

Benchmarking filière découverte : Nausicaa, Centre National de la Mer à Boulogne-sur-Mer



Conjuguer tourisme de loisir, pédagogie, MICE... et être rentable

	Stratégie orientations	Outils marketing	Partenariats	Structuration de l'offre	Autres
Nausicaa, Centre National de la Mer à Boulogne-sur-Mer	X		X		

Présentation

- Situé à Boulogne-sur-Mer, Nausicaa est un **centre de découverte de l'environnement marin à la fois ludique, pédagogique et scientifique, essentiellement axé sur les relations entre l'Homme et la Mer.**
- Dans les années 80, la commune de Boulogne-sur-Mer décide de réaménager le site d'un ancien casino en un centre voué à la mer. En 1986, le centre reçoit le label national de grand projet de l'État, pour devenir le **Centre national de la Mer.**
- Une SEM d'exploitation (Société d'économie d'économie mixte) est créée en 1990 par l'union entre la commune de Boulogne-sur-Mer et 6 actionnaires privés (CCI de Boulogne-sur-Mer, Ifremer, etc.).
- Nausicaa a ouvert ses portes en 1991 et a reçu à ce jour un peu plus de **10 millions de visiteurs (environ 600 000 visiteurs / an), ce qui place le Centre comme un incontournable du Nord Pas de Calais et parmi les équipements à thème les plus visités d'Europe.**



• **Personne contactée :**

Mme Freté, Directrice Commerciale

• **Contact :** 03 21 30 99 99

Un équipement qui diversifie ses activités

- Nausicaa est un **centre de découverte de l'environnement marin** à la fois ludique, pédagogique et scientifique, scientifique, essentiellement axé sur les relations entre l'Homme et la Mer.
- Nausicaa a ouvert ses portes en 1991 et a reçu à ce jour un peu plus de 10 millions de visiteurs (**environ 600 600 000 visiteurs / an**), ce qui place le Centre comme un incontournable du Nord Pas de Calais et parmi les équipements à thème les plus visités d'Europe.

Une politique de diversification :

- Nausicaa développe une **politique de diversification** en accueillant des **expositions** extérieures au monde de la mer, en disposant d'un **cinéma**, d'une **médiathèque** et de **salles de conférences**.
- A travers une filiale, Nausicaa Développement, Nausicaa vendait son savoir-faire à l'étranger. Ils ont préféré arrêter cette activité et **axer leur politique sur l'évènementiel** avec l'organisation de rencontres, d'évènements autour du monde de la mer, qui correspond à la vocation première du site.
- L'ouverture d'un **site Internet pour les professionnels du tourisme** pour pouvoir travailler en direct avec avec eux (agences de voyages, tours opérateurs, autocaristes). Ils ont ainsi accès à la base de données de Nausicaa et peuvent disposer directement des images, brochures, plaquettes Nausicaa.
- Nausicaa est par ailleurs **membre du club de Tourisme d'affaires de la Côte d'Opale** (www.opalemeeting.com). Son infrastructure et ses partenariats avec les hôtels de la région en font une destination attractive pour les entreprises locales ou nationales, pour un séminaire à la journée, un dîner de gala au milieu des aquariums, ...

OPT → Conjuguer tourisme de loisir, pédagogie, MICE... et être rentable

1. Stratégie et objectifs poursuivis

Une
vocation
éducative

Une mission de
sensibilisation au
développement
durable

Un
positionnement
grand public

Une clientèle de
proximité

- **Stratégie**

- La mission du centre est avant tout de **sensibiliser le public** à une meilleure gestion des océans et de de leurs ressources et l'amener à de nouveaux comportements dans l'optique d'un développement durable.
- **Organisation de la politique de promotion :**
 - Nausicaa a fait le choix d'un **thème porteur en liaison avec les préoccupations environnementales** d'aujourd'hui et de demain.
Le Centre touche une thématique, les mondes de la mer, qui intéresse tous les publics (adultes, enfants, scientifiques).
 - Nausicaa a de plus mis en oeuvre une **politique de grands thèmes pour renouveler régulièrement l'intérêt l'intérêt du public.**
 - **Chaque thématique et les expositions qui en découlent sont des compléments de l'exposition permanente :** La Mer et l'enfant (1995-1996), la Biodiversité marine (1996-1998), l'océan, ultime frontière (200-2002) et les bouleversements climatiques (depuis 2003).
 - Ces expositions sont **financées** à 2/3 par la SEM Nausicaa et à 1/3 par des subventions européennes.

- **Orientations**

- **Positionnement clientèle**
 - **Une clientèle qui se situe dans un rayon d'environ 3h de route**, les cibles prioritaires étant la clientèle étrangère (**Grande Bretagne, Benelux**) et la clientèle locale/nationale.
 - En 2005, 30 % de la clientèle venait du Nord Pas de Calais, 19% de la clientèle était britannique, 17% était belge et 12 % de la clientèle venait d'Île de France.
 - La clientèle pour l'année 2005 a été essentiellement composée d'individuels (70 %), **30 % pour les groupes. groupes.** Les adultes représentent un peu plus de 60% la clientèle (**40% d'enfants**).
- Nausicaa développe aussi une politique de **diversification** en accueillant des expositions extérieures au extérieures au monde de la mer, en disposant d'un cinéma, d'une médiathèque et de salles de conférences.

2. Outils marketing mis en place

- **Communication / promotion**

- **2 principaux outils de communication :**

- **affichages** publicitaires 4 par 3, dans la zone de chalandise du Centre.
- passages **radios** (radios régionales et nationales).
- Exemple de plan media réalisé pour l'exposition « **Sale temps pour la planète!** » (2003-2005)
 - 21 passages **TV nationales** et 263 passages **radio nationales**
 - 186 **articles de presse** dont 49 en presse nationale, 86 en presse régionale, 25 en presse britannique, 26 en presse belge, 2 en presse néerlandaise
 - 23 articles **Internet** dont 3 belges
 - **Résultats** : en 3 ans, cette exposition proposée en option de l'exposition principale, a accueilli accueilli près de 500 000 visiteurs, soit 30 % du nombre total de visiteurs du Centre sur cette période.

- Distribution de **brochures** publicitaires via une entreprise de communication spécialisée, auprès des prestataires touristiques régionaux, belges et du Sud de l'Angleterre (Hôtels, campings, restaurants, restaurants, parcs de loisirs, etc.).
- Un site **Internet grand public** et un site **Internet pour les professionnels** du tourisme pour pouvoir travailler directement avec eux (agences de voyages, tours opérateurs, autocaristes). Ils ont par exemple ainsi accès à la base de données de Nausicaa et ils peuvent disposer directement des images, brochures, plaquettes Nausicaa.

- **Le Centre mise aussi sur son image :**

- **une légitimité scientifique incontestable** (en matière de conservation, de reproduction des espèces marines, etc.);
- **le Centre a aussi reçu le label de « Centre d'excellence »** ; ce label a été attribué par la commission océanographique intergouvernementale de l'UNESCO en 1999.

2. Outils marketing mis en place (suite)

- **Nausicaa développement (1994-2004)**

- De 1994 à 2004, Nausicaa disposait d'une filiale, Nausicaa Développement, qui était chargée d'exporter le concept de Nausicaa à l'étranger, l'objectif étant à terme de constituer **un réseau international de centres de la mer**.
- Cette filiale a ainsi été sollicitée pour le centre d'information du port de pêche de Bremerhaven (Allemagne) ainsi que pour différents aquariums dans le monde (Nouméa, San Sebastian, Gênes, etc.).

- **Organisation d'évènements**

- L'objectif de Nausicaa Développement était de vendre le savoir-faire du Centre à l'étranger et d'accroître sa notoriété.
- Cette filiale n'existe plus aujourd'hui, la politique du Centre étant aujourd'hui axée sur **l'évènementiel** pour faire parler de Nausicaa. De plus, l'organisation de rencontres, d'évènements autour du monde de la mer, correspond mieux à la vocation première du site.
- **Exemples** d'évènements grand public ou professionnels :
 - 2^{ème} rencontre internationale Agir ensemble pour l'avenir de la Planète bleue (novembre 2002, 600 organisations : musées et aquariums, ONG environnementales et éducatives)
 - Festival mondial de l'image sous-marine, Festival enfant, mer et environnement, Festival des images de mer, etc.

3. Partenariats mis en oeuvre

• Partenariats privés

- Pour réaliser ses projets, la SEM Nausicaa organise des campagnes promotionnelles destinées à mobiliser différents secteurs d'activités de la région.
Elle encourage la participation de ses partenaires potentiels par des avantages en fonction du nombre d'actions acquises.
- **3 gammes de produits sont disponibles dans le cadre des ces partenariats .**
 - Droit à l'apposition du **logo** du partenaire sur le panneau des partenaires à l'entrée du Centre.
 - Droit d'occupation lors d'une **soirée** (dîner, cocktail, etc.) de la salle d'exposition permanente et des alentours du lagon.
 - Mise à disposition de **tickets** d'entrée à prix préférentiels et d'une visite des coulisses du Centre.

• Réseau / club

- **Nausicaa est membre du réseau Océan mondial** (soutien de l'UNESCO et du Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE)) dont le but est de mobiliser le plus large public à l'échelle mondiale pour inciter à une utilisation raisonnée et durable de l'océan,
- **Nausicaa est par ailleurs membre du club de Tourisme d'affaires de la Côte d'Opale** (www.opalemeeting.com).
 - Le Centre dispose en effet d'une salle de conférence de 120 places ainsi que d'une salle de projection.
Les clientèles ciblées sont les entreprises locales ou nationales, pour un séminaire à la journée (essentiellement incentive, réunion de travail le matin, détente l'après midi).
 - En partenariat avec les hôtels de la région qui disposent d'une offre séminaire, le Centre propose des soirées festives, aux clients en séminaire dans ces hôtels (offre combinée).

Site Internet
pour les professionnels
du tourisme :

NAUSICAA
Centre National de la Mer
Boulogne/Mer FRANCE

Premier complexe européen dédié à l'univers marin

Premier complexe européen dédié à l'univers marin

NAUSICAA
pour les professionnels du tourisme

Nausicaa accueille les groupes et les
incentives ! **Laissez vous surprendre ...**

Accédez à votre **espace privilège**
en remplissant les champs ci-dessous :

Utilisateur

Mot de passe

Recevez les **actualités** et les **événements**
du **centre de la mer !**

Email

Pour les professionnels du tourisme
Service réservation groupes
tél: 03.21.30.99.89-fax : 03.21.30.93.94
bookings@nausicaa.fr ou commercial@nausicaa.fr
Pour toute autre demande
tél: 03.21.30.99.99, info@nausicaa.fr

[Infos légales](#)

Premier complexe européen dédié à la mer, NAUSICAA accueille les groupes : enfants et adultes. NAUSICAA ouvre aussi ses espaces pour des événements d'entreprise.

Comment venir ?

Boulevard Sainte Beuve - BP 189
62203 Boulogne-sur-Mer - FRANCE
www.nausicaa-pro.com