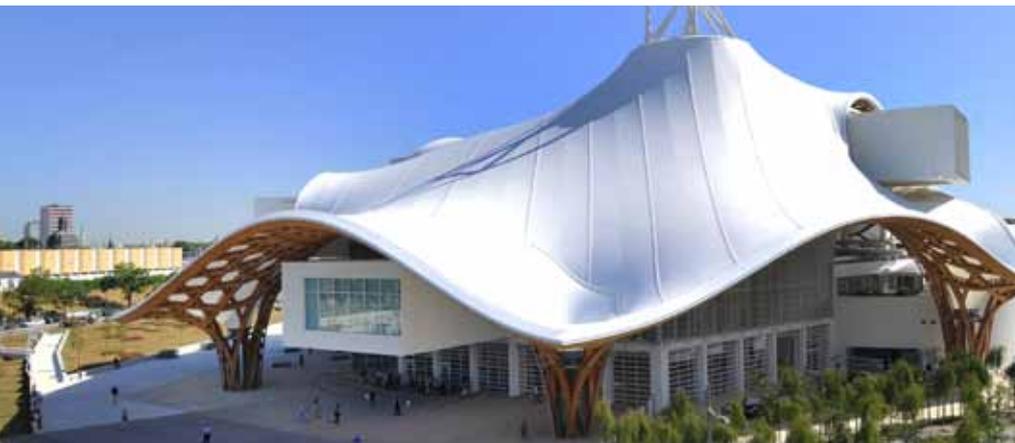


LE TOURISME EN LORRAINE

MOTEUR D'IMAGES

VECTEUR ECONOMIQUE



Séance Plénière du 23 mars 2012

Communication

Président du Groupe de Travail

Philippe BURON-PILÂTRE
Vice-Président du CESE de Lorraine

Coordination et suivi

Claude MASSON
Chargée de Mission

Membres du Groupe de Travail

Pierre CHARLES
Gérard CLAUDEL
Frantz EHRLACHER
Jean-Raymond FAIVRE
Pascal FEVOTTE
Maurice GRUNWALD
Jean-Luc HUMBERT
Nicole MULLER-BECKER
Christian RICHTON

20 mai 2011 et 6 décembre 2011

Rachel THOMAS, CONSEIL REGIONAL DE LORRAINE, Vice-Présidente en charge des actions relevant de l'Economie Touristique et de la Promotion de la Lorraine,

17 mai 2011

Jean-Claude HANESSE, NANCY CONGRES, Directeur Général,

8 juin 2011

Christophe DE LAVENNE, INFFOLOR, Mission Régionale des Métiers d'Arts, Chef de Projet,

6 septembre 2011

Jean CHABERT, PIERRE ET VACANCES DEVELOPPEMENT, Directeur Général,

7 septembre 2011

Jean-Yves REMY, GROUPE LABELLEMONTAGNE, Président,

7 septembre 2011

Laurent LE BON, CENTRE POMPIDOU-METZ, Directeur,

Annabelle TURKIS, CENTRE POMPIDOU-METZ, Responsable du pôle Communication et Développement,

Aurélié DABLANC, CENTRE POMPIDOU-METZ, Responsable des pôles Public,

13 février 2012

Pierre-Henri PAILLET et Jacques GUYARD, Cabinet AB CAPESLA.

AVANT-PROPOS et CONTEXTE de la communication

Page 7

1 LE TOURISME UN SECTEUR ECONOMIQUE MOTEUR EN MUTATION, VECTEUR D'IMAGE POUR UNE REGION

Page 13

- 1) Des mutations en cours et à venir Page 15
- 2) Vers une reconnaissance de l'apport du tourisme Page 15
comme secteur d'activité économique majeur en France
- 3) De l'attractivité à l'identité, d'un tourisme de consommation Page 18
à un tourisme de participation
- 4) De nouvelles méthodes de communication Page 19

2 LA BELLE VITALITE DU TOURISME LORRAIN

Page 21

- 1) Une conjoncture 2010 en reprise et un été 2011 porteur Page 23
- 2) Hôtellerie : clientèle française majoritaire, clientèles européennes de proximité bien représentées Page 24
- 3) Sites touristiques : de 2009 à 2010, près de 25% de visiteurs supplémentaires Page 26
- 4) L'évolution de la fréquentation touristique sur 15 ans, un indicateur des mutations Page 27
- 5) Investissements touristiques : sur une période de 18 mois, un milliard d'investissements actés ou projetés Page 29

3 FOCUS : TENDANCES ACTUELLES PAR TYPES DE TOURISME ET TOURISME D'AFFAIRES EN LORRAINE

Page 31

- 1) Les tendances actuelles par types de tourisme Page 33
- 2) Le tourisme d'affaires Page 35

4 DEUX LOCOMOTIVES POUR LE TOURISME LORRAIN

Page 41

- 1) POMPIDOU, un phare culturel à l'ancrage messin Page 43
- 2) CENTER PARCS, un outil de développement local Page 44
- 3) Maximiser les retombées de ces équipements majeurs pour le tourisme régional et pour l'image de la Lorraine Page 46

5 CONSTATS ET REPONSES : DES DEFIS A RELEVER POUR UNE REUSSITE COLLECTIVE

Page 49

DES DEFIS A RELEVER

- 1) Le long chemin vers une marque lorraine Page 51
- 2) Dispersion des acteurs publics, insuffisante structuration des professionnels Page 51
- 3) Des marges de progression en matière de qualité et d'accueil Page 53

LES CLES D'UNE REUSSITE COLLECTIVE

- 1) Une offre de courts séjours bâtie autour des fleurons lorrains Page 54
- 2) Une fédération des professionnels privés par collègues Page 55
- 3) Une nouvelle gouvernance Page 58
- 4) E-tourisme, m-tourisme et financements innovants Page 59

ANNEXES

Page 61

- 1) Lettre de mission Page 63
- 2) Carte des spécialisations lorraines Post-BAC dans le domaine du tourisme du BAC+1 au BAC+4 Page 64

«Nous avons l'image d'un pays agréable à vivre. C'est cela qu'il faut valoriser. On pourrait en faire un grand objectif national, en complément de la bataille industrielle.

*Regardez les réussites de Lille, Strasbourg, Nantes, aujourd'hui Metz, avec l'ouverture du Centre Pompidou... La mise en valeur du patrimoine, la création sont de puissants éléments de dynamisation.»**

Jean VIARD

* Le Nouvel Observateur, 9 février 2012

Avant-propos

Depuis quelques années, le tourisme a progressivement conquis en France une place à part entière. Aujourd'hui, au-delà de son rôle d'aménagement du territoire, il est surtout reconnu comme un moteur des politiques économiques. Il suscite un nouvel interventionnisme de l'Etat et l'intérêt des collectivités, dans un monde où les services tiennent une part croissante. Pour les régions en particulier, il est porteur de l'attractivité, et au-delà, de l'image régionale, qui se forge à travers l'accueil et l'échange, et peut être véhiculée par des formes innovantes de communication permises par les nouveaux usages participatifs d'internet.

Quid de la visibilité touristique de la Lorraine ?

Quant à la Lorraine, c'est une région qui peine à quitter la seconde partie du classement des régions de destination des touristes français. En 2005, elle en occupait seulement le quinzième rang. Elle possède pourtant de réels attraits touristiques. Elle est particulièrement bien dotée en richesses naturelles. A travers son histoire singulière, cette terre de brassage s'est constituée un patrimoine unique, d'une grande diversité culturelle et artistique. Son positionnement géographique européen et le partage de trois frontières avec des pays voisins sont

aussi des atouts, comme le confirme l'examen de la fréquentation de ses hébergements.

La Lorraine doit rapidement améliorer sa visibilité touristique. A ce jour, rien n'est encore gagné ! Mais rien n'est perdu non plus !

Depuis 2003, le « Groupe de travail Tourisme » du CESE Lorraine a déjà réalisé deux rapports et de nombreuses communications et contributions, notamment pour la Situation Economique et Sociale annuelle. Il a régulièrement travaillé et échangé avec la Direction du Tourisme de la Région, avec Rachel Thomas, Vice-Présidente en charge de ce secteur et le Comité Régional du Tourisme. Le groupe est donc resté en veille permanente.

En septembre dernier, il a repris ses auditions pour construire cette communication et ce, pour trois raisons essentielles :

- La transformation rapide de la consommation touristique et l'opportunité offerte à la Lorraine de se saisir de ce potentiel de créations d'emplois, de richesse et d'image porteuse d'attractivité.
- Les mutations nationales et internationales de ce secteur, d'une ampleur inégalée.
- La place grandissante accordée à ce secteur d'activité par le Conseil Régional de Lorraine, qui en fait l'une de ses douze filières prioritaires et

qui révisé en profondeur son Schéma Régional de Développement de l'Economie Touristique et des Loisirs (SRDETL), qui sera présenté en fin d'année à l'assemblée régionale.

Le tourisme : un élément déterminant d'attractivité et de rayonnement d'une région

Le tourisme est un élément déterminant d'attractivité et de rayonnement d'une région touristique ou reconnue comme telle. Il peut être un facteur important dans le choix d'une implantation économique.

Etre une région touristique c'est être une région accueillante où l'on se sent bien !

Quelle entreprise, quel chef d'entreprise prendrait la décision de s'implanter dans une région où il n'aimerait même pas aller y séjourner pour ses vacances ?

Une réflexion qui est actuellement poursuivie par le Président Roger Cayzelle au sein d'un groupe de travail sur « l'image de la Lorraine ».

L'aspect touristique peut être **un solide point d'appui** dans le développement de l'attractivité et du rayonnement, aux côtés de l'offre culturelle, sportive, de la qualité de l'enseignement, de l'Université, de la formation, des réseaux, des transports, du patrimoine, des infrastructures, des événements de premier plan, de la diversité des services et des entreprises, de la qualité des hommes et des femmes qui composent cette région et des possibilités d'y travailler. **Autant de potentiels qui deviennent encore plus visibles lorsque l'on a suscité le désir de connaître une région.**

Et surtout chez les Lorrains ! On peut ainsi se référer à l'enquête réalisée par le Professeur TREPOS de l'Université de Lorraine, conduite à la demande du CESE Lorraine, qui montrait bien la méconnaissance que les habitants avaient de la richesse touristique de leur région.

Mais aussi susciter le désir en France et au-delà.

Nous ne sommes plus à l'époque des années postérieures à 1980 où bon nombre de jeunes Français ne connaissaient l'Est de la France qu'à travers leur séjour comme appelé pour le Service National. Une certaine image encore bien ancrée chez les plus de cinquante ans. Et ne parlons pas des autres clichés ! Susciter le désir. Raconter une histoire. En politique et dans la communication cela porte un nom : le storytelling.

Durant de longues années le tourisme n'a pas été collectivement une priorité pour la Lorraine, même si les Vosges ont débuté il y a quelques dizaines d'années un long combat pour la reconnaissance d'un pôle neige.

Aujourd'hui, le tourisme, premier employeur au monde, apparaît en Lorraine, en France et dans toutes les régions du monde, comme un secteur en plein développement.

Mais au-delà des retombées économiques et sociales, le tourisme est aussi le fer de lance d'une politique d'image. Internet en est devenu le principal véhicule. Et l'image c'est aussi une dimension politique. Bien naturel dans ces conditions que l'Etat et les collectivités territoriales veuillent se l'accaparer et en fassent un enjeu de pouvoir, ce qui explique parfois des brouillages qui nuisent à la lisibilité des messages.

Le temps de l'action

Il est urgent d'agir. Si le tourisme n'est pas délocalisable, il se trouve dans un système très concurrentiel. Nous n'avons pas le temps d'attendre le bilan des bilans. Déjà la France décroche dans le domaine touristique, poussée par la Chine qui s'est hissée au 3ème rang mondial en peu d'années. Si elle demeure encore la première destination touristique du monde, elle a carrément dévissé en termes de retombées financières par touriste. Les chiffres de l'Organisation mondiale du tourisme (O.M.T) laissent présager un avenir plus sombre, ce qui implique pour une région comme la Lorraine, la mise en place d'une dynamique à « marche forcée ».

Les cinq années à venir sont cruciales pour la

Lorraine et pour son positionnement touristique et attractif. Et nous ne parlons même pas de la mise en circulation de la ligne à grande vitesse entre Paris et Strasbourg avant 2016 qui risque d'être un handicap supplémentaire.

Il y a dix ans, qui aurait parié sur le fantastique engouement que l'on connaît pour le Centre Pompidou Metz et Center Parcs, Amnéville et la place Stanislas ? Pour ne citer que ces fleurons. Pas grand monde !

Le résultat est là. Nous pensons que, portés par cette dynamique, les très nombreux acteurs du tourisme en Lorraine, qu'ils soient publics ou privés, doivent être en capacité de s'unir sur l'essentiel, tout en continuant à cultiver leurs spécificités.

C'est le sens des pistes de réflexions qui s'appuient sur de nombreuses auditions.

Ainsi nous proposons une mobilisation générale pour faire du tourisme lorrain un moteur régional pour l'attractivité et un marqueur de l'identité lorraine :

- Mettre en place un budget commun pour accentuer un effort dans la commercialisation et la promotion.
- Engager rapidement la mise en place d'une marque capable de fédérer la Lorraine et de rendre visible le territoire.
- En surfant sur la dynamique des réseaux sociaux et communautaires, engager les Lorrains dans la promotion de leur territoire pour générer un véritable « buzz » positif.
- S'arrimer aux grands donneurs d'ordre en proposant des produits phare qui permettront de promouvoir la destination Lorraine. Et si la mise en réseau a été bien construite, favoriser une véritable dynamique sur l'ensemble du territoire.
- Placer la Région Lorraine au cœur d'une nouvelle gouvernance publique / privée, dans la logique des appels à projets, au sein d'un organe de concertation partagé.
- Bâtir une stratégie globale partenariale axée sur la demande des clientèles pour maximiser les retombées économiques du tourisme en région avec un programme d'actions.
- Présenter sur un portail partagé une offre simple de courts séjours « packagés », associant deux publics qui nous semblent prioritaires : une clientèle familiale de proximité incluant la Grande Région et une clientèle internationale plus lointaine.
- Mettre en lumière sur ce portail six têtes de pont: le Centre Pompidou Metz, le Center Parcs, la Place Stanislas, les Domaines skiabiles vosgiens, Amnéville et Verdun.
- Y proposer des offres satellites à la carte : tourisme de plein air, vert, montagne, urbain et culturel, d'affaires et de congrès, thermal et bien-être, divertissement familial, social et solidaire, métiers d'art, etc.
- Soutenir la mise en place d'un programme événementiel partagé collectivement avec la culture, le sport, le folklore, les loisirs et les grandes manifestations.
- Encourager une large participation des professionnels privés regroupés par collèges (au sein du Comité Régional du Tourisme par exemple) afin que l'on puisse les entendre, évaluer les besoins en terme de formation, soutenir la réflexion à venir sur les nouveaux enjeux.
- Favoriser la montée en gamme des hébergements, de la restauration, de l'accueil et de l'information.
- Associer le secteur touristique dans les réflexions et les développements des équipements, réseaux et infrastructures.
- Mettre en place des outils d'évaluation performants avec des indicateurs plus proches de la réalité de l'évolution de la consommation touristique et ainsi mieux suivre les évolutions rapides des tendances.
- Soutenir des programmes de formation initiale et continue dans le domaine des langues, de l'accueil et développer les formations supérieures.
- S'engager rapidement vers une mutation E-tourisme et M-tourisme.

Les années 2010 et 2011 ont été celles d'un nouvel essor du tourisme lorrain, porté par un volume sans précédent d'investissements et par l'effet-locomotive des deux équipements que sont le Centre Pompidou Metz et Center Parcs.

Le paysage se dessine. L'évolution de la fréquentation des sites est la preuve de cette vitalité. Elle est aussi le révélateur d'une mutation de la demande, qu'il faut entendre et accompagner.

Cette dynamique se doit d'être relayée. Mais pour autant, le pari n'est pas gagné.

C'est avec cette dynamique nouvelle que la Lorraine murira son identité et trouvera sa lisibilité, puis son rayonnement, à travers le regard du touriste.

Pour les années à venir nous avons le devoir et l'obligation de réussir.

Contexte de la communication

Depuis 2001, le groupe de travail permanent « Tourisme » du CESE Lorraine, conduit par Philippe Buron-Pilâtre, a mis régulièrement ses analyses à disposition des décideurs régionaux, au premier rang desquels le Conseil Régional : contribution à la « siteco » annuelle, rapports et communications.

En mars 2005, le groupe de travail a réuni plus de 300 personnes pour l'organisation d'Etats généraux du Tourisme, et a permis d'orienter les choix régionaux. Parmi les préconisations, on retrouvait en effet :

- La recherche d'effets d'entraînement à travers de gros investissements touristiques privés (concrétisation du projet Center Parcs, soutien aux équipements neige en stations...)
- le rapprochement avec le Luxembourg, la Belgique et l'Allemagne (volet RMPT du tourisme en Grande Région, sous présidence lorraine)...

En 2007, le groupe a salué les orientations volontaristes affichées par le Conseil Régional de Lorraine dans le 3ème schéma régional du tourisme, devenu le **Schéma Régional de Développement Touristique 2007-2013 (SRDT)**.

Prenant appui sur quatre piliers, **la qualité, la formation, la mise en réseau et le développement durable**, le schéma positionne le secteur comme l'une des courroies du développement économique, en le dotant d'une part correspondant à 10% de ce budget.

Allant au-delà, le CESE insistait alors sur la nécessité d'amplifier l'effort budgétaire afin d'aider le tourisme régional à acquérir **une meilleure visibilité** en tant que produit non délocalisable, devant contribuer à asseoir l'attractivité de la région, dans un monde de plus en plus internationalisé

	2008	2009	2010	2011
CP Tourisme				
CP votés (BP+BS+DM)	8 708	10 009	10 070	10 198
CP mandatés	8 414	9 909	8 375	6 511
budget action économique (CA)	65 499	73 178	72 124	
total budget (CA)	1 074 840	989 052	960 199	
part du tourisme dans le budget action économique	13%	14%	12%	
part du tourisme dans le total du budget	1%	1%	1%	

Source: CESEL et CRL Pôle du Budget (SAF)



L'évolution budgétaire récente du poids du tourisme répond en partie à cette attente*, puisque la part du tourisme dans le budget action économique oscille entre 12 et 14% :

2011 marque un tournant pour la politique touristique du Conseil régional. Celui-ci estime en effet qu'une stratégie plus offensive s'impose, alors que la demande touristique évolue rapidement, dans un contexte de plus en plus concurrentiel. Le tourisme figure par ailleurs dans les « filières prioritaires » porteuses de développement identifiées par la région Lorraine, et sur lesquelles les efforts doivent se concentrer.

Le SRDT fait donc l'objet d'une révision qui devrait être proposée avant fin de l'année 2012 à l'assemblée régionale, une fois rendues les conclusions inspirées d'une vaste consultation engagée par la Vice-Présidente en charge du dossier auprès des acteurs de terrain, du travail réalisé par les services**, des apports en ingénierie d'un cabinet spécialisé. C'est le point de départ d'une démarche permettant de nouer des partenariats et d'irriguer les territoires, via le lancement d'appels à projets, suivant le fil rouge du développement durable.

Dans sa dernière « Situation économique sociale et environnementale », le CESE Lorraine livre des pistes d'actions : une offre simple à composer autour de quelques produits-phare pour les effets d'entraînement, une mise en réseau des acteurs pour l'efficacité, un effort de communication pour la visibilité sur la toile.

A partir d'une série de nouvelles auditions menées de

* CP : Crédits de paiement de la « Direction du Tourisme et des Loisirs » jusqu'en 2009, puis du « Secteur de l'Economie touristique » ; CA : Compte Administratif

** Le secteur Economie Touristique est à présent rattaché au Pôle des Entreprises

mai 2011 à février 2012, le groupe de travail propose aujourd'hui **des clés de lecture pour une nouvelle vision du tourisme, moteur d'images et vecteur de développement économique**, et formule des propositions destinées à enrichir le nouveau SRDT de la Région Lorraine.

LE TOURISME, UN SECTEUR ECONOMIQUE MOTEUR EN MUTATION, VECTEUR D'IMAGE POUR UNE REGION



CHAPITRE 1

1) Des mutations en cours et à venir

En matière de tourisme, les modifications de comportement se font de plus en plus rapides.

Le tourisme est en phase de mondialisation. Alors que la France accueille à présent annuellement près de 77 millions de touristes étrangers, ce chiffre devrait doubler d'ici 2020, en raison du développement du tourisme des pays émergents et du tourisme senior européen.

En revanche, le tourisme de loisir des Français est en baisse, malgré l'affirmation d'un fort besoin d'évasion.

Les pratiques évoluent : fragmentation des vacances, diminution des durées de séjour, préférence donnée aux activités familiales ou de « tribu », plutôt qu'aux activités de groupe, hausse des séjours non marchands, explosion du low-cost, éloignement des destinations, demande accrue de qualité-prix et de tourisme-responsable, comparaisons facilitées par l'usage de l'internet, dont le secteur est devenu en peu de temps le premier secteur d'activité.

Parallèlement, la demande se déploie selon un éventail de plus en plus large, conduisant à une diversification de l'offre. De nombreuses formes de tourisme coexistent : tourisme associatif et social, tourisme de plein air, tourisme vert, tourisme blanc, tourisme urbain, tourisme d'affaires, tourisme industriel, tourisme de bien-être, tourisme de divertissement, tourisme culturel, tourisme spirituel... Par ailleurs l'événementiel tend à se multiplier, soutenu par le bénévolat et jusque-là encouragé par les collectivités.

2) Vers une reconnaissance de l'apport du tourisme comme secteur d'activité économique majeur en France

Les statistiques françaises du tourisme sont en elles-mêmes révélatrices du poids considérable de ce secteur d'activité.

En 2009, le montant de la production du secteur touristique s'élevait en effet à **84,7 milliards €**, soit 4,5% du PIB. Sa part dans la Valeur Ajoutée était de 41,6 milliards, bien supérieure à celle de l'énergie (30 milliards), l'agriculture (30 milliards), l'agroalimentaire (25,7 milliards) ou l'automobile (11,2 milliards).

Le secteur représente à lui seul un million d'emplois directs, 235 000 PME ou TPE et 4 milliards d'investissements annuels. Il contribue à hauteur de 7,8 milliards d'euros aux comptes extérieurs.

En croissance constante depuis 10 ans, il génère en moyenne **27 000 nouveaux emplois chaque année.****

Pour autant, le poids du tourisme reste encore sous-évalué.

Une refonte du système statistique français est en cours, pour mieux répondre aux normes recommandées par l'Organisation Mondiale du Tourisme et ainsi favoriser les comparaisons internationales. Il s'agit d'intégrer les effets induits générés sur les activités connexes (commerce, bâtiment, transport, activités récréatives et culturelles) et exclure une partie du poids de la restauration. Dans son récent rapport, le Conseil National du Tourisme estime que cette

* Source : L'Echo du Tourisme 19 décembre 2011

** Source : « Le poids économique et social du tourisme », Conseil National du Tourisme, 2010

Les pratiques des Français : quelques enseignements principalement issus du Baromètre OPODO 2010*

Le tourisme de loisir subit une baisse structurelle depuis 2003, du fait de la conjoncture économique. Malgré l'augmentation de la population française en âge de partir, 56% seulement des Français sont partis en 2009, contre 64% en 2003.

Le taux de départ en long séjour d'été accuse une baisse significative pour atteindre 50%, révélant que les Français peinent à maintenir leurs vacances principales. Le nombre moyen de courts séjours marchands reste de 2. Les séjours à l'étranger sont quasi-stables avec un taux de départs de 34%.

Le taux de départ est proportionnel aux revenus du foyer. Le taux des CSP+ a évolué de 78% à 81%. La baisse globale du taux de départ en 2009 est particulièrement imputable aux catégories socio-professionnelles intermédiaires (commerçants, artisans), alors que les employés, ouvriers avaient réduit leur consommation dès 2008. Il semble que les populations les plus fragilisées partent moins, à la fois par nécessité économique et par moindre confiance en l'avenir.

Les Français restent très majoritairement en France (89,2% des séjours et 60% des recettes touristiques nationales).

Par ailleurs, le secteur du tourisme est devenu en peu de temps le premier secteur d'activité d'internet et son panier est le plus élevé sur la toile (258 € en 2010).

* Depuis 2003, le baromètre du voyageur en ligne OPODO mesure l'évolution des départs en courts séjours marchands et/ou en longs séjours (marchands ou non) ainsi que l'utilisation faite de l'internet pour la préparation et la réservation. Le baromètre 2010 a été réalisé en janvier/février 2010 par le Cabinet RAFFOUR Interactif auprès de 1100 personnes représentatives de la population française de 15 ans et plus, par des techniques d'entretiens en face à face, selon la méthode des quotas croisés.

En 2009, plus d'un Français sur 2 des Français partis avaient préparé leur séjour en ligne et 35% avaient réservé leur voyage en ligne. A noter : les trois-quarts des usagers du net lisent les avis et témoignages donnés sur le web et reconnaissent que ceux-ci influencent leur choix (retour d'expérience). En septembre 2011, le site TRIP ADVISOR a ainsi dépassé les 50 millions de visiteurs ...par mois !

Selon une étude du cabinet PhoCusWright, les ventes de voyages on-line en 2011 ont atteint 15,8 milliards € dont 40% par le biais des agences en ligne et 60% par les sites internet des fournisseurs (transporteurs aériens et ferroviaires, tour-opérateurs, hôteliers)...Cela correspond à une croissance de 12%, alors que la progression 2010 était déjà de 15%. Le « on line » représente ainsi 35% de l'ensemble des ventes. Il croît deux fois plus vite que l'ensemble des réservations du secteur.

Le développement de l'internet mobile change aussi la donne : selon une étude menée par Google sur 30 pays dans le monde, la France est le premier pays pour la connection quotidienne au Web par Smartphone. Selon une étude du CREDOC, en juin 2011, 31% des internautes français de 12 ans et plus se connectaient régulièrement hors de chez eux ou de leur lieu de travail, soit 8 points de plus... en un an.

La consultation de l'information touristique est donc devenue pour partie indépendante des lieux d'accueil et du domicile. Les prochaines étapes des professionnels :

- « créer de l'impulsion », en autorisant les alertes sur les mobiles suivant les centres d'intérêt des voyageurs,
- créer une convergence entre le mobile et les réseaux sociaux, afin de générer du trafic sur les sites.

nouvelle approche aura pour effet de tripler la Valeur Ajoutée du secteur dans le PIB : le tourisme français pèserait ainsi plus de **250 milliards €** !

Prenant doublement conscience de l'apport économique majeur du tourisme et de l'urgence à répondre à cette nouvelle demande sociologique et comportementale, l'Etat français déploie une stratégie visant à améliorer l'offre.

Etat français : de nouvelles initiatives

En 2009, si la France conserve son rang de première destination touristique au monde avec 76,8 millions d'arrivées de touristes étrangers et conforte même son avance sur les Etats-Unis (54,9 millions), l'Espagne (52,2 millions) et la Chine, elle reste classée au 3ème rang en termes de recettes touristiques, un point faible traditionnel de l'Hexagone. Une étude «Tourisme et commerce» réalisée en novembre 2011 à partir d'une enquête menée dans 6 villes en France, dont celle de Metz, montre que la France a perdu plus de trois points de parts de marché mondial en termes d'arrivées internationales de touristes depuis 1995.*

Des initiatives gouvernementales récentes visent à rassembler les nombreux acteurs français et **déployer les moyens d'une stratégie commune et organisée :**

- Création d' « Atout France », l'agence du développement touristique de la France, le 27 juillet 2009,
- Lancement d'un site internet national «rendezvousenfrance.com»,
- Choix d'une marque «Rendez-vous en France», pour « harmoniser l'image de la destination partout dans le monde ».**

La Loi Tourisme, « Loi de développement et modernisation des services touristiques » du 22

* «Tourisme et commerce» DELOITTE Conseil et DE RIVAUX Consulting, novembre 2011, étude menée sur Bordeaux, Lille, Marseille, Metz, Montpellier et Paris.

** Source : DCGIS- Edition annuelle «Mémento du tourisme 2011»

juillet 2009 a pour objectif d'aboutir à une **offre de qualité**, répondant aux **standards internationaux**, en passant par **la labellisation**.

Le principal problème identifié est en effet **l'obsolescence de l'offre d'hébergement touristique**, non compensée par des ouvertures d'enseignes de chaîne, qui touche tant l'hôtellerie économique indépendante et familiale que les résidences créées dans les années 1960 et 1970 (tourisme de montagne et tourisme social). En 2011, « Six cents hôtels ont fermé en France. Selon le Cabinet de conseil MKG Group, la France comptait ainsi 18 467 hôtels classés au 1er janvier 2012, pour un total de 647 725 chambres. C'est 6 385 chambres de moins qu'au début de 2011, ce qui correspond à la fermeture de 601 hôtels en douze mois. »***

Différents décrets officialisent ainsi de nouvelles procédures et modes de classement :

- offices de tourisme : le système des étoiles est abandonné au profit d'une hiérarchie créée par Atout France,
- hébergements touristiques : nouvelle procédure à partir de visites d'organismes accrédités par le Comité Français d'Accréditation (COFRAC) qui s'impose aux hôtels, résidences de tourisme, meublés, villages de vacances, terrains de campings et parcs résidentiels de loisirs exploités sous régime hôtelier,
- communes touristiques et stations classées : procédure de déclaration obligatoire en mairie des meublés de tourisme et chambre d'hôtes.

La nouveauté la plus visible est la création de la 5ème étoile pour les hôtels comme pour les campings, afin de s'aligner sur les autres pays européens.

Pour la profession, ces contraintes s'ajoutent à celles issues des nouvelles règles en matière de sécurité, applicables depuis juillet 2011, à celles régissant l'accès handicapés, attendues en 2015, aux diagnostics obligatoires amiante et légionellose. La nouvelle réglementation ne comprend pas moins de 246 critères de classement des hébergements au lieu de 21 précédemment...

*** Source : Le Figaro mardi 28 février 2012

3) De l'attractivité à l'identité, d'un tourisme de consommation à un tourisme de participation

On s'en souvient, **la décennie 1980** a été celle d'une nouvelle étape dans la décentralisation : formalisation des compétences respectives des niveaux de collectivités, montée en puissance des régions comme vecteurs d'impulsion du développement économique, prenant progressivement la mesure des potentialités de leurs territoires et cherchant à les valoriser par des moyens d'ampleur inconnue jusqu'alors. En parallèle, cette époque a aussi été marquée par **l'avènement du règne de la communication et de l'image**, lui-même favorisé par l'ouverture au privé des médias. Les régions et villes françaises se sont alors livrées à des batailles féroces par agences de communication interposées pour délivrer des messages au grand public et aux entreprises françaises et étrangères, sur le thème du dynamisme, de l'innovation... Très clairement, elles ont repris à leur compte **les messages sur l'esprit de compétition et d'entreprise** qui imprégnait la société à l'époque. Elles se sont dotées d'outils de marketing territorial vantant l'offre de leurs territoires pour inciter des clientèles-cibles à s'y implanter.

Aujourd'hui, si les collectivités sont moins ancrées dans le culte de la promotion-performance, elles restent dans le registre de la séduction par d'autres moyens, dont **la valorisation des atouts naturels, culturels et touristiques, ceux du «BIEN VIVRE»**.

Déjà, dans les années 1990, le tourisme a été identifié comme un moteur possible à partir duquel il était possible de **modifier l'image d'une ville**, grâce à des événements majeurs ou des équipements culturels en mesure de structurer une armature urbaine et même de nouveaux axes de développement économique. L'exemple le plus frappant est celui de BILBAO : c'est à partir des 132 millions € investis dans le musée GUGGENHEIM que s'est organisée

la transformation d'une ville industrielle et polluée en une cité au cadre de vie agréable, où dominent des activités tertiaires et de services. Les retombées économiques directes ont été chiffrées à 144 millions€ dès 1998, l'année suivant son ouverture. Dix ans plus tard, elles atteignaient 210 millions €. Mais avant tout, la ville est devenue un haut lieu du tourisme d'affaires et de congrès, qui y a connu une progression de 1 à 20. Si le musée sous franchise américaine n'a pas été le facteur principal du sursaut industriel et tertiaire du pays basque espagnol, la magnifique architecture conçue par Frank GEHRY fait désormais rayonner BILBAO dans le monde entier.

Certes, une communication de nature touristique semble plus facile à organiser pour les régions déjà favorisées par le soleil ou leur position littorale. Mais comme le disent les spécialistes, les avantages sont tous relatifs et surtout ancrés dans l'imaginaire collectif...

L'image d'une région ou d'une ville se travaille et le tourisme est bien un outil possible pour asseoir durablement une image.

Evidemment, on pense immédiatement aux retombées économiques, directes et indirectes.

Cependant les spécialistes de ces questions, sociologues, anthropologues, sont formels : **il faut aller au-delà du tourisme de consommation**, car le touriste apporte une toute autre richesse à celui qui l'accueille : celle des échanges et celle d'une vision décentrée. Par un effet miroir, il est en effet le révélateur de la conscience territoriale.

L'identité pourrait ainsi se forger à travers le regard du touriste, de son intérêt pour le territoire et sa valeur. Elle ne peut se concevoir sans la recherche d'une qualité dans l'accueil, et plus encore dans l'échange, conçu comme révélateur de l'authenticité du territoire. Cela suppose en premier lieu une professionnalisation du secteur.

En 2009, le CESE avait commandé à une équipe du Laboratoire Lorrain en Sciences Sociales dirigée par Jean-Yves TREPOS une étude sur l'image de la

Lorraine. Il en résultait que la mise en valeur de la Lorraine passait par la capacité des Lorrains à devenir des ambassadeurs de la région. On peut ajouter qu'en matière de tourisme, les logiques de participation sont seules de nature à favoriser fréquentation par «recrutement via le bouche à oreille*» et fidélisation. En échangeant sur la toile, les consommateurs deviennent prescripteurs (cf infra « Les pratiques des Français »).

On voit bien quelles sont, dans ce cas, les limites des stratégies touristiques pensées en vase clos par des cabinets spécialisés pour les collectivités, puis mises en œuvre sur le terrain, en y rattachant tant bien que mal les acteurs.

Les collectivités doivent engager une étroite coopération avec les acteurs de la profession pour établir cet échange permanent avec les touristes.

4) De nouvelles méthodes de communication

Une fois déterminée l'image identitaire propre à une région, l'étape suivante est d'établir une stratégie de communication touristique. En cela, certaines régions montrent le chemin à travers **des méthodes innovantes, axées sur une «marque territoriale» (nom déposé et logo) et ses déclinaisons, qui permet d'établir une relation d'affinité avec les cibles.**

Le canal internet est particulièrement approprié pour **valoriser une image et diffuser une offre à travers un site** ou pour délivrer des messages, différenciés ou non, à travers **les campagnes de communication** imaginées dans le temps.

La région Bretagne s'est récemment illustrée dans cette démarche qui a abouti en janvier 2011 à un « code de marque ». Quatre valeurs, l'engagement, le sens du collectif, l'ouverture et l'imagination ont nourri un positionnement marketing résumé par « *Le pays qui crée du lien, transforme et donne la force* ». Pour mettre en œuvre sa stratégie de mobilisation des acteurs du tourisme

mais aussi des amoureux de la région, le CRT s'est doté de son propre réseau social : « Fans de Bretagne ».

La région Alsace est, depuis 3 ans, en cours de maturation de sa propre marque à partir d'une démarche participative innovante, en collaboration avec les acteurs institutionnels, économiques et touristiques, ainsi qu'avec les internautes eux-mêmes. En 2011, le CRT d'Alsace a reçu le grand prix de l'innovation touristique pour sa stratégie internet. Il présente un site général et 4 sites dédiés (Noël, Gastronomie Vins Tourisme, Scolaires, Jeunes).

La région Auvergne a ainsi décliné une image de marque associée à la mentalité des habitants, la valeur-source. La campagne au ton décalé cible des urbains en quête de quiétude...

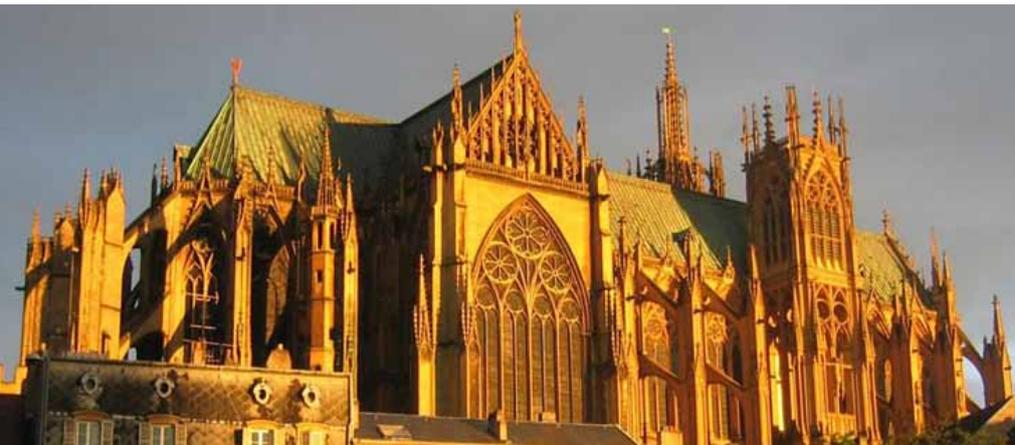
La région Bourgogne a elle aussi joué sur l'effet de surprise, pour créer une attente chez l'internaute. La campagne « *En Bourgogne, il n'y a pas de touristes* » tourne le dos au tourisme de masse et laisse imaginer un accueil personnalisé, sur mesure. La personne aura retenu la région pour son séjour en raison d'attentes dont elle sait par avance qu'elles seront comblées sur place.

C'est aussi un clin d'œil au web, grâce auquel le touriste-qui-n'en-est-pas-un devient acteur de son séjour.

* Ou bien par les claviers !

LA BELLE VITALITE

DU TOURISME LORRAIN



CHAPITRE 2

15ème destination des touristes français, **la Lorraine se situait en juin 2005 dans la seconde partie du classement des régions françaises.** Avec 2,8% des courts voyages, elle figurait au 16ème rang pour la consommation touristique nationale. En termes de dépenses moyennes par touriste et par nuitée, elle occupait le 14ème rang national, soit 60€, encadrée par les Pays de Loire et Provence-Alpes Côte d'Azur, loin derrière les deux premières du classement, l'Île de France (95€) et sa voisine alsacienne (74€).*

Selon les mêmes sources, la Lorraine comptait alors 24 160 salariés et 6 840 non-salariés, soit près de 31 000 emplois directs en région.

A partir de ces indicateurs, il est malheureusement difficile de mesurer le chemin parcouru depuis, compte-tenu du temps de production des statistiques.

Pourtant, sans conteste, les années 2010 et 2011 sont celles d'un nouvel essor du tourisme lorrain, porté par un volume sans précédent d'investissements et par l'effet-locomotive des deux équipements que sont le Centre Pompidou Metz et Center Parcs Domaine des Trois forêts. Le paysage se dessine. L'évolution de la fréquentation des sites est la preuve de cette vitalité. Elle est aussi le révélateur d'une mutation de la demande, qu'il faut entendre et suivre.

1) Une conjoncture 2010 en reprise et un été 2011 porteur

Le bilan 2010 du tourisme français dressé par l'INSEE est placé sous le signe de la reprise après les mauvaises années 2008 et 2009.

En Lorraine, bien que le Comité Régional du Tourisme qualifie le bilan 2010 de « mitigé et moyen », **la fréquentation hôtelière renoue bien**

* Source : Observatoire du Tourisme en Lorraine « Les chiffres-clé du tourisme en Lorraine 2010 »- édition 2011.

avec la hausse, avec +1,9 % de nuitées par rapport en 2009 (contre 2,4% en France). Cette évolution s'explique principalement par une élévation de la clientèle étrangère (+7,8%), plus particulièrement de la clientèle allemande. En fait, c'est l'hôtellerie de plein air qui a pénalisé les résultats lorrains : la météorologie défavorable a entraîné une baisse de 6,2% des nuitées sur la période estivale, en grande partie imputable à la désaffection de la clientèle étrangère (- 15%), notamment néerlandaise et allemande.

La saison estivale française 2011 est positive, malgré de mauvaises conditions météorologiques.

Selon les estimations établies par la DGCIS**, les nuitées en hôtellerie comme en campings connaissent une progression de l'ordre de 3 à 4%, grâce aux hausses conjuguées et équivalentes des clientèles françaises et étrangères. Les villes sont les grandes bénéficiaires de la saison. Comme en 2010, les hébergements de qualité, les mieux équipés, enregistrent les plus fortes croissances de fréquentation.

En Lorraine, la tendance issue des observations des organismes départementaux est franchement positive.

- **La Moselle** recueille les fruits de l'implication des collectivités dans le montage des deux projets-phare, Centre Pompidou Metz et Center Parcs Domaine des Trois Vallées, ouverts au public respectivement en mai et juin 2010.

Le succès exceptionnel et fulgurant du **Centre Pompidou**, qui a dépassé en septembre 2011 son millionième visiteur, en fait l'institution muséographique française la plus fréquentée en dehors de l'Île de France.

Le Center Parcs Domaine des Trois Vallées, est devenu en peu de temps un moteur pour les

** Enquête « Suivi de la Demande Touristique », SDT, de la DGCIS et Banque de France, Baromètre TNS-Sofres, enquête des Comités Régionaux du Tourisme notamment

économies du Sud Moselle et du Lunévillois. Il s'est accompagné de la création de 610 emplois (470 à taux plein).

- En Meurthe et Moselle, l'OTSI témoigne d'une bonne saison (+30%), grâce à une clientèle de courts séjours thématiques et de découverte urbaine et patrimoniale. Le Lorrain Mondial Air Ballons ou les Rendez-vous de la place Stanislas ont participé à l'attractivité du département.

- L'Observatoire Départemental de l'Economie Vosgienne tire aussi un bilan positif, avec une stabilité des clientèles françaises et étrangères.

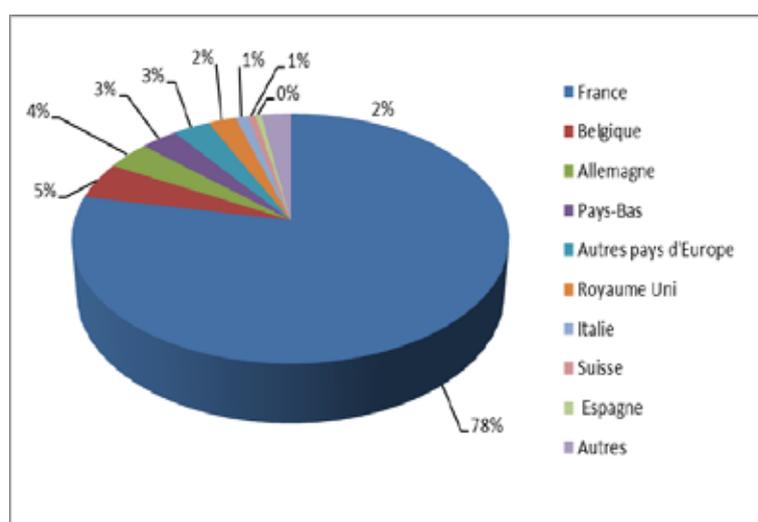
- Le CDT de la Meuse se réjouit de l'affluence des Français, des Belges, Néerlandais, Allemands et Britanniques sur les sites de mémoire, ces sites concernant 2 visiteurs sur 3 dans le département.

2) Hôtellerie : clientèle française majoritaire, clientèles européennes de proximité bien représentées

3 619 000 nuitées ont été déclarées en 2010 par les hôtels. La durée moyenne du séjour est de 1,7 nuit.

895 000 nuitées ont été enregistrées en 2010 dans les campings Lorrains. La durée moyenne de séjour est de 3,9 nuits pour les français et 2,4 nuits pour les étrangers. Les campings « qualité » totalisent 42% des nuitées.

HOTELLERIE LORRAINE Fréquentation, selon la nationalité de la clientèle, en 2010 (année pleine)



Répartition des nuitées :

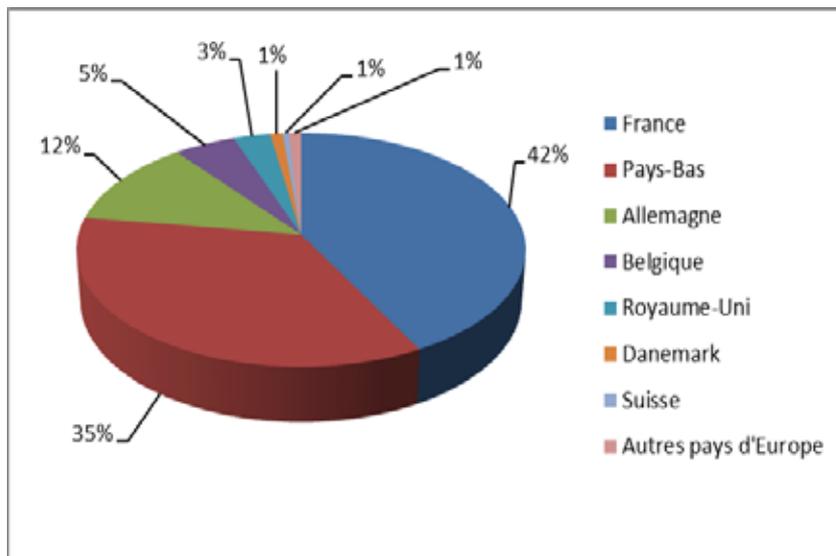
- France : 78%
- International : 22%

Parmi la clientèle étrangère, les Belges, les Allemands, les Néerlandais représentent plus de 50%.

Source : Observatoire régional du tourisme, Mise en forme CESE Lorraine



CAMPINGS LORRAINS Fréquentation, selon la nationalité de la clientèle, en 2010 (année pleine)



Répartition des nuitées :

- France : 42%
- International : 58%

Les touristes étrangers amateurs de camping en Lorraine sont européens.

Les Néerlandais demeurent en 1^{ère} position, suivis des Allemands et des Belges.

Source : Observatoire régional du tourisme, Mise en forme CESE Lorraine



3) Sites touristiques : de 2009 à 2010, près de 25% de visiteurs supplémentaires

En un an, les dix premiers sites lorrains ont accueilli de 2009 à 2010 près d'un quart de touristes supplémentaires. En 2010, c'est près de 4 millions de personnes qui y ont été recensées.

Pour être exhaustif, Il faudrait ajouter aux sites ci-dessous le domaine skiable vosgien.

Pour la saison 2009/2010, le département des Vosges a enregistré 691 500 journées skieurs, commercialisées dans 9 stations, correspondant à un chiffre d'affaires en remontées mécaniques de plus de 20 millions €.

De 2009 à 2010, fréquentation des principaux SITES TOURISTIQUES LORRAINS

	2009	var.2010/ 2009	2010
CENTRE POMPIDOU METZ	NS		615 830
PARC ZOOLOGIQUE D'AMNEVILLE	626 200	-6%	590 900
CATHEDRALE DE METZ	545 700	-2%	534 300
SITES DE MEMOIRE de Verdun et Douaumont	573 700	-9%	521 300
WALIGATOR PARC	450 000	8%	486 000
SNOW HALL	198 000	102%	400 000
PARC ANIMALIER DE SAINTE CROIX	214 800	3%	222 200
COLLINE DE SION	253 800	-15%	216 800
FRAISPERTUIS CITY	220 800	-2%	215 800
CONFISERIE DES HAUTES VOSGES	172 600	6%	183 300
TOTAL	3 255 600	22%	3 986 430

Source : Observatoire régional du tourisme, Mise en forme CESE Lorraine

Note : en 10^{ème} position, la Confiserie des Hautes Vosges, symbole d'un tourisme dit industriel et d'un développement qui ne demande qu'à se développer.



4) L'évolution de la fréquentation touristique sur 15 ans, un indicateur des mutations

L'évolution de la fréquentation des sites touristiques lorrains est révélatrice de l'évolution de la société française :

- en 1995, les dix premiers sites représentaient 1,6 millions de visiteurs contre près de 4 millions en 2010, la fréquentation globale a donc plus que doublé,
- en tête il y a 15 ans, les sites de mémoire occupent désormais le 4ème rang, alors que la célébration du Centenaire de la première guerre mondiale semble s'organiser prioritairement dans d'autres régions,

- les sites muséaux perdent en attractivité auprès du grand public, plus intéressé par le divertissement offert par les parcs à thèmes et de loisirs qui ont réussi leur professionnalisation.

Depuis quelques années, les événements se multiplient, témoignant de la vigueur du milieu associatif lorrain et du goût du public pour ces manifestations conviviales. Cependant, la diminution des marges de manœuvre des **soutiens publics** risque de mettre en difficulté nombre d'entre elles.

Fréquentation en 2010 des principaux SITES TOURISTIQUES LORRAINS de 1995, en nombre d'entrées

	1995	var 2010/1995	2010
SITES DE MEMOIRE (Verdun et Douaumont)	784 436	-34%	521 263
PLAN INCLINE SAINT LOUIS ARZVILLER	184 228	-44%	103 845
ECOMUSEE DE L'IMAGERIE D'EPINAL	150 123	-69%	46 162
PARC ANIMALIER DE SAINTE CROIX	93 258	138%	222 202
MUSEE DE LA CITADELLE ET CITADELLE DE BITCHE	92 258	-36%	59 177
MUSEE AQUARIUM DE NANCY	76 327	-5%	72 796
MUSEE DES BEAUX ARTS DE NANCY	66 918	46%	98 028
MUSEE DU CRISTAL BACCARAT	63 664	-59%	26 264
MAISON NATALE DE JEANNE D'ARC DOMREMY	56 013	-59%	23 051
MUSEE DES ARTS ET TRADITIONS POPULAIRES NANCY	54 302	-13%	47 168
TOTAL	1 621 527	-25%	1 219 956

Source : Observatoire régional du tourisme, Mise en forme CESE Lorraine

Les principaux EVENEMENTS LORRAINS en 2010

	2010
SALON LE LIVRE SUR LA PLACE à NANCY	140 000
FESTIVITES DE LA SAINT NICOLAS à NANCY	125 000
EXPOSITION NIKKI DE SAINT PHALLE à MANDEREN	107 600
NANCY JAZZ PULSATIONS à NANCY	95 000
FESTIVAL INTERNATIONAL DE GEOGRAPHIE à SAINT DIE	50 000
FESTIVAL INTERNATIONAL DE CHANT CHORAL à NANCY	50 000
FESTIVAL INTERNATIONAL DU FILM ITALIEN à VILLERUPT	46 300
FESTIVAL RENAISSANCES à BAR LE DUC	43 000
FESTIVITES DE LA SAINT NICOLAS à SAINT NICOLAS DE PORT	40 000
FANTASTIC ARTS à GERARMER	39 500
TOTAL	736 400

Source : Observatoire régional du tourisme- Mise en forme CESE Lorraine

Note : Une année sur deux, le Mondial Air Ballons se tient sur la base de

CHAMBLEY PLANET AIR (54). En 2011, il a attiré 400 000 visiteurs dont

38 000 invités, décideurs, journalistes et élus, pour un budget de 2,7 millions €.



5) Investissements touristiques : sur une période de 18 mois, un milliard d'investissements actés ou projetés

Le recensement des investissements lorrains dans le domaine touristique, par des méthodes empiriques, fait apparaître pour la période février 2010-septembre 2011 un total de près de 1 milliard d'investissements actés ou projetés.

A noter :

- l'effet moteur des locomotives Center Parcs et Centre Pompidou Metz,
- le dynamisme des stations vosgiennes, accompagnées pour leurs investissements dans le cadre de la Convention de Massif,
- les efforts engagés par les villes de Nancy et de Metz pour capter le tourisme d'affaires,
- le renouveau du thermalisme vosgien autour des projets de Vittel et Contrex, s'articulant autour de financements Etat -collectivités-acteurs privés.

Les principaux INVESTISSEMENTS TOURISTIQUES 2010-2011

	MONTANTS EN M€	EMPLOIS CONCERNES	DATE PREVISIONNELLE DE REALISATION	REALISES	EN COURS	EN SUSPENS
INVESTISSEMENTS ACTES						
CENTER PARCS SARREBOURG (57) Domaine des 3 forêts Tr 1	280	420	mai-10	OUI		
CENTER PARCS SARREBOURG (57) Domaine des 3 forêts Tr 2	100	75	mai-12		OUI	
CENTRE POMPIDOU METZ (57)	72	150	mai-10	OUI		
STATIONS VOSGIENNES (88)	5,3	NC	NS	OUI	OUI	
AMNEVILLE CASINO (57)	35	NC	juil.-10	OUI		
FRAISPERTUIS JEANMESNILS(88) Grand huit	4	NC	2011	OUI		
CENTRE DES CONGRES NANCY (54)	70	NC	nov.-13		OUI	
CENTRE DES CONGRES DE METZ (57)	52	NC	NC		OUI	
MADINE (55) Tr1	14,5	NC	2012-2014			OUI
TOTAL INVESTISSEMENTS ACTES	633					
INVESTISSEMENTS PROJETES						
CENTER PARCS SARREBOURG (57) Domaine des 3 forêts Tr 3	118	75	2014			OUI
DOLCE VITTEL VITTEL-CONTREXEVILLE (88)	20 à 25	50-100	2013			OUI
WALYWOOD AMNEVILLE (57)	152	NC	2015			OUI
MADINE (55) Tr2	45,5	NC	2019			OUI
TOTAL INVESTISSEMENTS PROJETES	338					
TOTAL DES INVESTISSEMENTS	971					

Commentaire : les emplois du Centre Pompidou incluent les prestataires, le prix de revient du centre des Congrès de Nancy s'entend hors foncier

Source : CESE Groupe de travail suivi des investissements industriels- septembre 2011



FOCUS :

TENDANCES ACTUELLES ET TOURISME D’AFFAIRES EN LORRAINE



CHAPITRE 3

Les tendances actuelles par types de tourisme

Tourisme associatif et social : une solution pour la nécessaire modernisation du parc

Le secteur associatif regroupe les centres de vacances et maisons familiales, les auberges de jeunesse et centres de jeunes ainsi que les villages de vacances. Il compte 1500 structures et plus de 250 000 lits. Sa vocation, offrir des vacances pour tous, ne fait que se renforcer en période de crise économique. L'Union Nationale des Associations de Tourisme de plein air, UNAT, réalisait en 2008 un chiffre d'affaires de 1,5 milliard €.

Le tourisme social bénéficie du soutien de l'ANCV, Association Nationale des Chèques Vacances, qui s'appuie sur un réseau de partenaires, associations caritatives, collectivités territoriales, structures gestionnaires d'équipements du tourisme social pour proposer des aides adaptées aux différents publics.

Tout comme le secteur hôtelier, le tourisme associatif et social souffre d'une obsolescence de ses équipements d'hébergement et peine à entretenir ce parc ancien, en période de diminution des aides publiques et forte concurrence des destinations étrangères.

Un Fonds d'Investissement, baptisé TSI, Tourisme Social Investissement, vient d'être créé officiellement en mars 2011 et devrait être opérationnel prochainement.

Alimenté par la CDC, l'ANCV et divers investisseurs institutionnels, il permettra par effet de levier de dégager des concours bancaires, portant ainsi à 300 millions sur 10 ans la capacité d'intervention du fonds auprès des structures intéressées à moderniser leur immobilier et répondre à la fois aux aspirations de confort de la clientèle et aux améliorations techniques réglementaires.

Préconisation : monter des solutions sur mesure s'appuyant sur le fonds d'investissement national, dès qu'il sera opérationnel, étudier et sélectionner les projets dans une double logique de rentabilité et d'aménagement du territoire (maintien de services en milieu rural).

Tourisme de plein air : plébiscité en temps de crise

Avec un chiffre d'affaires de 2 milliards € en 2009, l'hôtellerie de plein air, autrement dit le camping, est la forme d'hébergement ayant le mieux supporté la crise. Plusieurs explications se dégagent : tarifs moins élevés que dans les autres types d'hébergement marchands, modernisation massive des structures (à titre d'exemple, les investissements s'élevaient en 2010 en 380 millions par an au lieu de 240 millions € en 2000), et surtout bon rapport qualité-prix grâce à la montée en gamme du camping qui propose des hébergements en dur.

Préconisation : progresser en qualité-prix et labellisation, adapter l'offre aux attentes des différentes nationalités accueillies en Lorraine.

Tourisme vert : retour à l'authenticité

Séjour en gîte rural, week-end à la ferme ou randonnées, quête de traditions et recherche de calme pour des escapades tout au long de l'année, c'est un besoin qui s'est fait jour chez les urbains ces quinze dernières années.

Préconisation : diversifier, progresser en qualité et labellisation pour satisfaire une nouvelle clientèle, professionnaliser les formations (il existe à partir de 2012 deux certificats de spécialisation en Lorraine), créer des produits thématiques (randonnées/ produits très haut de gamme), sélectionner les projets dans une double logique de rentabilité et aménagement du territoire (séjours source de revenus pour la ruralité), agréger les offres des Offices de Tourisme à l'échelon intercommunal.

Tourisme de sports d'hiver : fréquentation en hausse dans les petites stations

Le chiffre d'affaires des stations françaises ressort à 7 milliards €. Depuis 10 ans la montagne a perdu 10 millions de touristes français : les petites stations ont du mal à renouveler leurs hébergements... Seul le très haut de gamme est en croissance. En hiver, la montagne française attire beaucoup la clientèle étrangère venant de Grande Bretagne, Belgique, des Pays-Bas ou d'Allemagne et d'Italie (50% des grandes stations et 25% de l'ensemble des stations). Depuis la crise, les petites et moyennes stations profitent d'un nouveau tourisme de proximité et du recours à la neige de culture. Le réchauffement climatique impose la recherche de solutions d'avenir.

Préconisation : poursuivre les investissements dans le respect de l'environnement, fidéliser les clientèles, dont les clientèles étrangères de proximité, organiser des formations au bénéfice des saisonniers pour la poly activité et la fréquentation toutes saisons.

Tourisme urbain : une demande solvable

Porté par le fractionnement des temps de travail et l'intérêt pour les voyages de courte durée, ce type de tourisme touche une clientèle aisée, les jeunes retraités, les couples sans enfants, les personnes à la recherche de vacances actives et enrichissantes. Il représente 20% des nuitées des Français en 2008 et constitue la première forme de tourisme pour les clientèles étrangères. De plus en plus, l'offre s'élargit et allie patrimoine, culture mais aussi commerce et art culinaire...

Préconisation : veiller à l'accueil, articuler l'offre avec le calendrier événementiel et celui du tourisme d'affaires, garantir le bon rapport qualité-prix des courts séjours, favoriser la complémentarité de l'offre entre les deux villes (Nancy coloration Culture Urbanisme, Metz Commerce et Art contemporain).

Tourisme thermal et de bien-être : thermalisme médical et thermoludisme

La thérapeutique thermale exige de longs processus de validation médicale. Cependant, une spécialisation validée peut engendrer des fréquentations importantes. Les clientèles se diversifient avec le déremboursement partiel des cures. Les cures libres et les soins de bien-être sont appréciés, à condition de présenter un bon rapport qualité-prix, et de se situer dans un environnement proposant d'autres activités.

Les enjeux d'aujourd'hui sont multiples. Ils concernent le financement des investissements de modernisation avec un corollaire, la recherche de capitaux privés, la diversification des activités, la co-gouvernance entre collectivités et établissements thermaux, la recherche d'agrégation entre destinations et la labellisation.

Préconisation : suivre les spécialisations médicales en cours de validation (Martigny : traitement de la fibromyalgie, Nancy Thermal : arthrose du genou), encourager l'agrégation (Vittel et Contrexéville) et la diversification des activités sur le mode ludique et sur le mode bien-être -le chemin ayant été tracé par Amnéville les Thermes-, rechercher des modes de financement publics-privés.

Tourisme de divertissement familial : marché et fréquentation en croissance

Le secteur des parcs de loisirs (parcs d'attractions, parc ludo-éducatifs, parcs animaliers) représente un chiffre d'affaires annuel de 2 milliards € et 100 000 emplois directs ou indirects. Disneyland Paris est la destination touristique la plus courue en Europe ! Ce tourisme ludique a le vent en poupe : 72% des parcs affiliés à la fédération professionnelle ont vu leur fréquentation augmenter en 2009. En période de crise, ce type de tourisme est une alternative offrant aux familles une certaine évasion de proximité, sans engager de dépenses coûteuses.

Préconisation : coupler animations et happenings à l'offre classique, encourager les formations en langues étrangères auprès des personnels, fidéliser les personnels saisonniers, accompagner les nouveaux développements.

2) Le tourisme d'affaires

Le tourisme d'affaires, selon le CESE de la République: « une activité majeure mal identifiée »

Quelle activité touristique génère 10% des entrées touristiques en France, selon la Direction du Tourisme? Quelle activité entraîne des dépenses moyennes journalières par voyageur supérieures de 3 à 5 fois à celles d'un touriste-lambda? En l'absence d'enquêtes spécifiques, le tourisme d'affaires reste encore mal appréhendé, ce qui a conduit le CESE de la République à le qualifier en 2007 d'« activité majeure mal identifiée »*.

Pour le quantifier, on se limite aujourd'hui à observer la participation aux activités commerciales: foires, salons, congrès, expositions et, dans une moindre mesure, événements d'entreprises.

Si les retombées directes de ces manifestations sont estimées à 5 milliards € par an, elles génèrent indirectement plus de 26 milliards €, dont 3 milliards pour l'événementiel. Le secteur rassemble 3 350 entreprises, essentiellement PME et TPE et occupe 13 200 personnes.**

Ces chiffres illustrent le poids du tourisme d'affaires, qui présente une importante valeur ajoutée : le profil des congressistes au fort pouvoir d'achat est porteur pour l'hôtellerie haut de gamme et les activités touristiques et commerciales de centre-ville.

* « Le tourisme d'affaires, un enjeu majeur pour l'économie », avis du CES présenté par Bernard PLAISAIT-2007

** Sources : OJS, FSCEP, ANAE, INSEE

Les tendances : une concurrence croissante face à une demande évolutive

Au plan mondial, si la France reste une destination privilégiée, le marché s'internationalise et l'éventail s'élargit. Des destinations émergentes, comme le Maghreb ou le Golfe persique, concourent à la baisse des prix. En Europe aussi, la concurrence est rude : Barcelone vient d'achever son 3ème centre des congrès !

Au plan national, les situations ont évolué. Les collectivités se sont retrouvées en charge d'équipements construits dans les années 70 et ne correspondant plus à la demande. Les projets se sont multipliés à la faveur de la décentralisation. En 2011, on dénombrait 130 centres de congrès contre 27 en 1977.

Les années 2006-2007-2008 ont été très porteuses pour les manifestations. Le contexte de crise internationale majeure a ensuite brutalement impacté leur rythme mais les investissements dans les centres de congrès et parcs d'exposition ont continué à croître continuellement de 2007 à mi-2010, à Montpellier, Lyon, Marseille Cannes, Nice, suivant les logiques d'engagement et d'exécution budgétaires. Au-delà de 2011, d'autres projets sont annoncés (Toulouse, Rodez, Angers, Rouen et... Strasbourg).***

Parallèlement à la croissance de l'offre d'équipements, la demande évolue :

- les congrès d'audience régionale se font plus rares,
- les budgets des institutionnels et administrations se resserrent,
- le marché des entreprises progresse au détriment du marché associatif,
- les durées se réduisent (de 4 jours à 2 nuitées),
- les salons généralistes disparaissent au profit de spécialisations thématiques ciblées,
- le couplage réunions professionnelles-

*** Source : ATOUT France- Tableau de Bord des Investissements Touristiques 2010, p 67

expositions s'impose comme facteur de rentabilité.

C'est ainsi que les prescripteurs favorisent les destinations offrant à la fois un accès facile, des équipements spacieux et polyvalents, avec des espaces d'exposition suffisants, des espaces de restauration intégrés, une hôtellerie haut de gamme à proximité.

Quel avenir pour la Lorraine des congrès ?

La Lorraine des Congrès, en quête de la taille critique

Depuis 10 ans, Epinal, Metz, Nancy et Vittel, villes de congrès, sont organisées dans une démarche commerciale conjointe. Depuis 2006, elles sont constituées en association, « La Lorraine des Congrès », pour acquérir une visibilité à l'échelle française, puis européenne. L'idée est de promouvoir ensemble la destination lorraine auprès des organisateurs d'événements et de rencontres professionnelles.

35 M€ de retombées touristiques en 2009, annus horribilis

Grâce à une conjoncture porteuse, aux efforts de l'association, de ses membres et au regain d'attractivité lié à l'arrivée du TGV en juin 2007, l'activité globale a progressé de 13% de 2007 à 2008. Les effets de la crise ont interrompu cette croissance et en 2009, l'activité a connu un recul de 15%. L'année 2010 est en légère reprise. Néanmoins, dans le contexte défavorable de 2009, les centres de congrès lorrains ont comptabilisé 86 000 journées, accueilli 520 manifestations dont 50 congrès et 79 séminaires. L'impact direct est évalué à plus de 5 millions € et les retombées économiques à 35 millions € pour 256 000 visiteurs. L'activité a généré 25 000 nuitées. L'impact social direct correspond à 47 emplois et l'impact social total à 529 emplois.

L'année 2010 marque une progression : 551 manifestations, dont 54 congrès et 85 séminaires. Le nombre de visiteurs a cru de près de 9%, il s'établit à près de 279 000.

Traditionnellement, on considère que les retombées économiques sont l'addition de trois éléments :

- les retombées directes : les dépenses réalisées par les professionnels auprès des exploitants et des gestionnaires dans le cadre de l'équipement (location de sites, rémunération des organisateurs, stands, personnel, promotion),
- les retombées indirectes : les dépenses réalisées par les visiteurs et les exposants hors de l'équipement (transports, hôtel, restaurant, dépenses en cadeaux, en visites touristiques de proximité),

- les retombées économiques induites (effet dit boule de neige et contrats signés à l'occasion de la manifestation). Le calcul est effectué en appliquant un coefficient à l'ensemble des dépenses directes et indirectes. Ce coefficient est évalué à 1,44 par France Congrès.



**Retombées économiques et sociales
de l'activité d'accueil de Rencontres Professionnelles dans les Centres de Congrès des
villes membres : Epinal, Metz, Nancy et Vittel**

	2007	2008	2009	2010
1) Impact économique direct (A)	4 858 776 €	5 492 597 €	4 647 266 €	4 672 332 €
2) Impact économique indirect (B)	10 337 016 €	14 011 846 €	9 548 497 €	10 551 833 €
3) Impact économique induit (A+B) X 1,44 = C	20 505 239 €	28 323 916 €	20 700 718 €	21 922 799 €
IMPACT ECONOMIQUE TOTAL = A + B + C	35 701 031 €	47 828 359 €	34 896 481 €	37 146 964 €
4) Impact social direct	50 emplois	50 emplois	47 emplois	47 emplois
5) Impact social indirect	156 emplois	201 emplois	131 emplois	142 emplois
6) Impact social Induit	383 emplois	485 emplois	351 emplois	378 emplois
IMPACT SOCIAL TOTAL	589 emplois	737 emplois	529 emplois	566 emplois
7) Nombre de journées congressistes	117 352	132 276	95 828	116 391
8) Nombre de nuitées générées	32 410	45 239	31 308	34 109

Source : la Lorraine des Congrès

Nancy et Metz, deux nouveaux centres des congrès au pied des gares

Epinal a entièrement repensé et rénové son centre des congrès des années 70, à peu de frais, en adjoignant un amphithéâtre à la halle d'exposition et en conservant le bois comme élément majeur. La ville peut à présent accueillir des manifestations à forte exposition et répond parfaitement à son marché.

Vittel dispose d'un équipement convivial, qui s'insère parfaitement dans le cadre de verdure dédié aux sports et aux loisirs de détente. Le

nouveau complexe hôtelier en projet devrait en renforcer l'attrait.

Nancy et Metz ont chacune un projet de nouveau centre des congrès.

Situé à 25 mètres de la gare TGV, le CENTRE PROUVE s'inscrit dans le programme de restructuration urbaine de Nancy Grand Cœur, qui associera bientôt 120 000 m² de bureaux, logements et commerces. Le nouvel équipement de 20 000 m² vise plusieurs publics, celui des manifestations en lien avec la culture scientifique et universitaire, celui des congrès

tournants à vocation nationale et celui des petits salons urbains, sensibles à l'attractivité des villes.

Conçu par l'architecte Marc BARANI, il comprendra :

- deux halles d'exposition de 1400 m² et 2700m²,
- deux amphithéâtres (850 et 300 places),
- 10 salles de commission (1200 m²),
- 3000 m² de surfaces d'exposition,
- un espace restauration divisible de 1700 m²,
- un foyer bar de 1200 m²
- un parking public de 450 places en sous-sol.

Son coût hors foncier est évalué à 75 millions €. Sa livraison est prévue en novembre 2013. La gestion de l'équipement sera déléguée à une Société Publique Locale, au capital de laquelle interviendra la CUGN.

Comme à Nancy, le nouveau palais des congrès de Metz est un des éléments structurants **d'un nouveau quartier, celui de l'Amphithéâtre**, et là encore, il est en prise directe avec la gare. L'aménagement de ce vaste espace comprendra logements, commerces et bureaux, la desserte de l'ensemble sera assurée par le rail, le bus (Mettis) et des cheminements piétons. L'équipement est inscrit dans le contrat de redynamisation du Site de Défense de Metz Métropole. D'un coût de 52 millions€ il sera financé à hauteur de 32 millions€ par les collectivités territoriales et l'Etat français et de 20 millions € par une dynamisation de l'exploitation.

Les conditions de la réussite

Miser sur le tourisme de congrès est un choix calculé, qui s'inscrit à Nancy et Metz dans des visions urbaines repensées et dans des logiques où l'équipement atteint rapidement son seuil de rentabilité. Dans les deux cas, **ce choix est légitime**.

À Nancy, il s'agit d'utiliser l'équipement comme outil d'attractivité et d'image mais aussi comme effet de levier dans la mise en valeur des atouts objectifs de l'agglomération nancéenne dont son

potentiel universitaire et de recherche en synergie avec les pôles de compétitivité, notamment.

À travers cette vitrine proche de Paris, le CENTRE PROUVE offrira aussi aux entreprises une visibilité sur la scène nationale ou européenne, apte à favoriser les investissements directs étrangers. Accessibilité, modularité, équipements techniques répondent aux exigences des prescripteurs et à leurs besoins renouvelés en matière d'organisation de congrès, salons ou événements liés tant au rayonnement qu'à l'accompagnement des dynamiques locales.

À Metz, il s'agit de surfer sur l'effet Pompidou, afin de maximiser économiquement l'effet notoriété de l'équipement culturel.

Pour autant, dans les deux villes, le pari en termes de renouveau d'attractivité ne pourra être gagné sans efforts :

- il faudra veiller à **la complémentarité entre les offres**, en partant du principe que les calendriers des manifestations sont en principe non-modifiables (les dates des colloques scientifiques ou rencontres sectorielles s'imposent aux organisateurs). Cette veille devra se faire en intégrant Strasbourg. La ville reconstruit en effet son parc des expositions et réalise une extension du palais de la musique et des congrès. Plus généralement, il s'agira de surveiller l'ensemble des manifestations françaises puisque la concurrence va faire rage.
- il est essentiel **d'améliorer la qualité de l'accueil** par une concertation-amont entre les hôteliers et les organisateurs d'événements et maintenir des prix attractifs pendant les périodes de salons et congrès.
- Enfin, l'aspect marketing est essentiel. Les professionnels ayant un faible pour **les formules tout compris**, il faudra faire preuve d'un très grand professionnalisme pour s'adapter au mieux à la nouvelle demande et faire preuve de modestie: les atouts touristiques des villes permettent certes d'améliorer l'attractivité d'une offre, mais restent néanmoins des facteurs de second plan.



Le futur centre PROUVE



Le plan masse du quartier de l'Amphithéâtre

DEUX LOCOMOTIVES POUR LE TOURISME LORRAIN



CHAPITRE 4

1) POMPIDOU, un phare culturel à l'ancrage messin

Initié par Jean-Marie RAUSCH dès 2003, le **Centre Pompidou-Metz** a été inauguré le 11 mai 2010 par le Président de la République, près de 7 ans après. Œuvre des architectes Shigeru BAN et Jean de GASTINES, le bâtiment ouvert vers la ville historique, la gare et les visiteurs, a représenté 70 millions € d'investissement HT, majoritairement engagés par la Communauté d'Agglomération.*

Le CPM fonctionne aujourd'hui avec un budget annuel de 13 millions €, dont 4 de fonds propres** et 9 de subventions des collectivités (ville de Metz, Communauté d'Agglomération de Metz Métropole, Conseil Général de Moselle, Région Lorraine).

Son succès a dépassé toutes les attentes.

Il est ainsi devenu **le lieu d'exposition le plus fréquenté hors Ile de France** : le cap du millionième visiteur a été franchi moins d'un an et demi après l'ouverture. **552 000 personnes** y ont été recensées en 2011, soit une moyenne de 44 864 visiteurs par mois. A titre de comparaison, un grand musée de région comme le Musée des Beaux-Arts de Lyon ou La Piscine de Roubaix en reçoit environ 250 000, ce qui était l'objectif d'origine du CPM, et le MUDAM de Luxembourg environ 50 000.

On a pu dire qu'il a mis **la culture à la portée des Lorrains**, qui représentent **57% des visiteurs**. Le PASS et les visites scolaires (50 000 en 2010-2011) y ont contribué. En fait, ce centre d'art moderne et contemporain, en lien avec la ville, est vite devenu un « objet familier », de proximité. Parmi les Lorrains, 2/3 sont mosellans, un peu plus du

* Dont CA2M 43 millions €, Conseil Régional 10 millions €, Conseil Général de la Moselle 10 millions €, Etat 4 millions €, Union Européenne 2 millions €

** Recettes de billetterie, de ventes d'ouvrages ainsi que de mécénat, parrainage, location d'espaces.

1/4 meurthe-et-mosellans, 4% vosgiens et 2 % meusiens. **Le public reste principalement issu du territoire messin.**

Autre effet et non des moindres, **l'effet notoriété: le CPM a modifié radicalement et rapidement l'image de la ville de Metz**, ce succès étant sans doute dû à la conjugaison de différents facteurs :

- un vaisseau blanc à l'architecture singulière, à taille humaine, bel écrin pour abriter et mettre en valeur les œuvres,
- un choix de programmation judicieux et unique, avec le début en fanfare de « Chefs d'œuvre ? » et sa sélection de 780 œuvres majeures, de courants, d'époques, d'artistes très différents,
- une campagne de communication d'envergure très bien perçue et accompagnée d'un plan média important : 3 000 affiches ont fait de Picasso, Warhol et Dalí les ambassadeurs de la ville en France grâce à « Je m'installe à Metz ».

Ce succès s'est aussi traduit en retombées économiques pour la ville.

Metz Métropole a fort opportunément mis en place un outil de mesure des répercussions économiques liées à la fréquentation de l'équipement culturel, **«l'étude barométrique des publics du Centre Pompidou-Metz»*****.

En moyenne, en 2011, un visiteur déclare avoir dépensé 150 € lors de sa visite. Près d'un sur deux s'est rendu au centre-ville. Près d'un sur deux également a indiqué que le CPM a été le motif principal de son déplacement. **On peut estimer le chiffre d'affaires 2011 à près de 83 millions€**, dont 41 millions dépensés à Metz, principale bénéficiaire des retombées de fréquentation (progression des nuitées hôtelières, des visites enregistrées à l'Office de Tourisme, shopping...).

*** Suivi mensuel d'indicateurs de fréquentation à partir d'une enquête en face à face effectuée chaque mois en sortie du CPM, auprès d'un échantillon représentatif de 400 personnes, suivant les normes ISO 20252

Selon une enquête commanditée par la CA2M au CEGUM* et menée auprès de 600 commerçants, hôteliers et restaurateurs, **les résultats sont globalement positifs**, même si l'accroissement de chiffre d'affaires est surtout observé dans le secteur de la cathédrale.

Fait intéressant, **40% des visiteurs non mosellans sont venus uniquement pour le CPM**. En se rendant en centre-ville, ils génèrent un chiffre d'affaires estimé à plus de **20 millions€**. C'est là un indicateur de la valeur ajoutée liée à l'équipement culturel, qui fera prochainement l'objet d'une évaluation plus fine.

2) CENTER PARCS, un outil de développement local

Le **Center Parcs Domaine des Trois Vallées**, le 4ème Center Parcs « Pierre et Vacances » français, ouvre en septembre 2010 près de Sarrebourg,

* CEGUM : Centre d'Etudes Géographiques de l'Université de Metz

après 10 ans de gestation et 2 ans de travaux. Il comprend actuellement 800 cottages assortis d'équipements (aquamondo, salles de séminaires et restaurants). C'est le premier du Groupe à être certifié HQE ISO 14 001. L'investissement final ressort à 280 millions €.

La décision d'investissement du groupe s'est appuyée sur **des critères objectifs** :

- de grands espaces naturels et de beaux paysages,
- une zone de chalandise de 5 à 10 millions d'urbains à 2 ou 3 heures de voiture, dont les différentes périodes de vacances s'étendent sur 6 mois, et qui inclut une clientèle cible, la clientèle allemande,
- une région bien irriguée, au cœur des axes de communication,
- la possibilité de trouver sur place du personnel bilingue français-allemand.

Un succès commercial immédiat

Doté d'une capacité d'accueil de 4 000 vacanciers soit 1 200 000 nuitées annuelles (sur la base d'un

Le produit CENTER PARCS

Le « produit » Center Parcs est né de la rencontre entre deux business-modèles portés par deux précurseurs :

- un Néerlandais, Piet DERKSEN, qui crée en 1968 un premier « village » d'une soixantaine de cottages dans les bois, autour d'une piscine et ouvert toute l'année, concept qui rencontre immédiatement un public urbain épris de nature,
- le professionnel Gérard BREMONT, à la tête de Pierre et Vacances, le groupe pionnier à l'origine du concept de résidence locative de tourisme, devenu depuis le leader de l'hébergement touristique européen, qui reprend dans les années 2000 à la société néerlandaise dix villages belges, allemands et... français.

Ce produit repose sur la présence de trois éléments, valorisés par la marque :

- un vaste environnement naturel, forestier,
- des plans d'eaux et/ou un complexe aquatique,
- la proximité de grandes villes, gisement de clientèle, à 2-3 h de route.

Les hébergements, de qualité, sont aux 2/3 financés par les particuliers, rémunérés à un taux garanti de 4 à 4,5 % sur 9 ans, en défiscalisation, pour un coût moyen de l'ordre de 4000 € HT/m². Les équipements sont portés par des investisseurs institutionnels, moyennant une rentabilité de l'ordre de 6,5 à 7 %.

La clientèle visée est celle des familles ou couples urbains plutôt aisés, en recherche de détente, sport et nature.

taux d'occupation de 85%), le complexe connaît un succès commercial immédiat : 240 000 clients dès la première année d'exploitation.

Le lancement d'une seconde tranche de 107 nouveaux cottages pour 105 millions € est programmé en mai 2012. L'ensemble est pré-commercialisé en totalité.

Une troisième tranche de 118 millions € et 190 cottages, pour moitié axée haut de gamme, et assortie de nouveaux équipements, débutera à l'automne 2012 pour une livraison au printemps 2014.

A terme la capacité d'hébergement passera ainsi de 4 000 à près de 6 000 touristes.

Un partenariat privé-public aux retombées économiques non négligeables

A l'origine du projet, un dialogue s'est engagé dès 2001 entre Pierre et Vacances et le Conseil Général de la Moselle sur le choix possible des implantations.

L'intervention publique a finalement été multiforme :

- portage financier intégral et gestion du site forestier de 450 ha par le Département,
- aménagement public des réseaux et équipements dans une logique de développement durable,*
- effort de recrutement et formation sans précédent, piloté par la Région Lorraine avec le concours de Pôle Emploi, pour un montant de 5 millions €.

« Au final, pour un projet de 250 millions €**, 160 sont supportés par les acquéreurs privés de cottages, 40 à 50 millions par le département de la Moselle, la région Lorraine et les autres collectivités locales et 40 à 50 millions par Center

* Dont une chaufferie bois co financée par le Conseil Régional et l'ADEME, ainsi que des panneaux solaires

** Estimation au démarrage

parcs ».**

La forte implication des acteurs publics dans le montage repose sur **l'espérance de retombées économiques substantielles, évaluées au total par l'INSEE à 18 millions € annuels :**

- dynamique apportée au secteur du bâtiment pendant les phases de construction : pour la première phase, 800 salariés et 57% du total des travaux confié à des entreprises lorraines,
- renforcement de la filière-bois régionale : formations dispensées en éco-construction, chauffage des équipements collectifs du complexe assuré par une chaufferie-bois de 3,2 MW alimentée en bois local, pour un montant annuel de 330 000 €,
- dépenses courantes de fonctionnement du complexe bénéficiant à son environnement (CA estimé à 3 millions €) et retombées fiscales (près de 2 millions par an pour les collectivités locales).

A cela il faut ajouter le chiffre d'affaires indirect correspondant aux dépenses effectuées à l'extérieur du complexe par les résidents : les commerces et sites touristiques proches ont enregistré 20% de fréquentation supplémentaire dès le 1er semestre 2011.

Quant aux **effets sur l'emploi local**, dans un bassin de Sarrebourg Château- Salins fortement impacté dix ans auparavant par la fermeture de BATA, ils concernent directement **près de 900 postes à faible qualification**, sans compter sous-traitance, ni intérim.

La première tranche s'est accompagnée de 610 créations d'emplois (470 à taux plein), à 90% lorrains. Le recrutement est très local, aux 2/3 féminin et jeune (âge moyen de 33 ans). La moitié des salariés embauchés parlent allemand. Les postes actuels concernent pour 40% la restauration et 35% le ménage. Pour 60% d'entre eux, s'agissant de contrats hebdomadaires de 9 heures, les rémunérations s'élèvent à 309 € par

*** Source : Economie Lorraine avril 2011

mois. La moitié des salariés recrutés l'ont été au niveau CAP BEP.

La seconde et la troisième tranche représenteraient 150 emplois supplémentaires.

Outre ces emplois directs, les créations d'emplois induits sont estimées à 120 dont 30 liées au fonctionnement du complexe et 90 aux dépenses des salariés sans compter les emplois en intérim, ni la sous-traitance.*

3) Maximiser les retombées de ces équipements majeurs pour le tourisme régional et pour l'image de la Lorraine

Conjuguer stratégies privée et publique

Les chiffres cités précédemment illustrent l'enjeu majeur de ces deux équipements pour le tourisme en Lorraine, ne serait-ce qu'en termes de fréquentation.

A ce jour les 4000 vacanciers accueillis au **Center Parcs Domaine des Trois Forêts** (1 200 000 nuitées) ont presque doublé la fréquentation touristique du Département de la Moselle, qui a ainsi évolué de 1 616 000 à 2 870 000 nuitées. En 2014, près de 6000 vacanciers y sont attendus (1800 000 nuitées). **Ils représenteront sans doute plus de la moitié des nuitées en Moselle.**

Quant au Centre Pompidou Metz, il s'est classé dès la première année en tête du palmarès des sites les plus visités de Lorraine, et est devenu le site français le plus fréquenté hors Ile de France.

Ce sont-là des opportunités à saisir pour les acteurs du tourisme. Comme d'autres régions qui ont déjà engagé leur mutation vers un tourisme porteur d'image et de retombées économiques, **la Lorraine doit se mobiliser pour que cette nouvelle donne profite pleinement au tissu régional.**

De manière générale, il s'agit de **conjuguer stratégie privée et publique.**

Le management de Pierre et Vacances cherche à **renforcer la puissance du groupe à travers la captation d'une clientèle de « grande proximité »**, qui se trouve correspondre, à peu de chose près, à celle de la Grande Région, Grande Région devenue un axe fort de la politique régionale.

La Direction du Centre Pompidou Metz souhaite **créer un réseau maillé entre grands équipements culturels à l'international.** Il y a moyen d'engager un travail en commun qui puisse renforcer l'attractivité du CPM auprès de clientèles plus lointaines et plus exotiques porteuses de dynamiques économiques pour le territoire.

Optimiser les partenariats

Diverses solutions sont envisageables pour que la Lorraine toute entière bénéficie des retombées liées à la présence des deux majors.

Leurs sites internet pourraient renvoyer à une offre lorraine à construire, une offre simple et lisible pour des publics prioritaires à définir.

Dans le cas de Pierre et Vacances, le push de l'offre régionale via le site de l'opérateur serait d'autant plus pertinent que les réservations s'effectuent majoritairement via internet.

En complément, on pourrait envisager **des pistes propres au Centre Pompidou Metz :**

* id

- **Mobilisation régionale pour maintenir une communication à bonne échelle.**

Les moyens limités du Centre Pompidou Metz au regard de son rôle d'entraînement sur l'économie suggèrent une concertation et une mobilisation financière régionale pour « entretenir le désir de visite », par des campagnes de communication à deux niveaux :

- un bruit de fond continu,
- des « big bangs » réguliers à l'image de la campagne « Je m'installe à Metz ». Cette année, du 26 mai au 24 septembre, l'événement «1917» présentera de façon spectaculaire et inhabituelle sur 2300 m² plus de 600 œuvres exécutées cette année-là par des artistes anonymes ou majeurs (Picasso, Braque, Apollinaire, Chagall, Bonnard...) et mériterait une campagne spécifique.

Ces campagnes de promotion doivent pouvoir associer à Metz d'autres richesses lorraines, en vue de la promotion de courts séjours.

Des fonds pourraient unir acteurs publics et privés par le biais du mécénat.

- **Inclusion du « baromètre du CPM » dans un ensemble d'outils partagés pour une gestion touristique régionale.**

Le premier état des lieux des clientèles 2011 dressé par le baromètre est déjà parlant :

- un public à 89% français et 11% étranger (belges 31%, luxembourgeois 22%, allemands 21%, suisses 3%, autres 23%),
 - des visiteurs à 50% lorrains, 12% franciliens, 8% alsacien, 2% champardennais, et une progression de la clientèle rhônalpine...
 - un âge moyen du visiteur de 39 ans.

Ainsi les Belges, Luxembourgeois et Allemands représentent les 3/4 des visiteurs étrangers, confirmant l'intérêt à rechercher des effets d'entraînement en Grande Région.

Il semble y avoir des marges de progression à rechercher auprès des clientèles parisiennes et des grandes métropoles, en tenant compte des temps de trajets.

L'âge moyen du visiteur renvoie à la notion de famille.

La clientèle senior européenne et celle des pays émergents, très porteuse dans les prochaines années, restent à séduire.

Des pistes sont propres au Center Parcs Domaine des Trois Vallées :

- **Implantation sur le site d'un office de tourisme lorrain, incitant à connaître l'offre lorraine à construire.**

Actuellement, seule une antenne de l'Office du Tourisme des Deux Sarre oriente les résidents vers les activités touristiques de proximité.

- **Inclusion partielle des études clientèles menées par Pierre et Vacances dans un fonds partagé d'indicateurs, pour une gestion touristique régionale.**

Dans le même esprit que la proposition concernant le CPM, les études de clientèle de Pierre et Vacances pourraient être utiles pour orienter la politique touristique régionale.

Aujourd'hui, la clientèle est familiale à 80%. Parmi les nationalités les plus représentées figurent les nationalités française bien sûr (40%), dont une majorité de Lorrains, mais aussi allemande (25 %) hollandaise (10%) et belge (6%). Il serait intéressant de connaître la durée moyenne des séjours et de proposer un produit spécifique aux futurs résidents « VIP ».

CONSTATS ET REPONSES :

DES DEFIS A RELEVER

POUR UNE REUSSITE COLLECTIVE



CHAPITRE 5

DES DEFIS A RELEVER

1) Le long chemin vers une marque lorraine

A la différence de la Bretagne et de l'Alsace, la **Lorraine n'est pas naturellement une terre de destination**. On peut le déplorer, il n'empêche que le touriste non lorrain situe volontiers VITTEL dans les Alpes, LA BRESSE dans le massif vosgien... côté alsacien et DOMREMY en Meuse. Comme les trois autres Center Parcs français, le Lac d'Ailette, les Hauts de Bruyères et les Bois-Francis, Le Domaine des Trois Forêts ne fait pas référence à une localisation régionale, puisque le concept marketing s'y oppose. De même, le Centre Pompidou Metz a introduit la ville de Metz dans la liste des escapades culturelles tendance, sans que, dans l'esprit des Français, la Lorraine ne soit déconnectée de l'image grise et terne de l'industrie lourde, à laquelle la ramène malheureusement l'actualité. La Lorraine garde donc **une identité floue**. Certes, la **mirabelle** émerge de l'inconscient collectif, en tant que fruit associé à chaleur, nature, couleur, douceur et à des valeurs de partage, convivialité, bien-être, famille...* D'une certaine façon, **Saint Nicolas** renvoie aussi à ces valeurs. **La famille** pourrait aussi être le point de ralliement des Lorrains comme des non-Lorrains. C'est souvent en famille que l'on **partage** des événements et des sites, de même que la **transmission de l'histoire et de la culture** s'opère des grands parents ou des parents vers leurs enfants ou leurs petits-enfants.

Au fil de ses auditions et l'avancée de ses réflexions, le groupe de travail permanent s'est interrogé sur

* Mais est-ce bien là un symbole approprié suffisamment neuf et porteur alors que, le CESEL l'a souvent souligné, le principal enjeu des prochaines années est de travailler l'attractivité, pour engager le cercle vertueux qui permettra aux jeunes générations de s'épanouir de créer en Lorraine ?

L'opportunité de lancer une démarche participative innovante pour la définition d' « **une marque lorraine** », en collaboration avec les acteurs institutionnels, économiques et touristiques, voire les internautes via les réseaux sociaux.

L'exercice paraît à ce jour incontournable car la concurrence est de plus en plus sévère. En 2016, Strasbourg ne sera plus qu'à 1h50 de Paris par TGV direct au lieu de 2h20 aujourd'hui.

2) Dispersion des acteurs publics, insuffisante structuration des professionnels

La gouvernance du tourisme en région est inchangée

Le tourisme, comme la culture, échappe à la refonte des compétences territoriales en cours.

En Lorraine comme ailleurs, le tourisme reste régi par une loi de 1932 (!), qui traduit un émiettement des compétences. Chaque niveau de collectivité ou EPCI reste acteur institutionnel du tourisme, soit directement, soit par ses chevilles ouvrières que sont les CRT, CDT, OT et SI*. La symbolique du tourisme est telle que ce domaine reste très inféodé à la politique et aux hommes publics. A titre d'illustration, le CRT de la Région Lorraine est en relation avec 110 structures :

- 42 en Moselle,
- 10 en Meurthe-et-Moselle,
- 20 en Meuse,
- 38 dans les Vosges.

** Comités Régionaux et Départementaux du Tourisme, Offices du Tourisme, Syndicats d'Initiative

Des professionnels dispersés

Quant aux professionnels du tourisme, ils se présentent sans vision d'ensemble ni prospective, s'agissant de Fédérations professionnelles aux préoccupations diverses, qui n'ont pas naturellement de lieux de rencontres pour des approches transversales : Hôtellerie Cafés Restauration, Hôtellerie de plein Air, Résidences de Tourisme, Villages de vacances, Maisons Familiales, Centres Internationaux de Séjour, Auberges de Jeunesse, Meublés de Tourisme (gîtes et chambres d'hôtes), Agences de Voyages et Transport de Voyageurs. De plus, à ce jour, la profession reste sans représentants identifiés pour bon nombre de thématiques (parcs ludiques, équipements culturels, commerce urbain hors HCR...).

Des acteurs comme les CCIT ou les CMA* ont un rôle essentiel à jouer aux côtés de ces acteurs.

* Chambres de Commerce et D'Industrie Territoriales, Chambres de Métiers et de l'Artisanat

Redondances des propositions, dispersion de moyens, manque de synergie, absence d'outils de mesure et de reporting concourent ainsi à **une faible lisibilité de l'offre lorraine, insuffisamment mise en valeur collectivement et au moyen d'internet et non couplée à un calendrier événementiel, alors que les manifestations drainent un large public.**

Dans un contexte de raréfaction des ressources et pour une meilleure lisibilité de l'offre régionale, le défi est d'aboutir à **une meilleure coordination** des actions et **une mutualisation des moyens**, par **une clarification de la gouvernance**, dans le respect des compétences et prérogatives de chacun.

Quelques signes encourageants cependant

On discerne en Lorraine différents signes positifs :

- Création du Secteur Economie Touristique au sein du Pôle des entreprises du Conseil Régional en 2011,
- Nomination d'une Vice-Présidente en charge de l'Economie Touristique et de la Promotion de la Lorraine,
- Observatoire Régional et Comité Régional du Tourisme rapprochés physiquement et rattachés au Secteur Economie Touristique,

- Création de SITLOR, une base informatisée qui recense l'offre touristique lorraine à partir des contenus des sites de ses membres,
- Création du Club LORTOUR, destiné à référencer l'offre lorraine chez les prescripteurs et commercialisateurs de voyages de groupes,
- Travail de ORT Lorraine avec PROTOURISME pour un calcul de l'impact économique du tourisme (en cours),
- Structuration d'une offre à l'échelle intercommunale et développement des offices de Pôles (Communauté d'Agglomération de Sarreguemines, Maison du Tourisme du Toulous)

3) Des marges de progression en matière de qualité et d'accueil

Alors que le Centre POMPIDOU METZ pourrait prochainement drainer une riche clientèle internationale en région (pays émergents, tourisme senior européen), alors que NANCY ambitionne l'accueil de congrès scientifiques internationaux, l'absence notable d'hôtel 5 étoiles et l'offre limitée en 4 étoiles (4 établissements à Nancy, 3 à Metz) est un véritable handicap.

La gastronomie est de plus en plus plébiscitée

par les touristes. Si les bonnes tables lorraines figurent en bonne place dans le guide Michelin, qui recense cette année 16 étoiles, la région manque cruellement de deux étoiles, aucun des 12 restaurants déjà détenteurs d'une étoile en 2011 n'ayant réussi en 2012 à franchir ce palier.

D'une façon générale, en Lorraine comme en France, les professionnels doivent miser sur la qualité pour répondre aux exigences croissantes de la clientèle, et mettre à niveau leur offre, à travers des démarches de labellisations.

LES CLES D'UNE REUSSITE COLLECTIVE

Aujourd'hui, alors qu'une nouvelle dynamique touristique a été enclenchée par des investissements massifs, publics comme privés, drainant opportunément des flux de visiteurs, il semble effectivement nécessaire de repenser le cadre d'intervention des politiques touristiques en Lorraine.

Ce sont les mutations rapides du secteur, les nouvelles pratiques des touristes et les orientations politiques nationales qui doivent à présent guider les choix à opérer. Ceux-ci doivent être faits collectivement.

Le Conseil régional a un rôle à jouer dans la mise en relation des acteurs en vue de la définition d'une stratégie partagée et cohérente. Il lui faut passer à une nouvelle étape : d'une aide à l'équipement, aux infrastructures, à une logique de mise en réseau et d'impulsion.

Les clés de la réussite pourraient résider dans la mise en œuvre d'une dynamique collective publique-privée, centrée sur des objectifs clairs et partagés.

Pour cela, il est proposé d'actionner quatre leviers:

- une offre de courts séjours bâtie autour des fleurons lorrains, un produit simple et lisible pour des publics prioritaires, assortie de produits-satellites correspondant aux tourisms thématiques, avec une synergie à trouver avec les calendriers événementiels,
- une fédération des professionnels privés par collèges, pouvant constituer une force de proposition en termes d'hébergement, de restauration, d'infrastructures et de formation,
- une nouvelle gouvernance, dotée d'outils de pilotage, plaçant auprès d'un groupe de travail stratégique un conseil consultatif comprenant les représentants des acteurs publics et les collègues des professionnels privés,
- l'usage des E-tourisme, M-tourisme et des financements innovants privilégiant les soutiens croisés publics-privés.

1) Une offre de courts séjours bâtie autour des fleurons lorrains

a- Six têtes de pont, deux clientèles-cibles

La Lorraine peut s'enorgueillir d'une offre touristique d'une extrême richesse, née d'un substrat ancien et connu. Diversité des paysages, nature, montagne, thermalisme, qualité du patrimoine culturel, historique et bâti d'exception y contribuent. Tradition gastronomique, parcs et jardins rappelant un passé horticole lié à l'École de Nancy, noblesse des métiers d'arts, flâneries au rythme fluvial sont autant d'occasions de découvertes pour le touriste lorrain, français ou étranger. Des pratiques de niches plus récentes comme l'agritourisme, les visites de sites industriels ou le tourisme d'apprentissage apparaissent aussi. Paradoxalement, cette situation ne présente pas que des avantages : cette diversité nuit à la visibilité de l'offre.

Il paraît opportun de faire des choix et **de mettre en avant les sites les plus légitimes en termes de fréquentation pour promouvoir, à travers eux, l'ensemble de l'offre**, notamment les sites les plus éloignés.

Ainsi le Groupe de Travail propose de **retenir six têtes de pont** :

- **le Centre Pompidou-Metz,**
- **le Center Parcs Domaine des Trois Vallées,**
- **la Place Stanislas,** inscrite au Patrimoine Mondial de l'Unesco, joyau au centre d'un ensemble urbain du Siècle des Lumières,
- **le domaine skiable vosgien** et ses 9 stations,
- **Amnéville,** ville pionnière, réunissant thermes, piste de ski indoor, salle de concert, CineImax, zoo et casino, et que l'on peut associer au parc Walygator,
- **Verdun et les sites de mémoire meusiens (centenaire 14-18),**

pour **une offre de courts séjours**, correspondant aux aspirations actuelles.

A partir de ce noyau, seraient présentées **des offres satellitaires thématiques, à associer au gré des envies des « consommateurs » :**

- Tourisme de plein-air,
- Tourisme vert,
- Tourisme de montagne,
- Tourisme urbain et culturel,
- Tourisme d'affaires et de congrès,
- Tourisme thermal et de bien-être,
- Tourisme de divertissement familial,
- Tourisme social et solidaire,
- Tourisme des métiers d'arts...

En conséquence, il est proposé de **viser prioritairement deux clientèles-cibles** :

- **une clientèle familiale qu'elle soit lorraine ou de grande proximité**, dans un rayon de 2 heures ½ de trajet, ce qui englobe la Grande-Région,
- **une clientèle internationale lointaine.**

Comme indiqué précédemment, le dénominateur commun à ces produits-phare nous semble être **la famille**, en recherche de loisirs de divertissement comme d'interpellations culturelles à partager. Toucher et retenir ce public familial dans la durée suppose d'analyser ses besoins et y répondre en terme de qualité.

L'autre cible à privilégier en raison de son potentiel de croissance et de retombées économiques est la **clientèle internationale lointaine**, notamment celle des pays émergents. On pourrait envisager un couplage de l'offre culturelle de Nancy (patrimoine historique) et de Metz (art contemporain) à bâtir avec Atout France et en partenariat avec la région Paris-Ile de France et la SNCF. La Lorraine pourrait tirer parti des liens étroits tissés de longue date avec des communautés étrangères (exemple de la Russie, de la Pologne). Les relations commerciales nouées par le Département de Moselle avec l'Asie peuvent aussi être mises à profit. Une étude sur

les attentes spécifiques de ces nouveaux publics serait souvent utile. De même, il faudrait étudier une solution abordable pour mettre la Lorraine en situation de visibilité culturelle dans le triangle Saint-Lazare-Opéra-Madeleine de Paris, qui accueille 12 millions de visiteurs par an.

Plus généralement, toute initiative propre à faire rayonner la région et **créer chez ces touristes internationaux une envie, à partir d'un imaginaire lorrain** est à favoriser.

b- Un programme événementiel partagé collectivement

Il faudrait **articuler cette offre de courts séjours avec un programme événementiel partagé collectivement**. Qu'il soit sportif, festif, culturel, l'événementiel correspond à ce besoin de convivialité bien ancré dans la société d'aujourd'hui. A cet égard, la coordination entre les acteurs est essentielle pour « entretenir sans cesse le désir », comme le montre bien l'exemple du Centre POMPIDOU METZ. **Un Comité Stratégique France Evénements** vient d'être créé en février 2012, auprès duquel la Lorraine pourrait trouver des relais. L'exposition « 1917 » est pour demain, Nancy Renaissance se profile de mi-mai à fin août 2013, sans oublier les festivals de cinéma, les Nancy Jazz Pulsations, le Lorraine Mondial Air Ballons...

c- Un site internet

L'offre serait collectivement mise en valeur par un site internet auquel renverraient systématiquement les têtes de pont, pour une diffusion maximale de l'information et une clarté des messages. Celui-ci étant accessible en trois langues : français, anglais, allemand.

2) Une fédération des professionnels privés par collèges

Face aux défis de modernisation et d'accroissement de la concurrence, la dispersion des acteurs privés est un réel handicap en France comme en **Lorraine**. Alors que la stratégie à mettre en œuvre en région repose sur un dialogue entre partenaires publics et privés, il est essentiel **d'identifier des porte-paroles pour cerner les attentes des diverses professions en Lorraine**.

A titre d'illustration, lors de l'élaboration du CPRDFP régional on ne comptait pas de représentants de la profession du tourisme, en dehors du secteur CHR. Il est donc proposé de **constituer différents collèges, qui puissent être force de proposition en termes d'hébergement, de restauration, d'infrastructures et de formation :**

Ceux-ci prendraient appui sur des fédérations professionnelles identifiées :

- Hôtellerie de Plein Air,
- Résidences de Tourisme,
- Villages et Centres de Vacances,
- Gîtes et Chambres d'Hôtes,
- HCR,
- Parcs d'attraction,
- Agences de voyages,
- Transport de voyageurs...

... mais aussi sur des regroupements à créer pour mettre, au cas par cas, autour de la table, une représentation complète de l'offre lorraine : affaires et congrès, arts, culture, organisation d'événements, stations de ski, stations thermales, golfs, artisanat d'art, tourisme fluvial ou de lacs et rivières, œnologie..

L'objectif à partager : établir et appuyer des programmes d'actions visant la satisfaction de la clientèle par une mise à niveau globale de l'offre et des réponses spécifiques à apporter face aux mutations de la demande.

a- Hébergement, restauration

Les **compétences essentielles** à encourager pour une mise à niveau sont :

- la maîtrise des langues pour un usage à minima du français, de l'anglais, de l'allemand,
- la capacité de conseil au-delà de la seule capacité d'accueil,
- la connaissance de notions essentielles de gestion et de management.
- la capacité à intégrer des démarches de labellisation.

Sur ce dernier point, des acteurs lorrains se sont d'ores et déjà engagés. La région Lorraine a lancé des appels à projets régionaux à l'été 2011.

Un observatoire intégré à l'ORT et comprenant une batterie d'indicateurs de qualité pourrait être monté pour suivre la progression en Lorraine des nouvelles normes nationales (qualité, accessibilité, respect de l'environnement).

Une piste à suivre : la diversification des hébergements tenant compte des nouveaux besoins de la clientèle :

- Cible familiale : hébergement chez l'habitant, camping à la ferme, écotourisme, villages et centres de vacances à moderniser et adapter aux nouveaux besoins...
- Cible clientèle internationale lointaine : hôtellerie éphémère, Relais et Châteaux, chalets de luxe avec spas et balnéo (pourrait être des étapes sur des mini-circuits de découverte des entreprises réunies par Terre de Luxe ou des Entreprises du Patrimoine Vivant* ...).

Pour ce type d'hébergements aussi, les politiques de labellisation peuvent être des boosters de fréquentation : Qualité tourisme, Tourisme et handicap, Clé-verte et Ecolabel européen...

* Une trentaine en Lorraine

b- Infrastructures

L'enjeu de la mobilité des touristes et des personnels est fondamental, tant du point de vue des coûts et des durées. L'utilisation des transports collectifs doit être encouragée. **Il est essentiel d'étudier l'offre de transport à inclure dans les offres packagées en courts séjours axées sur les destinations-phares et éventuellement de proposer des adaptations au schéma régional.**

Un autre enjeu : les aéroports (Metz-Nancy-Lorraine, Epinal-Mirecourt, Essey). Il s'agit de favoriser les synergies entre touristes (flux entrants) et aéroports. La nouvelle donne, pilotage régional de MNL, méga projet d'Illange, partenariat CCIT Vosges et Super Airport, serait l'occasion de lancer une étude pour tester la faisabilité de capter des clientèles touristiques indiennes et chinoises. Le pilotage de l'aérodrome d'Essey par la CCIT de Meurthe et Moselle peut favoriser la fréquentation du CENTRE PROUVE, le prochain centre des congrès de Nancy.

c- Formation

En matière de **formation**, si la Lorraine est reconnue pour ses formations en hôtellerie-restauration, elle dispose **d'un éventail limité en formation touristiques post-bac**, comme le montre la carte établie par le CESE (annexe 2).

A cet égard, il est important de recueillir le sentiment des professionnels sur la nécessité de monter un MASTER TOURISME en région. Aujourd'hui, la formation de plus haut niveau est un BACHELOR TOURISME (BAC +4) qui ouvre à la rentrée de septembre 2012 dans un établissement privé de Metz.

Le cas particulier des formations en milieu de montagne mériterait un examen particulier au regard des enjeux de la poly activité.

Par ailleurs, il semble que les Chambres privilégient la formation initiale, au détriment des **formations continues professionnalisantes, qui en toute**

logique, devraient pourtant s'imposer. A noter toutefois, les efforts de la FROTSI pour une évaluation du chiffre d'affaires généré par les visiteurs des OT, selon les méthodes du cabinet PROTOURISME. A noter aussi l'initiative récente de la Chambre de Commerce de Meurthe et Moselle, qui vient de lancer en 2012, via son service « Valorisation Touristique », un programme de rencontres professionnelles gratuites étalé sur l'année, et celle du Pays de Verdun. L'UNAT a aussi développé à l'attention de ses adhérents, un module GPEC et s'implique dans le développement de formations en animation.

En matière d'hébergement restauration,

d'infrastructures, de formation, deux priorités transversales doivent guider les actions :

- **le souci de mise aux normes et de labellisation,***
- **le respect des démarches de développement durable.**

* Les politiques de labellisation trouvent leur utilité face aux nouvelles exigences du consommateur à la fois pour les structures (labellisation des offices de tourisme, classement des villes au patrimoine mondial de l'Unesco, label Ville ou Pays d'art et d'histoire) et pour les produits (AOC Vin de Toul et bientôt AOC Mirabelle)

Une initiative de la Chambre de Commerce de Meurthe et Moselle

Divers spécialistes y interviennent sur des thèmes liés à l'actualité des métiers : attentes et motivations des consommateurs en hôtellerie restauration, perspectives à 10 ans, Yield Management, obligations réglementaires, fidélisation et développement de la clientèle via e-mail marketing, créer et commercialiser une offre séminaires, développement durable: pourquoi et comment passer à l'action....

Mise en place d'un Plan local de formation par le Pays de Verdun et le réseau lorrain des OTSI

Depuis 2009, le Pays de Verdun et le réseau des OTSI ont mis en place un programme de formation destiné à toute la filière tourisme. Les enjeux sont la professionnalisation de la filière et la constitution d'un réseau d'acteurs solide. Le Pays fait le constat de la difficulté à mobiliser les acteurs privés dans ce dispositif.

La région Rhône-Alpes

La région Rhône-Alpes a choisi de centraliser l'ingénierie de la formation via Rhône Alpes Tourisme, qui vient de lancer une nouvelle offre payante de 30 modules de formations s'appuyant sur 6 axes principaux :

- Cibler les clientèles stratégiques,
- S'approprier les nouveaux médias,
- S'inscrire dans une démarche responsable,
- Créer son activité,
- Augmenter sa performance,
- Elaborer des stratégies de territoire

Les sessions se déroulent sur l'ensemble des départements

3) Une nouvelle gouvernance

Il est proposé de positionner le Conseil régional au cœur **d'une nouvelle gouvernance mixte publique-privée, partenariale, répondant à la logique des appels à projets**. L'objectif est de nouer un dialogue, reconnaître les intérêts communs et déboucher sur un programme d'actions concerté et co-financé, objet de contractualisations.

En quelque sorte, il s'agit d'étendre à l'ensemble des activités touristiques régionales ce qui est déjà en fonctionnement efficace à l'échelle du Massif des Vosges, **à travers le contrat de Massif**.

Un comité de pilotage, un conseil consultatif, des groupes de travail

Un **comité de pilotage mixte** regroupant le Conseil Régional, les Conseils Généraux, les Communautés Urbaine et d'Agglomération, le CRT, la FROTSI, l'UNAT, les représentants des Fédérations professionnelles, Gîtes de France, l'Etat et les opérateurs des six entrées. Il fixerait (dans la concertation) les orientations stratégiques.

Il serait doté d'outils de suivi et reporting. Une mutualisation des outils publics et privés pourrait progressivement être envisagée, pour constituer **cette batterie d'indicateurs de performance**.

Un **conseil consultatif** comprenant les représentants des acteurs publics et les collègues des professionnels privés, qui s'appuierait sur des groupes de travail pour bâtir des programmes transversaux proposés au groupe de pilotage.

Des groupes de travail thématiques mixtes, constitués ad-hoc, animés par le Conseil Régional, qui proposeraient régulièrement des actions, permettant de lancer des appels à projets thématiques

Au sein des services, il serait souhaitable d'évoluer vers **une clarification des rôles entre le Secteur de l'Economie Touristique et le Comité Régional du Tourisme** :

- au premier, les missions de pilotage stratégique, en dialogue avec la Direction de l'Appui aux Territoires et la Direction Générale,
- au second, les missions de mise en œuvre :
 - animation du conseil consultatif,
 - animation des groupes de travail thématiques,
 - **gestion des outils opérationnels** comme

SITLOR, l'Observatoire du Tourisme ou LORTOUR,

- responsabilité du site internet portail du tourisme régional et des liens internet avec les têtes de pont,
- liaison avec les opérateurs de terrain pour obtenir une vision en feed-back des perceptions clientèles.

L'Observatoire du Tourisme Régional, actuellement dimensionné pour produire des statistiques demandées par les services de l'Etat, **pourrait remplir de nouvelles missions en relation avec le terrain ou dans une logique de veille et d'anticipation :**

- suivi d'indicateurs de performance par rapport aux objectifs définis en comité de pilotage (poids réel du tourisme et évolution dans le temps),
- suivi d'indicateurs d'autres régions pour un bench-mark,
- observation de tendances lourdes liées aux comportements touristiques.

SITLOR, une base informatisée qui reprend actuellement l'offre touristique lorraine de 55 opérateurs, aurait vocation à recenser l'ensemble de l'offre.

Le Club LORTOUR propose aujourd'hui l'offre lorraine à des structures commercialisant les **produits pour les groupes**, tour-operators, autocaristes ou grossistes belges, luxembourgeois, allemands, ainsi que dans certaines régions françaises. **Compte tenu de la stratégie préconisée et de la croissance attendue de la clientèle senior, il pourrait être doté de nouveaux moyens de prospection.**

4) E-tourisme, M-tourisme et financements innovants

a- Du E-tourisme au M-tourisme

Internet, à présent intégré aux usages, s'impose au cœur du dispositif touristique à réviser, à trois niveaux.

Il est d'abord **un canal de promotion** essentiel, qui pourrait, bien utilisé, simplifier la lecture de l'offre lorraine, dans le dispositif proposé ci avant.

Au-delà, c'est **un outil collaboratif**, qui peut être utilisé **comme pourvoyeur d'informations mutualisées entre professionnels**. Celles-ci sont recueillies en temps réel par des informateurs de terrain, stockées en grand nombre dans des bases de données, qui permettent la réutilisation par des centaines de sites internet locaux. SITLOR en est un exemple.

Le Pays de Remiremont a récemment installé des **bornes d'informations touristiques** à proximité des offices de tourisme, pour répondre 24h sur 24 aux besoins de la clientèle. Ces bornes alimentées par SITLOR donnent accès aux calendriers des manifestations, à la liste des hébergements, restaurants et sites de proximité.

Dans ces usages collaboratifs, il est possible d'aller plus loin. Rhône Alpes a ainsi monté une base de données baptisée SITRA, à laquelle sont rattachées 350 contributeurs, et qui permet d'alimenter 300 sites web et une vingtaine d'applications mobiles, mis à jour en temps réel. **L'information est donc directement accessible pour le consommateur, via le mobile : c'est le m-tourisme.** C'est un phénomène récent (début en 2010) mais en rapide expansion chez les Offices de Tourisme, les CDT ou les CRT.

Deux étapes suivantes sont en cours de gestation :

- la première consiste à d'associer le consommateur, à la fois contributeur, vérificateur et critique,
- une autre piste pourrait être celle de contrats passés entre collectivités et infomédiaires, sur le fixe comme sur le mobile. Un touriste utilisateur d'un site internet de recherche locale pourrait ainsi découvrir une offre proposée par l'office de tourisme du territoire en y pénétrant. Cette fonctionnalité paraît particulièrement adaptée pour les randonnées, promenades thématiques jeux de pistes, visites culturelles...

Dans une étude de fin 2011, le PIPAME* conseille aux offices de tourisme de miser sur le mobile sans contact (NFC), qui autoriserait aussi la validation de la billetterie.

Cependant, il y a un pas important entre la E-promotion et le E-commerce, qui ne peut être franchi sans validations juridiques et l'engagement de coûts très importants.

Le troisième usage d'internet est celui de **l'usage participatif via les réseaux sociaux**, déjà en vigueur en Alsace et en Bretagne (cf infra). La présence d'un CRT sur Face Book, Twitter ou Youtube est un excellent levier de développement, le client internaute étant devenu un prescripteur. Elle permet en effet de lier et amplifier dans le temps des relations d'affinité avec des cibles et de **faire mûrir une politique de marque** (dimension transversale économie-université-industrie-commerce, etc.), **capable de fédérer et de promouvoir une destination**.

C'est une voie nouvelle qui pourrait être expérimentée en Lorraine.

Bien évidemment, ces nouvelles offres porteuses d'attractivité ne se conçoivent pas sans une bonne couverture haut-débit du territoire (3G et bientôt

4G).

b- Des financements innovants

Les financements croisés publics-privés sont de plus en plus utilisés en région, en recherche d'effet de levier pour les investissements.

La Direction Régionale de la Caisse des Dépôts est ainsi intervenue à hauteur de 20% dans la société portant les équipements aqua-ludiques du **Center Parcs Domaine des Trois Forêts** et envisage d'autres partenariats dans les Vosges.

Autre exemple: l'intervention d'investisseurs israéliens pour la rénovation et re-modélisation de l'Hôtel des Thermes rebaptisé **DOLCE VITTEL**, et ambitionnant un classement 4 ou 5 étoiles pour une réouverture en septembre 2013. Un second projet, un «spa aux lacs», porté par les mêmes investisseurs, est en cours, ainsi qu'un second hôtel et un ensemble résidentiel.

La gestion du prochain **centre des congrès** de Nancy sera déléguée à une Société Publique Locale et à Metz, le financement du centre des congrès de l'Amphithéâtre assuré en partie par des fonds du Site de Défense.

Sponsoring, mécénat, parrainage peuvent aussi être des leviers à étudier.

* Pole Interministériel de Prospective et d'Anticipation des Mutations Economiques.

I. Contexte

Le Groupe de travail TOURISME, initié en 2001, produit régulièrement, sous des formes diverses :

- Contributions : « Contribution au Schéma Régional de l'Economie Touristique » (juin 2007), contributions annuelles à « La Situation Economique et Sociale de la Lorraine »,
- Rapport : « Le Tourisme en Lorraine » (janvier 2006)...
- Communication : « Quelles orientations pour le Tourisme en Lorraine ? » (novembre 2008)...

De nouveaux éléments justifient que le GT réactive ses travaux :

- la loi du 22 juillet 2009, « Loi de développement et modernisation des services touristiques » et ses décrets d'application, qui réforment le classement des hôtels,
- la dernière Directive Européenne, encore en attente de transposition,
- des événements marquants récents comme les ouvertures du Centre Pompidou-Metz et de Center Parcs à Hattigny ou des événements à venir, comme le centenaire de la Bataille de Verdun.
- le souhait du Conseil Régional de Lorraine de revisiter en juin le Schéma Régional de l'Economie Touristique et de lancer en juin également deux appels à projets :
 - Amélioration de la qualité de l'Hébergement touristique, Gastronomie,
 - Développement du tourisme d'affaires.

II. Objectifs

Il s'agit d'aboutir à un ensemble de préconisations adressées au Conseil Régional de Lorraine.

III. Méthode

Ce Groupe de travail permanent comprend 9 conseillers de diverses commissions :

Ph. BURON PILÂTRE, Président
M. GRUNWALD, P. CHARLES, F. EHRLACHER, JR.FAIVRE,
P. FEVOTTE, JL HUMBERT, N. MULLER -BECKER, C. RICHTON.

Le recueil d'information s'effectue par différents moyens :

- Presse,
- Auditions de professionnels,
- Auditions d'élus et techniciens du Conseil Régional,
- Auditions d'autres collectivités et de leurs structures dédiées au tourisme.

TYPE DE PRODUCTION

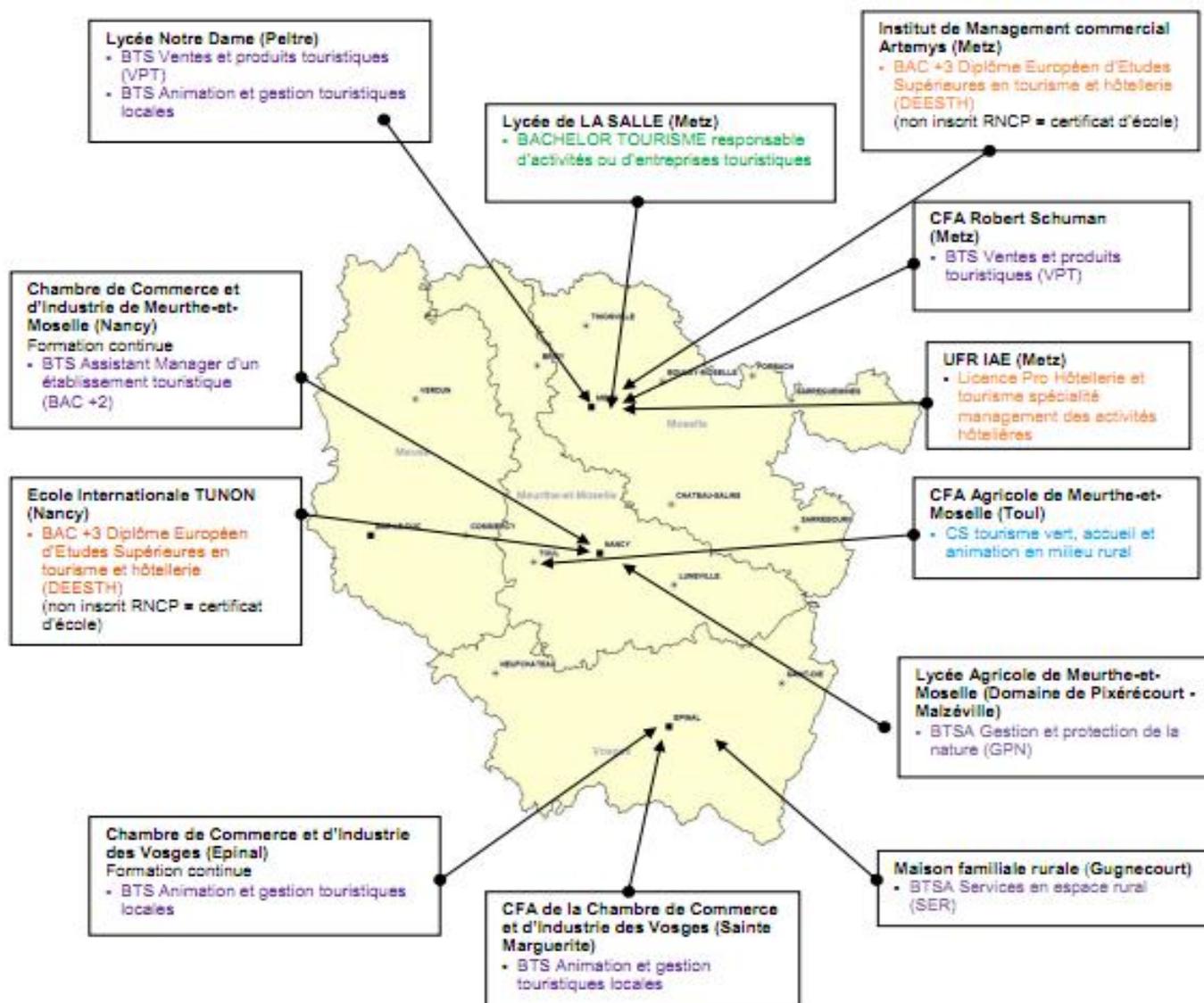
Il s'agira d'une contribution à la Situation Economique Sociale et Environnementale de la Lorraine, en novembre 2011, sous la forme d'un Focus « Tourisme ».

Elle comprendra les éléments suivants :

- un rappel des enjeux porteurs de l'activité touristique, en lien avec l'image, à travers les différentes composantes de l'offre,
- un état des lieux chiffré, reprenant la mesure de cette activité (fréquentation, équipements-hébergement, centres de congrès, stations de ski, événementiel), en dégagant les secteurs-clés (tourisme d'affaires, tourisme vert, tourisme blanc...),
- un récapitulatif des projets en cours,
- un ensemble de préconisations, partant d'éléments de stratégie, et débouchant sur des croisements cibles/produits/communication spécifiques à la Lorraine de 2011-2012,
- une proposition de mise en œuvre sous la forme d'un plan d'action concerté entre collectivités et acteurs privés.

IV. Echéances

La première réunion du GT a eu lieu le 8 février 2011. Il est prévu de fixer une demi-douzaine de réunions d'ici novembre.



Légende :

- CS Certificat de Spécialisation BAC +1
- BTS Brevet de Technicien Supérieur BAC +2
- LICENCE BAC +3
- BACHELOR BAC +4



Source : ONISEP
Réalisation : CESEL



CONSEIL ECONOMIQUE SOCIAL ET ENVIRONNEMENTAL DE LORRAINE

Hôtel de Région - Place Gabriel Hocquard
 BP 81004 - 57036 Metz Cedex 1
 Tél. 03 87 33 60 26 - Fax 03 87 33 61 09

<http://ces.lorraine.eu> - cese@lorraine.eu
www.facebook.com/ceselorraine
www.twitter.com/ceselorraine

MARS 2012