

Une saison estivale courte mais intense en Loire-Atlantique, qui redonne espoir aux professionnels touristiques.

Acteurs touristiques et estivants attendaient avec impatience, mais non sans crainte cet été si particulier. Modes de consommation, provenance de la clientèle et mesures sanitaires adaptées, cette saison aura été placée sous le signe de l'adaptabilité. Malgré la forte appréhension du printemps, la Loire-Atlantique a su tirer son épingle du jeu grâce à sa ligne conductrice depuis plusieurs années : celle d'un tourisme durable et de proximité, des tendances qui se sont confirmées durant tout l'été.

Après deux mois de confinement et un printemps suspendu, le besoin de s'évader s'est fait ressentir. Couplé à une météo plutôt clémente, le premier bilan* à tirer de cette saison est plus positif qu'espéré et rassure les acteurs touristiques du département. La fréquentation a globalement été similaire voir meilleure que celle de 2019 pour certains, notamment sur les territoires ruraux et littoraux, au détriment du tourisme urbain moins plébiscité cette année.

Une saison placée sous le signe du tourisme durable

- **La migration touristique vers les zones littorales et rurales** s'explique par un besoin de déconnexion, de nature et de tourisme vert, après le confinement connu, avec une clientèle plus craintive des endroits clos
- **Le besoin de consommer local** lui se poursuit, avec le maintien des habitudes lancées pendant le confinement de privilégier les circuits courts et les groupements de producteurs.
- **Les modes d'itinérance à vélos** ont fait carton plein avec des taux de fréquentation des sites internet et des véloroutes en hausse, qui confortent la place de 3ème département vélo de France de la Loire-Atlantique :
 - +39% entre le 1er avril et le 31 août 2020 sur le site internet de la Loire à vélo, par rapport à 2019
 - 19 410 passages recensés à Préfailles en août 2020 contre 17 265 en 2019
- Même constat pour le **tourisme nautique** avec une augmentation de fréquentation dans les clubs et un taux de location de matériel en hausse, comme à l'Office de Tourisme de Pontchâteau qui a vu ses locations de canoës augmenter de 120% par rapport à juillet 2019 et de 83% pour les locations de pédalos.

Des modes de consommation qui se réinventent

- Avec la crainte de voir de nouveau ses vacances annulées par un rebond de l'épidémie, la majorité **des réservations cet été se sont fait à la dernière minute** et même parfois sur de « l'ultra last minute », majoritairement en ligne, sans anticipation, quitte à parfois payer plus cher sur des séjours plus courts qu'à l'accoutumée.
- D'un point de vue hébergement, il y a eu **une baisse de fréquentation dans les campings et hébergements collectifs** au profit des chambres d'hôtes, meublés et gîtes qui ont augmenté leurs réservations. Une tendance qui reflète un besoin de privatisation au vu du contexte sanitaire.

Une clientèle ultra locale

- Comme pressenti, la **clientèle française a été en hausse** cette année, provenant majoritairement des Pays de la Loire ou régions limitrophes, avec cette année encore une clientèle fidèle d'Île de France. Ce constat correspond à notre clientèle de proximité, provenant à 28% des Pays de la Loire, 22% d'Île de France et 16% de Bretagne et autres régions du grand Ouest.
- La **clientèle étrangère**, bien que majoritairement européenne, n'est pas ou peu venue avec vraisemblablement une baisse d'au moins 50% par rapport à l'an passé

*Ces éléments de bilan ont été abondés par les territoires et têtes de réseaux touristiques, ainsi que par les résultats du [Baromètre de conjoncture exceptionnel du mois d'août](#).

Des pratiques sanitaires flexibles et adaptées

- Le **public a majoritairement été discipliné** dans les sites touristiques et la généralisation du port du masque a facilité l'accueil et la gestion des normes sanitaires. Dans les Offices de tourisme, l'accueil a été adapté, notamment dans la gestion des flux de personnes et dans la mise à disposition en ligne des outils touristiques.
- **Fort engagement des Offices de Tourisme** pour soutenir les acteurs locaux en leur proposant des sessions de formations et en réaménageant leurs horaires de prestations, avec de la permanence dans les bureaux d'accueil aux moments de fortes affluences.
- **L'aménagement sur sites** a nécessité beaucoup de travail en plus pour les saisonniers présents, notamment sur la location de matériel de loisirs. Avec moins de recrutement, le rythme s'est intensifié.

Des incertitudes encore présentes

Si les indicateurs sont rassurants pour les mois d'été, même s'ils ne rattrapent pas la perte du chiffre d'affaire du printemps, des craintes subsistent concernant l'arrière-saison. Le mois de septembre marque traditionnellement la reprise de l'activité liée au tourisme d'affaire ; cette année nombre de professionnels s'interrogent sur les pratiques de ces clients. C'est également le cas sur le tourisme scolaire, avec l'annulation des classes découvertes à l'automne et un manque de visibilité pour 2021.

Au-delà de l'interdiction de réunir plus de 5 000 personnes, les règles régissant l'organisation d'événements ou l'accueil de groupes fluctuent régulièrement et ne permettent pas aux professionnels de se projeter à court et moyen termes. Cela suppose donc de revoir les agendas d'animations et être capable de s'adapter constamment aux nouvelles normes.

Enfin, le manque de visibilité sur les réservations à venir et les agendas pour le moment peu remplis, posent questions sur la gestion des plannings des salariés et du chômage partiel. Si les réservations de dernière minute se voient perdurer, cela pourrait finalement permettre de tirer un bilan positif du taux de fréquentation.

Un bilan qui maintient le positionnement touristique de la Loire-Atlantique

Malgré un contexte sanitaire particulier, ce tourisme de proximité rassure pour l'avenir et fait toute la force du département, qui capitalise depuis plusieurs années sur cette clientèle. Nous avons évoqué l'environnement et l'humain aux cœurs des tendances touristiques lors du lancement de saison, et nous sommes bien là dans l'authenticité du voyage, qui reconnecte le touriste, l'habitant et le territoire. Ce bilan permet de tirer plusieurs constats positifs comme le recours au numérique pour gérer les flux et informer encore plus, mais également la bonne intelligence des professionnels et des touristes, de peser les difficultés de cette période si particulière.

La campagne de communication « Cet été, jouez à domicile », fruit d'un travail partagé entre le Département de Loire-Atlantique et l'agence Loire-Atlantique développement, aura d'ailleurs été une réussite. Déclinée en trois visuels de campagne, diffusée sur plusieurs canaux de diffusion à partir du 3 juin et avec une valorisation dans des partenariats presse, le bilan de cette saison nous montre que ce slogan aura été, plus que jamais, le maître mot de l'été 2020.

À propos de Loire-Atlantique développement - Tourisme

Agence d'ingénierie touristique au service des territoires de Loire-Atlantique, elle prépare et met en œuvre la politique touristique du Département. Experte en développement touristique, en aménagement et gestionnaire d'équipements et attractivité territoriale, Loire-Atlantique développement-SPL est une des composantes de l'agence Loire-Atlantique développement.

CONTACT PRESSE

CONSTRUIRE
ENSEMBLE
LE CADRE DE VIE
DE DEMAIN