

Destination Pornic

D **DOSSIER DE** **P** **RESSE**



Sommaire

Edito	1
Une nouvelle identité visuelle	2
Faire (re)découvrir le territoire	
A travers nos magazines	3
Être plus visible sur le terrain	4
Valoriser & faire connaître les richesses locales !	5
Fédérer le réseau des partenaires	
Les Instants Pro	6
Les séminaires itinérants	6
Contacts pôles	7

Edito

Depuis un an, l'équipe de Destination Pornic, l'Office de tourisme intercommunal, portée par Roxane Baumal, sa Directrice Générale, construit progressivement une **nouvelle image de marque pour le territoire**, ses **15 communes** et ses **7 Offices de Tourisme**.

Un besoin d'ancrage pour l'Office de Tourisme

L'Office de Tourisme Intercommunal Destination Pornic® souhaite devenir, pour les **habitants**, les **acteurs du tourisme local** et les **touristes**, un **acteur incontournable**, grâce à un projet d'entreprise **cohérent**, porteur de **sens**, en lien avec les **ambitions du territoire**. Cette nouvelle stratégie vise également le **rayonnement** de la destination, afin de conquérir les clientèles-cibles, et développer un **tourisme raisonné et responsable**. Enfin, l'OTI souhaite travailler en collaboration efficace avec les **collectivités du territoire** et leurs services, ainsi que renforcer l'expertise individuelle et la cohésion de l'équipe, composée d'une trentaine de personnes.

Des objectifs lucides et ambitieux

Étendre la fréquentation sur l'année

Si l'Office de Tourisme intercommunal promeut déjà les offres d'activités en fonction de la saison, et encourage l'ouverture des professionnels toute l'année, il reste encore à **développer des services de loisirs**, à **étaler davantage la programmation des animations** et des **visites thématiques**. Les actions de promotion ciblent cet objectif et incitent les clients à **profiter de l'avant et de l'après-saison**, du **climat doux**, des **espaces plus sereins** et du **personnel plus disponible** qui feront de **l'expérience** de la destination un moment encore plus **magique** !

Diluer la clientèle touristique sur l'ensemble de la destination

Au gré des saisons, Destination Pornic souhaite **réorienter les clientèles locales et touristiques** afin d'optimiser une **circulation** et une **cohabitation harmonieuses** aux quatre coins du territoire. L'équipe s'est fixé comme objectif **d'encourager** les visiteurs, habitants, excursionnistes ou touristes, **à être curieux, à s'éloigner des sentiers battus**, en valorisant les **communes du marais et bocage**, en cartographiant mieux les parcours peu connus, en valorisant les **savoir-faire**, les **paysages**, avec des expériences moins standardisées. À se laisser surprendre par **l'itinéraire bis** !

15 communes : 15 voyages !

La destination couvre 15 communes : **chacune** possède ses **pépites**, ses **endroits insolites**, chacune porte la promesse d'une **expérience unique**. Que l'on soit amateur de vieilles pierres, de grands espaces, d'édifices religieux ou mégalithiques, de marais et canaux, ou tout simplement fou d'oiseaux, de nature et de pêche à pied (ou peut-être un peu tout cela), l'offre de découverte de la région est telle qu'il serait dommage de ne pas ouvrir l'éventail proposé. Feuilletter le nouveau magazine Destination Pornic est la meilleure façon d'en prendre conscience !

Identité visuelle

Dans le cadre de cette nouvelle stratégie, l'un des premiers outils mis en place est la **charte graphique**. Elle porte les valeurs de la structure, décline son image de marque et permet de construire un univers dans lequel sont distillés les engagements.



Le **logo**, dont les pétales (« akènes ») s'envolent au vent, évoque la **diversité de l'offre de la destination**, ses 15 **communes, proches** mais **toutes singulières**. La fleur de pissenlit incarne **simplicité** et **authenticité** : une destination qui se cueille facilement et s'offre à qui veut la découvrir. C'est aussi la **douceur de vivre**, la **nature**, la **légèreté** et la **poésie**. Enfin, c'est aussi une **touche féminine**, plus **douce** que le logo aux tons administratifs utilisé auparavant.

La baseline « À couper le souffle », elle, projette une beauté brute, absolue, incontestable !

Il s'agit de **l'émotion** procurée par un paysage qui nous laisse **bouche bée**, des **grands espaces**. Mais aussi les **instants sportifs**, à **sensations fortes** où l'on perd son souffle mais qui sont aussi des **moments magiques et intenses**.

Les **couleurs** font référence aux **nuances d'un coucher de soleil flamboyant** qu'on admire depuis la plage, aux **coquillages multicolores**, au mélange d'**algues** dans les **vagues** et sur les **rochers**, aux **teintes** qui se reflètent dans les **œillets des salines** tout au long de la journée et aux **variations** de couleur de **l'eau** dans les **canaux des marais**, ainsi qu'aux **pierres** et **briques** des ponts et rives qui les ponctuent.



Faire (re)découvrir le territoire

À travers nos magazines

Les éditions 2023 ont été repensées pour répondre à ces ambitions et aux objectifs fixés.

Ces 4 nouveaux Magazines participent donc à ce nouveau positionnement réétudient les flux touristiques en incitant à sortir des sentiers battus et à prendre des « itinéraires bis », proposent de nouveaux partenariats dans l'arrière-pays et permettent d'élargir la saisonnalité.

Le Magazine Séduction met en valeur l'identité et les caractéristiques de chacune des 15 communes Destination Pornic. À travers de belles images, il porte haut les couleurs et personnalités de chaque site et promet des offres inattendues, de belles surprises...

Les **magazines thématiques** ciblent au mieux la demande client et valorisent des filières différenciantes : le patrimoine identitaire, des loisirs, l'excellence et les passionnés...

Magazine Loisirs, sports, bien-être

Pas de séjour sans s'amuser, se dépenser, vivre au grand air sous le signe de la convivialité ! Ce magazine propose toutes les **activités sportives et ludiques** à faire sur terre ou en mer. On y trouve aussi des thématiques comme la **randonnée**, la **détente** et le **bien-être**.

Magazine Savoir-faire, terroir & excellence

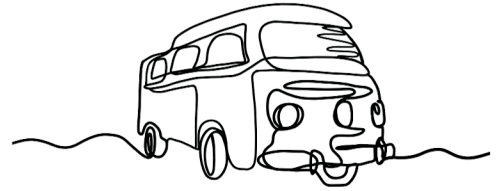
C'est le magazine qui donne le **goût des bonnes choses**, c'est un appel aux **épicuriens** ! Au détour de ses pages, vous y rencontrerez ceux qui valorisent notre terroir :

- Les artisans
- Les créateurs
- Les producteurs locaux
- Les brasseurs, viticulteurs
- Les restaurateurs
- Les lieux et jours de marchés

Magazine Patrimoine(s) & nature

L'essentiel pour connaître toute l'étendue du patrimoine local : naturel, bâti et immatériel. Retrouvez dans cette édition les **sites incontournables** mais aussi des **lieux plus inattendus** pour partir en immersion au cœur de nos marais et bocages. Les thèmes de nos **visites guidées** et **grands événements** y sont présentés.

Faire (re)découvrir le territoire



Être plus visible sur le terrain

Destination Pornic se dote d'un véhicule qui incarne un **véritable outil de diffusion de l'information**, mais surtout de **promotion touristique** et de **positionnement marketing** sur notre offre culturelle, patrimoniale, de loisirs, de valorisation de produits du terroir. Pour répondre à l'ambition de **dilution des flux** sur le territoire, l'Office de Tourisme Intercommunal a identifié deux grands types de lieux. Si notre destination est connue pour ce qui en fait l'image de marque : château de Pornic, plages et criques préservées, côte sauvage..., elle porte aussi les atouts de nombreux "**itinéraires bis**" : plus de 30 sentiers de randonnée pédestres, équestres, cyclables ; un réseau de producteurs locaux variés (miel, vin, fruits, légumes, viandes, fromages, spiruline, bières et spiritueux...

Les **emblèmes** sont le **vieux port de Pornic** et son emblématique **château** ; ce sont les **glaces** de la Fraiseriaie si bonnes et si locales ; c'est bien entendu, **l'océan Atlantique**, propice aux sports nautiques et sorties en bateau ; les **plages** au sable roux-doré, les **criques** entourées de falaises rocheuses et bordées d'une **eau couleur de Jade** ; les **pêcheries**, isolées ou en alignements, qui ponctuent le linéaire côtier sauvage et authentique ; un **sentier côtier** classé GR8, jalonné de **villas** remarquablement conservées...

Les **itinéraires bis** sont les **rivières** navigables et petit port pour des sorties en kayak et en bateau électrique sur l'Acheneau ou le canal de Haute Perche, bordés de champs, de paysages agricoles et champêtres ; les **étangs** pour d'interminables parties de pêche et des pique-nique ; la Vélodyssée, Vélocéan et aux portes de la Loire à vélo. Ce sont aussi des **restaurateurs** : un restaurant étoilé et de nombreux **artisans** qui cuisinent des produits locaux de la terre, la mer à l'assiette ; un réseau de **producteurs** : **vignerons**, **salines** au cœur des marais, **brasseurs** de bières, un créateur de punchs aux rhums originaux en ajoutant de vrais beaux morceaux de fruits coupés à la main, des producteurs de miel, ventes de produits à la ferme, cueillette à la ferme et marchés de producteurs ; enfin ce sont les **hébergements** touristiques variés, atypiques, insolites...

Un van, pour quoi faire ?

Renseignements pratiques, promotion du territoire, mise en avant des socioprofessionnels... La gestion des informations touristiques est un chantier qui présente de nombreux enjeux. Pour **répondre aux attentes des visiteurs** et **capter l'attention de ceux qui sont de passage**, les offices de tourisme doivent **se réinventer**, en **investissant aussi les espaces situés en dehors de leurs murs**. Véhiculer (c'est le cas de le dire !) de l'information, du fun, retrouver le goût des autres mais aussi offrir des dégustations de bons produits.

Et pourquoi ne pas avoir des invités dans ce van ? Un van qui accueille des **savoir-faire** : producteurs locaux, artistes, artisans, agitateurs de papilles... et permettre à tous une découverte inattendue de Destination Pornic, hors des sentiers battus !

Comment **créer du lien** avec les visiteurs d'une destination pendant leur séjour ? Voilà une question qui est au cœur des préoccupations quotidiennes de l'OTI, avec, en ligne de mire, la volonté de **toucher le maximum de voyageurs**, y compris ceux qui ne poussent pas la porte de l'accueil des OT !

Également connues sous l'appellation d'accueil en mobilité, ces expériences ont pour objectif de **faire connaître la destination en son cœur, et pas uniquement dans son image d'Epinal**. Il s'agira de profiter des richesses du territoire : événement, portes ouvertes chez un professionnel, marché à la ferme ou sur la place du village, sortie de plage...

Les occasions seront nombreuses pour rayonner !

Faire (re)découvrir le territoire

Valoriser & faire connaître les richesses locales !

Nos guides passionnés ont imaginé tout un programme de découverte du patrimoine de notre destination. Quelle visite aura votre préférence ?

Cette année, en cohérence avec les ambitions de dilution des flux sur le territoire, **le pôle patrimoine a créé et mis en place des visites en dehors de Pornic** - en plus des visites déjà existantes. En tout, **une trentaine de circuits permet d'explorer la destination !**

Les Rencontres avec nos passionnés : 10 thématiques dont 3 nouveautés

Lors d'une enquête touristique menée en **2004** sur la station de Pornic, il en est entre autres ressorti que les vacanciers, lors d'une balade, aimaient en tout premier lieu, rencontrer et discuter avec des personnes locales. En **2005**, d'avril à octobre, l'OTI a mis en place une série de visites thématiques donnant ainsi la possibilité aux vacanciers séjournant au printemps et en automne de participer à des animations. Nous vous proposons d'échanger avec une personne du cru, sur son métier, son hobby ou un site patrimonial... Ces **ambassadeurs** s'impliquent bénévolement pour mettre en avant nos spécificités locales. Résidents engagés, ils satisferont votre curiosité tout en partageant leur enthousiasme. C'est l'occasion également de faire connaissance avec des membres d'associations de notre territoire qui valorisent un patrimoine diversifié. Une visite atypique pour explorer le territoire autrement. Un moment riche en anecdotes où l'authenticité est au rendez-vous !

- le **Château de Briord**, une "folie nantaise en Pays de Retz à partager sans modération"
- le **Moulin de l'Arzelier**, seul moulin encore debout des 13 moulins qui tournaient à Bourgneuf en Retz entre 1857 et 1957
- les **Sites Mégalithiques** : pour faire écho à l'exposition consacrée au baron Olivier de Wismes par la ville de Pornic, la visite du Tumulus des Mousseaux est couplée à la découverte, à proximité, du site des Trois Squelettes, dans une propriété privée.

Nous retrouvons également nos thématiques déjà existantes :

- La découverte de la pêche à pied
- Le jardin du Plessis
- La visite d'une pêcherie avec un propriétaire
- Le phare de la Noëveillard
- Le hangar des carnavaliers
- Le cimetière militaire britannique,
- La rivière de Haute Perche et ses pêcheries.

Visites guidées à pied : 7 thématiques dont 1 nouveauté : **Sur les traces du baron Olivier de Wismes**

2 visites spéciales enfants, de 7 à 12 ans

- Il était une fois le château de Pornic
- Explore la plage à marée basse.

9 Visites en autonomie : rallye pédestre, parcours d'interprétation...

Plus d'infos sur
les Rencontres avec nos passionnés



Plus d'infos sur
les visites guidées



Fédérer le réseau de partenaires

Les Instants Pro

Parce que sans une offre structurée par des acteurs en synergie, tout cela ne serait pas possible, l'OTI travaille à **mettre en relation les acteurs économiques**, à **créer des collaborations** et à **attirer des porteurs de projets inspirés et inspirants**.

Deux Instants Pro ont déjà eu lieu : fin février, sur la thématique "**Attirer, recruter et fidéliser nos saisonniers**" et fin mars, au sujet de la mise en place d'une **stratégie de communication efficace pour un hébergement touristique**.

Ensemble, la **réflexion** autour des **enjeux à court et long termes** pourra s'engager : durabilité, mobilité, ouverture d'établissements, lancement de nouveaux produits...

Les **partenariats institutionnels** (département, région...) doivent aussi être entretenus pour **garder du sens**, ne pas avancer seuls et **bénéficier d'un réseau fort**.

Mieux connaître le réseau de partenaires

Nos séminaires itinérants

Depuis l'arrivée de Roxane Baumal, **toute l'équipe se réunit une journée chaque mois**. En 2022, ces réunions ont eu lieu dans les communes dotées d'un Office de Tourisme pour faciliter le partage d'expériences.

En 2023, **l'équipe poursuit cette itinérance** dans les **communes non équipées d'un site d'information touristique**. C'est aussi l'occasion de partir à la **rencontre de nos partenaires**, et des **sites naturels d'exception** : rives du canal de Haute Perche, de l'Acheneau, Coulée Verte, étang de la Beusse... ou encore des **hébergements insolites**. L'objectif de ces moments de découverte est de **prendre connaissance du patrimoine de proximité de ces 8 communes** : Chaumes-en-Retz, Chauvé, Cheix-en-Retz, Port-Saint-Père, Rouans, Saint-Hilaire-de-Chaléons, Sainte-Pazanne et Vue.

Contacts pôles



Direction générale

Roxane BAUMAL

roxane.baumal@pornic.com • 02 40 82 04 40



Directrice adjointe Pôle Communication-marketing

Edwige DE LÉPINAY

edwige@pornic.com • 06 72 71 54 95



Directrice adjointe Pôle Commercialisation, numérique, observatoire

Nadège MARKOSKI

nadege@pornic.com • 06 10 77 25 38



Pôle Accueil

Béatrice PETITEAU

qualite@pornic.com • 07 65 16 08 72



Pôle Patrimoine

Andréa GUÉRIN

visites@pornic.com • 02 40 82 04 40



Partenariats & relations presse

Lise BLONDEL

lise.blondel@pornic.com • 07 65 16 09 66