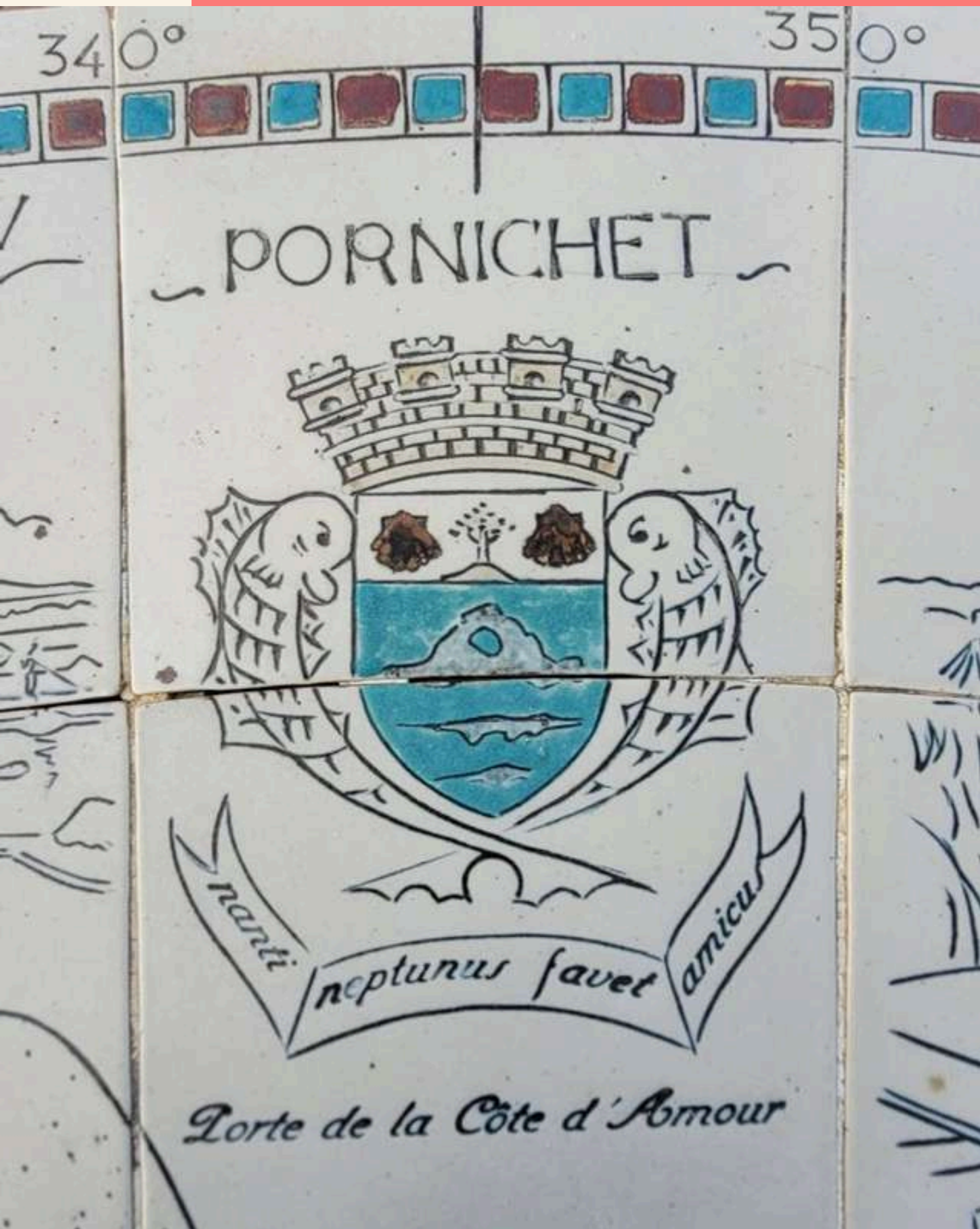


L'ADVENTURE PORNICHET

Ensemble, poursuivre la route vers une ville accueillante,
durable et inspirante.

Stratégie
et plan d'actions
2026 - 2027





SOMMAIRE

Introduction

Préambule

Notre société

Notre équipe

Notre vision

Nos orientations stratégiques

Notre plan d'actions

chapitre 1. Accueillir avec chaleur

chapitre 2. Sublimier l'offre

chapitre 3. Grandir durablement

chapitre 4. Promouvoir le nouveau récit de Pornichet

chapitre 5. Animer les communautés et les parties prenantes

chapitre 6. Faire croître l'économie locale

chapitre 7. Piloter, évaluer, grandir

Épilogue - Le cap Pornichet



***"L'audace mène
au succès."***

INTRODUCTION

Pornichet avance au rythme des marées.

Chaque projet, chaque rencontre, chaque action façonne un territoire plus doux, plus humain.

Ce plan d'actions 2026–2027 est une aventure collective, tournée vers l'avenir et le bien-être.

PRÉAMBULE

La Ville de Pornichet, station classée de tourisme, a décidé de regrouper l'Office de tourisme de Pornichet, classé en catégorie I, sous statut associatif, et la SEM Pornichet Evénements sous le statut d'une Société Publique Locale en transformant la SEM en SPL. Ce regroupement permet notamment d'avoir un seul acteur au service du développement touristique et de mutualiser des moyens entre les différentes structures existantes.

Par délibération en date du 16 septembre 2015, le Conseil municipal a ainsi approuvé la transformation de la SEM Pornichet Evénements en Société Publique Locale, et a décidé de s'associer à d'autres collectivités afin de partager une vision du territoire et développer une stratégie de promotion touristique. L'actionnariat de la SPL Pornichet, la Destination, est composé de la Ville de Pornichet, (actionnaire majoritaire à 86.11%), la CARENE (10.01%), du Département de Loire-Atlantique (1.94%) et de la Région Pays-de-la-Loire (1.94%).



PRÉAMBULE

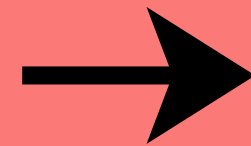


La convention triennale d'objectifs et de moyens par laquelle la Ville confie à l'Association Office de tourisme de Pornichet des orientations stratégiques en matière de tourisme, moyennant le versement d'une subvention de fonctionnement, arrivant à échéance au 31 décembre 2015, il est proposé de conclure une convention de délégation de service public avec la SPL *Pornichet, la Destination* pour la gestion et la mise en œuvre des missions d'Office du tourisme de Pornichet à compter du 1^{er} janvier 2016 pour une durée de cinq ans.

La procédure a été menée conformément aux dispositions du Code général des collectivités territoriales, et plus particulièrement ses articles L1411-12 et L1411-19.

La SPL *Pornichet, la Destination*, étant considérée comme un opérateur interne conformément à la loi n°2010-559 du 28 mai 2010, l'article L1411-12 du Code général des collectivités territoriales prévoit que les dispositions des articles L1411-1 à L1411-11 ne s'appliquent pas aux délégations de service public lorsque ce service est confié à une société publique locale sur laquelle la personne publique exerce un contrôle comparable à celui qu'elle exerce sur ses propres services et qui réalise l'essentiel de ses activités pour elle.

**Rappel du cadre
réglementaire
s'appliquant à
Pornichet la Destination.**



PRÉAMBULE

Le Comité technique et la Commission consultative des services publics locaux ont été consultés et ont rendu un avis favorable sur le projet.

Le Conseil municipal a délibéré le 16 décembre 2015 pour approuver la présente convention de délégation de service public et ses annexes.

Conformément à la loi n° 2004-809 du 13 août 2004 relative aux libertés et responsabilités locales, au Code du tourisme et plus particulièrement aux articles L133-1 à L133-10 et R133-1 à R133-18, la commune de Pornichet a délégué à la Société Publique Locale « Pornichet la Destination », les missions de service public « obligatoires », propres à tous les Offices de tourisme de France, telles que :

- l'accueil et l'information des touristes,
- la promotion de la destination touristique, sachant que sur le plan promotionnel, la SPL collabore avec le Comité Départemental du Tourisme de Loire Atlantique et le Comité Régional de Tourisme des Pays de Loire,
- l'animation et la coordination des acteurs socioprofessionnels locaux.

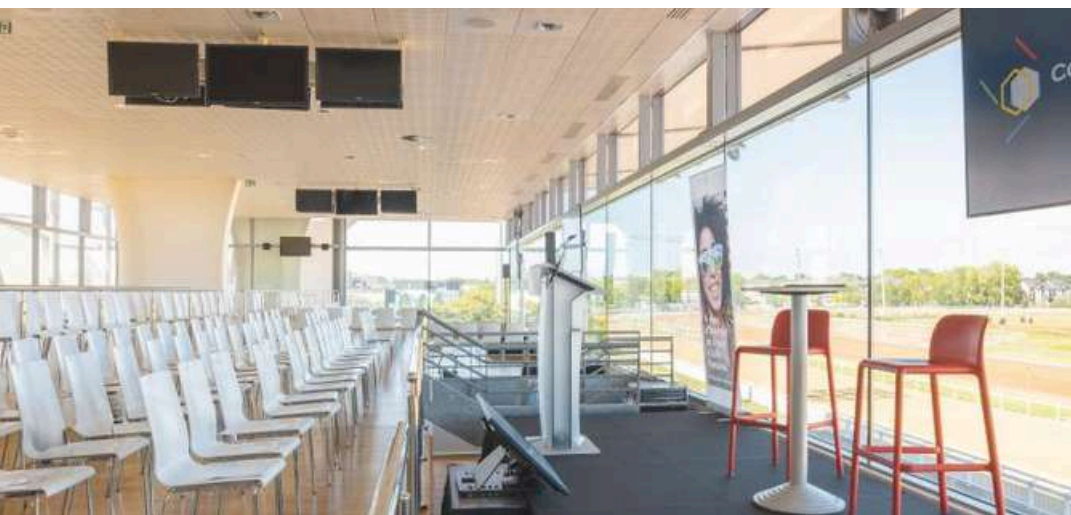
PRÉAMBULE

Elle lui a également confié l'exploitation des espaces de l'hippodrome via son service « Pornichet événements » afin de développer l'activité commerciale du site grâce à la location de salles ou du site pour des séminaires, soirées d'entreprise mais aussi des évènements et salons grand public.

Enfin, rappelons que :

- la SPL a été instituée par délibération du Conseil municipal, le 16 septembre 2015,
- la loi NOTRe du 7 août 2015 a confié aux intercommunalités le soin d'organiser la compétence « promotion du tourisme dont la création d'office de tourisme »,
- la modification des statuts de la SPL a été signée lors de l'Assemblée Générale extraordinaire de la SEM Pornichet Événements le 5 novembre 2015,
- la direction de la SPL a changé depuis avril 2024 apportant une nouvelle réflexion sur le marketing de la destination, son développement touristique durable et l'organisation interne de la SPL.





1 lieu d'accueil = l'Office de tourisme
1 lieu événementiel = l'Hippodrome



NOTRE SOCIÉTÉ

PORNICHET LA DESTINATION

Pornichet la Destination est une Société Publique Locale (SPL) qui met en oeuvre, par délégation de service public, 2 missions

**POR
NI
CHET**
TOURISME

- Mise en œuvre des missions d'office de tourisme communal

**POR
NI
CHET**
ÉVÈNEMENTS

- Gestion et exploitation commerciale de l'hippodrome
- Commercialiser des prestations packagées sur le territoire
- Développer le tourisme d'affaires
- Prospection de grands événements à forte notoriété



LAURENCE FOURNY

*Responsable accueil
de l'Office de tourisme
Référénte restaurants & bars,
accueil vélo & labels, visites guidées*



BASTIAN GIRARD

*Expert de destination
Chargé de qualité durable RSO
Réfèrent billetterie & visites artisanales,
activités de loisirs, sites touristiques*



ELODIE BOYER

*Experte de destination
Référénte commerces
et locations de vacances*



CLARA BIOTTEAU

*Experte de destination
Référénte billetterie & visites
artisanales, transports & nautisme*

NOTRE ÉQUIPE



MARIE CORBEL

Experte de destination



MANUELLA LE BOHEC

*Chargée de communication
et des relations presse
Référente site internet & patrimoine*



JULIE NEVEU

*Community manager
Reporter de la destination
Référente des Rencontres Pro*

NOTRE ÉQUIPE



SANDRINE GUÉRIN

*Chargée d'affaires
événementiel de l'hippodrome
Référente RSE*



CAROLE DELALANDE

*Chargée d'exploitation
de l'hippodrome*



GENEVIÈVE ARDEOIS

*Comptable
Référente boutique*



CHRISTOPHE GAVET

Directeur

NOTRE ÉQUIPE

NOTRE VISION

LE CONTEXTE



Située entre La Baule et Saint-Nazaire, sur la côte atlantique, Pornichet incarne ce rare équilibre entre vitalité et douceur de vivre. Née en 1900, la commune a façonné son identité balnéaire, tout en préservant avec soin la richesse de son patrimoine naturel et architectural. L'essor des bains de mer, à l'aube du XXe siècle (en plein courants Impressionniste et Art Nouveau), a vu affluer sur ses rivages, artistes, écrivains et comédiens en quête de lumière et d'inspiration ainsi que de grands noms de l'édition.

Parmi eux, Julien Gracq, Jacques Prévert, le Comte de Zeppelin, la Reine de Madagascar Ranavalona III alors en exil, le compositeur André Messager, les auteurs dramatiques Robert de Flers et Gaston Arman De Cavaillet, l'égyptologue Albert Gayet, le miniaturiste Antony-Charles Dinaumare ou encore l'actrice Sarah Bernhardt et son ami Albert Carré, directeur de l'Opéra-Comique. Leur passage a laissé une empreinte durable à Pornichet : celle de villas « Belle Époque » élégantes et singulières, qui jalonnent encore aujourd'hui les rues ombragées de la ville.

Pornichet séduit également par la diversité de ses paysages. Entre les dunes, les pins et les chemins creux, elle s'étire pour offrir ses trois plages aux personnalités bien distinctes :

- la plage des Libraires, vivante et familiale,
- la plage de Bonne-Source, plus sauvage,
- la plage de Sainte-Marguerite, plus confidentielle et paisible.

NOTRE VISION

LE CONTEXTE



À cela s'ajoute une campagne verdoyante qui invite autant à la flânerie qu'à l'évasion.

À l'image de son littoral, la commune regarde résolument vers le large.

Son port de plaisance, l'un des plus importants de la façade Atlantique avec ses 1 500 anneaux, accueille plaisanciers et grandes manifestations nautiques, renforçant encore le lien fort qu'entretient Pornichet avec la mer.

Au cœur de la ville, le marché, élu plus "beau marché des Pays de la Loire" en 2022, est un rendez-vous incontournable. Haut lieu de convivialité, il reflète le goût des habitants pour l'authenticité, les saveurs locales et le partage.

Ville animée toute l'année, Pornichet vibre au rythme de nombreux événements : festivals culturels tels que Les Renc'arts ou Pornichet Déam'bulle, rendez-vous festifs, rencontres sportives... L'esprit de fête s'y mêle naturellement à une atmosphère familiale et chaleureuse. On y vient pour vivre, se divertir, respirer, et l'on s'y sent vite chez soi.

La commune s'appuie aussi sur un tissu associatif actif et un niveau d'équipement remarquable pour une ville à taille humaine (12 500 habitants à l'année) : salle de spectacle (Quai des Arts), cinéma, médiathèque, casino, hippodrome, écoles, structures pour la petite enfance et les seniors, sans oublier deux centres de thalassothérapie et de nombreux équipements sportifs.

NOTRE VISION

LE CONTEXTE



Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none">* un tourisme familial, très marqué en été compte-tenu de la dimension balnéaire, des plages « sécurisées »,* des sports de glisse bien développés (voile, surf, paddle, ...),* des éléments patrimoniaux de qualité,* une ville aux portes du PNR de Brière,* la proximité avec des spots touristiques à haute notoriété (La Baule, Saint-Nazaire, Nantes ...),* un tourisme de randonnée et de promenade notamment avec le GR 34 sentier des douaniers* un cadre de vie et un climat très agréables et doux* une ville vivante à l'année avec une belle offre culturelle et de loisirs* un festival des arts de la rue depuis 30 ans* un hippodrome important* des lieux iconiques (Bidule, P'tite case)* des activités gratuites* un tissu associatif très important* bonne accessibilité PMR* une gare avec notamment un arrêt TGV* 2 ports* 2 thalassothérapies* Navettes gratuites en été	<ul style="list-style-type: none">* absence de positionnement marketing de Pornichet* déficit de notoriété et d'image de Pornichet,* office de tourisme vétuste* une offre de tourisme pouvant être vécue comme « élitiste » = prix élevés* forte prégnance des résidences secondaires,* offre d'hébergement peu adaptée aux attentes des clientèles cyclos présentent notamment sur les ailes de saison.* parc hôtelier pas adapté à la dimension « affaires » de l'hippodrome* offre culturelle sans événement « vitrine »* baie du Pouliguen vampirisée par La Baule* végétalisation des espaces encore trop faible* réflexion plus globale mobilités/stationnement/recharge électrique* consignes à bagages* aire de camping-car en mauvais état* pas de commercialisation d'offres groupes* signalétique ville mais aussi la vélocéan* l'offre taxi pas adaptée à la demande court trajet* en été, pas de transports en commun après 19h

NOTRE VISION

LES ENJEUX

Afin d'anticiper les prochains grands défis pour Pornichet, les élus ont souhaité dès 2014 créer un « Projet de ville ».

L'objectif était d'identifier les principaux enjeux pour Pornichet grâce à une grande concertation des habitants pour co-construire l'avenir de Pornichet.

Il s'agissait d'établir une vision claire et cohérente des projets d'aujourd'hui et de demain autour de 4 enjeux.

1. AFFIRMER L'IDENTITÉ BALNÉAIRE DE PORNICHET



2. PROMOUVOIR UNE VILLE DYNAMIQUE ET VIVANTE TOUTE L'ANNÉE



3. AGIR POUR UNE VILLE OÙ L'ON VIT EN HARMONIE TOUTE L'ANNÉE



4. ADOPTER UNE GESTION ÉQUILIBRÉE ET RESPONSABLE DE LA VILLE

LE POSITIONNEMENT MARKETING

NOTRE VISION

L'arrivée de la nouvelle direction en avril 2024 a permis de mettre en lumière l'absence de positionnement marketing touristique de Pornichet.

Le déficit d'image et de notoriété de Pornichet rendant la communication touristique inaudible.

Révéler l'identité de Pornichet grâce à une nouvelle communication

C'est pourquoi en septembre 2024, la direction a rédigé un cahier des charges pour organiser la consultation d'agences de communication afin qu'elles saisissent parfaitement nos besoins/attentes.

Une grille de notation a été établie et l'agence Graphéine a été retenue le 29/10/2024.

A partir des points forts de la Destination (ville balnéaire de l'Atlantique, familiale et à taille humaine, avec un beau patrimoine Art nouveau Belle Epoque) et des points faibles (ville méconnue ou assimilée à la Baule, confondue avec Pornic), un nouveau positionnement marketing est retenu et sera révélé au printemps 2026.



NOTRE VISION

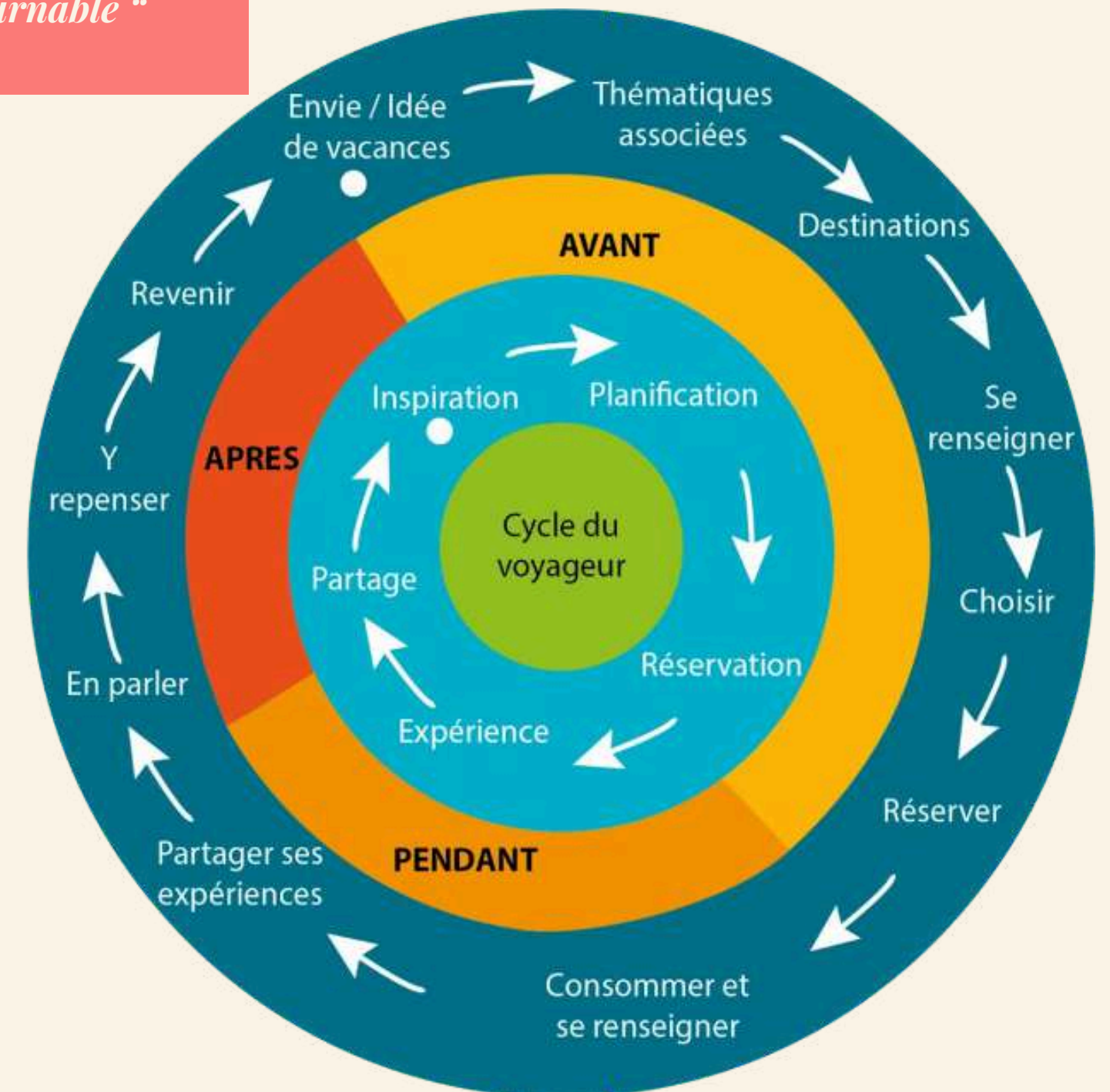
L'OFFICE DE TOURISME



L'Office de tourisme doit être l'outil incontournable pour le voyageur/visiteur/villégiateur/habitant ainsi que pour tous les acteurs de Pornichet.

Il est présent tout au long du cycle du voyageur et son action accompagne toutes les phases de décision et/ou de consommation.

“ L'acteur incontournable “



NOTRE VISION

L'OFFICE DE TOURISME

“ L'acteur
incontournable ”



A l'échelle de Pornichet, l'Office de tourisme joue un rôle d'interface entre tous les acteurs du secteur.

Il est « l'huile » d'un moteur, qui crée du liant au sein de la grande famille des accueillants de la destination.

C'est pourquoi l'Office de tourisme est engagé depuis plusieurs années dans une démarche RSE et qu'il influence les acteurs touristiques par sa démarche.

Ce cycle du voyageur peut également être appréhendé selon un parcours relationnel composé de 8 moments comme le présente la frise.

Parce que tous les moments ne peuvent être traités, soit pour des raisons budgétaires soit parce qu'ils nous échappent, la priorité est donnée aux moments sur lesquels nous avons davantage de pouvoir et/ou de légitimité en tant qu'organisme officiel de l'accueil sur la destination notamment les phases 1, 2, 4, 6 et 8.

NOTRE VISION

PARISIENS

Les Parisiens représentent une cible prioritaire pour Pornichet, en quête d'évasion et de ressourcement au bord de l'océan. Jeunes familles d'une trentaine d'années et couples de 20 à 30 ans, ils recherchent un cadre dépaysant, facilement accessible depuis la capitale, pour des escapades allant détente et découvertes.

Pour les familles, l'attrait réside dans un environnement sécurisé et propice aux loisirs en plein air, avec des plages adaptées, des activités variées et une atmosphère conviviale. Quant aux couples, ils sont en quête d'expériences mêlant bien-être, gastronomie et moments privilégiés face à l'Atlantique.

Pornichet, avec son cadre naturel et son offre diversifiée, répond à ces attentes en proposant un équilibre parfait entre dynamisme et sérénité.

NANTAIS

Les Nantais constituent une cible prioritaire pour Pornichet, attirés par la proximité et l'accessibilité de la destination pour des échappées maritimes rapides. Jeunes familles d'une trentaine d'années et couples de 20 à 30 ans, ils voient en Pornichet une parenthèse idéale pour se déconnecter du quotidien et profiter du littoral, sans contrainte de long trajet.

Pour les familles, la destination offre un cadre rassurant et adapté aux enfants, avec des plages accueillantes et une multitude d'activités en extérieur. Les couples, quant à eux, recherchent des moments de détente et de plaisir, entre balades en bord de mer, expériences gastronomiques et pauses bien-être. Pornichet séduit ainsi par son équilibre entre dynamisme et douceur de vivre, parfait pour un break ressourçant à une heure de chez eux.

LES CIBLES PRIORITAIRES

HABITANTS, RÉSIDENTS SECONDAIRES, PROXIMITÉ

Les habitants, résidents secondaires et visiteurs de proximité sont une cible essentielle pour Pornichet, car ils entretiennent un lien durable avec la destination. Qu'ils y vivent à l'année ou qu'ils y séjournent régulièrement, ils recherchent une qualité de vie allant convivialité, nature et dynamisme.

Pour eux, Pornichet n'est pas seulement une station balnéaire, mais un véritable cadre de vie à savourer au fil des saisons. Ils apprécient les événements locaux, les marchés, les balades en bord de mer et les bonnes adresses qui rythment leur quotidien. Sensibles à l'authenticité et à l'évolution de leur territoire, ils sont aussi des relais précieux pour recommander et partager l'expérience Pornichet avec leurs proches.

TOURISTES FIDÈLES (QUART NORD OUEST)

Les touristes fidèles du quart Nord-Ouest entretiennent une relation privilégiée avec Pornichet, une destination qu'ils choisissent et redécouvrent année après année. Attachés à son ambiance entre dynamisme et douceur de vivre, ils reviennent en quête de souvenirs, de moments de détente et de plaisirs simples.

Leur séjour est souvent rythmé par des habitudes bien ancrées : marchés, promenades sur le remblai, restaurants favoris et instants de convivialité en bord de mer. Sensibles aux évolutions de la station, ils apprécient les nouveautés tout en retrouvant ce qui fait l'âme de Pornichet. Ambassadeurs naturels, ils partagent volontiers leur attachement à la destination et participent à son rayonnement.

NOTRE VISION

RETRAITÉS

Les retraités trouvent à Pornichet un cadre idéal pour profiter pleinement de leur temps libre, entre détente, découvertes et instants privilégiés face à l'océan. Attirés par son ambiance paisible et son accessibilité, ils apprécient autant les longues balades sur le littoral que les animations culturelles et gourmandes qui rythment la vie locale.

Leur séjour est souvent synonyme de bien-être et de plaisirs authentiques : marchés, sorties gastronomiques, moments de convivialité en terrasse ou excursions pour explorer les environs. Fidèles à leurs habitudes, ils aiment revenir régulièrement et s'imprégner de l'atmosphère chaleureuse de la station, tout en étant attentifs aux nouveautés qui viennent enrichir leur expérience.



LA CIBLE
SECONDAIRE

“ Une stratégie durable reposant sur 5 enjeux ”

Étant donné que la transition écologique est installée depuis de nombreuses années, qu'elle est prise en compte lors de chaque développement de nouveaux projets, il est apparu naturel d'officialiser la mise en place d'une démarche de tourisme durable (stratégie RSO) à travers la candidature Green Destinations.

Après plus de 10 ans d'efforts de tous les services de la commune de Pornichet, il est légitime de les faire reconnaître par le Conseil Mondial du Tourisme Durable.

Dorénavant, la démarche de tourisme durable est considérée comme stratégique par sa transversalité, et elle guidera le développement de la destination.

Pornichet la Destination, en charge de l'animation de la démarche de progrès, continuera à impliquer ses parties prenantes lors des Rencontres Pro et du Conseil des Acteurs. Elle réunira également les services de la ville de Pornichet 2 fois par an afin de faire des points d'étape sur les actions à mener et sur les indicateurs retenus en amont, dans une démarche d'amélioration continue.

Pornichet la Destination se fixe 5 enjeux prioritaires à relever :

- 1. Accueillir avec le coeur**
- 2. Raconter Pornichet**
- 3. Développer les liens**
- 4. Augmenter les retombées économiques**
- 5. Garantir la performance**

Ces 5 enjeux sont déclinés ensuite en 7 missions, objectifs et actions opérationnelles.

Notre plan d'actions

MISSION 1 Accueillir avec chaleur

“À Pornichet, tout commence par une rencontre.

L'accueil est notre première promesse : celle d'un séjour simple, humain, lumineux”.

OBJECTIF 1.1

Poursuite de l'accueil multimodal, personnalisé ++, bienveillant et chaleureux

- Formation anglais
- Formation langue des signes
- Nouvelle formule accueil hors les murs

Livraison : fin 2026

OBJECTIF 1.2

Offrir une expérience mémorable de Pornichet aux visiteurs de l'Office de tourisme

- Création d'un nouvel Office de tourisme, plus identitaire, véritable vitrine de Pornichet

Livraison : fin 2027

OBJECTIF 1.3

Renforcer l'accueil des nouveaux habitants

- Création de la Pornichétine (box de bienvenue)

Livraison : printemps 2027

Notre plan d'actions

MISSION 2 Sublimer l'offre

“Le charme de Pornichet, ce sont aussi ses hôtes, ses lieux, ses initiatives.

Ensemble, nous avançons vers une hospitalité responsable et ancrée”.

OBJECTIF 2.1

Nouveau Système d'Information Touristique

- Déploiement nouveau SIT Apidae
- MAJ de la BDD par chaque référent toute l'année

Livraison : fin avril 2026

OBJECTIF 2.2

Labellisation dogfriendly

- Accompagnement labellisation dogfriendly par emmènetonchien.com

Livraison : septembre 2026

OBJECTIF 2.3

Accompagnement des hébergeurs aux écolabels

- Visite des hébergements et accompagnement pour s'engager dans une démarche durable “écolabels”

Livraison : toute l'année

Notre plan d'actions

MISSION 3 Grandir durablement

“Chaque projet est pensé pour
préserver ce que nous aimons tant :
notre cadre de vie”.

OBJECTIF 3.1

Écolabellisation Green Destinations

- Candidater en ligne sur la plateforme GD
- Mise en œuvre du plan d'actions dédié

Livraison : avril 2026 et fin 2027

OBJECTIF 3.2

Marque Destination d'Excellence

- Audit mystère

Livraison : septembre 2026

OBJECTIF 3.3

Poursuite démarche RSE interne

- Révision de l'ancien plan d'actions et mise en œuvre de nouvelles actions

Livraison : fin 2026

Notre plan d'actions

MISSION 3 Grandir durablement

“Chaque projet est pensé pour
préserver ce que nous aimons tant :
notre cadre de vie”.

OBJECTIF 3.4 Zéro plastique

- Rendre obligatoire le zéro plastique pour les autorisations d'événements sur les plages

Livraison : fin 2027

OBJECTIF 3.5 Développer la mobilité

- Engager une discussion avec la STRAN (Ycéo) pour augmenter la desserte

Livraison : 2026

OBJECTIF 3.6 Nouveau port de Pornichet

- Participer aux réunions sur le projet du futur port et la nouvelle salle événementielle

Livraison : fin 2026

Notre plan d'actions

MISSION 4 Promouvoir le nouveau récit de Pornichet

“Nous écrivons le nouveau chapitre de la marque Pornichet, en racontant l'esprit slow life, la mer, et le plaisir simple d'être ici”.

OBJECTIF 4.1

Définir un positionnement marketing

- Recrutement d'une agence de communication

Livraison : mi 2025

OBJECTIF 4.2

Nouvelle identité graphique

- Nouvelle charte graphique et éditoriale
- Nouveau site internet
- Nouvelles éditions
- Campagne promotion

Livraison : fin avril 2026

OBJECTIF 4.3

Poursuite du développement des réseaux sociaux

- Accompagnement social media sur FB, Insta, LinkedIn
- Actions correctives et médiatisation du compte méta

Livraison : fin 2026

Notre plan d'actions

MISSION 4 Promouvoir le nouveau récit de Pornichet

“Nous écrivons le nouveau chapitre de la marque Pornichet, en racontant l'esprit slow life, la mer, et le plaisir simple d'être ici”.

OBJECTIF 4.4

Promouvoir Pornichet auprès des journalistes

- Réalisation d'un dossier de presse
- Envoi réguliers de communiqués de presse
- Participation au Club presse

Livraison : 2026

OBJECTIF 4.5

Valoriser la destination

- Création et impression du nouveau guide touristique
- Création et impression du nouveau plan de Pornichet
- Visites guidées de Pornichet
- Visites artisans et savoir-faire

Livraison : avril 2026

Notre plan d'actions

MISSION 5 Animer les communautés et les parties prenantes

“Pornichet c’est avant tout une aventure humaine.

Ensemble, habitants, socio-pros et partenaires forment une communauté soudée”.

OBJECTIF 5.1

Fédérer les socio-pros et acteurs locaux pour créer du lien et augmenter la connaissance de l'offre touristique

- Organisation de 5 Rencontres Pro par an

Livraison : fin 2026

OBJECTIF 5.2

Fédérer et accompagner les restaurateurs autour de la transition écologique

- Réflexion mise en place menu bas carbone avec les restaurateurs

Livraison : fin 2027

OBJECTIF 5.3

Récompenser les visiteurs venus à Pornichet en transports en commun

- Mise en place d'une sélection d'offres réservées aux visiteurs venus en transports en commun

Livraison : printemps 2027

Notre plan d'actions

MISSION 5 Animer les communautés et les parties prenantes

“Pornichet c’est avant tout une aventure humaine.

Ensemble, habitants, socio-pros et partenaires forment une communauté soudée”.

OBJECTIF 5.4

Maintenir le lien étroit avec la gouvernance

- RDV comité de suivi + CODIR
- Rédiger des documents cadres notamment sur la biodiversité et la culture/événementiel
- Acculturer la nouvelle équipe municipale aux ODD et Green Destinations

Livraison : fin 2026

OBJECTIF 5.5

Accompagnement expertise touristique

- Participation et soutien d'ingénierie aux projets d'acteurs locaux (destination d'excellence, clef verte, accueil vélo, etc....)

Livraison : fin 2027

OBJECTIF 5.6

Poursuivre l'engagement dans le "World Cleanup Day" avec Surfrider Foundation

- Ramassage plages avec les communautés et parties prenantes

Livraison : septembre 2026

Notre plan d'actions

MISSION 6

Faire croître l'économie locale

“L'économie touristique de Pornichet est une force vivante.

Ensemble, nous la faisons grandir durablement”.

OBJECTIF 6.1

Développer le chiffre d'affaires billetterie
(150 000€ HT en 2026 et 2027)

- Conventionner avec les socio-pros
- Réaliser le nouveau guide des “Activités et Visites”

Livraison : fin 2026

OBJECTIF 6.2

Développer le chiffre d'affaires boutique
(55 000€ HT en 2026 et 2027)

- Sourcing produit
- Formation merchandising et animation du point de vente

Livraison : fin 2026

OBJECTIF 6.3

Développer le chiffre d'affaires visites guidées
(11 000€ HT en 2026 et 2027)

- Renouveler les visites “savoir-faire” en élargissant la gamme de visites et les créneaux disponibles

Livraison : printemps 2026

Notre plan d'actions

MISSION 6 Faire croître l'économie locale

“L'économie touristique de Pornichet est une force vivante.

Ensemble, nous la faisons grandir durablement”.

OBJECTIF 6.4

Développer le chiffre d'affaires hippodrome
(410 000€ HT en 2026, 450 000€ HT en 2027)

- Démarchage régional
- Fidélisation clientèle BtoB (devis, éductour, etc..)
- Participation Event days Deauville
- Participation (visiteurs) salon Heavent Paris
- Mise en place d'un CRM (Custom Relationship Management) pour moderniser le process de vente
- Mise en place du logiciel Green Shot pour mesurer l'empreinte carbone de chaque événement organisé

Livraison : fin 2026

OBJECTIF 6.5

Développer la régie pub et les partenariats

- Démarchage et force de vente auprès des socio-pros

Livraison : fin 2026

Notre plan d'actions

MISSION 7 Piloter, évaluer, grandir

“Grandir, c’est aussi observer, apprendre, ajuster.

Ce plan d’actions est un cadre vivant, au service du collectif”.

OBJECTIF 7.1

Vision et orientations stratégiques

- Présentation et validation du présent plan d’actions en CA + équipe

Livraison : fin 2026

OBJECTIF 7.2

Gestion administrative et comptable de la société

- 2 conseils d'administration par an
- 1 assemblée générale par an
- 10 comités de suivi par an

Livraison : fin 2026

OBJECTIF 7.3

Mesurer les retombées économiques du tourisme

- Commander une étude de l'impact socio-éco du tourisme sur l'environnement, la culture, etc..

Livraison : fin 2027

Notre plan d'actions

MISSION 7 Piloter, évaluer, grandir

“Grandir, c’est aussi observer, apprendre, ajuster.

Ce plan d’actions est un cadre vivant, au service du collectif”.

OBJECTIF 7.4

Communication interne

- Réunions d'équipe mensuelle

Livraison : toute l'année

OBJECTIF 7.5

Amélioration continue

- Écoute satisfaction clients multicanaux

Livraison : toute l'année

OBJECTIF 7.6

Ressources humaines

- Recrutement saisonniers en renfort

Livraison : 1er trimestre 2026

OBJECTIF 7.7

Offrir un cadre de travail épanouissant

- Création d'un nouvel OT, plus adapté aux méthodes travail et d'accueil du visiteur.
- Plan de formation

Livraison : 1er trimestre 2026



ÉPILOGUE

Ce plan d'actions est un voyage collectif vers une ville familiale encore plus douce, plus inspirante, plus durable.

Un cap partagé entre la mer, le soleil et le vent.

Contact

N'hésitez pas à nous contacter pour toute question sur notre démarche de tourisme durable.

 02 40 61 33 33

 info@pornichet.fr

 www.pornichet.fr

