

**Le plan d'action Tourisme a été validé en juin 2022 et est articulé autour de 5 défis : 1 le pilotage, 2 la visibilité de la destination, 3 le renforcement de l'offre, 4 le développement de l'information touristique et 5 l'observation.**

### DES PRIORITÉS ONT DONC ÉTÉ DÉGAGÉES POUR CHACUN DE CES DÉFIS :

#### Pour le défi 1, le pilotage

- L'implication croissante des professionnels du tourisme, dans le cadre d'un comité de pilotage, qui ont des échanges réguliers avec la commission tourisme pour une gouvernance participative.
- La montée en compétence du Service tourisme en réponse à la nécessité de faire muter l'offre de services de l'Office de Tourisme.
- Mise en place de la Taxe de Séjour

#### Pour le défi 2, Plus de visibilité

- Se doter d'une plate-forme digitale performante : nouveau site web, une stratégie d'animation des réseaux sociaux, billetterie et commercialisation de produits&services en ligne, nouveau Système d'Information Touristique...
- Une stratégie promotionnelle de conquête : salons, campagnes de communication ...

#### Pour le défi 3, une offre touristique renforcée

- Accompagner la montée en gamme des professionnels
- Aider à la valorisation, à « la mise en marché » des richesses de nos différents paysages : le Passage du Gois, la Baie de Bourgneuf et ses ports, Le Marais Breton Vendéen, Challans et son attractivité commerciale, l'offre vélo-rando, Sallertaine, seule commune vendéenne labellisée « Ville et Métiers d'Art »...
- Un site emblématique avec la future Maison Régionale du Patrimoine Vivant
- Mise en avant de nos produits locaux avec comme point d'ancrage Sallertaine « Ville et Métiers d'art »

#### Pour le défi 4, Développer l'information touristique

- Faire évoluer les BIT (Bureaux d'Information Touristique) pour au minimum un maintien de leur fréquentation : développement de l'Office de Tourisme Mobile
- Mise en place d'un Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information (SADI) : associer davantage les professionnels dans la diffusion de l'information touristique ...

#### Pour le défi 5, mieux mesurer la fréquentation touristique

- Développer un observatoire de la fréquentation touristique
- Mise en place en place d'une enquête barométrique annuelle des socio professionnels



## DÉFI 1 : PILOTER LE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

### La gouvernance

La stratégie touristique de Challans Gois Communauté et le plan d'action tourisme ont été validés en Conseil Communautaire le 2 juin 2022. Le plan d'actions est articulé autour de 5 défis et est constitué de 23 actions.

### Le management

Un nouvel organigramme a été mis en place à la suite du départ en retraite de Véronique Coutaud-Piveteau et au recrutement de Magalie Brossard. L'équipe est constituée de 6 permanents :

- Virginie Rohr – Responsable de l'Office de Tourisme
- Stéphanie Robard – Responsable Accueil – Qualité et Taxe de séjour
- Nathalie Grasset – Chargée de communication
- Élise Brossard-Forney – Chargée de commercialisation
- Dominique Bousseau – Chargée des animations
- Magalie Brossard – Chargée des partenariats

### La dynamique de réseaux

De nombreuses réunions se sont déroulées avec Vendée Expansion, dans le cadre notamment du nouveau Schéma Départemental du Tourisme mais aussi au niveau régional autour de la Vél'Odysée par exemple, avec les territoires voisins autour de la Baie de Bourgneuf.

## DÉFI 2 : DÉVELOPPER LA VISIBILITÉ DE LA DESTINATION

### Le Print

L'Office de Tourisme édite plusieurs brochures et dépliants à destination du grand public : le Carnet de Voyages, la carte touristique, les horaires de marée, le calendriers des marchés locaux...

### Le Digital

Le nouveau site Internet de l'Office de Tourisme qui sera réalisé cette année doit permettre d'augmenter considérablement la fréquentation web de la destination. Concernant les réseaux sociaux, l'Office de Tourisme compte plus de 4500 abonnés Facebook (le compte Instagram a été piraté fin 2022).

### La campagne de promotion (34 119.79 €)

Elle est déployée autour de différentes cibles géographiques pour être au plus proche du public visé :

- Cible nationale : Encart Pub dans Géo, Femme actuelle, Le Petit Futé, le Guide Loisirs et activités 85, Publireportage dans Destination Vendée, article dans le magazine « Balades »
- Cible nantaise : campagne d'affichage en garde Nantes, opération sets de table, campagne radio France Bleu Loire Océan,
- Cible locale : encart presse pour les GO AUX RDV
- 5 Accueil Presse (français et européens)
- Participation au Forum des Séniors du 24 au 26 novembre
- Réalisation d'un reportage photo sur le thème « Culture et Patrimoine »
- Réalisation d'un reportage vidéo sur le thème « Patrimoine »



## DÉFI 3 : RENFORCER L'OFFRE TOURISTIQUE

### Accompagner les socioprofessionnels :

- 241 offres touristiques (225 en 2021) soit une évolution de 7 %
- 9 réunions organisées par catégorie socioprofessionnelle
- 11 visites de nouveaux partenaires
- Eductours : 2 organisés sur le territoire, 1 avec Vendée Expansion, 1 inter Offices de Tourisme, 1 pour les saisonniers
- 1 formation sur les réseaux sociaux
- Proposition de reportages photos (offres tarifaires négociées)

### Animer le territoire

Les subventions ont été allouées pour des événements du territoire (40 600 € au profit de Autrefois Challans, le Festival de l'Abbaye de l'Île Chauvet, les festivités de Sallertaine) et, les « GO aux rendez-vous » ont été déployés sur les ailes de saison au printemps et à l'automne.

### L'offre produits locaux

L'Office de Tourisme a participé à des réunions régionales de la filière « Sel ».

### L'offre maritime

L'étude de l'implantation de la borne Timescope est poursuivie ainsi que les dossiers en lien avec le Département sur la valorisation du Passage du Gois et les ports de la Baie de Bourgneuf (restitution du département).

### L'offre vélo- Rando

Un rendez-vous de la Vendée Vélo au Port des Champs a eu lieu au début de l'été. Un travail sur le projet du Tour de la Vendée à vélo est amorcé avec Vendée Tourisme. L'opération Passeport de La Vélodyssée est maintenue. Concernant la randonnée, le balisage des 11 circuits et l'expertise de 32 autres sont en travail.

### L'offre patrimoine

Des brochures pour 6 circuits du patrimoine (Beauvoir-sur-Mer, Bouin, Challans, La Garnache, Sallertaine, Saint-Christophe-du-Ligneron) ont été réalisées, des visites guidées en juillet et août ont été mises en place et le lancement du projet de La Maison Régionale des Patrimoines Vivants.

### La commercialisation

Un chiffre d'affaires de 151 975.57 € (+42 %) et des recettes de 33 186.17 € (+ 70 %)

## DÉFI 4 : DÉVELOPPER L'INFORMATION TOURISTIQUE SUR LE TERRITOIRE

### L'accueil dans les Bureaux d'Information Touristique (BIT)

4 457 heures d'ouverture au total pour les 4 Bureaux d'Information Touristique et l'Office de Tourisme Mobile

### Le Système d'Information Touristique (SIT)

Plus de 250 fiches ont été mises à jour ou renseignées sur Ingénierie

### Le Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information (SADI)

- Bourse aux documents le 7 avril 2022 à Beauvoir-sur-Mer
- Lancement de l'étude sur la Maison du Pays du Gois
- Perspectives de travail à long et moyen termes sur la mutation des BIT (PILOT, Benchmark, ...)



## DÉFI 5 : MESURER LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE DU TERRITOIRE

### Les chiffres de fréquentation dans les BIT

- 26 024 personnes accueillies (+ 10 %)
- Plébiscite de l'Office de Tourisme Mobile positionné au Passage du Gois tout l'été (35 % de la fréquentation globale)
- 60 % de la clientèle est accueillie en juillet et août
- 47 % de la clientèle vient de la Région des Pays de La Loire (dont 20 % locale)
- Top 3 des clientèles régionales : Île de France, Auvergne Rhône Alpe, Nouvelle Aquitaine
- La clientèle étrangère représente 8 % (Belges, Anglais, Allemands)

### Les chiffres de Flux-Vision

Les chiffres indiquent une tendance à la baisse en 2022 pour notre destination.

### Le bilan des partenaires de l'Office de Tourisme sur la haute saison

Les hébergeurs sont plutôt satisfaits, mais confirment une tendance à la baisse de la consommation « loisirs » (restaurants, activités) ; tendance confirmée par les artisans d'art de Sallertaine et les producteurs locaux.

### Le bilan de l'événementiel

Il a « repris des couleurs » après 2 années impactées par la crise Covid, avec plus de 60 événements « grand public » et des événements phares : Les Foires d'Autrefois Challans, Le Festival de l'Abbaye de l'île Chauvet, La Nuit du Feu à Sallertaine, Les Foulées du Gois à Beauvoir-sur-Mer, Les Insolites et les Gobeurs d'Huitres à Bouin, les Puces Ligneronnaises à Saint-Christophe-du-Ligneron, Tous en Cène à Bois-de-Céné, Les Garnapiades à La Garnache, Les Feux de Bengale à Froidfond,...

### La Capacité touristique en hébergement sur le territoire

Au total, le territoire de Challans Gois comptabilise 13 724 lits touristiques, avec une quasi équité des lits marchands (6 989) et des lits non-marchands (6 735).

Répartition des lits marchands par catégorie :

- 70 % pour les campings
- 16 % pour les meublés
- 8 % pour les Hôtel

Répartition des lits marchands et non marchands par commune :

- Challans arrive en tête avec 26 %
- Saint Gervais (14 %), Bouin (13 %)
- Sallertaine (11 %)
- Bois-de-Céné (10%)
- Saint-Christophe-du-Ligneron (9%).

### La collecte de la taxe de séjour

123 390.76 € collectés, soit + 22 %. Elle est fléchée sur le poste de communication, la campagne de promotion et le nouveau site internet.



## LES PROJETS 2023

### Défi 1

Réflexion stratégique sur l'évolution de l'Office de Tourisme

### Défi 2

Un nouveau site internet

### Défi 3

- Renforcer l'offre de services aux partenaires (+ commercialisation de leurs activités)
- La commercialisation en ligne
- Schéma Directeur de la Randonnée
- Poursuite du projet de la Maison Régionale des Patrimoines Vivants

### Défi 4

- Mutation des BIT
- Migration du SIT : Ingénierie vers Tourinsoft
- Engager une démarche qualité (objectif classement sur le volet de l'harmonisation des procédures) et travail à engager sur les réclamations

### Défi 5

- Observation touristique à déployer
- Optimiser la collecte de la taxe de séjour

