** par rapport à 2016

#### Musée d'Arts Nantes

Plus de **100 000** visiteurs depuis l'ouverture du musée en juin dont **90 000** pendant le Voyage à Nantes.

#### Les Machines de l'île

Les **10 ans** des Machines en Juin  
**+44%** de fréquentation étrangère en 2017 par rapport à 2016  
**+17%** sur la fréquentation française

#### Planète Sauvage Port-Saint-Père

Une fréquentation **en hausse**. Une belle avant saison avec un mois d'**avril exceptionnel**.  
Les nouveautés 2016 ont créé un **engouement** encore cette année.

#### Musée d'histoire Nantes

**56 463** visites soit **+57%** cette année  
**+25%** de fréquentation étrangère en 2017 par rapport à 2016

#### Le port de tous les voyages Saint-Nazaire

**110 000** visites entre le 1er juillet et la fin août soit **+10%** au global.  
**+17%** pour Escal'Atlantic  
**+25%** sur les croisières  
**+47%** sur les visites guidées en 2017 par rapport à 2016

#### Zoo de la Boissière du doré

Un printemps très bon avec une **fréquentation historique** en avril grâce aux nouveautés comme l'arrivée d'un ourson et d'un tigre.  
**500** nuitées vendues dans les nouveaux lodges avec vue sur le zoo.

#### Océarium Le Croisic

Un bel été pour les 25 ans de l'océarium avec une saison qui **s'étale dans la durée**.

#### L'anecdote

«Les jeunes grands-parents, actifs, avec un pouvoir d'achat non négligeable consomment dans les boutiques.»

Nadine Auffret, Fédération Régionale des entreprises et Sites Touristiques

\*La Garenne-Lemot à Clisson, Château de Châteaubriant, Musée Dobrée à Nantes, Château de Clisson

Quels atouts  
pour  
séduire ?

## Une place de taille dans le paysage touristique français

7<sup>ème</sup>  
Département touristique français  
en nombre de nuitées

Des atouts qui font qu'en 2017, la Loire-Atlantique confirme sa place dans le top 10 des destinations départementales en France et assoit sa 7<sup>ème</sup> place.

Le territoire est plébiscité par **4,5 millions de touristes** (en 2016) et jouit d'un **tourisme culturel** et **urbain** avec des villes comme Saint-Nazaire et Nantes mais aussi un littoral attractif qui offre une alternative à la façade méditerranéenne et un art de vivre (gastronomie, oenotourisme, itinérances) remarquable pour l'ensemble des territoires.

Un dynamisme économique notamment sur Saint-Nazaire relayé pendant tout l'été par de grands titres.

Source : Classement TNS SOFRES 2017

Comment ?

## Préférer la synergie à la concurrence

Depuis 2016, la Loire-Atlantique a mis l'accent sur **les usages touristiques** dans le développement de sa stratégie de promotion. 7 ont été identifiés, le tourisme **balnéaire**, le **vélotourisme**, l'**œnotourisme**, les **eaux douces**, les **promenades à pied**, les **savoir-faire locaux** et le **patrimoine**.

Ces usages permettent d'illustrer chaque destination qui compose le département avec une mise en lumière spécifique. Une stratégie dont le maître mot est : la **synergie**.

C'est en suivant ce credo que la Loire-Atlantique a réuni pour la première fois 4 des destinations phares de son littoral pour s'afficher dans le métro parisien avant l'été. Ainsi, La Baule-Guérande, Pornichet, Saint-Nazaire et Pornic ont pu **promouvoir** leurs couleurs et leurs identités tout en se rassemblant sous la bannière de la Loire-Atlantique pour faire venir les touristes en nombre.



«Tourisme en Loire-Atlantique : l'union fait la force»

Brief magazine - Juin 2017



Comment ?

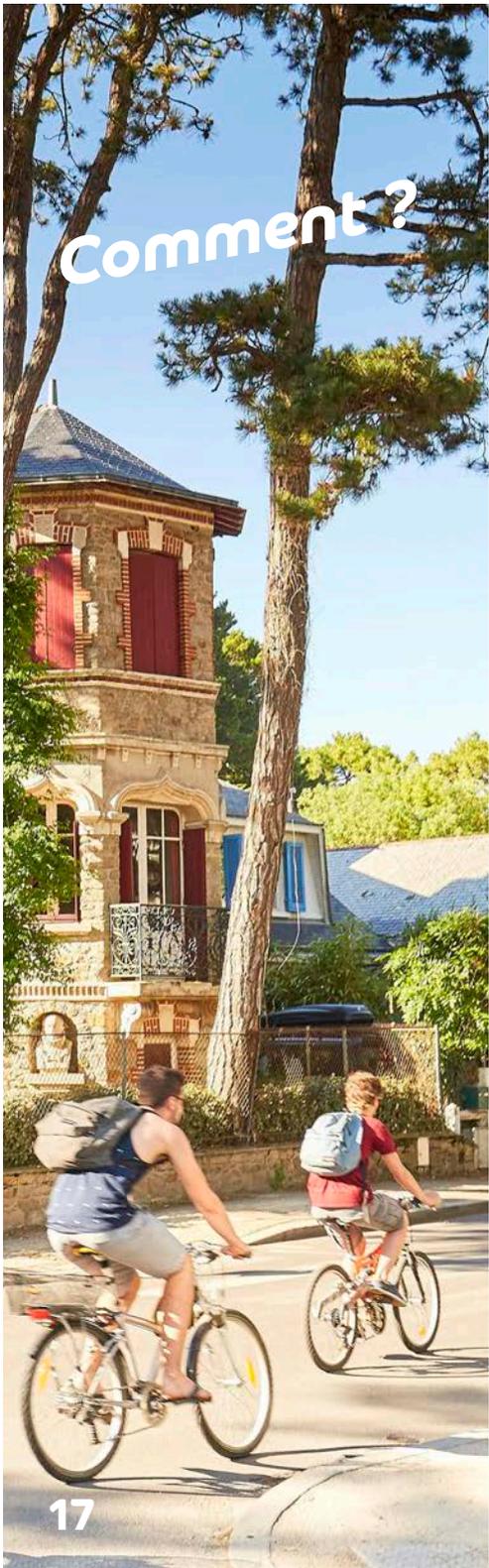
## Une stratégie saluée par la presse

Dès le printemps, la Loire-Atlantique et ses destinations ont été relayées par la **presse locale** et **nationale**.

- « **Tourisme : Les blogs l’alternative aux guides touristiques ?** » 20H JT de **TF1**
- « **Surprenantes Saint-Nazaire** » **Le Point.fr**
- « **Balade gourmande en Pays Nantais, de la Loire à l’Atlantique** » **Maxi Cuisine**
- « **10 expériences insolites à tester en Pays de la Loire** » **Voyages SNCF**, le blog
- « **15 week-end à 3h de Paris** » **Figaro.fr**
- « **Esprit weekend – l’agenda en France** » Les **échos week-end**
- « **Nantes l’inspirante** » **Figaro Magazine**
- « **Les 100 lieux qu’il faut voir - La Loire-Atlantique** » **France 5**
  
- « **Tourisme : la Loire-Atlantique, 7e département le plus fréquenté** » l’**Hebdo Sèvre et Maine**
- « **Tourisme d’affaires : un secteur qui pèse lourd** » **entreprises 44**
- « **La Vélodyssée** » 9h50 matin par **France 3 Pays de la Loire**
- « **PARIS. Les attraits de notre littoral s’affichent dans le métro** » l’**Echo de la Presqu’île**
- « **La Loire Atlantique s’affiche à Paris et dans l’Ouest** » la **Lettre Economique de Bretagne**
- « **Une saison 2017 sur de bonnes bases** » le fait du jour de **Presse Océan**
- « **La Loire-Atlantique, 7e département le plus visité** » **Ouest-France**
- « **TOURISME : Le Top 10 des sites de visite** » **20 minutes Nantes**
- « **Les lieux les plus secrets et surprenants** » **Bretons magazine**

Des retombées qui sont le résultat d’un travail collectif :

- 43 **demandes presse** traitées depuis le début de l’année
- 17 **accueils presse** traités depuis le début de l’année
- Un **voyage** presse



## Une stratégie saluée par les internautes

Côté digital, le travail sur les réseaux sociaux que Loire-Atlantique développement a mis en place profite de plus en plus aux destinations de Loire-Atlantique.

Les clés des réseaux sociaux de tourisme en Loire-Atlantique sont confiées lors d'occasions particulières et d'événements aux blogueurs sous la forme de « carte blanche » ainsi qu'aux territoires comme Saint-Nazaire le 15 août dernier avec « **1JOURASTNAZAIRE** ».



Ce sont également des événements pour **féderer** nos contributeurs :

- Soirées secrètes
- Instameet en partenariat avec Pornic
- Accueil de blogueurs voyage
- Blogtrip à Pornichet
- etc...



Et demain ?

## Les perspectives

- La **valorisation touristique** du Canal de Nantes à Brest avec la poursuite des appels à projets des maisons éclésières, l'animation du canal par des événements et le développement d'une offre de services...
- L'offre culturelle et touristique de **Grand Patrimoine** avec la Garenne-Lemot en collaboration avec le Voyage à Nantes, le musée Dobrée et sa réouverture prochaine.
- Le **potentiel touristique de Grand-Lieu** mis en exergue par une concertation avec les acteurs du territoire et qui reste à mettre en lumière.
- De **nouvelles offres** comme :
  - Les futurs centres d'exposition autour de l'éolien
  - Le Pont de Gorges dans le vignoble
  - L'accent mis sur le nautisme et le développement des offres
  - Les croisières qui bénéficient d'un accueil personnalisé en partenariat avec le Club Croisières
- Le **vélo**, un axe toujours **très fort** avec :
  - La Vélocéan Sud – Vélodyssée : fin des travaux, nouveau tracé au plus près de l'océan (Pornic).
  - La Loire à vélo : Paimboeuf / St Brevin, ouverture printemps 2018.
  - L'ouverture de la 2ème section de la Divatte le long de la RD 751.

## Nos engagements

- Un rôle réaffirmé pour l'agence Loire-Atlantique développement en matière d'**impulsion** et d'**accompagnement** des territoires sur l'**éco-slow tourisme**, l'**observatoire** et les **tendances**.
- Développer la **notoriété** des offres en direction des publics français.
- Fidéliser et **agrandir le public** de visiteurs locaux.
- Développer les **partenariats** et les outils en conséquence :
  - Sur la clientèle étrangère avec la Région, les territoires et les prestataires privés.
  - Avec les intercommunalités et leurs destinations notamment sur la promotion partagée.
  - En développant l'accueil et les offres et en les co-construisant dans une démarche continue de qualité.
  - En proposant des séjours packagés et équilibrés sur l'ensemble du territoire.



### Contact presse

Mathilde Taurinya

LD 02 51 72 95 36

[m.taurinya@loireatlantique-developpement.fr](mailto:m.taurinya@loireatlantique-developpement.fr)

