



Schéma Régional de Développement du Tourisme Grand Est 2017 - 2021



La Lorraine



Introduction

**Jackie HELFGOTT, Président
de la commission tourisme
Région Grand Est**

Les enjeux du SRDT

- **Nouvelle Région, nouveaux enjeux, nouvelles politiques.**
- **Un seul schéma régional, mais besoin de tenir compte des spécificités territoriales.**
- **Une grande région qui peut et doit s'organiser autour de destinations fortes pour renforcer sa compétitivité.**
- **Un schéma régional qui ne doit pas être considéré comme le schéma de la collectivité régionale.**
- **Un schéma qui va concerner les domaines de l'investissements, la promotion, la qualité, la formation en articulation avec les politiques d'aménagement et de transport (SRADDET), économiques (SRDE2I).**



La Lorraine





La Lorraine



Cyril MANGIN

Caisse des Dépôts Grand Est



La Lorraine



Christine NOIRET-RICHET, Présidente du CRT Champagne-Ardenne

Ordre du jour

- Les enjeux du SRDT
- Méthodologie de travail
- Regard sur le tourisme dans les autres régions
- Retours sur les enquêtes territoriales
- Votre vision du tourisme pour la Région



La Lorraine



Les chiffres clés du tourisme de la région Grand Est

- **218 000 lits** , l'offre de la Région qui représente 4% de l'offre nationale
- **64 Millions de nuitées par an** dont 60% de nuitées non marchandes
- **6,1 milliards d'Euros de consommation annuelle**
- **59 600 emplois directs**
- **526 Millions d'investissement annuel**



La Lorraine



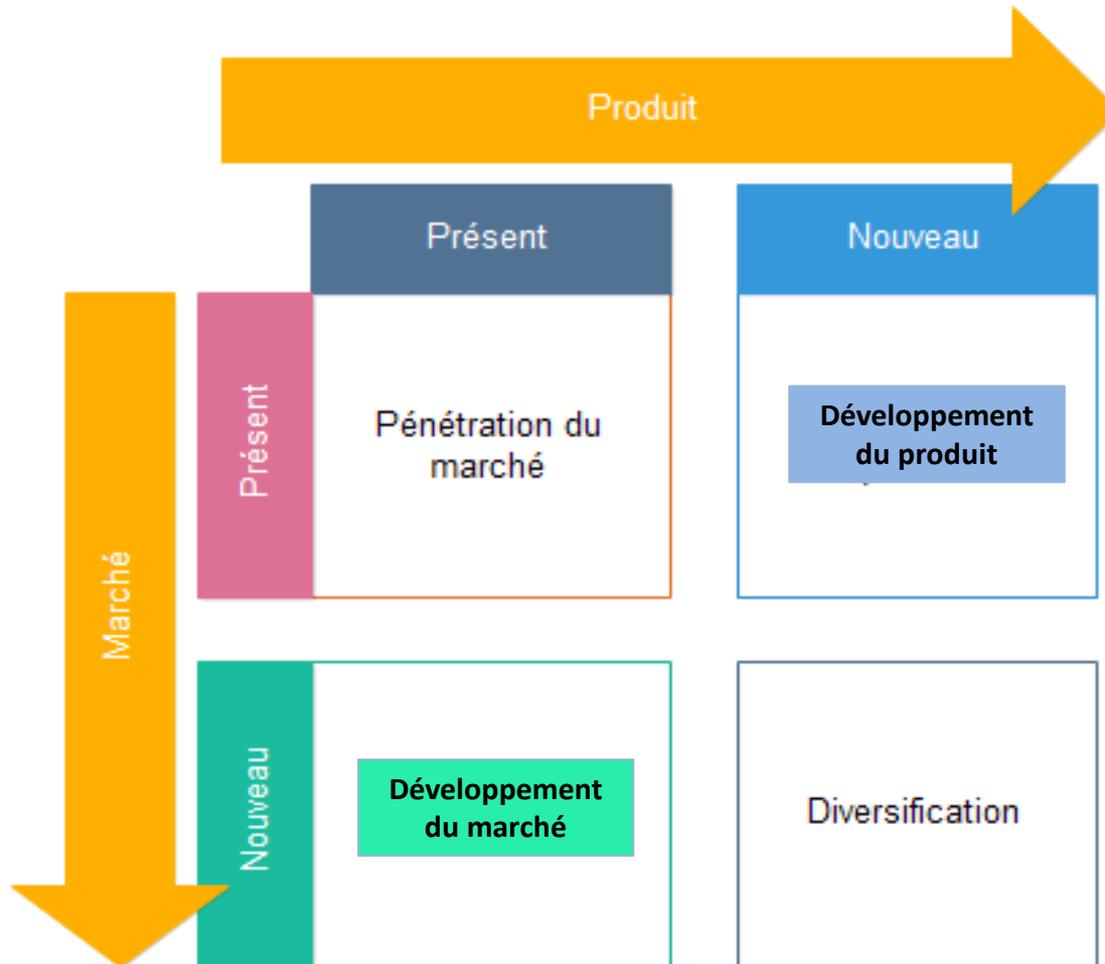
Méthodologie et calendrier de travail



La Lorraine

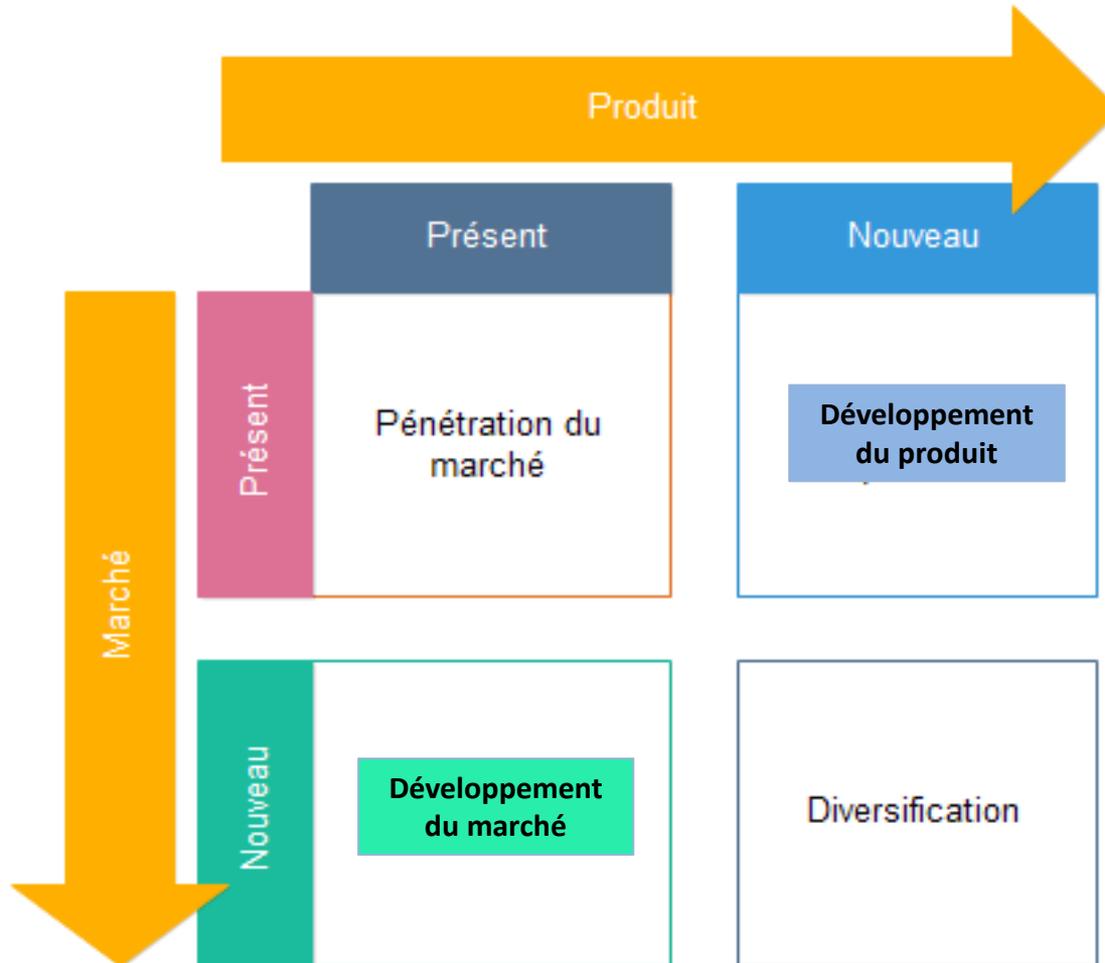


Zoom sur travail sur temps 1- définir les enjeux de croissance.



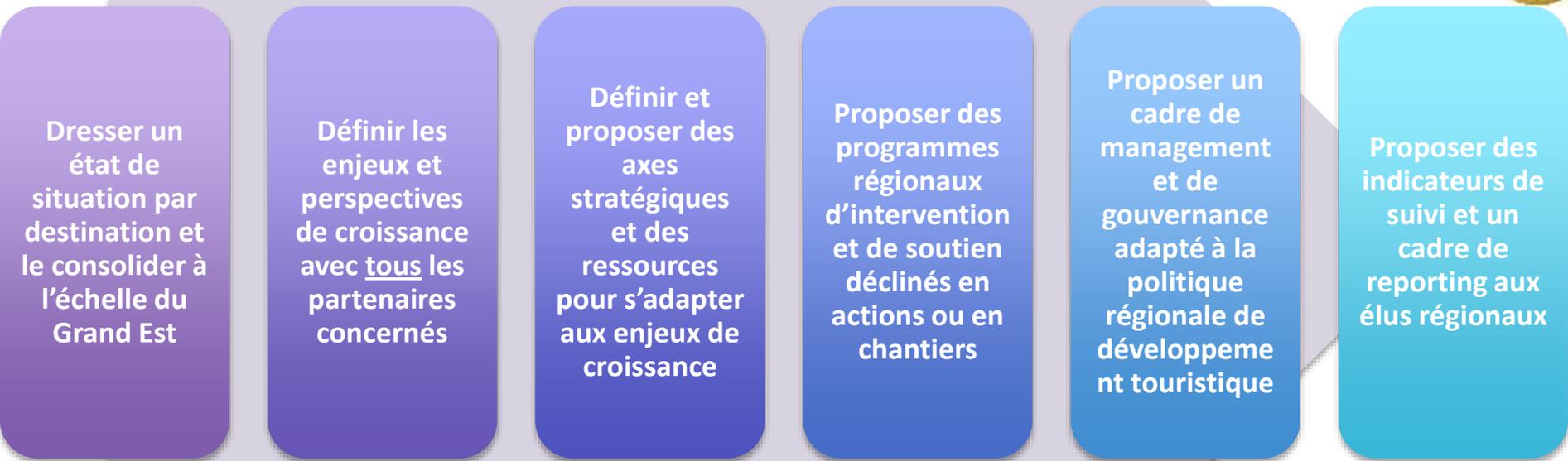
	3 mai	4 mai	5 mai	17 mai	18 mai	19 mai	1 juin	2 juin	12 juin
Alsace					Colmar (Matin)				
Lorraine								Pont-à-Mousson (Matin)	
Massif des Vosges					Munster (Après-midi)				
La Champagne	Chalons (Matin)								
L'Ardenne		Charleville-Mézières (Après-m)							
Emplois – formation-professionnalisation			Strasbourg (Matin)						
Offre d'hébergement							Strasbourg (Matin)		
Synergies transfrontalières				Metz (Matin)					
Transport et tourisme	Chalons (Après-m)								
Outils digitaux, data, nouveaux médias				Metz (Après-midi)					
Tourisme d'affaires						Strasbourg (Matin)			
Itinérance et activités de pleine nature									Epinal (Matin)
Thermalisme – bien-être									Epinal (Après-midi)
Ecotourisme et tourisme durable			Strasbourg (Après-midi)						
Tourisme de mémoire								Verdun (Après-midi)	
Savoir-faire – Découverte économique						Nancy (Après-m)			
Oenotourisme - gastronomie		Reims (Matin)							
Tourisme culturel et urbain + événementiels							Strasbourg (Après-midi)		

Zoom sur travail sur temps 1- définir les enjeux de croissance.



	3 mai	4 mai	5 mai	17 mai	18 mai	19 mai	1 juin	2 juin	12 juin
Alsace					Colmar (Matin)				
Lorraine								Pont-à-Mousson (Matin)	
Massif des Vosges					Munster (Après-midi)				
La Champagne	Chalons (Matin)								
L'Ardenne		Charleville-Mézières (Après-m)							
Emplois – formation-professionnalisation			Strasbourg (Matin)						
Offre d'hébergement							Strasbourg (Matin)		
Synergies transfrontalières				Metz (Matin)					
Transport et tourisme	Chalons (Après-m)								
Outils digitaux, data, nouveaux médias				Metz (Après-midi)					
Tourisme d'affaires						Strasbourg (Matin)			
Itinérance et activités de pleine nature									Epinal (Matin)
Thermalisme – bien-être									Epinal (Après-midi)
Ecotourisme et tourisme durable			Strasbourg (Après-midi)						
Tourisme de mémoire								Verdun (Après-midi)	
Savoir-faire – Découverte économique						Nancy (Après-m)			
Oenotourisme - gastronomie		Reims (Matin)							
Tourisme culturel et urbain + événementiels							Strasbourg (Après-midi)		

Méthodologie de travail (synthèse)



Regards extérieurs



- **Les nouvelles gouvernances des destinations touristiques**
- **Du territoire à la destination, de la destination à la marque de destination**
- **Le numérique au service des l'attractivité des destinations**



La **Lorraine**



LA GOUVERNANCE

UN ENJEU MAJEUR POUR LA **RÉUSSITE DE
L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE**

UN ENJEU MAJEUR POUR LA **COHERENCE
DE L'ACTION PUBLIQUE,**

Un environnement en pleine mutation et complexe

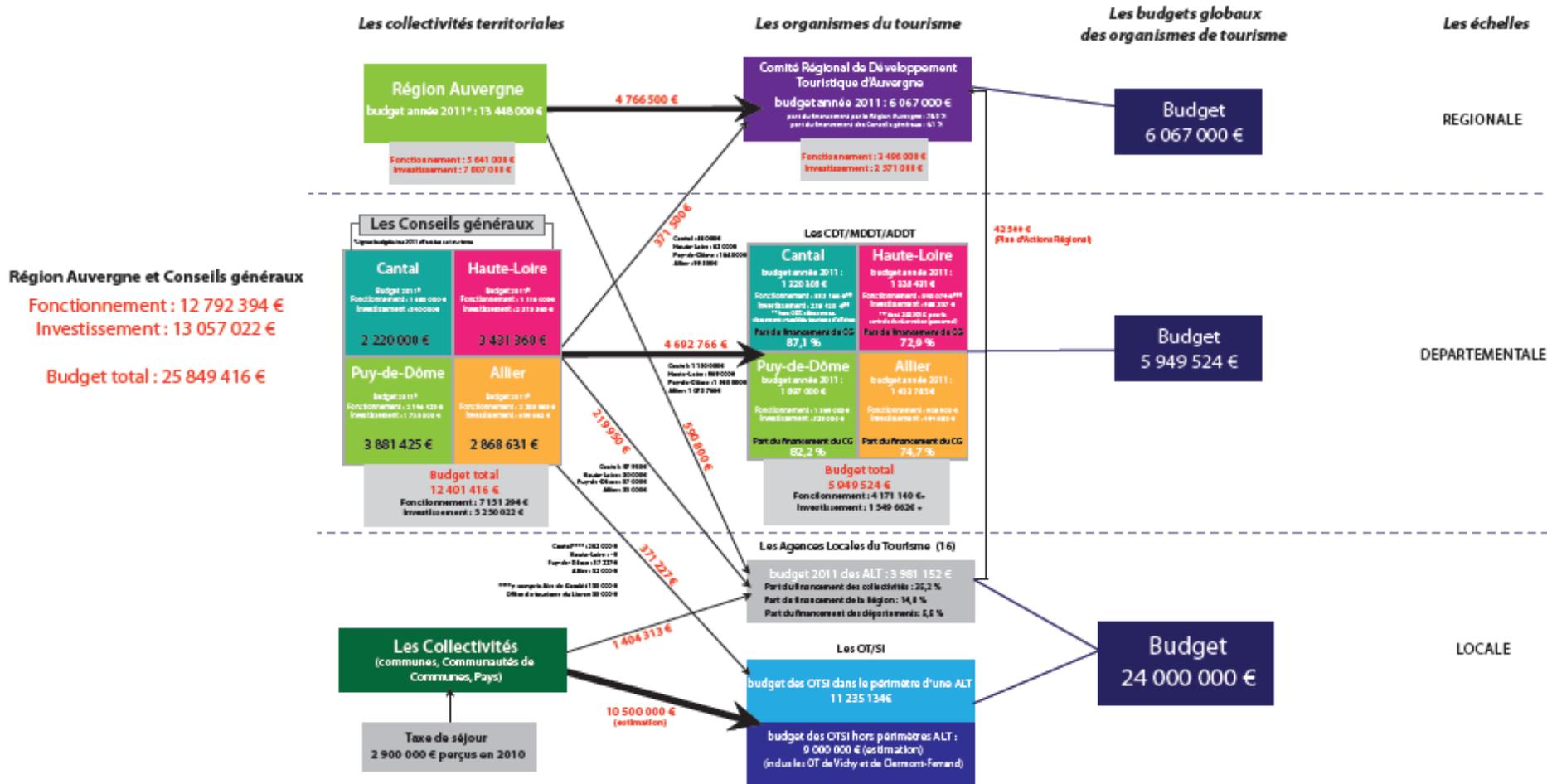
- D'ici 2030 une offre multipliée par 3 une demande par 2
- Des vulnérabilités (sécuritaire, climatique/environnementale, énergétique, financière...) et des pressions sur les coûts (énergie, travail, produits...)
- Les **technologies**, les data, les usages
- Un **éco système très diversifié, multiple, complexe**
 - Acteurs privés (entreprises, fédérations, filières...) / Acteurs publics (Loi NOTRe : compétences) / Data
- Mais aussi des **enjeux de liens et de cohérence entre les politiques publiques** (Economie – Formation – Mobilité – Environnement – Tourisme – Culture – Social...)
- Et une **raréfaction des crédits publics, une recherche d'efficience croissante**



La Lorraine



La gouvernance des ressources



- Poids économique du tourisme : 8,3 % du PIB de la Région
- 18 000 emplois en 2010
- 1,3 milliards d'euros en dépense touristique

La gouvernance des fonctions

LES FONCTIONS QUI COMPOSENT LA CHAÎNE DE VALEUR QUI FAIT QUOI ? QUELLE PARTITION ?

l'accueil

l'animation touristique (événementiels),

l'appui aux porteurs de projets publics et privés (accompagnement, ingénierie...),

l'impulsion de projets ou de produits structurants,

la qualification de l'offre : classement, labellisation, démarches qualité,

l'organisation, la structuration et l'animation de l'offre,

la promotion et la communication (incluant la stratégie marketing et numérique),

la gestion de l'information touristique,

l'accompagnement à la mise en marché,

la production/l'assemblage,

la vente,

la formation et la professionnalisation des acteurs et l'animation des réseaux,

l'observation, la veille, la prospective



La Lorraine



Aujourd'hui toutes les Régions s'interrogent sur leur gouvernance et des évolutions sont en œuvre

- Les acteurs privés posent cet enjeu dans les premiers enjeux auxquels il faut répondre
- Des rapprochements, des fusions se réalisent, se dessinent, dans la sphère publique
- La place des socio-professionnels dans les instances commence à être revisitée
- Quelques exemples, mais partiels, peuvent éclairer la réflexion : gouvernance des Destinations en PACA / ex Auvergne / Fusions Nouvelle Aquitaine, Occitanie...



La Lorraine



→ Mais aujourd'hui aucun dispositif ne peut être qualifié de performant et d'innovant et les résistances sont fortes

La gouvernance est aussi un enjeu majeur pour le Grand Est

Se forger un **nouveau point de vue** / travailler sur une **nouvelle échelle territoriale** / **nouvelle identité** / **nouvelles complémentarités** avec des spécificités territoriales très fortes

Un **nombre d'acteurs** encore plus importants (combien de personnes ressources, combien de compétences métiers, d'expertises, de budget, de données...?????)



La Lorraine



Les conditions pour réussir à co-construire une gouvernance performante :

- La volonté de **travailler ensemble dans une définition claire des rôles et responsabilités**
- Fonder la gouvernance sur un **horizon commun**, une **stratégie partagée**
- **Rechercher l'efficacité, l'efficience**
- **Se connaître, se comprendre, se respecter**

Du territoire à la destination, de la destination à la marque de destination

Comment relier l'offre à la destination ?



la Lorraine



Comment faire prendre position, comment assurer sa singularité



LaLorraine



L'identité d'une ville ou d'un territoire commence
d'abord par le courage qu'elle a - ou pas -
de se positionner de façon non consensuelle,
en assumant une image juste, forte et particulière.

Comment faire des acteurs de l'économie mais aussi des habitants des « performeurs de marque »

Un défi majeur pour les organismes locaux de tourisme, faire de l'appartenance à la destination un véritable avantage compétitif



La Lorraine



L'HÔTEL CHAMBRES & SUITES RESTAURANTS & BARS ACTIVITÉS SÉJOURS & OFFRES CADEAUX RÉUNIONS & ÉVÉNEMENTS



Comment faire des marques de destinations des marques médias



La Lorraine



L'ère du monologue est derrière nous ! Les marques et les territoires modernes sont celles et ceux qui ont compris qu'il n'était ni possible ni pertinent de vouloir maîtriser l'ensemble de l'information les concernant.

La communication rentre dans une nouvelle ère et subit deux mouvements complémentaires :

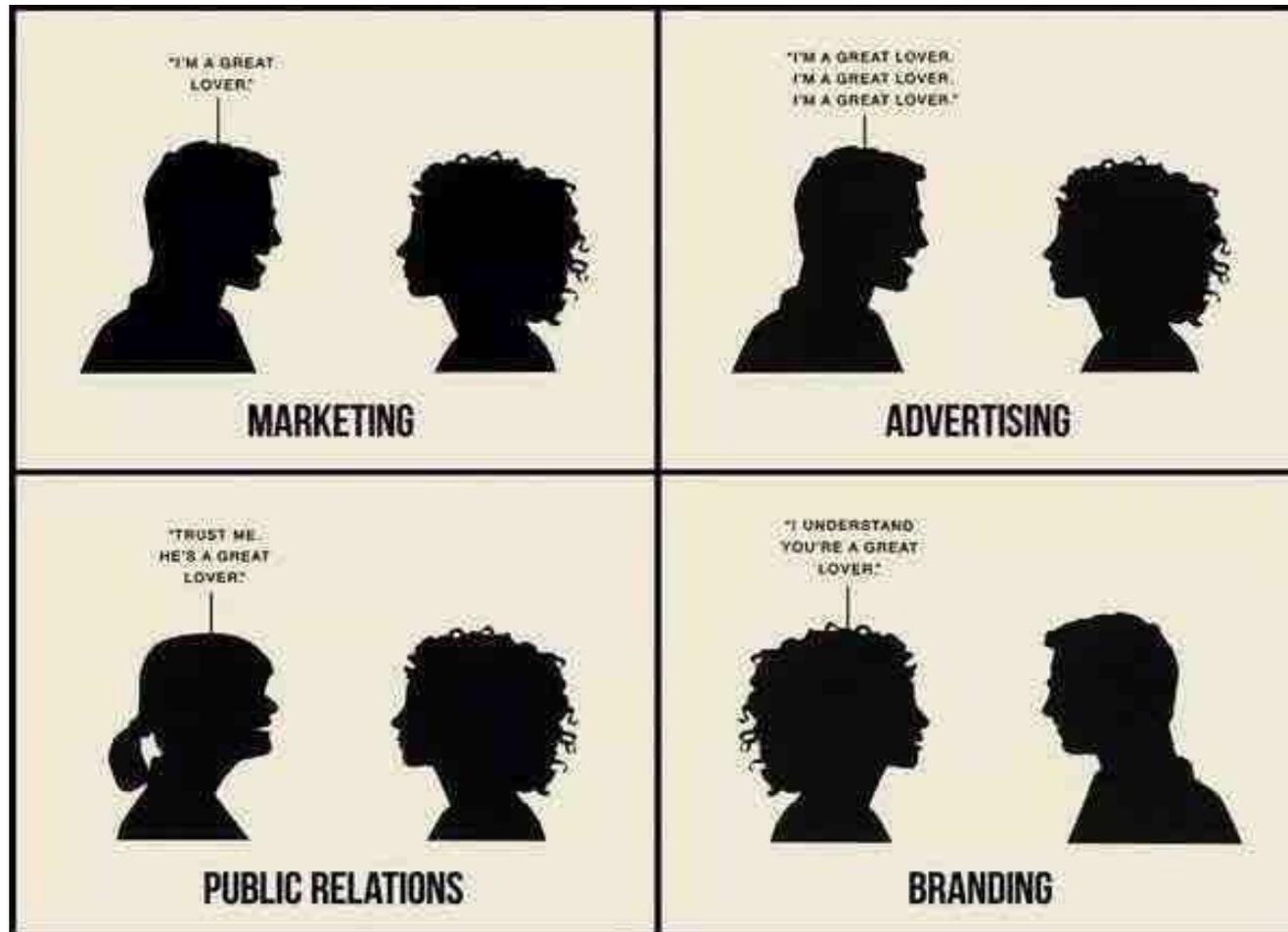
- Toujours plus personnel
- Toujours plus social

Une marque de destination ne sera réellement efficace que si elle renforce sa socialisation et accepte de co-construire son univers de communication (marque)

Comment passer d'une stratégie publicitaire à une stratégie d'influence



LaLorraine



Comment ne pas limiter la marque à une simple charte graphique



La Lorraine



Comment ne pas limiter la marque à une simple charte graphique.... Même si



LaLorraine



L'architecture de marques touristique au Maroc



Stratégie régionale de marketing territorial, de promotion, d'attractivité et de rayonnement national et international

Contribution des marques de destination à la marque régionale

Une stratégie de marketing touristique partagée portée par le Plan de croissance et fondée sur les trois marques internationales
Une gouvernance des marques de destination (complémentarité - cohérence)

Chaque marque doit :

- se renforcer (ou se définir : Alpes)
- se manager
- être cohérente en interne (marques infra)
- et en externe (vis-à-vis des deux autres marques)

Une ADT ou un CRT peut piloter ou copiloter une marque (on déconnecte le territoire de destination du territoire administratif).

Les ADT, OT, Animateurs de filières...peuvent contribuer au plan marketing partagé pour les actions qui les intéressent. La contribution peut aussi consister en l'animation ou le pilotage d'une action commune (logique de projet).

Marque Provence

+ marques infrarégionales

Plan d'actions marketing spécifique

Marque Côte d'Azur France

+ marques infrarégionales

Plan d'actions marketing spécifique

Marque Alpes

+ marques infrarégionales

Plan d'actions marketing spécifique

Volet partagé et transversal

Chaque marque élabore et dispose dans le cadre d'un Contrat de marque de son propre plan d'actions marketing en cohérence avec la stratégie régionale de marketing territorial. Chacun de ces plans d'actions marketing dispose d'un volet commun et d'un volet partagé entre les trois marques. La partie partagée peut porter sur des outils de type APIDAE, des filières communes, des marchés communs, de l'observation touristique...

A Propos de E- Tourisme.....



Les chiffres clés de l'e-tourisme



Parcours moyen d'un voyageur français avant l'achat



2h et 5min

Temps passé à chercher des informations sur des sites de vente de voyages avant l'acte d'achat

8

Nombre moyen de sites que l'internaute visite avant de réserver un voyage sur son ordinateur

Sur

419
moments
digitaux



87%

ont lieu
sur mobile

Le marché du e-tourisme

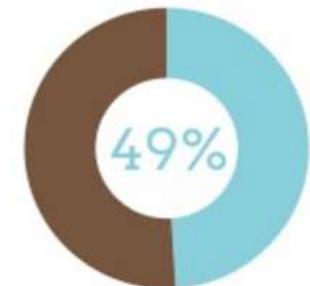
- Planifier, organiser, réserver ●

77% des Français partis l'année dernière ont **planifié** tout ou partie de leur voyage en ligne

UN NOUVEAU PROCESSUS

- ① Identification de la destination
- ② Achat du transport
- ③ Élaboration d'un itinéraire
- ④ Réservation d'un hébergement
- ⑤ Échange d'informations avec les internautes

49% des Français partis en 2015 ont **réservé** et **payé** tout ou partie de leur voyage sur internet



> Croisières > Itinéraires panoramiques > Outdoor, Swiss ma



> Afficher en vue magazine



> Indiquer sur la carte

Excursions estivales



Artisanat
Centre de visiteurs
Brauquöll Appenzell
Appenzell



Sentiers thématiques
Randonnée whisky en
Appenzell
Appenzell



L'Univers Kambly
Trubschachen

L'univers Kambly à Trubschachen est un lieu de rencontre dédié à tous les sens, où les visiteurs peuvent découvrir les secrets de l'art de fabrication des biscuits...



Terrasse panoramique
à l'Aéroport de Zurich
Kloten



Zoo de petits animaux
alpins du Rinerhorn
Davos



Breithorn - sur le dos
du monde
Zermatt

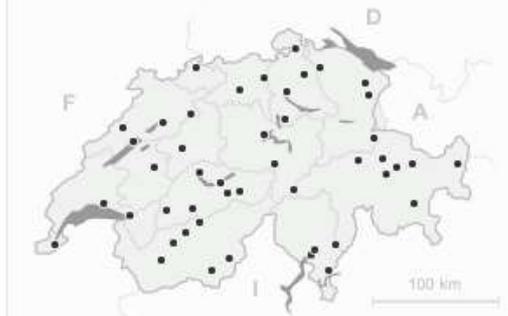
1443 Résultats



Trier

Sélection

Préciser la région



Insérer lieu

5 km

Filter le contenu

- Tous les thèmes
- Jeux & divertissements
- Zoos & observation des animaux
- Musées
- Artisanat et visites d'ateliers
- Patrimoine
- Nature



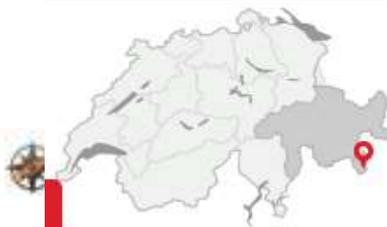
Le train tourne en rond

Brusio



Photos StreetView Webcams (2)

Les personnes chargées de planifier le tracé du train de la Bernina ont dû relever des défis extrêmes.



Sur ce parcours reliant St-Moritz (1775 m) à Tirano (429 m) en passant par le col de la Bernina (2253 m), il ne fallait pas seulement surmonter des dénivellations importantes sur de courtes distances, mais avoir le moins possible recours au tunnels, car il s'agissait d'une ligne touristique. Ce travail délicat a été très bien réalisé. Au-dessus de Brusio dans le Val Poschiavo, le train de la Bernina franchit une dénivellation importante en parcourant deux boucles d'un diamètre de 100 mètres. Comme le tracé a

Offres



Moment de bien-être avec un cachet historique

Poschiavo

2 Nuit(s) dès EUR 317.- (EUR 373)

➤ Afficher tous

1/2

Expériences



Expériences en prise avec la nature

Lac de Saoseo - plus bleu que le ciel

Horaire en ligne.



Veillez mentionner une gare, un arrêt ou une adresse.

De:

À:

Via:

Date: Calendrier

Heure: Départ Arrivée

Recherche avancée Nouvelle requête Sens contraire Trajets en correspondance

Chercher correspondance

[Horaire](#) [Horaire en ligne](#)

1	Gare/Arrêt	Heure	Voie/ Quai	Voyage avec Occupation	Remarques
-	<input type="checkbox"/> Châlons-en-Champagne	dép. 15:46		TER	Train Express Regional 39807 Direction: Dijon Ville ZM
	<input type="checkbox"/> Dijon Ville	arr. 18:43		 Changer	
	<input type="checkbox"/> Dijon Ville	dép. 20:01		TGV	Train à grande vit. 9223 Direction: Zürich HB GP EP
	<input type="checkbox"/> Zürich HB	arr. 22:26	9	 Changer	
	<input type="checkbox"/> Zürich HB	dép. 23:12	7	RE	1. 2. RegioExpress 5093 Direction: Chur
	<input type="checkbox"/> Landquart	arr. 00:37	2	 Changer	
	<input type="checkbox"/> Landquart	dép. 04:56	5	R	Regio 4307 Direction: St. Moritz
	<input type="checkbox"/> Samedan	arr. 06:33	1	 Changer	
	<input type="checkbox"/> Samedan	dép. 06:48	5	R	Regio 1907 Direction: Pontresina
	<input type="checkbox"/> Pontresina	arr. 06:55	1	 Changer	
	<input type="checkbox"/> Pontresina	dép. 07:04	4	R	Regio 4609 Direction: Tirano
	<input type="checkbox"/> Brusio X	arr. 08:51			

Durée: 17:05; Arrivée le Ma, 04.04.17
circule 3. jusqu'au 6. avr 2017 chaque jour
Remarque: Séjour prolongé

Ecocomparateur Carte Calendrier Aperçu texte Lecture Relation accessible Aperçu prix

Montrer les arrêts intermédiaires

Prix/Achat

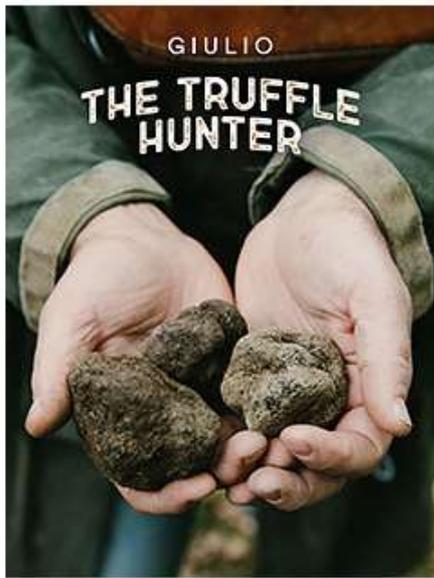
Partagez votre passion avec le monde entier.

Créez des expériences uniques dans votre ville et complétez vos revenus en y invitant aussi bien des voyageurs que des habitants.

Créer une expérience



Quel type d'expérience pouvez-vous proposer ?



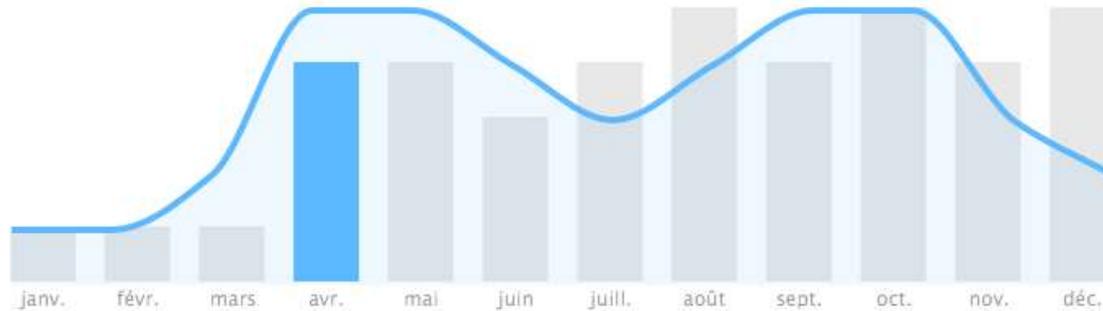
Une expérience

Il s'agit d'un rapide aperçu de votre univers, par exemple un atelier ou une balade dans votre quartier préféré. Une expérience dure 2 heures ou plus.

Une immersion

Si vous préférez prendre votre temps, essayez d'organiser des expériences sur plusieurs jours. Les immersions sont idéales pour faire la connaissance de votre groupe et le faire plonger au cœur de votre univers.

■ Nombre moyen de visiteurs
■ Tarif moyen par nuit



avril

Tarif moyen par nuit: **Élevé**

Nombre moyen de visiteurs: **Plutôt élevé**

Température moyenne : 9°C

Moyenne des précipitations : 27 mm

Trouvez des établissements à Amsterdam

Vous recherchez des offres pour Amsterdam ? Consultez les tarifs et les hébergements pour :

Meilleure offre
7 avr — 9 avr

Ce soir
2 avr — 3 avr

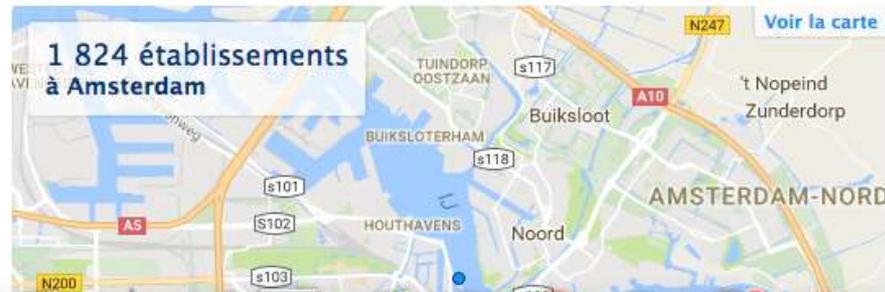
Ce week-end
7 avr — 9 avr



Partagez ce lien avec vos amis pour gagner de l'argent !

Je partage et je reçois de l'argent !

Les endroits que nous adorons à Amsterdam





Et demain en Région Grand-Est ?



La Lorraine

Synthèse du questionnaires à destination des collectivités et organismes locaux du tourisme de la région Grand Est



La Lorraine

Synthèse Questionnaire à destination des collectivités et organismes locaux du tourisme de la Région Grand-Est

L'offre touristique spécifique à la Région Grand-Est



Tourisme de mémoire et culturel



Tourisme de nature (randonnée)



Gastronomie & Œnologie (vins & champagne)



Activités sportives de pleine nature (PNR)



Tourisme Balnéaire Grands lacs de Champagne



Tourisme fluvial (slow tourisme)



Tourisme Industriel



Tourisme Urbain



Activités sportives de montagne été/hiver stations de ski Vosges



Offre de loisirs (Parc d'attractions)



Tourisme festif (marchés de Noël)



Tourisme du savoir-faire (faïence)



Œnotourisme



Tourisme thermal et bien être



Cyclotourisme (voies vertes)

Améliorer cette offre touristique en :

- **Développant et qualifiant l'offre des destinations;**
- **Augmentant et améliorant la capacité d'accueil en hébergement (hébergements de pleine air, de groupe, d'itinérance ...)**
- **Impliquant beaucoup plus des professionnels du tourisme dans les stratégies**
- **Développant une stratégie marketing territoriale identitaire forte (découverte des destinations hors des sentiers battus) et meilleur accès numérique dans les musées**

Les singularités de la Région Grand-Est en trois mots clés

Bien-être	Notoriété	Authenticité	Culture
Mémoire	Rural	Lacs	Nature
Hébergements qualitatifs	Savoir-faire	Tourisme Industriel	Histoire
Forte Identité	Tourisme Vert	Unesco	
Parc naturel	Cyclotourisme	Fluvial	Voies vertes
Valeurs Patrimoine	Châteaux	Tourisme de shopping	
Musées	Accessibilité (carrefour en Europe)	Confluence	
Qualité Loisirs	Pluriactivité	Œnotourisme	
Multiculturel	Champagne	Rois de France	

61% estiment qu'il faut améliorer l'offre en développant de nouveaux produits et des offres complémentaires pour être encore plus concurrentiels sur les cibles prioritaires.

Synthèse Questionnaire à destination des collectivités et organismes locaux du tourisme de la Région Grand-Est

Les marchés spécifiques attirés par la Région Grand Est

Clientèles françaises de proximité

Clientèles étrangères de proximité

Clientèles internationales



CLIENTÈLE BELGE



CLIENTÈLE ALLEMANDE



CLIENTÈLE NÉERLANDAISE



CLIENTÈLE BRITANNIQUE



CLIENTÈLE ITALIENNE



CLIENTÈLE SUISSE



CLIENTÈLE AMÉRICAINNE



CLIENTÈLE CHINOISE



CLIENTÈLE JAPONAISE



CLIENTÈLE RUSSE



CLIENTÈLE CANADIENNE

Améliorer la croissance par les marchés passe par :

- Des stratégies marketing beaucoup plus ciblées par marchés.
- Des opérations de communication plus collectives

Les 3 propositions qui correspondent aux objectifs voulus de développement du tourisme en Grand-est

1

Le tourisme doit favoriser la création d'emplois et le développement économique de notre territoire

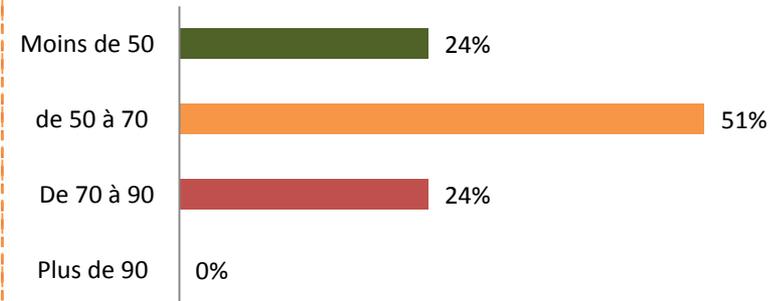
2

Le tourisme doit favoriser l'attractivité globale de notre territoire

3

Le tourisme doit contribuer à construire l'image et l'identité de notre territoire

Sur une échelle de 100, comment situez vous les performances touristiques de votre territoire



100% : C'est le pourcentage de personnes qui ont répondu qu'il est important que la Région Grand-Est s'appuie pour sa promotion sur des marques de destination, mais de manière équitable

Synthèse Questionnaire à destination des collectivités et organismes locaux du tourisme de la Région Grand-Est

Les marques de destination importantes dans la région Grand-Est par clientèles :

Clientèle française



Clientèle étrangère



2- Synthèse du questionnaire à destination des collectivités et organismes locaux du tourisme de la région Grand Est : Par destination

Alsace

ÉTONNER
Ardenne
ENCHANTER



La Lorraine

MASSIF DES VOSGES



La Lorraine



L'offre spécifique de la région Alsace réside évidemment dans son offre patrimoniale, sa gastronomie et ses vins, le tourisme urbains et les marchés de Noël



Les marchés spécifiques attirés par la Région Grand Est selon l'Alsace



Développer ces clientèles avec :

- Meilleure valorisation de l'offre auprès des voyageurs
- Lignes aériennes directes depuis Strasbourg
- Mise en place d'opérations de promotion ciblées sur des clientèles de proximité et internationales
- Proposer des services spécifiques en fonction de la nationalité des clientèles séjournant en Alsace

Les 3 propositions qui correspondent aux objectifs voulus de développement du tourisme en Grand-est selon les professionnels du tourisme en Alsace

1

Le tourisme doit favoriser la création d'emplois et le développement économique de notre territoire

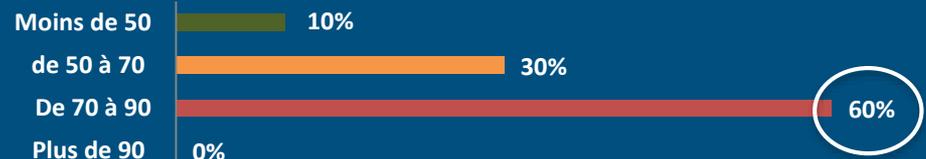
2

Le tourisme doit favoriser l'attractivité globale de notre territoire

3

Le tourisme doit contribuer à construire l'image et l'identité de notre territoire

Sur une échelle de 100, comment situez vous les performances touristiques de votre territoire





L'offre spécifique de la Champagne réside là encore dans son patrimoine bâti et naturel avec la découverte des Lacs de Champagne, un tourisme fluvial (slow tourisme), la gastronomie avec la Route touristique du Champagne et son histoire (Reims)



Les marchés spécifiques attirés par la Région Grand Est (selon la Champagne)



Développer ces clientèles avec :

- Positionnement actuel assez passif, mal différencié, très peu connu), donc un besoin de mise en marché très fort , trouver des réseaux de distributions, démarchage actif ciblé.
- Développer l'offre d'hébergement notamment pour accueillir de nouvelles clientèles.

Les 3 propositions qui correspondent aux objectifs voulus de développement du tourisme en Grand-est selon les professionnels du tourisme en Champagne

1

Le tourisme doit favoriser l'attractivité globale de notre territoire

2

Le tourisme doit favoriser la création d'emplois et le développement économique de notre territoire

3

Le tourisme doit améliorer la qualité de vie sur notre territoire

Sur une échelle de 100, comment situez vous les performances touristiques de votre territoire

Moins de 50 | 0%
de 50 à 70 | 0%
De 70 à 90 | 0%
Plus de 90 | 0%



100%

La Lorraine

L'offre spécifique de la région Lorraine se trouve majoritairement dans son patrimoine bâti avec un tourisme de mémoire (Grande-Guerre) et un tourisme industriel fortement développé. Le patrimoine naturel est aussi présent avec de nombreux parc naturel et les boucles de la Meuse



Les marchés spécifiques attirés par la Région Grand Est pour les Lorrains



Développer ces clientèles avec :

- Aider les professionnels du tourisme à établir un positionnement et une communications durable sur les clientèles internationales
- Certaines marques dans la Région Grand-Est, sont déjà très identitaires , comment faire pour que la Lorraine affirme son identité

Les 3 propositions qui correspondent aux objectifs voulus de développement du tourisme en Grand-est selon les professionnels du tourisme en Lorraine

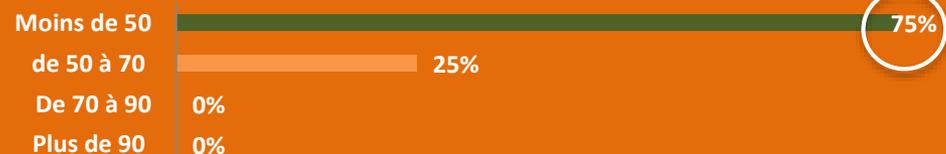


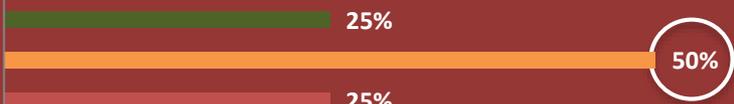
1 Le tourisme doit permettre l'aménagement d'équipements de loisirs sur nos territoire

2 Le tourisme doit favoriser la création d'emplois et le développement économique de notre territoire

3 Le tourisme doit favoriser l'attractivité globale de notre territoire

Sur une échelle de 100, comment situez vous les performances touristiques de votre territoire



	<p>L'offre spécifique du Massif des Vosges se situe évidemment dans son offre d'activités de loisirs familiales mais aussi plus sportives.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">     </div>												
<p>Les marchés spécifiques attirés par la Région Grand Est pour les Vosgiens</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">    </div>												
<p>Développer ces clientèles avec :</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Ces marchés spécifiques doivent être ciblés et confortés par un communication adéquate. · Une visibilité plus accrue du Massif des Vosges serait indispensable (identité) 												
<p>Les 3 propositions qui correspondent aux objectifs voulus de développement du tourisme en Grand-est selon les professionnels du tourisme dans le massif des Vosges</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1 Le tourisme doit favoriser la création d'emplois et le développement économique de notre territoire 2 Le tourisme doit contribuer à construire l'image et l'identité de notre territoire 3 Le tourisme doit favoriser l'attractivité globale de notre territoire 												
<p>Sur une échelle de 100, comment situez vous les performances touristiques de votre territoire</p>	<div style="display: flex; align-items: center;"> <table style="margin-right: 20px;"> <tr> <td>Moins de 50</td> <td style="width: 25%;"></td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>de 50 à 70</td> <td style="width: 50%;"></td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>De 70 à 90</td> <td style="width: 25%;"></td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>Plus de 90</td> <td style="width: 0%;"></td> <td>0%</td> </tr> </table>  </div>	Moins de 50		25%	de 50 à 70		50%	De 70 à 90		25%	Plus de 90		0%
Moins de 50		25%											
de 50 à 70		50%											
De 70 à 90		25%											
Plus de 90		0%											



La Lorraine



Table ronde Temps d'échanges



La **Lorraine**



Conclusion

**Jackie HELFGOTT, Président
de la commission tourisme
Région Grand Est**

Pour nous contacter : srdt-2017@grandest.fr

Région **Grand Est**

Maison de la Région • 1 place Adrien Zeller
BP 91006 • F 67070 Strasbourg Cedex
Tél. 03 88 15 68 67 • Fax 03 88 15 68 15

Maison de la Région • 5 rue de Jéricho
CS 70441 • F 51037 Châlons-en-Champagne Cedex
Tél. 03 26 70 31 31 • Fax 03 26 70 31 61

Maison de la Région • Place Gabriel Hocquard
CS 81004 • F 57036 Metz Cedex 1
Tél. 03 87 33 60 00 • Fax 03 87 32 89 33

www.alsacechampagneardennelorraine.eu



La Lorraine