

Publié le 28 juillet 2023

Céline-Girard Raffin (Saint-Nazaire) : « Notre savoir-faire industriel est un vecteur de promotion touristique »

Connue pour ses chantiers navals et Airbus, Saint-Nazaire cherche à multiplier les points d'entrée de son attractivité touristique, tout en tirant le meilleur profit de cette visibilité industrielle. Ce qui donne in fine une approche... « renversante », pour reprendre l'intitulé de sa campagne de com', dans la manière d'assurer la promotion du territoire. Entretien avec Céline Girard Raffin, PDG de la Spl Saint-Nazaire Agglomération Tourisme.



Vous avez lancé, il y a 4 ans, une campagne de communication sur le thème accrocheur de « Saint-Nazaire

renversante ». Pourquoi une telle initiative ?

La notoriété de Saint-Nazaire est liée à ses performances industrielles à son industrie innovante, notamment aux chantiers de l'Atlantique et à la présence d'Airbus qui conçoivent respectivement les nouveaux bateaux à voile et les avions du futur. Nous avons la volonté de rajouter de nouvelles cordes à l'arc de notre attractivité. Notre littoral, ce sont une vingtaine de criques et de plages, nous bénéficions du label Ville d'art et d'histoire depuis 2020. La ville fait aussi partie des 21 communes qui forment le Parc naturel régional de Brière. De l'estuaire de la Vilaine à celui de la Loire, il représente l'une des plus grandes zones humides de France avec la Camargue et le deuxième plus grand marais du pays. Ces atouts-là sont souvent ignorés, y compris parfois par les habitants de Saint-Nazaire eux-mêmes. Il était nécessaire de mettre en valeur cette polyactivité.

Le tourisme industriel est un fer de lance de cette démarche...

Clairement. Les visites des sites des chantiers de l'Atlantique, d'Airbus, du grand port maritime attirent de plus en plus de monde. Le premier parc éolien off-shore en France est installé à une dizaine de kilomètres de nos côtes, il est en production depuis la fin de l'année dernière. Une visite en bateau est possible, les 150 places de ce dernier partent rapidement dès qu'elles sont mises en vente. Ce tourisme du savoir-faire industriel permet d'avoir une visibilité nationale et de décliner, derrière, toute une série de propositions à partir de cette singularité, des animations en direction des touristes afin de les « embarquer » dans la transition énergétique.

Comment la Spl Snat (Saint-Nazaire agglomération tourisme) joue sa partition pour rendre l'agglomération toujours plus... renversante ?

C'est l'agrégateur de toutes les bonnes volontés, d'un ensemble de synergies, avec une fonction stratégique puisque nous sommes amenés à rendre les choses opérationnelles. En 2020, nous avons mesuré la notoriété de notre agglomération de Saint-Nazaire. A 85 %, les Français l'attribuent à son activité industrielle. Nous aimerions que cette image soit élargie à d'autres thèmes moins centrés sur la seule industrie. Notre avantage est d'être en contact avec le public, ce qui nous permet d'avoir des éléments d'appréciation sur leurs attentes. Cette ouverture vers un autre public, de nouvelles cibles, notamment après la crise sanitaire, peut avoir des retombées non-négligeables. Par exemple, mon collègue dans le secteur de l'urbanisme m'a récemment dit qu'il avait de moins en moins de difficulté à recruter dans ses équipes. Les employeurs, tout secteur d'activité confondu, constatent l'évolution positive de l'image du territoire. A telle enseigne que les recrues potentielles sont déjà là alors qu'il fallait auparavant aller les séduire à Paris. Le tourisme va bien au-delà d'une vision consumériste. Avec la Spl, la souplesse d'action est acquise, ce qui facilite notre capacité d'initiative en faveur d'un tourisme adapté aux enjeux sociétaux.

Par Stéphane MENU