



DOSSIER DE PRESSE

NOUVELLE MARQUE DU TOURISME DE LA LOIRE-ATLANTIQUE

Conférence de presse du 01 Avril 2009 - Maison de la Bretagne à Paris

Communiqué de synthèse

La nouvelle marque du tourisme de la 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 Comité Départemental du Tourisme de Loire-Atlantique, cette marque a pour objectif de 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.



www.ohlaloireatlantique.com

OH LA **L.A.** ! est véritablement spécifique à notre département et s'inscrit en cohérence avec les actions du Conseil Général.



Le constat

Image et notoriété par les non-résidents :

A la suite d'une enquête omnibus réalisée auprès de 1 000 français, **53% des Français localisent correctement la Loire-Atlantique.**

Mais, seulement 37% des Français originaires de la Région Parisienne ont correctement localisé la Loire-Atlantique (52% en 2001)

Au final la Loire-Atlantique a peu de marqueurs touristiques, peu de spécificités remarquables mais, il s'y affirme des valeurs positives que le département peut légitimement héberger. L'organisation de tables rondes a particulièrement souligné l'importance de la convivialité, de l'ouverture, de l'accueil, du dynamisme urbain, de la simplicité, de l'authenticité, de la sécurité et de l'accessibilité que l'on retrouve en Loire-Atlantique.

Image et notoriété par les prescripteurs:

Les prescripteurs du département ont une **image paradoxale du département**, celle d'un département privilégié mais qui a une vraie difficulté à exister en tant que tel.

**Richesse
touristique et
économique**

**Déficit
d'image
touristique**



Positionnement stratégique de la marque touristique

Les objectifs de la marque

La nouvelle marque touristique du département de la Loire-Atlantique doit promouvoir la destination, apporter une valeur ajoutée aux acteurs du tourisme en Loire-Atlantique tout en s'intégrant avec cohérence dans un univers identitaire territorial.

Le département de la Loire-Atlantique est la 7^{ème} destination préférée des français avec 22.9 millions de nuitées en 2007. Le tourisme, en Loire-Atlantique, représente 20 400 emplois directs et 8 190 emplois indirects, soit 1.6 milliard d'euros de chiffre d'affaires.

La nouvelle marque doit générer encore plus d'activité économique.

Pour cela, l'une des premières nécessités identifiées fut celle de la **différenciation**. L'analyse des tendances du marché du tourisme départemental ont dévoilé l'absence de spécificité marquée en règle générale par des thématiques récurrentes et des tonalités consensuelles.

La Loire-Atlantique souhaite rompre avec cette communication traditionnelle. D'autant plus que, située entre la Bretagne et la Vendée, elle n'a pas de symbole fort et doit répondre à un public nombreux avec des attentes différentes.

La Loire-Atlantique, reconnue pour la qualité de vie qu'elle sait offrir, favorise l'épanouissement lors d'un week-end ou d'un séjour pour de **véritables moments de découvertes**. Le caractère très humain de la destination Loire-Atlantique et les valeurs positives qu'elle peut légitimement revendiquer devait donc se retrouver dans sa marque signature.

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'étonnement et l'enthousiasme des visiteurs.

Le « Oh » de l'effet de surprise, le « Oh la la » de l'engouement et les initiales du département, tous les ingrédients réunis pour une marque signature véritablement spécifique à la Loire-Atlantique.



Une marque signature cohérente sur l'ensemble du territoire

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

Déclinaison du logotype mis à disposition des partenaires pour intégration dans leur propre communication :



La campagne de communication nationale

2009 est l'année de lancement de la marque OHLALA. ! auprès des habitants de Loire-Atlantique, du Grand Ouest et des franciliens.
Ce lancement auprès du grand public s'appuie sur une campagne d'image dans les médias locaux et nationaux.

Cinq visuels surprenants marqueront les esprits sous la forme d'affiches ou encore de cartes postales : 1 visuel générique et 4 visuels thématiques.



Une marque qui se remarque grâce à une campagne de communication nationale :

La campagne à Montparnasse entre le 1^{er} et le 15 avril : 3 grandes toiles tendues au-dessus des quais, 4 grands kakémonos au-dessus des escalators, des affiches 4x3 suspendues dans le hall, une distribution massive de cartes postales.



Une campagne radio, avant les vacances scolaires de Pâques sur France Bleue (Mayenne, Touraine, Armorique, Ile de France) et Autoroute FM pendant le week-end de Pâques.



7 week-ends OH LA L.A. ! à gagner

Une campagne web marketing va accompagner la mise en place du nouveau site www.ohlaloireatlantique.com du 6 au 20 avril.

La Loire-Atlantique sera présente sur Le Monde.fr, Télérama.fr, L'Express.fr, VoyagesSNCF.com, et Vacances.com.

Les internautes pourront jouer et gagner des week-ends plein de surprises et profiter des vacances de Pâques pour découvrir toutes les richesses de la Loire-Atlantique.

7 week-ends étonnants :

Week-end *En Petite Reine*. Un week-end balade à vélo, une approche en douceur de la secrète forêt domaniale du Gâvre. Une immersion au cœur de la nature en profitant d'un hôtel étonnant au décor résolument contemporain et coloré.

Week-end *La Sèvre Tipi...que*. Au programme, balade en canoë à la conquête de la Sèvre Nantaise, rivière tranquille du fief des Muscadets. Et pour une harmonie totale, quoi de plus naturel qu'une nuit en tipi !

Week-end *Tout l'art de buller*. Sauna, jacuzzi, hamacs sous les arbres... la recette du bien-être dans un cadre de nature à l'état pur... à seulement 30 minutes de Nantes !



Dossier de presse

Nouvelle marque de la destination de Loire-Atlantique



Week-end Avec vue sur mer. A peu à l'écart des grandes stations, c'est un moment de détente insoupçonné avec comme seul horizon la mer....

Week-end A vélo...entre Loire et océan. Découvrir un petit bout de la Loire à Vélo pour se donner l'envie d'aller plus loin, et encore plus loin... Au départ de Nantes, la Loire en deux versions, la version nantaise, et la version estuaire...

Week-end Mer et délices. Une pause douceur dans une bâtisse centenaire, propriété de la même famille depuis trois générations ! Le doux compromis d'une villa balnéaire entièrement rénovée face à la mer.

Week-end Une nuit en mer. Au départ du Croisic, une belle aventure maritime, comme au temps de la marine à voile avec la nuit au mouillage et la découverte de la vie dans les ports. A bord de la Jeune Ariane, magnifique vieux gréement, 2 jours de navigation offre un voyage inoubliable au cœur des îles de la Bretagne Sud.



Tous les week-ends en Loire-Atlantique sont en vente sur internet : www.ohlaloireatlantique.com

Au niveau local aussi, une présence plus marquée !

Vitrine touristique

Elément fort de cette nouvelle marque signature, le CDT s'est vu confié la création de la **vitrine touristique départementale** par le Conseil Général de Loire-Atlantique. 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.

Place du Commerce – Nantes Ouverture prévue à la rentrée de septembre 2009



Une campagne de communication locale avec le magazine du Conseil Général et un dossier spécial dans le numéro d'avril, l'affichage sur le réseau d'abri-bus du Conseil Général et dans les principales gares du département, le marquage des cars LILA du 31 mars au 12 avril 2009, une campagne radio...





Cabinet du président

Direction de la citoyenneté
et de l'information

Contacts presse

Jérôme Alemany
02 40 99 12 46

Virginie Brindeau
02 40 99 11 18

Les actions phares

Développement des hébergements

ruraux (chambres d'hôtes, parc locatif, gîtes...) avec pour objectifs la valorisation du bâti, l'effort environnemental, l'accessibilité à tous publics...
(coût prévisionnel : 2 M €)

« Mise en tourisme » du Canal de Nantes à Brest :

favoriser la multimodalité, l'accessibilité et créer une continuité de l'offre touristique par l'aménagement des accès, la signalétique, la création de prestations touristiques, le nettoyage des 5 ports, la mise en place de pontons de pêche... (coût : 525 000 €).

Le 1^{er} avril 2009

Communiqué de presse

La Loire-Atlantique, toujours plus touristique, avec le Conseil général

La Loire-Atlantique, 7^e département français en terme de nuitées, où le tourisme représente plus de 20 000 emplois directs, continue à développer son attractivité. En présentant *Oh la L.A. !* - la nouvelle marque du territoire - le Conseil général approfondit avec le Comité départemental du tourisme un programme d'actions destiné à renforcer et l'identité et l'attractivité de la Loire-Atlantique. Culture, patrimoine, espaces naturels, voies navigables et hôtellerie internationale complètent la panoplie du Département en faveur de l'activité touristique en Loire-Atlantique.

Solidarité, accessibilité, qualité et notoriété : un programme d'actions touristiques pour 2009-2013

3 axes vont orienter les actions du Conseil général et du Comité départemental du tourisme pendant les 5 prochaines années :

- **La solidarité et l'accessibilité** : il s'agit en premier lieu d'assurer le **droit aux vacances pour tous** (publics en difficulté), en confortant **les équipements d'accueil et les hébergements à vocation sociale**, et en développant la mise aux **normes « tourisme et handicap »** ; en second lieu, d'étendre le développement touristique à l'ensemble du département, y compris **les territoires à moindre maturité touristique**. Pour y guider les visiteurs extérieurs, un effort sera fait sur les « portes d'entrée » du département et les sites qui concentrent des flux importants
- **La qualité** : la qualification de l'offre sera renforcée par un soutien ciblé à l'innovation **au service de la durabilité** du développement touristique ; **l'amélioration des conditions de travail** dans le tourisme ; **une aide aux hébergements fragilisés** ; **la professionnalisation des prestataires** du tourisme publics et privés ; une requalification de l'offre patrimoniale du Conseil général ; une gestion maîtrisée des flux touristiques
- **L'attractivité-notoriété** : le rayonnement touristique du Département sera renforcé par un positionnement et une marque – *Oh la L.A. !!!* - partagés par tous les acteurs.

Le coût prévisionnel de ce programme d'actions touristiques est de 24 M € d'ici 2013.



Culture et patrimoine naturel, navigable ou bâti : le Conseil général actionne tous les leviers du rayonnement et de l'attractivité

Les actions phares (suite)

Plan départemental du nautisme maritime et fluvial :

en direction de la petite plaisance, acquisition et renouvellement de flottes d'embarcations ; rénovation ou construction de bases nautiques ; aide à la professionnalisation des clubs de voile ; mise en place d'équipements pour l'accès à la mer des petites embarcations... (coût : 1 M€).

Ouverture d'une maison du tourisme à Nantes :

vitrine touristique visant particulièrement la clientèle locale, elle mettra à sa disposition une offre touristique accessible, sous forme de produits week-end tout au long de l'année (coût prévisionnel 1,85 M€).

En Loire-Atlantique, département-hôte de la Folle Journée de Nantes ou d'Estuaire 2009, on sait depuis longtemps que **l'activité culturelle est source de développement social et économique**. Plus de 1000 festivals animent le département et font vibrer leurs habitants et visiteurs. Le Conseil général contribue à cette dynamique, en consacrant près de **700 000 € à soutenir 70 festivals et manifestations**, dont une trentaine pendant la période estivale : *Les rendez-vous de l'Erdre* – Nantes, *Les Escales* – Saint-Nazaire, *Couvre Feu* – Corsept, *Hellfest* – Clisson, *Les Celtiques* – Guérande, *Les Renc'Arts* – Pornichet, *Festiv'Îles* – Saint-Sébastien, *Les nuits Salines* – Batz-sur-Mer, *Ecrivains en bord de mer* – La Baule...

Le Conseil général est également **propriétaire de plusieurs sites patrimoniaux** de grande valeur, qu'il s'efforce de valoriser par des animations et expositions :

- le château et le domaine départemental de La Garenne-Lemot à Clisson – Gétigné : dans une ambiance empreinte de références à l'Italie, les deux sites accueillent la programmation – gratuite – des *Beaux Jours* (théâtre de rue, musique, cinéma en plein-air, visites scénarisées)

- le château de Châteaubriant : aux portes de la Bretagne, ce témoin de la période médiévale héberge à partir du 24 juin l'exposition « *Marches de Bretagne* », un regard original sur une période méconnue.

- le musée départemental Dobrée présente l'exposition *Traces humaines*, fresque de l'histoire de la Loire-Atlantique des origines à l'antiquité.

2^e département français pour les zones humides (parc de Brière, lac de Granlieu, estuaire de la Loire, marais salants de Guérande, vallées de l'Erdre et de la Sèvre nantaise), la Loire-Atlantique accueille les amoureux de la nature dans l'univers préservé de ses espaces naturels. **Des visites axées sur l'observation et la préservation de la nature** (notamment dans le domaine ornithologique) sont

organisées avec le concours du Conseil général, notamment à partir des **5 300 km de sentiers de randonnées** aménagés par le Département.

Propriétaire de 120 km de voies navigables depuis janvier 2008, le Conseil général conduit un effort particulier sur le **Canal de Nantes à Brest** :

- **réalisation d'une piste multi-usages** – pédestre, équestre et cycliste - sur les 70 km du chemin de halage et contre-halage (Prix du Vélo 2008), pour un budget de 2,5 M€

- **réouverture en 2010 de la navigation sur 6 km** entre Fégréac et Saint-Nicolas-de-Redon, ce qui **permettra d'offrir aux embarcations un circuit court en boucle**, entre Vilaine et Canal (coût : 1,26 M€)



Dossier de presse

Nouvelle marque de la destination de Loire-Atlantique

Contacts presse

Jérôme Alemany
02 40 99 12 46

Virginie Brindeau
02 40 99 11 18

Hôtel du Département

3, quai Ceineray – BP 94109
40041 Nantes cedex 1
Tél. 02 40 99 10 00
Courriel : service.presse@cg44.fr
Site internet : www.cg44.fr

Enfin, le Département a fait le choix de **transformer en hôtel international l'ancien Palais de Justice de Nantes** dont il reste propriétaire. L'opération portée par le groupement COGEDIM / AXA Reim pour un montant de 30 M€ environ permettra **d'aménager un hôtel international de 140 chambres**, qui ouvrira en 2011 sous l'enseigne Radisson.

