

## Orléans Métropole, une destination touristique, qui « tire son épingle du jeu » pour cet été si particulier



Le bilan de la saison touristique estivale 2020 établi début septembre par l'office de tourisme d'Orléans Métropole conforte le premier bilan à fin juillet dépassant dans l'ensemble les attentes, compte-tenu du contexte touristique global fortement impacté par la crise sanitaire internationale. Si depuis juin le nombre de touristes étrangers a subi une baisse inévitable, le fort attrait du territoire orléanais pour la clientèle régionale et nationale, notamment francilienne, a dopé la fréquentation de l'office de tourisme en juillet et août. Avec près de 26 000 visiteurs, cette hausse de fréquentation à l'office de près de 150% par rapport à 2019 s'accompagne d'une belle progression de la consommation d'expériences touristiques telles que le CityPass (+100%), les visites guidées (+65%), le petit train ou les balades fluviales (+45% pour les deux).

#PartezenFrance #CetÉtéJeVisiteLaFrance. Les hashtags fédérateurs, lancés en début d'été pour rassembler professionnels et touristes autour d'une même envie de privilégier les expériences liées à l'exploration des destinations françaises, et relayés dans le cadre de la campagne promotionnelle touristique lancée en juin, trouvent un large écho dans le bilan de la saison touristique orléanaise.

En effet, à 1 heure de Paris, capitale de la région Centre-Val de Loire, métropole patrimoniale, culturelle, ligérienne et végétale, Orléans multiplie les atouts pour séduire les voyageurs. Et cet été (juillet et août), ce sont plus de 660 000 visiteurs français (hors Loiret)\* qui ont profité des charmes de la métropole orléanaise. Si les franciliens ont été les plus nombreux (34.2%), Orléans a aussi tiré son épingle du jeu auprès d'une clientèle régionale (29%).

Malgré les contraintes sanitaires, plus de 150 000 touristes étrangers ont également visité la métropole orléanaise. On retrouve en tête du classement, comme en 2019, les nationalités suivantes :

- Allemagne (18.5%)
- Pays-Bas (17.7%)

- Belgique (11.9%)
- Royaume-Uni (8.2%) (exceptionnellement derrière la Belgique)
- Espagne (5.1%)
- Italie (3.9%).

*\*Données Flux Vision : visiteurs loirétains non comptabilisés*

*« Orléans Métropole est de moins en moins une « étape » mais de plus en plus une « destination » à part entière ! Les durées de séjours se rallongent sensiblement, et Orléans devient le point central vers lequel on rayonne vers de nombreux sites et activités. La promotion nationale et internationale mise en œuvre ces dernières années par Orléans Val de Loire Tourisme, et la recherche constante d'innovations et d'expériences à proposer à nos visiteurs commencent à porter leurs fruits !*

*De plus, cet été, la campagne promotionnelle touristique d'Orléans Métropole « Heureux de vous retrouver », présente notamment dans les métros parisiens sur plus de 200 faces au début du mois de juillet, a contribué à renforcer la notoriété de la destination sur cette cible francilienne. »*

**Martine Grivot, présidente de la SPL Orléans Val de Loire Tourisme**

**Près de 26 000 visiteurs\*** (+ 150% par rapport à 2019), dont près de 20% de touristes étrangers, **ont franchi cet été les portes de l'office de tourisme d'Orléans Métropole.**

*\*Cellule de comptage de l'office*

**Les ventes sur le site web ont également connu une forte progression, proche de 100%**, offrant aux internautes un canal de prédilection pour la réservation de leurs activités.

*« Les réseaux sociaux, notamment Facebook et Instagram, ont contribué à inspirer de nombreux touristes pour leurs projets de vacances. S'ils étaient moins de 10 000 à suivre la page Facebook d'Orléans Val de Loire Tourisme en août 2019, la barre des 20 000 s'apprête aujourd'hui à être franchie ! »*

**Axel de Beaumont, directeur général d'Orléans Val de Loire Tourisme**

Grâce à une programmation de visites guidées renforcée et riche en nouveautés (balades en gyropodes ou trottinettes, balades aux lampions, visites costumées, audioguides...), plus de 3 300 visiteurs individuels ont arpenté la métropole à la découverte de son patrimoine historique, culturel et architectural.

Les familles ont particulièrement plébiscité le petit train et les balades fluviales (+45% de fréquentation).

Le CityPass, offrant l'accès gratuit à l'ensemble des incontournables touristiques de la métropole (dont les Musées d'Orléans, le Parc Floral, et les visites guidées de l'office), ainsi qu'un titre de transport TAO et une centaine de bons plans et réductions chez les partenaires d'Orléans Val de Loire Tourisme, a été le produit citybreak de référence pour les séjours de 1, 2 ou 3 nuitées. Vendu à plus de 560 exemplaires (plus du double par rapport à 2019), il a notamment rencontré cette année un succès particulier dans le cadre de l'offre privilégiée Duo.

*« Nous sommes ravis de voir que notre CityPass Orléans Métropole commence à prendre son envol, un an après son lancement ! Avec une offre enrichie et une durée d'utilisation rallongée, il a séduit de nombreux citybreakers, en solo, en duo ou en famille grâce à la toute nouvelle offre kid. On se réjouit aussi du succès de la programmation innovante de visites guidées, qui ont su conquérir un large et nouveau public ! »*

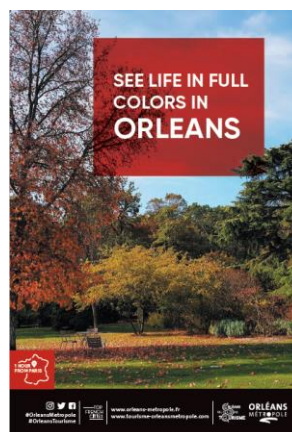
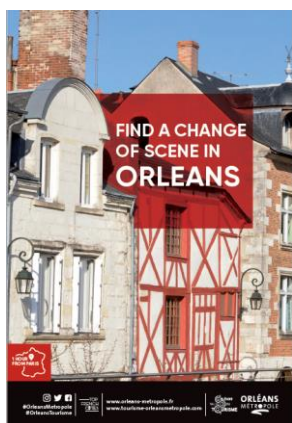
**Julie Egal, Adjointe du directeur à Orléans Val de Loire Tourisme**

La période estivale se conclut donc globalement positivement pour Orléans Val de Loire Tourisme, même si la fréquentation des groupes a quant à elle subi une très forte baisse. Celle-ci s'annonce malheureusement durable encore quelques mois au vu des annulations et demandes de reports

enregistrées quotidiennement par le service groupe. La fréquentation pour l'arrière-saison, habituellement marquée par une plus forte fréquentation des clientèles MICE (tourisme d'affaires), seniors, étrangères, et des groupes notamment, reste très incertaine.

« Notre grande satisfaction est que cet été, et pour la première fois, les médias nationaux ont pris conscience de nos efforts et des attraits touristiques d'Orléans Métropole : nombreux articles dans la presse nationale (Le Parisien, 20 minutes ...), à la télévision (JT 20h de TF1, BFM Tv ...). Une publicité surement méritée et bienvenue, qui nous l'espérons, contribuera à doper l'attrait de la destination pour la rentrée et la fin d'année. »

**Axel de Beaumont, directeur général d'Orléans Val de Loire Tourisme**



Continuer à doper à l'attrait de la destination, c'est tout l'enjeu de la deuxième vague de la campagne promotionnelle touristique, prévue dès le 1<sup>er</sup> octobre avec un dispositif d'ampleur sur les marchés néerlandais, belge et britannique. Le plan de communication comprend notamment de l'affichage urbain en centre-ville d'Amsterdam, dans le métro à Bruxelles (stations Trône, Arts-Loi, Schumann, Gare du Midi, Gare Centrale et Gare du Nord), et sur les panneaux digitaux en gare internationale Eurostar St Pancras à Londres. A Paris, la campagne automnale sera diffusée sur 250 panneaux situés notamment à proximité des gares et dans les parkings. Elle permettra notamment de communiquer sur un partenariat inédit avec oui.sncf pour une offre tarifaire à partir de 10 € sur les trajets Paris-Orléans.

En parallèle, les actions entreprises par Orléans Convention, le bureau des congrès d'Orléans Métropole, qui s'accroissent en cette période de rentrée, doivent quant à elles dynamiser une reprise espérée du tourisme d'affaires.

La fréquentation des principaux sites touristiques confirme l'impact de la crise sanitaire sur le tourisme. Les groupes y sont en effet moins nombreux même si certains sites, notamment le Parc Floral, parviennent à attirer davantage la clientèle individuelle. On remarque tout de même une légère hausse surtout pour le mois de juillet sur les principaux sites en comparaison à 2019.

- **Parc Floral : 17 734 visiteurs pour le mois d'août** avec une fréquentation de **+10% au mois de juillet**.
- **Hôtel Groslois : 7 900 visiteurs pour le mois d'août** avec une fréquentation à la hausse de **+10% sur le mois de juillet en comparaison à 2019**.
- **Musées** : le mois de juillet a été plutôt rude pour les musées d'Orléans mais une légère hausse s'est opérée sur le mois d'août avec **3 910 visiteurs pour le musée des Beaux-Arts, 1394 pour l'Hôtel Cabu et 2929 pour la Maison de Jeanne d'Arc**. Toutefois on observe une forte baisse des visiteurs en comparaison à l'année 2019 au cours de laquelle le musée des Beaux-Arts avait notamment connu une hausse de +36,02% comparée à 2018.