

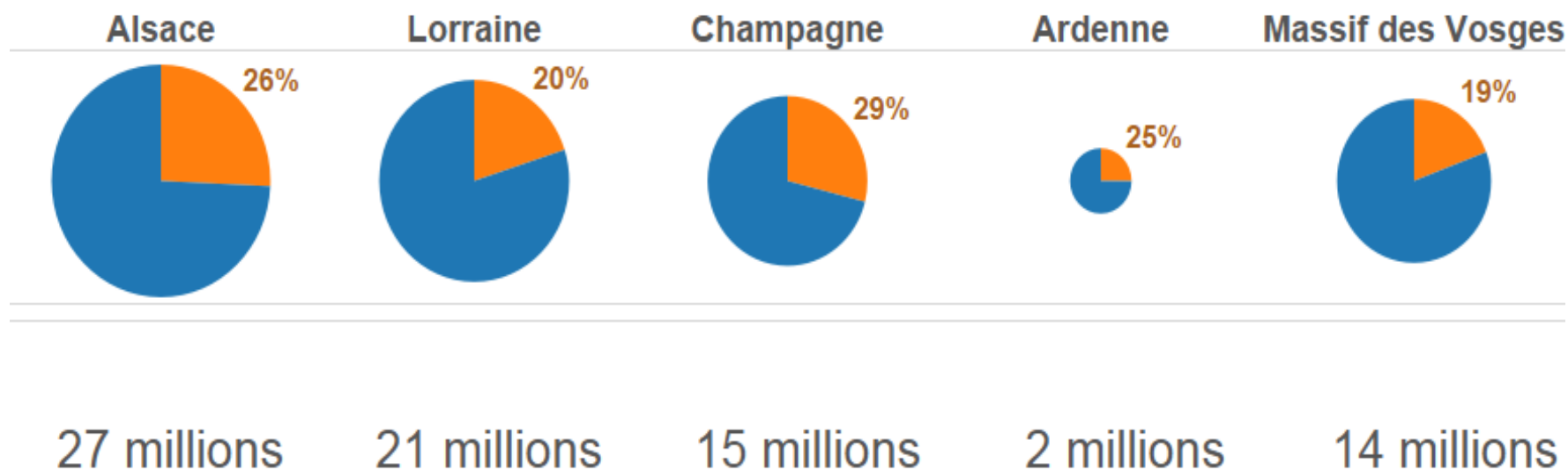
Fabrique territoriale **LORRAINE**

Schéma Régional de Développement Touristique du Grand Est 2017

2 juin 2017

Estimation de la fréquentation touristique des 5 destinations du Grand Est *Les nuitées TOTALES*

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

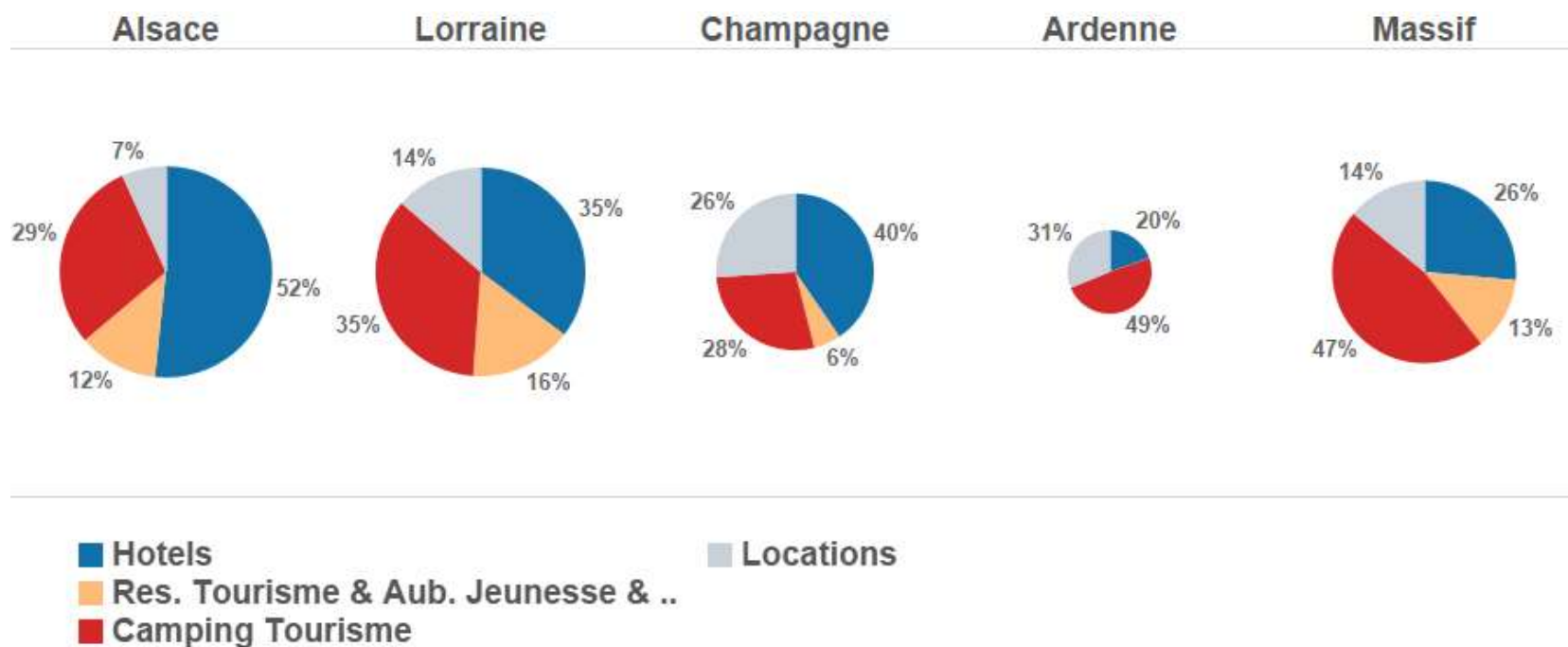


Retombées économiques du tourisme

	Consommation Touristique Intérieure
Alsace	2.5 milliards d'€
Champagne - Ardenne	1.5 milliards d'€
Lorraine	2.1 milliards d'€
Grand Est	6.1 milliards d'€

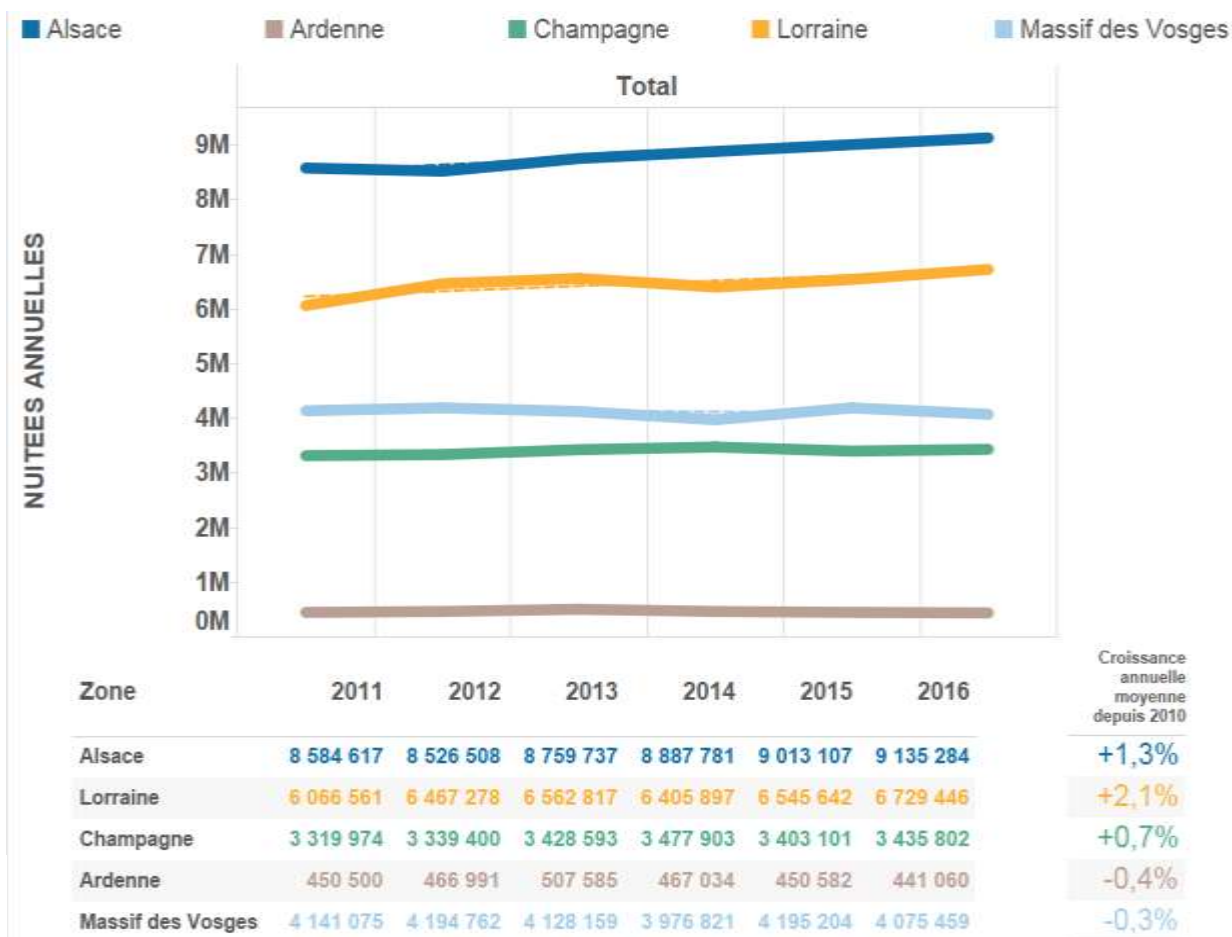
Nombre de places lits en 2016

Source Insee (concerne l'hôtellerie, les campings, les résidences de tourisme, auberges de jeunesse, villages vacances, les locations - ne sont pas inclus les hébergements locatifs)

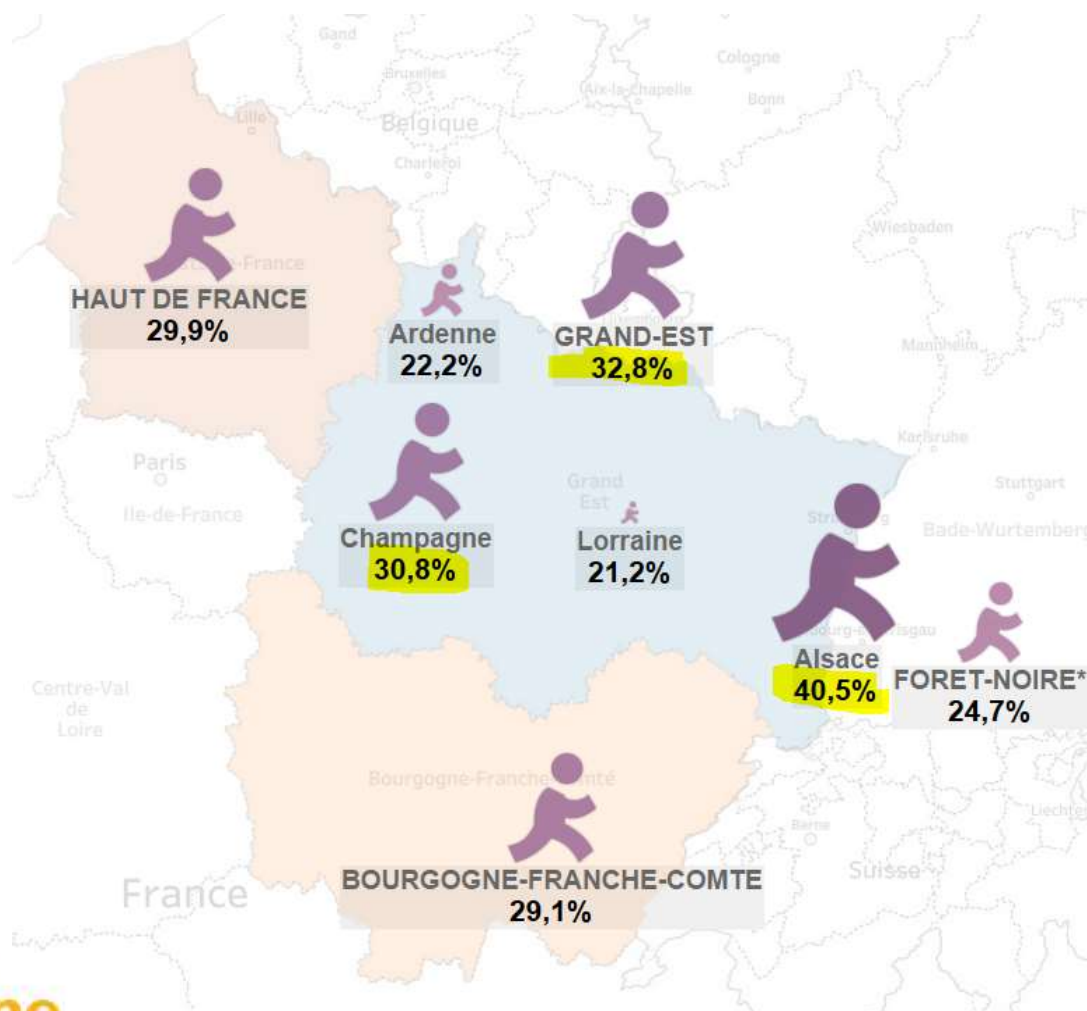


Nuitées 2011 à 2016 des hébergements marchands des 5 destinations du Grand Est

Source : DGE-Insee, Traitement ORTA

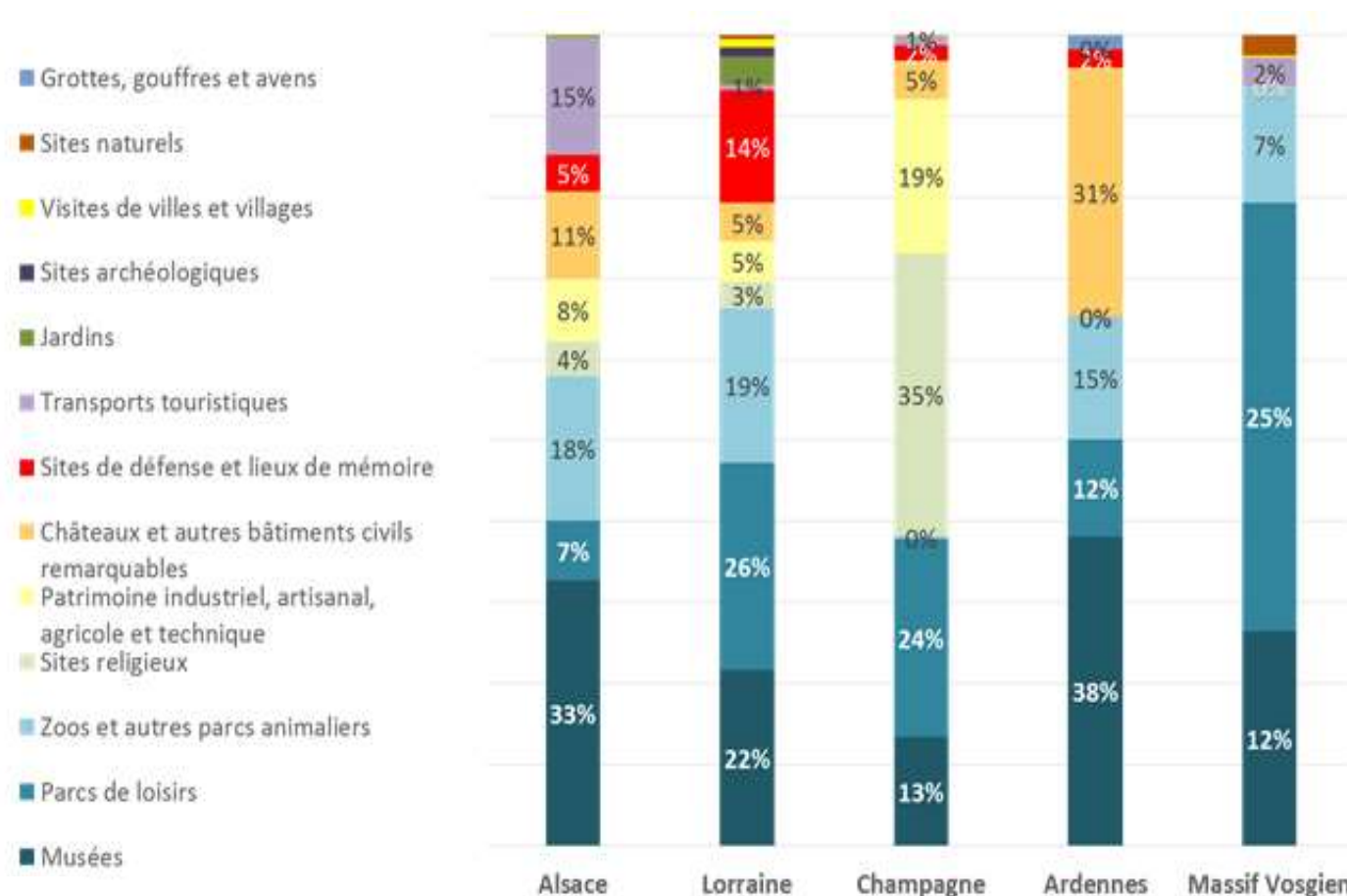


Le POIDS des nuitées étrangères dans l'hôtellerie de la région Grand Est, de ses 5 destinations et de la Forêt-Noire



Poids des familles de sites touristiques par destination du Grand Est

Sources ORTA, ORTCA, OLT



Produits touristiques

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> - Une bonne accessibilité au cœur d'une euro-région dynamique - Une offre touristique importante et diversifiée 4 saisons : pôles urbains, patrimoine, loisirs, thermalisme, nature, montagne, mémoire - Des savoir-faire indiscutables : arts de la table, gastronomie - Des pôles de loisirs importants, dont Amnéville (6 millions visiteurs) - Des équipements emblématiques et des réalisations récentes (Pompidou, Center Parcs, Madine, EPCC Verdun, centre de congrès Prouvé) qui transforment la vision du territoire 	<ul style="list-style-type: none"> - Une offre d'hébergement historiquement plus formatée pour l'affaire ou le passage que pour le séjour touristique - Un pan important du tourisme social et associatif menacé - Des hébergement de qualité très disparates - Des « pôles touristiques » et certains espaces publics et équipements privés en questionnement
OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> - Des filières en développement en phase avec les attentes des clientèles : urbain, bien-être, affaires, tourisme de nature - Des équipements significatifs à venir : centre de congrès de Metz, pôle thermal de Nancy, seconde tranche de Center Parcs... - Fusion au sein de la Région Grand-Est 	<ul style="list-style-type: none"> - Evolution de la compétence tourisme : logiques de subsidiarité à reconstruire - Concurrence des offres voisines de la Région Grand-Est

Approche marketing

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> - Zones de chalandise importante à proximité - Une destination qui a réalisé sa mue et qui est en croissance - Des clientèles fidélisées notamment européennes - Des moteurs d'image et de création de flux : Center Parcs, Amnéville, Walygator, Centre Pompidou Metz.... - Plusieurs filières produits pertinentes 	<ul style="list-style-type: none"> - Des références de marque et d'image incertaines - Un relatif manque de confiance des acteurs touristiques - Une clientèle d'excursionnistes avec un faible taux de dépense - Une fréquentation des clientèles lointaines en- deça des autres destinations du Grand-Est
OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> - Un cadre de valeurs favorable : sécurité, nature, convivialité, ressourcement, bien être... - Développement des loisirs et courts séjours de proximité - Faire du tourisme un vecteur d'image, la traduction d'un « bien-vivre », et donc un moteur pour l'économie locale (hors tourisme) - Le développement de synergies et complémentarités au sein du Grand-Est 	<ul style="list-style-type: none"> - Modérément positionné pour attirer/profiter des flux importants à venir des pays émergents - Concurrence des destinations en proximité (Alsace, Franche Comté...) - Risque de « course aux marques » en Lorraine (métropoles, départements)

Organisation

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> - Des collectivités qui ont su faire sortir des projets emblématiques et les accompagner sur la durée pour sécuriser leur réussite de lancement. - Vraie réussite du système d'information et de la collaboration avec les départements autour de SITLOR ou de l'observation touristique - Savoir-faire en matière de développement et de promotion touristique 	<ul style="list-style-type: none"> - Des départements qui questionnent et redéfinissent leur intervention dans le tourisme. Des intercommunalités novices dans domaine du tourisme. - Une faible présence des acteurs socio professionnels dans le financement de la promotion touristique
OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> - Prise de compétence des intercommunalités et création de deux métropoles - L'élaboration du SRDT est l'occasion de (re) définir des stratégies et partenariats - La Lorraine reconnue comme destination touristique régionale 	<ul style="list-style-type: none"> - Concurrence entre collectivités et destinations si les cadres de partenariats et de coopération ne sont pas établis - Incertitude sur l'évolution de la structure de promotion de la destination lorraine

En matière de produits touristiques ?

- Qu'est-ce qui singularise l'offre en Lorraine ?
- Un prérequis du schéma est de travailler sur l'excellence. Quels sont les produits d'excellence du tourisme lorrain ?

Enjeux en matière de marketing touristique

- Avoir une approche marketing élargie : tourisme, savoir-faire, gastronomie et art de vivre mettant l'accent sur la qualité de l'accueil
- Susciter un sentiment d'appartenance plus fort à la destination lorraine
- Finaliser la stratégie de marque de destination lorraine au sein du portefeuille des 5 marques touristiques du Grand Est
- Développer les actions vers les clientèles lointaines et les marchés émergents dans une logique « Grand Est »

En matière d'organisation : Quelles priorités ?

- Quelle évolution de la gouvernance pour améliorer l'efficacité ? Quelle place des acteurs privés ?
- Quelle action de promotion seriez-vous prêt à porter au nom de la Lorraine ?

MERCI DE VOTRE ATTENTION