

SORTIR DES SENTIERS BATTUS !

L'ÉCONOMIE
DU TOURISME
ET SES POTENTIELS

PORNIC
agglo
PAYS DE RETZ 

CONVERSATIONS

2

DOSSIER

11

DE VOUS À NOUS

14

PORTRAITS

17

*Tourisme : entre
attractivité
économique et
reconnaissance
des spécificités
territoriales*

*Le tourisme,
vecteur
d'émotions et
d'expériences*

*Influenceurs,
ambassadeurs
des destinations
et prescripteurs
touristiques*

*Ports de Pornic
plaisance : cet
autre potentiel
touristique*



PORNIC AGGLO PAYS DE RETZ

Tourisme : entre attractivité économique et reconnaissance des spécificités territoriales

REGARDS CROISÉS ENTRE TROIS ACTEURS DE PORNIC AGGLO PAYS DE RETZ

UN TERRITOIRE D'EXCELLENCE, DE SAVOIR-FAIRE DÉPLOYÉS PAR DES GENS PASSIONNÉS



Jean-Michel Brard,
Président de Pornic
agglomération Pays de Retz

© Hadrien Brunner

En quoi le tourisme est-il un facteur de développement de l'attractivité économique et un facteur de reconnaissance des spécificités du territoire ? Comment en faire une opportunité créatrice de sens, mais aussi de valeurs économiques, sociales et environnementales ?

Réponses au travers d'une conversation entre Jean-Michel Brard (Président de Pornic agglomération Pays de Retz), Franck Louvrier (2^e Vice-président du Conseil régional, Président de la commission en charge du tourisme) et Pascale Briand (2^e Vice-Présidente de Pornic agglomération Pays de Retz, en charge du développement économique, de l'emploi et du tourisme).

Qu'est-ce qui fait le sel des Pays de la Loire, leur force en termes de tourisme ?

Franck Louvrier : Les Pays de la Loire ont aujourd'hui une renommée mondiale parce que l'offre y est riche et très diversifiée, tant en termes de sites, de paysages extraordinaires, d'itinéraires sportifs que d'événements : châteaux de la Loire, thalassothérapies, parcs animaliers, Abbaye de Fontevraud, Cadre noir, Loire à vélo, Vendée Globe, Folles journées, 24 h du Mans, musées, aquariums... la palette est très large ! Sans parler de leur extraordinaire capacité d'accueil, tant en matière de gastronomie que d'hébergement pour le tourisme de loisirs et le tourisme d'affaires. Nos cinq départements dessinent une mosaïque aussi étonnante que détonante. D'ailleurs, les chiffres le prouvent puisque nous accueillons quelque 19 millions de visiteurs chaque année.

Et sur Pornic agglomération Pays de Retz, comment ce tourisme s'exprime-t-il ? Adopte-t-il une forme particulière, propre à répondre aux attentes actuelles ?

Jean-Michel Brard : Ce secteur est un des piliers structurants de notre économie et à ce titre, il occupe une place incontournable pour laquelle nous devons être réactifs. Les visiteurs locaux, régionaux, nationaux et internationaux nous attendent sur ces services. Quant à ses caractéristiques, elles appellent les visiteurs. Chaque année, les chiffres attestent de leur intérêt. Notre territoire est l'alliance





de ce qu'on attend lorsqu'on vient sur un littoral avec la présence de la mer bien sûr, mais aussi grâce à la politique menée depuis des années en termes de préservation des paysages. De grands secteurs restent en effet vierges de béton, dessinent encore des zones naturelles et sauvages, sans effet de frontière entre le littoral et le bocage.

Pascale Briand : Je pense également que ces caractéristiques correspondent aux attentes grandissantes des touristes. Ils sont de plus en plus nombreux à être en recherche d'authenticité ou de contact avec la nature. Cette quête d'émotions va les amener vers les producteurs locaux, sur nos sentiers de randonnées ou de vélo, dans les maisons d'hôtes et les gîtes... Le développement de ces infrastructures, leurs interconnexions, la diversité de nos paysages et de notre offre contribuent à créer le contact avec les locaux - professionnels et habitants - et donc à caractériser notre territoire. C'est un kaléidoscope d'expériences authentiques, simples et de qualité.

F.L. : Ce territoire est une pépite touristique de notre région où peut s'exprimer tout type de tourisme : sportif, contemplatif, familial, culturel... Il profite de sa proximité avec Nantes tout en bénéficiant d'une géographie exceptionnelle entre mer et campagne. Situé entre des voisins bretons et vendéens touristiquement puissants qui auraient pu invisibiliser son identité, il a cependant réussi à préserver un charme authentique et une réelle dimension humaine. C'est une vraie force.

CE TERRITOIRE EST UNE PÉPITE TOURISTIQUE DE

NOTRE RÉGION OÙ PEUT S'EXPRIMER TOUT TYPE DE TOURISME



*Franck Louvrier,
2^e Vice-président
du Conseil régional*

Quelles sont les ambitions ou la stratégie touristique de la Région, tant en termes de croissance qu'en termes de valeurs ?

F.L. : Le schéma régional de développement du tourisme prévoit trois axes stratégiques : nous souhaitons d'abord continuer à valoriser les secteurs qui font l'identité touristique de notre région (vélo, œnotourisme, nautisme, agritourisme, patrimoine...) en promouvant mieux nos destinations auprès des clientèles étrangères et des jeunes, mais aussi de la population française qui a, ces dernières années, démontré son importance pour soutenir l'activité de nos entreprises. Le deuxième axe consiste à maintenir la relance initiée pendant la crise sanitaire

avec le soutien au tourisme d'affaires, aux investissements, aux grands événements et à la vente directe. Enfin, nous souhaitons anticiper le tourisme de demain en faisant des Pays de la Loire une région leader du cyclotourisme et en soutenant les acteurs qui s'inscrivent dans les nouvelles tendances : slow tourisme, circuits courts, écoresponsabilité...

Et sur l'Agglo ?

P.B. : Avec l'Office de tourisme intercommunal (OTI) et les ambassadeurs touristiques de la destination, l'Agglo a également mis au point une nouvelle stratégie, qui fait suite à notre projet de territoire. Elle s'appuie en premier lieu sur la préservation de nos différents patrimoines : bâtis (pêcheries, villes balnéaires, châteaux, sites mégalithiques), naturels et

immatériels. Ensuite, nous voulons valoriser notre territoire d'eau, de loisirs et de bien-être. Sur le littoral et le bocage, cette thématique prédomine, car nous sommes au quotidien au contact de l'eau... L'océan, les rivières, les marais sont partout. Sur le territoire également, le vélo, le sport ou le bien-être - avec la thalassothérapie - occupent une place centrale.

J.M.B. : Cette nouvelle stratégie entend aussi démontrer que Pornic agglomération Pays de Retz est un territoire d'excellence, de savoir-faire déployés par des gens passionnés. Ici, la notion de pépites prend toute sa mesure : on connaît certaines institutions, parmi lesquelles les galettes Saint-Michel, la Fraiserie ou le Curé Nantais. Mais on peut aussi découvrir des techniques, des métiers, des lieux plus rares qui sont l'expression de notre terroir : la Savonnerie de Marcel, les Salines de Millac, le Château de Briord... Nous voulons également en faire un territoire d'excellence en matière d'accueil avec nos offices de tourisme, nos restaurateurs et nos hôteliers. Enfin, nous devons mieux exploiter nos atouts pour développer le tourisme d'affaires. Ces stratégies sont déjà en action et continueront à être mises en œuvre dans les années à venir. Notre tourisme est un tourisme de valeurs qui doit estomper les clivages, pour s'appuyer plutôt sur ce qui nous unit.

Aujourd'hui, comment réussir à faire du tourisme un argument qui soit tout à la fois en faveur de l'attractivité, mais aussi du développement durable ?

F.L. : C'est un enjeu essentiel, car les activités touristiques ont un impact sur l'environnement. Le challenge est de réussir à les minimiser tout en préservant l'attractivité. Nous devons favoriser un tourisme plus propre et plus qualitatif, actionner les leviers de la proximité en matière de décarbonation des transports, veiller à mieux gérer la ressource en eau, etc. Je pense que les collectivités peuvent, et même doivent, être précurseurs en la matière et participer à faire

évoluer les comportements des touristes. On ne peut plus attendre.

J.M.B. : C'est justement l'un des enjeux de notre nouvelle stratégie. Le littoral est attractif, mais certaines zones subissent une pression touristique importante. Nous voulons donc amener les visiteurs à découvrir d'autres secteurs de la destination, et pour cela nous devons inciter tous les professionnels à communiquer globalement sur le territoire. Nous avons tous à y gagner.

P.B. : Le tourisme ne peut plus se concevoir que l'été, sinon, on tend forcément vers de la densification et de la massification. D'ailleurs les comportements des Français se modifient : ils veulent s'évader hors des périodes estivales, mais tous n'ont pas l'envie ou les moyens d'aller aux sports d'hiver ou vers des destinations

lointaines, certains veulent voyager, mais à proximité, diminuer leurs transports, etc. Il nous faut donc anticiper ces transformations et offrir une dimension «vacances», même durant les mois de mai ou d'octobre. Pour cela, nous devons relever certains défis : étalement des horaires des établissements, décalage des périodes de location, étalement des périodes touristiques (notamment pour les télétravailleurs), développement des mobilités douces... Cela signifie en outre que notre territoire doit vivre pendant toute l'année, pas que pendant la saison estivale, avec le développement et l'animation de nos centres-bourgs. C'est d'ailleurs un des points centraux de notre projet de territoire. Cette volonté participe à maintenir notre attractivité, tout en désamorçant la pression touristique et ses impacts écologiques.



*Pascale Briand,
2^e Vice-Présidente,
maire des
Moutiers-en-Retz*

**NOTRE
TERRITOIRE
EST UN
KALÉIDOSCOPE
D'EXPÉRIENCES
AUTHENTIQUES,
SIMPLES ET DE
QUALITÉ**



© Hugo Mouille

Escapade Nature : retour à l'essentiel

6

EN CHIFFRES

8 000

clients accueillis pendant la saison 2022 (avril/septembre), dont...

15%
d'internationaux

L'EAU FAIT PARTIE DE NOTRE IDENTITÉ, C'EST UN MARQUEUR DU TERRITOIRE

Au cœur de Port-Saint-Père, entre Nantes et le littoral, la base nautique d'Escapade Nature profite d'une situation hautement stratégique. Au bord de l'Acheneau, l'entreprise réussit à conjuguer tourisme vert et préservation du patrimoine naturel.

Sur les bords de l'Acheneau, à quelques encablures du camping municipal de Port-Saint-Père, la septième saison d'Escapade Nature vient de s'achever. Depuis la création de la base nautique en 2015, Alexis Laforge - son dirigeant - a su capter l'air du temps et comprendre les attentes de ses clients. À son lancement, Escapade Nature a d'abord proposé des locations de canoë, de kayaks et de bateaux. Mais très vite, de nouvelles activités sont venues s'ajouter : location de paddles et de pédalos, randonnées découvertes, apéros-randos fluviaux, bivouac en canoë... « L'eau fait partie de notre identité, c'est un marqueur du territoire, y compris dans le rétro littoral, observe Alexis Laforge. Les 40 km navigables de notre rivière ont beaucoup à offrir : la faune et la flore y sont exceptionnelles, avec de nombreuses espèces ornithologiques... C'est l'occasion

de découvrir un patrimoine naturel préservé au cœur des réserves naturelles de Grandlieu et des marais de l'Acheneau. »

Envie de nature, besoin de lenteur

Ses clients : des familles, mais aussi et de plus en plus, des entreprises et des groupes d'amis, venant de Loire-Atlantique et, au plus fort de la saison estivale, d'autres départements, voire de l'étranger. Certains recherchent le calme et la découverte, d'autres, le partage d'un moment en famille ou le défi sportif... **Mais, qu'ils soient d'ici ou d'ailleurs, tous sont en quête d'une autre forme de tourisme plus vert, plus authentique et plus lent :** « Le rapport à la nature s'est intensifié depuis quelques années, et cela s'est encore accéléré depuis la crise sanitaire », affirme Alexis Laforge.

Ses projets et ses attentes pour demain ? « De nouvelles prestations, plus longues et incluant de nouveaux services autour de la gastronomie notamment, avec des partenaires locaux. De nouvelles synergies touristiques semblent se mettre en place dans les terres, pas seulement entre acteurs du secteur, mais aussi avec les élus. À l'avenir il faudra renforcer cette dynamique. »

RESTAURANT LE 21

UNE IODE AU TERROIR

Face à la plage de la Birochère à Pornic, telle une vigie sur l'océan, Le 21 offre une vue imprenable sur le littoral. Repris en 2020 par Valérie et Sylvain Belouin, le restaurant valorise les produits locaux et de saison auprès de ses clients, et fait le pari de la proximité avec les producteurs comme vitrine du territoire.

« Ouvert en 1987, il s'est d'abord appelé le Beau Rivage, puis Le 21, explique Sylvain Belouin, le chef et reprenneur du restaurant. Tenus par Christine et Gérard Corchia, c'était une véritable institution. Nous devons être à la hauteur de cette réputation et ne pas décevoir. » Lui a fait ses armes dans les cuisines des meilleures maisons - Troisgros, Thorel et Coutanceau - quand sa femme Valérie est tombée en amour pour le vin avec des formations en œnotourisme et en sommellerie. Après la reprise de l'établissement familial en Anjou et quelques années au rythme soutenu de leurs fourneaux, tous deux souhaitent un changement, toujours en cuisine, mais au plus près de leurs aspirations. Presque sur un coup de tête, ils visitent Le 21... Totalement sur un coup de cœur, ils s'en portent acquéreurs en février 2020. « La mer, le cadre, le charme de ce restaurant, une infinité de très beaux produits à portée de main... Comment ne pas succomber ? », se remémore le chef.

Ambassadeurs du patrimoine gastronomique

Car pour maintenir la réputation du restaurant auprès d'une clientèle de fidèles, et s'en tailler une encore plus belle auprès de nouveaux clients potentiels (notamment ceux qui fréquentent la thalassothérapie toute proche), Sylvain et Valérie Belouin entendaient bien jouer la carte du terroir, en totale résonance avec leur conception de la cuisine et du vin. Chez eux, les produits sont frais, de saison et d'ici : huîtres et coquillages de La-Bernerie-en-Retz, farine de Saint-Lumine-de-Coutais, poissons de la baie de Bourgneuf et de ses alentours, légumes de Pornic, viandes et laitages de Villeneuve-en-Retz, safran de Saint-Père-en-Retz, pigeons



Sylvain Belouin,
propriétaire et
chef du restaurant
Le 21

de Pornic, sel des salines de Millac, algues de La Plaine-sur-Mer... Quant à la carte des vins, on retrouve de nombreux Muscadets produits en biodynamie parmi ses 400 références. Depuis cette année, le restaurant produit même son propre gin distillé avec des herbes cultivées dans les Pays de la Loire. L'objectif : délivrer une cuisine authentique, inventive et raffinée ; permettre à leurs clients d'ici et d'ailleurs de goûter toutes les saveurs du territoire. « C'est une chance, on dispose de la ressource aux portes du restaurant, s'enthousiasme Sylvain Belouin. Je nous considère comme une vitrine, des ambassadeurs de tous les producteurs avec qui nous travaillons. Nous allons chez eux, apprenons à connaître leur travail, la qualité de leurs produits.

**JE NOUS
CONSIDÈRE
COMME UNE
VITRINE, DES
AMBASSADEURS
DE TOUS LES
PRODUCTEURS
AVEC QUI NOUS
TRAVAILLONS**

Tout cela se retrouve ensuite dans l'assiette et, forcément, ça donne envie à nos clients de mieux connaître la côte ou les terres du Pays de Retz. » Et pour demain d'ailleurs, Le 21 réfléchit - avec l'association des restaurants et bars de Pornic - à la mise en place d'une possible commande groupée auprès des producteurs locaux .

LE CURÉ NANTAIS

Une visite à déguster !

LA DÉCOUVERTE
D'UN SAVOIR-FAIRE
FROMAGER, DE
LA FABRICATION
À LA DÉGUSTATION

EN CHIFFRES

1880

Naissance du
Curé Nantais

2 600

fromages/jour

3

semaines
d'affinage

6 500

visiteurs par an

En France, les visites d'entreprises passionnent les touristes. La preuve : en 2019, quelque 15 millions d'entre eux sont partis à la découverte des 2 000 entreprises ouvertes au public (+ 30 % en 7 ans*) ! À Pornic, le site du Curé Nantais attire ainsi chaque année de nombreux curieux. Rencontre avec Jean Vandeputte - responsable de l'atelier - et Alexis Guillemain, chargé de communication de l'entreprise.

Peut-on dire que le Curé Nantais est devenu une institution ?

Jean Vandeputte : Oui, car c'est un produit emblématique, historique du Pays de Retz. Le Curé Nantais représente un savoir-faire de plus d'un siècle. Sa fabrication est restée artisanale, pour nos fromages, nous utilisons « la fraîche coulée » : nous travaillons du lait cru, arrivant encore chaud à la fromagerie, car trait du matin et provenant de 6 exploitations réparties dans un rayon de 20 kilomètres maximum. Nous sommes les seuls à procéder ainsi dans la région.

Alexis Guillemain : De plus, notre fromage a été récompensé plusieurs fois lors de grands concours nationaux, (comme le Concours général agricole avec des médailles d'or), cela peut contribuer au sentiment d'attachement de nos clients. **Le Curé Nantais plaît aussi à beaucoup de restaurateurs, car à travers lui, ils peuvent raconter son histoire.**

Est-ce pour cela que l'atelier a été ouvert aux visiteurs ?

J.V. : Nous sommes dans une région très touristique, et ce type de visite se développe de plus en plus. Mais au-delà d'un site de production, notre souhait était effectivement de faire découvrir ce savoir-faire local de fromagerie.

A.G. : Nous n'attirons d'ailleurs pas que les touristes estivaux - français et pour une plus petite part étrangers - mais aussi beaucoup de scolaires et des anciens pendant toute l'année. Nous leur proposons d'abord de découvrir la fabrication étape par étape, de la réception du lait jusqu'à l'emballage. Ils peuvent ensuite découvrir un musée sur l'histoire du fromage - avec du matériel ancien : moules, barattes... - et sur celle du Curé Nantais. Enfin, la visite se termine par une dégustation et un passage par notre boutique.

Travaillez-vous avec d'autres acteurs du tourisme pour faire connaître la marque et le territoire ?

A.G. : Nous souhaitons valoriser notre ancrage local, voire national. La plupart de nos actions se fait au travers de parutions, de vidéos ou d'espaces publicitaires dans les guides locaux. Nous travaillons également avec les offices de tourisme de Destination Pornic et des partenaires locaux. Plus généralement, le Curé Nantais disposera bientôt d'un nouveau site internet et nous serons aussi plus présents sur les réseaux sociaux pour partager le quotidien et la réalité de la fromagerie .

AU-DELÀ D'UN SITE DE PRODUCTION, NOTRE SOUHAIT EST DE FAIRE DÉCOUVRIR CE SAVOIR-FAIRE LOCAL DE FROMAGERIE

SON HISTOIRE

La recette du Curé Nantais a voyagé de la Savoie jusqu'à Saint-Julien-de-Concelles à la fin du XIX^e siècle. Sa naissance est le fruit d'une rencontre entre un agriculteur, Pierre Hivert, et un ecclésiastique. D'abord appelé le « Régal des Gourmets », il est ensuite devenu « Le Curé Nantais », en hommage au saint homme. En 1980, le crémier Georges Parola reprend la fromagerie et l'installe à Pornic. Depuis, l'atelier a été repris par le groupe Olga (ex Triballat Noyal) et s'est modernisé, mais le savoir-faire reste inchangé.

*Source : Observatoire Entreprise et découverte



POIDS DU TOURISME SUR LE TERRITOIRE (du 1^{er} juillet au 22 août 2022)

2600 000
NUITÉES

+13 % DE NUITÉES VS 2021
(ET + 30 % VS 2019) DONT

364 000

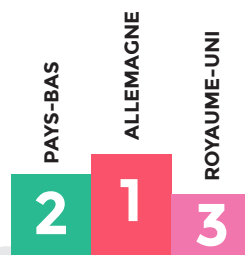
NUITÉES ÉTRANGÈRES
(+ 75 % VS 2021)



86%

de clientèle française, dont :
30 % issus des Pays de la Loire
et **27 %** d'Île-de-France

PODIUM DE LA CLIENTÈLE ÉTRANGÈRE



78%
DE DOSSIERS
RÉSERVÉS EN LIGNE

Avec en tête :
visite du château
de Pornic, kayak,
sorties nature

315 035 € DE CA GÉNÉRÉS PAR L'OTI
(locations de vacances, séjours et week-ends, groupes,
activités...) Et 233 510 € de CA en boutique et billetterie



TOURISME
UN LEVIER DE CROISSANCE À LA CROISÉE DES CHEMINS

LE TOURISME RETROUVE DES COULEURS ET CERTAINES TENDANCES, AMORCÉES AVANT LA COVID-19, S'ANCRENT PROFONDÉMENT DANS LES HABITUDES DES TOURISTES. POUR AUTANT, LES ACTEURS DU SECTEUR DOIVENT PRENDRE EN COMPTE DE NOUVELLES DONNÉES : UNE IMPRÉVISIBILITÉ FAISANT SUITE AUX PÉRIODES DE CONFINEMENT, UN POUVOIR D'ACHAT EN BERNE, AINSI QU'UNE VIGILANCE ACCRUE POUR L'ÉCOLOGIE.

COMPORTEMENTS ET ATTENTES DES TOURISTES

SUR LE TERRITOIRE

52,5 %

des professionnels constatent un panier moyen en baisse

5 JOURS

C'est la durée moyenne des séjours Airbnb. 22,2 % des professionnels observent un raccourcissement du temps passé sur le lieu de vacances



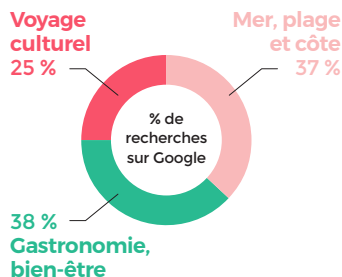
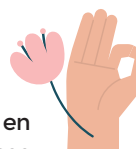
LE MOT KAYAK

Les sorties kayak et les balades en mer sont fortement plébiscitées (+ 20 % de CA dans les OT du territoire)

EN FRANCE

72 %

des Français sont en quête d'expériences représentatives de la culture de leur destination



ENVIRONNEMENT

64 % des Français se sentent concernés par un tourisme écologique, mais seulement 13 % sont prêts à payer plus cher pour des formules de voyage durables

DIGITAL

79 % des touristes préparent leur voyage sur Internet et plus de la moitié y réservent leur séjour

LE TOURISME

VECTEUR
D'ÉMOTIONS ET
D'EXPÉRIENCES



DEPUIS L'AVÈNEMENT DU TOURISME AU XVIII^E SIÈCLE ET LA NAISSANCE DES CONGÉS PAYÉS, DU TOURISME DE MASSE JUSQU'AU SLOW-TOURISME... LES VACANCIERS ONT TOUJOURS RESSENTI LE BESOIN DE RUPTURE AVEC LEUR QUOTIDIEN. POUR AUTANT, LA DEMANDE TOURISTIQUE ÉVOLUE DE PLUS EN PLUS RAPIDEMENT AVEC L'APPARITION DE NOUVELLES ATTENTES ET DE NOUVEAUX COMPORTEMENTS, D'UNE QUÊTE DE NOUVELLES EXPÉRIENCES TEINTÉES DE PLUS D'AUTHENTICITÉ ET D'ÉMOTION. POUR Y RÉPONDRE ET AFIN DE RESTER ATTRACTIVES, LES DESTINATIONS DOIVENT S'ADAPTER : LES ACTEURS DU SECTEUR, COMME LES COLLECTIVITÉS, NE DOIVENT JAMAIS CESSER DE SE RÉINVENTER ET D'INNOVER.

EN CHIFFRES

Pour

32 %

des Français, le plus important est de réaliser des découvertes locales (gastronomiques, historiques, etc.) sur leur lieu de vacances ; et pour 29 %, de pratiquer des activités en lien avec la nature (randonnées, visites de sites naturels, etc.)

Pour

60 %

des Français, l'offre d'hébergement - qu'il s'agisse d'une maison, ou d'un camping - est devenue déterminante pour choisir leur lieu de vacances.

Source : Observatoire des pratiques touristiques des Français dans 10 ans, Sondage Ifop pour l'ANETT en partenariat avec la Banque des Territoires et Bilendi, juin 2021

ENTRETIEN AVEC



Photo fournie par Jean-Luc Boulin

Jean-Luc Boulin,
consultant en tourisme,
conférencier, professeur associé
à l'Université de Bordeaux
Montaigne, rédacteur en chef
du blog *Etourisme.info* et
coprésident des Francophonies
de l'Innovation Touristique
(FIT)

Voyage-t-on aujourd'hui comme on voyageait hier?

Pas exactement, en tout cas pas dans la forme. Nous sommes passés à quelques dizaines de millions de touristes internationaux, dans les années 1960, à plus de 1,5 milliard aujourd'hui. L'ampleur du phénomène touristique a donc changé, de même que les distances et le temps du voyage qui se sont raccourcis avec l'explosion des compagnies low cost ou des lignes à grande vitesse.

On passe plus de temps à séjourner et moins à voyager, alors que ce temps participe à créer de l'émotion. Mais ce phénomène-ci tend à changer avec le retour des trains de nuit, de l'itinérance, etc. En parallèle, certains aspects du tourisme subsistent au fil des décennies.

Je pense par exemple aux vacances d'été : l'émerveillement face à cette expérience reste le même depuis des générations.

Du tourisme de masse au slow tourisme, n'assiste-t-on pas à des changements dans les pratiques ou dans les mentalités depuis quelques années?

Je ne crois pas qu'il faille opposer les deux. Le tourisme de masse est un ressenti, essentiellement des habitants... Victor Hugo, au XIX^e siècle, se plaignait déjà du trop-plein de visiteurs à Biarritz! Ce qui change, ce sont les aspirations. Il y a de nouvelles tendances qui ont été exacerbées et se sont développées pendant la

crise sanitaire : l'envie de nature et de réalisation personnelle, le besoin de se faire du bien. En cela, la qualité du logement est devenue essentielle. D'autres tendances s'ancrent ou ont fait leur apparition : la sensibilité au durable et à la protection de l'environnement et enfin, les «tracances», qui conjuguent vacances et vie professionnelle. Ce dernier phénomène, en fort développement, impacte les destinations touristiques en matière de saisonnalité et de prix immobiliers. Par ailleurs la Covid-19 nous a appris le «Stop-and-Go» avec moins de prévisibilité. Cela nécessite de la résilience de la part des acteurs du tourisme.

En quoi le tourisme est-il ou peut-il être vecteur d'émotions?

Depuis toujours, les vacances sont synonymes de coupure avec la vie quotidienne, mais aussi de découverte de paysages, goûts, odeurs, sensations... C'est aussi un accélérateur de relations humaines. Ces moments de rupture conduisent à un surplus d'émotions. Pour preuve, on se souvient plus facilement de ses dernières vacances que de sa dernière semaine de travail!

Entre émotions, authenticité, expérience... Quelles sont les attentes des touristes?

Leurs attentes se croisent à ces trois niveaux. Les premières sont du domaine de l'exceptionnel, du ressenti, sans qu'il s'agisse forcément de ce qui est présenté comme étant le «top» de la destination : c'est une promenade, un musée, un plat... Le sociologue allemand Hartmut Rosa parle «d'entrer en résonance».

UNE BRÈVE HISTOIRE DU TOURISME¹

XVIII^e - XIX^e siècles

Aristocrates et artistes européens pratiquent le «Grand Tour», un voyage initiatique d'un an, ou ils effectuent des étapes à travers l'Europe

XIX^e siècle

1^{ers} guides de voyage, 1^{ers} voyages organisés et ouverture des 1^{ers} stations balnéaires, thermales et de montagnes. 1889 : 1^{er} Office de Tourisme en France, à Grenoble

Après-guerre (1956)

3^e semaine de congés payés accordée (1956), puis 4^e (1969) : avènement du tourisme pour tous

Années 1970

1^{ers} systèmes de réservation à distance

Aujourd'hui

Développement de l'e-tourisme (choix de la destination, transaction, évaluation...)

LES HABITANTS ET LES ACTEURS DU TERRITOIRE PARTICIPENT À VALORISER UN TERRITOIRE ET SA CULTURE, À CRÉER DE NOUVELLES OFFRES

Ces émotions seront étroitement liées à la notion d'authenticité : pour que celle-ci existe, le territoire doit être «vrai», assumer sa culture, sans folklore. Enfin, l'expérience concerne ce qui reste du voyage, mais aussi le vécu auprès d'acteurs locaux - sauniers, agriculteurs, pêcheurs, professeurs de yoga - qui ne sont pas répertoriés comme prestataires touristiques traditionnels. Cela va au-delà de la simple prestation.

De quelle manière les professionnels, mais aussi les collectivités, doivent-ils répondre à ces attentes ?

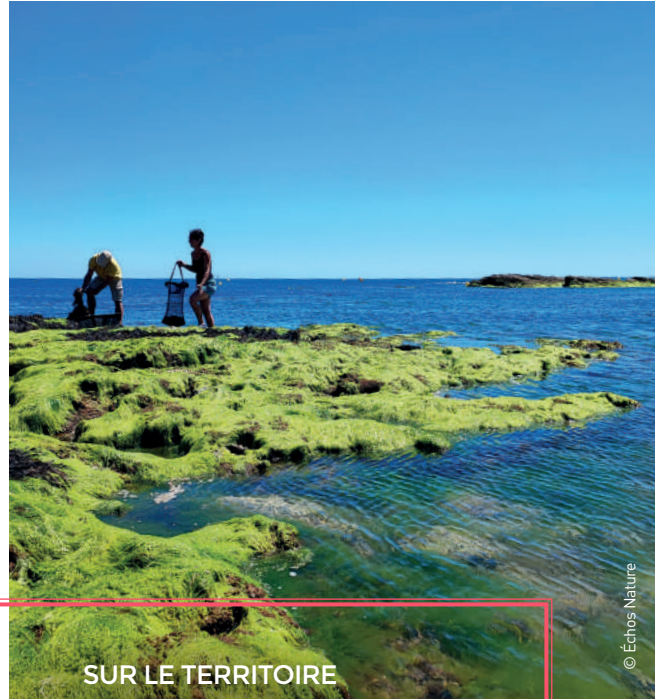
Pour générer des souvenirs, le prestataire doit avoir des idées et soigner les détails. On peut, en sachant se renouveler, échapper au diktat de la standardisation. Quant aux collectivités, elles peuvent créer les conditions en mobilisant les pouvoirs publics et les offices de tourisme, en accompagnant les prestataires en matière d'ingénierie...

Justement, comment inventer ou se réinventer, innover ?

Il y a plusieurs étapes. Il faut d'abord être dans l'écoute et interroger le visiteur pour mieux le connaître : si l'offre est au cœur de la stratégie, elle doit avant tout répondre aux envies des clients.

Ensuite, il faut avoir la volonté de soigner la prestation. Pour cela, les professionnels peuvent bénéficier d'un accompagnement de la collectivité et des offices de tourisme qui les aideront à «designer» l'expérience avec leurs services et leurs produits. Cet accompagnement permet une intelligence collective et donne la possibilité d'innover. Enfin, il faut pouvoir tester et évaluer ces propositions afin d'amener de l'animation en profondeur •

¹ Rapport d'information de la Commission des Affaires économiques sur l'Impact du numérique sur le secteur touristique français, Assemblée nationale, février 2015



ÉCHOS NATURE

«Il y a un véritable engouement pour cette activité !», constate Vincent Leroux, l'un des deux cofondateurs d'Échos Nature. Créée il y a cinq ans avec Julie Hennenfent, l'entreprise de La Plaine-sur-Mer propose des sorties nature très spéciales : la cueillette d'algues sauvages, leur dégustation à même le rocher et, pour les gastronomes curieux, un atelier cuisine pour apprendre à les sublimer. «À travers ce moment, le fait de vivre une expérience prend tout son sens : les vacanciers - locaux, internationaux, grands-parents avec leurs petits-enfants - sont au grand air et dégustent un produit original, souvent méconnu, qu'ils cueillent et préparent eux-mêmes. De notre côté, nous les sensibilisons à un patrimoine à préserver. C'est un passage de relais de nos connaissances et, côté vacanciers, une découverte empreinte de curiosité... Comme tout ce qui a trait à la nature.»

Pour les deux guides, ce type d'activité (en plus des sorties insectes, limaces et escargots, découvertes du marais, pêche à pied, cigognes et compagnie, etc. qu'ils proposent également sur la côte et dans les terres) est au cœur des attentes des touristes d'aujourd'hui : «La perception de l'environnement change, explique Vincent Leroux. Le tourisme vert est devenu une valeur forte, incontournable. Mais pour aider les touristes à préserver les ressources, il faut les faire venir dans le milieu naturel, leur faire connaître, et surtout ne pas mettre le territoire sous cloche. C'est un cercle vertueux où chacun a à gagner : les visiteurs en termes d'expériences et de souvenirs, le territoire en termes de protection et d'attractivité.»

www.echosnature.fr

Influenceurs

AMBASSADEURS DES DESTINATIONS ET PRESCRIPTEURS TOURISTIQUES



On les appelle influenceurs, youtubeurs, blogueurs ou vloggeurs* voyage. Derrière ces termes, des entrepreneurs du tourisme dont la voix porte et les avis comptent puisqu'ils sont suivis par des centaines, voire des milliers de personnes en attente de conseils en matière de destination, lieux à voir ou expériences à vivre. Rencontre avec deux membres actifs de la communauté : Benjamin Martinie et Sylvain Le Bourdonnec, créateurs de la chaîne Youtube Tolt en voyage pour le premier et du blog Ma vie en Loire-Atlantique pour le second.

14

Parcours



**J'AI DÉCIDÉ
D'ARRÊTER
L'AVION ET ÇA
SE PASSE BIEN.**

Tolt

Après des études de commerce, il commence par réaliser des vidéos dans le milieu associatif. Il passe ensuite par la case marketing d'un grand groupe de télévision, sans y rester : « ça n'était pas assez créatif ! ». En 2015, il effectue ses premiers reportages en Iran. Sa chaîne YouTube est lancée. Il devient réalisateur, vidéaste et youtubeur voyage à plein temps, et s'est spécialisé depuis trois ans dans les séjours bas carbone.

OÙ LES SUIVRE ?

Tolt en voyage

 generationvoyage.fr/
chaines/tolt

 
globetolter

 Tolt around the world

Ma vie en Loire-Atlantique

 mavieenloireatlantique.fr

   
mavieenloireatlantique



**JE VEUX MONTRER
QU'IL NE FAUT PAS
TOUJOURS PARTIR
LOIN POUR S'ÉVADER
ET FAIRE DE BELLES
DÉCOUVERTES.**

Sylvain Le Bourdonnec

Ingénieur dans le BTP, il a, en 2018, créé son blog pour partager ses découvertes ligériennes et ses coups de cœur locaux. Il devient indépendant fin 2019 dans le secteur de la communication. En 2020, il professionnalise son activité de blogueur en nouant notamment des partenariats avec des acteurs du tourisme.



Conception du métier

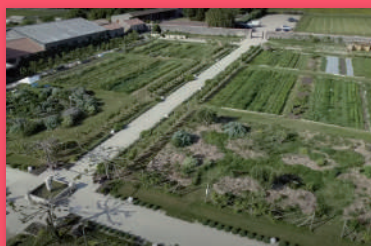
Tolt : « Je veux casser les idées reçues qu'on peut avoir sur certaines destinations, qu'elles soient connues ou non. J'ai envie de rendre le voyage local et bas carbone plus sexy : certaines destinations, certains littoraux sont surchargés ! Les influenceurs ont donc un vrai rôle à jouer pour une meilleure répartition du tourisme et faire évoluer les habitudes. »

Sylvain Le Bourdonnec : « Comme beaucoup de Nantais, je fréquentais toujours les mêmes plages sur le littoral, les mêmes lieux à Nantes. J'ai eu l'envie de parcourir le reste du département, de démontrer qu'il y a une somme de possibilités à deux heures de chez soi et que le voyage local peut être synonyme de curiosité et d'inattendu. J'espère témoigner de la beauté des paysages ou de l'intérêt de certaines expériences, mais aussi sensibiliser à des valeurs de proximité, de consommation locale. »

Acteurs de l'économie touristique

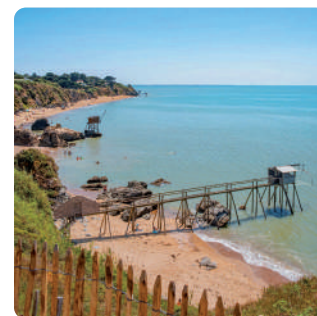
Tolt : « C'est difficile à quantifier économiquement, mais nos réalisations ont une influence sur les gens qui nous suivent. De cette manière, on participe bien sûr à rendre une destination plus attractive, à donner l'envie de pousser la porte des commerces locaux. »

Sylvain Le Bourdonnec : « Je me revendique comme un porte-parole de la Loire-Atlantique. Mon métier me donne l'opportunité de valoriser des savoir-faire, une gastronomie, des métiers, etc. sous un autre angle. En cela, je pense que le secteur de l'influence est devenu un acteur à part entière du tourisme. C'est une forme de marketing qui génère une rentabilité directe et indirecte pour nombre d'activités. Beaucoup l'ont déjà compris puisqu'ils font appel à nous. »



LE CHIFFRE

34 %   
des Français déclarent avoir recours à un réseau social dans le choix de leurs vacances*



*Un blog vidéo qui consiste à partager régulièrement du contenu vidéo sur une plateforme telle que YouTube. Source chiffre : Influenceurs voyage : les nouveaux acteurs incontournables de la promotion touristique, Hospitality-on, mars 2022.



LATELIER88

UN TOIT POUR LES CYCLOS

À Rouans, Latelier88 se situe pile au croisement de deux grands itinéraires cyclables. En été, les cyclotouristes sont donc nombreux à s'y reposer entre deux étapes. Pour les accueillir, Patrice Monnerie, son propriétaire, a mis en place quelques services indispensables à ces vacanciers itinérants.



Patrice Monnerie, gérant de Latelier88

Dans son écrin de verdure, à seulement quelques encablures du canal de la Martinière, la chambre d'hôtes de Latelier88 bénéficie d'un emplacement idéal. Cette jolie maison en pierres, typique du Pays de Retz, se situe en effet au croisement de la Loire à Vélo et de la Véloodyssée, deux des grands itinéraires du département réservés aux vélos. Patrice Monnerie, son propriétaire, a ouvert cet hébergement il y a douze ans, alors que sa vie professionnelle et son engagement citoyen prenaient un virage : « J'étais intermittent du spectacle et je parcourais les routes de France. Puis je suis devenu élu, avec des obligations et moins de disponibilité. J'ai, en quelque sorte, continué à voyager en accueillant des vacanciers, notamment des cyclotouristes, car l'emplacement s'y prêtait. Ces clients sont très ouverts au tourisme vert. C'est aussi une population qui, après une journée à pédaler, apprécie le confort qu'offre ce type d'hébergement. En cela, je crois que le territoire dispose de nombreux atouts ».

Du potentiel et pas de contraintes

Dans les terres du Pays de Retz cependant, peu de structures d'hébergement sont identifiées par les cyclotouristes comme pouvant les accueillir, eux et leurs montures. « Ça n'est pourtant pas très contraignant, constate Patrice Monnerie. Cela nécessite juste de disposer d'un local pour mettre les

vélos à l'abri et de donner à nos clients la possibilité de les nettoyer et de les réparer... Un seau d'eau, une éponge, un kit de réparation et une pompe peuvent suffire ! Et pour les plus grosses réparations, il existe plusieurs professionnels à deux pas de chez moi. » En plus de ces aspects logistiques, Patrice Monnerie propose également un petit déjeuner à sa table : « Les cyclos se lèvent souvent très tôt pour éviter de rouler sous la chaleur. Le petit déjeuner est donc un service indispensable avant de débiter une nouvelle étape. Pour le repas du soir, je leur conseille quelques bonnes tables, chez des restaurateurs à proximité. »

En parallèle, le propriétaire de Latelier88 recueille de la documentation auprès des offices de tourisme, et indique ses bonnes adresses ou les curiosités locales à ses hôtes. « La plupart du temps, les cyclotouristes déterminent leurs itinéraires en amont de leurs voyages. Mais lorsqu'on tient une chambre d'hôtes, il faut avoir le sens du partage et être force d'initiatives. C'est aussi mon rôle d'inciter mes hôtes à sortir des sentiers battus ! »

EN CHIFFRES

2
grands itinéraires traversent Destination Pornic : La Véloodyssée et La Vélocéan

86250
passages à vélos entre juillet et août 2022

910
passages en moyenne/jour durant l'été

1
label Accueil à vélo
www.francevelotourisme.com

Source : Écompteurs installés sur Destination Pornic sur les communes de Saint-Michel-Chef-Chef, Préfailles et Les Moutiers-en-Retz

PORTS DE PORNIC



Jean-Charles Bégouin, responsable des ports de Pornic

EN CHIFFRES

480
places au Vieux Port et 910 à la Noëveillard

Avril Août 2022

2 047
navires en escale

3 300
nuitées soit 1,6 nuit au port en moyenne

Plaisance : cet autre potentiel touristique

Entités incontournables du territoire, les ports de Pornic sont désormais sous la responsabilité de Loire-Atlantique Nautisme. À la clé : de nouveaux projets et services, et un modèle plus en phase avec les besoins des plaisanciers d'aujourd'hui, en attente eux aussi d'expériences touristiques. Explications avec Jean-Charles Bégouin, responsable des ports.

Depuis le 1^{er} janvier 2022, les ports de Pornic sont gérés par Loire-Atlantique Nautisme. Qu'est-ce que ça change ?

Depuis 50 ans, les ports étaient sous la responsabilité d'une société privée. Désormais, ils sont gérés par Loire-Atlantique Nautisme¹, comme ceux de Piriac-sur-Mer, La Baule-Le Pouliguen, Pornichet et Blain. **L'idée était d'avoir une stratégie commune à l'échelle de la Loire-Atlantique et de mutualiser les moyens.** Sur le port de La Noëveillard, nous avons changé le système d'occupation des places - en passant de la propriété à la location - et mis en place de nouveaux services : application pour smartphone, location de matériel, facilités pour les usagers du port d'échouage d'utiliser le port en eau profonde, etc.

Qui sont les plaisanciers qui fréquentent les ports pornicais ?

Avant tout, ce sont des plaisanciers entre 50 et 79 ans - locaux ou résidents secondaires - qui stationnent leur bateau à l'année ou pour quelques mois.

L'un de nos enjeux est de réussir à capter une clientèle plus jeune en prenant en compte leurs besoins et en apportant de nouvelles compétences à la capitainerie. Les jeunes plaisanciers ont en effet une conception de la pratique plus accessible - économie collaborative, mise en commun de matériel, location de bateau ou achat en copropriété, cabotage - et fréquentent pour l'instant surtout les écoles de voiles et sociétés de location de bateaux... Les modes de navigation changent et nous devons nous adapter pour proposer une vision du port de demain.

Ceux qui font escale sont-ils des touristes comme les autres ?

Nous souhaitons réaliser une étude les concernant, l'un de nos objectifs étant de développer leur accueil. Pour le moment, nous savons qu'il s'agit pour la plupart de bateaux arrivant du Nord-Loire et que, Pornic étant situé dans une baie et non sur une route maritime, cela signifie qu'ils font le choix de s'y arrêter. De plus en plus, le port n'est plus considéré comme un « parking » à bateaux, mais comme un lieu de vie. Nous devons donc développer la destination pour les bateaux, afin qu'ils

prolongent leur séjour. Les ports constituent véritablement des infrastructures au service de l'attractivité du territoire.

Comment faire en sorte qu'ils deviennent des visiteurs à part entière, à travers quels partenariats ou quels services ?

Nos ports vont plus se tourner vers la ville afin de nouer des liens avec les acteurs du tourisme. Nous engageons ainsi un partenariat avec l'OTI : nos agents seront formés pour mieux connaître le territoire et renseigner les plaisanciers, et l'OTI devrait tenir, dès l'été prochain, une permanence à la capitainerie. En parallèle, nous souhaitons également développer des partenariats avec les commerçants, les restaurateurs, la thalassothérapie, le golf, le casino... Selon une étude réalisée par la Fédération française des ports de plaisance, les plaisanciers dépensent environ 150 euros par nuit et par bateau². Avec un tel pouvoir d'achat, le potentiel touristique est très important.

¹ Structure associant le Département et la CCI Nantes-St-Nazaire

² CodCap, Comité pour le développement des capacités d'accueil de la plaisance, Réalisations et objectifs. Sources chiffres : Loire-Atlantique Nautisme.

L'OTI, un outil au service de l'ingénierie touristique

Roxane Baumal,
directrice de
Destination Pornic

18

Au-delà de son rôle d'accueil, de renseignement et de médiation auprès du public, l'office de tourisme intercommunal Destination Pornic accompagne également les collectivités et les acteurs du secteur dans la réalisation de leurs projets. Une mission d'ingénierie participant à dessiner les contours de la destination. Le point avec Roxane Baumal, la directrice de Destination Pornic.

Quel est le rôle d'un OTI ?

Il accueille et renseigne, mais son rôle est aussi de véhiculer une image de marque et les valeurs d'un territoire. Nous sommes aussi là pour recenser et analyser ce qui y fait société, savoir quelles sont ses tendances et pratiques touristiques en compilant des données quantitatives et qualitatives. Ces éléments nous permettent de construire une stratégie touristique aux côtés des collectivités, de leur fournir nos suggestions pour une mise en tourisme selon les filières, pour coordonner l'offre en matière d'activités, d'infrastructures, d'emplois, etc. Enfin, notre métier consiste à l'animation du réseau des professionnels, à mettre en synergie les collectivités et les entreprises. Une nécessité sur notre territoire où ce besoin de fédération n'existe pas encore, mais est palpable.

De quelle manière participez-vous à dessiner les contours de la destination ?

Notre regard permet aux parties prenantes de mieux percevoir ce qui peut être fait en matière de mise en tourisme. Sur le territoire par exemple, le tourisme est vécu comme quelque chose de naturel... Et c'est normal, il y a tout : la mer, la campagne, le sport, la déconnexion, le patrimoine... Mais personne ne s'interroge réellement sur les raisons de cette attractivité. Notre travail est donc d'aider la collectivité à comprendre, à décliner une stratégie touristique au projet de territoire pour correspondre aux attentes du public et lui offrir la meilleure expérience possible... De même qu'aux habitants et aux professionnels, car ce sont eux qui font l'énergie d'une destination et qui en sont les premiers consommateurs. Nous souhaitons ainsi davantage occuper le terrain en déplaçant nos services en version « hors les murs », dans les communes, lorsqu'une manifestation s'y déroule ; ou en participant à l'accueil de nouveaux habitants pour leur présenter la destination...

Le rôle d'un OTI est donc d'aider un territoire à prendre conscience de ce qu'il incarne, y compris en matière de fréquentation ?

Tout à fait. L'OTI est un catalyseur : le touriste est souvent vu comme un envahisseur, alors qu'en fait 56 % des visiteurs à la journée pendant l'été sont des habitants de la région Pays de la Loire et que tous - d'ici ou d'ailleurs - viennent et reviennent pour ce qui fait le sel de la destination.

Nous accompagnons donc les parties prenantes dans la compréhension de cette réalité à travers ses différents prismes : comportements des consommations touristiques, problématiques de recrutement, nécessité de cohérence dans l'offre commerciale et de restauration, etc. Nous mettons ces données en perspective, en travaillant avec les instances départementales et régionales du tourisme... C'est un tout. Nous avons ainsi choisi de collaborer à l'action « La mer en hiver » avec le Département, pour dynamiser la fréquentation de la basse saison. L'industrie touristique représente l'un des pans économiques les plus importants du territoire. Bientôt, elle pourra être davantage intégrée au projet du territoire au travers de notre stratégie à 3 ans, rédigée pour servir les desseins du projet de territoire de l'Agglo. Nous souhaitons encourager un nouveau modèle où touristes et habitants pourront cohabiter plus harmonieusement.

Que fait l'OTI pour accompagner les professionnels du secteur ?

Nous sommes un guichet d'entrée. Pour les porteurs de projets, nous leur donnons une lecture qualifiée du territoire grâce à notre rôle d'observatoire. Pour les entreprises en place, nous sommes un pivot qui leur permettra de se mettre en réseau au travers de rendez-vous ou d'ateliers réguliers que nous allons inaugurer dès 2023. Se rencontrer, mieux connaître la destination, ses offres, ses pépites : quel meilleur moyen de valoriser ce potentiel merveilleux, de répartir les flux de clientèle et étendre davantage notre saison ?



Ingénierie touristique pour les acteurs du secteur et les collectivités

- Information et lecture du territoire (démographie, population, projets déjà en place ou à venir, foncier disponible ou occupé...)
- Mises en relation (entreprises, collectivités, services)
- Promotion
- Emplois saisonniers et permanents



Générateur de synergies et de découvertes à destination des professionnels

- Lancement de rendez-vous mensuels sur l'économie touristique avec l'intervention d'un expert sur une thématique précise
- Ateliers pratiques
- Connexion et mise en réseau autour de : bonnes pratiques (services proposés, mutualisation de compétences/moyens) ou de création de projets communs



C'EST POUR BIENTÔT

PLAYA RENT : LOCATION DE PADDLE EN LIBRE-SERVICE

Enfant du pays, Nicolas Roche a 24 ans... Et l'envie d'entreprendre chevillée au corps. En juin prochain, son entreprise Playa Rent, ouvrira sa première station autonome de location de paddle sur la plage de la Noëveillard à Pornic. Le concept : une structure légère s'intégrant partout, à laquelle sont accrochés des paddles en libre-service. Le paiement par carte bancaire permet de débloquer le paddle, avec pagaie et gilet de sauvetage. Le plus : « Nos paddles sont géolocalisables et équipés de micros en cas de besoin ».

Pour cet adepte du surf, l'idée est née d'un constat simple : « L'accès aux sports nautiques reste assez difficile, il fallait le démocratiser. » Son projet, qui a dernièrement remporté un Audacity Awards (concours lancé par la Carène et la CCI de Saint-Nazaire), intéresse l'écosystème ligérien : Pornic agglomération Pays de Retz et l'OTI, Loire-Atlantique Nautisme, la CCI, les mairies de Pornichet et de Saint-Nazaire, divers clubs nautiques... Et son histoire ne fait que commencer : « J'espère embaucher et ouvrir d'autres stations sur le territoire, en France et en Europe... Dans le monde ! Partout où les gens pratiquent des sports nautiques. »

19



Outil de promotion des communes et levier de valorisation des expérimentations

- Pour les agents de l'OTI : formations et séminaires mensuels entre travail et découverte du territoire dans son ensemble
- Recherche de pépites sur les 15 communes de la destination



Catalyseur de dialogue

- Recueil des besoins des acteurs touristiques et des attentes des habitants
- Travail en lien avec le conseil de développement

BONNES PRATIQUES

LE RECRUTEMENT,

GRAND ENJEU DU TOURISME

De plus en plus, les professionnels du tourisme font face à une pénurie de collaborateurs permanents ou saisonniers. De ce fait, certains doivent revoir leurs objectifs à la baisse ou adapter leurs horaires d'ouverture. Comment recruter ou fidéliser ? Éléments de réponse.

20

Avec environ 2 millions d'emplois directs et indirects en France et en dépit d'une saison estivale exceptionnelle, le secteur du tourisme souffre d'un déficit d'attractivité. Ses acteurs alertent d'ailleurs sur une pénurie de main-d'œuvre. Selon une étude menée en mars 2020 par Loire-Atlantique Développement Tourisme, «le secteur apparaît particulièrement fragile : il est très sensible aux aléas conjoncturels [...] et offre des conditions de travail parfois considérées comme peu avantageuses [...] Dans ce contexte, et associé à d'autres facteurs (logement saisonnier, qualifications des candidats, etc.), le secteur touristique éprouve des difficultés de recrutement qui sont des freins à son plein développement sur le territoire.»

Capitaliser sur l'expérience collaborateur

L'enjeu étant de taille pour toute la filière, l'État a dernièrement lancé une grande campagne de communication via le site monemploi tourisme.fr.

Son objectif : renforcer l'attractivité des métiers du tourisme et répondre aux besoins de recrutement de la filière.

Au niveau des professionnels, des voix s'élèvent également pour proposer des solutions. Lors des 9^e Rencontres des Francophonies de l'innovation touristique en octobre dernier, des experts du secteur ont ainsi préconisé de faire évoluer les curseurs des métiers et des organisations, en matière de recrutement, de transformation, d'adaptation aux évolutions sociétales. Selon eux, l'expérience des salariés doit désormais être mieux prise en compte par les entreprises et par les collectivités, avec une meilleure cohésion entre tous les acteurs du territoire selon leurs champs de compétences : gouvernance transversale et transparente, leadership, bienveillance, qualité de vie au travail,

EN LOIRE-ATLANTIQUE

Un secteur porteur...

20 000
emplois touristiques

+21 % entre 2009 – 2015
52 % des emplois touristiques dans la restauration et l'hébergement

Sur le territoire

2 092
emplois (50 % dans la restauration et l'hébergement).

936 établissements

... Et fortement saisonnier

27 100
emplois en août contre 13 600 en janvier

Des conditions pas toujours attractives

11€ de salaire net horaire moyen (contre 14 € tous secteurs confondus)

formation, prise en considération des questions de logement, de mobilité ou de garde d'enfants, découverte des métiers par l'intermédiaire de stages durant la scolarité...

Derrière cela, une finalité et un leitmotiv que tous doivent garder en tête : un collaborateur heureux est plus qu'un simple collaborateur... Il devient en effet un véritable ambassadeur pour son entreprise et la destination !

BONNES PRATIQUES



1
Adopter un management bienveillant

2
Adapter les contrats et horaires

3
Capitaliser sur les avantages à travailler dans l'entreprise et sur le territoire

4
Intégrer les nouvelles recrues pour plus de cohésion

5
Optimiser les espaces et mieux équiper les salariés

6
En cas de départ : en connaître les raisons ainsi que le vécu au sein de l'entreprise

ILS LE FONT

3 professionnels du tourisme, 3 solutions pour recruter et fidéliser



Éric Guérin

DES HORAIRES MOINS CONTRAIGNANTS

La Mare aux Oiseaux Saint-Joachim (44)

En juin 2021, Éric Guérin, le chef et dirigeant de la Mare aux Oiseaux, postait sur Facebook : « Afin de respecter le bien-être de mon équipe, le restaurant fermera ses portes à minuit à partir de lundi* ». Dans le célèbre établissement étoilé, la bascule a eu lieu pendant la Covid-19 et son obligation de couvre-feu à 23 h. De nouveaux horaires testés et approuvés mettant fin à des services qui pouvaient s'étirer, avant la crise sanitaire, jusqu'à 2 ou 3 h du matin. Au centre de ce changement, une préoccupation : le bien-être des salariés et la volonté de préserver une motivation parfois éprouvée. « Je reçois tous les jours des appels de jeunes désespérés qui ne veulent plus subir nos métiers, mais les vivre pleinement avec leurs différences* », explique le chef sur son compte Facebook. Aujourd'hui, cette volonté d'améliorer les conditions de travail de son équipe va même plus loin : « Nous avons mis en place les 2 jours et demi de repos, et tous les deux mois et demi, un week-end de 3 jours et demi (...) tout en maintenant l'équilibre économique grâce à l'implication de tous ». Pour Éric Guérin, la profession doit d'urgence faire bouger les lignes : « Je sais que pas mal de maisons nous ont emboîté le pas. Au pied du mur, nos professions doivent encore évoluer en pleine conscience d'une nouvelle génération* ».

TEMPS PARTAGÉ ET FORMATION

Camping La Garangeoire Saint-Julien-des-Landes (85)

Espaces aquatiques, spa et bien-être, parc arboré, services de conciergerie, bar à vins et restaurant, garderie et animation pour enfants, location de vélos, activités sportives et nature, centre équestre... Comptabilisant 5 étoiles et proposant des prestations haut de gamme, l'hôtel de plein air géré par Anne de Kerautem-Bourgon emploie jusqu'à 120 salariés en été et une vingtaine toute l'année. « Sur certains postes clés, nous recherchons des personnes formées et hautement qualifiées. Nous nous sommes donc tournés vers un groupement d'employeurs spécialisés dans l'hôtellerie-restauration (NDLR : Reso France) pour recruter notre chef. Celui-ci est en CDI, en temps partagé avec un autre établissement qui fonctionne alors que le nôtre ne reçoit pas de clients. Ce système sécurise le parcours des salariés en termes de droits à la formation, de contrat, d'emploi; et de notre côté, nous pouvons recruter suivant un véritable niveau de qualité. » En parallèle, le camping propose aussi des formations aux saisonniers souhaitant s'intégrer à l'entreprise et développer leurs compétences. « Quand les gens sont qualifiés, il faut tout faire pour les garder ! »



Anne de Kerautem-Bourgon



BIEN ACCUEILLIR LES SAISONNIERS ET PENSER L'APRÈS

Espaces saisonniers Marennes Oléron (17)

Climat, plages, activités et gastronomie... La réputation du Pays Marennes-Oléron n'est plus à faire. La preuve, chaque année ce territoire comptabilise plus de 2,5 millions de nuitées**. Pour veiller au bon déroulé des saisons, un grand nombre de professionnels et de saisonniers sont évidemment à pied d'œuvre. Pour accueillir ces derniers, le territoire a créé différents supports dédiés : site (saisonniers-marennes-oleron.fr), guide pratique (avec des informations et contacts sur l'emploi, le logement, les transports, la santé, le contrat de travail), calendrier des travaux saisonniers, et page Facebook pour échanger. Les saisonniers se voient même proposer un « Pass » pour un accès privilégié aux sites de visites et de loisirs. S'ils le souhaitent, ils peuvent ensuite poursuivre leur saison sur un territoire de montagne en s'appuyant sur les partenariats établis avec les stations de ski de la Tarentaise Vanoise (Alpes) et de Saint-Lary (Pyrénées), ou en Val de Loire pour une saison agricole. L'objectif : sécuriser les emplois saisonniers, fidéliser les collaborateurs et faciliter leur mobilité.

Domaine de la Gressière, le tourisme d'affaires y fait son lit

22

EN CHIFFRES

23

chambres

1 km

de la gare de
La Bemerie-en-Retz

35 min

de l'aéroport de
Nantes-Atlantique

12 salariés
permanents

(+ 2 en saison) : cuisine,
salle et bar, réception,
maintenance, service
de chambre, équipe
commerciale et gérance

Aurore Dinard,
responsable commerciale
du Pôle séminaire

Alan Castelsagué,
gérant du Domaine
de la Gressière

À LA BERNERIE-EN-RETZ, LE DOMAINE DE LA GRESSIÈRE ACCUEILLE DE PLUS EN PLUS D'ENTREPRISES POUR LEURS ÉVÈNEMENTS PROFESSIONNELS. UNE NOUVELLE OFFRE AYANT DEMANDÉ DES INVESTISSEMENTS ET DE NOUVEAUX AMÉNAGEMENTS, MAIS DONT LES RÉSULTATS SONT PAYANTS.

Derrière les grilles majestueuses, une élégante bâtisse au charme discret qui a traversé les siècles - la première pierre a été posée en 1050, avant une reconstruction en 1879 - et un parc de plusieurs hectares donnant sur la mer. C'est dans ce cadre exceptionnel qu'en 1992 est né Le Domaine de la Gressière, un hôtel-restaurant repris en 2021 par une nouvelle équipe. Ce qui fait sa réputation : « Une ambiance familiale, mais d'exception, une entreprise à taille humaine embrassant de belles valeurs, explique Alan Castelsagué, son gérant. Nous utilisons de beaux produits, pas forcément nobles, mais locaux, frais et travaillés avec passion. Au restaurant comme au bar, notre carte évolue régulièrement. »

Quand les entreprises se mettent au vert

La clientèle du domaine : des familles, des couples, des groupes, mais aussi - et c'est une des particularités de l'établissement - des entreprises qui viennent ici en séminaires ou pour des événements professionnels à la journée, pour une soirée ou parfois plus. « Nous souhaitons faire vivre la structure pendant toute l'année, y compris en semaine, affirme Aurore Dinard, responsable commerciale du Pôle séminaire. Pour cela il nous fallait diversifier notre clientèle et revoir notre offre en profondeur. Cela a coïncidé avec la crise sanitaire et certaines tendances que l'on pressentait : comme les particuliers, les entreprises sont en effet de plus en plus en quête d'authenticité, elles souhaitent offrir de nouvelles expériences à leurs employés, car ils sont, eux aussi, en quête de sens. Le Domaine de la Gressière se prêtait totalement à cette attente. »

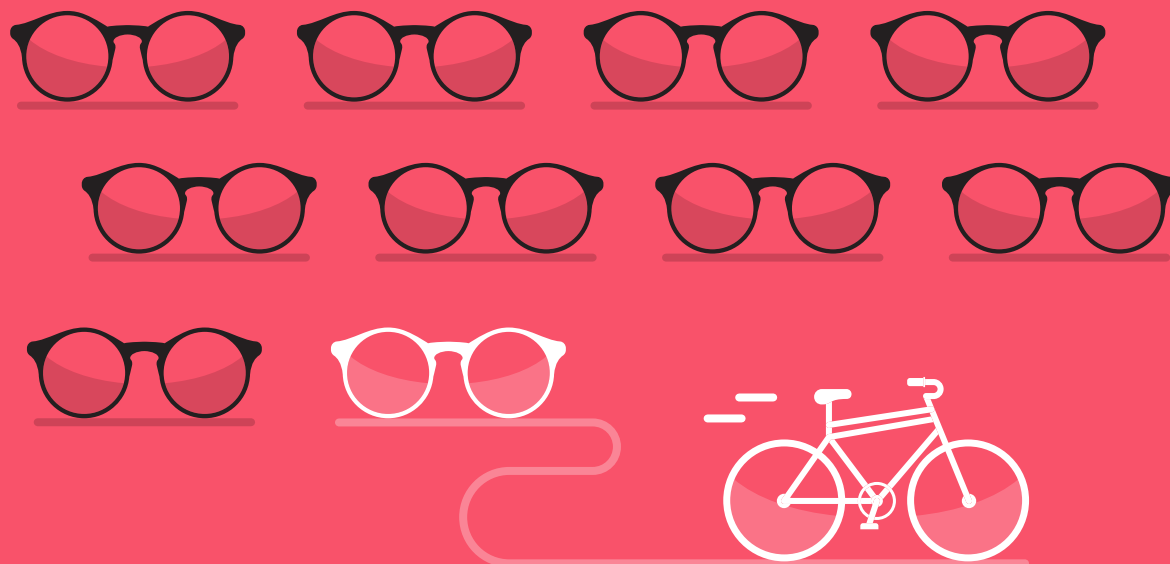
Prestations haut de gamme et flexibilité

Pour répondre aux besoins de ces nouveaux clients, le domaine a donc connu une petite révolution avec la réalisation d'importants

aménagements, dont 2 nouveaux bâtiments : « Depuis 2018, le Manoir ajoute 10 chambres au 13 que comptait déjà le château, explique Aurore Dinard. Et depuis 2021, l'Orangerie nous permet d'accueillir plus de 200 personnes debout ; et peut, le week-end recevoir des réceptions. Nous proposons à notre clientèle B2B un service haut de gamme : set de papeterie, matériel de séminaire, pause gourmande et déjeuner, soirées thématiques... Nous nous efforçons de nous adapter à la demande. Le maître-mot, c'est la flexibilité ! »

Mieux, le domaine a même construit des partenariats avec des structures locales de loisirs pour les entreprises qui souhaitent vivre des journées d'émulation ou de détente avec leurs collaborateurs. « En parallèle, nous leur donnons la possibilité d'offrir un coffret contenant des spécialités locales, et organisons un rallye à La Bernerie-en-Retz afin qu'ils découvrent ses commerces et ses producteurs, indique Aurore Dinard. De cette manière, il découvre le territoire, et bien souvent, ils reviennent ensuite en famille pour un nouveau séjour. C'est une stratégie qui profite à tout le monde. » •

23



Sortir des sentiers battus !

PORNIC
agglo
PAYS DE RETZ



PORNIC AGGLO PAYS DE RETZ
2 rue du Dr Ange Guépin
Z.A.C. de la Chaussée
44215 PORNIC CEDEX
Tél. 02 51 74 07 16
contact@pornicagglo.fr