



## 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.