

# Dossier de presse

LA BAULE-PRESQU'ÎLE DE GUÉRANDE



ÉTUDE DE NOTORIÉTÉ,

D'IMAGE ET D'ATTRACTIVITÉ

MERCREDI 15 MAI 2024





# Sommaire

- 04** Introduction
- 05** Objectifs
- 06** Méthodologie
- 07** Principaux enseignements
- 10** Que retenir de cette étude ?
- 11** Et maintenant ?

# INTRODUCTION

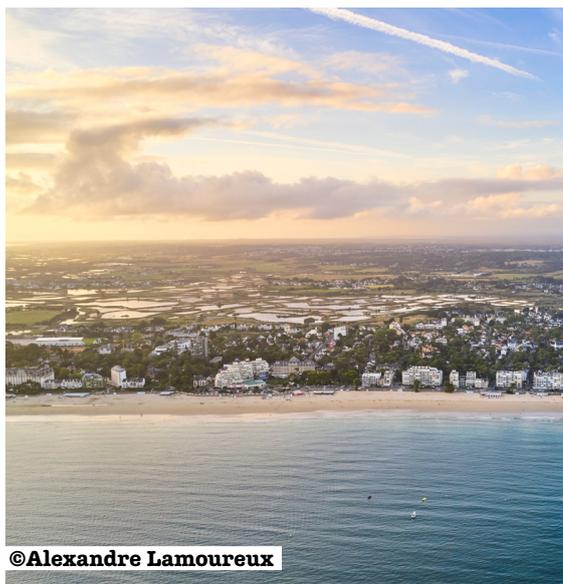
## Les faits

Avec 10,8 millions de nuitées enregistrées en 2023, La Baule-Presqu'île de Guérande constitue une destination privilégiée offrant une combinaison unique avec un espace naturellement délimité, un terroir spécifique ainsi que des femmes et des hommes au style de vie apprécié et ancré.

## Des interrogations

Au-delà des idées reçues et des ressentis sur le tourisme de loisirs/d'agrément de notre territoire, il est essentiel d'avoir des éléments concrets pour s'engager dans des actions structurantes. L'Office de tourisme intercommunal a donc souhaité réaliser une étude de marque afin d'obtenir des réponses aux questions suivantes :

- Que connaissent réellement les Français de notre territoire ?
- Comment notre destination est-elle vraiment perçue ?
- Quelle est notre capacité à attirer des visiteurs ?
- Comment notre marque La Baule-Presqu'île de Guérande se positionne-t-elle face à la concurrence ?



©Alexandre Lamoureux



©Alexandre Lamoureux

## Un outil, des indicateurs

Jusqu'à présent, aucune étude collective de notoriété, d'image et d'attractivité n'avait été menée sur l'intégralité des 15 communes du Territoire La Baule-Presqu'île de Guérande. Ce type d'étude est répandu dans d'autres secteurs d'activité (ex : alimentaire, cosmétique, etc) mais reste encore rare dans l'écosystème touristique français. L'Office de Tourisme Intercommunal a donc choisi d'innover en s'engageant dans une démarche de marketing territorial professionnelle, qui place le client au cœur de sa stratégie de marque.

Pour mener à bien ce projet, l'Office de tourisme intercommunal a investi dans des ressources financières et humaines importantes :

- Une convention spécifique avec son 1er actionnaire, CapAtlantique La Baule-Guérande Agglo, en cohérence avec la Délégation de Service Public 2023-2027, finançant l'étude.
- Une expertise DATA/statistiques/observatoire intégrée en interne, avec un poste à temps plein dédié, permettant de conduire l'étude de A à Z.

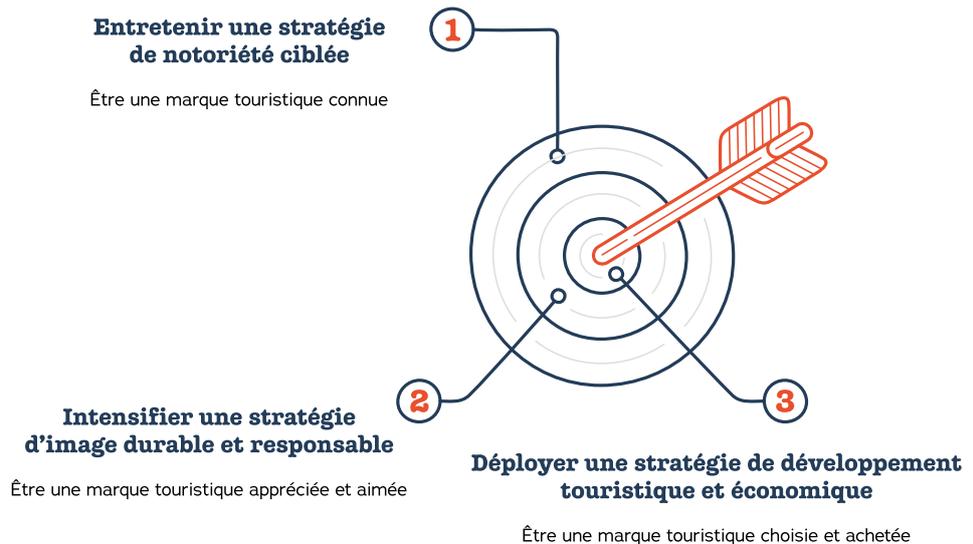
# OBJECTIFS

## Pourquoi mener une étude de notoriété, d'image et d'attractivité ?

Une étude de notoriété, d'image et d'attractivité permet d'obtenir une photographie à un instant T sur notre territoire. L'objectif principal d'une étude de ce type est le **développement de notre stratégie de marque territoriale et touristique La Baule-Presqu'île de Guérande.**

C'est un outil précieux pour :

- Entretenir une stratégie de notoriété ciblée ; c'est-à-dire être une marque connue
- Intensifier une stratégie d'image durable ; c'est-à-dire être une marque appréciée et aimée
- Déployer une stratégie de développement touristique de qualité ; c'est-à-dire être une marque choisie et achetée



L'analyse des résultats obtenus révèle des indicateurs sur le niveau de connaissance du territoire et de ses différentes composantes. Elle met en évidence la perception du territoire en matière de destination touristique en valorisant ses points forts et en renseignant sur ses points d'amélioration. Elle identifie également la réalité touristique du territoire au bénéfice des habitants, des acteurs économiques et des visiteurs.



Les questions de **notoriété** renseignent sur la proportion de personnes qui connaissent le Territoire La Baule-Presqu'île de Guérande. On distingue la notoriété spontanée où l'interrogé cite directement les lieux, sites, communes, espaces ou événements qui lui viennent à l'esprit, sans que ceux-ci lui aient été montrés ou suggérés auparavant, de la notoriété assistée où l'interviewé choisit ce qu'il connaît à partir d'une liste prédéfinie.

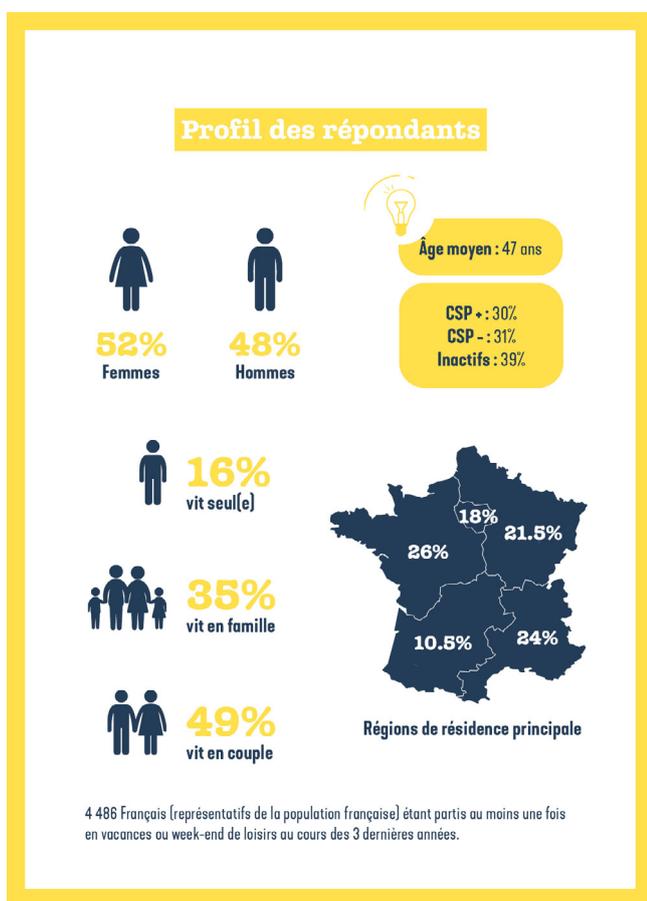
Les questions d'**image** donnent une analyse objective de la représentation qu'ont les répondants vis-à-vis de la marque La Baule-Presqu'île de Guérande. On mesure le niveau d'accord sur des indicateurs d'image standard (diversité patrimoine naturel et culturel, diversité activités de plein air, positionnement prix, ...) et des indicateurs d'image liés au tourisme durable (accès au tourisme pour tous, préservation des espaces naturels fragiles, évolution des mobilités douces, richesse des produits locaux, ...).

Les questions d'**attractivité** indiquent la capacité d'un territoire à rayonner au-delà de ses frontières et à attirer des visiteurs sur place. On interroge sur l'envie de venir séjourner, le niveau de recommandation à son entourage et sur le positionnement vis-à-vis de territoires concurrents.

# MÉTHODOLOGIE

En collaboration avec [Tourisme Bretagne](#), expert reconnu dans ce type d'études, l'Office de tourisme intercommunal La Baule-Presqu'île de Guérande a interrogé 4 486 Français étant partis au moins une fois en vacances ou week-end de loisirs au cours des 3 dernières années.

L'administration du questionnaire, d'une durée moyenne de 15 minutes et exclusivement par internet, a été réalisée sur l'access Panel de Dynata entre le 19 mai et le 19 juin 2023 auprès d'un échantillon représentatif de la population française selon des critères INSEE (sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle et région de résidence).



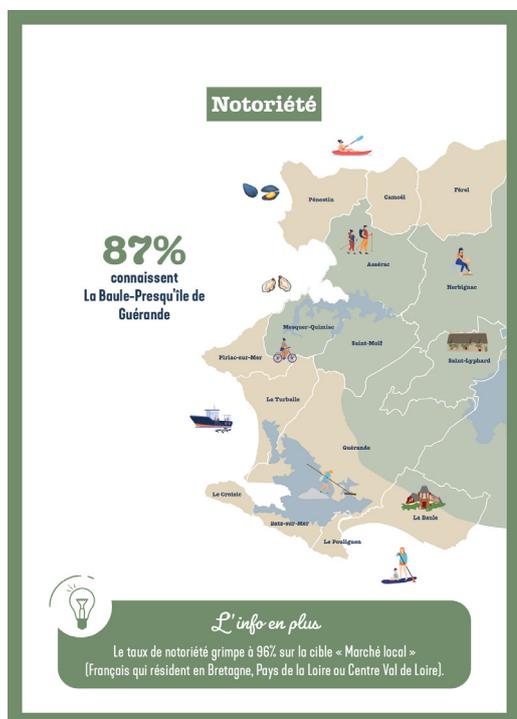
Les traitements et analyses ont été réalisés par [Marion Bahin](#), Chargée d'études Data à l'Office de tourisme intercommunal La Baule-Presqu'île de Guérande.

Au sein de la base totale des répondants, on retrouve nos cibles prioritaires définies dans la Délégation de Service Public permettant des analyses détaillées en fonction de chaque profil :

- Les jeunes couples de 25-35 ans sans enfant
- Les familles avec enfants de moins de 12 ans
- Le « marché national » (Français qui résident en Île-de-France, Auvergne-Rhône-Alpes, Hauts-de-France)
- Le « marché local » (Français qui résident en Bretagne, Pays de la Loire, Centre-Val de Loire)

# PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

## Une très forte notoriété



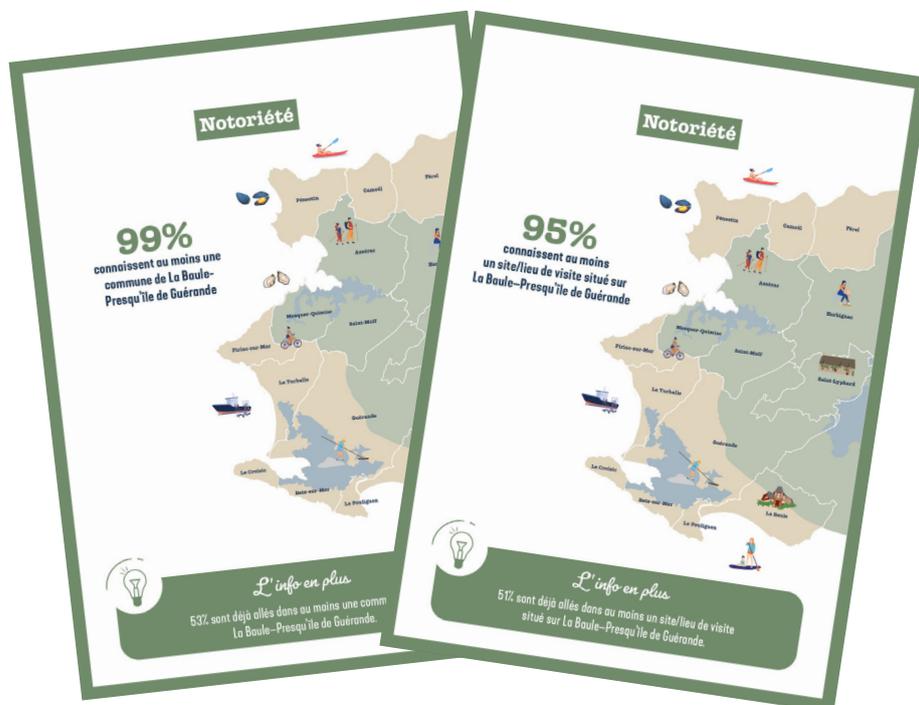
Le Territoire La Baule-Presqu'île de Guérande bénéficie d'une notoriété élevée avec 87% des personnes interrogées qui le connaissent au moins de nom. La proximité géographique influe fortement sur la connaissance de La Baule-Presqu'île de Guérande. Ainsi la part des habitants des Pays de la Loire, de Bretagne et du Centre-Val de Loire qui connaissent le territoire est très élevée (96%). Elle est plus faible chez les jeunes âgés de 18 à 34 ans (76%).

Lorsqu'on évoque le Territoire La Baule-Presqu'île de Guérande, les éléments qui viennent spontanément à l'esprit des Français sont les marais salants, les plages, le sel et l'océan. Si ces quatre marqueurs reviennent systématiquement en tête des citations, l'ordre varie selon la cible interrogée : les jeunes couples de 25-35 ans sans enfant vont immédiatement citer le sel, les habitants des régions Auvergne-Rhône-Alpes, Île-de-France et Hauts-de-France pensent aux plages en premier.

Les communes et points d'intérêt sont également bien identifiés avec en moyenne 7 communes connues parmi les 15 que comprend le territoire et 9 sites ou lieux de visite emblématiques connus parmi les 22 proposés dans l'étude. [*\*Liste complète en bas de page*]

Plus d'un répondant sur deux a déjà visité La Baule-Presqu'île de Guérande. Les deux tiers de ces visites ont eu lieu dans les 10 dernières années. Ce taux élevé est porté notamment par les habitants du Nord-Ouest et de l'Île-de-France. Les week-ends et les vacances constituent très nettement le premier motif de séjour (73%), suivi ensuite de la visite à la famille ou aux amis (18%).

La Baule-Presqu'île de Guérande n'est pas un territoire qui déçoit : 97% des visiteurs sont satisfaits de leur dernière visite. C'est particulièrement le cas pour les 55 ans et plus qui déclarent être très satisfaits à hauteur de 62% (contre 56% pour la moyenne nationale).



\* Baie de La Baule, Baie de Pont-Mahé, Bassin du Mès, Château de Ranrouët, Cité médiévale, Côte Sauvage, Marais de Brière, Marais salants, Musée des Marais salants, Océarium du Croisic, Plage de la Mine d'Or, Plage de Sorlock, Pointe de Merquel, Pointe de Pen-Bron, Pointe de Penchâteau, Pointe du Castelli, Port de Bréca, Port de Kercabellec, Porte Saint-Michel, Rives de Vilaine, Terre de Sel, Village de chaumières de Kerhinet.

## Une excellente image

La Baule-Presqu'île de Guérande véhicule une image très positive avec 98% des Français qui ont une bonne image du territoire dont 39% une très bonne image. Les trois principaux atouts du territoire sont, aux yeux des Français :

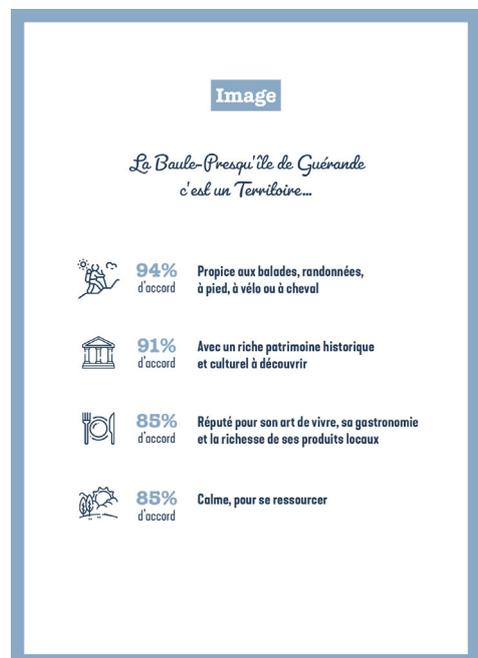
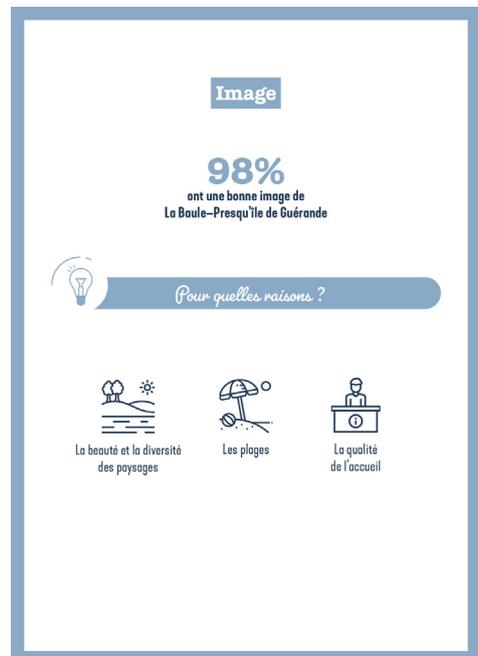
- la beauté et la diversité des paysages,
- les plages
- la qualité de l'accueil.

Les opinions négatives sont très marginales (2%). Néanmoins, il convient de prêter attention à certains aspects évoqués tels que :

- les difficultés de stationnement,
- les tarifs parfois élevés,
- l'affluence ou encore la circulation jugée importante en haute saison.

La Baule-Presqu'île de Guérande est avant tout considérée comme une destination propice aux balades, randonnées, à pied, à vélo ou à cheval (94% d'accord). Elle se distingue aussi par un riche patrimoine historique et culturel à découvrir pour 91% des Français, un taux d'approbation qui monte à 93% chez les familles avec enfants de moins de 12 ans et le marché national. Le territoire est également réputé pour son art de vivre, sa gastronomie et la richesse de ses produits locaux (85% d'accord). Enfin, il est perçu comme calme, pour se ressourcer par 85% de la population et même par 89% des familles avec enfants de moins de 12 ans et des résidents d'Auvergne-Rhône-Alpes, d'Île-de-France et des Hauts-de-France.

En cohérence avec ces thématiques : Accueillant – Charmant – Gourmand – Dynamique et Apaisant sont considérés comme les qualificatifs qui décrivent le mieux La Baule-Presqu'île de Guérande pour 86 à 93% des Français. Accueillant est priorisé pour toutes les cibles, à l'exception du marché local qui perçoit avant tout le territoire comme étant dynamique. Les adjectifs négatifs tels que « artificiel » ou « ennuyeux » sont rejetés par une majorité des répondants et de manière très nette par respectivement 72% et 83% d'entre eux.

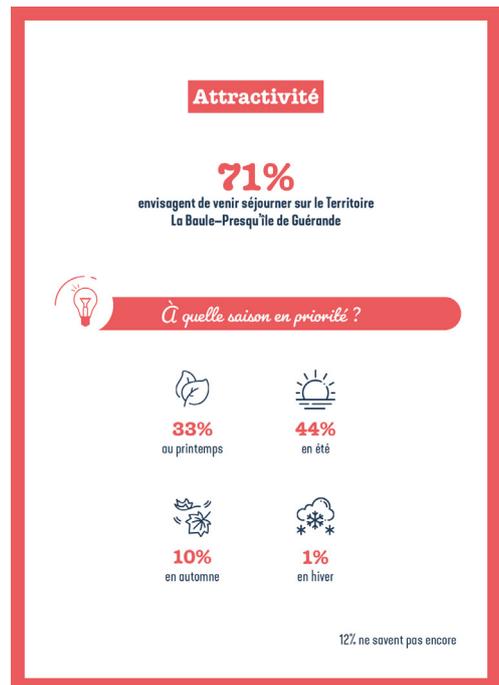


## Une réelle attractivité touristique

L'attractivité de La Baule-Presqu'île de Guérande est forte comme en témoignent les 71% de Français qui envisagent d'y séjourner prochainement. Le territoire est particulièrement prisé par les 35-44 ans avec trois quarts d'entre eux ouverts à l'idée d'y passer des vacances ou un court séjour. Bien que l'été soit la saison favorite pour 44% des visiteurs potentiels, l'intérêt pour un tourisme tout au long de l'année est manifeste avec :

- 33% des personnes souhaitant visiter au printemps
- 10% en automne
- 1% en hiver

Le marché local ainsi que les 55 ans et plus sont particulièrement attirés par la perspective de découvrir le territoire hors saison estivale.



Lorsqu'on interroge les visiteurs sur la probabilité qu'ils recommandent La Baule-Presqu'île de Guérande à leur entourage (famille, amis, collègues de travail), 80% attribuent une note supérieure ou égale à 7 sur 10. Les familles ayant de jeunes enfants sont les plus enthousiastes avec une note moyenne de 8 sur 10.

La Baule-Presqu'île de Guérande bénéficie d'un très bon positionnement vis-à-vis des territoires concurrents en se classant 2ème parmi 8 propositions situées sur la façade Atlantique ou la Manche pour réaliser un séjour d'une semaine.

Choisi par 46% des Français qui le place dans leur top 3, le territoire se trouve juste derrière Saint-Malo Baie du Mont-Saint-Michel (48% dans le top 3) et devant le Bassin d'Arcachon (45% dans le top 3). Toutefois, La Baule-Presqu'île de Guérande est moins privilégiée par les couples de 25-35 ans sans enfants qui sont les seuls, parmi toutes les cibles interrogées, à le mettre en 5ème position dans le choix de la destination.



# QUE RETENIR DE CETTE ÉTUDE ?



## Un échantillon représentatif

4 486 Français interrogés



## Une notoriété bien établie auprès de nos publics cibles

- 87% des Français connaissent La Baule-Presqu'île de Guérande
- La marque territoriale et touristique tire sa force d'être associée à des éléments emblématiques qui contribuent à sa renommée comme les marais salants, les plages, le sel et l'océan.



## Une image positive et durable

- 98% des Français ont une bonne image de La Baule-Presqu'île de Guérande
- Le Territoire est notamment reconnu pour la beauté et la diversité de ses paysages, ses plages et la qualité de son accueil.



## Une attractivité touristique manifeste

- 71% des Français envisagent de venir séjourner sur le Territoire La Baule-Presqu'île de Guérande
- Le Territoire se distingue par une activité sur les quatre saisons avec des mobilités douces plébiscitées, une vraie richesse de son patrimoine culinaire ou encore un environnement calme, idéal pour se ressourcer.

L'étude de marque confirme donc le potentiel touristique du Territoire La Baule-Presqu'île de Guérande, qui dispose d'une image positive et attractive, ainsi que d'une identité forte et différenciante. Ces résultats confortent la stratégie de développement touristique qui vise à valoriser les atouts du territoire, à diversifier les clientèles et les saisons et à renforcer la coopération entre les acteurs locaux.

## ET MAINTENANT ?

Les conclusions de l'étude nous guident dans une mise en œuvre innovante et exigeante de notre Stratégie de marque La Baule-Presqu'île de Guérande. De façon cohérente, tous nos plans d'actions ont pour objectif commun de développer la notoriété ciblée, l'image durable et le développement économique de notre territoire en favorisant la répartition des flux sur les 15 communes et les 4 saisons. Ils ont naturellement pour finalité d'améliorer encore les résultats obtenus dans le cadre de cette étude. Une prochaine étude pourra être envisagée en 2027 pour mesurer le chemin parcouru et les progrès obtenus.

5 exemples de plan d'actions mis en œuvre par l'OTI en 2024 :



- S'engager de façon concrète et exigeante dans une performance globale et durable en devenant le 1er Office de France à être labelisé RSE Lucie 26000.



- Valoriser notre Patrimoine naturel et culturel et ses acteurs du quotidien grâce à une campagne de vidéos 100% digital mettant en scène les habitants et les Professionnels du tourisme.



- Mettre en place plus de 80 Opérations d'Hospitalité hors les murs à la rencontre des habitants et des visiteurs, et notamment des familles ou des jeunes couples sans enfants, qui ne viennent pas forcément dans nos bureaux.



- Améliorer encore la qualité de l'accueil physique au sein de nos 9 bureaux en lançant une campagne inédite de recrutement et d'intégration de nos 35 saisonniers.



- Créer des événements gastronomiques innovants et de nouvelles animations pour valoriser notre Patrimoine culinaire, ses producteurs talentueux et ses produits locaux, dans le cadre de Saveurs d'Octobre.



**OFFICE DE TOURISME INTERCOMMUNAL  
LA BAULE-PRESQU'ÎLE DE GUÉRANDE**

8 place de la Victoire, 44 500 La Baule  
02 40 24 34 44  
contact@labaule-guerande.com  
[www.labaule-guerande.com](http://www.labaule-guerande.com)

*Suivez-nous*

 La Baule-Presqu'île de Guérande Tourisme

 labauguerande

 Office de Tourisme La Baule - Presqu'île de Guérande