

## Economie | Tourisme : comment La Rochelle compte devenir une "marque" de voyage



« Faire de La Rochelle la porte d'entrée du Département, des Charentes... Et de la Nouvelle-Aquitaine ». C'est l'objectif ambitieux que s'est fixé l'Agglomération de La Rochelle pour les années à venir en matière de tourisme. Pour y parvenir, l'agglomération et son partenaire, l'agence La Rochelle Evénements, ont établi un plan d'actions à mener à court et à long terme, dévoilé aux professionnels du tourisme lors d'une soirée au forum des Pertuis à La Rochelle, le 22 novembre.

L'agglomération veut « faire de La Rochelle une marque », pour attirer de nouveaux touristes. Il faut donc améliorer l'image et la promotion de la ville. Un imaginaire qui passe par le paysage rochelais et ses infrastructures. Côté urbanisme, La Rochelle s'est dotée depuis 2014 d'un projet ambitieux de refonte de la vieille ville et de son fameux port. Les aménagements urbains en cours entendent faire de La Rochelle à la fois un lieu de culture, de promenade en plein air et un lieu de consommation, avec ses magasins et son hôtellerie-restauration.

Objectif : faire du vieux port et de ses abords une entrée vers le reste de l'agglomération. Mais pour donner envie aux touristes de pousser plus loin, il faut en faciliter l'accès, autant par le développement des routes et de la voirie ; des transports (trains, avions, bateaux) en offrant un cadencement digne d'une grande ville ; par l'aménagement de circuits tout prêts et clairement identifiables à travers la ville ; par la diversité et la qualité de l'offre hôtelière. Or, l'agglomération pêche, selon elle, en termes d'hôtellerie de plein air – elle aurait besoin d'au moins 1500 places supplémentaires - et d'offre d'hébergement haut de gamme. Si l'implantation successive, en 2017, d'un Sofitel et du chef Pierre Gagnaire à Chatellaillon pallie en partie ce manque, ce point reste à améliorer pour attirer en particulier la clientèle étrangère, friande de prestations de luxe.

### Structurer l'offre et cibler les touristes

L'image d'un territoire passant également par sa visibilité, il est important de « structurer l'offre », selon Nathalie Durand-Deshayes, la directrice générale déléguée de La Rochelle Evénements, comme constituer des séjours clés en mains ou créer des circuits intra-muros et extra-muros, avec par exemple des fléchages spécifiques sur le territoire. L'attente globale des touristes d'aujourd'hui ? Découvrir un territoire à travers diverses activités sportives, ludiques, de découvertes patrimoniales et gastronomiques. Autre donnée d'importance : il n'y a aujourd'hui pas un mais des touristes, dont il faut prendre en compte les spécificités – tourisme balnéaire, sportif, patrimonial, du

bien-être (spa et thalasso), de nautisme. Il faut donc développer des stratégies marketing à l'intention de chacun et proposer des offres claires, facilement trouvables et identifiables, sur les choses « à voir, à faire », bref « être porteur de sens de leur séjour », résume Nathalie Durand-Deshayes. « Nous avons aussi besoin de séduire une clientèle sur les ailes de saison (c'est-à-dire au printemps et à l'automne), aux attentes différentes des estivants ». Les résidents secondaires représentent une part importante de cette clientèle. Idem pour les touristes de « proximité », de l'arrière pays charentais et des départements limitrophes, qui passent environ 20 week-end par an sur le bassin rochelais. Objectif : fidéliser cette clientèle et augmenter la fréquence de sa venue et/ou son temps de séjour. Autres touristes réguliers à chouchouter : la clientèle d'affaire, avec 60 000 congressistes par an, susceptible de revenir pour son loisir.

## Répondre aux attentes et améliorer l'accueil

« Aujourd'hui, le client ne peut plus se contenter du traditionnel « j'ai bien dormi – j'ai bien mangé », il lui faut vivre des émotions qui resteront durablement dans sa mémoire », analyse Jean-Louis Léonard, le vice-président de l'agglomération en charge de la stratégie touristique. « Or, une expérience mal vécue, une qualité de prestation qui n'est pas au rendez-vous, un engagement sur l'offre qui n'est pas tenu, détruisent les attentes de plaisir du client... qui ne reviendra pas », explique l' élu. Un véritable effort collectif est à mener selon lui. Si l'on en croit Cyrille Jeannes, proviseur du lycée hôtelier de La Rochelle, les professionnels du tourisme rochelais doivent remettre en question leurs pratiques. « Le premier enjeu est sur la formation, en particulier à l'accueil, que ce soit à la réception ou en restauration. C'est une compétence qu'on a complètement laissé tomber ces dernières années et il va falloir s'y remettre sérieusement car les besoins sont criants. Un serveur n'est pas juste celui qui apporte les plats, c'est celui qui vous le présente, le met en valeur, raconte son histoire... ». Le lycée hôtelier est en train de réfléchir à des formations « accueil et services » ponctuelles et locales, notamment à destination des professionnels des centres de thalassothérapie, nombreux sur le département. De leur côté, l'agglomération et La Rochelle Evénements promettent de « faciliter l'accès à l'emploi touristique, qui manque souvent de main d'œuvre, voire de main d'œuvre qualifiée. Et d'accompagner les professionnels dans leur développement vers l'excellence, par la modernisation des établissements, l'obtention de classement ou label, aide à la scénarisation de l'offre, etc ». Pour l'agglomération, l'enjeu est de taille : le tourisme représente 3700 emplois, soit 6% de l'activité économique locale, pour 132 millions d'euros de chiffre d'affaire annuel.

## Miser sur l'océan

L'atout majeur de La Rochelle, c'est bien sûr son ouverture sur l'océan. « Il nous faut aussi valoriser l'offre balnéaire en misant sur la qualité des eaux, des plages et de leurs aménagements », explique Mathieu Lévy, manager tourisme de l'agence In Extenso, qui a participé à l'élaboration de la stratégie. Au-delà de l'aspect promenade sur le port, la ville et son agglomération offrent un grand nombre d'activités nautiques qui « ne sont pas toujours identifiables pour le client », qui s'y perd. Pourtant, 80% des touristes interrogés déclarent vouloir en faire durant leur séjour. Là aussi, l'offre reste à être structurée. Le cabinet In Extenso note également l'importance de créer des événements liés au milieu marin. Par exemple : rapprocher le monde scientifique et le loisir dans le cadre de manifestations ou d'exposition permettant de s'adresser au grand public.

Autre atout de l'agglomération : ses ports. « Dans le milieu nautique, La Rochelle est connue dans le monde entier comme étant l'un des grands ports de plaisance de la côte Atlantique, lieu de départ de courses mais aussi de croisières en famille », souligne Christian Marbach, le président de la Régie du port de La Rochelle. Il faut donc continuer à travailler sur cette attractivité. Après avoir obtenu plusieurs labels décernés par des organismes privés, le port espère obtenir une 5<sup>e</sup> « ancre », sorte d'étoile de la plaisance (comme en hôtellerie, il y en a cinq), décernée par l'association britannique The Yacht Harbour Association, qui récompense l'engagement d'un port en termes de développement durable mais aussi pour la qualité de ses services et de son accueil. Continuer de participer à des salons nautiques internationaux comme celui de Düsseldorf (en janvier) paraît également indispensable à Christian Marbach. Le port est aussi une vitrine de La Rochelle en termes d'escales de croisières internationales. Les Minimes ont enregistré 20% d'escales supplémentaires cette année, pour des retombées économiques locales estimées à 3 ou 4 millions d'euros. Pourtant, les étrangers rechignent encore à faire un passage par la ville. En cause : le manque de prestations haut de gamme, notamment sur le shopping, très important aux yeux des croisiéristes. « C'est dommage car c'est la clientèle qui reste la moins longtemps sur place mais qui dépense le plus ».

## Une porte d'entrée de la région

Si La Rochelle doit être une « porte d'entrée » vers le reste de son territoire et vers le reste du département, elle est également très attendue par la Charente et par la Nouvelle-Aquitaine, qui espèrent bien pouvoir profiter de cette manne touristique. « On sait que les touristes d'aujourd'hui ne restent pas sept jours au même endroit. Il faut que La Rochelle devienne une ville de destination, c'est-à-dire celle où on arrive et d'où l'on part en excursion », explique Michel Durrieu, directeur général du Comité régional du tourisme de la Nouvelle-Aquitaine, avant de rappeler que la région a pris des parts dans l'aéroport de La Rochelle le mois dernier. « Si l'aéroport est une porte d'entrée, il faut créer des flux de circulation à l'intérieur des terres pour permettre aux touristes d'aller facilement à Cognac ou à Lascaux ». Bref, faire en sorte qu'un séjour à La Rochelle soit synonyme d'un séjour en Nouvelle-Aquitaine.

### PRECISION

#### Deux offices de tourisme pour une agglomération

**La Rochelle Evenements est l'ancienne agence gérant l'office de tourisme de la ville de La Rochelle, par**

délégation de service public. Elle gère aujourd'hui les offices de l'ensemble des 27 communes de l'agglomération rochelaise, toujours sous DSP. Seule l'office de Chatellaillon-Plage reste indépendante dans son fonctionnement, mais les deux offices assurent travailler à des stratégies communes. Pour rappel, depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2017, la réforme territoriale (la loi Notre) fait du tourisme une compétence dédiée à un établissement public de coopération intercommunale (EPCI), soit une structure administrative regroupant plusieurs communes. Mais une autre loi, dite loi Montagne (loi n°2016-188 de modernisation, de développement et de protection des territoires de montagne, promulguée le 28 décembre 2016) permet aux stations touristiques classées d'obtenir une dérogation à ce transfert de compétences et de rester indépendant. L'office de Châtelailon a obtenu cette dérogation.

Anne-Lise Durif

*Crédit Photo : Anne-Lise Durif*

*Publié sur [aqui.fr](http://aqui.fr) le 26/11/2017*

*[Url de cet article](#)*