



# Zoom sur l'opération "Jeunes Aventuriers"



Isabelle Joly (au centre sur la photo) et Philippe Evrard (à gauche) du Comité Départemental du Tourisme de Loire Atlantique ainsi que Christian Piat (à droite) de l'agence Optim Accueil (Nantes) vous disent tout sur ce projet destiné aux enfants.

Le 15 avril dernier, le CDT a lancé une opération d'envergure à l'intention des enfants et plus généralement des familles visitant les sites touristiques du département. Un carnet de jeu ainsi qu'un crayon sont distribués gratuitement à chaque enfant. Selon les sites du réseau " Jeunes Aventuriers ", 2 à 4 rôles différents adaptés aux garçons et aux filles de 6/8 ans et de 9/12 ans sont proposés. Entrant dans la peau d'un personnage différent selon les lieux (passager clandestin, commandant de bord, viticulteur, chasseur de trésor, reporter animalier, chevalier ou conservateur de musée...) il accomplit une mission qui s'intègre à la visite et doit répondre à 6 questions afin de trouver le " mot mystère " et recevoir son diplôme en fin de visite.

## Pourquoi ce projet ?

Depuis plusieurs années déjà, les professionnels s'interrogent sur les actions à mener au niveau départemental pour soutenir le développement des lieux de visite. Le concept des "Jeunes Aventuriers" est progressivement né de ces interrogations. Ainsi, des enquêtes réalisées en 2003 auprès d'une vingtaine de sites volontaires, ont montré que les 2/3 des visites s'effectuent dans un cadre familial et que 25 % des visiteurs sont des enfants. Le CDT ainsi que l'agence en charge du projet, Optim Accueil, ont décidé d'orienter leur travail vers les jeunes enfants de 6 à 12 ans en les plaçant au cœur des visites.

## Quelles ont été les différentes étapes de ce projet ?

La première étape fut de trouver le prestataire susceptible d'élaborer un tel projet. Un appel d'offre a par conséquent été lancé afin de trouver un concept original. C'est Optim Accueil, agence d'ingénierie touristique, qui a été retenue. Le choix des sites partenaires a été la seconde étape et s'est effectué en deux temps. Tout d'abord, près de 80 sites ont été à une réunion d'information. À son terme, 7 sites se sont portés volontaires pour l'opération. Dans un deuxième temps, une prospection rapide eut lieu afin de trouver les 3 partenaires manquants. N'ayant au départ aucune idée vraiment précise quant au contenu du projet, l'apport d'Optim Accueil a été de créer ce concept de rôles, d'imaginer les personnages avec les missions confiées, de trouver les jeux et d'écrire la totalité des 22 livrets. Pour le nom de l'opération, chacun a établi une liste de mots clés : " Enfants, Bande Dessinée, Jeu, Aventure... ". L'unanimité a fini par se porter sur " Jeunes Aventuriers ". C'est l'agence de création Asbury et le dessinateur Joub, qui ont réalisé les illustrations des différents carnets.

## **Combien de temps cela a-t-il pris pour réaliser cette opération d'envergure ?**

Le CDT a du obtenir très vite le soutien financier de la Région et de l'Etat mais il a fallu 2 ans entre l'enquête, la réflexion et l'aboutissement du projet.

## **Pour combien de temps l'opération est-elle mise en place ?**

L'opération est pérenne. La marque " Jeunes Aventuriers " a d'ailleurs été déposée. Nous espérons qu'elle grandira et évoluera avec le temps. Peut-être évoluera-t-elle avec une mise en scène plus forte.



## **Quels sont les objectifs fixés ?**

Aucun objectif en terme de fréquentation n'a été véritablement fixé. Nous comptons sur l'effet réseau. Nous avons déjà pu constater que certains visiteurs, intéressés par l'opération, se sont déplacés vers d'autres sites partenaires. Nous espérons également, faire découvrir d'autres sites aux personnes résidant près du littoral qui se déplacent souvent peu dans les terres. Il y a par exemple, beaucoup de sites moins connus à visiter comme le Musée du Vignoble ou la Tour d'Oudon.

## **Comment avez-vous fait le lien entre les partenaires ?**

Le lien s'est fait principalement par le biais de réunions. Certains se connaissaient déjà mais ces différentes rencontres ont permis à d'autres de se rapprocher. Un véritable sentiment de solidarité est né entre ces sites, basé sur la communication et l'échange. Cet esprit d'échange est un aspect important du tourisme. Par ailleurs, un véritable travail d'harmonisation a été nécessaire tout au long de l'opération. Christian Piat s'est particulièrement investi dans le projet en allant directement sur les lieux des sites afin de trouver les endroits clés

et les contenus pour les livrets.

## **Comptez-vous intégrer d'autres partenaires ?**

Oui. Nous souhaiterions intégrer petit à petit d'autres partenaires pour fonctionner à 20 à 25 mais cela demande un budget important. De plus, les sites ont souvent peu de moyens financiers et participent au coût d'impression.

## **Comment s'est passé le lancement ? Quels échos en avez-vous eu ?**

La journée de lancement s'est très bien déroulée. Les enfants semblent apprécier et participent activement à la visite. Tout le monde s'y met, y compris les parents pour un jeu " Bon enfant ".

"Il ne manquait plus que les fraises Tagada et les bonbons Haribo" plaisantent Christian Piat et Philippe Evrard. C'est un jeu ludique qui permet de visiter les lieux. Mais bien qu'il paraisse simple, cela demande un peu de travail et de l'observation de la part des enfants. Le jeu est assez léger de manière à intéresser l'enfant mais sans pour autant prendre le pas sur l'ensemble de la visite. Des moments sont ainsi réservés uniquement à la découverte du site. Et selon l'âge des enfants, les endroits à visiter sont différents, ce qui permet d'élargir la visite et être sûr de ne rien rater. Le succès semble d'ores et déjà au rendez-vous. Les médias locaux tels que France 3 ou Nantes 7 ainsi que la presse et les radios ont très vite relayé l'information.

## **Quel a été plan média mis en place ?**

Le plan média a été organisé de manière à pouvoir commencer la campagne en avril afin de communiquer avant tout auprès des locaux. La presse nationale prend déjà le relais et vient de tourner un reportage pour France 2. Le plan média se consacrera plus amplement à la presse nationale cet été pour une diffusion à plus grande échelle (Elle, Paris-Match...).

## Quel est le budget de communication sur cette opération ?

Le projet a été financé par des fonds publics et le budget total atteint les 180 000 Euros tout compris. Nous avons imprimé 150 000 exemplaires de dépliant d'appels, 140 000 livrets jeux et 140 000 diplômes.

## Avez-vous rencontré des difficultés dans la réalisation de ce projet ?

Nous n'avons pas rencontré de réelles difficultés. Pour que le projet fonctionne, nous avons tous joué la carte du consensus et de l'écoute. Nous sommes allés site par site afin de négocier sur le logo et les dessins qui seront présents sur les livrets. Cela a pris beaucoup de temps mais a permis aux partenaires de s'approprier véritablement le projet. L'agence Asbury a cru elle aussi en l'opération et a été très conciliante face à nos multiples demandes. C'est un projet collectif dans lequel tout le monde s'est investi et ça marche. Une des difficultés peut porter sur la manière dont les sites accueillent les enfants. Cet accueil peut changer d'un site à l'autre mais l'opération est encore jeune et nous comptons sur un effet d'émulation. Par ailleurs, il fallait que tous les jeux soient aussi bien les uns que les autres. Cela a donc demandé beaucoup de travail notamment sur la rédaction et l'humour. Le but étant d'adapter les jeux selon les tranches d'âge et de manière à ce que les parents puissent également intervenir. Et malgré la diversité des sites, le système fonctionne partout.



**Isabelle Joly** est Directrice du Service Communication et Relation Presse du CDT depuis 2 ans et demi. Issue de Science Com, elle a également été Chargée de Communication au Conseil Régional dans le domaine sportif.



**Philippe Evrard** travaille au CDT depuis 1990 en tant que Chargé de Mission dans le tourisme découverte. Il a auparavant travaillé dans le tourisme fluvial et a occupé la fonction de Développeur Touristique en Mayenne ainsi qu'en Ile et Vilaine.



**Christian Piat** a créé l'agence Optim Accueil en 1998, en Île-de-France, avant de la transférer à Nantes en mai 2002. L'agence intervient également en tourisme de découverte économique (étude et réalisation de circuits de visite dans les entreprises). Il a auparavant travaillé pour le groupe Heineken où il s'occupait de la Communication Interne et de la Communication Externe.

**C'EST ICI QUE COMMENCE L'AVENTURE**