



www.ohlaloireatlantique.com

Dossier de presse

Nouveau programme d'actions touristiques
et nouvelle marque de la destination de Loire-Atlantique et son plan marketing.

Octobre 2008 /// Comité départemental du tourisme de Loire-Atlantique

Dossier de presse

Nouveau programme d'actions touristiques et nouvelle marque de la destination de Loire-Atlantique et son plan marketing.

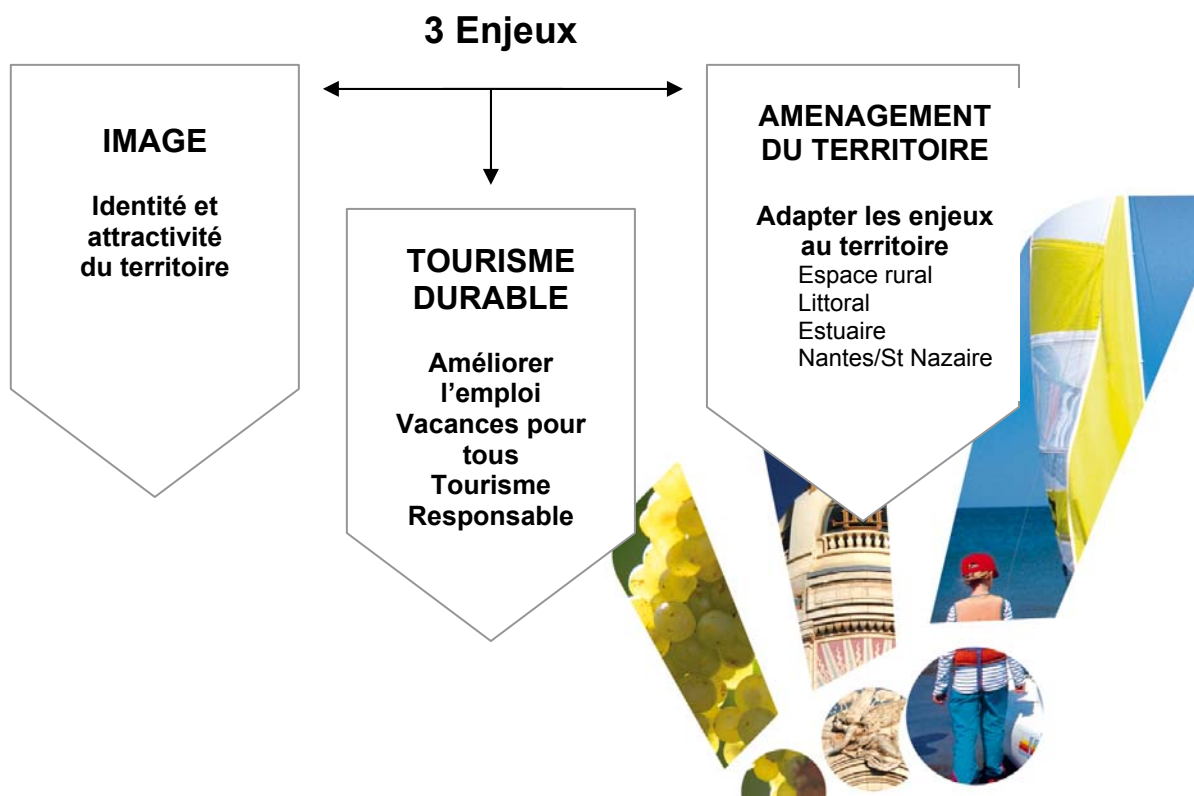
Nouveau Programme d'Actions 2009 – 2013

Le Programme d'Actions Touristiques (PAT) est le résultat d'une année de réflexion et de concertation avec de nombreux partenaires touristiques publics et privés. Dans un contexte économique de plus en plus concurrentiel, le PAT marque une nouvelle étape dans la structuration du tourisme en Loire-Atlantique.

La Loire-Atlantique est passée de la 10^{ème} à la 7^{ème} destination des français en nuitées personnelles entre 2004 et 2007.

(Source Memento du Tourisme 2008 édité par le Secrétariat d'Etat au Tourisme et ODIT France.)

Ce programme décliné sur **5 ans** (2009 – 2013) prévoit la mise en œuvre de **33 actions** ayant pour objectifs de générer de **l'activité économique** et de **l'emploi** et d'améliorer **l'offre de service** et le **cadre de vie des habitants** dans une logique d'aménagement du territoire. Ce nouveau programme doit aussi s'efforcer d'accentuer le développement d'un modèle économique de **tourisme durable** et ainsi contribuer **aux valeurs de solidarité** portées par le projet politique départemental.



Dossier de presse

Nouveau programme d'actions touristiques et nouvelle marque de la destination de Loire-Atlantique et son plan marketing.

Les attentes des territoires

La forte implication des acteurs du tourisme au diagnostic préalable a permis de définir plus clairement les attentes des territoires.

6 points sont essentiels aux yeux de ces derniers :

- Le choix et l'affirmation d'une image touristique pour le département.
- Le développement d'un événement « marqueur » de la destination.
- La mise en valeur de l'axe Loire comme vecteur d'image différenciant.
- Le potentiel de la clientèle étrangère à exploiter.
- La clarification des missions institutionnelles en faveur du développement touristique.
- Le besoin d'animation, de fédération et de mise en réseau des acteurs.

L'analyse de ces attentes a permis de structurer le programme en 4 axes stratégiques.

1 PAT, 4 axes stratégiques et 33 actions à réaliser d'ici 2013.

Le PAT est un programme pluriannuel évolutif structurant, plus opérationnel, plus concentré. Il a pour vocation à devenir un outil au service de tous les acteurs touristiques, répertoriant **33 actions classées selon 4 axes** :

Solidarité

Favoriser l'accessibilité à l'offre touristique départementale.

Qualité

Renforcer la qualification de l'offre touristique et de loisirs dans une démarche de progrès.

Attractivité Notoriété

Développer le rayonnement et la promotion touristique du département.

Gouvernance

Renforcer la cohérence des acteurs du tourisme autour d'une politique départementale



Dossier de presse

Nouveau programme d'actions touristiques et nouvelle marque de la destination de Loire-Atlantique et son plan marketing.

Favoriser l'accessibilité

Plusieurs actions vont contribuer à faciliter les déplacements sur l'ensemble du département :

- La poursuite de la politique en matière de **randonnée**. En plus de la politique existante, le CDT mettra en œuvre la structuration et la promotion de grands itinéraires départementaux.
- La structuration d'une **politique vélo** avec le développement de prestations (hébergements, service de location, bagages accompagnés...) le long des axes existants tels que la Loire à Vélo, le Canal de Nantes à Brest et Vélocéan et ainsi développer leur vocation touristique.
- La mise en place de nouveaux itinéraires en favorisant l'usage touristique des réseaux de circulation douce départementaux et interdépartementaux.
- La mise en place d'itinéraires de découvertes de la Loire en s'appuyant sur les **événements Estuaire 2009, Estuaire 2011 et Les Rencontres du Fleuve**.
- Le développement d'une **politique de transports collectifs** en faveur des touristes et des habitants vers les sites touristiques et ainsi contribuer à un rééquilibrage du territoire.

Renforcer la qualification de l'offre touristique et de loisirs

Cet axe vise à l'amélioration de l'offre touristique départementale en terme de **durabilité tant au niveau environnemental, social et économique**.

- L'accompagnement des acteurs du Tourisme vers une **gestion durable de leurs établissements**.
- L'amélioration des conditions de travail dans le domaine du Tourisme en incitant les professionnels à mettre en place les démarches liées à la **Charte de Confiance** (cette initiative a pour but d'instituer des rapports de confiance réciproques entre employé et employeur, de valider les bonnes pratiques existantes en matière de gestion des ressources humaines et de favoriser le respect des individus sur leur lieu de travail.)
- L'accompagnement des lieux de visite et des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative dans **une démarche qualité**.



Dossier de presse

Nouveau programme d'actions touristiques et nouvelle marque de la destination de Loire-Atlantique et son plan marketing.

Développer le rayonnement et la promotion touristique du département

Nouvelle marque de la destination Loire-Atlantique (cf page 6 &7).

Renforcer la cohérence des acteurs du Tourisme

Il s'agit de **mieux coordonner les actions des différents acteurs en matière de tourisme** au sein du Conseil Général (Direction des Infrastructures, Direction des Transports, Direction de l'Environnement, Direction de la Culture, Direction du Tourisme et des Relations Internationales) pour créer une réelle transversalité de conduite des projets et de redéfinir les différents contrats liant le département et les territoires.



Dossier de presse

Nouveau programme d'actions touristiques et nouvelle marque de la destination de Loire-Atlantique et son plan marketing.

Nouvelle Marque de la destination Loire-Atlantique

Un condensé d'étonnement et d'enthousiasme pour le tourisme en Loire-Atlantique

Née dans le cadre du Plan d'Actions Touristiques du CDT44, cette marque a vocation à développer la notoriété de la destination et à générer de l'activité économique. Aussi pour être visible, elle se devait d'être volontairement en rupture avec les codes traditionnels de la communication du secteur touristique. Et cela, sans oublier pour autant, de refléter les valeurs et l'identité de la destination.

La Loire-Atlantique, étonnante par sa diversité, est vécue comme « **une bonne surprise** » par les visiteurs qui découvrent la multiplicité des activités, des paysages... OH LA LOIRE ATLANTIQUE !®, exprimée à travers la contraction OH LA L.A. !, évoque à la fois l'**enthousiasme** et l'**étonnement** des visiteurs. Cette marque signature devenait une évidence pour promouvoir la destination.

Les choix graphiques de la marque signature renforcent ces idées : les couleurs sont vives, la typographie est ronde tout en exprimant l'impulsion.



Par ailleurs, on remarquera que le « **la** » d'OH LA L.A. ! fait écho au « **la** » présent dans le logotype du Conseil Général de Loire-Atlantique et résonne avec celui de Lila® (marque de transport du Conseil Général également créée précédemment par l'agence Moswo). OH LA L.A. ! est véritablement spécifique à notre département et s'inscrit en cohérence avec les actions du Conseil Général.

Cette marque signature a vocation à être utilisée par le Comité Départemental du Tourisme de Loire-Atlantique mais aussi par les professionnels du Tourisme du département qui jouent un rôle majeur dans la visibilité et la cohérence de la marque.



3 années pour installer la marque

Cette nouvelle marque s'accompagne d'un plan marketing pour développer sa notoriété et créer du trafic en Loire-Atlantique.

L'année 2009 sera l'année de lancement de la marque OHLALA. ! œuvrant à la notoriété de celle-ci et à son adhésion par les partenaires, les habitants de Loire-Atlantique, du Grand-Ouest et les franciliens.

Afin de fédérer les partenaires autour de la marque OHLALA. !, le rendez-vous annuel **OHLALA.Tour !** Pros multi-ville sera la rencontre des professionnels du Tourisme en Loire-Atlantique. Il s'agira de rencontres entre le CDT et les professionnels en plusieurs points du territoire. Un journal et un espace Web leur seront également dédiés.

L'année 2009 sera également l'année de lancement de la marque avec une **campagne d'image** prévue en avril 2009 au niveau locale et nationale et une **campagne de rappel** en octobre 2009.

La marque OHLALA. ! prévue pour être déclinée permettra une communication ciblée en fonction des marchés travaillés par le CDT Loire-Atlantique. (OHLALA. ! Jeunes Aventuriers ; OHLALA. ! Access ; OHLALA. ! Scolaire...)

L'année 2010 ; sera l'année de consolidation de la marque et 2011 ; l'année de son déploiement (campagnes « produits », valorisation des filières selon l'actualité, actions ciblées sur nos marchés).

Il s'agit d'affirmer en permanence la présence de la marque sur l'ensemble des opérations mises en œuvre par le Comité Départemental du Tourisme.

Une présence permanente grâce à la vitrine touristique départementale

Le CDT s'est ainsi vu confié par le Conseil Général de Loire-Atlantique la création d'une **vitrine touristique départementale**. Le lieu aura pour vocation à devenir un espace d'accueil, de découvertes, de convivialité pour les habitants du département et pour les touristes de passage à Nantes. Il mettra notamment à disposition de ses habitants une information adaptée aux pratiques de proximité. Avec ce projet, il s'agit pour le CDT de donner une image neuve du département en tant qu'espace de tourisme et de loisirs, de le faire découvrir ou redécouvrir, de donner l'envie de s'y balader.

