

Schéma Régional de Développement du Tourisme Grand Est



La **Lorraine**



Ouverture

Philippe RICHERT, Président Région Grand Est



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).





Focus sur la destination Alsace

**Marie-Reine FISCHER, Vice-
Présidente de l'Agence
d'Attractivité de l'Alsace**

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

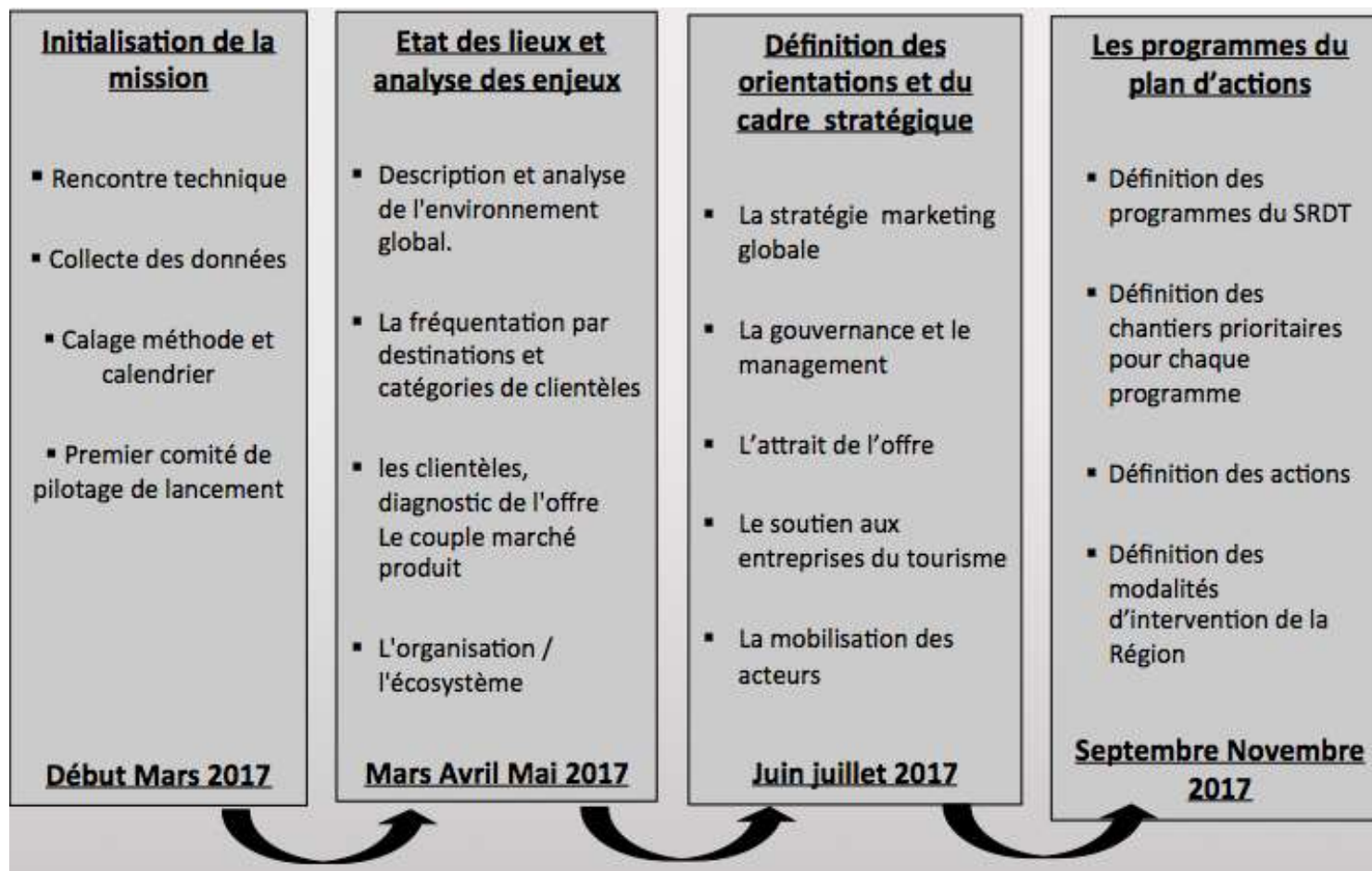


Les chiffres clés du tourisme de la région Grand Est

- **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**



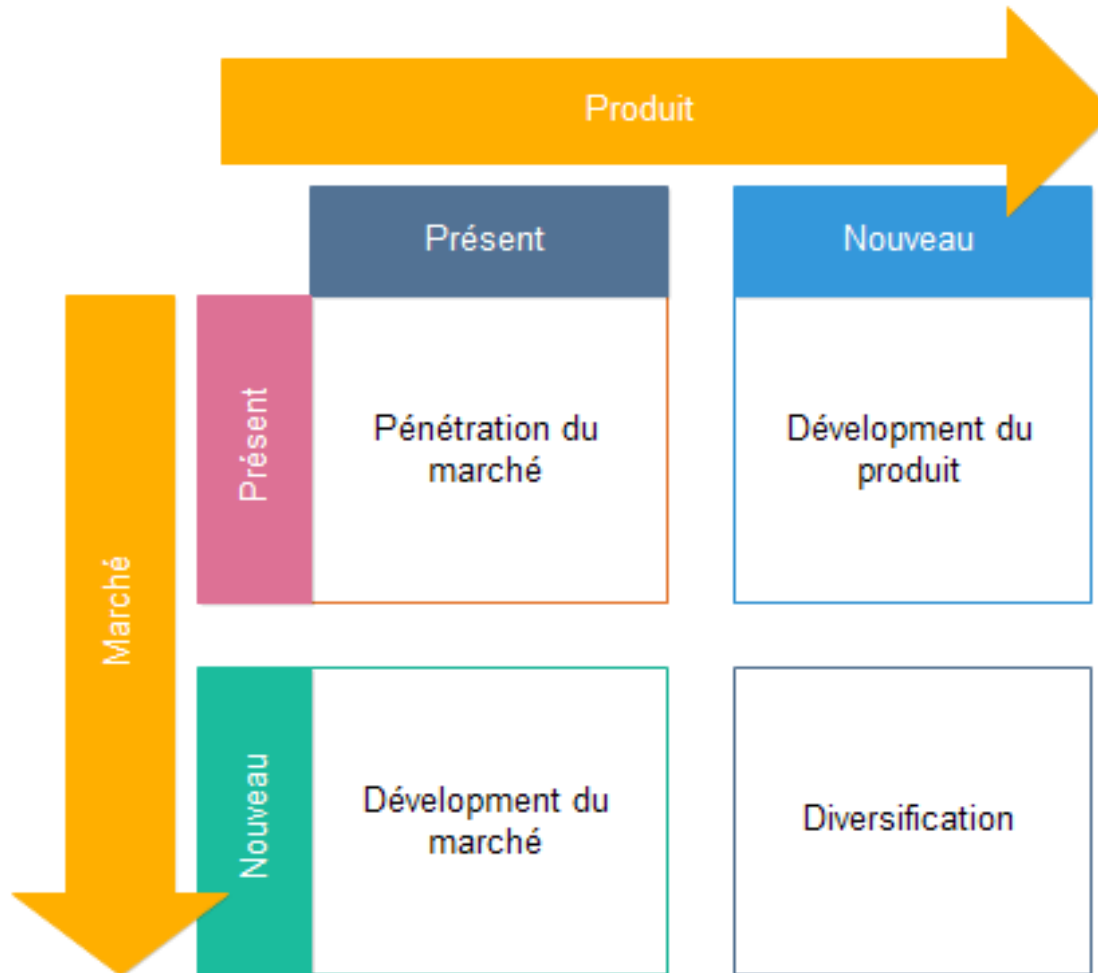
Méthodologie et calendrier de travail



La Lorraine



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



La Lorraine



	3 mai	4 mai	5 mai	17 mai	18 mai	19 mai	1 juin	2 juin	12 juin
Aisace					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 (Noël et St Nicolas)				Strasbourg (d'après-midi)					

Méthodologie de travail (synthèse)

Dresser un état de situation par destination et le consolider à l'échelle du Grand Est

Définir les enjeux et perspectives de croissance avec tous les partenaires concernés

Définir et proposer des axes stratégiques et des ressources pour s'adapter aux enjeux de croissance

Proposer des programmes régionaux d'intervention et de soutien déclinés en actions ou en chantiers

Proposer un cadre de management et de gouvernance adapté à la politique régionale de développement touristique

Proposer des indicateurs de suivi et un cadre de reporting aux élus régionaux

La Lorraine

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

De l'OCDE aux Communes et EPCI



La Lorraine



LA GOUVERNANCE

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

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

Le tourisme est influencé par les tendances économiques mondiales et les tendances du marché du tourisme sont en rapide évolution.

Les effets de ces changements :

- Impacts pour la compétitivité et fragmentation des marchés touristiques
- Pressions sur les coûts du travail, les produits, l'énergie
- Vulnérabilité aux chocs externes (par exemple, financier, sécurité, énergie, événement « naturel »)
- Développement de nouvelles économies

→ La gestion des politiques du tourisme devient plus complexe



La Lorraine

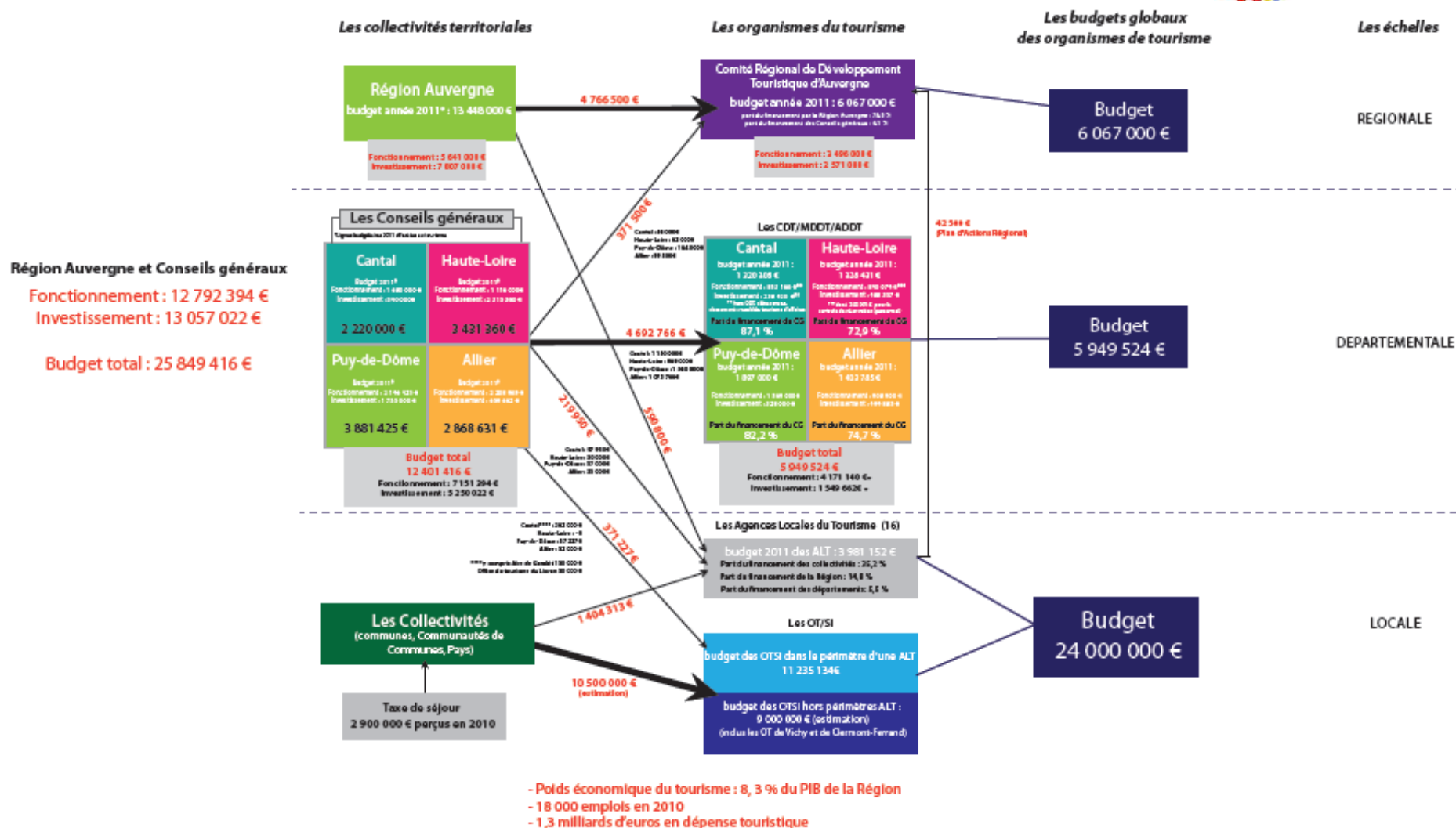


Et cette complexité est aussi liée à un environnement en pleine mutation

- Les **technologies**, data, digitalisation
- 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'efficienne croissante**



La gouvernance des ressources



La gouvernance des fonctions

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

l'accueil

l'animation touristique (évènementiels),

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



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**

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...

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

La gouvernance sera au cœur de la réflexion du SRDT Grand Est



La Lorraine



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



La Lorraine



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 »



La Lorraine



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

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 :

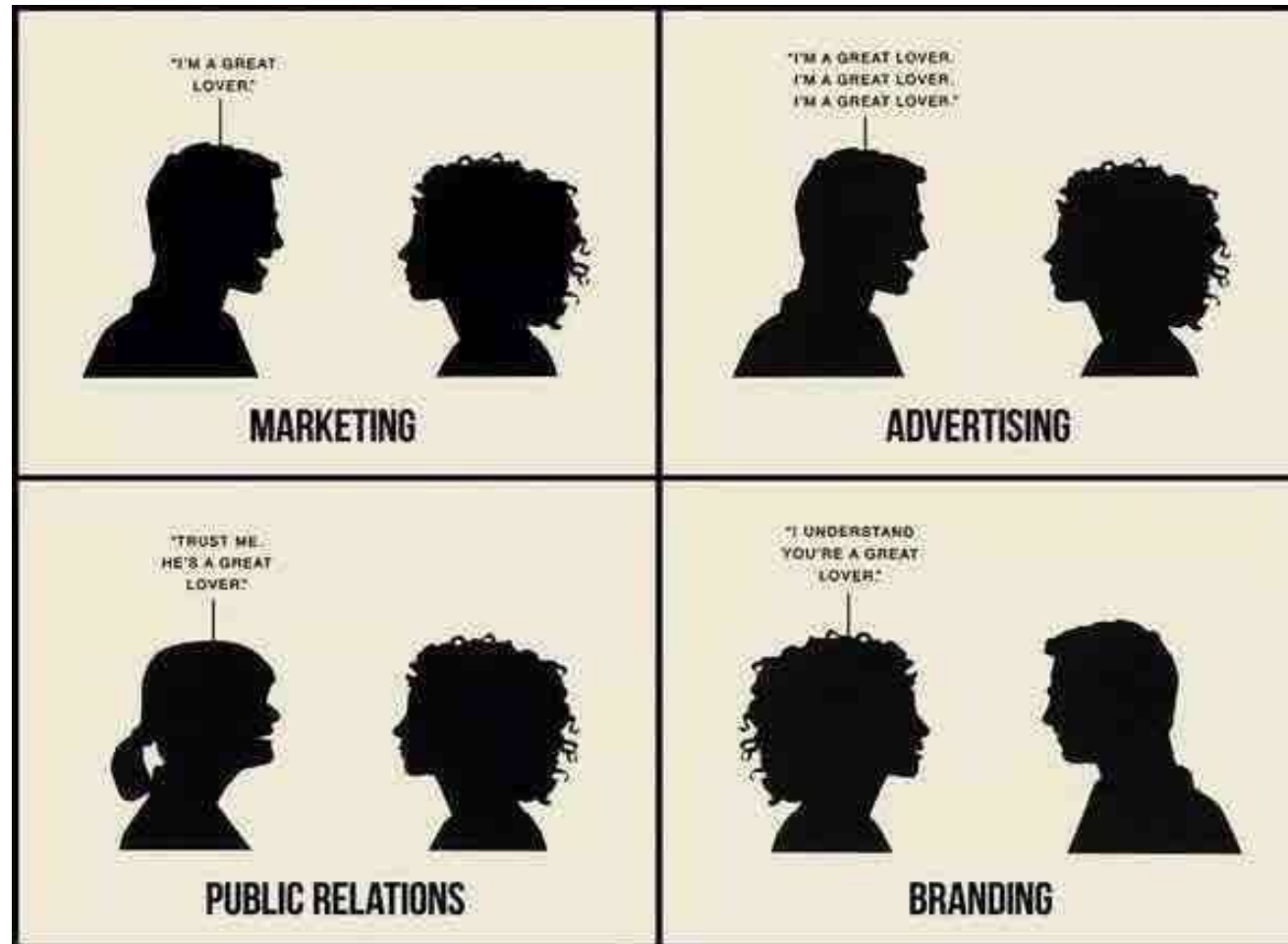
- Toujours plus personnel
- Toujours plus social

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



La Lorraine



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 API DAE, des filières communes, des marchés communs, de l'observation touristique...

Partir d'une vision client



La Lorraine



Le client a pris le pouvoir

« hier, l'offre créait le client, aujourd'hui le client crée l'offre »

le client donne son avis

Le client est prescripteur

Le client est producteur



La Lorraine



Le tourisme est digital

AVANT

88 % utilisation
Internet pour préparer
ses vacances (77 % des
français)

50 % des français
partis en 2016 ont
réservé sur internet

80 milliards € = E-
commerce en France en
2017

28 % des achats
internet sur mobile

PENDANT

83 % utilisation
Internet

76 % wifi
hébergement

64 % smartphone

40 % des requêtes sur
smartphone de l'été 2016
concernent le tourisme

APRES

99 % utilisateurs de
Facebook postent des
photos de leurs vacances

55 % déclarent que utiliser
FB donne envie de voyager

Utilisateurs actifs en France :
FB = 31 millions
Youtube 26 millions
Instagram = 12 millions
Snapachat 10 millions

Réaliser l'état des lieux, définir les orientations et actions en fonction du cycle du voyage



Pré séjour

Séjour

Post séjour



La Lorraine



Susciter l'envie de connaître la destination, le produit...

Générer du trafic et orienter l'utilisateur vers le dispositif d'achat...

La bonne offre au bon prix au bon moment...
Tunnel d'achat simple, efficace et sécurisé...

Outils d'organisation, d'accès à l'information, ventes complémentaires, services additionnels...

Relation & dialogue client ; outils pratiques d'information, de conseil, de visite augmentée, de guidage pendant le séjour...

Convertir le client en ambassadeur : partage d'expérience



Le digital au cœur des enjeux du SRDT

SRDT Grand Est

croissance par les
produits

croissance par les
marchés

amélioration de l'offre
et des performances
des entreprises et des
destinations

amélioration de l'attrait
et de l'image des
destinations



Les géants du web investissent la logique de destination

- Voyages-sncf.com (10 millions de VU/mois) et les pages destinations, les newsletter ciblées, la HP personnalisée, les notifications d'arrivée à destination ;
- Booking fait produire du contenu de destination par ses clients et... ça marche ! + Lancement de Trips, commercialisation des activités.
- Airbnb publie les « guides » des hôtes et commercialise les « expériences »
- Accorhôtels déploie de véritables guides de destination



La Lorraine



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



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 AMÉRICAINE



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

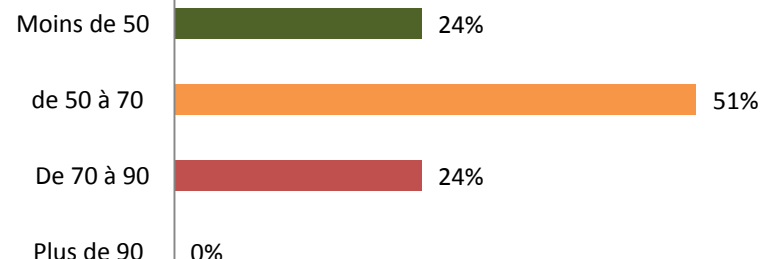
2

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



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

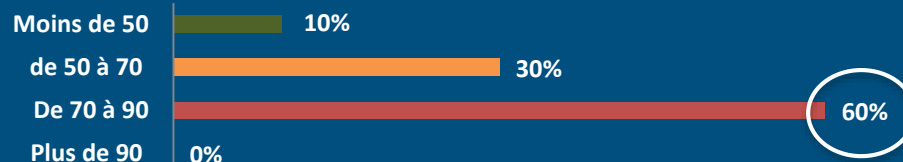
2

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 région Champagne-Ardenne 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-Ardenne)



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-Ardenne

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%

0%

0%

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 Alsace

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

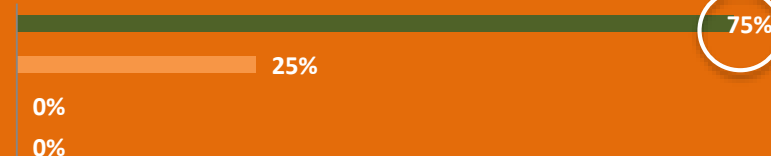
Sur une échelle de 100, comment situez vous les performances touristiques de votre territoire

Moins de 50

de 50 à 70

De 70 à 90

Plus de 90



75%

	L'offre spécifique du Massif des Vosges se situe évidemment dans son offre d'activités de loisirs familiales mais aussi plus sportives.			
				
Les marchés spécifiques attirés par la Région Grand Est pour les Lorrains				
Développer ces clientèles avec :	· Ces marchés spécifiques doivent être ciblés et confortés par un communication adéquate. · Une visibilité plus accrue du Massif des Vosges serait indispensable (identité)			
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 contribuer à construire l'image et l'identité 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	Moins de 50 25% de 50 à 70 50% De 70 à 90 25% Plus de 90 0%			

Conclusion

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

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