

Forum élus Ardennes



la **Lorraine**



Retour sur les temps de concertation

3 réunions de lancement – 300 personnes présentes

12 fabriques thématiques + 5 fabriques territoriales – 700 participants

7 réunions avec les conseils départementaux – 150 participants

Deux enquêtes en ligne – 814 répondants

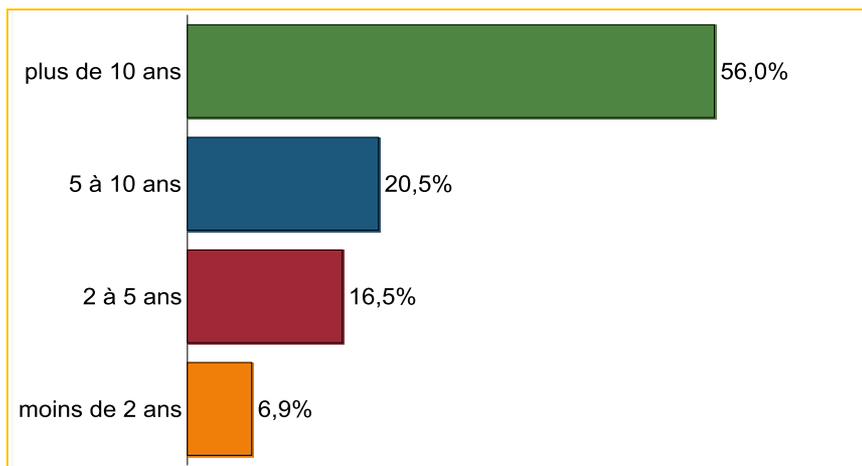
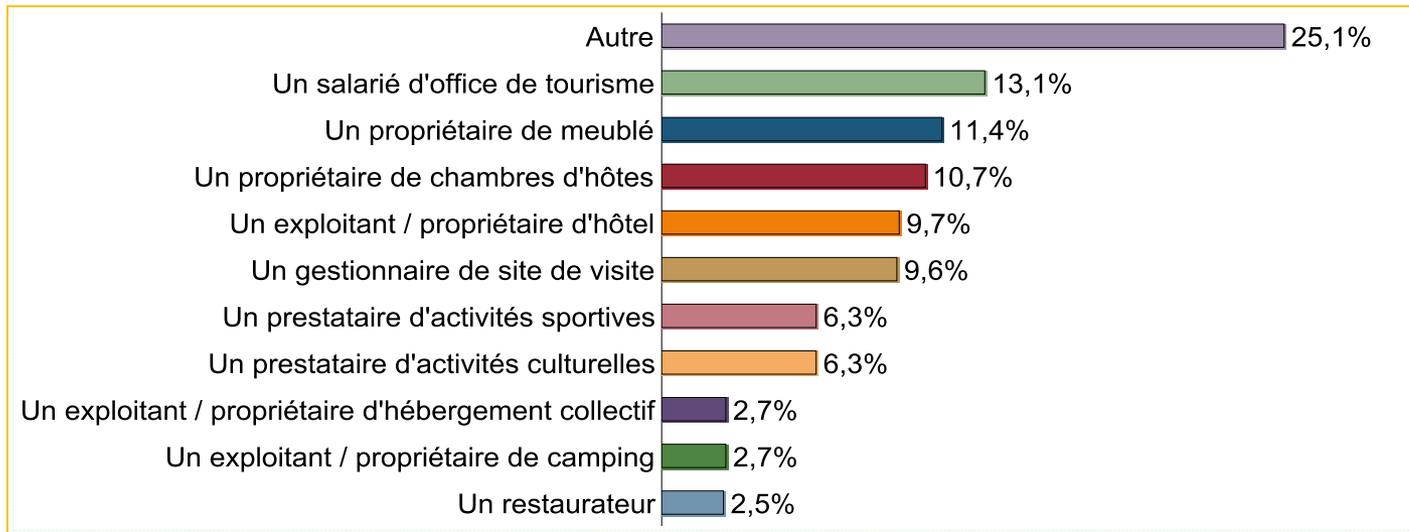
45 propositions de contributions d'organismes et d'acteurs individuels

Retour sur enquête



1 - Contexte et typologie des personnes interrogées

Professionnels du tourisme :

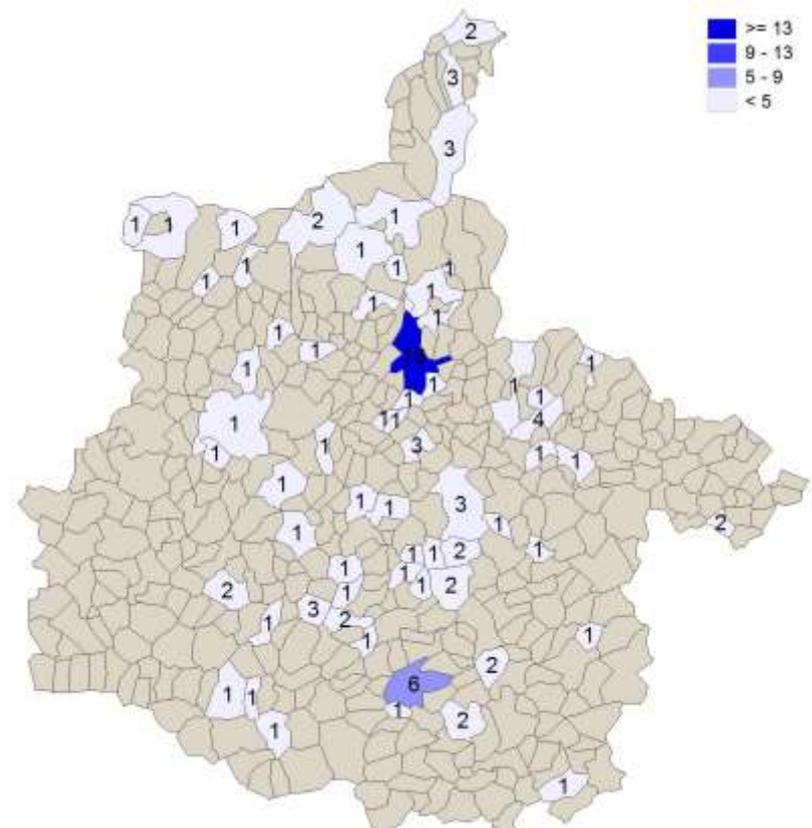
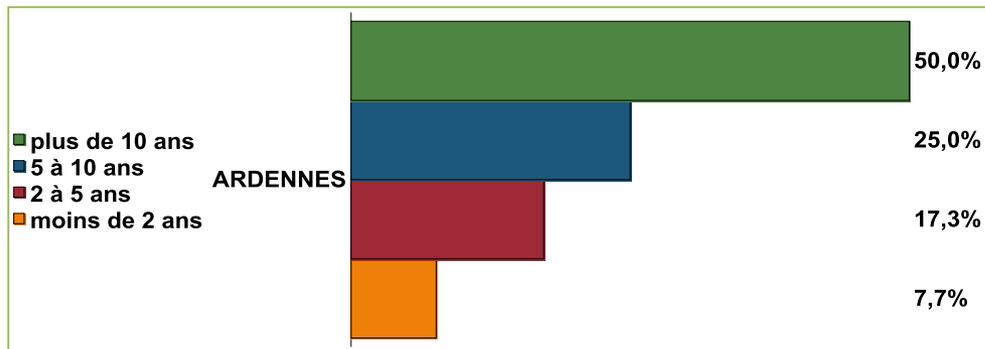
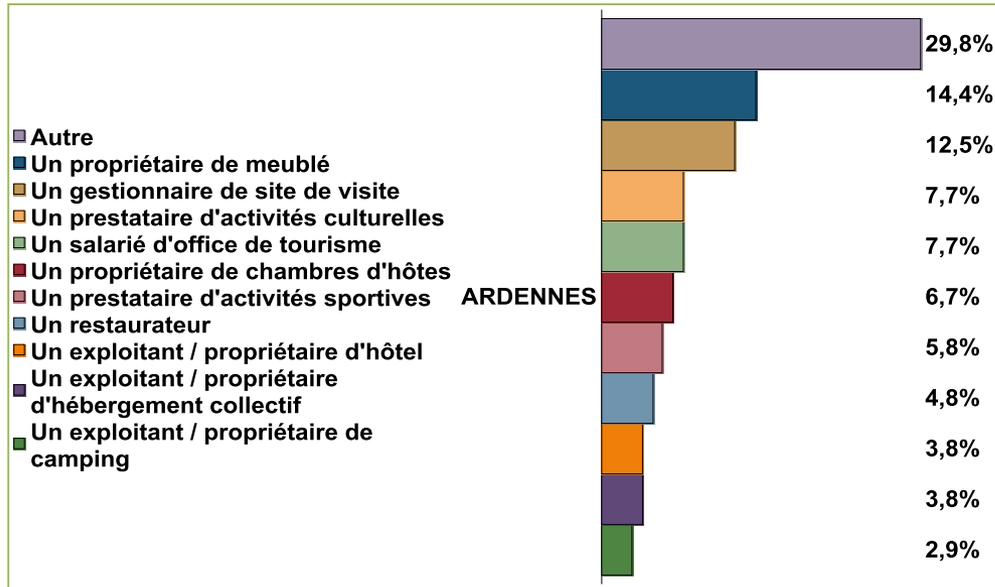


1 - Contexte et typologie des personnes interrogées

Professionnels du tourisme dans les Ardennes : 5



La Lorraine



2 - ETAT DE SITUATION ET PERCEPTION DE LA GÉOGRAPHIE TOURISTIQUE

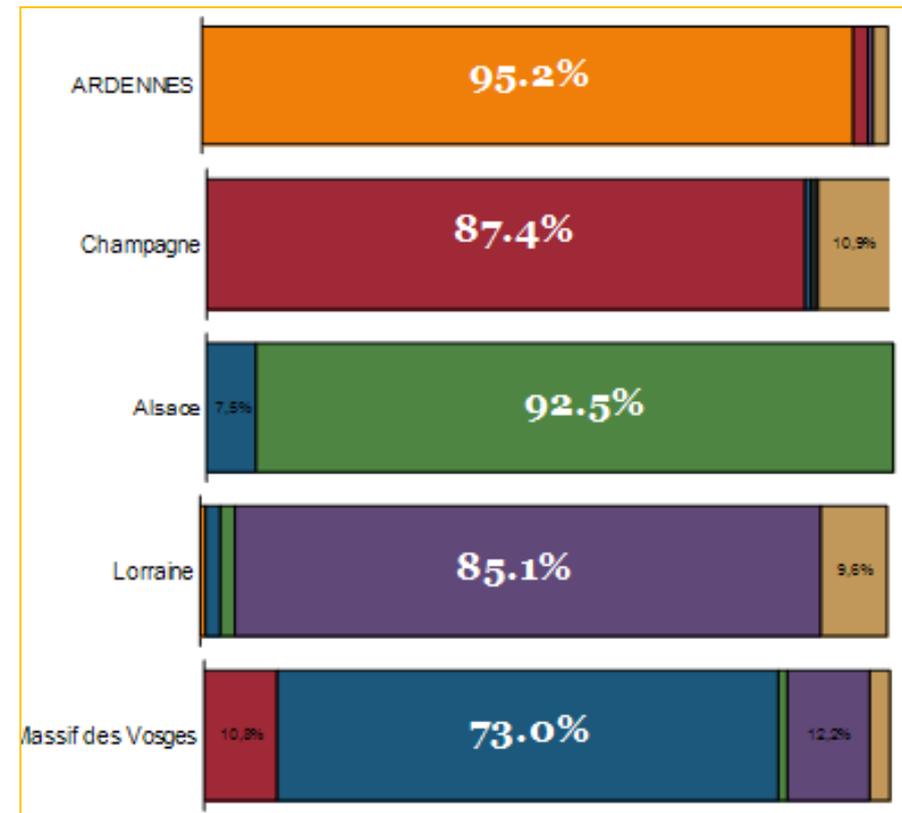
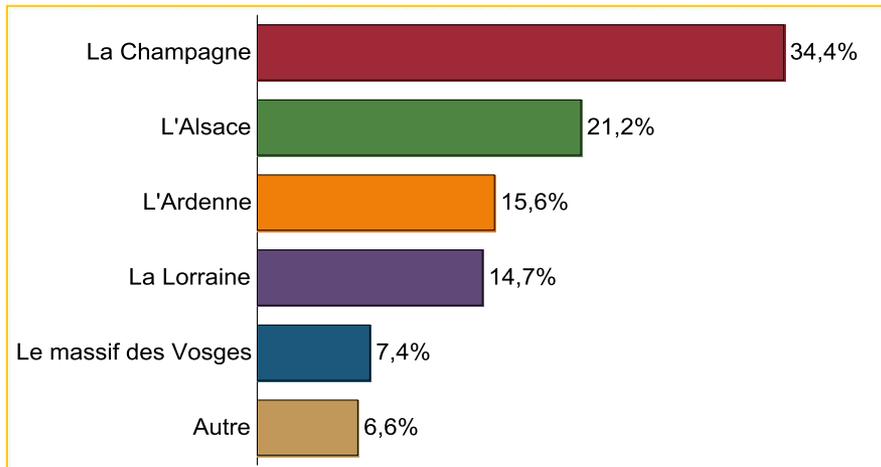


2- Etat de situation et perception de la géographie touristique

Professionnels du tourisme dans les Ardennes :

1. A quelle destination faites-vous référence pour situer votre activité touristique (une seule réponse)

- L'Ardenne
- La Champagne
- Le massif des Vosges
- L'Alsace
- La Lorraine
- Autre



La Lorraine

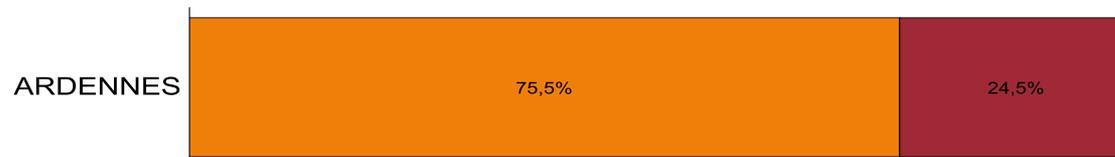
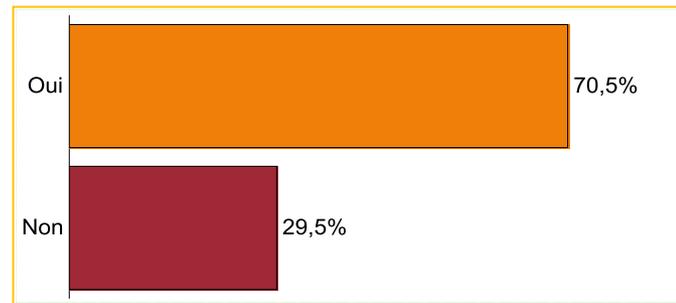


2- Etat de situation et perception de la géographie touristique

Professionnels du tourisme des Ardennes :

2 - Selon vous, la région Grand Est doit-elle s'appuyer pour sa promotion sur ses marques de destination ?

- L'Ardenne
- La Champagne
- Le massif des Vosges
- L'Alsace
- La Lorraine
- Autre



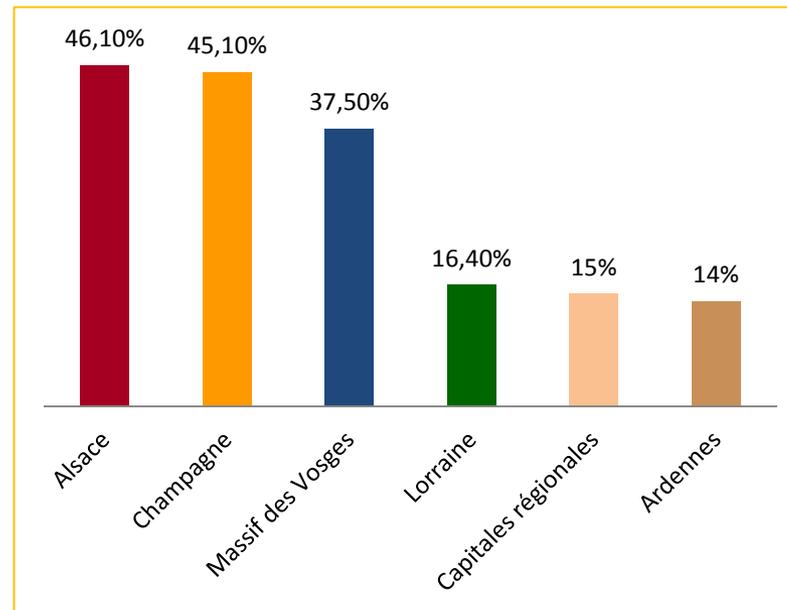
2- Etat de situation et perception de la géographie touristique

Professionnels du tourisme dans les Ardennes :

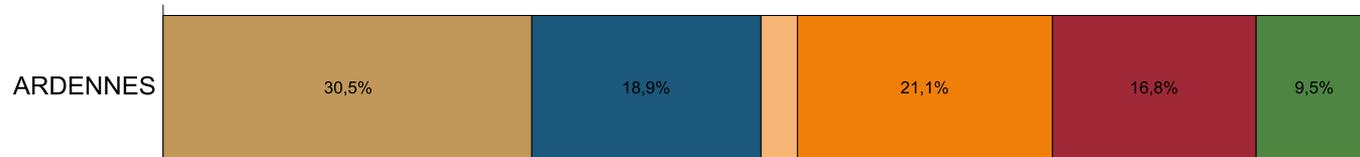
2A bis - Si oui, quelles sont les marques qui vous semblent les plus pertinentes ?

Pour le marché français :

(plusieurs réponses possibles)



- Ardenne
- Massif des Vosges
- Capitales régionales
- champagne
- Alsace
- Lorraine



La Lorraine



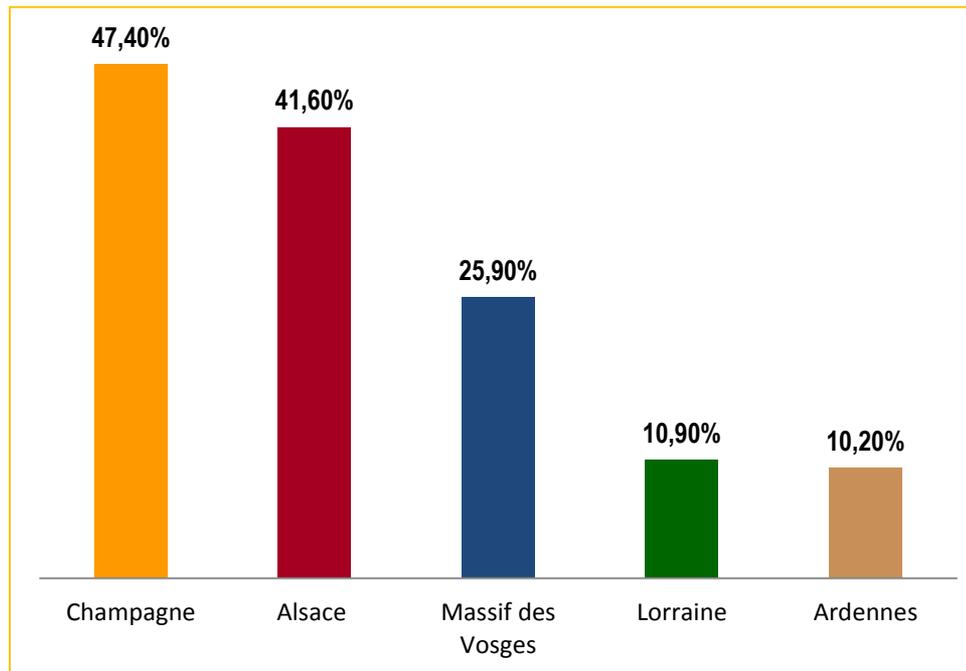
2- Etat de situation et perception de la géographie touristique

Professionnels du tourisme dans les Ardennes :

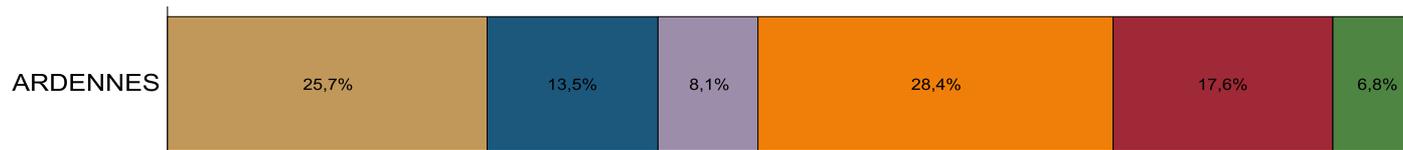
2A bis - Si oui, quelles sont les marques qui vous semblent les plus pertinentes ?

Pour les marchés européens :

(plusieurs réponses possibles)



- Ardenne
- Massif des Vosges
- champagne
- Alsace
- Lorraine



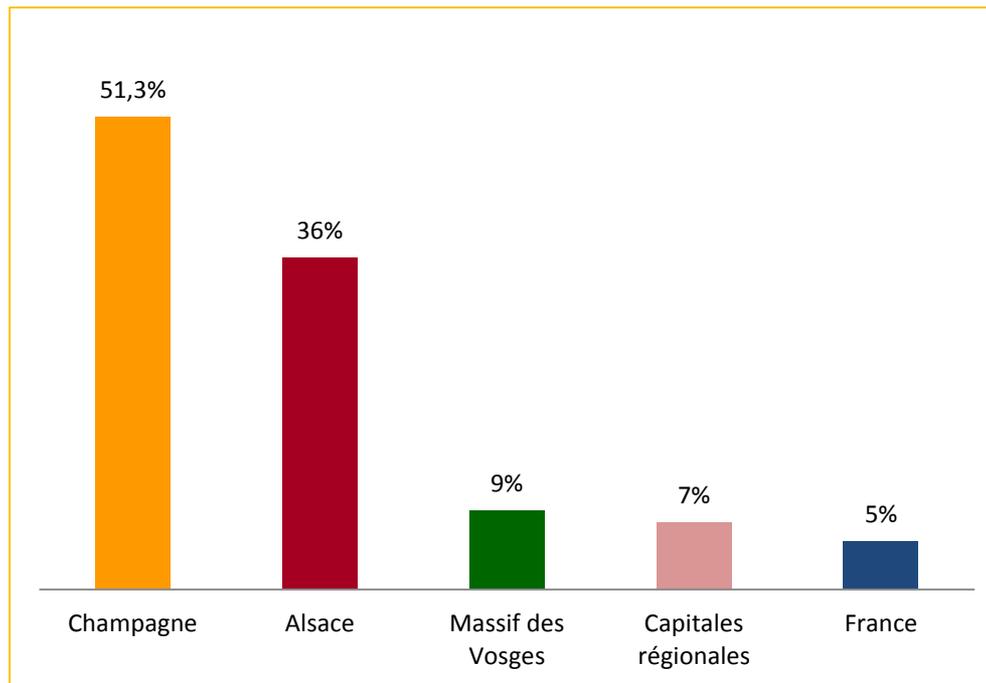
2- Etat de situation et perception de la géographie touristique

Professionnels du tourisme dans les Ardennes :

2A bis - Si oui, quelles sont les marques qui vous semblent les plus pertinentes ?

Pour les marchés lointains :

(plusieurs réponses possibles)



- Massif des Vosges
- Capitales régionales
- Champagne
- alsace
- France

ARDENNES



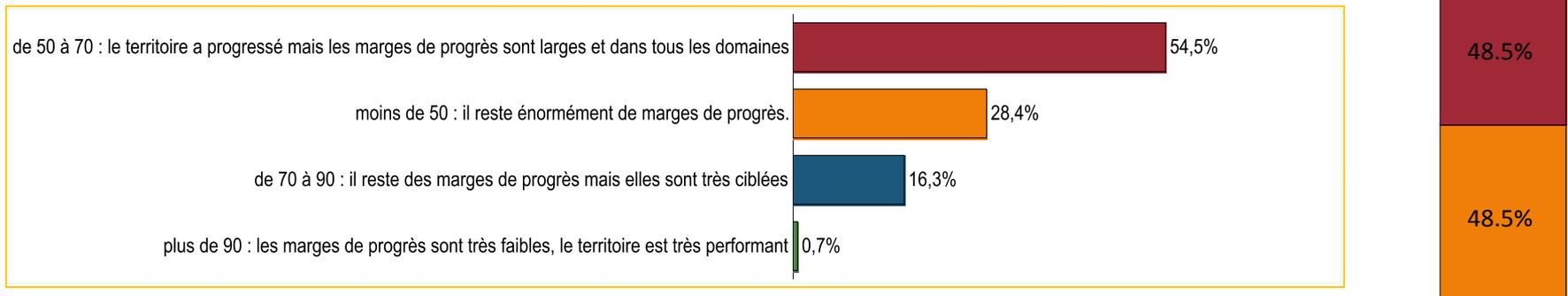
La Lorraine



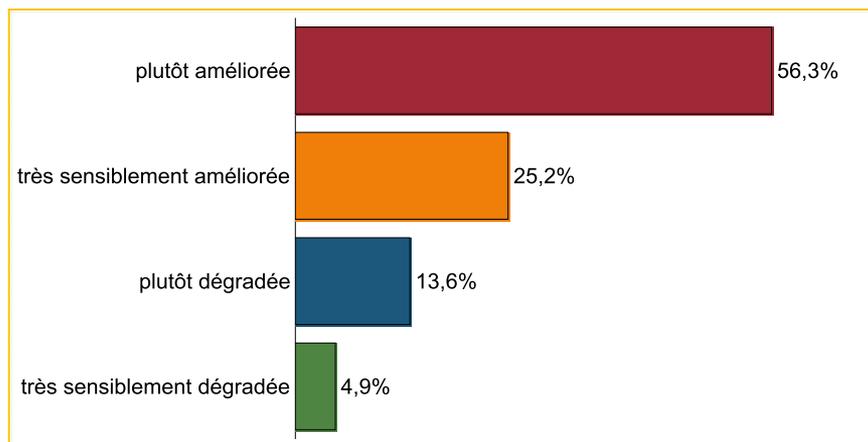
2- Etat de situation et perception de la géographie touristique

Professionnels du tourisme dans les Ardennes :

3 - Sur une échelle de 1 à 100, comment situez-vous les performances touristiques de votre destination (celle que vous avez citée en question 1) ? (une réponse possible)



4 - De manière globale, diriez-vous que l'activité touristique de votre destination s'est, au cours de ces 5 dernières années : (une réponse possible)

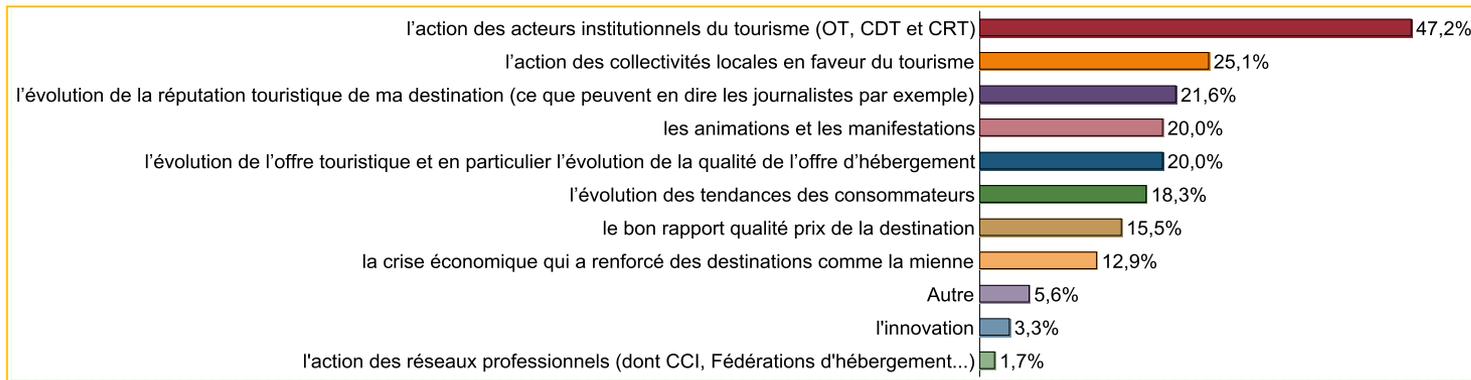




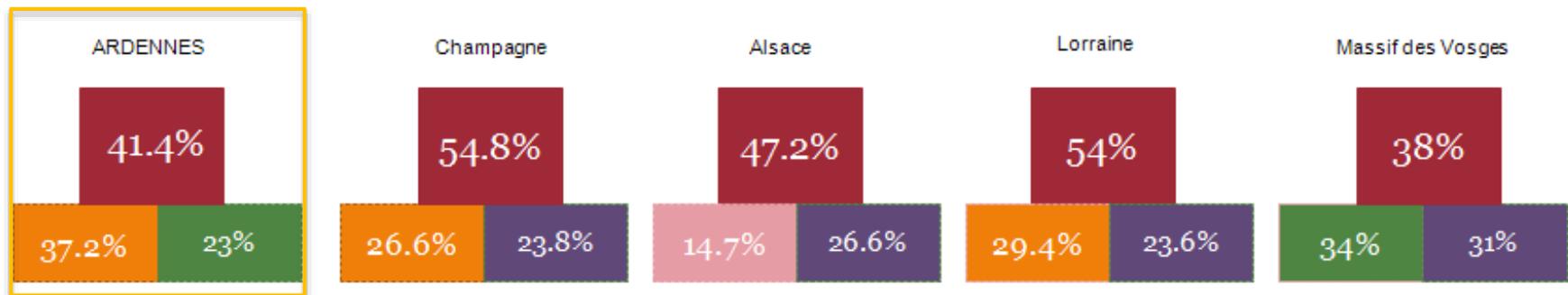
2- Etat de situation et perception de la géographie touristique

Professionnels du tourisme dans les Ardennes :

5 - Quels sont pour vous les facteurs clés qui ont permis d'améliorer l'activité touristique de votre destination ces 5 dernières années ? (deux réponses possibles)



Top 3 des réponses par destination :



2- Etat de situation et perception de la géographie touristique

Professionnels du tourisme dans les Ardennes :

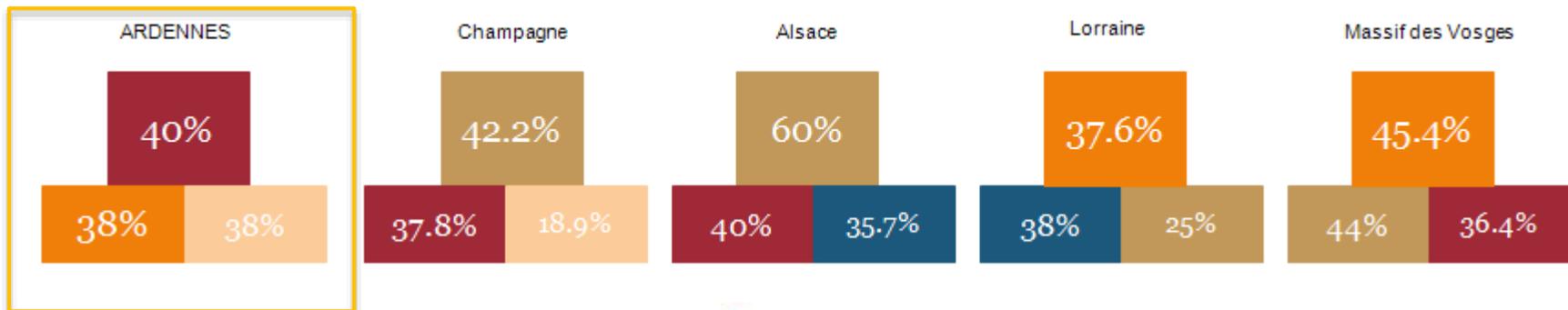
6 - Quels sont pour vous les facteurs clés qui ont dégradé, le cas échéant, l'activité touristique de votre destination ces cinq dernières années ? (deux réponses possibles)



La Lorraine



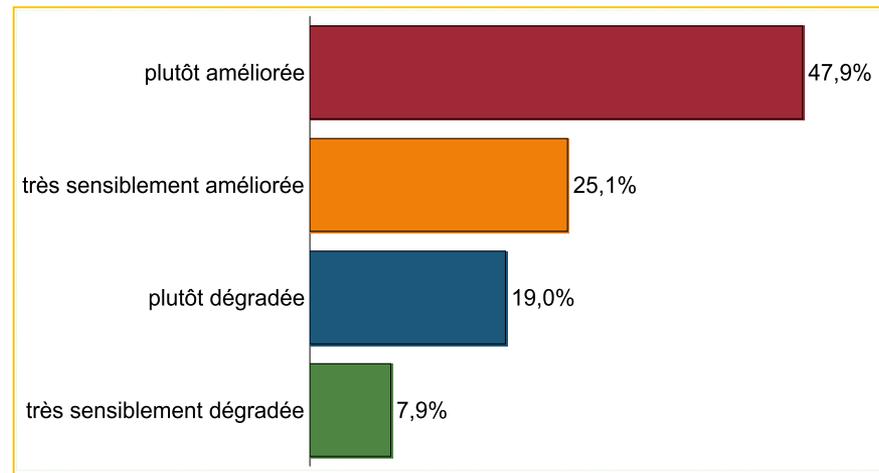
Top 3 des réponses par destination :



2- Etat de situation et perception de la géographie touristique

Professionnels du tourisme dans les Ardennes :

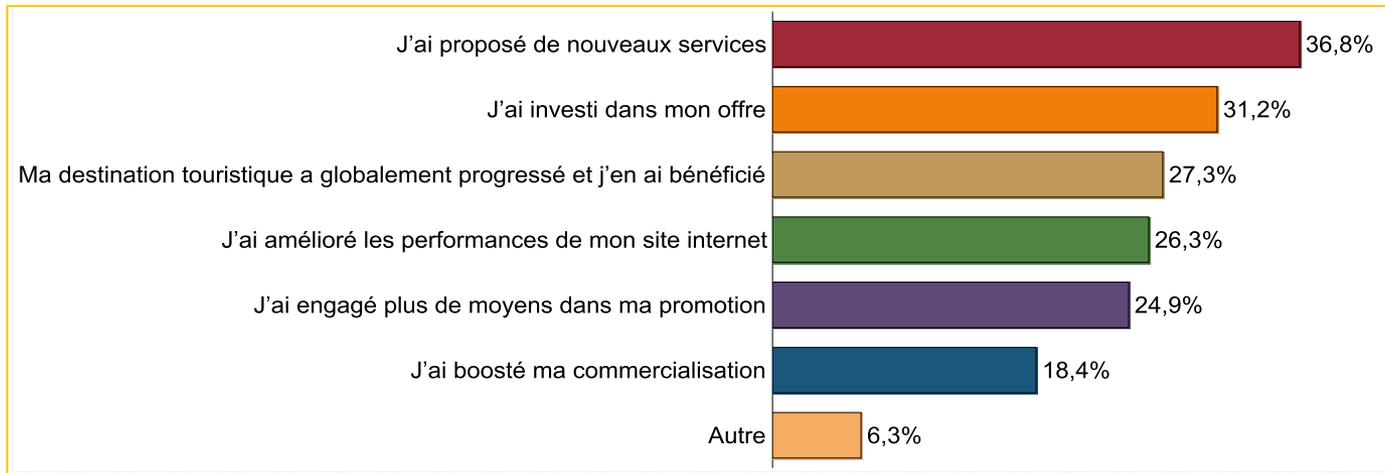
7 - De manière globale, diriez-vous que votre activité professionnelle s'est, au cours de ces 5 dernières années : (une réponse possible)



2- Etat de situation et perception de la géographie touristique

Professionnels du tourisme dans les Ardennes :

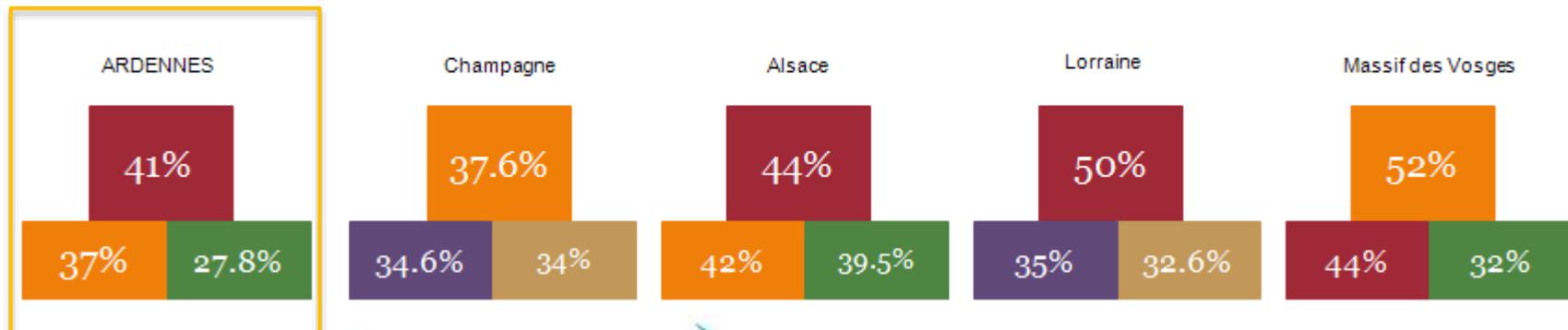
8 - Les raisons de l'amélioration de votre activité (deux réponses possibles) :



La Lorraine



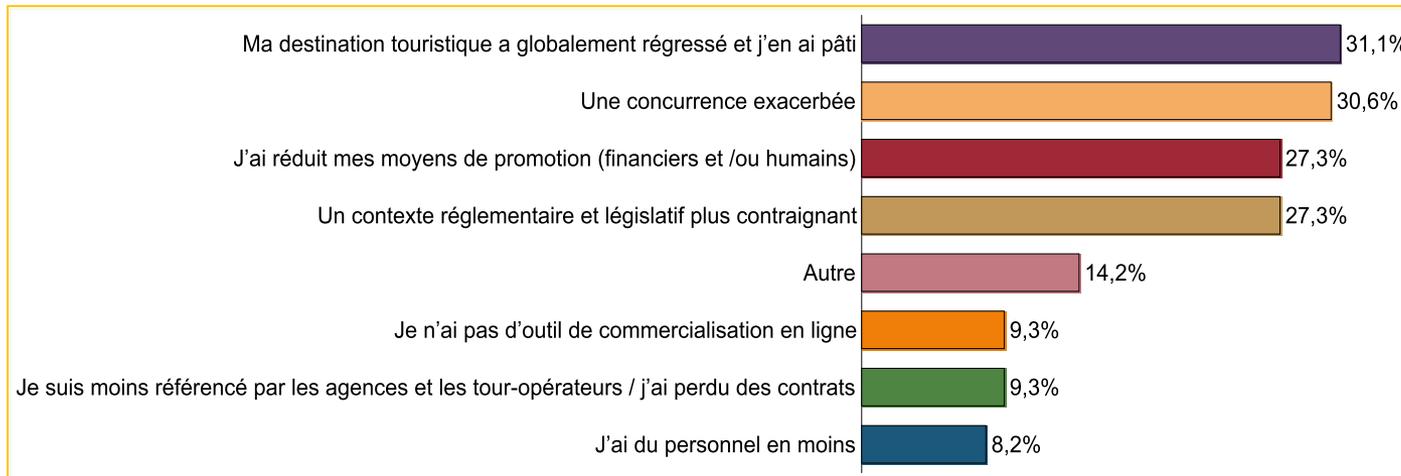
Top 3 des réponses par destination :



2- Etat de situation et perception de la géographie touristique

Professionnels du tourisme dans les Ardennes :

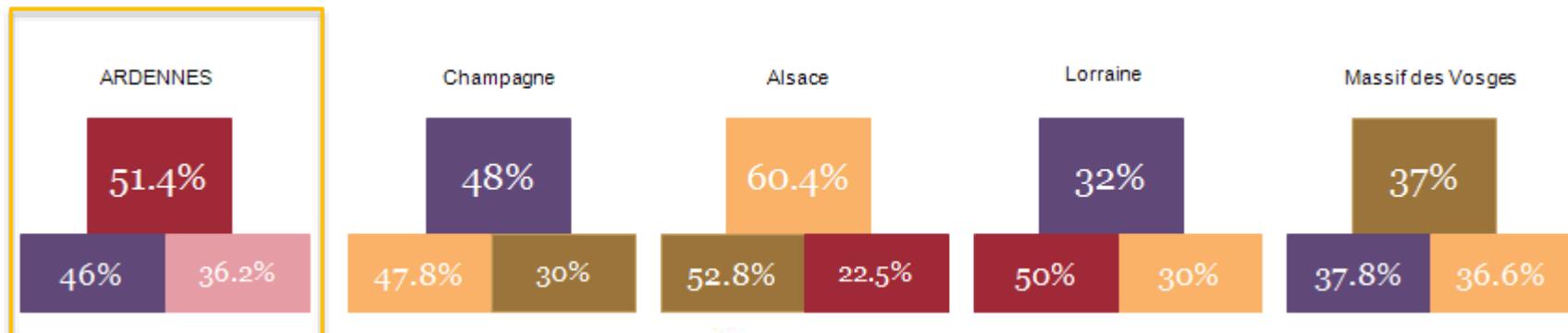
9 - Les raisons de la dégradation de votre activité (deux réponses possibles) :



La Lorraine



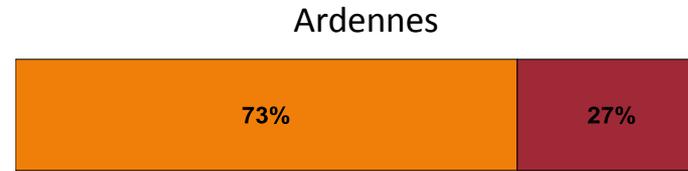
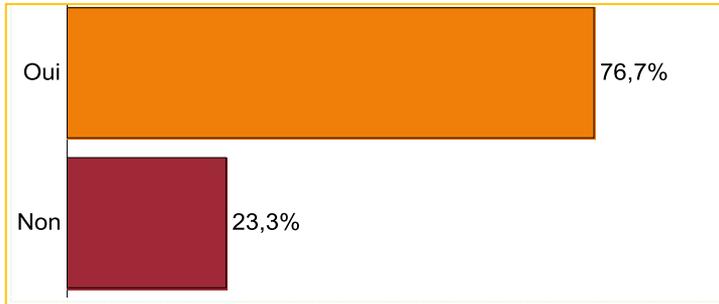
Top 3 des réponses par destination :



2- Etat de situation et perception de la géographie touristique

Professionnels du tourisme dans les Ardennes :

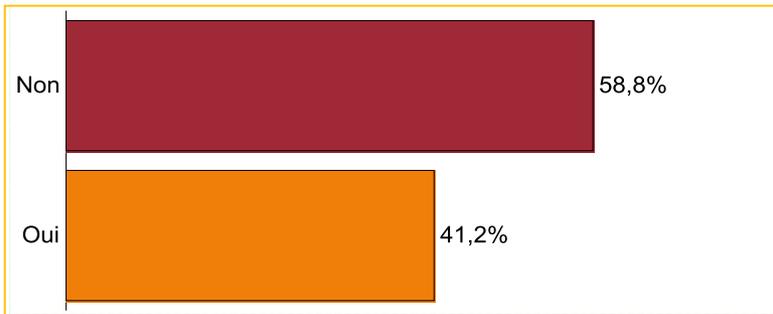
10 - Avez-vous engagé des investissements pour faire évoluer votre activité ces cinq dernières années ?



La Lorraine



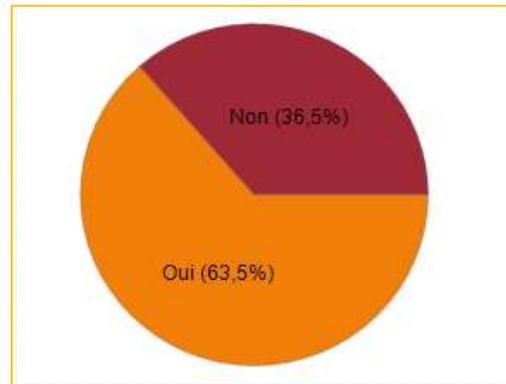
11 - Avez-vous embauché du personnel au cours de ces cinq dernières années ?



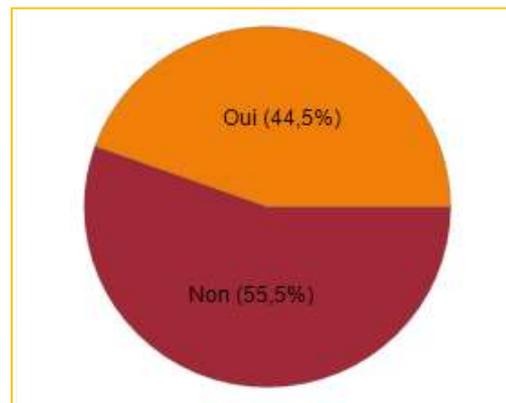
2- Etat de situation et perception de la géographie touristique

Professionnels du tourisme dans les Ardennes :

12 - Avez-vous suivi des formations au cours de ces cinq dernières années ?



13 - Avez-vous connaissance des priorités du plan marketing de votre destination ?



La Lorraine



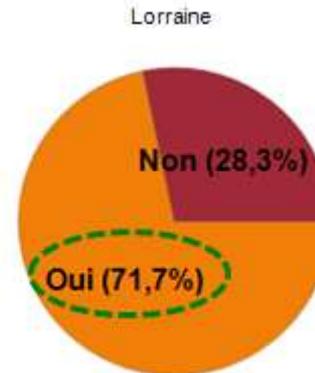
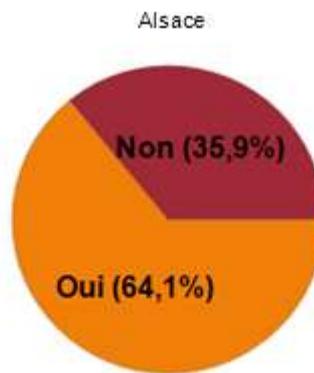
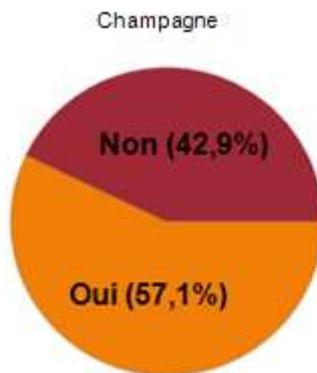
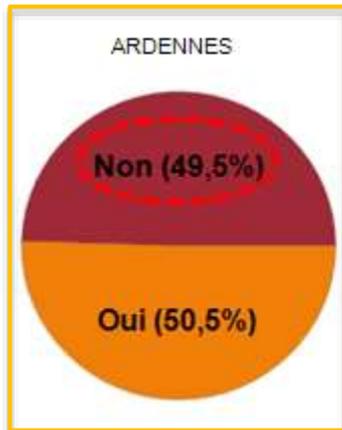
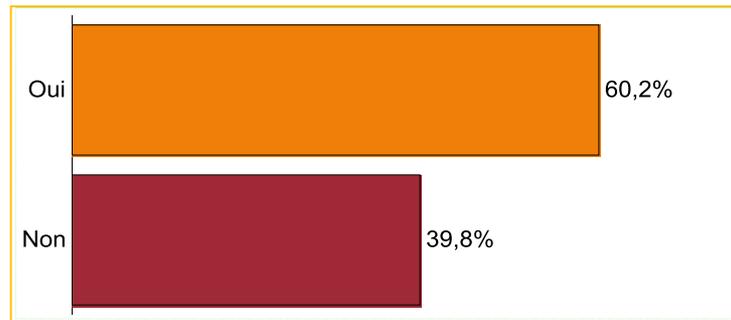
2- Etat de situation et perception de la géographie touristique

Professionnels du tourisme dans les Ardennes :

14 - Vous considérez-vous comme un acteur de la stratégie marketing de votre destination ?



La Lorraine





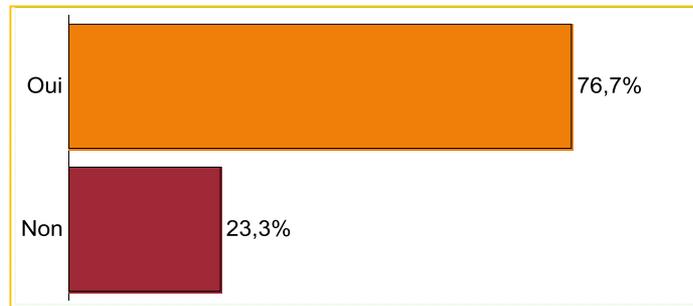
La Lorraine



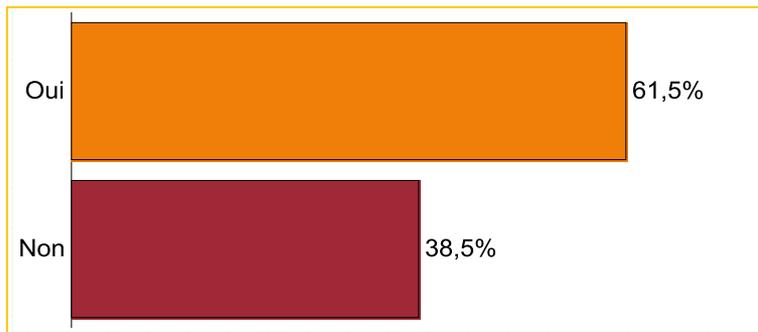
2- Etat de situation et perception de la géographie touristique

Professionnels du tourisme dans les Ardennes :

15 - Sur votre site internet, présentez-vous votre destination touristique, en complément de votre activité ?



16 - Pensez-vous que votre destination décline une offre touristique très spécifique au sein de la région Grand Est ?



17 - Pensez-vous que cette offre spécifique pourrait encore être améliorée sur votre territoire ?



2- Etat de situation et perception de la géographie touristique

Professionnels du tourisme dans les Ardennes :

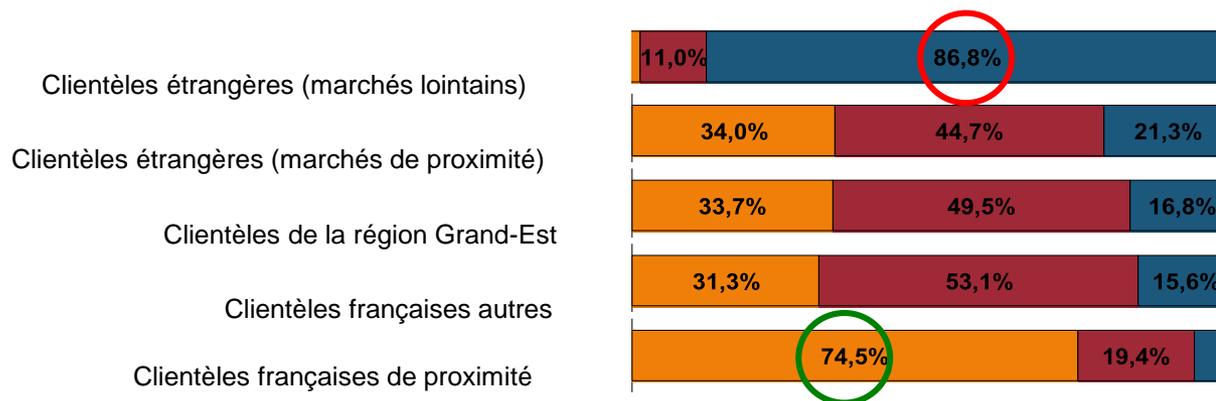
18 - Comment répartissez-vous vos clientèles entre les catégories suivantes : (une réponse par ligne) :



La Lorraine



Ardennes



3 - Quels sont vos attentes en matière de développement touristique



La Lorraine



3 - Quels sont vos attentes en matière de développement touristique

Professionnels du tourisme dans les Ardennes :

20 - Qu'attendez-vous prioritairement de la politique du Conseil régional du Grand Est en matière de tourisme ? (Classer par ordre de priorité les 8 propositions qui correspondent le mieux à vos attentes, 1 étant la plus importante et 8 la plus faible)

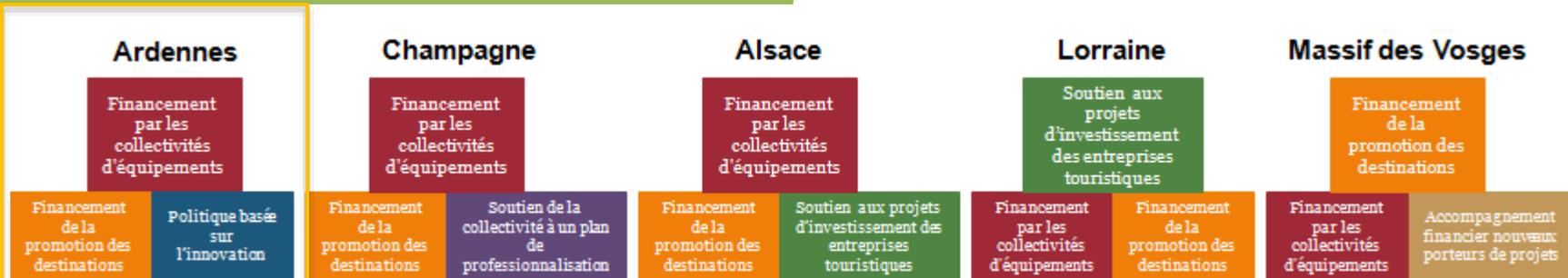


La Lorraine



		Imp.
1	Le financement par les collectivités d'équipements touristiques et de loisirs structurants (ex : voies vertes, grands musées...)	5,82
2	Le financement de la promotion des destinations	5,36
3	Le soutien aux projets d'investissement des entreprises touristiques déjà en place	5,19
4	L'accompagnement financier de nouveaux porteurs de projets qui viendraient investir en région Grand Est	4,25
5	Une politique basée sur l'innovation (un appui aux nouvelles tendances de consommation touristique)	4,20
6	Le soutien de la collectivité à un plan de professionnalisation des acteurs du tourisme	4,01
7	L'engagement de la collectivité aux côtés des banques dans la garantie de prêt	2,39
8	Une politique d'aide au départ en vacances dans la région pour les habitants	2,04
	Total	

Top 3 des réponses par destination :



3 - Quels sont vos attentes en matière de développement touristique

Professionnels du tourisme dans les Ardennes :

21 - Quel soutien du Conseil régional du Grand Est attendez-vous prioritairement pour votre activité ? (Classer de 1 à 9 les propositions qui correspondent le mieux à vos attentes, 1 étant la plus importante et 9 la moins importante)



		Imp.
1	Un appui à la promotion de mon offre	6,26
2	Un soutien à la visibilité de mon offre sur les différents supports des destinations	6,02
3	Un soutien financier pour investir et développer mon activité	5,91
4	Un soutien à la commercialisation de mon offre	5,56
5	Un soutien à l'acquisition d'outils innovants	4,27
6	Un plan de formation pour améliorer mes compétences	3,86
7	L'organisation de rendez-vous professionnels avec d'autres acteurs de ma destination	3,54
8	Un accès à des données d'observation pour comparer mon activité et son évolution.	3,21
9	Un accès à une plateforme de veille pour mieux appréhender les tendances de consommation	3,21
	Total	

Top 3 des réponses par destination :



3 - Quels sont vos attentes en matière de développement touristique

Professionnels du tourisme dans les Ardennes :

22 - Comment appréciez-vous les enjeux de croissance de l'économie touristique de la région Grand Est ? (Classer les propositions suivantes de 1 à 4, 1 étant l'action qui vous semble la plus importante et 4 la moins importante)

	Imp.
1 La croissance de ma destination viendra de notre capacité à nous différencier des autres destinations, à innover	2,79
2 La croissance de ma destination viendra d'un travail de promotion plus important sur les marchés existants	2,57
3 La croissance de ma destination viendra du développement d'une nouvelle offre touristique (hébergements, activités, transport...)	2,47
4 La croissance de ma destination viendra d'un travail de promotion sur de nouveaux marchés	1,87
Total	

Top 3 des réponses par destination :

La croissance de ma destination viendra



4. Image de marque et marketing

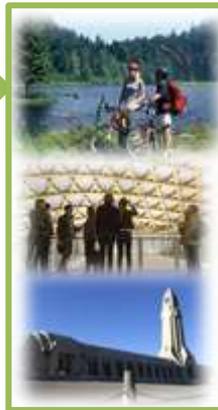


4. Image de marque et marketing

Professionnels du tourisme dans les Ardennes :

23 - Quelles sont, d'après vous, les filières prioritaires qui doivent être promues ?
(Classer de 1 à 13 les réponses par ordre de priorité)

	Imp.
Tourisme de nature	11,85
Tourisme culturel	9,57
Tourisme de mémoire	8,69
Gastronomie	8,35
Oenotourisme	7,77
Métiers d'art, savoir-faire	6,95
Tourisme bien être/thermalisme	6,61
Itinérance	6,21
Tourisme de découverte économique	5,82
Tourisme d'affaire	5,61
Le tourisme urbain	5,60
Nautisme	4,48
Ornithologie	4,01
Autre	0,89
Total	



Ardennes

9.3



8.4



8.3



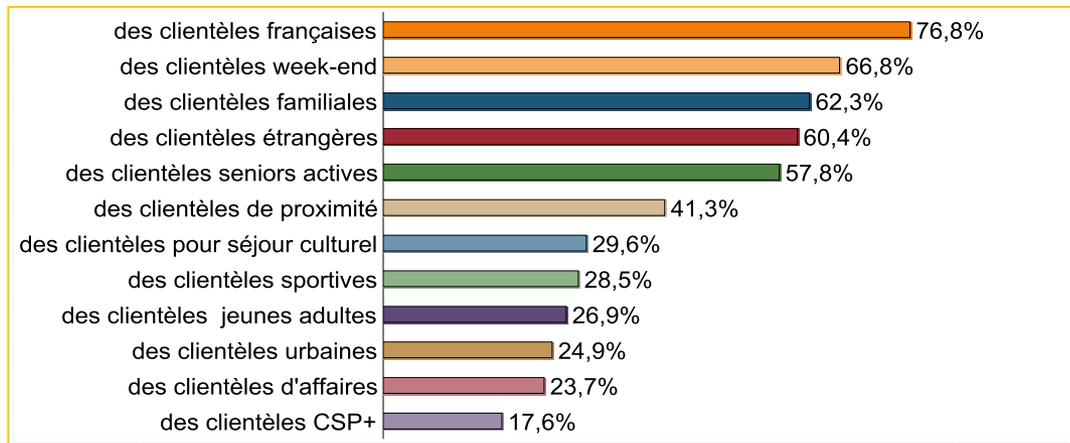
La Lorraine



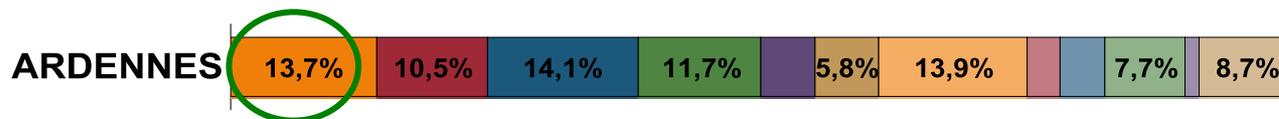
4. Image de marque et marketing

Professionnels du tourisme dans les Ardennes :

27 - Selon vous, l'offre et le positionnement de votre destination répond prioritairement aux attentes :
(plusieurs réponses possibles)



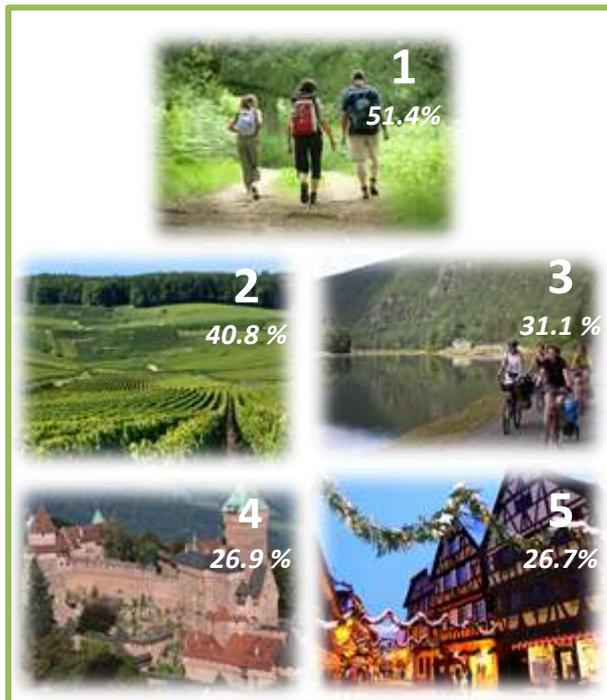
La Lorraine



4. Image de marque et marketing

Professionnels du tourisme dans les Ardennes :

TOP 5



Ardennes



La Lorraine



4. Image de marque et marketing

Professionnels du tourisme dans les Ardennes :

30 - Qu'est-ce qui, selon vous, contribuerait le plus à l'amélioration de l'image de marque de votre destination auprès des touristes ? (Des campagnes de publicité, organisation de grands évènements...)

Question ouverte.

Les 5 concepts les plus cités :



La Lorraine



4. Image de marque et marketing

Professionnels du tourisme dans les Ardennes :

31 - Quelles seraient pour vous les priorités de la prochaine stratégie marketing de votre destination :
(Classer par ordre de priorité les réponses)

En termes de marchés :

	Imp.
Marchés européens frontaliers du Grand Est (Benelux,Allemagne,Suisse)	4,66
Marché français à proximité du Grand Est (Hauts de France, Ile de France, Bourgogne-Franche- Comté)	4,21
Marché Grand Est	3,50
Autres régions françaises	3,06
Autres marchés européens	2,73
Marchés lointains	1,62
Total	



La Lorraine



Top 3 des réponses dans les Ardennes

- 1**
-  CLIENTÈLE SUISSE
 -  CLIENTÈLE ALLEMANDE
 -  CLIENTÈLE BELGE
 -  CLIENTÈLE NÉERLANDAISE

2 région BOURGOGNE
FRANCHE-COMTÉ



 Île de France

3

Grand Est
ALSACE CHAMPAGNE-ARDENNE LORRAINE

4. Image de marque et marketing

Professionnels du tourisme dans les Ardennes :

31bis - Quelles seraient pour vous les priorités de la prochaine stratégie marketing de votre destination :

(Classer par ordre de priorité les réponses)

En termes de cibles de clientèle :

	Imp.
Familles	4,74
Seniors	4,40
Jeunes couples sans enfants	3,52
Affaires	2,75
Jeunes	2,54
Autre	0,43
Total	



La Lorraine



Top 3 des réponses dans les Ardennes



1

Famille



2

Jeunes seniors et seniors retraités



3

Clientèle d'affaire

4. Image de marque et marketing

Professionnels du tourisme dans les Ardennes :

31bis - Quelles seraient pour vous les priorités de la prochaine stratégie marketing de votre destination :

(Classer par ordre de priorité les réponses)

En termes de types de produits :

	Imp.
Séjours / week-ends campagne	5,10
Séjours / week-ends gastronomie / art de vivre	4,40
Séjours / week-ends sports nature	4,22
Séjours / week-ends urbains culture patrimoine	3,86
Vacances principales été	3,68
Vacances principales hiver	2,14
Autre	0,36
Total	



La Lorraine



Top 3 des réponses en dans les Ardennes :

1



Séjours / week-ends campagne

2



Séjours / week-ends sports nature

3



Vacances principales été

4. Image de marque et marketing

Professionnels du tourisme dans les Ardennes :

31bis - Quelles seraient pour vous les priorités de la prochaine stratégie marketing de votre destination :
(Classer par ordre de priorité les réponses)

En termes de discipline de communication prioritaire :

	Imp.
Internet et supports digitaux	4,59
Réseaux sociaux	3,93
Publicité médias classiques (journaux, TV...)	3,61
Publicité grandes villes (métro, aéroport...)	2,70
Supports spécifiques dédiés (ex : magazine de destination)	2,64
Co-branding (partenariat avec des marques de grande consommation. Ex : Décathlon pour les destinations nature)	2,06
Total	



La Lorraine



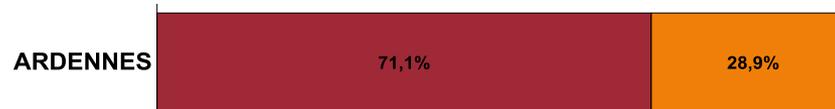
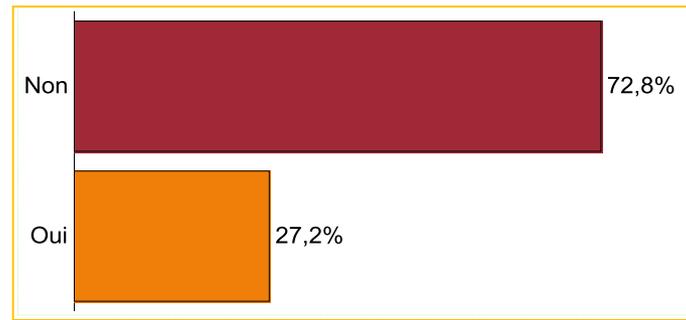
Top 3 des réponses dans les Ardennes :



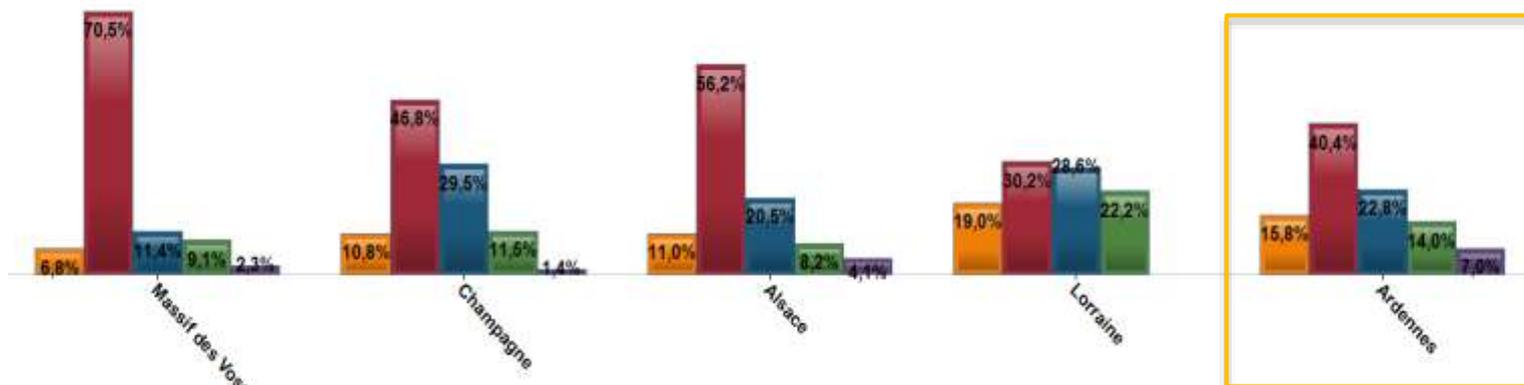
4. Image de marque et marketing

Professionnels du tourisme dans les Ardennes :

32 - Considérez-vous que les acteurs publics sont suffisamment coordonnés pour mettre en œuvre la stratégie marketing de votre destination ?



32bis – Si non, pourquoi ?



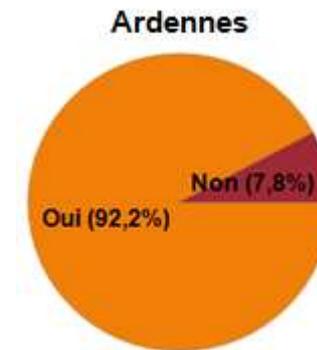
La Lorraine



4. Image de marque et marketing

Professionnels du tourisme dans les Ardennes :

33 - Pensez-vous que la coordination entre les acteurs institutionnels doit être une priorité dans le futur schéma ?



La Lorraine



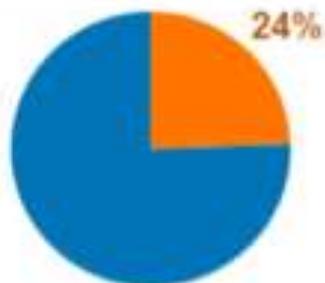
Enjeux de croissance par destination

LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE GLOBALE

Source : méthodes de calcul des retombées économiques du tourisme de l'ORTA, de l'ORTCA, de l'OLT

Nuitées TOTALES

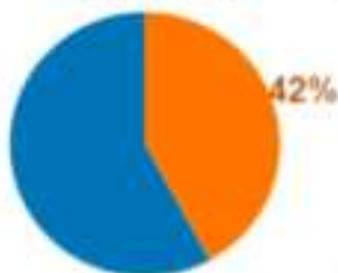
Grand Est



64 millions

Nuitées MARCHANDES

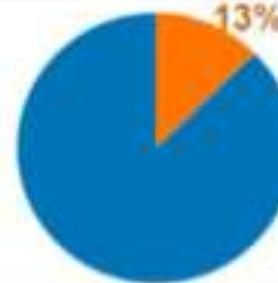
Grand Est



26 millions

Nuitées NON-MARCHANDES

Grand Est

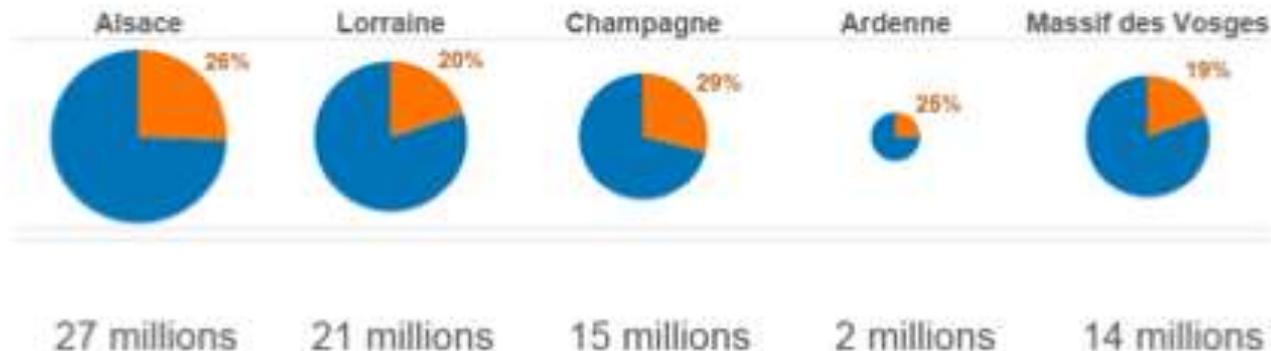


39 millions

LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE GLOBALE

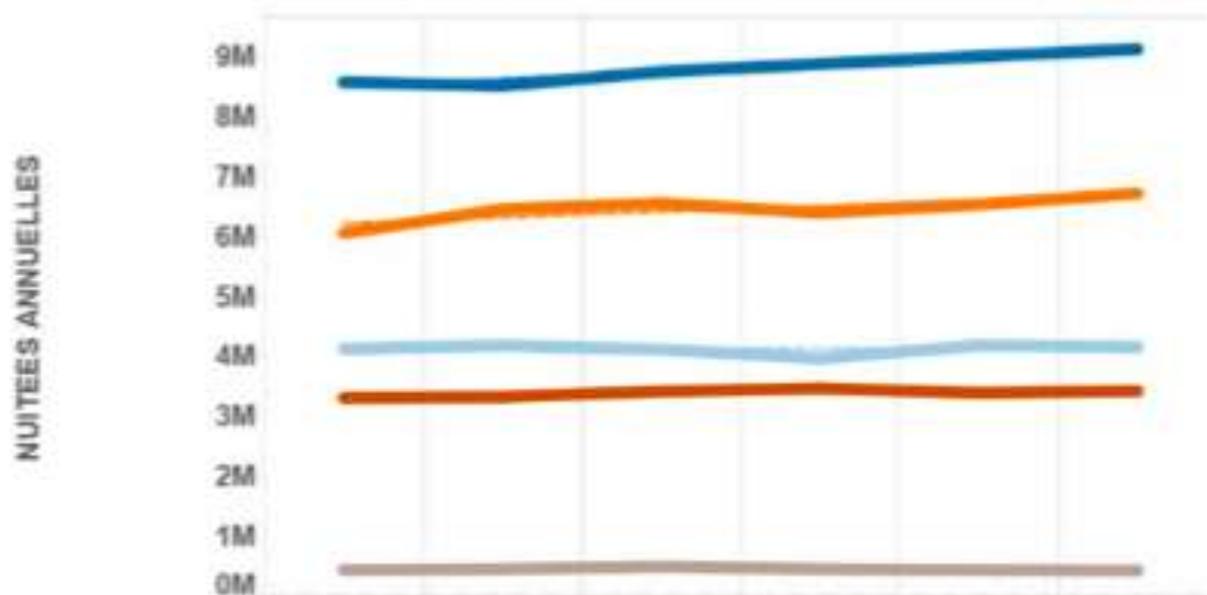
Source : méthodes de calcul des retombées économiques du tourisme de l'ORTA, de l'ORTCA, de l'OLT

Les nuitées TOTALES



Nuitées marchandes* du Grand Est

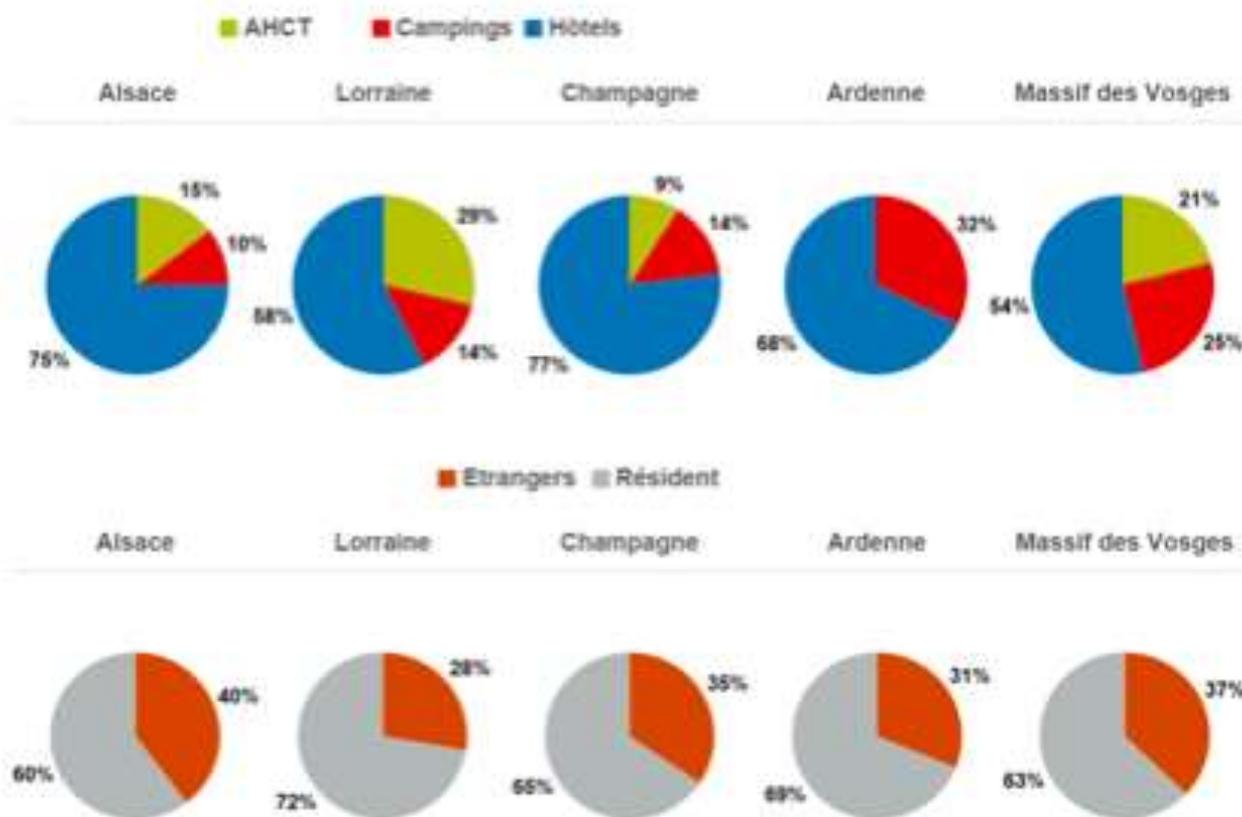
Source : Les sources utilisées sont les enquêtes de fréquentations dans les hôtels, les campings et les autres hébergements collectifs (AHCT) produites par l'Insee pour la DGE avec les co-financements des 3 CRT ; l'analyse concernera les années 2011 à 2016 (2010 étant sans données pour les AHCT) – Cela n'inclut pas les LOCATIONS ; pour les données de la Forêt Noire, elles incluent les nuitées dans les établissements de plus de 9 lits intégrant les hôtels, les campings et les pensions de famille – Source : Statistisches Landesamt Baden-Württemberg.



Zone	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Croissance annuelle moyenne depuis 2010
Alsace	8 584 617	8 526 508	8 759 737	8 887 781	9 013 107	9 135 284	+1,3%
Lorraine	6 066 581	6 467 278	6 562 817	6 405 897	6 545 642	6 729 446	+2,1%
Champagne	3 319 974	3 329 400	3 428 593	3 477 903	3 403 101	3 435 802	+0,7%
Ardenne	450 500	405 991	507 585	467 034	450 582	441 060	-0,4%
Massif des Vosges	4 141 975	4 184 762	4 128 159	3 979 921	4 185 204	4 170 024	+0,1%

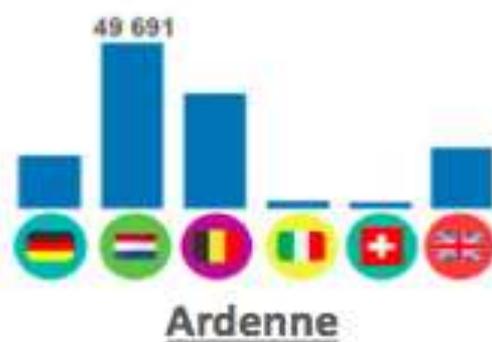
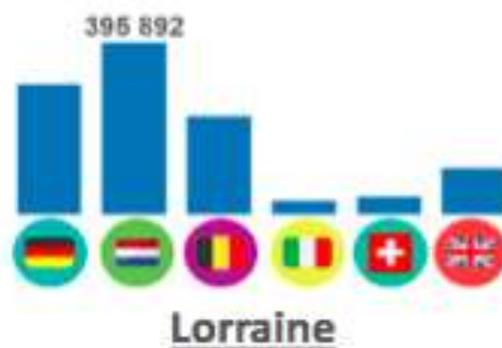
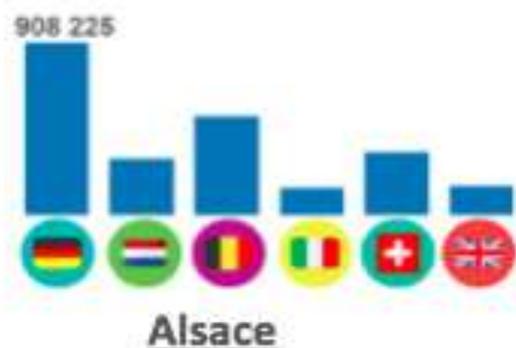
Nuitées marchandes* du Grand Est

Source : Les sources utilisées sont les enquêtes de fréquentations dans les hôtels, les campings et les autres hébergements collectifs (AHCT) produites par l'Insee pour la DGE avec les co-financements des 3 CRT ; l'analyse concernera les années 2011 à 2016 (2010 étant sans données pour les AHCT) – Cela n'inclut pas les LOCATIONS ; pour les données de la Forêt Noire, elles incluent les nuitées dans les établissements de plus de 9 lits intégrant les hôtels, les campings et les pensions de famille – Source : Statistisches Landesamt Baden-Württemberg.



Nuitées marchandes** du Grand Est

Source : Les sources utilisées sont les enquêtes de fréquentations dans les hôtels et les campings produites par l'Insee pour la DGE avec les co-financements des 3 CRT ; l'analyse concernera l'année 2016 – Cela n'inclut pas les LOCATIONS



Matrices 5 SEGMENTS & 5 DESTINATIONS

Schéma Régional de Développement
Touristique du Grand Est 2017

La modélisation a permis de construire pour les 5 destinations :

Le poids de 5 segments de clientèle :



Les Français de proximité (du GE)



Les Français hors proximité



Les Etrangers de proximité*



Les Etrangers hors proximité*



Les marchés lointains (non européens)

En nombre de NUITÉES

En CHIFFRE D'AFFAIRES

En évolution sur 5 ans

(*) Les marchés européens de proximité ont été déterminés en fonction de CHAQUE destination

Pour la destination **Alsace** : Allemagne, Belgique, Suisse ; pour la destination **Lorraine** : Allemagne, Belgique, Pays-Bas ; pour

les destinations **Champagne et Ardenne** : Grande-Bretagne, Belgique, Pays-Bas ; pour la destination **Massif des Vosges** :

Allemagne, Belgique, Pays-Bas, Suisse

La modélisation a permis de construire pour chaque segment de clientèles de chaque destination :

- **Le POIDS en nuitées et en Chiffre d’Affaires de la destination**
- **L’EVOLUTION moyenne annuelle des nuitées depuis 2011 en volume et en %**
- **La CONTRIBUTION à l’EVOLUTION des nuitées et du Chiffre d’Affaires de la destination**
- **Le POIDS dans le Chiffre d’Affaires du GE**

La méthode, les sources :

En NUITEES

Français

Sur la base de résultats de l'étude nationale de suivi des déplacements des Français (DGE Sofres) et sur 2 périodes (2011 et 2016) et parfois des études clientèles des destinations

Etrangers

Sur la base des résultats des enquêtes de fréquentation dans les hébergements de l'Insee (EFH) et sur 2 périodes (2011 et 2016)

La méthode, les sources :

En CHIFFRE D'AFFAIRES

Français et Etrangers

Sur la base de résultats des études DEPENSES produites dans les destinations...

... et de modélisations pour les valeurs manquantes ; alors sur la base des écarts de dépense entre segments observés dans d'autres destinations)

La méthode, les sources :

En détails...

La répartition des nuitées des 5 destinations selon les 5 segments de clientèles a été modélisée différemment en fonction de la nationalité française ou non des touristes.

Les touristes français ont été partitionnés en 2, les Français de proximité et les Français de non proximité.

Les Français de proximité sont, pour toutes les 5 destinations, les résidents des 5 destinations du Grand Est ; par complément, les Français de non proximité sont tous les autres

La source pour répartir des nuitées selon l'origine Grand-Est ou non s'est faite sur la base des données issues du SDT (Suivi des déplacements des Français) mis en œuvre par TNS Sofres, pour la DGE.

- Pour l'Alsace, les données de la dernière étude commandée en 2013 ont été utilisées pour l'année référence (2013) et nous avons appliqué la variation observée entre 2008 et 2013 pour estimer la valeur de 2016.
- Pour la Champagne et l'Ardenne, même source du SDT, l'année d'ancrage est 2008 que nous avons affectée à 2011 ; 2016 a été estimée selon les mêmes variations prises en compte pour l'Alsace.
- Pour le Massif : la source est une étude sur les clientèles été et hiver produite en 2008 que nous avons affectée à 2011 ; 2016 a été estimée selon les mêmes variations prises en compte pour l'Alsace.
- Pour la Lorraine : l'étude clientèles de 2013-2014

Les touristes étrangers ont été partitionnés en 3 : les Européens de proximité, les Européens de non proximité, les marchés lointains (assimilés aux marchés non européens)

La source pour répartir les nuitées selon les 3 partitions a été le dispositif des enquêtes de fréquentation des hébergements produit par l'Insee et cofinancé par les CRTs. Cela couvre l'hôtellerie, les campings, les résidences de tourisme, les villages vacances... seules les locations ne sont pas prises en compte ; le dispositif permet de répartir les nuitées selon leurs origines étrangères.

La notion de proximité pour les nuitées étrangères a été définie différemment selon les 5 destinations :

- Pour l'Alsace, les marchés étrangers de proximité sont l'Allemagne, la Belgique et la Suisse
- Pour la Lorraine, les marchés étrangers de proximité sont l'Allemagne, la Belgique et le Pays-Bas
- Pour le Massif, les marchés étrangers de proximité sont l'Allemagne, la Belgique, les Pays-Bas et la Suisse
- Pour la Champagne comme pour l'Ardenne, les marchés étrangers de proximité sont la Belgique, les Pays-Bas et le Royaume-Uni

La répartition entre les touristes étrangers et les touristes français qui a été nécessaire pour estimer chaque poids relatif des 5 segments de clientèles, s'est faite sur la base du dispositif des enquêtes de fréquentation des hébergements produit par l'Insee et cofinancé par les CRTs. Cela couvre l'hôtellerie, les campings, les résidences de tourisme, les villages vacances... seules les locations ne sont pas prises en compte ; le dispositif permet de répartir les nuitées selon leurs origines étrangères

Pour les dépenses moyennes

Les sources ont été les enquêtes clientèles auxquelles ont été appliqué l'inflation pour les estimer en 2016. Pour l'Alsace les dernières données de dépenses datent de 2011, pour la Champagne et l'Ardenne de 2008, pour la Lorraine de 2013-14. Les dépenses moyennes pour des segments de clientèles aux valeurs non disponibles dans les études des destinations, ont été estimées à partir d'écart de dépenses entre segments observés dans d'autres études dépenses et appliqués aux dépenses ancrées des destinations concernées. Pour le Massif, les dépenses moyennes ont été estimées pour chaque segment comme les moyennes des dépenses lorraines et alsaciennes (faute d'autres données)

Définition de la Matrice pour comparer les 5 segments de clientèles et les 5 destinations :

la contribution du segment à l'évolution du chiffre d'affaires de la destination



Cela indique la **PERFORMANCE** du segment pour la **DESTINATION**



La taille : La part de marché régionale (PDM) de la destination (sur le chiffre d'affaires)



Cela indique l'**IMPORTANTCE** du segment pour le **GRAND EST**



le poids du segment au chiffre d'affaires de destination



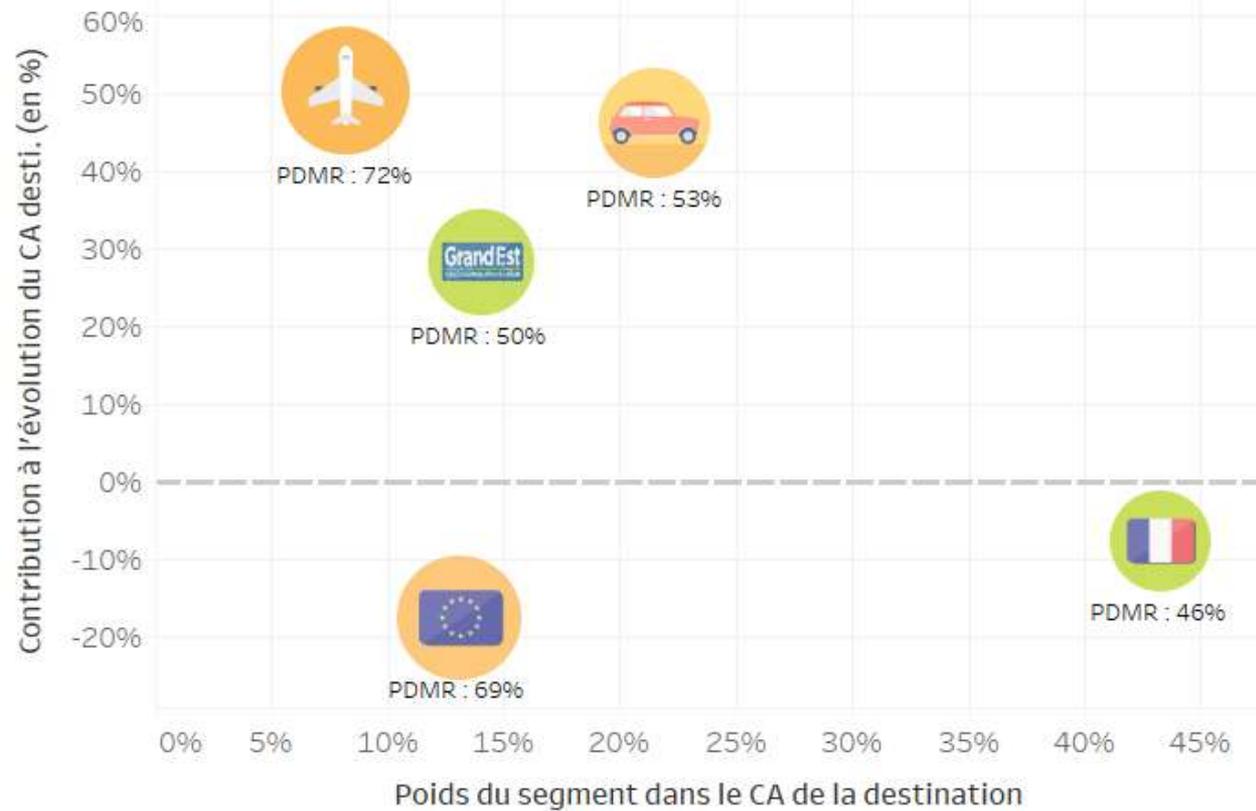
Cela indique l'**IMPORTANTCE** du segment pour la **DESTINATION**

Les matrices qui comparent les 5 SEGMENTS de chaque destination

Destination

Alsace

-  Résidents du GE
-  Français hors prox.
-  Européens proxim.
-  Européens hors prox.
-  Marchés lointains



Pour l'Alsace, les marchés étrangers de proximité sont l'Allemagne, la Belgique et la Suisse



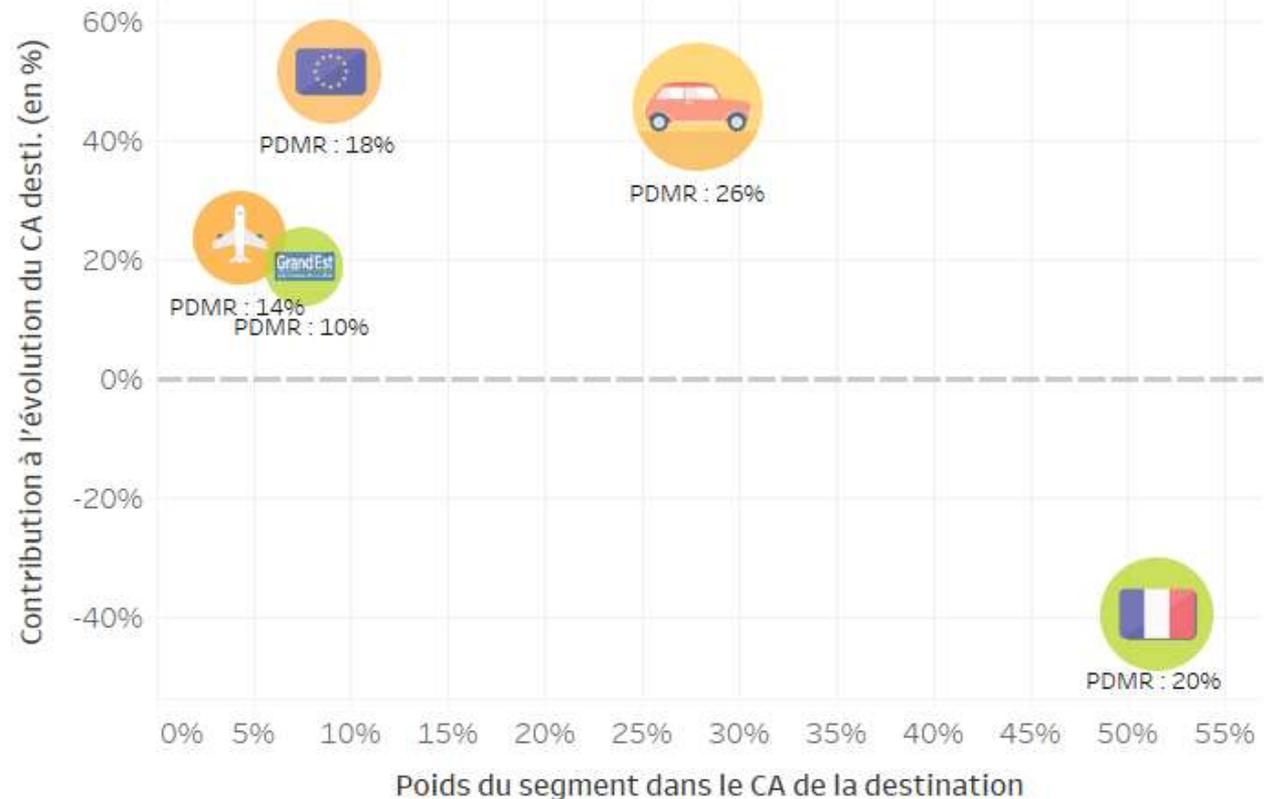
PDMR : part de marché régionale du CA du segment

Plus une "pastille" est à droite, plus ce qu'elle représente pèse dans le CA de la destination
 Plus elle est haute, plus ce qu'elle représente a participé au dynamisme d'enrichissement du CA de la destination entre 2011 et 2016
 Plus elle est de taille importante, plus ce qu'elle représente pèse dans le CA Grand Est du segment

Destination

Champagne

- Résidents du GE
- Français hors prox.
- Européens proxim.
- Européens hors prox.
- Marchés lointains



Pour la Champagne, les marchés étrangers de proximité sont la Belgique, les Pays-Bas et le Royaume-Uni



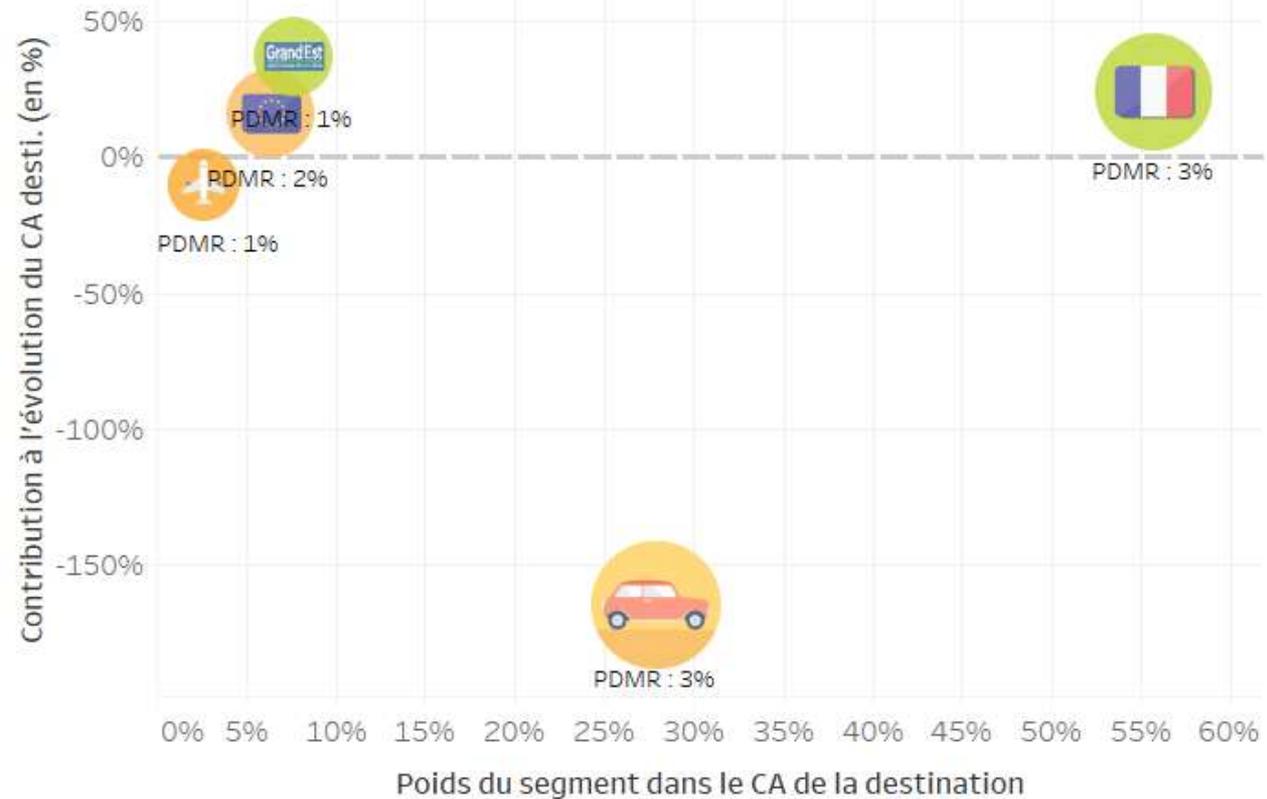
PDMR : part de marché régionale du CA du segment

Plus une "pastille" est à droite, plus ce qu'elle représente pèse dans le CA de la destination
 Plus elle est haute, plus ce qu'elle représente a participé au dynamisme d'enrichissement du CA de la destination entre 2011 et 2016
 Plus elle est de taille importante, plus ce qu'elle représente pèse dans le CA Grand Est du segment

Destination

Ardenne

-  Résidents du GE
-  Européens hors prox.
-  Français hors prox.
-  Marchés lointains
-  Européens proxim.



Pour l'Ardenne, les marchés étrangers de proximité sont la Belgique, les Pays-Bas et le Royaume-Uni

PDMR : part de marché régionale du CA du segment

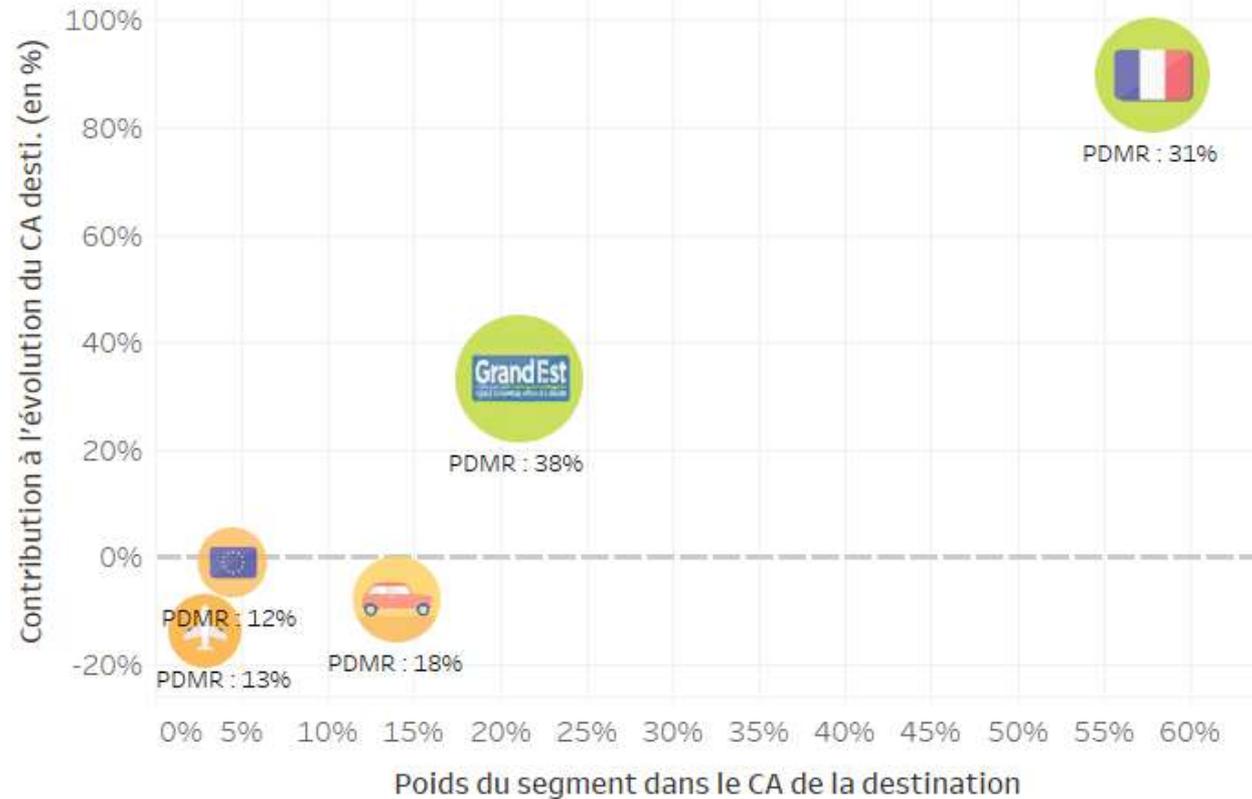


Plus une "pastille" est à droite, plus ce qu'elle représente pèse dans le CA de la destination
 Plus elle est haute, plus ce qu'elle représente a participé au dynamisme d'enrichissement du CA de la destination entre 2011 et 2016
 Plus elle est de taille importante, plus ce qu'elle représente pèse dans le CA Grand Est du segment

Destination

Lorraine

- Résidents du GE
- Français hors prox.
- Européens proxim.
- Européens hors prox.
- Marchés lointains



PDMR : part de marché régionale du CA du segment

Pour la Lorraine, les marchés étrangers de proximité sont l'Allemagne, la Belgique et le Pays-Bas

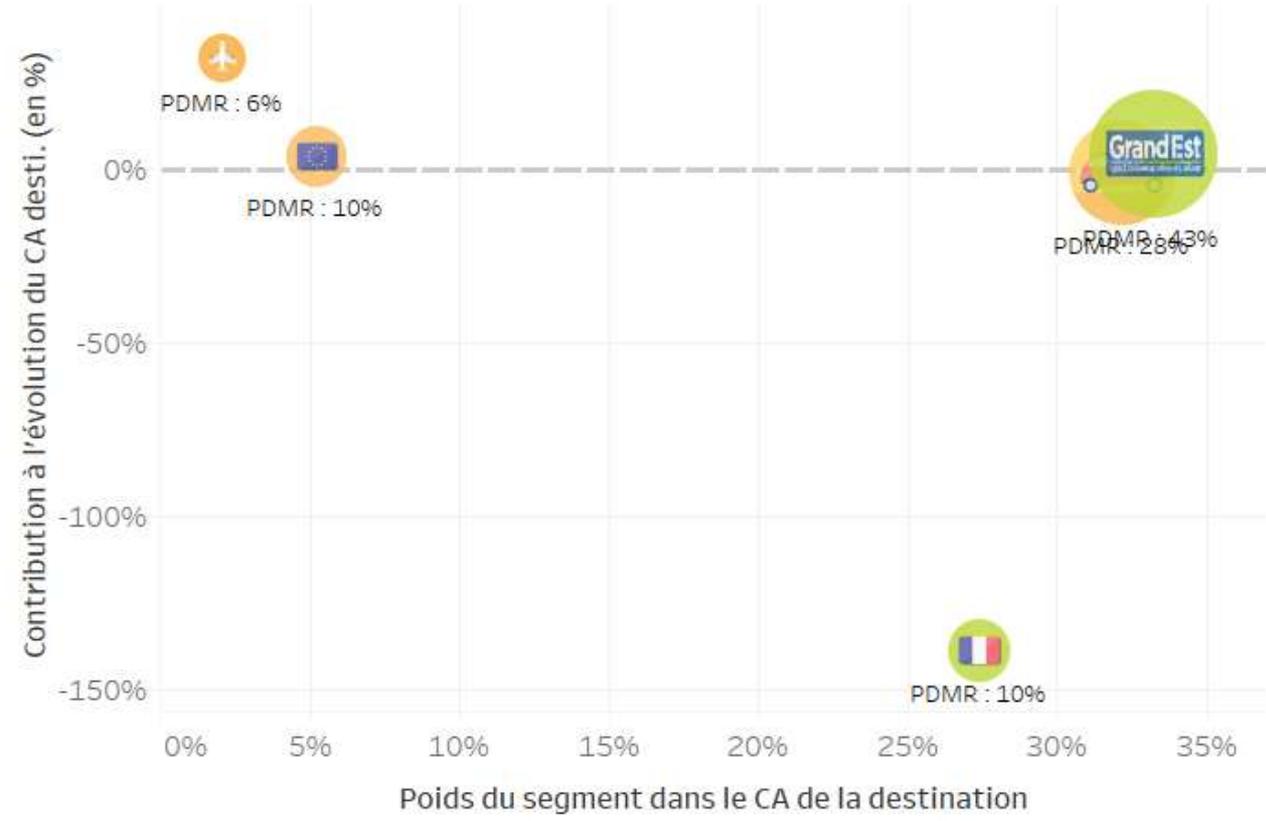


Plus une "pastille" est à droite, plus ce qu'elle représente pèse dans le CA de la destination
 Plus elle est haute, plus ce qu'elle représente a participé au dynamisme d'enrichissement du CA de la destination entre 2011 et 2016
 Plus elle est de taille importante, plus ce qu'elle représente pèse dans le CA Grand Est du segment

Destination

Massif

-  Résidents du GE
-  Européens hors prox.
-  Français hors prox.
-  Marchés lointains
-  Européens proxim.



VOS

Pour le Massif, les marchés étrangers de proximité sont l'Allemagne, la Belgique, les Pays-Bas et la Suisse

PDMR : part de marché régionale du CA du segment



Plus une "pastille" est à droite, plus ce qu'elle représente pèse dans le CA de la destination
 Plus elle est haute, plus ce qu'elle représente a participé au dynamisme d'enrichissement du CA de la destination entre 2011 et 2016
 Plus elle est de taille importante, plus ce qu'elle représente pèse dans le CA Grand Est du segment

Segment clientèle

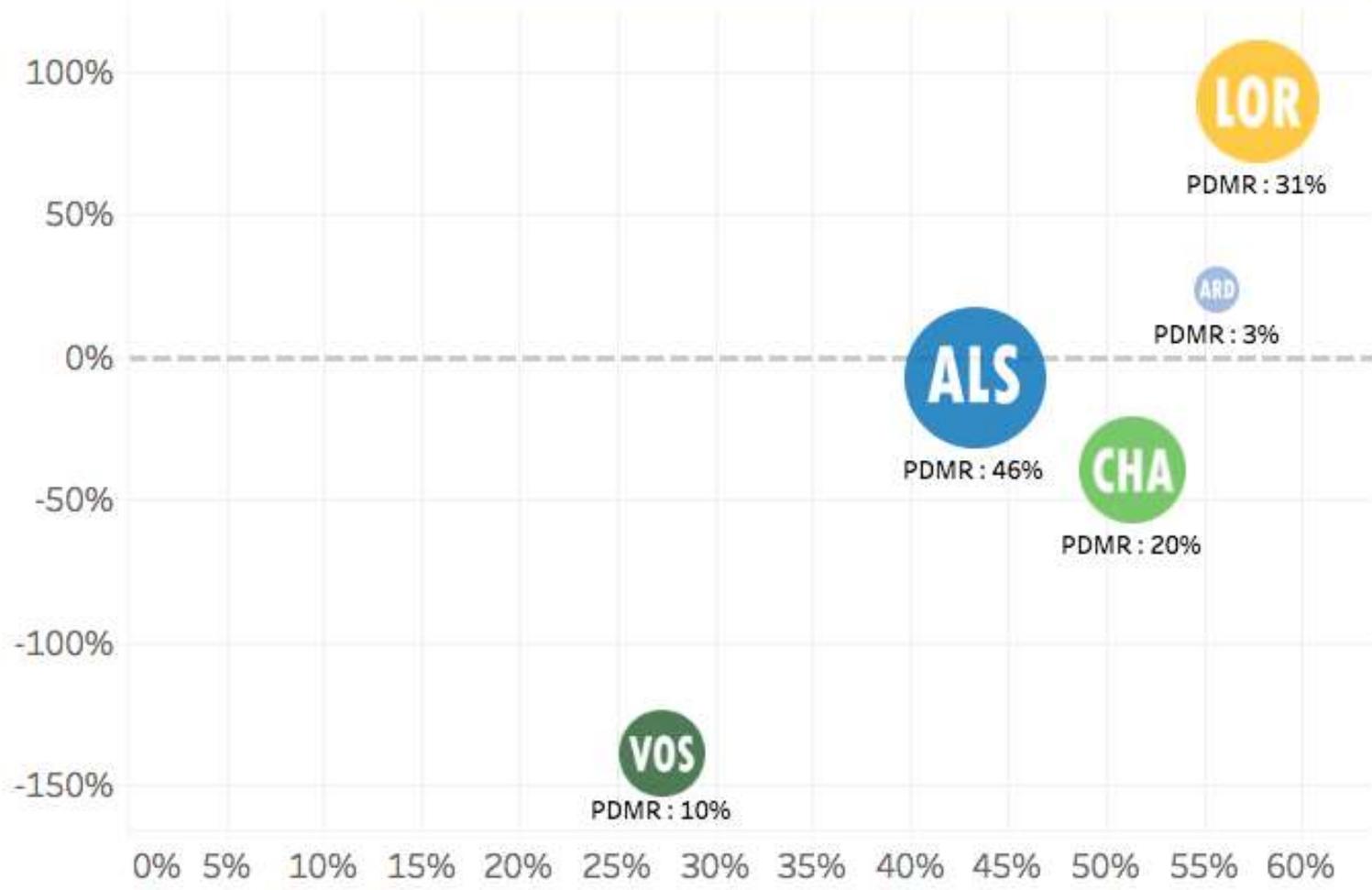
Résidents du GE

- ALS Alsace
- LOR Lorraine
- CHA Champagne
- ARD Ardenne
- VOS Massif



Segment clientèle
Français hors prox.

- ALS Alsace
- ARD Ardenne
- LOR Lorraine
- VOS Massif
- CHA Champagne



Synthèse par DESTINATION des SEGMENTS à DYNAMISER ou à CONSOLIDER

D Dynamiser le segment

C Consolider le segment



	ALS	CHA	ARD	LOR	VOS
Grand Est		C		C	D
France	D	D	D	C	D
Car	C	D	D	D	D
EU	D	C		D	
Airplane	C	C			

Données détaillées



Champagne - Marchés lointains

Contribution à l'évolution du CA de la desti. : **24%**

Evolution moyenne annuelle des nuitées (dep 2011) : **+5%**

Poids du segment dans le CA de la destination: **4%**

Poids de la destination **Champagne** dans le CA Grand Est du segment : **14%**



Champagne - Européens hors prox.

Contribution à l'évolution du CA de la desti. : **52%**

Evolution moyenne annuelle des nuitées (dep 2011) : **+6%**

Poids du segment dans le CA de la destination: **9%**

Poids de la destination **Champagne** dans le CA Grand Est du segment : **18%**



Champagne - Européens proxim.

Contribution à l'évolution du CA de la desti. : **45%**

Evolution moyenne annuelle des nuitées (dep 2011) : **+1%**

Poids du segment dans le CA de la destination: **28%**

Poids de la destination **Champagne** dans le CA Grand Est du segment : **26%**



Champagne - Français hors prox.

Contribution à l'évolution du CA de la desti. : **-39%**

Evolution moyenne annuelle des nuitées (dep 2011) : **-1%**

Poids du segment dans le CA de la destination: **51%**

Poids de la destination **Champagne** dans le CA Grand Est du segment : **20%**



Champagne - Résidents du GE

Contribution à l'évolution du CA de la desti. : **19%**

Evolution moyenne annuelle des nuitées (dep 2011) : **+2%**

Poids du segment dans le CA de la destination: **8%**

Poids de la destination **Champagne** dans le CA Grand Est du segment : **10%**



Pour la Champagne, les marchés étrangers de proximité sont la Belgique, les Pays-Bas et le Royaume-Uni



Ardenne - Marchés lointains

Contribution à l'évolution du CA de la desti. : **-11%**
 Evolution moyenne annuelle des nuitées (dep 2011) : **-3%**
 Poids du segment dans le CA de la destination: **3%**
 Poids de la destination **Ardenne** dans le CA Grand Est du segment : **1%**



Ardenne - Européens hors prox.

Contribution à l'évolution du CA de la desti. : **16%**
 Evolution moyenne annuelle des nuitées (dep 2011) : **+2%**
 Poids du segment dans le CA de la destination: **6%**
 Poids de la destination **Ardenne** dans le CA Grand Est du segment : **2%**



Ardenne - Européens proxim.

Contribution à l'évolution du CA de la desti. : **-165%**
 Evolution moyenne annuelle des nuitées (dep 2011) : **-4%**
 Poids du segment dans le CA de la destination: **28%**
 Poids de la destination **Ardenne** dans le CA Grand Est du segment : **3%**



Ardenne - Français hors prox.

Contribution à l'évolution du CA de la desti. : **24%**
 Evolution moyenne annuelle des nuitées (dep 2011) : **+0%**
 Poids du segment dans le CA de la destination: **56%**
 Poids de la destination **Ardenne** dans le CA Grand Est du segment : **3%**



Ardenne - Résidents du GE

Contribution à l'évolution du CA de la desti. : **36%**
 Evolution moyenne annuelle des nuitées (dep 2011) : **+4%**
 Poids du segment dans le CA de la destination: **8%**
 Poids de la destination **Ardenne** dans le CA Grand Est du segment : **1%**



Pour l'Ardenne, les marchés étrangers de proximité sont la Belgique, les Pays-Bas et le Royaume-Uni

Synthèse des fabriques

Synthèse fabriques

Sur la concertation :

- Une forte participation des institutionnels et des professionnels
- Satisfaction d'avoir mis en place ces temps d'échanges
- Des positions et propositions intéressantes en « sortie » de ces fabriques

Sur les attentes :

- le besoin de se connaître entre acteurs du même domaine, entre domaines et aussi entre territoires
- Des envies, des volontés de s'impliquer, de collaborer via le SRDT
- Des attentes d'interventions concrètes (hébergement, recherche investisseurs, appui structuration filières et interfilières, transfrontalier, formation...)
- Une attente forte d'améliorations : un SRDT ambitieux et porté

Synthèse fabriques

Les Finalités et ambitions à donner au SRDT :

- Un schéma qui soit un plan de **croissance** au service de l'économie touristique
- Une stratégie qui s'appuie sur la **force des 5 destinations** (valoriser les spécificités et organiser les complémentarités / pas de concurrence infra)
- Une stratégie fondée sur des **valeurs communes : un tourisme de sens et d'épanouissement** (tourisme de mémoire, d'histoire, de patrimoine, de culture, au cœur de l'Europe...), un tourisme **d'excellence** (excellence sur l'environnement, sur la qualité, sur la professionnalisation...)
- Une stratégie servie par une **nouvelle gouvernance** (une organisation plus cohérente, plus efficace, donnant sa place à tous les acteurs...)
- Un SRDT qui place **l'innovation** au cœur de sa stratégie (innovation dans la gouvernance, innovation dans le marketing, innovation numérique, innovation dans l'accompagnement, innovation technologique et numérique...)
- Un SRDT qui s'inscrit en **cohérence avec l'action publique** (le tourisme au cœur des projets de territoires, cohérence avec le SRDEII, avec le SRADDET, avec les politiques en matière de formation, de culture, de sport...)

Synthèse fabriques

Les grands enjeux :

- Besoin de travailler et structurer les filières mais aussi l'interfilières
- Des grandes filières partagées à l'échelle du GE : mémoire, itinérances (pédestre, cyclo, équestre, fluviale), oenotourisme, thermalisme et bien être, tourisme urbain, tourisme d'affaire, écotourisme
- Besoin de permettre des productions supplémentaires pour développer l'offre
- Besoin de soutien à la commercialisation : comment relier information et commercialisation
- Besoin de construire et renforcer une observation à l'échelle GE et des destinations
- Etre en avance dans la transformation numérique (Couverture, Lab Tourisme, soutiens aux investissements, SIT/datatourisme, GRC...)

Synthèse fabriques

Les grands enjeux (suite)

- Emploi (valorisation des métiers, appui à l'embauche et au recrutement, groupement d'employeurs...) formation (métiers en tension, valoriser et renforcer l'offre existante, innovation - incubateur...) et la professionnalisation (accueil, langue, numérique...)
- Accompagner les entreprises dans leur cycle de vie (création, croissance, développement, cessation, reprise)
- Hébergements (revisiter les dispositifs d'aides – financière mais aussi ingénierie - , articuler labels et e-réputation, permettre la diversité de l'offre, prendre en compte les nouveaux acteurs...)
- Mieux répondre aux enjeux de mobilité (communication / information, offres infra, intermodalité...)
- Penser, organiser et développer le transfrontalier

Les axes stratégiques qui vont structurer le plan de croissance

Les enjeux du SRDT Grand Est

- Plus qu'un schéma, un vrai plan de croissance de l'économie touristique.
- Un plan de croissance qui améliore la qualité de l'offre
- Un plan de croissance coopératif et coordonné qui fait travailler tous les acteurs vers une même direction.
- Un plan de croissance qui crée « une culture touristique Grand Est », qui engage de nouvelles façons de travailler, plus collectives.
- Un plan de croissance porté par le développement des savoirs, par la capacité des acteurs du tourisme à s'adapter aux nouvelles tendances de consommation
- Un plan de croissance porté par l'innovation, par la capacité donnée aux acteurs de proposer des projets modèles
- Un plan de croissance porté par des programmes d'intervention régionaux dont l'objet principal sera de renforcer l'attrait de l'offre touristique

Les axes qui structurent le plan de croissance



Les axes prioritaires

Axe 1 : améliorer la compétitivité des entreprises touristiques (soutien à l'amélioration de l'offre selon critères de qualité à définir, formation...)

Axe 2 : renforcer l'offre d'hébergements (Appel à projet par territoire : ex de la requalification des hébergements collectifs du Massif des Vosges)

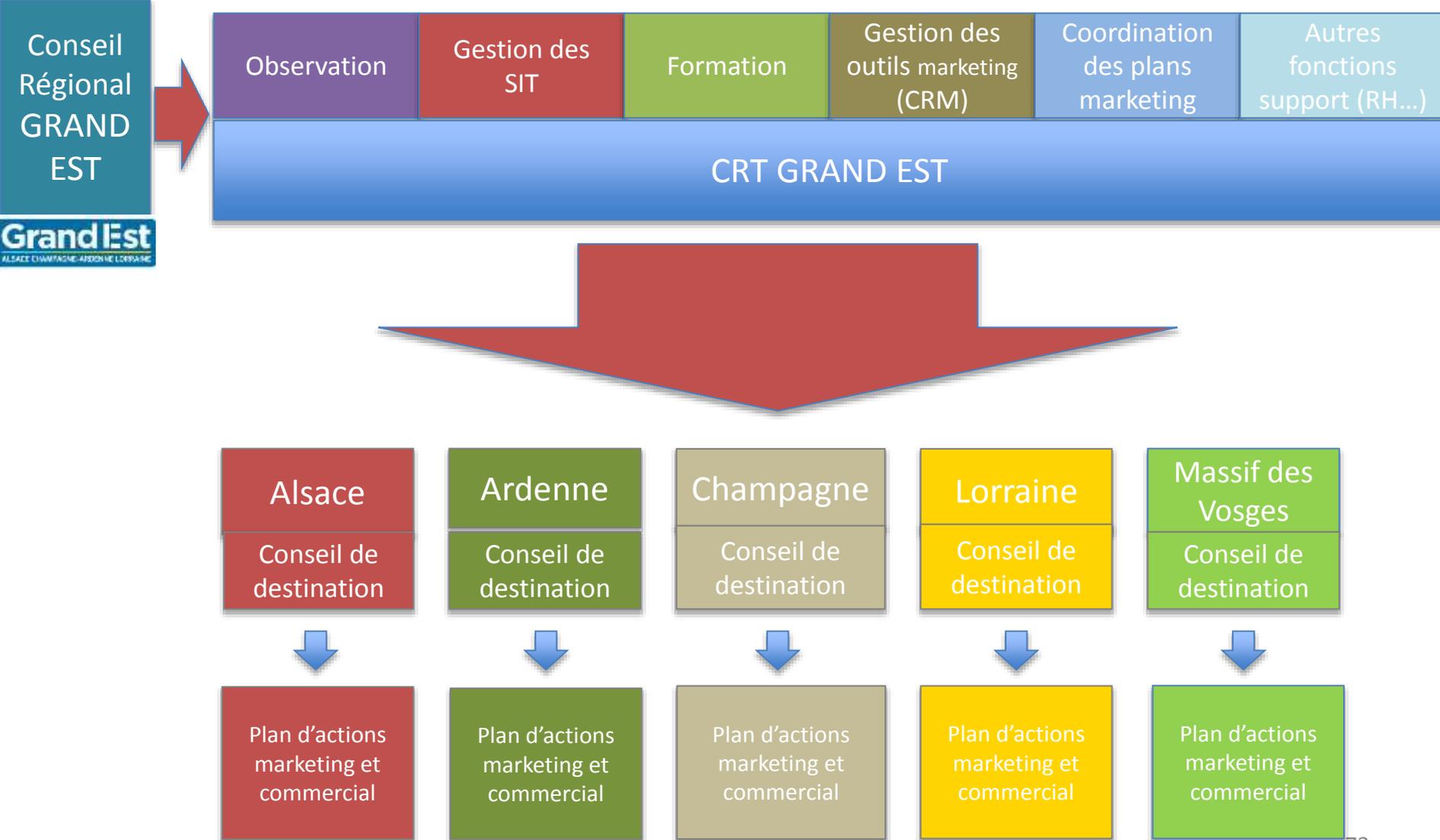
Axe 3 : renforcer l'offre de loisirs et d'animation (soutien grands équipements – soutien à la structuration des sports natures dont qualification de l'offre des stations de ski- notion de contrats de stations)

Axe 4 : Proposer de nouveaux services et de nouveaux outils numériques afin de mieux partager les données, automatiser l'exploitation de ces mêmes données clients, personnaliser les offres clients, favoriser la mise en marché des produits...

Axe 5 : améliorer la compétitivité des territoires en s'organisant en destinations touristiques, en favorisant les stratégies de marques de destination.

Axe 6 : proposer des nouveaux cadres de gouvernance en renforçant la synergie entre partenaires publics et privés.

Organisation des destinations



Le calendrier de travail

Objectif : vote du SRDT par l'assemblée régionale en Novembre 2017

- **Début septembre** : validation définitive des axes stratégique et des programmes structurants su plan de croissance 2018-2023
- **Septembre** : préparation et rédaction des conditions d'intervention régionale par programme
- **Fin Septembre**: organisation de 3 réunions territoriales (Chalons, Metz et Strasbourg) pour présenter le cadre d'intervention régional
- **Novembre 2017** : vote du SRDT par le Conseil Régional
- **Janvier 2018**: création du CRT Grand Est – structuration des 5 destinations touristiques
- **Février 2018**: lancement des appels à projets liés aux différents programmes du SRDT

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