

Comment la presqu'île tisse sa toile sur les réseaux

La Baule — Instagram, Facebook, LinkedIn. Depuis cet hiver, l'office de tourisme intercommunal a renforcé sa présence en recrutant une jeune spécialiste. Ça paie.

Sur la photo, une fille fait la curieuse au milieu de jolies ruelles. « Maisons de granit, fleurs, la mer comme toile de fond : c'est ce qui vous attend à Piriac-sur-Mer. » Voici l'un des derniers posts de l'office intercommunal du tourisme sur le réseau social Instagram.

En fin de semaine, près de trois cents personnes l'avaient déjà aimé. Depuis cet été, c'est l'une des armes pour mieux se faire connaître et attirer les touristes en presqu'île : les réseaux sociaux. « C'est devenu incontournable dans notre secteur d'activité », convient Ingrid Perrais, chargée de la promotion au sein de la structure. Il s'agit de renforcer notre image, de donner envie, des idées, de capter aussi un nouveau public.

Pour ça, l'office du tourisme a recruté une spécialiste. Élodie Burban est diplômée d'un master de communication, qu'elle a effectué en alternance chez We like travel, une agence de communication spécialiste des réseaux sociaux et du tourisme. La jeune femme y a appris les arcanes des réseaux, comment les utiliser dans ce secteur d'activité, et comment répondre aux mieux aux algorithmes, ces techniques de calculs qui régissent Internet.

« Nous étions déjà actifs, mais pas de façon assez régulière et organisée », convient Ingrid Perrais. On a donc voulu tout remettre à plat. « Ça semble efficace. En quelques

mois, l'office du tourisme est passé de la 379^e à la 168^e place du classement des villes dressé par We like travel. « Il fait référence dans la profession, assure Élodie Burban. Il est calculé, notamment, en fonction du nombre de personnes que l'on touche et de leur engagement. Est-ce qu'ils commentent, est-ce qu'ils likent, etc. »

Choix éditorial

L'office privilégie Facebook, qui cible plutôt les 35-55 ans, et Instagram pour les plus jeunes. « Nous avons établi une vraie stratégie éditoriale, détaille Élodie Burban. Plutôt que d'annoncer des événements, qui sont très nombreux dans nos quinze communes, il s'agit de donner des idées par thématique : nature, culture, gastronomie, activités nautiques, randonnée, etc. En moyenne, nous procédons à trois posts par semaine. Ils ont une durée de vie de plusieurs jours. Il ne faut pas en faire trop. »

Tout est très pensé. « Pour le choix du contenu et des mots, très importants, un comité se réunit. Sur Instagram, il faut avoir une vision globale, que les images soient cohérentes entre elles. »

La page Facebook compte presque 16 000 abonnés. Un groupe a été créé pour diffuser des bons plans. « Un deuxième est en cours sur la gastronomie. »

C'est une autre forme de contact direct avec les visiteurs. « Nous répondons à tous ceux qui nous demandent des précisions, des conseils. » On est loin des 550 000 visiteurs physiques dans les onze offices, mais il y a eu tout de même 400 commentaires sur Facebook en un mois.

La Baule sans y être

Dans le tourisme, tout le monde a compris l'enjeu. La voisine Saint-Nazaire, également très présente sur les réseaux pour promouvoir sa marque, est 107^e au classement. Pour cibler les professionnels du secteur, l'office est actif sur LinkedIn. Prochaine étape : « Tik tok, qui cartonne chez les jeunes. On y est, mais pas encore très visible. »

Cette fréquentation virtuelle se traduit-elle en présence réelle de vacanciers ? La saison a été très bonne. Mais il est sans doute trop tôt pour y voir un lien. « Cela n'a pas une incidence immédiate sur la fréquentation, mais cela y contribue à long terme », pense Ingrid Perrais. Et cela permet aussi aux gens de « consommer ». La Baule toute l'année, en regardant de belles images sans être présent, par exemple lors des confinements. »

Matthieu MARIN.



Élodie Burban, spécialiste des réseaux sociaux et Ingrid Perrais, chargée de la promotion de l'office du tourisme La Baule presqu'île. (Photo : Ouest-France)

Une saison touristique estivale au-delà des espérances

Selon Franck Louvrier, maire de La Baule et président de l'office de tourisme intercommunal (OTSI) La Baule-presqu'île de Guérande, qui présentait le bilan de la saison touristique sur le territoire, celle-ci fut une réussite, à la grande surprise des équipes. « Malgré le contexte sanitaire et la situation économique difficile qui en découle, l'été s'est révélé porteur, au-delà de nos espérances. »

Malgré une météo maussade et l'instauration du passe sanitaire en plein cœur du mois de juillet, la fréquentation des touristes pendant ce premier mois de l'été 2021 atteint le même niveau que les deux années précédentes, avec 2,1 millions de nuitées enregistrées.

« Nous ne dépendons pas de la clientèle étrangère »

« Notre force, c'est la diversité de l'offre, qui répond à un tourisme de sécurité. Notre atout tient également au fait que nous ne dépendons pas de la clientèle étrangère, contrairement à d'autres régions. Même si les étrangers sont venus, d'Europe du Nord (Allemagne, Belgique, Royaume-Uni, Pays-Bas, Suisse), ces adeptes de cyclotourisme viennent parfaitement à notre territoire, pour preuve la hausse de 20 à 25 % remarquée récemment dans

ce domaine porteur. Le cyclotourisme s'adresse à une clientèle de plus en plus jeune... Un point sur lequel nous devons compter dans l'avenir. En tout cas, les vacances nationales nous ont amené beaucoup de monde (92 % des visiteurs étaient français) et les touristes sont devenus excursionnistes. On remarque une explosion des visites guidées, malgré la météo. »

Locatif saisonnier : 84 % de réservations

On peut donc parler de stabilité, depuis 2019, pour les mois d'été. Entre le 1^{er} juillet et le 24 août, 2,75 millions d'excursions ont été comptabilisées. La fréquentation des excursionnistes en journée est en hausse de 4 % par rapport à 2019, (même si on note une légère baisse de 5 % par rapport à 2020 qui était un été exceptionnel en termes d'excursions).

Du côté de l'hébergement, le locatif saisonnier a été une réussite, avec une occupation de 69 % pour le mois de juillet et 75 % sur le mois d'août. « C'est 6 points de plus par rapport à 2020 et 10 points de plus par rapport à 2019 ! indique la directrice de l'OTSI, Delphine Derouet. C'est le pic record le plus flagrant, avec 84 % de réservations. Il s'agit sans doute



Delphine Derouet, directrice de l'office de tourisme intercommunal, Laetitia Seigneur et Xavier Fournier, vice-présidents, autour de Franck Louvrier, maire de La Baule et président de l'office. (Photo : Ouest-France)

d'une tendance forte, peut-être liée à la crise sanitaire, ces logements étant plus sécurisants pour les touristes car sans contact direct avec d'autres clientèles, et en autonomie. »

La Baule



Les professionnels ont su s'adapter

« Notre chance est d'avoir une diversité d'offre formidable, sur le plan touristique : la Brière, les parcs animaliers, les marais salants, le site de Saint-Nazaire... Ce qui entraîne un attachement réel à notre région. Et les professionnels ont été **extraordinairement réactifs** », soulignait Franck Louvrier, lors de la présentation du bilan saisonnier, mercredi 1^{er} septembre, au Musée Boesch.

En effet, dans une enquête réalisée du 23 au 29 août, trois quarts des professionnels du tourisme de la presqu'île guérandaise jugent la saison estivale réussie en termes de fréquentation et estiment ne pas avoir été pénalisés par l'obligation du passe sanitaire. « **Les leaders ont su s'adapter : Terre de sel, l'Océarium, les établissements de Thalasso, etc.** » L'Océarium est le quatrième site le plus visité de Loire-Atlantique, avec 230 000 entrées.

Certes, la saison a été complexe, et les hébergeurs sont plus satisfaits que les restaurateurs. « **70 % des professionnels indiquent un chiffre d'affaires stable ou en progression par rapport à l'an dernier. Une tendance particulièrement vraie pour les hébergements (86 %) et activités de loisirs (80 %), moins forte pour**



Les marais salants ont été très visités, malgré la météo, cet été. | PHOTO : ARCHIVES

les restaurateurs (51 %) et les commerces (50 %). »

Cependant, une préoccupation demeure selon le président de l'office de tourisme intercommunal. « **Les métiers de haute tension ! Les travailleurs saisonniers sont difficiles à trouver, à garder.** »

Enfin « **Le tourisme d'affaires, lui, a du mal à redémarrer. Or, 56 % des nuitées sont réalisées par celui-ci dans notre département ! Nous allons travailler sur une offre complémentaire, à Atlantia, où un nouveau lieu événementiel va bientôt naître, de 250 m².** »

« Photos, vidéos, messages, tout y est »

« C'est du très beau travail », s'enthousiasme Loup Lassinat-Foubert, social média manager à *Ouest-France*. Expert en matière de réseaux sociaux, il est séduit par les comptes Facebook et Instagram de l'office du tourisme La Baule presqu'île.

« Il y a beaucoup de contenu natif, créé spécialement pour ces réseaux, et non pas de simples renvois vers le site Internet de l'office, constate-t-il. Toutes les formes sont utilisées : vidéo, podcast, photos verticales sur Facebook et horizontales sur Instagram. Le contenu est informatif et enthousiaste. Avec un travail graphique très important. »

Le social manager d'*Ouest-France* apprécie le travail de l'office du tourisme concernant la régularité des posts, l'homogénéité du ton, le dialogue avec les internautes. « Instagram, c'est le média du voyageur, qui privilégie les belles photos, les paysages. »

L'intérêt d'être aussi présent sur les réseaux ? « Au même titre que les campagnes dans le métro parisien ou les gares, que de nombreuses collectivités ont adopté, les réseaux sont un axe de communication important et moins onéreux. On donne aux gens envie de venir visiter. On a créé une communauté.



La presqu'île sur Instagram. | Photo: D.R.

Cela fait vivre l'image de la ville, y compris pour ses propres habitants. »

M. M.