

INFORMATION DE PRESSE

22 septembre 2020

« Bilan de la saison estivale 2020 et vision stratégique post-COVID dans le Grand Est »

Après avoir été en première ligne dans la gestion de la pandémie du Covid-19, la Région Grand Est **a fait acte de résistance et s'est organisée pour préparer la relance des acteurs économiques**, et notamment ceux de la filière Tourisme, particulièrement impactés. Sous l'impulsion de la dynamique collective #StrongTogether, l'ensemble du secteur a fait preuve de résilience dès le mois de mars pour défendre une approche différente du tourisme, répondant aux nouveaux enjeux sanitaires, économiques et sociaux qui s'imposent.

Le tourisme, avec ses 10 milliards d'euros de recettes à l'échelle du Grand Est, est un des leviers stratégiques du sursaut collectif de l'économie régionale, donc nationale.

Le Grand Est souhaite aujourd'hui s'ancrer pleinement dans une stratégie « Smart Tourisme », en cohérence avec les objectifs ambitieux du Plan France Relance et les mégatendances globales et locales.

CONTACTS PRESSE | Agence Régionale du Tourisme Grand Est
Fatima Kritter-Rachedi - 06 18 22 77 82 - f.kritter@art-grandest.fr



Bilan estival



Bilan national

À l'échelle nationale, Atout France, l'Agence de développement touristique de la France constate un meilleur bilan en France qu'en Italie et en Espagne (53% des Français sont partis en juillet et en août *(contre 71% en 2019)*). La France, première destination touristique mondiale, reste le marché touristique endogène le plus résilient d'Europe avec **95% des Français** qui sont partis en vacances cet été. Ils ont décidé de rester dans l'hexagone, bien plus que nos voisins européens, dont les habitants ont majoritairement décidé de voyager hors de leur pays d'origine, notamment en France. Ces deux éléments constituent deux immenses atouts pour les régions françaises.



Dans le Grand Est, les premières tendances montrent des indicateurs plus favorables que ce à quoi nous pouvions nous attendre à la sortie du confinement. Les professionnels du secteur ont démontré un **très bon état d'esprit général et ont fait preuve d'une grande résilience** pour adapter et leur offre estivale, et par conséquent mieux rebondir.

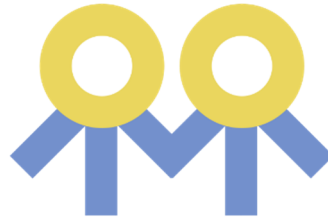
L'absence significative du tourisme de groupe a été compensée par le tourisme « individuel » et « familial », plus responsable et davantage sélectif et qualitatif car en quête de nature, d'authenticité et d'expériences exclusives.

On déplore aussi l'absence des comités d'entreprises et des centres de loisirs.

A retenir

- **70% de clients Français** qui marquent **une fréquentation de proximité accrue** en provenance des territoires limitrophes voire du département (75% Grand Est, 25% Ile de France, Haut de France et Bourgogne Franche Comté),
- **30% de clientèles étrangères** (les Belges et Hollandais ont fait preuve d'une grande résistance, suivis des Scandinaves, Allemands, Suisses et Italiens dans une moindre mesure).
- Parmi les attractions les plus plébiscitées, **les sites en lien avec la nature** (parcs animaliers, parcs naturels, montagne, lacs...) ont enregistré une hausse de fréquentation de 30% par rapport à l'été 2019.

- **L'hôtellerie 4* et 5*** située à la campagne qui présente un taux d'occupation autour de 70 à 90%, contrairement aux hôteliers en zone urbaine qui accusent de fortes baisses (- 40 % de TO), pénalisant les territoires à l'offre citadine prépondérante. Globalement, les hébergeurs font état de **réservations d'ultra dernière minute**, bien plus encore que les années précédentes et d'une réduction de la durée des séjours (trois, quatre, cinq jours) contre une à deux semaines habituellement.
- **Les Musées** et autres sites touristiques culturels affichent un **bilan satisfaisant** dans la limite des possibilités autorisées par les protocoles sanitaires en vigueur.
- Aujourd'hui, une **crainte générale est ressentie pour l'arrière-saison**, notamment en raison de la recrudescence de la Covid-19 et d'une période traditionnellement boostée par les groupes qui font défaut dans ce contexte.



Plan de relance pour l'arrière-saison et les festivités de fin d'année



Campagne 100% digitale pilotée par l'ARTGE

Le déploiement de la campagne de communication engagée au printemps dernier se poursuit au 4^{ème} trimestre **pour accompagner la saison automnale et la période des fêtes de fin d'année**, avec à chaque fois une empreinte créative dédiée :

- « Magie » en Alsace et Lorraine
- « Fêtes de fin d'année » en Champagne
- « Nature » et « Outdoor » en Ardenne et dans les Vosges



Les pactes de destinations

En complément, des « pactes » de destinations spécifiques à chaque territoire poursuivent leur mise en œuvre pour promouvoir l'arrière-saison et les festivités de fin d'année :

- **Destination Alsace** : campagne « Noël en Alsace » et production de contenus expérientiels.
- **Destination La Champagne** : production de contenus et campagne digitale.
- **Destination Ardenne** : campagne digitale.
- **Destination Lorraine** : production de contenus dans Le Figaro pour cibler prioritairement Paris et l'Île de France.
- **Destination Vosges** : une campagne internationale France, Allemagne et Belgique.



Résultats de l'enquête de conjoncture

Menée par l'Observatoire Régional du Tourisme Grand Est, l'ART Grand Est a diligenté une enquête de conjoncture exclusive auprès des hébergeurs et hôteliers, des sites et attractions, et des restaurateurs.

24
13

L'été 2020 se révèle avoir été globalement, au regard du contexte, une bonne saison touristique.

Sans surprise, **la crise sanitaire a bénéficié à l'offre rurale et aux destinations habituellement moins fréquentées** principalement en raison de la pratique simplifiée de la distanciation sociale et de l'effet « slow tourisme ». On enregistre **une clientèle de proximité voire d'ultra proximité dans le Grand Est** et ses régions limitrophes : être touriste chez soi ou la tendance de la « staycation ». Mais aussi **une évolution de certaines destinations d'ordinaire de passage à destinations finales, surtout pour les territoires à l'ouest du Grand Est** (Ardenne, Champagne et Meuse), une aubaine qui en a fait des destinations finales.

24
13

Zoom sur les bilans par territoire

- **Alsace** : Saison satisfaisante, avec notamment 50 % de la clientèle habituelle. Strasbourg a accueilli une majorité de Français et d'européens. Net recul du taux d'occupation des hébergements ; le taux d'occupation des hôtels (ouverts) de l'Eurométropole est estimé à moins de 50 % pour l'été 2020 contre 80 % en 2019 et ce malgré le nombre important de chambres restées fermées. Les hôtels qui s'en sortent le mieux sont les hôtels de chaîne (sécurisation du public car connaissance du sérieux des chaînes et des protocoles). Côté restauration, l'absence d'étrangers a forcément engendré une baisse d'activité, mais elle a pu être en partie compensée par les locaux en excursion et les touristes de proximité. La Cathédrale de Strasbourg a vu son nombre de visiteurs divisé par 2, Batorama accuse -61% de passagers et les musées enregistrent une baisse de fréquentation de 56 %.

- **Ardenne** : Bonne saison marquée par la présence des Français de grande proximité (Grand Est, Haut-de-France et Ile-de-France) et des Belges qui ont sauvé la saison. Grand succès des vélo routes. Allongement de la durée de séjour. Certains établissements ou territoires ont affiché des records de réservations. Forte demande d'hébergements insolites. Bons taux de remplissage dans l'hôtellerie voire complet dans certains endroits. Augmentation des réservations de dernière minute. Ruée vers les voies vertes.
- **La Champagne** : Bonne saison. En recul par rapport à l'an dernier mais dans certains cas, fréquentation de même ampleur qu'en 2019. La Champagne est envisagée comme destination finale et non plus d'étapes avec beaucoup de réservations de dernière minute. Saison réussie grâce aux clientèles de proximité (Français de proximité, Belges et Néerlandais). Succès des gîtes mais difficultés pour les chambres d'hôtes et les gîtes de groupe. Demande de lieux d'activités peu fréquentés (distanciation sociale) et d'activités de pleine nature (lacs, randonnées et vélos...). Explosion des locations de vélos et boom des camping-cars relatifs à la demande de slow tourisme.
- **Vosges** : Bonne saison estivale pour les Vosges : +12% de fréquentation sur tout le massif malgré l'absence des gros évènements. Taux d'occupation historique de 97% en août pour les Gîtes de France. Gérardmer a été choisie comme "destination famille 2020" par la plateforme de location Aritel. Clientèles familiales, intergénérationnelles qui ont voulu se retrouver cet été et augmentation de la clientèle francilienne. Demande accrue d'activité de pleine nature, besoin de dépaysement, de grand air. Les Vosges affichent un record de réservations sur Airbnb (+110%) et un taux de remplissage des meublés de tourisme en hausse de 12.5% s'expliquant par la recherche de slow tourisme. Demande exponentielle d'activités en pleine nature : randonnées, vélo (+66% de locations de vélos à Épinal), notamment par les populations confinées en appartement.
- **Lorraine** : Bonne saison dans les territoires ruraux, de pleine nature mais bilan plus mitigé sur les grandes agglomérations. L'hôtellerie urbaine a souffert de la perte du tourisme d'affaires, mais le bilan est positif pour les campings, camping-caristes, gîtes et locations individuelles (TO identique à 2019 pour Center Parcs). La ville de Metz subit l'impact de l'annulation des évènements et le tourisme tourne au ralenti (-30% à -40% de flux par rapport à l'an dernier). Nancy s'en sort mieux grâce à la clientèle française et lorraine en particulier (+ 10% de touristes français).

Bilan & prévisions _ principales données

24
13

Activités de loisirs

Eté

- 77% des sondés ont redémarré leur activité,
- 40% de la fréquentation en hausse ou stable
 - 67% en hausse ou stable pour les clientèles françaises
 - 76% en hausse ou stable pour les clientèles du Grand Est

Septembre

- 53% n'enregistrent pas de réservation pour septembre et l'arrière-saison (47% déclarent un peu)

24
13

Hôtels & Hébergements

Eté

- 83% (hôtel) et 79% (hébergement) ont redémarré l'activité
- 47% (hôtel) estiment une évolution stable ou en hausse
 - 74% pour les clientèles françaises
 - 24% pour les clientèles étrangères

Septembre

- 43% (hôtel) des réservations annulées
- Taux d'occupation prévisionnel en septembre : 42% en hôtel

24
13

Restauration

Eté

- 95% des interrogés ont rouvert leur établissement
- 68% des couverts ont été mis en place selon les consignes sanitaires
- 23% ont pu augmenter l'emprise de leur terrasse
- 39 % jugent la saison en hausse ou stable

Septembre

- 62% des réservations de groupes annulées en septembre



Mission #StrongTogether Bilan intermédiaire

StrongTogether est le dispositif mis en place par la Région Grand Est, l'ART GE et leurs partenaires depuis le 15 mars 2020 pour gérer la crise sanitaire et la relance économique de la filière Tourisme dans le Grand Est.



L'objectif de #StrongTogether est d'absorber la complexité liée au nombre et à la fragmentation des informations et aides disponibles en offrant aux chefs d'entreprises et aux salariés du secteur, souvent sous le choc, parfois désespérés, un point d'entrée unique pour les accueillir, les orienter, les conseiller et les accompagner.

Ce dispositif s'est articulé autour de 4 programmes d'appui aux entreprises touristiques :

- **FINANCEMENT** : présentation et mise à jour des différentes aides locales, régionales et nationales disponibles.
- **TRANSFORMATION** : diffusion d'informations sur les protocoles sanitaires métiers à mettre en place pour reprendre l'activité et réalisation de programmes d'accompagnement et de formations sur la transformation numérique et durable des entreprises touristiques.
- **COMMUNICATION** : conception et déploiement de plans de promotion et de communication pour renforcer l'attractivité touristique de la Région Grand Est et soutenir la reprise de l'activité du secteur de juin à décembre 2020.
- **TOURISME D'AFFAIRES / MICE** : élaboration d'un plan d'actions pour accompagner la reprise des activités dans le domaine des foires, des salons, des congrès et des voyages d'entreprises.

www.art-grandest.fr/strongtogether



Bilan intermédiaire

- **FINANCEMENT** : présentation et mise à jour des différentes aides locales, régionales et nationales disponibles.
 - 606 M d'euros accordés aux entreprises du Grand Est dont 553 M d'euros pour le dispositif PGE
 - 32 % des bénéficiaires du Fond Résistance Grand Est sont des entreprises du tourisme
 - 8 % du montant d'aide national ont bénéficié aux entreprises touristiques du Grand Est, plaçant la Région au 6ème rang national
 - 91 % des salariés (69 000) du secteur de l'hôtellerie et de la restauration ont été placés en activité partielle
 - 60 entreprises ont bénéficié d'un accompagnement personnalisé par les équipes de #StrongTogether

- **TRANSFORMATION** : diffusion d'informations sur les protocoles sanitaires métiers à mettre en place pour reprendre l'activité et la réalisation de programmes d'accompagnement et de formations sur la transformation numérique et durable des entreprises touristiques.
 - 633 entreprises ont bénéficié d'un programme de formation en ligne
 - 3400 collaborateurs ont suivi les formations et webinaires proposées par l'ART GE et ses partenaires

- **COMMUNICATION** : conception et déploiement des plans de promotion et de communication pour renforcer l'attractivité touristique de la Région Grand Est et soutenir la reprise de l'activité du secteur de juin à décembre 2020.
 - + 470 % (7 000 visiteurs uniques) de fréquentation sur le site explore-grandest.com depuis mars 2020
 - Déploiement d'une vaste campagne de communication globale : affichage, insertions presse, radio, digital, marketing d'influence...

- **TOURISME D'AFFAIRES / MICE** : élaboration d'un plan d'actions pour accompagner la reprise des activités dans le domaine des foires, des salons, des congrès et des voyages d'entreprises.
 - Création du Club #MICEGrandEst regroupant 12 partenaires
 - 3 réunions de travail
 - Budget exceptionnel pour une campagne engagée en octobre sur le premier réseau professionnel mondial LinkedIn via 20 capsules vidéo : 20 Ambassadeurs + 20 sites
 - 1 Workshop MICE Grand Est à Paris début 2021



Vision stratégique post-COVID dans le Grand Est



Des tendances accélérées par la crise du COVID

Le **tourisme de masse a brutalement disparu cette année au profit d'un tourisme individuel**. Bien que les groupes reviendront sans doute dans les deux à trois prochaines années, cela nécessite pour les régions de **repenser à la fois le marketing de l'offre locale et les systèmes de mobilité dédiés aux touristes sur les territoires pour les rendre plus durables, multimodaux et expérientiels**. Une opportunité à saisir pour de nombreux territoires, dans lesquels le « surtourisme » est devenu un enjeu politique majeur.

Par ailleurs, voyager va être de plus en plus compliqué et de plus en plus cher, impactant durablement le tourisme issu des marchés lointains qui se développait pourtant fortement depuis une vingtaine d'années, **au profit d'un tourisme de proximité, porté essentiellement par une demande à la fois infrarégionale, nationale et transfrontalière**.

Ce qui va bien entendu exacerber la concurrence entre les différentes destinations en France et en Europe et donc **obliger les territoires à investir considérablement dans des projets structurants et innovants pour se différencier et renforcer leur attractivité**.

Enfin, cette crise a montré que **le « numérique » était en train de reconfigurer définitivement le secteur du tourisme au niveau mondial**. Des plateformes aux applications en passant par les services en ligne, la blockchain, l'intelligence artificielle et les technologies virtuelles, le rythme et l'ampleur des bouleversements semblent s'intensifier avec pour tendances de fond la personnalisation, l'automatisation et la virtualisation des offres de produits et services touristiques.

Objectif affiché à 5 ans : faire entrer le Grand Est dans le TOP 3 des destinations françaises les plus attractives.



Une vision inscrite dans le Plan France Relance

Le gouvernement a annoncé son **plan France Relance**, ayant pour objectif d'injecter 100 milliards (dont 40 milliards sont issus de l'Union européenne), dans l'économie française dans les mois qui viennent, en accélérant la conversion écologique et en soutenant l'innovation dans les domaines les plus porteurs, qui feront l'économie et créeront les emplois de demain.

Le tourisme, fortement impacté par la pandémie, fait sans aucun doute parti de ces secteurs d'avenir et ce plan, qui reposera notamment sur des contractualisations avec les collectivités locales pour accélérer la relance dans tous les territoires, constitue donc une opportunité pour repenser collectivement notre vision et notre stratégie en matière de tourisme et d'attractivité territoriale. Cette nouvelle donne ne peut être ignorée. Elle oblige à réinventer nos politiques d'intervention, en pensant différemment, en sortant de nos zones de confort, et en agissant avec audace.



Vers un « Smart Tourisme » territorial pour atteindre cet objectif

Le concept de « Smart Tourisme », qui caractérise l'impact des nouvelles vagues d'innovations digitales, durables et infrastructurelles imposées au secteur du tourisme, incarne parfaitement la vision que souhaite aujourd'hui privilégier la Région Grand Est, via l'ART GE, en matière de stratégie touristique. **2 axes prioritaires.**

1. Un Tourisme Responsable et Durable

- **Économiquement :** renforcer les capacités d'investissement et les fonds propres des acteurs touristiques publics et privés, pour financer leur croissance externe, leurs infrastructures et leurs projets de développement à court et moyens termes mais aussi, garantir leur compétitivité et leur pérennité à long terme malgré les incertitudes et les crises.
- **Socialement :** favoriser une politique inclusive par le développement de l'emploi qualifié, l'adaptation et la montée en gamme des compétences et des formations, et l'amélioration des conditions d'accès à l'entrepreneuriat touristique.
- **Écologiquement :** promouvoir un tourisme plus éthique et écologiquement responsable, favorisant le respect de la biodiversité, du patrimoine vivant, de la culture, des traditions et des populations locales et contribuant au financement de la protection et de la gestion des ressources naturelles et des espaces protégés.

2. Un Tourisme Digital

- **Pilotage stratégique basé sur les données** : faciliter la personnalisation, l'automatisation et la commercialisation des offres de produits et services touristiques, et améliorer l'accueil, l'information, l'orientation, les expériences des visiteurs durant leurs séjours et leur fidélisation après leur séjour.
- **Pilotage opérationnel basé sur l'agilité** : adapter en temps réel nos produits, nos services et nos prix aux différents segments de clients en quête d'expériences touristiques variées et spécifiques, adaptées à leurs exigences sanitaires, logistiques et budgétaires. Une agilité permettant aussi d'adapter nos canaux de distribution et nos stratégies de promotion aux rapides changement de l'environnement de marché.
- **Développement de services et d'infrastructures intelligentes** : améliorer la mobilité, la sécurité, l'accessibilité et la consommation des produits et services touristiques en déployant des services et des infrastructures de transports, de loisirs et d'hébergement au niveau territorial qui soient intelligents, innovants, connectés, interopérables et durables.



Cette vision stratégique « Smart Tourisme » s'appuiera notamment sur les 5 partis pris suivants :

- 1 **Une montée en gamme du tourisme** plutôt qu'un développement du tourisme de masse ; un tourisme responsable et éduqué, respectueux de l'environnement, des populations locales, du patrimoine et des traditions.
- 2 La création **d'un territoire de marque exclusif autour de la Destination « Grand Est »** à travers des offres et expériences touristiques uniques et authentiques et un positionnement suscitant **l'émotion** et s'appuyant sur tous les « **codes** » et « **sens** » **du luxe**, rattachés respectivement aux expériences humaines, aux traditions, à la culture, aux savoir-faire, aux marques (vin, champagne, cristallerie, tanneries, fayencerie, automobile, textile, ...) à la rareté, au haut de gamme, à la qualité, à l'engagement durable et aux plaisirs simples mais exclusifs comme ceux qu'offrent par exemple nos magnifiques lacs, montagnes ou parcs naturels régionaux.

- 3 Une organisation institutionnelle territoriale repensée, fondée sur **les principes de subsidiarité et de complémentarité** entre les acteurs (ART GE, CDT et OT) afin d'être lisible et d'assurer à chaque acteur un rôle et un positionnement clair dans la stratégie touristique régionale.
- 4 **Le renforcement** des capacités **de financement et d'investissement** des acteurs touristiques publics et privés et l'accompagnement des projets structurants sur les territoires.
- 5 Une vision et une stratégie privilégiant **la digitalisation** des acteurs, des processus, des offres, des infrastructures, de la promotion, des expériences et de l'intermédiation touristique.