

Les synthèses de l'Auran

QUI SONT LES TOURISTES D'AGRÉMENT QUI VISITENT LA MÉTROPOLE NANTAISE ?

Territoire familier, lisible et non saisonnier, la ville apporte une offre dense et diverse à expérimenter pour les visiteurs touristiques. Outre l'offre historique, culturelle, d'art de vivre dans la ville, le tourisme est également favorisé par les résidents, qui accueillent familles ou amis, et par les entreprises, associations, organisations qui provoquent des flux d'affaire liés à leurs activités. La multitude d'événements professionnels ou grand public qui y tiennent place attirent des visiteurs touristiques dès lors que l'audience dépasse l'échelle locale.

Cette grande diversité de clientèles permet un développement tout au long de l'année des activités touristiques, notamment dans la restauration, l'hébergement, les cafés, le loisir, le transport de passagers et les commerces, qui génèrent des retombées économiques locales non négligeables. Mais pour encourager davantage le tourisme en ville, des stratégies ciblées dans l'accueil, l'information, et la promotion de la destination peuvent être déployées auprès des différentes clientèles.

Le tourisme d'agrément tient une place importante, mais relativement récente, dans le développement touristique de la métropole nantaise. Bien que possédant des atouts patrimoniaux et culturels de longue date, la création de la SPL Le Voyage à Nantes en 2011 a permis d'affirmer l'identité touristique de la destination, fondée sur la mise en scène de l'art dans la ville. Cette offre spécifique désormais reconnue contribue à développer le tourisme de loisir et culturel, également favorisé par le succès du tourisme urbain en Europe.

Mais qui sont ces visiteurs qui viennent découvrir notre territoire ? Sont-ils de passage ou en séjour ? Quand viennent-ils dans l'année ? Où séjournent-ils ? Combien dépensent-ils ? Quelle perception ont-ils du territoire ? Au travers des résultats d'une enquête réalisée en 2015, nous vous proposons dans cette synthèse un décryptage des profils de la clientèle d'agrément qui permet d'en dresser de grandes tendances.

Chiffres clés

1 735 000

visiteurs venus pour des raisons d'agrément en 2016

+ 4,2 %

par rapport à 2015

120 millions d'euros

dépensés par les visiteurs agrément en 2015 sur la métropole nantaise

85 %

des retombées économiques émanent des touristes et 15 % des excursionnistes

touriste : visiteur qui dort au moins une nuit sur place
excursionniste : visiteur à la journée

38 % de la fréquentation annuelle est réalisée sur les deux mois d'été (juillet et août)

43 % de touristes parmi les visiteurs en 2015

1 visiteur sur 5 est senior, à la retraite

55 % des touristes dorment dans un hébergement marchand

UN CADRE MÉTHODOLOGIQUE À CONSTRUIRE SELON LES SPÉCIFICITÉS TERRITORIALES

❶ APPRÉHENDER UN DÉPLACEMENT, UN FLUX...

A quelle hauteur le tourisme contribue-t-il au développement territorial ? Pour répondre à cette interrogation, il faut déjà définir ce qu'est le tourisme. Il est en effet difficile de cerner les contours de cette économie, notamment parce qu'il s'agit avant tout de la mesure d'un flux, d'un déplacement.

Sur la base des travaux d'institutionnels, de chercheurs et d'acteurs de l'observation¹, on peut retenir trois dimensions qui président à la définition du déplacement touristique :

Le territoire d'appartenance du visiteur : pour être considéré comme touristique, le déplacement doit obligatoirement être effectué en dehors de l'environnement habituel du visiteur.

La durée de la visite : le déplacement doit être effectué sur une période consécutive et ne doit pas excéder une année. On peut distinguer ensuite en fonction de la durée de leur visite sur place le touriste, qui dort au moins une nuit sur le territoire observé, et l'excursionniste, en visite uniquement à la journée.

Le motif de la visite : voyage de loisir ou d'affaire, visite à la famille ou à des amis (affinitaire), raisons de santé, sport, religion... La notion d'agrément n'est pas toujours explicitement définie dans les travaux d'observation et ne représente qu'un motif parmi d'autres de déplacement touristique.

¹ Notamment le référentiel de l'Organisation Mondiale du Tourisme (Nations Unies) qui sert de support à toutes les démarches de suivi des comptes satellites du tourisme au niveau international.

❷ PEU OU PAS D'OUTILS D'OBSERVATION LOCAUX PARTAGÉS, QUELLES MÉTHODES MOBILISER ?

En France, il existe peu de travaux sur l'analyse des flux touristiques infrarégionaux. Ces derniers posent plusieurs questions ou difficultés méthodologiques :

Étudier la fréquentation et les retombées économiques locales pose la question du périmètre géographique. Au cours de son séjour, le visiteur effectue des visites dans une aire de rayonnement. En fonction du périmètre défini, il sera alors considéré comme touriste sur le territoire sur lequel il reste dormir, et excursionniste, en visite à la journée, sur le territoire alentour. Aussi, si le territoire étudié est restreint ou avec une offre d'hébergement limitée, le volume de touriste ne reflétera pas nécessairement la fréquentation touristique du territoire.

Certains territoires, aux saisonnalités distinctes, aux clientèles homogènes, et à la géographie adaptée (littoraux, territoires insulaires ou de montagne...) privilégient des « enquêtes-cordons » qui dénombrent les visiteurs aux points d'accès du périmètre. En milieu urbain, ce comptage est difficile à mettre en œuvre. Une approche combinée des modes de comptage (billetterie de sites touristiques, fréquentation d'office de tourisme, nuitées, enquêtes, etc) est alors privilégiée et apporte un faisceau de différentes tendances.

Appréhender le tourisme sous l'angle des secteurs d'activité (hôtellerie, restauration, événementiel, loisirs...) n'est pas non plus aisé. Comment distinguer, dans ces activités touristiques, la part de l'activité générée par ces derniers de celle des résidents ? Cette question est prégnante pour les grandes destinations urbaines, qui accueillent des clientèles hétérogènes (affaire, loisir, affinitaire...) et ce tout au long de l'année, avec des pics de saisonnalité propres à chacun des segments.

LA MISSION CONFIEE À L'AURAN

Pour évaluer l'importance du tourisme sur le territoire nantais, un premier travail a été mené à la demande de Nantes Métropole de 2014 à 2016 sur le tourisme d'agrément (loisir).

Dans le cadre de l'observatoire du tourisme de la métropole nantaise, L'Auran, avec l'appui du cabinet Alpa Conseil, a réalisé une étude auprès de 4 237 visiteurs (1 617 questionnaires). L'enquête s'est déroulée au cours de la saison estivale 2014 (juillet et août, soit la période de l'évènement estival du Voyage à Nantes) et en 2015 sur le reste de l'année, afin d'analyser notamment les ailes de saison (avril, mai, juin, septembre).

L'approche par la demande, auprès des visiteurs a été privilégiée afin d'enrichir la connaissance des opérateurs du tourisme sur



les clientèles d'agrément fréquentant la destination. Elle fournit de grandes tendances pour qualifier les clientèles touristiques.

Ce travail permet par ailleurs de constituer un socle d'indicateurs, qu'il est possible de croiser avec d'autres sources. L'enquête hôtellerie de l'Insee, le suivi de la taxe de séjour de Nantes Métropole, les billetteries de sites de visites du Voyage à Nantes sont ainsi mobilisées pour évaluer la fréquentation du territoire, son évolution, ainsi que les dépenses des visiteurs dans l'économie locale.



À CHAQUE SAISON SON TOURISTE ? DES CLIENTÈLES DIVERSES SELON LES PÉRIODES DE L'ANNÉE

En 2016, 1 735 000 visiteurs touristiques ont fréquenté la métropole nantaise pour un motif d'agrément/loisir, dont 38 % en saison estivale (juillet et août). Au global, tout au long de l'année, environ 43 % des visiteurs ont séjourné au moins une nuit sur place (touristes). En revanche, 57 % des visiteurs n'y sont restés en visite qu'à la journée (excursionnistes).

DES VISITEURS EN EXCURSION PLUS NOMBREUX, SAUF EN MOYENNE SAISON, PROPICE AU « CITY-BREAK »

Le territoire accueille davantage de visiteurs en excursion l'été (55 % d'excursionnistes en juillet et en août). Durant la saison estivale, la métropole bénéficie aussi de visiteurs séjournant à proximité : 9 % des visiteurs estivants sont des touristes en excursion sur la métropole depuis leur lieu de séjour, principalement depuis les côtes de l'Atlantique.

Les ailes de saison² du printemps et de l'arrière-saison totalisent quant à elles 27 % des visiteurs, mais sont plus fortement marquées par la présence de la clientèle touristique (56 %). Ces derniers visitent la destination plutôt en court séjour (en moyenne 2,5 nuits en hébergement payant), conformément à la tendance du city-break³ en essor depuis une dizaine d'années.

Enfin, la basse saison d'octobre à mars, soit la moitié de l'année, rassemble 36 % des visiteurs d'agrément, mais nettement moins de touristes. La période automnale et hivernale étant moins propice aux séjours, elle comporte davantage d'excursionnistes de proximité, ainsi que de groupes d'amis ou de familles.

² Ailes de saison : avril, mai, juin, septembre, au sens de cette étude.
³ City-break : court séjour en ville, de 2 à 5 jours

UNE DESTINATION FAMILIALE L'ÉTÉ ET DE DÉCOUVERTE POUR DES CLIENTÈLES PLUS SPÉCIFIQUES EN AILES DE SAISON

En juillet et en août, durant l'événement estival du Voyage à Nantes, la destination est plus familiale : les deux-tiers des visiteurs viennent en famille et 31 % des visiteurs ont moins de 18 ans. Les durées de séjour des touristes estivants sont plus longues et les bassins émetteurs des clientèles plus lointains que sur les autres saisons.

Les ailes de saisons, en revanche, concernent des clientèles différentes : de nombreux couples (42 % des visiteurs de cette période), davantage de personnes seules que les autres saisons, et un grand nombre de retraités (29 % en ailes de saison, contre 19 % en moyenne sur l'année).

UNE PARTIE DE LA CLIENTÈLE VISITE LE TERRITOIRE EN ITINÉRANCE

L'itinérance, c'est-à-dire la visite de la destination dans le cadre d'un circuit ou d'un arrêt sur un trajet représente 15 % des visiteurs (9 % touristes et 6 % excursionnistes) sur l'année. Un visiteur sur quatre en itinérance voyage sur un axe nord-sud de l'Ouest de la France (de la Normandie aux Pyrénées). 23 % séjournent sur les côtes Atlantique à proximité. 21 % des itinérants effectuent des trajets de la Bretagne à toute la moitié Est de la France. Le tourisme ligérien, lié au parcours des Châteaux de la Loire, représente quant à lui 19 % des itinérants. Enfin, pour 9 % des itinérants, Nantes est une étape en France dans un voyage à travers l'Europe.

LE TOURISME URBAIN EN ESSOR DEPUIS PLUSIEURS DÉCENNIES

Dans l'espace urbain se mélangent des visiteurs aux motifs de visite très différents : découvrir une ville et son patrimoine, assister à un concert ou à un événement sportif, participer à un événement professionnel, rendre visite à des amis ou à la famille... Les villes, et particulièrement les métropoles, sont des espaces intenses qui concentrent la population résidente (ce qui engendre les flux affinitaires), l'emploi (qui peut créer une clientèle d'affaire), le patrimoine (clientèle de loisir) et les événements (clientèle de loisir et d'affaire).

Cette grande diversité induit une activité touristique continue, contrairement à d'autres types de territoires qui fonctionnent par grandes « saisons ». C'est aussi une porte d'entrée en infrastructures de transport et le premier espace de fréquentation des clientèles étrangères (72 % des nuitées étrangères sont effectuées dans l'espace urbain en France).

L'essor du tourisme urbain va de pair avec de nouveaux modes de consommation : montée en puissance du tourisme culturel, désirs d'expérimenter un autre quotidien dans une ville, faire un « break » en court séjour... Le développement du transport low-cost, les outils et les plateformes numériques, l'aménagement du temps de travail et l'événementiel dans les villes sont autant de facteurs qui encouragent le développement du tourisme urbain en France et dans et depuis les marchés de proximité, en Europe notamment.



UNE CLIENTÈLE URBAINE, MAJORITAIREMENT ACTIVE MAIS AUSSI DES RETRAITÉS

LE MILIEU URBAIN, UN RÉCEPTACLE DU TOURISME AUTANT QU'UN BASSIN ÉMETTEUR

Parce que plus de la moitié de la population mondiale vit en ville (3 habitant sur 4 en France), le tourisme est généré pour la plus grande partie par des citoyens. À Nantes, plus d'un touriste sur quatre venu pour agrément réside en Ile de France. Il s'agit du 1^{er} territoire de provenance de la clientèle touristique de la métropole nantaise, et ce quelle que soit la période de l'année. De façon générale, c'est le premier bassin émetteur en France, du fait de sa concentration de population.

L'été, on notera également une bonne représentation des clientèles depuis la région lyonnaise et le Sud-Ouest de la France. Les ailes de saison, propices aux courts séjours ou itinérants attirent assez largement la clientèle du grand quart Nord-Ouest. En revanche, les visiteurs originaires de l'Est de la France sont moins présents. L'offre un peu moins dense de liaisons aériennes et ferroviaires explique aussi une promotion de la destination plus timide sur ces territoires.

DEUX VISITEURS SUR TROIS TRAVAILLENT MAIS LES RETRAITÉS NE SONT PAS EN RESTE

Au global, les actifs représentent la majorité des visiteurs (71 % sur l'année, dont 4 % sans activité professionnelle), les retraités 19 % et les étudiants 10 %. Ces derniers sont relativement plus présents

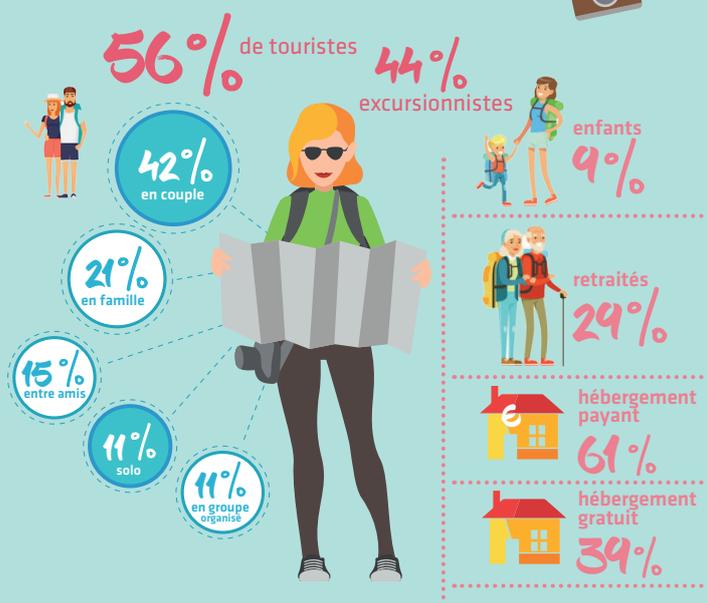
en basse saison, les actifs ayant un emploi sont plus fortement représentés l'été, tandis que les retraités sont très nombreux en ailes de saison.

À noter que la moitié des actifs occupés appartiennent à la catégorie socioprofessionnelle des cadres et des professions intellectuelles supérieures (27 %), ainsi qu'à celle des professions intermédiaires (23 %), ce qui est conforme aux tendances du tourisme urbain en France et en Europe. Un tiers des visiteurs ayant un emploi appartient à la catégorie des employés, et seulement 3,5 % sont ouvriers.

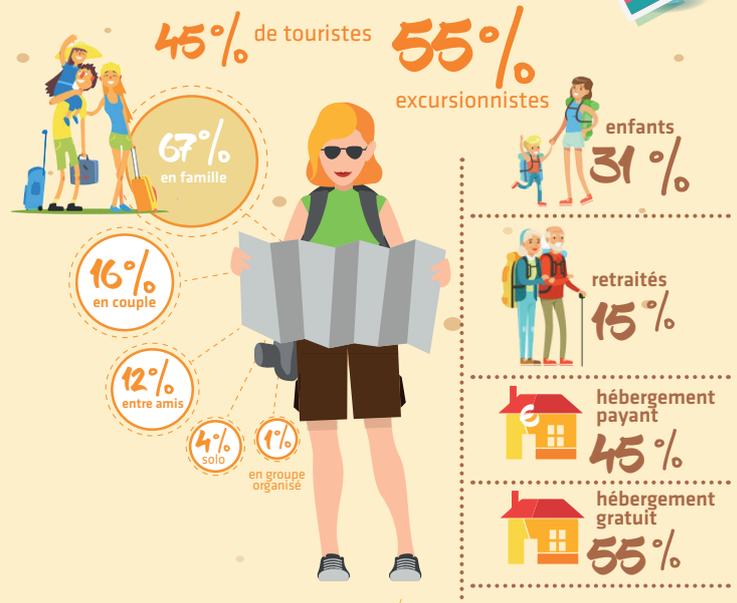
L'HABITANT CONSOMMATEUR ET AMBASSADEUR DE L'OFFRE TOURISTIQUE

67 % des visiteurs d'agrément sont venus pour un motif de loisir (découverte de la destination, visiter la ville ou un site spécifique, assister à un évènement...). Le tiers restant déclare pour principale raison de voyage un motif affinitaire (visite à des parents ou à des amis). Ces derniers, résidents du territoire, en sont ainsi « ambassadeurs » et font d'ailleurs l'objet de l'attention du Voyage à Nantes. L'offre culturelle et ludique de la destination leur est également destinée. Un engouement des habitants pour la destination en permet d'autant plus sa promotion auprès des visiteurs qu'ils reçoivent et accompagnent ou dans leurs réseaux lorsqu'ils évoquent le territoire. L'habitant profite donc d'une partie de l'offre touristique et contribue en même temps à son développement.

AILES DE SAISON



ÉTÉ



UNE CLIENTÈLE DE COURT SÉJOUR ET PLUTÔT DÉPENSIÈRE

DES DURÉES DE SÉJOUR PLUS COURTES AU PRINTEMPS ET À LA FIN DE L'ÉTÉ, ET QUI PRIVILÉGIENT L'HÉBERGEMENT MARCHAND

Une fois arrivée sur la métropole nantaise, plus de la moitié des touristes choisissent un hébergement payant pour un séjour d'environ 3 nuitées. Ce constat n'est cependant pas homogène selon les saisons. Les clientèles des ailes de saison vont avoir recours plus fortement à l'hébergement marchand, notamment en résidence de tourisme et en hôtellerie, sur de courts séjours (2,5 nuitées en moyenne, et 2,8 nuitées en hôtellerie). Le séjour en hébergement non marchand est en revanche majoritaire l'été (accueil dans la famille ou chez des amis, en résidence secondaire, échanges de domicile, etc) avec des durées de séjour plus longues (3,2 nuitées en hébergement payant et 4,5 en non marchand).

LES TOURISTES DE LOISIR DÉPENSENT DEUX FOIS PLUS QUE CEUX VENUS POUR DES RAISONS AFFINITAIRES

78 % des touristes venus pour un motif de loisir pour la destination en premier lieu choisissent un hébergement marchand contre seulement 12 % des touristes en affinitaire. Quel que soit le motif, l'hôtellerie et la résidence de tourisme sont les hébergements payants les plus prisés (deux fois sur trois). Le touriste venu pour un motif de loisir dépense 60,10 € par nuitée, soit deux fois plus que celui venu pour raison affinitaire. Ce dernier, généralement logé gratuitement chez des parents ou des amis, est également moins dépensier en billetterie, restauration ou souvenirs. Toutefois, sa durée de séjour plus longue explique aussi ce panier journalier plus faible.

UNE CLIENTÈLE DÉPENSIÈRE LORS DES « CITY-BREAK » EN AILES DE SAISON

Le panier journalier des dépenses en ailes de saison apparaît très important : 68 € par personne tous modes d'hébergement confondus, et 91 € en hébergement marchand. Les touristes déclarent dépenser un peu plus d'une trentaine d'euros par nuitée et par personne dans leur hébergement (contre 25 € à 30 € en haute saison et 20 € basse saison). La clientèle de printemps, en séjour plus court, va davantage se tourner vers l'offre payante en hébergement mais aussi en restauration et en visites. Pour les touristes en hébergement payant, ce dernier poste ne représente qu'un tiers du panier de dépense journalier. C'est moins que pour la clientèle estivale (42 %) qui a davantage tendance à modérer les autres dépenses.

UN EXCURSIONNISTE SUR SIX NE FAIT AUCUNE DÉPENSE

En moyenne sur l'année, la clientèle d'excursion dépense 21,50 € par personne sur la journée de visite. Les postes de dépenses les plus fréquents sont la restauration (en moyenne 15 € par personne), les entrées de sites payants ou les événements (10 € par personne) et le transport sur place (3,50 € par personne). Néanmoins, 15 % des excursionnistes ne font aucune dépense lors de leur visite. Ceux venus rendre visite à des proches dépensent étonnamment plus (21 €) que ceux venus pour loisir (14 €). Les excursionnistes de proximité (en excursion depuis leur résidence principale) effectuent davantage d'achats ou de dépenses de loisir, tandis que ceux en visite depuis leur lieu de séjour auront tendance à dépenser en restauration et en visites.



Profil économique des touristes

Dépense moyenne par nuitée et par personne	Motif de venue loisir	Motif de venue affinitaire	Ailes de saison (Avril, Mai, Juin, Septembre)	Saison estivale (Juillet & Août)
Tous hébergements confondus	60 €	29,5 €	68 €	42 €
En hébergement payant	72 €	ns	91 €	64 €
Poids de l'hébergement dans le budget	36 %	ns	33 %	42 %
En hébergement gratuit	20 €	24,5 €	35 €	20 €

ns : non significatif

Source : Observatoire du tourisme - enquête Auran Alpa Conseil 2014/2015

DES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES DANS UN SECTEUR EN MUTATION

UNE FRÉQUENTATION EN HAUSSE

En 2016, 1 735 000 personnes⁴ ont effectué un séjour ou une visite touristique pour des raisons d'agrément. C'est 4,2 % de plus qu'en 2015, qui comptabilisait 1 664 000 visiteurs sur l'ensemble de l'année.

Cette progression se manifeste néanmoins moins fortement dans le tourisme en hébergement marchand, dont les nuitées d'agrément⁵ progressent de 1,7 %, après une année 2015 particulièrement favorable (+16 % entre 2014 et 2015). Les nuitées hôtelières d'agrément enregistrent toutefois un repli de 6,9 % en 2016 (+27,1 % en 2015).

Depuis 2013, les nuitées marchandes déclarées à Nantes Métropole (hors nuitées Airbnb) ont progressé de 440 460 nuitées soit +17,7 %. 40 % de cette hausse est générée par la clientèle d'agrément.

120 MILLIONS D'EUROS DÉPENSÉS PAR LES VISITEURS D'AGRÉMENT SUR LA MÉTROPOLE NANTAISE

En croisant la fréquentation avec les dépenses réalisées par les visiteurs sur le territoire, on estime la consommation touristique des visiteurs d'agrément à 128,6 millions d'euros sur l'année 2015. Les touristes, cœur de cible pour les acteurs de tourisme ont généré 85 % des retombées économiques de l'année et les excursionnistes seulement 15 %.

72 % de la consommation touristique est générée par les visiteurs « loisir » et 22 % par le tourisme affinitaire soit 120,7 millions d'euros. Les autres motifs de venues (shopping ou pour des raisons pratiques de transit) pèsent relativement peu dans les retombées et ne concernent quasiment que des excursionnistes (6 %).

⁴ Estimation Auran à partir des données de l'enquête visiteur 2014/2015 et des nuitées touristiques déclarées par les hébergements marchands (lors de la collecte de la taxe de séjour par Nantes Métropole) et en hôtellerie (Insee/DGE), ainsi que de la billetterie des Machines de l'Île et du Château des Ducs de Bretagne.

⁵ Nuitées issues de la taxe de séjour et corrigées des nuitées d'affaire en hôtellerie (enquête Insee en partenariat avec la DGE et des partenaires régionaux) et des nuitées d'affaire en résidence de tourisme (Etude Atout France).

À noter : afin d'être comparables aux années précédentes, les nuitées déclarées depuis le 1^{er} août 2016 par la plateforme de réservation Airbnb n'ont pas été comptabilisées dans l'analyse des fréquentations.

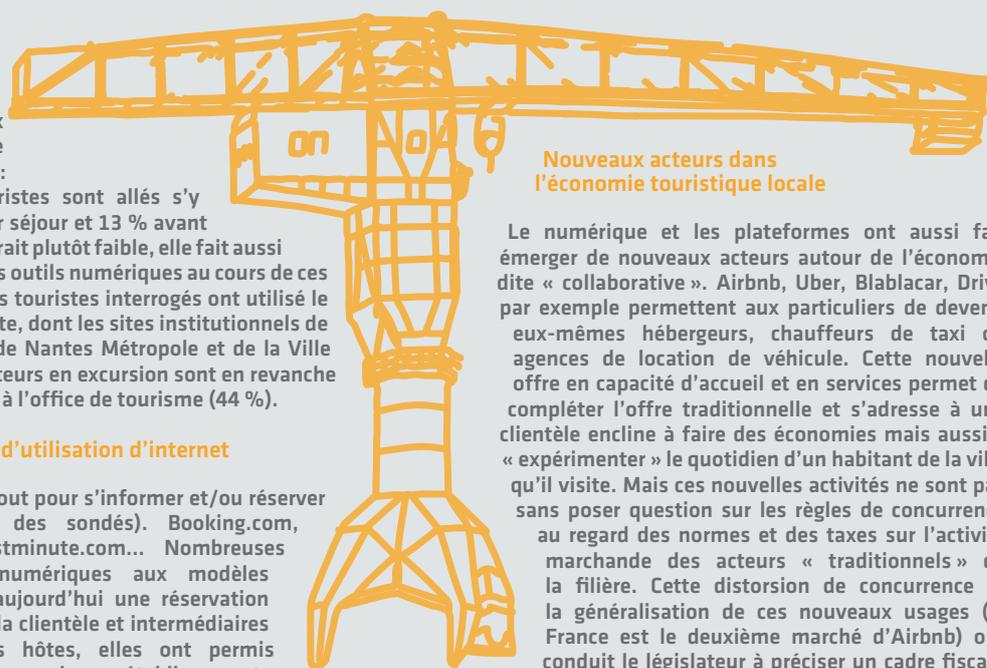
UNE CLIENTÈLE CONNECTÉE : NOUVELLES PRATIQUES ET NOUVEAUX ACTEURS DANS L'INDUSTRIE DU TOURISME

2 touristes sur 3 ont recours au web pour préparer leurs visites.

L'enquête révèle un taux de visite à l'office de tourisme un peu étonnant : seulement 27 % des touristes sont allés s'y renseigner au cours de leur séjour et 13 % avant leur venue. Si cette part paraît plutôt faible, elle fait aussi écho à l'usage croissant des outils numériques au cours de ces dernières années. 63 % des touristes interrogés ont utilisé le web pour préparer leur visite, dont les sites institutionnels de Nantes tourisme (30 %), de Nantes Métropole et de la Ville de Nantes (27 %). Les visiteurs en excursion sont en revanche plus nombreux à se rendre à l'office de tourisme (44 %).

L'hébergement, 1^{er} motif d'utilisation d'internet

Internet est utilisé avant tout pour s'informer et/ou réserver un hébergement (59 % des sondés). Booking.com, expedia, tripadvisor, lastminute.com... Nombreuses sont ces plateformes numériques aux modèles « business » permettant aujourd'hui une réservation en ligne. Références pour la clientèle et intermédiaires entre l'hébergeur et ses hôtes, elles ont permis d'accroître la visibilité de nombreux établissements. Néanmoins, la perte de maîtrise sur leurs stratégies marketing, les règles et le coût du référencement (Booking.com perçoit une commission de 15 % sur les réservations) posent des difficultés pour les professionnels, notamment indépendants. En 2015, 29 % des touristes à Nantes Métropole ont consulté la centrale de réservation Booking.com et 18 % les sites internet des hébergements.



Nouveaux acteurs dans l'économie touristique locale

Le numérique et les plateformes ont aussi fait émerger de nouveaux acteurs autour de l'économie dite « collaborative ». Airbnb, Uber, Blablacar, Drivy par exemple permettent aux particuliers de devenir eux-mêmes hébergeurs, chauffeurs de taxi ou agences de location de véhicule. Cette nouvelle offre en capacité d'accueil et en services permet de compléter l'offre traditionnelle et s'adresse à une clientèle encline à faire des économies mais aussi à « expérimenter » le quotidien d'un habitant de la ville qu'il visite. Mais ces nouvelles activités ne sont pas sans poser question sur les règles de concurrence au regard des normes et des taxes sur l'activité marchande des acteurs « traditionnels » de la filière. Cette distorsion de concurrence et la généralisation de ces nouveaux usages (la France est le deuxième marché d'Airbnb) ont conduit le législateur à préciser un cadre fiscal : les revenus générés grâce aux plateformes seront désormais imposés au-delà d'un certain seuil (23 000 euros pour la location d'un meublé). À Nantes, 90 313 nuitées ont été réalisées en Airbnb entre le 1^{er} août et le 31 décembre 2016, soit 7 % des nuitées marchandes de la métropole nantaise au cours de cette période.

DES PISTES D'AMÉLIORATION POUR UNE DESTINATION DÉJÀ LISIBLE & SÉDUISANTE

▲ AUTANT DE NOVICES QUE D'HABITUÉS DU TERRITOIRE

En 2015, 51 % des touristes (et 73 % des excursionnistes en visite depuis leur lieu de séjour hors de Nantes Métropole) interrogés sont des primo-visiteurs et découvrent donc le territoire pour la première fois. Soigner l'accueil pour faire de leur séjour un moment mémorable est important, afin de leur donner envie de revenir ultérieurement et de recommander la destination.

L'autre moitié des touristes est déjà venue au moins une fois. Si un grand nombre de ces revisites est explicable par l'affinitaire (environ 10 % sont d'ailleurs d'anciens nantais), ces « repeaters » sont aussi nombreux à considérer que le précédent séjour a été trop court pour « tout faire » (tout particulièrement au moment du parcours estival) ou sont curieux de découvrir les nouveautés.

▲ DE GRANDS MARQUEURS DE LA DESTINATION SONT BIEN IDENTIFIÉS

Boston a sa ligne rouge, Nantes a opté pour le vert ! Bien identifiée et appréciée des visiteurs, la ligne verte permet de déambuler facilement à pied sur un parcours de 12 km présentant les incontournables de la destination. Grâce à cet outil serpentant la ville qui facilite la déambulation, ainsi qu'aux autres canaux de promotion (internet, office de tourisme, recommandations, brochures, guides...), les sites touristiques emblématiques sont bien identifiés par la clientèle. Le Château des Ducs de Bretagne est considéré comme le principal site touristique nantais, juste devant les Machines de l'Île, le passage Pommeraye et la Cathédrale de Saint-Pierre-et-Saint-Paul de Nantes.



▲ UNE DESTINATION LISIBLE ET APPRÉCIÉE

Globalement, les retours des clientèles sont positifs : 80 % des touristes interrogés durant la saison estivale et 70 % des touristes des ailes de saison recommanderaient sans hésiter la destination. Les visiteurs perçoivent Nantes comme plutôt dynamique, agréable, accueillante, propre et verte. La satisfaction de l'offre en basse saison en revanche est moins nette. La moitié des répondants ne recommanderaient que « probablement » la destination. Les déçus représentent quant à eux 5 % des sondés, notamment en ailes de saison.

▲ VEILLER À LA QUALITÉ GLOBALE DE L'OFFRE, UN LEITMOTIV POUR LES TERRITOIRES

Mettre en scène la destination pour en valoriser ses atouts (patrimoniaux, naturels, culturels, terroir...) est primordial pour attirer de nouvelles clientèles. Mais une fois sur place, la qualité de l'offre est une condition nécessaire pour asseoir durablement la métropole nantaise comme destination d'envergure et pour continuer de séduire. Chaque expérience vécue par le touriste peut faire basculer son jugement, tant sur la qualité de l'espace public que sur l'offre payante choisie.

Plusieurs suggestions d'amélioration ont été soulignées par les visiteurs lors de l'enquête. Elles portent principalement sur les difficultés de déplacement et de signalétique rencontrées par les visiteurs : embouteillages, manque d'indications dans l'espace public (à la gare, pour se rendre à l'office de tourisme, pour trouver les hôtels...), coût du stationnement, curiosité locale des doubles ronds-points, nombreux travaux, manque de continuités cyclables, trop de voitures...

La maîtrise de l'anglais, l'amplitude des horaires d'ouverture des commerces, ainsi que l'information sur le patrimoine sont aussi jugées insuffisantes par certains visiteurs.

Le manque d'aménagement sur les bords de Loire, de sanitaires ou de bancs dans l'espace public est également pointé. Les travaux en cours le long des berges apporteront prochainement des réponses à ces attentes.

CONCLUSIONS & ENJEUX

Depuis plusieurs années, la destination nantaise profite d'une bonne dynamique auprès de la clientèle de loisir, mais elle pourrait être fragilisée par la concurrence exacerbée entre les destinations en France et en Europe. Cet enjeu n'est pas seulement celui de l'économie présente locale. Vitrine de la destination, l'offre d'agrément est vectrice de rayonnement et d'attractivité auprès des agents économiques susceptibles d'entreprendre, d'investir, de travailler et de résider sur le territoire. C'est aussi un outil de coopération territoriale, afin de mettre en valeur à la fois la singularité de la métropole et celles des territoires alentours, qui présentent des aménités urbaines, naturelles, patrimoniales et culturelles diverses. Plusieurs enjeux, pour les acteurs publics comme privés, se dessinent donc pour poursuivre les dynamiques positives engagées.

- **Veiller à la qualité de l'ensemble de l'offre publique comme privée sur le territoire.** La qualité de l'offre des équipements et des services est primordiale pour attirer et fidéliser les clientèles. En quête d'une expérience mémorable, le visiteur peut asséner un jugement négatif dès lors qu'une défaillance se produit lors de son séjour, impactant ainsi la notoriété de l'ensemble de la destination.
- **Changer d'échelle et jouer sur les complémentarités de destinations.** L'offre de la métropole doit pouvoir s'articuler avec celle des territoires alentours, tout en développant Nantes comme le point central de l'organisation des séjours. La manifestation Estuaire, ou plus récemment le Voyage dans le Vignoble sont d'ailleurs des exemples d'expériences réussies localement. D'autres pistes comme le parcours Nantes-Rennes-Saint Malo sont annoncées.
- **Poursuivre les efforts de promotion de la destination auprès de la clientèle de proximité.** En France, près de 70 % des revenus et des nuitées du tourisme émanent des visiteurs français. Les efforts de promotion doivent donc être poursuivis auprès de cette clientèle, tout en organisant leur déploiement selon la portée du média, l'accessibilité (dessertes aériennes, routières et ferroviaires) et la taille du bassin émetteur.
- **Anticiper la conquête de marchés lointains.** De nouvelles clientèles de loisir issues des marchés plus éloignés (BRIC) apparaissent dans les capitales européennes. L'Organisation mondiale du tourisme projette d'ailleurs une hausse de +50 % des flux touristiques d'ici 2030 dans le monde. Mais pour capter ce flux, Nantes (comme le reste des villes françaises), doit se différencier de ses voisines et exister au sein de la marque « France ».
- **Accompagner les professionnels du secteur dans leur virage numérique.** La visibilité sur le web et les communautés d'avis sont désormais incontournables pour les acteurs du tourisme. Un soin particulier au référencement web, à l'accès à l'information en multi-langue, à la présence sur les réseaux sociaux voire auprès d'influenceurs, doit donc être apporté par les acteurs.
- **Développer la complémentarité avec le tourisme d'affaire.** Les rencontres professionnelles et le tourisme d'affaire bénéficient également à l'économie locale. Les grands équipements (Cité des Congrès, Parc des Expositions) participent par l'accueil d'événements au dynamisme de la destination. Rendre plus accessible l'offre d'agrément à cette clientèle aux attentes, aux profils et aux comportements de consommation, également diverses est une opportunité pour la fidéliser et accroître la notoriété de la destination.

Atout France Cluster tourisme en ville (2017) - « Fréquentation hôtelière 2016 dans les grandes villes françaises »

Auran (2017) - « Comment les plateformes intègrent-elles l'économie nantaise ? »

Direction Générale des Entreprises (2017) - « Mémento du tourisme »

DGE (2017), « En France, la consommation touristique intérieure est stable en 2016 »

DGE (2012) « Guide méthodologique : La mesure de l'impact d'un événement touristique »

Organisation mondiale du tourisme (2008) - « Glossaire du tourisme »

Insee (2015) - « Un million d'emplois liés à la présence de touristes »

M. Boyer (2003), « Le tourisme en France », EMS

G. Cazes (1992), « Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs », Bréal

C. Demen Meyer (2005), « Le tourisme : essai de définition », Management & Avenir

N. Leiper (1993), « Defining tourism and related concepts : tourist, market, industry and tourism system », VNR's Encyclopedia of hospitality and Tourism

Mayi A (2007) « Les territoires du tourisme en ville », thèse Université d'Angers

Dossier piloté par Mathilde Loget (Chef de projet) avec l'appui de l'équipe de l'Auran

Pour aller plus loin