

ATELIER TOURISME

LE CONSEIL DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

QUELLE OFFRE TOURISTIQUE COMPLÉMENTAIRE DÉVELOPPER
AUTOUR DU CENTRE POMPIDOU-METZ ?

CONTRIBUTION DE
L'ATELIER D'ÉTUDE
TOURISME

DÉCEMBRE 2010



LE CONSEIL DE
DÉVELOPPEMENT DURABLE

UNE ASSEMBLÉE **CONSULT'ACTIVE** POUR CONSTRUIRE **L'AGGLOMÉRATION DURABLE** DE DEMAIN

SOMMAIRE

Préambule.....	3
La méthode	3
Le constat général.....	4
A-L'ETAT DES LIEUX	5
1-L'action de Metz Métropole	5
2-L'action du Centre Pompidou-Metz.....	9
B- LES ENJEUX	13
1- Développer une signalétique mieux adaptée	14
2- Mieux valoriser notre riche patrimoine et se placer dans une dynamique porteuse et originale.....	17
3- Mettre en mouvement les acteurs du territoire	22
4- Améliorer la gouvernance touristique	32
5- Propositions complémentaires de l'atelier	39
C-RESUME DES PROPOSITIONS DE L'ATELIER	40
D-CONCLUSION	43
ANNEXES	44
ANNEXE 1 : Exercice de prospective : vers une nouvelle gouvernance touristique	45
ANNEXE 2 : Questionnaire à destination des acteurs institutionnels du tourisme	47
ANNEXE 3 : Les orientations du SILLON LORRAIN en matière de tourisme	50
ANNEXE 4 : Les missions de l'Office de tourisme de Metz.....	51
ANNEXE 5 : Le tourisme dans l'agglomération messine et sur le territoire du SCOTAM..	52

PREAMBULE

Le rôle du Conseil de développement durable de Metz Métropole (CODEV) est d'éclairer la réflexion des élus en amenant des acteurs très divers du territoire à conduire une réflexion collective prospective. Pour sa première année de fonctionnement, le CODEV s'est saisi de 5 sujets dont « Quelle offre touristique développer autour du Centre Pompidou Metz ? ». En effet, lors de la mise en place du Conseil de développement durable (CODEV) à l'automne 2009, cette problématique est ressortie avec force des diverses interrogations des membres nouvellement nommés.

La volonté d'inscrire le Centre Pompidou-Metz dans une logique de développement économique de l'agglomération de Metz métropole n'était pas nouvelle. Elle était même au cœur de la décision de construire le Centre Pompidou-Metz. L'exemple du musée Guggenheim de Bilbao et ses formidables retombées économiques a été constamment mis en avant depuis la décision d'implanter à Metz cet équipement majeur.

Cependant, une relative absence de perspectives économiques et touristiques pour la région messine, à quelques mois de l'ouverture de cet équipement majeur, a convaincu le CODEV de s'autosaisir de cette question et d'en faire une thématique d'atelier.

Depuis cette date, la perception du contexte a évolué : l'ouverture du Centre Pompidou-Metz, la très grande affluence des visiteurs, les premières retombées économiques, la présence remarquable de visiteurs étrangers en ville, l'action des médias contribuent à dissiper le scepticisme ambiant et à faire voir l'avenir sous de meilleurs auspices. Pour autant la question de départ « quelle stratégie bâtir autour du Centre Pompidou-Metz ? » n'a pas vraiment reçu un début de réponse. Aussi, le CODEV, très modestement, espère par ses propositions tracer quelques pistes.

Propositions de long terme car l'aménagement du territoire se joue sur des décennies, mais aussi propositions de court terme car il n'y a pas de temps à perdre tant le créneau touristique est concurrentiel. Le Conseil de développement durable entend aussi proposer à Metz Métropole un fil rouge qui permettrait à l'agglomération de se construire une image et de mettre en valeur et de développer une offre touristique complémentaire au seul Centre Pompidou-Metz.

L'atelier a été rapidement confronté à la tentation de traiter l'ensemble des composantes du tourisme ce qui n'était pas l'orientation de départ et qui aurait nécessité un travail considérable. Ce large regard se traduit cependant dans le présent rapport. Le lecteur pardonnera donc aux membres de l'atelier le fait que certains sujets ne sont que survolés.

En s'inscrivant dans le long terme (2030) le CODEV a bien conscience de bousculer quelques structures actuelles même si elles ont démontré leur pertinence mais n'est-ce pas précisément le rôle d'un Conseil de Développement que de remettre en question des acquis pour mieux se projeter dans l'avenir.

LA METHODE

Neuf rencontres des membres de l'atelier, de novembre 2009 à novembre 2010, ont permis de couvrir la plupart des champs du tourisme messin, le plus souvent avec l'apport d'un intervenant extérieur :

- 2 ateliers pour traiter du Centre Pompidou-Metz (promotion, tourisme, signalétique)
- 1 atelier pour identifier les forces et faiblesses du territoire
- 1 atelier pour identifier les enjeux importants du tourisme
- 1 atelier pour identifier les ressorts des expériences réussies
- 1 atelier sur les initiatives des habitants
- 2 ateliers sur la gouvernance touristique
- 2 ateliers de restitution

En outre, pour compléter son information, l'atelier a eu un entretien avec le Directeur de Moselle Tourisme et soumis un questionnaire portant sur les enjeux et la gouvernance à plusieurs acteurs représentatifs du tourisme, professionnels et institutionnels.

Le présent rapport est construit sur la base des comptes-rendus des différentes réunions et des propositions qui y ont été formulées.

LE CONSTAT GENERAL

Miser sur le développement touristique de l'agglomération est une option largement partagée non seulement par l'ensemble des acteurs institutionnels mais aussi par les acteurs économiques. On estime que d'une manière générale le tourisme urbain doublera dans les dix prochaines années. Rappelons ici que secteur du tourisme est le 3ème employeur de Moselle.

Le Centre Pompidou-Metz est pour tous une chance historique pour l'agglomération de jouer dans la cour des grandes destinations touristiques. Même unanimité pour dire que si le Centre Pompidou-Metz constitue un atout considérable, il n'est pas concevable qu'il résume à lui seul à l'attractivité touristique de Metz Métropole. Les retombées économiques comme l'animation de la ville seraient alors bien maigres.

Or l'expérience montre qu'un territoire ne gagne en visibilité et en attractivité touristique que lorsqu'il est porteur d'une image forte s'appuyant sur ses équipements contemporains et forgée par son patrimoine et son histoire. Metz possède donc du potentiel mais son image en France et en Europe est encore largement à construire ou à reconstruire. Pour prendre une métaphore facile, le Centre Pompidou sera la locomotive mais il faut que les wagons suivent et soient à la hauteur.

A-L'ETAT DES LIEUX

1-L'ACTION DE METZ METROPOLE

Il était important pour l'atelier de faire un bilan de l'action de Metz Métropole au regard de la promotion de l'ouverture au public du Centre Pompidou. Nous remercions ici Olivier Lederlé Directeur Général Adjoint à la promotion culturelle et touristique pour sa contribution.

Le développement touristique est une action définie dans le cadre de la Compétence Développement économique, au titre de « zones d'activité touristique d'intérêt communautaire » avec notamment deux actions bien connues :

- Le projet de mise en valeur du Mont Saint Quentin
- La distribution et l'action de promotion autour de la carte des balades nature (50 000 exemplaires distribués)

La Direction mène également une réflexion sur la compétence Tourisme au niveau communautaire et met en place des partenariats pour la promotion du territoire. C'est dans ce cadre que le guide Hachette a été édité (un WE à Metz).

LA PROMOTION DU CENTRE POMPIDOU-METZ SUR LES FOIRES ET SALONS :

En collaboration étroite avec l'Office de tourisme de Metz, Metz Métropole, le Comité Départemental du Tourisme de la Moselle (CDT) et le Comité Régional du Tourisme de Lorraine (CRT), les pôles Publics et Communication et Développement de l'Association du Centre Pompidou-Metz ont mis en place une série d'actions visant à développer la fréquentation touristique et grand public dans les futurs espaces du Centre Pompidou-Metz.

Un an avant son inauguration, la présence du Centre Pompidou-Metz sur différents salons et foires, en France comme à l'étranger, a été au cœur de la politique de sensibilisation des publics qui visait à assurer le dynamisme du lieu, ainsi que celui de la région toute entière. Ces manifestations, qu'elles ciblent le grand public ou les professionnels, ont été l'occasion non seulement de faire découvrir ou redécouvrir le Centre Pompidou-Metz mais aussi de tisser des liens précieux avec les futurs visiteurs. Ainsi en 2009, le Centre Pompidou-Metz a été représenté au Forum des Musées Futurs à Paris en janvier, à la foire Art Karlsruhe en Allemagne en mars, ainsi qu'à Art Basel en juin et à la FIAC à Paris en octobre, qui figurent parmi les plus importantes foires d'art contemporain au monde. L'objectif était de développer la notoriété du Centre Pompidou-Metz auprès des professionnels et amateurs d'art internationaux.

A-L'ETAT DES LIEUX

En termes d'événements à destination du grand public, le Centre Pompidou-Metz fut présent en 2009 à la Foire Européenne de Strasbourg en septembre et à la FIM en octobre. En 2010, de nombreuses présentations du Centre Pompidou-Metz sont prévues : Salon Vakanz de Luxembourg, Salon des Vacances de Bruxelles, Salon international du tourisme de Berlin (avec une présentation spéciale du Centre Pompidou-Metz à l'Ambassade de France), Mondial du Tourisme de Paris, Art Basel, IFTM-Top Resa de Paris, etc. En octobre 2009, une présentation du projet à la presse et aux tours opérateurs belges a été menée à Bruxelles avec Moselle Tourisme à l'occasion d'un work shop à l'Espace Moselle.

La présence du Centre Pompidou-Metz à d'autres événements est toujours d'actualité.

LES RELATIONS AVEC LA PRESSE

Parallèlement, diverses actions de relations presse envers les cibles presse généraliste, culture et tourisme ont été organisées de manière régulière. En 2009, plus de 300 journalistes ont ainsi pu être accueillis sur le chantier du Centre Pompidou-Metz.

Début 2010, l'Association de Préfiguration du Centre Pompidou-Metz, la Ville, Metz Métropole Développement, et Metz Métropole ont réalisé une campagne de Promotion du Centre Pompidou-Metz et de son territoire dont chacun a pu apprécier l'originalité et le formidable impact. Il s'agit de la campagne d'affichage et de publicité avec notamment une campagne d'affichage dans le métro parisien en mai 2010. Trois grandes zones ont été ciblées : la Grande Région, le Reste de la France et le Reste du Monde. Le budget de cette campagne s'est élevé à 3,2 millions d'euros. Nous relevons que douze quotidiens aux Etats-Unis ont relayé une publicité pour le Centre Pompidou-Metz.

Plusieurs voyages de presse ont également été organisés par le CRT, le CDT, l'Office du tourisme et Atout France (ex Maison de la France) en mai et juin 2010, à destination de la presse francophone, anglophone, germanophone et néerlandophone (groupes de 20 journalistes).

LA RELATION AUX HABITANTS

Conscients que les habitants sont les premiers ambassadeurs du Centre Pompidou-Metz, Metz Métropole a tenu à les associer de manière originale en leur proposant d'envoyer à leurs proches des cartes de vœux à l'effigie du Musée. Au total, ce sont 50.000 cartes de vœux qui ont été mises gratuitement à la disposition des habitants dans les mairies, à l'hôtel communautaire et dans mains organismes recevant du public dont bien entendu des commerçants.

Un partenariat avec La Poste a permis également aux habitants d'envoyer des cartes virtuelles qui étaient ensuite matérialisées puis distribuées par les services postaux.

A-L'ETAT DES LIEUX

L'AVIS DES MEMBRES DE L'ATELIER

Une information des professionnels du tourisme à développer

L'atelier reconnaît qu'un effort considérable a été fait en direction de la presse et des professionnels de la culture en particuliers. Il observe cependant que les professionnels hôteliers et restaurateurs n'ont pas eu suffisamment d'éléments de langage mais aussi de supports de communication pour inciter les touristes à revenir à Metz pour voir le Centre Pompidou achevé. Par exemple, ils n'ont pas connu la teneur de la première exposition au moment même où les tours opérateurs construisaient leurs catalogues pour 2010, d'où une perte d'efficacité et de dynamique.

Il y a également un véritable enjeu à davantage informer les professionnels du tourisme des diverses initiatives prises pour la promotion du Centre Pompidou-Metz. En effet, plusieurs d'entre eux communiquent avec leurs clients via des newsletters. Ce manque d'information vient en partie d'un manque de relais dans la presse locale.

Il apparaît cependant que la principale difficulté vienne du fait que le « temps culturel » n'est pas celui du tourisme. Alors que dans le premier cas, on préfère jouer sur le « mystère », l'« envie », autour des expositions, les acteurs du tourisme souhaitent avoir le plus d'informations possible et suffisamment longtemps à l'avance pour attirer leurs clients.

D'où cette question : pourquoi ne pas créer en parallèle à l'EPCC Pompidou-Metz chargé essentiellement de l'aspect culturel, une association chargée de sa promotion touristique et commerciale ?

La formation et la sensibilisation des acteurs locaux à amplifier et à coordonner

Mieux informer et former les acteurs du tourisme en prévision de l'afflux de visiteurs attendus ou à attirer apparaît comme une évidence aux yeux des membres de l'atelier

Plusieurs initiatives ont déjà prises en ce sens.

Ainsi la CCI a organisé une soirée avec tous les professionnels du tourisme afin de leur proposer un ensemble de services pour les accompagner : formation, traduction de leurs documents de promotion, mise en ligne d'un site internet pour annoncer l'ensemble des manifestations, photothèque, etc.

L'Office de Tourisme de Metz agit en ce sens à travers l'initiative GLAM, Guide et Liens de l'Accueil à Metz qui prépare les professionnels du tourisme à l'arrivée d'une clientèle internationale liée à l'ouverture du Centre Pompidou-Metz et dont la presse a parlé.

A-L'ETAT DES LIEUX

L'office du tourisme organise également de grands événements afin de sensibiliser les professionnels certes, mais aussi d'autres ambassadeurs du territoire comme les entreprises ou les habitants (manifestations en soirée). En effet, l'accueil réservé aux touristes par les habitants est un élément très fort de l'attractivité touristique d'une destination.

Sur cette thématique, il semble qu'une meilleure coordination des différentes initiatives soit à promouvoir afin d'optimiser les actions des uns et des autres.

Un travail sur l'identité du territoire à mener

L'office de tourisme développe de plus en plus de séjour « clefs en main ». Néanmoins, l'ensemble du groupe s'accorde pour dire qu'il convient de développer une image autour d'éléments forts et structurants de l'agglomération. En effet, le plus difficile est d'attirer les visiteurs. Une fois venus, ils sont souvent agréablement surpris. Cette image ne peut se réduire au seul Centre Pompidou qui doit pleinement s'inscrire dans le reste de l'agglomération. Certains éléments comme les forts militaires pourraient être constitutifs de cette nouvelle image. La réhabilitation du Mont Saint Quentin présente ainsi un enjeu central dans la stratégie touristique. Actuellement, le diagnostic pyrotechnique est en cours sur le site et les projets s'y référant sont entrain d'être défini.

D'une manière générale, il faut travailler sur les moyens permettant d'attirer les visiteurs vers la ville et de profiter de la dynamique créée pour que les visites soient autre chose qu'un aller-retour en TGV dans la journée. Cette ambition suppose, en premier lieu, une offre de transport diversifiée et performante ; en deuxième lieu, une offre culturelle dans la ville qui soit complémentaire du Centre Pompidou-Metz et qui serait conçue en partenariat avec lui. Il convient notamment de réfléchir à la liaison entre le passé de la région (de Divodurum aux fortifications) et le modernisme de Pompidou.

L'ensemble des membres de l'Atelier s'accorde sur la nécessité d'agir rapidement, pour que les professionnels et les habitants s'investissent plus et que l'ouverture du Centre Pompidou-Metz ne soit pas une occasion manquée.

Demandes expresses de l'Atelier

Les professionnels du tourisme présents au sein de l'atelier ont regretté de ne pas avoir de documents d'information sur le Centre Pompidou à distribuer à leurs clients. De même ils souhaiteraient connaître les salons et autres événements au cours des quels le territoire est représenté pour éventuellement y orienter certains interlocuteurs. C'est pourquoi, l'Atelier tourisme du CODEV formule le vœu qu'une liste de tous les documents disponibles soit établie et envoyée à tous les professionnels, ainsi qu'une information régulière sur les actions de promotion. Il serait souhaitable que cette liste soit accompagnée d'un courrier du Président de l'agglomération afin qu'il encourage les uns et les autres à promouvoir le territoire. Il importe en effet que les documents élaborés soient réellement mis à la disposition du public. Des progrès sont attendus de la plupart des acteurs en la matière.

A-L'ETAT DES LIEUX

2-L'ACTION DU CENTRE POMPIDOU-METZ

Nous remercions **Laurent LE BON**, Directeur de l'Etablissement de Coopération Culturelle pour son intervention très éclairante lors de notre atelier du 4 janvier 2010 (l'EPCC a pris la suite de l'Association de Préfiguration du Centre Pompidou-Metz à compter du 1er janvier 2010).

En préambule, il faut saisir que le Centre Pompidou-Metz est une aventure collective qui ne se construira que sur plusieurs années. Tout ne se fera pas en 2010. C'est sur l'année 2011 qu'on pourra réellement juger du succès du Centre. La volonté est de perpétuellement renouveler l'attention autour du Centre Pompidou-Metz.

L'Association de préfiguration comptait 30 salariés. Par comparaison, le Louvre compte 2000 personnes dont 35 sont spécialement affectées au tourisme. Même constat pour le Centre Pompidou-Paris. La promotion culturelle constitue le cœur de la mission de l'EPCC. Au sein de cette structure une personne est responsable de la relation touristique (Annabelle Turkis)

Le public visé lors de l'inauguration du Centre Pompidou-Metz a d'abord été l'ensemble des messins.

Il est important de rappeler qu'il s'agit d'un centre d'art moderne et contemporain. Les œuvres exposées vont donc sur une période allant de 1905 à aujourd'hui. Il ne s'agit pas que d'œuvres d'art contemporain. Néanmoins, l'accent sera mis sur la pédagogie nécessaire pour comprendre les œuvres de ces dix dernières années.

Les prévisions tablaient sur 200 000 visiteurs en 2011 mais ce chiffre est largement dépassé en 2010 alors que l'année n'est pas terminée. Les visiteurs sont comptés dès leur entrée dans le Centre. En effet, le Forum permet d'accueillir des visiteurs de passage en accès libre qui viennent, par exemple, passer quelques instants dans le bâtiment entre deux trains.

Sachant que 70% des français ne fréquentent jamais un musée et que l'agglomération compte 230 000 habitants, l'objectif est d'accueillir entre 50 000 et 60 000 visiteurs issus de Metz Métropole. À titre de comparaison, une exposition à succès aux Musées de la Cour d'Or accueille entre 30 000 et 40 000 visiteurs. La Cathédrale de Metz compte quant à elle entre 300 000 et 500 000 visiteurs par an. L'objectif de 200 000 visiteurs pour le Centre Pompidou paraît donc raisonnable.

La « zone de chalandise » est constituée par la « grande région » située à 1h1/2 de Metz. Le Centre souhaite également pouvoir accueillir entre 50 000 et 70 000 scolaires par an. Par contre les tour-opérateurs n'ont pas été visés dans un premier temps. Le public étranger (venant de très loin) ne devrait représenter que 5 000 à 6 000 visiteurs par an.

Enfin, tout a été prévu pour faciliter l'accès aux personnes à mobilité réduite. Des visites guidées spécialement conçues pour ce public sont également prévues. L'Office de tourisme de Metz est d'ailleurs labellisée depuis 2005 « tourisme et handicap ».

A-L'ETAT DES LIEUX

Le Centre Pompidou-Metz est spécifique à plusieurs titres. Contrairement à d'autres grands musées, le Centre Pompidou n'a pas de collection permanente. Le Centre est un espace totalement dédié aux expositions temporaires. Avec une surface de 6 500 M², c'est d'ailleurs le plus grand de ce type en France.

C'est aussi un lieu de vie convivial : hall d'accès libre, auditorium de 150 places, cafétéria, restaurant

L'une des autres spécificités du Centre est sa qualité d'accès quel que soit le mode de déplacement choisi par le visiteur : ferroviaire, piéton, bus, car ou automobile.

Il reste cependant quelques points à améliorer comme la signalétique au sein de la gare qui demande de nombreuses réunions avec la SNCF. Concernant l'implantation de panneaux d'information au bord des autoroutes, les négociations ont été de même assez laborieuses.

Le Centre travaille actuellement avec la Ville de Metz sur une signalétique spécifique en ville.

Les expositions sont réparties dans une quinzaine de salles. Le temps de visite est donc de minimum 1h30. Mais il a été démontré qu'une lassitude intervient à partir d'une 1h15 de visite. L'idéal est donc de pouvoir sortir, visiter la ville et revenir. Il y a, par conséquent, un enjeu important à faire le lien avec les points d'intérêt extérieurs au musée.

Le Centre Pompidou prendra réellement son rythme « normal » en 2011, avec quatre expositions différentes qui seront autant de moments forts. L'objectif est de pouvoir régulièrement renouveler l'offre. Ces expositions auraient une fréquence de renouvellement d'un an et seraient liée à la saisonnalité. Par exemple, il pourrait être pertinent d'en faire démarrer une juste avant les Marchés de Noël.

Les mercredi, jeudi, vendredi et samedi, le Centre fermera ses portes à 20h. Ensuite, grâce au studio, des projections de films ou des concerts peuvent avoir lieu. Le Studio peut accueillir 600 personnes debout ou 250 assises et l'auditorium 150 personnes assises. Le café restera également ouvert.

L'objectif est de proposer une offre complémentaire à celle qui existe déjà sur l'agglomération au Saulcy ou à l'Opéra par exemple.

La communication est un sujet difficile. La grande question est de savoir quoi et quand communiquer. Le temps des expositions n'est pas le même que celui d'autres équipements culturels comme l'Opéra par exemple. Il n'y a jamais de programme préétabli sur une année à venir. Qui pourrait dire quelle sera la prochaine exposition au Centre Pompidou à Paris ?

La programmation se fait davantage au trimestre qu'à l'année.

Laurent Le Bon reconnaît qu'il y a eu un problème d'information vers les professionnels du tourisme mais affirme que la communication ira en s'améliorant dans le temps.

A-L'ETAT DES LIEUX

L'Association de préfiguration¹ a mis en place deux comités :

- un comité mensuel « communication » : qui prend le parti d'une montée en puissance de la communication autour du Centre Pompidou-Metz (Crédits de 1,5 M€)
- un comité mensuel « tourisme » (Centre Pompidou-Metz, CDT Moselle, CRT et Office de tourisme Metz) qui doit réfléchir à la stratégie de communication en matière de tourisme.

Il est aussi envisagé de monter une Association des Amis du Centre Pompidou-Metz et d'encourager le mécénat (50 à 70 000€ espérés)

Les retombées économiques du Centre Pompidou-Metz sont évidentes. Dans le forum du rez-de-chaussée du Centre, un stand tenu par l'Office de Tourisme fait la promotion des points d'intérêts de l'agglomération, de la Région et de la Grande Région. L'idée est de développer les séjours city-break (de 2 ou 3 jours dans la ville de Metz ou en liaison avec d'autres villes) autour d'une offre globale sur l'art du XXème siècle par exemple. Rien ne s'oppose à associer le Centre Pompidou-Metz avec d'autres patrimoines pour constituer des produits touristiques originaux, (*nota : des produits de ce type sont déjà présents dans les catalogues des offices de tourisme de Metz et de Nancy et de la centrale de réservation du CDT, ils sont sans doute encore à développer*).

Le Centre Pompidou-Metz peut également accueillir des événements privés ou particuliers. Par exemple, l'événement des Toques et des Etoiles s'y est tenu le 10 octobre 2010. Néanmoins, la jauge du musée est fixée à 2500 personnes.

Le Centre Pompidou-Metz souhaite également **articuler son offre avec d'autres grands événements** sur l'agglomération. Ainsi en 2012, une offre complémentaire à la Documenta de Kassel (l'un des plus grands événements d'art Contemporain au monde) est envisagée. L'objectif est que ce public averti qui se rend à Kassel prolonge son séjour en Lorraine.

Il est possible également qu'un festival puisse voir le jour sur l'agglomération autour du Centre Pompidou-Metz. Il y a par exemple un espace possible autour du thème de la photographie.

¹ NB : cette rencontre s'est tenue le 4 janvier 2010. L'EPCC venait juste de succéder à l'Association de préfiguration

A-L'ETAT DES LIEUX

L'avis des membres de l'atelier

Il est indispensable de développer une offre complémentaire au Centre Pompidou, car les visiteurs passeront au maximum 2 heures dans le musée. L'objectif est donc de les amener à visiter les autres points d'intérêt du territoire. Par exemple : le bâtiment du Centre Pompidou-Metz constituant en lui-même un événement architectural considérable, il convient de développer et de faire mieux **connaître l'offre de circuits de découverte architecturale**. Cette offre doit prendre en compte les spécificités et les attentes des différents types de visiteurs. Un travail fin doit par conséquent être mené sur cette question fondamentale.

De façon plus générale, même si le succès du Centre Pompidou-Metz avec plus de 500 000 visiteurs est déjà grand, l'atelier note que les infrastructures de circulation pour tous les modes (piéton, bus, car) autour du Centre Pompidou-Metz peuvent être améliorées. Ceci commence techniquement par une offre de transport spécifique qui permette au touriste de compléter sa visite. L'atelier se félicite à cet égard de la mise en place de la navette ARTIS. La signalétique est également à repenser.

Un Centre Pompidou-Metz au milieu de friches jusqu'à présent. La première impression ne risque-t-elle pas d'avoir un effet négatif sur les touristes ? On note cependant que les projets immobiliers sont en cours (logements, commerces, bureaux), les permis de construire déposés (la première pierre a même déjà été posée), et le centre de congrès en gestation. Il conviendra **d'apporter une attention particulière aux traitements urbains et architecturaux de l'arrière de la gare.-à partir du Centre Pompidou**, il faut donner envie aux touristes de découvrir les richesses du cœur historique de Metz et tous les autres atouts touristiques de Metz et de l'agglomération.

La librairie (très à l'étroit) du Centre Pompidou-Metz présente certes des ouvrages faisant la promotion de la ville et de la Région mais en nombre insuffisant tandis que l'espace « Ici et là » mis à disposition de l'office du Tourisme est mal signalé, voire mal situé, même s'il fonctionne plutôt bien (entre 100 et 800 clients / jour) ; la documentation messine est semble-t-il un peu en retrait par rapport à celle des autres collectivités. Une réflexion est à mener pour éventuellement **intervertir la librairie et l'espace « ici et là »**.

L'atelier estime qu'il est important d'aller au-delà de la seule ambition culturelle et d'exploiter la ressource économique que représente le CPM. Par exemple en organisant des conventions au CPM sachant que de nombreuses sociétés sont demandeuses. Si le CPM est une opportunité donnée à l'agglomération, c'est aux acteurs locaux de se donner les moyens de la faire « fructifier ».

B-LES ENJEUX

La définition des enjeux d'une politique qui vise à inscrire le Centre Pompidou-Metz dans une logique de développement économique pour l'agglomération est fondamentale avant de faire des propositions de quelque nature que ce soit. Cette identification a été faite lors d'une séance de travail de l'atelier à l'aide de l'outil METAPLAN. Chaque participant était invité à noter sur des post-its les points forts et faibles de l'agglomération en matière de tourisme. A l'issue de cet exercice, une cote a été donnée aux éléments collectés. Les items qui récoltent le plus de suffrages sont considérés comme prioritaires. Le tableau présenté ci-dessous fait la synthèse des réflexions sur les forces et les faiblesses de notre territoire.

Identification des enjeux du tourisme par l'atelier du Conseil de développement durable de Metz Métropole le 3 février 2010

POINTS FORTS	Cotation	POINTS FAIBLES	Cotation
Eau	10	Signalétique	11
Nature en ville Le plan d'eau au Centre ville Patrimoine naturel Ville en symbiose avec l'environnement naturel Environnement immédiat	10	Image en France Image négative de la ville Image, histoire	11
		Message touristique Connaissance des centres d'intérêt Absence de message clair vers l'extérieur Déficit de culture touristique des professionnels et de la population	9
Nature aux alentours : Villages viticoles des Côteaux	10		
Pompidou	9		
Territoire métropolitain Proximité d'Amnéville Nancy et Luxembourg, des alliés	9	Tourisme polycentrique Le Saint Quentin et ses environnements Tourisme vert	7
		Absence de locomotives périphériques (site naturel, architecture, événement, ...)	
Événementiel	9		
Architecture Accueil architectural de la ville Ville verte Beauté de la ville Décor urbain propice au dépaysement et à la détente Patrimoine historique Diversité patrimoniale hors pair Attraits multiples (histoire, architecture, nature)	5	Gouvernance touristique Multitude d'acteurs institutionnels Coordination des différents organismes	6
		Tissu culturel : Que fait-on des 10 salles de Metz ?	5
		Population peu convaincue par l'enjeu touristique	4
		Accessibilité Pas d'aéroport à fort trafic, ni de low cost ni connexion TGV-aéroport Entrée de ville nord	3

B-LES ENJEUX

POINTS FORTS	Cotation	POINTS FAIBLES	Cotation
Position géographique	2	Absence de sanisettes	3
Produits du terroir	2		
Metz ville européenne par l'histoire et l'architecture Diversité commerciale Éclairage extérieur Diversité d'origine des populations : image plus positive quand on est non-mosellan TGV (Proximité de Paris en TGV) Accès route (Accessibilité depuis l'autoroute, Accès parking République (2200 places) depuis l'autoroute) Metz, nouvelle destination Forte identité de la ville centre Les places Ville à taille humaine		Infrastructures touristiques : Infrastructures hôtelières	2
		Terroir : Production insuffisante	2
		Accès au Centre Pompidou Metz Faire circuler les voyageurs en TGV par la place de la gare	1
		Environnement Pompidou	1
		Fierté messine Le manque de fierté des messins L'image véhiculée par les messins Une population complexée Manque de confiance	1
		Rivalité Metz-Nancy Préjudiciable Déficit de services nocturnes et le dimanche Risque que les visiteurs fassent l'A/R depuis Paris Absence de Palais des congrès	

Trois enjeux émergent très nettement:

1. **Mieux valoriser notre riche patrimoine et se placer dans une dynamique porteuse et originale,**
2. **Mettre en mouvement les acteurs du territoire,**
3. **Améliorer la gouvernance touristique**

1- DÉVELOPPER UNE SIGNALÉTIQUE MIEUX ADAPTÉE

Cet enjeu est ressorti comme prédominant dans l'exercice MétaPlan. Une séance particulière y a donc été consacrée.

La signalétique est un sujet permanent de débats voire de récriminations. Celle du Centre –Pompidou n'y a pas fait exception. Il nous a donc semblé utile de faire un point sur cette question. C'est dans cette optique que Monsieur Samuel ZAZARETTI, chargé de mission « Commerce » à Metz Métropole Développement nous a présenté l'étude « Signalétique » commandée par la Ville de Metz dans le cadre de l'ouverture du Centre Pompidou-Metz, lors de notre atelier du 31 mars 2010. Qu'il en soit ici remercié.

B-LES ENJEUX

Sous l'égide de la Direction de l'Urbanisme, la Ville de Metz a lancé en octobre 2009 une consultation pour une étude de définition d'un plan de jalonnement et de signalétique touristique, culturel et commercial. Les objectifs de l'étude sont multiples : dynamiser le commerce, donner à la ville, ses équipements et ses quartiers une meilleure visibilité, mettre en évidence les opportunités présentées par l'ouverture du Centre Pompidou-Metz, donner à la ville une nouvelle image fondée sur l'art moderne, consolider son image. Le budget global est de 1 million d'euros sur 3 ans (2010 – 2012).

L'étude se compose de deux volets :

- un travail de fond : le jalonnement directionnel et la signalétique de position
- la signalétique événementielle, temporaire pour l'ouverture du Centre Pompidou-Metz. L'objet est d'attirer les touristes au Centre Pompidou-Metz et de les retenir à Metz en leur faisant découvrir l'hypercentre. Cette signalétique sera mise en place pour l'ouverture du Centre Pompidou-Metz.

Le prestataire retenu est « Intégral Ruedi Baur », « peinture » dans le domaine de la signalétique, qui s'est illustré notamment au parc du château de Chambord ou à Lyon, et qui propose une signalétique identitaire, propre à Metz.

La mission concernant la signalétique permanente comporte quatre phases :

- 1 Le diagnostic et l'identification des quartiers touristiques, culturels
- 2 La définition de la signalétique (avant-projet)
- 3 Le projet
- 4 L'assistance à la collectivité.

La mission s'étend sur 30 à 40 semaines. L'agence conçoit mais ne fabrique pas. Les premières maquettes devaient être présentées de fin mars à la rentrée de septembre.

Le jalonnement temporaire est conçu pour guider les piétons du Centre Pompidou-Metz vers le centre-ville. Il ne concerne donc que deux directions : Metz- Centre et Metz -Centre Pompidou. Il s'agit d'une signalétique de grande dimension : lettres de 1,70 m accrochées sur des supports métalliques. Cette signalétique restera en place jusqu'à installation du mobilier définitif. Deux axes piétonniers ont été déterminés :

- Passage de l'Amphithéâtre – place Saint-Thiébault – rue du Père Potot – rue de la Fontaine ;
- Gare – place Mondon – rue Harelle – rue Serpenoise.

B-LES ENJEUX

L'AVIS DES MEMBRES DE L'ATELIER

La **signalétique** avait été identifiée comme point faible majeur en matière de tourisme dans l'agglomération messine aussi l'atelier se réjouit de l'effort fait dans ce domaine.

L'atelier émet quelques observations sur la signalétique temporaire :

- la définition de deux itinéraires piétons privilégiés peut se comprendre mais risque de se faire au détriment d'autres voies et des commerçants qui y sont installés ;
- la signalétique implantée rue Harelle indique la direction du centre-ville pour les piétons mais elle pourrait susciter une certaine ambiguïté pour les automobilistes et les conduire dans une impasse. La signalisation routière doit par conséquent être particulièrement lisible.
- le lettrage proposé apparaît relativement rigide voire austère et daté. Il ne faut pas conforter l'image rigide qui est souvent reprochée à Metz. L'atelier estime que cette signalétique doit être esthétique, en harmonie avec l'architecture tout en étant au diapason de l'art contemporain.
- pour le futur pourquoi ne pas recourir à des solutions comme un parcours de « flammes », dispositif peu coûteux et par essence temporaire ;
- pourquoi ne pas utiliser une signalétique temporaire pour guider les visiteurs des principaux parkings du centre-ville vers le Centre Pompidou ?

Concernant la signalisation permanente, l'atelier insiste sur plusieurs points :

- il y a nécessité d'harmoniser les dénominations locales pour aider au guidage des visiteurs (par exemple, choisir entre les dénominations Gare –Sablon –Arènes-Amphithéâtre- Pompidou). De même il faudrait parler de cœur historique plutôt que d'hypercentre.
- la signalétique doit aussi concerner les personnes à mobilité réduite si l'on veut communiquer sur le thème de Metz ville accueillante. Plus généralement, la question de la qualité des cheminements des personnes à mobilité réduite est essentielle.

B-LES ENJEUX

2- MIEUX VALORISER NOTRE RICHE PATRIMOINE ET SE PLACER DANS UNE DYNAMIQUE PORTEUSE ET ORIGINALE

Les atouts intrinsèques au territoire sont nombreux : nature, architecture, environnement métropolitain (Nancy, Amnéville, Luxembourg, etc.), situation géographique. Pourtant ce patrimoine ne parvient pas à donner une image positive dans le reste de l'hexagone, essentiellement du fait de son passé militaire et de sa situation géographique. Pour aborder cette difficulté les membres de l'atelier ont tenté de répondre à plusieurs questions.

Quels atouts de l'agglomération mettre prioritairement en avant pour donner une image positive du territoire?

Sans ambiguïté, les membres de l'atelier ont mis en avant la présence de l'eau et de la nature dans toute l'agglomération et notamment au centre-ville. Un de nos atouts est également constitué par la transition douce entre ville et la campagne/nature. Le réseau de chemins de randonnée d'une grande densité permet d'irriguer la ville et la campagne environnante. Est-il besoin de rappeler aussi la qualité des ports de plaisance qui jalonnent la Moselle ?

Ils considèrent que cette situation confère à l'agglomération un atout exceptionnel en France mais aussi à l'étranger, atout qui vient renforcer le patrimoine urbain déjà considérable. Ce patrimoine vert est largement méconnu hors de l'agglomération et vraisemblablement sous-estimé par les messins eux-mêmes.

Sur ces aspects, il n'est pas inutile de rappeler ici quelques conclusions de la synthèse des enquêtes clientèles et du bilan intermédiaire de la saison estivale messine (Office de tourisme de Metz-juillet 2010) :

*« Metz séduit les clientèles touristiques à travers ses nombreux espaces verts, son plan d'eau et son port de plaisance en plein cœur de ville. Ce décor et cette ambiance « plein de charme. La nature sublime la ville »
« les touristes souhaitent être personnellement conseillés, et leurs demandes sont de plus en plus précises, notamment en matière d'activités culturelles, et de pleine nature : circuits à pied, à vélo, etc.... »*

Les membres de l'atelier suggèrent **de faire du patrimoine naturel un élément clef de la future attractivité et de l'image de l'agglomération messine.**

B-LES ENJEUX

Les chantiers à ouvrir dans les 20 ans qui viennent sont nombreux et de grande ampleur. Certains ont déjà reçu un commencement comme l'aménagement du Mont St Quentin, d'autres ont fait l'objet d'études approfondies, parfois anciennes :

- réhabilitation du canal de Jouy (étude AGURAM réalisée en 2005)
- aménagement du port de Moulins (étude AGURAM réalisée en 1993)
- aménagement d'une zone intercommunale de loisirs sur les communes de Jussy, Ste Ruffine, Vaux (étude AGURAM réalisée en 2001)
- projet Biopolis : réaménagement des gravières entre Woippy et Maizières-les-Metz (études réalisées en 2005)

Ces grands projets ne sont pas exhaustifs, ils seraient judicieusement complétés par l'aménagement de l'île St Symphorien, en en faisant un grand parc d'activités de sport et de loisirs à l'instar du Grand Parc Mirabel Jonage aux portes de Lyon (<http://www.grand-parc.fr/>). On pourrait y installer de façon plus pérenne les équipements de Metz-plage. La protection et la restauration de la biodiversité devrait également faire l'objet d'un programme spécifique.

L'idée d'un téléphérique reliant le centre ville ou le plan d'eau et le mont Saint-Quentin semble utopique mais n'est pas à rejeter sur le long terme.

La découverte de Metz par la voie d'eau semble une piste prometteuse. Le potentiel fluvial est en effet considérable. Des projets de découverte ludique et touristique de la ville de Metz ont été étudiés ces dernières années mais aucun ne s'est concrétisé : balades dans des barques à moteur et à fond plat, déclinaison sous forme de promenades pédagogiques ou promenades apéritives... Il conviendrait de relancer ces projets en réunissant tous les partenaires concernés (transporteurs, VNF, collectivités....)

En intégrant les concepts du Développement durable, l'atelier propose **d'établir un schéma directeur des aménagements verts** sur l'ensemble de la vallée, garant de la cohérence et de la diversité et renforçant encore l'imbrication de l'urbain et des espaces naturels. Il propose également de missionner un bureau d'étude pour étudier la faisabilité d'un centre balnéaire le long de la Moselle. Il propose aussi de développer le tourisme fluvial.

En second point fort est placé le Centre Pompidou : équipement emblématique dont la promotion se situe déjà à un haut niveau mais qui doit être mieux conjuguée avec celle de l'agglomération. Les membres de l'atelier soulignent que cet équipement place la barre très haut et que cela impose que la ville offre des services de plus grande qualité.

Parmi les points faibles les plus cités, on relève la signalétique, l'image de l'agglomération, et le message délivré à l'extérieur : toutes choses qui relèvent de la communication.

B-LES ENJEUX

Peut-on trouver un fil rouge ou un vecteur d'attractivité touristique s'appliquant à l'ensemble du territoire, tout en ayant conscience de l'aspect forcément "réducteur" de l'exercice ?

Le fil rouge, spécifique à l'agglomération, devrait être la quintessence des atouts de l'agglomération (et au delà) et en même temps dynamique d'action. Il deviendrait ainsi lui-même vecteur d'attractivité touristique. Cette formalisation (ou cette conceptualisation) n'est utile que si elle débouche sur une appropriation par les acteurs du territoire permettant d'orienter la valorisation et la mise en scène de la ville dans les aménagements urbains, les espaces publics, les manifestations culturelles et pourquoi pas dans d'autres secteurs.

A l'évidence, il faut s'appuyer sur ce qui nous distingue des autres territoires pour donner une image nouvelle et originale du territoire.

Metz Métropole, Jardin des Arts

La proposition que fait l'atelier est de prolonger la thématique développée pour le réseau METTIS : « Metz, le Jardin des Arts ». Elle a le très grand mérite de fédérer le thème du patrimoine naturel et bâti et celui de la création artistique, thèmes qui sont portés l'un et l'autre par une dynamique forte au niveau de l'agglomération. Cette orientation répond par ailleurs parfaitement aux éléments de diagnostic issus de notre atelier.

Un autre intérêt est que ce fil rouge sera décliné dans un proche avenir avec la mise en œuvre du réseau METTIS. Sa pertinence pourra ainsi être rapidement évaluée.

Ce concept est évoqué sur le site internet de Metz Métropole en ces termes :

Mettre en scène l'art de se déplacer

« L'aménagement paysager est un parti pris très fort du projet qui décline ainsi sa thématique du « jardin des arts » tout au long du trace. Au-delà des fonctions traditionnelles recherchées (produire de l'ombre, assainir l'atmosphère, limiter l'accumulation de chaleur les jours d'été, accompagner un cheminement piéton, mettre en valeur un bâtiment, créer des perspectives...), la trame végétale de Mettis mettra en scène l'art de se déplacer. les lignes a et b, ainsi que les modes de cheminement doux, seront accompagnés de plantations dans l'esprit du design global de la ligne ».

B-LES ENJEUX

Le dossier Mettis est encore plus explicite :

De la ville-jardin au Jardin des Arts

« La thématique Jardin des Arts permet à METZ-METROPOLE d'affirmer d'une façon originale sa sensibilité particulière à l'environnement et son engagement pour l'art contemporain. La nature-jardin, déjà présente dans l'agglomération à travers ses nombreux jardins, devient une source d'inspiration centrale pour les interventions artistiques qui ponctuent la Metro pole, enrichissent le patrimoine existant et poursuivent la démarche du Centre Pompidou-Metz et ses jardins. Le Jardin des Arts, ce n'est donc pas la création de nouveaux ilots de nature: c'est la diffusion d'un « esprit nature » dans toute l'agglomération, un esprit qui imprègne le quotidien des habitants et non plus seulement leurs pauses urbaines (parcs, promenades, squares ...). Le Jardin des Arts, ce n'est pas non plus une juxtaposition de différentes interventions artistiques : c'est une action réfléchie dans sa globalité, entièrement dédiée à la création d'un projet unique en phase avec l'esthétique de la ville et les besoins de l'agglomération. La thématique Jardin de Arts met ainsi fin aux oppositions binaires de type minéralité/nature, centre/périphérie, ou encore unité formelle/diversité souvent associées à une image de la vie urbaine. Cohérence et mixité se combinent grâce a ce concept fédérateur, véritable fil conducteur qui guide les actions à mener, et peut se décliner de multiples façons et ce sur une grande variété de supports. La thématique Jardin des Arts est certes emblématique d'une double idéologie, la préservation de l'environnement et la culture pour tous, mais elle représente avant tout pour METZ METROPOLE une ouverture vers un nouvel imaginaire urbain, et lui permet d'affirmer une personnalité forte et distinctive ».



B-LES ENJEUX

Cette proposition appelle plusieurs observations des membres de l'atelier:

- le projet Mettis doit s'intégrer à la ville mais en même temps Mettis va donner une nouvelle image de la ville. Le transport collectif peut ainsi être un vecteur porteur pour le tourisme : il faut donc le prendre en compte aussi dans cette dimension. Par ailleurs Mettis va en quelque sorte reconfigurer l'agglomération comme on peut le voir dans d'autres agglomérations qui ont mis en œuvre des projets similaires. Il importe donc que les autres projets urbains rentrent en résonance et en osmose avec le projet Mettis si l'on veut réellement générer une image valorisante et originale. A cet égard il faudra faire preuve d'imagination et faire davantage place à la créativité.
- l'aspect social, humain, pourrait être développé dans la proposition « Jardin des arts » qui permet de fédérer le thème du patrimoine naturel et bâti et celui de la création artistique. Participation citoyenne et tourisme participatif pourraient être déclinés au travers par exemple de la notion de jardins partagés.

- Comment décliner ce fil rouge au sein du territoire?

Pour le projet METTIS Metz Métropole a mandaté un bureau d'études spécialisé pour élaborer le parti général et son design : voies, stations, aménagements autour des stations... Ces propositions s'inspirent du concept « Metz, le jardin des Arts ». Ce concept, certes séduisant, ne saurait être démultiplié que s'il est compris et approprié par les habitants et les acteurs de la ville en particulier. Si le réseau METTIS est l'initiateur du concept, ce dernier a vocation à s'appliquer à toute la ville et son environnement. Communication et dialogue intense apparaissent donc comme les conditions obligatoires d'une réelle synergie urbaine, durable et marquée par une spécificité messine forte. Une telle orientation doit nécessairement reposer sur un large consensus mais aussi sur une implication forte des décideurs, élus, donneurs d'ordre et Maitres d'ouvrages publics et privés, qui façonnent la ville. Les décideurs publics auraient évidemment un rôle prééminent dans la phase d'acclimatation du concept.

Cette mobilisation des acteurs urbains autour d'un tel concept n'a de chances de réussir que s'il est porté au travers d'une stratégie globale sur la durée, stratégie qui se déclinerait en direction de ces acteurs : professionnels, collectivités locales, institutions, population. Cette stratégie reste bien évidemment à construire mais ne pourra être viable que si elle est portée au plus haut niveau.

B-LES ENJEUX

3- METTRE EN MOUVEMENT LES ACTEURS DU TERRITOIRE

Les membres de l'atelier constatent que malgré le travail considérable de l'Office de tourisme de Metz (voir en annexe 4 les missions assurées par l'OT de Metz) il reste beaucoup à faire. Le diagnostic fait par l'atelier est sévère : manque de culture touristique des professionnels et de la population, fierté insuffisante des messins, complexes, manque de confiance ... Cela dit, l'irruption du Centre Pompidou dans le paysage messin et l'action des médias sont sans doute en train de changer la perception qu'on les messins de leurs atouts.

Parmi les difficultés à mettre en mouvement les acteurs du territoire de manière coordonnée, il a été notamment relevé les différences de motivation et les questions de financement mais surtout l'absence de stratégie culturelle et touristique claire en termes de construction d'image.

Aussi avant de suggérer une stratégie messine, l'atelier s'est penché sur les stratégies mises en œuvre par d'autres collectivités qui ont réussi (ou qui cherchent) à rebondir malgré une image a priori négative : Lille, Saint-Nazaire, Le Havre, etc. Il s'est aussi intéressé aux différentes manières de mobiliser les habitants.

3-1- Analyse des stratégies d'agglomération qui ont réussi à changer leur image

3-1-a) les fondements d'un changement d'image réussi

(Présentation par Gérard BORNEMANN de l'AGURAM)

Si chaque exemple est unique, tous les territoires qui sont parvenues à changer d'image s'appuient sur des fondations communes² :

- Une ambition (émerger sur la scène internationale, renforcer son attractivité, se moderniser, générer un développement économique...) traduite dans un grand projet urbain
- Des opportunités (le projet de tramway à Bordeaux...)
- Des leviers :
 - la culture : Lille, Nantes, Saint-Nazaire, Saint-Etienne, Bilbao...
 - le patrimoine (classement au patrimoine mondial de l'UNESCO, la tradition industrielle...)
 - un symbole phare : le Futuroscope à Poitiers, Escal'Atlantic à Saint-Nazaire, la cité internationale du design à Saint-Etienne
 - un événement : le festival de bande dessinée à Angoulême, le festival des vieilles charrues à Carhaix
- Des hommes :
 - des personnalités de premier plan pour impulser le projet (François Mitterrand et Jack Lang pour le Centre National de la BD à Angoulême, Jacques Chirac et le port du Havre, enjeu national, René Monory à Poitiers, Pierre Mauroy à Lille...)

² Cette analyse s'appuie sur les travaux de l'agence d'urbanisme de Dunkerque (AGUR) : Ces territoires qui ont osé changer d'image !, octobre 2008.

B-LES ENJEUX

- de grands architectes et urbanistes pour construire les projets : Portzamparc (Lille), Chemetoff (Nantes), Rodgers (Dunkerque), Frank O. Gehry (Bilbao), Roland Castro (Angoulême), Norman Foster (Saint-Etienne), Pei (MUDAM Luxembourg)
- Des partenariats : une mobilisation permanente des acteurs et le partage du projet (élus, entreprises et citoyens), la mise en place d'une équipe de projet, des structures de concertation, la coordination
- L'appropriation par la population : des actions de sensibilisation (expositions, débats, rencontres), la mise en place de programmes éducatifs
- Des financements (se donner les moyens de ses ambitions) : un partenariat entre entreprises et collectivités (Lille), le mécénat...
- Un enjeu économique : c'est une des finalités du projet (attirer des habitants, des entreprises, de la richesse...)
- L'échelle du projet : une réflexion élargie au « grand territoire » (Nantes)
- Une stratégie de communication à tous les niveaux, local, national, international
- Faire vivre le projet : la continuité entre les événements (de la candidature de Lille aux Jeux Olympiques de 2004 à Capitale européenne de la culture puis Lille 3000), le renouvellement de la programmation pour une attractivité durable (festivals), l'animation continue, des équipements d'accompagnement

L'atelier souligne que les exemples examinés s'inscrivent quasiment tous dans le cadre d'un projet global de rénovation ou de requalification urbaine avec un levier fort, la culture, le patrimoine, un grand équipement. A partir de cet axe fort se déclinent toutes les actions d'accompagnement pour faire vivre et développer le projet : partenariats, mobilisation des acteurs, appropriation par les habitants, stratégie de communication....

Autre constat : des engagements financiers lourds ne sont pas gages de réussite : Luxembourg dispose-t-elle aujourd'hui réellement d'une image culturelle ? Le Futuroscope a beaucoup contribué à la notoriété de la ville de Poitiers mais son impact sur le département de la Vienne est sans doute plus discutable, malgré les investissements consentis par le Conseil Général. D'autres grands projets n'ont pas obtenu les résultats escomptés en terme de fréquentation (parc d'attractions et de loisirs « Vulcania » dans le Puy-de-Dôme). A l'inverse, l'atelier remarque que les projets culturels ont souvent généré d'importants investissements immobiliers et des équipements hôteliers, sources de développement économique.

L'atelier relève enfin que la mobilisation des moyens mis en œuvre s'inscrit dans le temps pour assurer la pérennité des projets.

B-LES ENJEUX

3-1-b) les démarches participatives

La mobilisation des acteurs ne concerne pas seulement les acteurs traditionnels du tourisme mais aussi la population qui peut par son implication démultiplier les efforts des institutionnels et créer de nouvelles et véritables dynamiques autour du patrimoine. A cet égard on notera que la stratégie de communication définie en 2006 par Moselle Tourisme retient comme première cible les mosellans

Ainsi parmi les villes ayant changé d'image, quelques unes se distinguent pour les actions qu'elles ont menées pour sensibiliser la population et la faire adhérer aux projets qu'elles ont initiés. Ce sont Bordeaux, Dunkerque ou Nantes et leurs expositions, débats, rencontres et ateliers pédagogiques, Le Havre et Dunkerque et leurs campagnes de communication pour un autre regard sur la ville, Lille et son réseau d' « ambassadeurs » pour accompagner l'opération « capitale européenne de la culture ».

La mise en place des dispositifs « habitants ambassadeurs » résulte du double constat de l'érosion de la fréquentation des sites touristiques payants et du poids grandissant de l'hébergement touristique non marchand (chez les parents ou en résidence secondaire) qui représente aujourd'hui 70% de l'offre d'hébergement. L'habitant est donc susceptible de devenir ambassadeur de son territoire envers tous les visiteurs en séjour dans sa région.

Les objectifs affichés sont multiples : promouvoir l'offre touristique, redynamiser la fréquentation des sites, reconquérir la clientèle de proximité, favoriser les renvois de clientèles entre les sites, mettre en relation les acteurs du tourisme, améliorer les relations et échanges entre habitants et touristes, impliquer les habitants dans l'activité touristique....

Deux démarches peuvent être distinguées :

- les dispositifs « Habitant Ambassadeur » qui donnent à l'habitant une facilité d'accès (réduction ou, le plus souvent, gratuité) à des sites et lieux touristiques, activités de loisirs, voire même restaurants et spectacles vivants, à condition d'être accompagnés d'une ou plusieurs personnes extérieures au territoire payant le plein tarif. Ce type de dispositif se multiplie, le plus souvent à l'initiative des départements, touristiques ou non, mais il gagne aussi les villes, et plus récemment des établissements publics de coopération intercommunale (pays).
- les initiatives « tourisme et habitants », initiées à l'échelle régionale, qui placent l'habitant au cœur d'une stratégie globale de développement touristique avec formation, visites guidées, organisation d'événements dédiés aux habitants, communication, offres privilèges...

Les dispositifs « Habitant ambassadeur » présentent une grande disparité : nombre de prestataires partenaires, nombre de porteurs de cartes, budget consacré à l'opération, taux d'utilisation de la carte. Plusieurs conditions doivent être réunies pour le bon fonctionnement de ces dispositifs : le volontariat des prestataires, une masse d'offre suffisante pour garantir l'attractivité de l'opération, la mobilisation de moyens techniques et financiers.

B-LES ENJEUX

Certaines démarches « ambassadeurs » ciblent des groupes restreints. Il s'agit de celles qui sont initiées par les agences de développement dans les grandes agglomérations (Le Havre, Lyon) pour promouvoir le territoire auprès des décideurs économiques et favoriser l'implantation des entreprises. Les ambassadeurs sont alors des chefs d'entreprises, universitaires, personnalités du monde culturel, sportif, associatif... qui portent l'image de l'attractivité de leur territoire auprès de leurs contacts extérieurs.

L'atelier observe que les dispositifs ambassadeurs participent de la construction durable de l'image d'un territoire mais souligne la nécessité de l'adéquation des actions de promotion du territoire et de la réalité de ce territoire.

Parmi les nombreuses démarches de ce type celle mise en place par le Comité Régional du Tourisme intitulée « Les ambassadeurs de Lorraine » est souvent citée comme exemplaire.

Initié il y a 10 ans, l'objectif est d'offrir aux visiteurs un accès privilégié aux sites touristiques (par une réduction sur le prix d'entrée par exemple) et de faire connaître la région. Ce sont ainsi 272 acteurs du tourisme lorrain qui s'associent chaque année au CRT pour développer et promouvoir le tourisme en Lorraine.³

Deux outils :

- Le passeport Lorraine propose aux visiteurs de découvrir 159 sites ou restaurants en Lorraine dans des conditions privilégiées, grâce à des bons de réduction détachables. Il est édité à 205 000 exemplaires, en français, allemand, néerlandais et anglais.
- La carte « Ambassadeurs de Lorraine » s'obtient en retour du parrainage d'une personne résidant hors de la région. La carte offre les mêmes réductions que les bons du Passeport mais de manière illimitée pendant un an.

Cette opération permet de renforcer le sentiment d'une identité lorraine auprès de la population régionale. Les tendances 2008 – 2009 montrent que 61 700 nouveaux « touristes » ont été recrutés en Lorraine. En 10 ans, 73 800 passeports ont été envoyés aux personnes référencées dans les fichiers d'adresses du CRT et près de 10 000 passeports ont été envoyés à l'étranger. 35 000 ambassadeurs de Lorraine ont été recensés en 10 ans.

Autre démarche participative initiée par le CRT : le blog « Lorraine de cœur ». L'objectif est simple : créer un rendez-vous et lieu de rencontre sur la toile permettant aux passionnés de la région Lorraine d'exprimer leurs coups de cœur, découvertes, idées de balades, lieux à découvrir, manifestations à ne pas manquer. Le blog reçoit 10 000 visites par mois.

Le CRT a également édité une nouvelle brochure « Le book La Lorraine » très original et ouvert le site internet « www.partagezلالorraine.com ». Le book est offert à toute personne qui en fait la demande et aux personnes que celle-ci aura parrainées.

³ Ces informations ont été données par Monsieur Peter BOENDERMAKER, Directeur adjoint au CRT.

B-LES ENJEUX

L'atelier constate que cette importante opération de communication n'est pas bien connue et s'interroge sur les raisons de cette méconnaissance.

A contrario l'atelier tient à souligner la remarquable campagne de communication de Metz Métropole annonçant l'ouverture du Centre Pompidou-Metz par le biais de l'envoi d'une carte de vœux (partenariat MM, Metz Métropole Développement et Association de Préfiguration du Centre Pompidou-Metz). Environ 50 000 cartes ont été éditées, et tout le stock a été écoulé. Les cartes ont été mises à disposition du public dans les mairies, les bâtiments culturels, chez les commerçants, à l'office de tourisme et au SIVT, à la Poste et auprès de divers services. De plus la possibilité a été offerte d'envoyer cette carte de vœux par mail via le site internet de Metz Métropole.

L'atelier tire la conclusion, sur la base de cette expérience réussie et peu coûteuse (3 900 euros), que des messages clairs peuvent être proposés et être relayés par la population mais observe à regret que l'image du Centre Pompidou-Metz est soumise à un « copyright », ce qui peut contrarier certaines opérations de communication même si ce droit à l'image rend « précieuse » l'œuvre d'art qu'est le Centre Pompidou-Metz. D'autres formes de tourisme participatif se développent dans le monde et il est important pour l'agglomération de coller au plus près des évolutions dans ce domaine. Il n'est pas anodin de constater que la ville de Paris a-t-elle fait du tourisme participatif l'un des axes forts de sa politique touristique. Exemples :

- Le Couch Surfing. Recevoir une ou plusieurs personnes de manière plus ou moins sommaire : un canapé pour la nuit, un endroit pour planter la tente.... Il s'adresse à un public plutôt désargenté (étudiants).
- Les Greeters, bénévoles pour touristes. Des habitants d'une ville font découvrir aux étrangers des lieux insolites, racontent l'histoire des lieux, indiquent les bonnes adresses.
- « EnjoYourParis ». Association créée pour permettre aux étrangers résidant à Paris et aux parisiens de se rencontrer au travers d'événements et manifestations.
- « Ca se visite ». Association proposant aux touristes de découvrir des quartiers populaires de Paris, à l'écart des flux touristiques classiques.
- « C'est en Seine-Saint-Denis que ça se passe ». Comité départemental du tourisme, villes du département, offices de tourisme et associations proposent un programme de balades urbaines, accompagnées à travers le 93.
- Guides-circuit « promenades urbaines ». A Rennes, à l'initiative de la ville et de Rennes Métropole, mise en place de promenades urbaines pour faire découvrir au grand public les réalisations urbaines et architecturales marquantes.
- Barcelone, pionnière de l'accueil de « touristes créatifs ». Ce programme vise à permettre à toute personne désireuse de pratiquer une activité artistique à Barcelone, de le faire dans les meilleures conditions.

B-LES ENJEUX

L'atelier reconnaît l'intérêt de tous ces dispositifs privilégiant l'hospitalité, la convivialité, et l'originalité mais pointe le fait que certaines démarches comme les « greeters » peuvent induire une concurrence pour les guides « officiels » formés et émet des réserves quant à la justesse des commentaires qu'ils peuvent dispenser aux touristes. Formation et information sont sans doute à renforcer dans l'optique du développement de ces pratiques.

L'avis des membres de l'atelier

Metz Métropole doit poursuivre et amplifier les démarches remarquables menées avec le grand public. En ce qui concerne le **tourisme participatif** qui est à l'évidence sur une pente ascendante, Metz Métropole ne peut, en tout état de cause, rester à l'écart de ce mouvement. Elle doit donc s'interroger pour déterminer sous quelle forme de tourisme participatif elle pourrait exceller.

3-2- Quelle stratégie pour l'agglomération ?

3-2-a) Les clés messines de la réussite

En se référant aux critères repérés dans les agglomérations qui ont changé d'image (cf 3-1-a, page 18), on constate que l'agglomération messine a des atouts, mais aussi des faiblesses. L'atelier se propose de les révéler.

- **Une ambition, des opportunités** : à l'évidence, le Centre Pompidou place haut la barre et nos décideurs semblent vouloir relever le challenge.
- **Des leviers** : le Centre Pompidou-Metz en est évidemment un. Les expositions qui vont se succéder renouvelleront son attrait mais l'atelier estime qu'un événement à rayonnement international serait complémentaire et pourrait renforcer l'attractivité de Metz. La richesse patrimoniale de l'agglomération et de la région est bien entendu un autre levier mais qui reste à mieux valoriser.
- **Des hommes** (qui « pèsent ») : l'atelier considère que ce n'est peut-être pas une condition nécessaire. Cependant, force est de constater que la représentativité de l'agglomération au plan national n'est pas à un niveau suffisant. Le recours au soutien d'une entreprise importante peut peut-être s'envisager.
- **Des partenariats** : le partenariat conclu par le groupe Wendel « Mécène Fondateur » du Centre Pompidou-Metz est un exemple à reproduire : Arcelor-Mittal ou Philips pourraient être des partenaires sur d'autres projets. Le territoire accueille des résidents importants (grands patrons) qui pourraient être sollicités. L'agglomération pourrait aussi s'appuyer sur l'excellence de certaines entreprises (Demathieu & Bard) ou sur l'association « Lorraine Terre de Luxe » constituée d'entreprises d'exception, désireuses d'associer leurs talents et leurs savoir-faire pour répondre ensemble aux projets les plus ambitieux.

B-LES ENJEUX

- **L'appropriation par la population** : l'atelier estime qu'il y a un déficit en la matière mais que des changements sont en cours. A l'image du Havre où la perception du territoire par ses habitants a changé, il faut rendre les habitants fiers de leur territoire. Les meilleurs ambassadeurs aujourd'hui ne sont hélas pas les habitants mais les touristes. L'atelier recommande à cet égard de s'appuyer sur l'étude sociologique réalisée par le Conseil Economique et Social de Lorraine sur l'image de la Lorraine, telle qu'elle est portée par les lorrains.

Par ailleurs, il serait souhaitable de cibler des groupes particuliers dont l'engagement peut être décisif : actions auprès des jeunes générations en partenariat avec l'Education Nationale, les médias, (on se rappelle le défilé réussi du Graouilly lors de l'inauguration du Centre Pompidou-Metz), actions aussi avec les étudiants, notamment nos étudiants à l'étranger, etc. ...

L'objectif doit être de transformer chaque habitant en hôte, capable d'accueillir ou de renseigner le visiteur.

Toute une série d'actions pourrait être mise en œuvre. Par exemple : un concours « je suis fier de ma ville » (cf. Le Havre, Dunkerque), des actions de communication (type « I love NancY »), des supports diversifiés de communication (timbre, flamme postale, carte bancaire...). L'atelier imagine que des bénévoles puissent porter un signe distinctif (pin's, macaron...) qui signale aux touristes qu'ils sont prêts à les renseigner efficacement.



Soutenir la création artistique fut-elle temporaire.....

B-LES ENJEUX

- **Des financements** : l'atelier considère que le manque d'argent n'est pas un problème rédhibitoire. En amont, il faut produire des idées. Pour autant une capacité financière est nécessaire au regard de nos ambitions : celle-ci passera par la mutualisation des moyens.
- **L'échelle du projet** : cet item renvoie à la question « quel territoire pour quel objectif ? » avec la même finalité : qu'une offre touristique importante et diversifiée retienne plus longtemps les visiteurs. La réflexion est loin d'être aboutie à ce jour. L'atelier retient que la situation de l'agglomération sur un axe Nancy – Thionville – Luxembourg et son potentiel en matière de tourisme urbain (Nancy-Metz : tourisme de groupes notamment et Metz – Amnéville : tourisme individuel) peut constituer un facteur de différenciation notable de notre territoire par rapport aux autres pôles touristiques.
- **Une stratégie de communication** : la stratégie messine est en train de se construire et de se fortifier mais la transformation de l'image prendra du temps. S'appuyer sur les relais internet semble une évidence. La connaissance des attentes des touristes est essentielle : des enquêtes devront être menées (en sortie du Centre Pompidou, dans les hôtels...) pour savoir comment ces touristes « reçoivent » Metz et sa région. L'atelier relève que ce ne sont pas les campagnes de promotion portées par les collectivités qui reçoivent le meilleur écho. À l'inverse, les campagnes de communication pour un événement comme le Centre Pompidou-Metz (« Je m'installe à Metz » sur les visages de Picasso ou Dali) et le Center-Parcs se sont révélées très efficaces. Il faut aussi relever le grand retentissement de l'exposition Niki Saint-Phalle. Par ailleurs, Metz a sans doute une image à travailler auprès des mosellans.

Une bonne communication ne suffit pas. L'offre doit être suffisante en quantité et en qualité or, selon plusieurs acteurs du tourisme, le problème réside essentiellement dans la « mise en marché » de nos atouts : faire du patrimoine un atout touristique. Il faut aussi créer des offres nouvelles. Une montée en qualité est considérée comme nécessaire. A cet égard, on doit noter l'importance des efforts à faire en matière d'accueil des personnes à mobilité réduite.

Enfin il faudra savoir se remettre en question car les sites touristiques qui « marchent bien » sont ceux qui savent se renouveler.

Plus l'offre sera diversifiée, plus on aura de chances de consolider le pôle touristique. A cet égard l'atelier recommande d'investir des segments à fort potentiel :

- le tourisme vert, écologique ou durable : il existe un public demandeur (visiteurs allemands notamment) pour ce type de tourisme. Les opérations comme les « jardins sans frontière » représentent certainement une carte à jouer.
- le tourisme de randonnée. Si l'on y consacre des moyens, la réponse est immédiate (voir les réalisations récentes des CC du Haut Chemin et du Val de Moselle). Si la randonnée constitue essentiellement un tourisme de proximité on ne doit pas négliger la randonnée à vélo sur moyenne et longue distance très en vogue chez nos voisins allemands et dont les retombées économiques sont notables. A noter, la

B-LES ENJEUX

montée en puissance de la programmation de Metz dans les circuits touristiques à vélo au fil de la Moselle (clientèle majoritairement étrangère et qui est particulièrement représentée au camping municipal, dans les auberges de jeunesse et certains hôtels 2*).

- le tourisme fluvial. Encore peu exploité du fait notamment du manque d'opérateurs (loueurs de bateaux), ce tourisme ne pourra que se développer du fait de la montée, en puissance et en qualité, des équipements tout au long de la Moselle.

- **Faire vivre le projet** : l'atelier est unanime à penser qu'il faudra soutenir le rythme des événements pour maintenir le rayonnement de la ville dans la durée.

3-2-b) Les freins au développement messin

Les éléments identifiés comme clés de la réussite dans les villes et agglomérations citées en exemples, peuvent-ils permettre de définir un cadre d'actions pour accompagner l'ouverture du Centre Pompidou-Metz et constituer également des facteurs d'attractivité pour Metz Métropole ?

L'atelier relève tout d'abord quelques handicaps quant à l'impact du centre Pompidou-Metz comparé aux sites présentés :

- **les communications ferroviaires et aériennes**. Si globalement l'arrivée du TGV constitue un atout très positif, on doit noter que les centres-villes de Bordeaux, Lille et Nantes sont desservis par le TGV pour toutes les destinations, ce qui n'est pas totalement le cas pour Metz où, hormis les liaisons avec Paris, c'est la gare TGV Lorraine, implantée en rase campagne, qui dessert les grandes destinations nationales ; on doit aussi déplorer la sous-exploitation de l'aéroport Metz-Nancy-Lorraine.

- **le site d'accueil du Centre Pompidou-Metz**. Relativement éloigné du centre-ville historique et commercial, le Centre Pompidou-Metz est isolé par les infrastructures ferroviaires qui constituent une barrière forte. Cependant, l'irrigation du territoire se met progressivement en place avec la desserte minibus « Artis » qui assure des liaisons fréquentes avec le centre-ville et une signalétique événementielle installée pour diriger les piétons vers le centre-ville. En outre, la conception architecturale du Centre Pompidou-Metz crée un lien visuel très fort avec la Cathédrale. Il reste que des efforts sont encore à faire dans ce domaine.

- **La connaissance des pratiques touristique** est essentielle or aucune enquête n'a été menée pour connaître les pratiques des clientèles du CPM. On ne sait rien sur ce qu'ont fait les 500 000 visiteurs au cours de leur séjour.

- **l'animation urbaine de soirée** laisse à désirer. En effet les rues du centre-ville sont souvent désertes après 19 heures. Qui plus est, les premiers étages situés au-dessus des commerces de centre-ville sont utilisés comme réserves et depuis la rue, le regard sur les fenêtres et les intérieurs de bâtiments nuit considérablement à l'ambiance et l'harmonie urbaine.

B-LES ENJEUX

- **l'accueil des visiteurs.** Les membres de l'atelier observent que la qualité de l'accueil réside souvent dans le détail. Si la propreté et l'hygiène publique sont une nécessité, l'insuffisance de connaissance des langues étrangères des messins est un vrai handicap comme par exemple celui des cartes de restaurant en français uniquement. De même les métiers du tourisme (restaurateurs, hôteliers...) manquent de personnels bilingues. Les formations existent (Chambre de Métiers et CCI notamment) mais on y recense peu d'inscrits. On peut généraliser cette insuffisance à l'ensemble des services y compris la signalétique. Le Centre Pompidou Metz n'est pas exempt de reproches ainsi pour une exposition comme « Chefs d'œuvre ? », les cartels ne sont pas traduits, alors que cela est exigé dans la charte des Grands Sites de Moselle, dont la vocation internationale se borne essentiellement à l'accueil du voisin sarrois.
- l'agglomération souffre d'un **déficit en termes d'hôtellerie** (notamment l'hébergement des groupes en semaine pose un problème).

L'atelier propose que la stratégie en matière de tourisme repose sur quelques axes directeurs :

- la réflexion touristique doit **s'inscrire dans le projet de territoire de Metz Métropole** en se plaçant dans une perspective de long terme (horizon 2030). Le tourisme doit ainsi devenir une composante à part entière de l'aménagement du territoire et de la stratégie économique.
- les enjeux du projet territorial de Metz Métropole comme ceux du tourisme dépassant le cadre de la seule agglomération messine, il convient d'appréhender ces enjeux à une échelle suffisante pour « exister » sur l'axe de développement européen nord-sud. Le **SCOT de l'Agglomération messine se doit d'intégrer les enjeux touristiques** et devrait comporter un volet tourisme. **Le Sillon Lorrain est également l'un des cadres de travail des plus pertinents.**
- **la sensibilisation et la participation des habitants** doit être au cœur de la stratégie. La question est ainsi posée des politiques ou des actions à mettre en œuvre pour que les habitants portent une nouvelle image de Metz et de sa région. Cela passe entre autres par la consolidation de l'identité messine et lorraine.
- la promotion de Metz et de son agglomération passe par une communication forte et durable. Elle est à définir en lien avec le Centre Pompidou-Metz. Elle pourrait s'appuyer sur le concept « Metz, le jardin des arts », concept fédérateur des patrimoines artistiques et naturels.
- **l'offre touristique doit être diversifiée et montée en qualité.** Il faut donc poursuivre et amplifier les démarches qualité menées dans ce sens par l'Office de tourisme de Metz (les outils du GLAM seront disponibles en 2011 sur un mini site web dédié, pour une meilleure accessibilité et des mises

B-LES ENJEUX

à jour régulières facilitées). Il s'agira aussi de prendre en compte plus largement l'environnement naturel. Un tourisme de « niches », porteur d'innovation et de différenciation est à développer, en ciblant des publics spécifiques. Les produits touristiques, pour être pertinents, devront davantage dépasser le strict cadre de l'agglomération, ceci dans une perspective d'une prolongation des séjours.

- un **Schéma de développement touristique reprenant ces orientations devra être formalisé** en donnant la priorité au projet global contre l'émiettement et l'absence de lisibilité et en faisant de la notion de destination touristique une référence constante.
- le tourisme devenant une **composante essentielle de l'économie messine**, il convient de se doter d'un instrument de mesure : un **observatoire du Tourisme** avec pour objectifs : disposer d'une photographie de l'offre, estimer l'évolution de la fréquentation touristique sur le territoire, mesurer la valeur créée par le secteur du tourisme, évaluer les progrès en termes de qualité. Cet observatoire serait complémentaire de l'observatoire régional du tourisme dont le CRT a la responsabilité, en lien avec la Région et l'Etat. Il aura aussi pour mission de coordonner les initiatives des différents partenaires en matière de connaissance des activités touristiques (CPM, OT de Metz, Metz Métropole Développement, CRT).

4- AMELIORER LA GOUVERNANCE TOURISTIQUE

Absence de signalétique touristique, faible connaissance des centres d'intérêts locaux, atonie du tourisme polycentrique, non-mise en réseau des salles culturelles, sont autant de faiblesses identifiées par les membres de l'atelier. Elles soulignent un manque de structuration et d'information sur l'offre touristique locale malgré une documentation importante.

Qu'il s'agisse de l'absence de message clair porté à l'extérieur du territoire ou de la difficulté à articuler ou mettre en valeur certains éléments phares de l'agglomération, dans les deux cas, la multiplicité des acteurs n'aide pas à apporter de réelles solutions. La mise en place de la stratégie énoncée ci-dessus ne pourra être vraiment mise en œuvre qu'à condition que la gouvernance touristique de l'agglomération soit renforcée et rendue plus lisible.

4-1 l'état des lieux ici et ailleurs

Pour traiter au mieux cette question, l'atelier a croisé plusieurs approches :

- examen de l'étude de l'Assemblée Des Communautés de France (ADCF) : Les Communautés et la Compétence Tourisme, mai 2010
- rencontre avec Monsieur HENNEQUIN, Directeur de Moselle-Tourisme

B-LES ENJEUX

- examen du cas de l'Office de pôle de Bitche
- questionnaire adressé aux acteurs institutionnels du tourisme. Il s'agissait notamment de mieux appréhender les fonctions et attributions des uns et des autres et de déceler les synergies envisageables.
- le rôle de l'Office du tourisme de Metz

- Examen de l'étude de l'Assemblée des Communautés de France : Les Communautés et la Compétence Tourisme

L'étude de l'assemblée des Communautés de France, réalisée en mai 2010, sur la compétence tourisme des Communautés fait le point de la situation et indique des tendances. Extraits : *« en assurant plus de 6% du PIB national le tourisme ne cesse de s'affirmer en tant que puissant levier de développement local dans nombre de territoires, capable de se décliner sous de multiples formes et de se combiner avec de nombreuses compétences communautaires (action économique, politiques culturelles, mise en valeur et préservation de l'environnement...). Qu'elles privilégient le tourisme marchand ou non-marchand, les courts ou longs séjours, les nouvelles pratiques urbaines ou la quête des grands espaces... les stratégies touristiques sont devenues une composante essentielle des projets de territoires. Dans le même temps, le tourisme est l'un des champs les plus concurrentiels entre acteurs et niveaux de collectivités. »*

C'est dire que tôt ou tard se posera la question de la compétence tourisme au sein de Metz Métropole d'autant que la réussite du Centre Pompidou-Metz (qui est du ressort de Metz Métropole) ouvre de nouvelles perspectives et appelle par conséquent une vision plus large des problématiques touristiques. Il faut cependant noter que si Metz Métropole n'a pas opté pour une compétence tourisme facultative, elle a choisi d'exercer une certaine forme de compétence tourisme au travers de la compétence économique obligatoire (Développement économique et touristique). Ainsi a été mise en place une commission dite « Développement touristique d'intérêt communautaire ». Jusqu'à présent, cette commission avait principalement concentré ses travaux sur trois dossiers principaux : la carte des balades nature, l'aménagement du Mont Saint-Quentin et plus récemment la promotion touristique de Metz Métropole. Il y a peu, cette commission a décidé de créer trois groupes de réflexion thématiques qui confirment son implication sur ces dossiers :

- Prospective de développement touristique sur le territoire de Metz Métropole,
- Développement du mont Saint-Quentin,
- Balades nature et histoire.

On peut également observer que, sans compétence tourisme, le Sillon Lorrain a défini un programme d'actions dont certaines sont sur le point de se concrétiser. Le Sillon Lorrain se pose ainsi comme acteur du tourisme. La formule « groupe de pression » peut donc être efficiente et ne doit pas être rejetée à priori.

B-LES ENJEUX

L'atelier estime cependant que si l'on veut donner au tourisme un nouvel élan en élargissant le panel de des prérogatives de Metz Métropole, on ne pourra pas faire l'impasse sur la prise de la compétence tourisme. Une réflexion approfondie doit donc être menée pour déterminer l'architecture de cette évolution.

La même étude aborde l'éventualité d'un office de tourisme intercommunal. Extraits : « cette formule devient majoritaire en France. Ces offices intercommunaux voient d'ailleurs leurs compétences s'accroître régulièrement. En plus de leurs missions générales d'information et de promotion du territoire, ces offices se voient confier par leur communauté la gestion d'équipements, la réalisation d'études, des actions d'animation... Pour Christian Mantei, directeur d'Atout France, l'essor des offices intercommunaux s'inscrit dans la logique des choses puisqu'une politique touristique peut difficilement aujourd'hui demeurer de dimension communale. Elle fait appel à de nombreuses compétences connexes qui relèvent désormais de l'intercommunalité et elle s'inscrit dans la valorisation d'un territoire ou d'un bassin de vie souvent plus large. Même l'échelle intercommunale apparaît parfois trop restreinte, et justifie des stratégies touristiques définies à l'échelle du pays ou du SCOT. De plus en plus d'offices de tourisme sont d'ailleurs constitués et mutualisés à une échelle intercommunautaire : 26% des communautés interrogées partagent d'ores et déjà leur office avec leurs voisines ».

- Entrevue avec M. HENNEQUIN, Directeur de Moselle-Tourisme (ex CDT)

Considérant la présence de 45 offices de tourisme et syndicats d'initiatives en Moselle dont 7 pour le pays messin, M. HENNEQUIN indique que Moselle-Tourisme « poussait » à la création d'offices de pôles touristiques correspondants soit aux Pays touristiques de la Moselle, soit à des périmètres plus pertinents pour les touristes, correspondant au moins à des intercommunalités significatives. Cette structuration est nécessaire pour que les institutions « collent » avec les territoires touristiques identifiables, et pour développer plus de professionnalisme dans la promotion et surtout dans l'accueil touristique et l'animation des réseaux d'acteur. Parallèlement, il faut veiller à ne pas décourager les nombreux bénévoles qui œuvrent dans les structures actuelles et seront très précieux dans une organisation rationalisée.

Il n'existe pas de structure officielle de coordination entre les acteurs institutionnels mais ceux-ci échangent fréquemment au cours de rencontres informelles. La coordination est ainsi globalement assurée.

Le site internet Moselle-tourisme.com fonctionne bien avec 100 000 téléchargements par an. Une révolution s'opère actuellement vers les sites de convivialité 2.0

Enfin la formation des acteurs est importante : le Département s'y investit de plus en plus par exemple sur le fleurissement et au travers des filières qualité (Moselle Gourmande, Grands Sites de Moselle, Jardins sans limites.

B-LES ENJEUX

- L'office de pôle de Bitche

La création depuis le 1er août 2010 d'un office de pôle à Bitche est une première expérience de ce type en Moselle. L'atelier a souhaité examiner les conditions de sa naissance.

Cet office de tourisme a pris la forme d'un EPIC (Etablissement Public Industriel et Commercial) porté par la Communauté de Communes du Pays de Bitche, intercommunalité née de la fusion en 2009 de la CC de Bitche et Environs, de la CC de Volmunster et de la CC du Pays du Verre et du Cristal. L'Office de tourisme est rattaché à un territoire comprenant 37 communes, 52 000 hectares et 26 000 habitants.

Cette structure nouvelle fédère les trois associations préexistantes : l'Office de tourisme de Bitche et les syndicats d'initiative de Baerenthal et de Phillipsbourg. Les deux SI disparaissent et deviennent des antennes d'accueil et d'informations touristiques. Du point de vue de la CC du Pays de Bitche, l'intérêt de l'EPIC réside dans le fait que les élus de la collectivité détiennent la majorité dans le comité de direction (pour mémoire, 85 à 90% des Offices de tourisme ont aujourd'hui un statut associatif).

De fait, le comité de direction du nouvel Office de tourisme de Bitche est composé de 17 membres dont 9 élus et 8 représentants d'organismes touristiques, représentants du monde socioprofessionnel.

Les ressources de l'Office de tourisme proviennent de trois sources : la taxe de séjour (les 37 communes de la CC du Pays de Bitche sont assujetties à la taxe de séjour), la subvention de la CC, et la cotisation des sites implantés sur le territoire de la CC.

Les membres de l'atelier relèvent que la situation est particulière sur le territoire de Metz Métropole : il n'y a que deux structures, un Office de tourisme (Metz) et un Syndicat d'Initiative (Woippy), le SIVT du pays messin couvrant un très vaste périmètre. Office de tourisme et SIVT n'ont pas le même champ d'action : le premier (classement 4 étoiles) assure l'accueil, l'information, la promotion, la coordination du tourisme et des services aux professionnels, le second est davantage une structure d'aide et de conseil aux porteurs de projets locaux et de diffusion de l'information aux habitants.

L'Office de tourisme de Metz a par la force des choses un rayon d'action qui dépasse les limites administratives ; il renseigne les visiteurs sur des sites extérieurs au territoire de la Ville de Metz mais l'Office de Tourisme, financé par la Ville de Metz, ne « vendra » pas Amnéville qui ne participe pas à son financement. Il est donc nécessaire de dissocier les aspects « clientèle » et « financement ».

- Enquête par questionnaires (joint en annexe)

Les acteurs institutionnels consultés sont le CRT, le CDT, l'Office de Tourisme de Metz, le SIVT, le Parc Naturel Régional de Lorraine, M. HORY en qualité de Président de la Commission Développement Touristique d'Intérêt communautaire de Metz Métropole.

B-LES ENJEUX

Les enjeux retenus par l'atelier sont nettement confirmés mais d'autres enjeux ressortent comme la professionnalisation de l'activité touristique, l'organisation de l'offre. Pour le long terme, les acteurs imaginent une diversification de l'offre et de l'hébergement mais aussi de nouveaux atouts comme le classement UNESCO et un nouveau Centre de congrès. En termes de gouvernance, c'est le manque de lisibilité qui domine : trop de structures, rôles pas très définis, offre peu lisible. Un point fort : la bonne connaissance du terrain par les différents acteurs agissant sur le territoire.

- Le rôle de l'Office de tourisme de Metz

On se référera à l'annexe 4 pour se remémorer les missions de l'Office. Dans la promotion du tourisme dans l'agglomération messine l'Office du tourisme de Metz joue évidemment un rôle de premier plan. Les membres de l'atelier ont pu le mesurer tout au long des séances de travail. Il est clair que les actions que mène l'OT de Metz (que ce soit à travers les salons, les accueils presse, la commercialisation de nouvelles gammes de produits, l'animation des réseaux de prestataires, les actions de renouvellement de la mise en tourisme local, ou à travers de l'observation des clientèles et de leurs comportements) constituent un socle de compétences qu'il faut utiliser et qui laissent deviner un potentiel d'évolution non négligeable pour consolider et renforcer la dimension touristique du territoire dans le sens d'une destination à part entière. L'OT de Metz sera nécessairement au cœur de la stratégie de développement, comme un levier du rayonnement et de l'essor touristique et économique de la région messine.

4-2 Quelle gouvernance pour Metz Métropole ?

Ce thème a été abordé par les membres de l'atelier sous la forme d'un exercice de prospective par groupes de 2 ou 3 travaillant sur la base d'un questionnaire (cf annexe 1), chaque groupe essayant de définir à long terme (2030) les formes de gouvernance touristique les plus probables et les plus efficaces à différentes échelles territoriales.

Cet exercice n'a pas pour objectif de figer une position de long terme mais bien d'éclairer les décisions qui devront être prises à court et moyen terme. En outre il ne constitue en aucune manière une critique des pratiques actuelles qui ne sont que la conséquence d'une organisation politique à un moment donné.

Cet exercice a donné lieu à la production de deux schémas d'organisation⁴, dont l'un a recueilli le plus d'approbation.

La Lorraine est perçue comme étant la bonne échelle de territoire pour fédérer les initiatives, organiser la communication, la conception, l'animation par filière (aujourd'hui bien assurée par les CDT) et la promotion de produits (culturels, alimentaires, touristiques), la promotion de la destination Lorraine. La Lorraine assure l'équité entre tous les sites.

Le pilote serait le Conseil Régional, assisté du Conseil économique, social et environnemental (CESE) pour tout ce qui intéresse l'échelon supra-régional : Grande Région, voire Grand Est.

⁴ Retrouvez le détail des deux schémas en annexe

B-LES ENJEUX

La Moselle est écartée du dispositif. Les membres de l'atelier pensent en effet, qu'à long terme, les départements n'existeront plus. Le Département assure un temps la transition entre les actions qui relèvent, à l'échelon supérieur de la Région, et à l'échelon inférieur, du bassin (pays). Le CDT disparaît mais des antennes de la structure régionale sont installées à cette échelle pour assurer la coordination sur le terrain.

Le bassin (ou pays) est l'échelon occupé aujourd'hui par Metz Métropole, mais qui se serait « élargi » à un territoire plus vaste dans lequel serait englobé Amnéville. En fait, il n'existerait plus à terme qu'une grande intercommunalité à l'échelle du bassin de vie. Il s'agit donc d'une nouvelle entité par rapport à la situation actuelle. Cette structure serait dotée d'un Office de Tourisme de pôle (information, promotion, animation des filières, commercialisation, coordination). C'est cette intercommunalité qui exercerait l'essentiel des fonctions. Dans cette configuration, l'intercommunalité élabore les projets et l'Office de tourisme en assure la promotion.

Dans les communes présentant un intérêt touristique seraient implantées des antennes de pôle.

Le SIVT reste en charge l'ingénierie de proximité (il pourrait être un service de l'intercommunalité). Le sillon Lorrain demeure un groupe de pression et de propositions.

Les quartiers ou les villages n'ont pas de rôle reconnu mais c'est à leur niveau que le binôme associations / communes a un rôle à jouer pour concevoir ou promouvoir le tourisme de proximité (chemins de randonnée par exemple).

L'Etat reste présent : il a en charge la promotion nationale et internationale et reste un financeur incontournable.

B-LES ENJEUX

Les propositions des membres de l'atelier :

- **L'intérêt communautaire du tourisme doit être revisité** et redéfini à la lumière des ambitions nouvelles de l'agglomération.
- Sur cette base Metz Métropole doit prendre la compétence tourisme avec transfert de compétences des communes. La ligne de partage des compétences devra être soigneusement fixée tout en gardant une certaine souplesse et en mutualisant les moyens à mettre en œuvre pour exercer cette compétence partagée. La taxe de séjour pourra être ainsi étendue à tout le territoire et apporter des ressources nouvelles.
- Metz Métropole **doit se doter d'un office de tourisme à compétence intercommunale** tout en conservant les offices des communes. Ceux-ci deviendraient des antennes de l'office intercommunal et seraient en lien avec les associations.
- A terme à l'occasion des redécoupages territoriaux qui sont en gestation, cet office de tourisme devra **évoluer vers un office de pôle qui recouvrirait le bassin de vie de l'agglomération messine.**
- Un **organe consultatif** pourrait être créé (Conseil Local du Tourisme) pour palier aux difficultés de mobilisation, de coordination et de concertation des acteurs du tourisme. Il constituerait un lieu d'information et d'expression des objectifs en matière de développement touristique, de présentation et de débat des orientations stratégiques des différents partenaires. Le rapprochement du monde culturel avec les acteurs touristiques pourrait s'envisager dans ce cadre.
- Sans attendre la mise en œuvre de ces dispositions, pourraient engagés les travaux suivants : **création de l'observatoire du tourisme**, coordination et renforcement des filières de formation liées au tourisme (les rendre plus transversales), création d'une formation de niveau Bac +5 en matière de tourisme adaptation des produits touristiques aux demandes et à la sociologie des visiteurs du Centre Pompidou.

B-LES ENJEUX

5- PROPOSITIONS COMPLEMENTAIRES DE L'ATELIER

- étudier la faisabilité d'une centrale de réservation pour les hôtels / restaurants qui pourrait renseigner sur les disponibilités des autres établissements quand l'un d'eux est complet, renseigner sur les établissements ouverts le dimanche.
- renforcer la communication sur la haute qualité des productions alimentaires locales. S'il n'y a pas de productions locales phares, en revanche il y a beaucoup de « meilleurs ouvriers de France » (« les artisans du goût ») Ce savoir-faire est à faire savoir.
- favoriser des séjours plus longs : il n'est pas utopique de passer d'un ou deux jours à trois jours de présence. Etoffer les produits existants.
- cibler les acteurs de l'hôtellerie qui ont des pratiques individualistes réticents à participer à des actions collectives. Les restaurateurs jouent le jeu globalement mais malgré des progrès perceptibles ont une marge de progrès en matière de qualité.
- mobiliser Les mosellans sur le chef lieu du Département.
- mettre en avant les opérateurs qui respectent les Chartes de qualité (pratique du Département 57)
- inventer et promouvoir un événement culturel d'envergure nationale
- identifier les mutualisations possibles en matière de promotion et d'animation
- organiser le calendrier des manifestations pour « rythmer » la vie culturelle
- sensibiliser les habitants et les professionnels à la richesse historique et culturelle que constitue le patrimoine de leur cité. Renforcer les capacités des collectivités grâce, en particulier, à des programmes de formation dédiés à la gestion durable des patrimoines. Solliciter l'ENIM pour concevoir un véhicule propre et innovant aux fins de découverte touristique de l'agglomération à l'instar de certaines villes qui utilisent le gyropode « segway » pour faire découvrir leurs richesses touristiques (Bordeaux, Nantes, Zurich, ndlr).
- mettre en œuvre un Open-Tour (découverte de la ville dans un véhicule cabriolet de transport collectif) complémentaire de la navette Artis et du Petit train
- améliorer le stationnement des autocars de tourisme : localisation en des lieux stratégiques. Adaptation aux besoins des autocaristes et des voyageurs (sanitaires ...).

C-RESUME DES PROPOSITIONS DE L'ATELIER

1- Insérer le Centre Pompidou-Metz dans la ville

- rapprocher durablement les acteurs culturels des acteurs du tourisme
 - développer une information la plus complète et le plus en amont sur la teneur des expositions et manifestations en direction des professionnels du tourisme pour attirer leurs clients et information régulière sur les actions de promotion du Centre Pompidou-Metz.
 - créer en parallèle à l'EPCC Pompidou-Metz chargé essentiellement de l'aspect culturel, une structure légère (association ?) chargée de sa promotion touristique et commerciale
- assurer une meilleure coordination des différentes initiatives culturelles ou de prestige autour du Centre Pompidou-Metz afin d'optimiser les actions des opérateurs.
- développer la sensibilisation et la formation des acteurs locaux du tourisme pour gérer l'afflux de visiteurs et améliorer l'accueil
 - poursuivre et amplifier le travail de l'Office de tourisme effectué avec les professionnels du tourisme dans le but de faire progresser la qualité de l'accueil (GLAM : guide et liens de l'accueil à Metz).
 - impliquer la population sous des formes à imaginer en sorte que les messins soient les ambassadeurs de leur territoire et de cet équipement et dans le but d'améliorer l'accueil des visiteurs par la population messine.
- définir une offre culturelle dans la ville qui soit complémentaire du Centre Pompidou-Metz et qui serait conçue en partenariat avec lui pour les visiteurs passant au maximum 2 heures dans le Centre Pompidou-Metz, par exemple un circuit de découverte architecturale. Cette offre doit prendre en compte les spécificités et les attentes des différents types de visiteurs : des enquêtes doivent être menées dans ce sens.
- organiser une offre de transport diversifiée et performante à partir du Centre Pompidou-Metz qui permette aux touristes de visiter facilement la ville et le pays messin.
- améliorer les infrastructures (confort et esthétique) de tous les modes (piéton, vélo, bus, car) autour du Centre Pompidou-Metz et notamment en direction du Centre-ville. Rendre la ville accueillante aux personnes à mobilité réduite.
- repenser la signalétique touristique en imaginant des solutions originales et esthétiques, notamment pour guider les visiteurs des principaux parkings du centre-ville vers le Centre Pompidou. Prendre mieux en compte les personnes à mobilité réduite.
- harmoniser les dénominations locales pour aider au guidage des visiteurs

2-mener un travail sur l'identité du territoire

- construire une image autour d'éléments forts et structurants de l'agglomération pour inscrire pleinement le Centre Pompidou dans l'agglomération, dans son patrimoine comme dans sa culture.

C-RESUME DES PROPOSITIONS DE L'ATELIER

- donner du sens au rapport entre le passé de la région et de la ville et le modernisme du Centre Pompidou.
- faire du patrimoine naturel un élément clef de la future attractivité et de l'image de l'agglomération messine.
 - sur la base des concepts du développement durable, établir un schéma directeur des aménagements verts sur l'ensemble de la vallée de la Moselle, garant de la cohérence et de la diversité et renforçant encore l'imbrication de l'urbain et des espaces naturels. La protection et la restauration de la biodiversité devront être intégrées à cette démarche.
 - en complément de l'aménagement du Mont St Quentin, lancer l'aménagement global de l'île St Symphorien dans la perspective d'un grand parc d'activités de sport et de loisirs.
- développer la thématique adoptée pour le réseau METTIS : « Metz, le Jardin des Arts », concept fédérateur du patrimoine (naturel et bâti) et de la création artistique, qui sont tous deux portés par une dynamique forte au niveau de l'agglomération.

3-développer l'implication des habitants et le tourisme participatif

- poursuivre et amplifier les démarches remarquables menées avec le grand public. Si les opérations ponctuelles gardent toute leur pertinence, il faut maintenant développer une stratégie dans la durée à l'instar de l'opération Ambassadeurs de Lorraine.
- mener une réflexion sur le développement du tourisme participatif et déterminer la ou les formes de tourisme participatif les plus adaptées à l'agglomération et qui pourraient être encouragées.

4-construire une stratégie en matière de tourisme

- inscrire la réflexion touristique dans le projet de territoire de Metz Métropole en se plaçant dans une perspective de long terme (horizon 2030). Et faire du tourisme une composante à part entière de l'aménagement du territoire et de la stratégie économique.
- appréhender les enjeux du tourisme à une échelle suffisante pour « exister » sur l'axe de développement européen nord-sud. Le SCOT de l'Agglomération messine devra intégrer les enjeux touristiques et comporter un volet tourisme. Prendre également en compte les propositions du Sillon Lorrain.
- mettre au cœur de la stratégie la sensibilisation et la participation des habitants. Les politiques ou les actions à mettre en œuvre pour que les habitants portent une nouvelle image de Metz et de sa région devront être en phase avec la construction de l'identité messine et lorraine.
- Imaginer une communication forte et s'appliquant dans la durée. Elle est à définir en symbiose avec le Centre Pompidou-Metz. Elle pourrait s'appuyer sur le concept « Metz, le jardin des arts », concept fédérateur des patrimoines artistiques et naturels.

C-RESUME DES PROPOSITIONS DE L'ATELIER

- construire une offre touristique diversifiée et en qualité croissante.
 - poursuivre et amplifier les démarches qualité menées dans ce sens par l'Office de tourisme de Metz.
 - prendre en compte plus largement l'environnement naturel.
 - développer un tourisme de « niches », porteur d'innovation et de différenciation en ciblant des publics spécifiques.
 - adapter les produits touristiques aux demandes et à la sociologie des visiteurs du Centre Pompidou.
 - améliorer la coordination et renforcer les filières de formation liées au tourisme (les rendre plus transversales).
- établir un Schéma de développement touristique reprenant ces orientations en donnant la priorité au projet global contre l'émiettement et l'absence de lisibilité et en faisant de la notion de destination touristique une référence constante.
- mettre en œuvre sur Metz Métropole, voire sur un périmètre plus étendu, un observatoire du tourisme complémentaire de l'observatoire régional du tourisme, en lien avec la Région et l'Etat.

5-se diriger vers une nouvelle gouvernance

- redéfinir l'intérêt communautaire du tourisme à la lumière des ambitions nouvelles de l'agglomération en la matière.
- prendre la compétence tourisme avec transfert de compétences des communes. La ligne de partage des compétences devra être soigneusement fixée tout en gardant une certaine souplesse et en mutualisant les moyens à mettre en œuvre pour exercer cette compétence partagée. La taxe de séjour pourra être ainsi étendue à tout le territoire et apporter des ressources nouvelles.
- se doter d'un office de tourisme à compétence intercommunale tout en conservant les offices des communes. Ceux-ci deviendraient des antennes de l'office intercommunal et seraient en lien avec les associations.
- coller aux redécoupages territoriaux aujourd'hui en gestation. Ainsi l'office de tourisme devra évoluer vers un office de pôle qui recouvrirait le bassin de vie de l'agglomération messine.
- créer un organe consultatif (Conseil Local du Tourisme) pour palier aux difficultés de mobilisation, de coordination et de concertation des acteurs du tourisme. Il constituerait un lieu d'information et d'expression des objectifs en matière de développement touristique et économiques, de présentation et de débat des orientations stratégiques des différents partenaires. Le rapprochement du monde culturel avec les acteurs touristiques et économiques pourrait s'envisager dans ce cadre.

D-CONCLUSION

Malgré de grands progrès, force est de constater que le tourisme, comme vecteur fort de développement territorial, n'est pas encore une valeur partagée par tous les acteurs ni par toute la population. Chacun reconnaît que l'implantation du CPM est une chance extraordinaire de modifier cet état de fait, encore faut-il s'en donner les moyens. De fait, au terme des travaux de l'atelier, le sentiment qui prévaut est que le niveau d'ambition de l'agglomération en la matière est encore insuffisant. Sans une politique ambitieuse et volontariste, l'avantage que nous confère le CPM s'émoussera très vite tant la concurrence en matière de tourisme urbain est grande. A cet égard, il faut avoir à l'esprit que d'autres grands projets occuperont le devant de la scène dans quelques années : le Louvre-Lens, musée des Confluences à Lyon, MUSEM à Marseille... « Ne pas bouger, c'est reculer ».

Le rapport n'aborde pas la question des moyens financiers hormis la question de l'assiette de la taxe de séjour. Il faudra pourtant bien se poser la question : Metz Métropole a-t-elle objectivement les moyens pour assumer une grande ambition touristique ? Les difficultés budgétaires rendent d'autant plus nécessaire une réflexion visant à optimiser les moyens et hiérarchiser les actions, Ce travail reste à faire

Concluons par une note d'optimisme. Les membres de l'atelier ont pu constater que les acteurs locaux du tourisme étaient nombreux, très qualifiés et surtout motivés. Ils ont pu aussi mesurer l'étendue et la diversité du patrimoine de la région messine. Le socle des atouts est solide. Aussi les propositions de ce rapport peuvent se résumer en une phrase : amplifier la mise en réseaux des sites et des hommes. Cet objectif n'est pas inatteignable et ce n'est pas le plus coûteux !

ANNEXES

ANNEXE 1 : EXERCICE DE PROSPECTIVE : VERS UNE NOUVELLE GOUVERNANCE TOURISTIQUE

ANNEXE 2 : QUESTIONNAIRE A DESTINATION DES ACTEURS INSTITUTIONNELS DU TOURISME

ANNEXE 3 : LES ORIENTATIONS DU SILLON LORRAIN EN MATIERE DE TOURISME

ANNEXE 4 : LES MISSIONS DE L'OFFICE DE TOURISME DE METZ

ANNEXE 5 : LE TOURISME DANS L'AGGLOMERATION MESSINE ET SUR LE TERRITOIRE DU SCOTAM

ANNEXES

ANNEXE 1

EXERCICE DE PROSPECTIVE : VERS UNE NOUVELLE GOUVERNANCE TOURISTIQUE

Par groupe de deux, répondre aux questions suivantes (un questionnaire est délivré à chaque groupe) :

Nous devons organiser à l'échelle de la Région Lorraine la gouvernance du tourisme. Quels choix opérons-nous? Pour l'infra-régional nous prendrons pour exemple le territoire de l'agglomération messine.

Complétez le tableau ci-dessous en ayant à l'esprit les questions suivantes :

Quel est le critère discriminant qui fera que tel ou tel projet est porté à telle ou telle échelle?

Raisonne-t-on encore en fonction de l'origine des "touristes visés"?

Quel est le rôle de chacun de ces organismes?

Quels liens existent-ils entre ces organismes : s'agit-il d'organismes indépendants? D'une fédération d'organisme? D'un seul organisme avec des antennes locales? Etc.

En 2030, à quelles échelles dispose t-on la compétence tourisme ? pour y faire quoi?

Temps imparti : 20 minutes.

Echelle	Rôle : oui ou non?	Quelles compétences ou quel rôle?	Qui pilote à cette échelle (Etat, Collectivité, association, etc.)?
Lorraine			
Moselle			
Sillon lorrain (Thionville-Metz- Nancy-Epinal)			
Pays Messin (inclus Amnéville)			
Metz Métropole			
Commune/office de tourisme			
Quartier			

Tour de table des réponses et débat/discussion pour trouver la gouvernance de 2030 souhaitée par le CODEV.

ANNEXES

Les deux schémas issus de l'exercice :

- La Lorraine est perçue comme étant la bonne échelle de territoire pour fédérer les initiatives, organiser la communication, la conception, l'animation (par filières) et la promotion de produits (culturels, alimentaires, touristiques), la promotion de la destination Lorraine. La Lorraine assure l'équité entre tous les sites.

Le pilote serait le Conseil Régional, assisté du Conseil Economique Social et Environnemental de Lorraine (CESE) pour tout ce qui intéresse l'échelon supra-régional : Grande Région, voire Grand Est.

La Moselle est écartée du dispositif. Les membres de l'atelier pensent en effet, qu'à long terme, les départements n'existeront plus. Elle assure un temps la transition entre les actions qui relèvent, à l'échelon supérieur de la Région, et à l'échelon inférieur, du bassin (pays). LE CDT disparaît mais des antennes de la structure régionale sont installées à cette échelle pour assurer la coordination sur le terrain.

Le bassin (pays) est l'échelon occupé aujourd'hui par Metz Métropole, mais qui se serait « élargi » à un territoire plus vaste où serait englobé Amnéville. En fait, il n'existerait plus à terme qu'une grande intercommunalité à l'échelle du bassin de vie. Il s'agit donc d'une nouvelle entité par rapport à la situation actuelle. Cette structure serait dotée d'un Office de Tourisme de pôle (information, promotion, animation des filières, commercialisation, coordination). C'est cette intercommunalité qui exercerait l'essentiel des fonctions. Dans cette configuration, l'intercommunalité élabore les projets et l'OT en assure la promotion.

Dans les communes présentant un intérêt touristique seraient implantées des antennes de pôle.

Deux options sont envisagées à l'échelon inférieur.

- Les quartiers n'ont pas de rôle, le SIVT prend en charge l'ingénierie de proximité (il pourrait être un service de l'intercommunalité). Le Sillon Lorrain est un groupe de pression et de propositions. L'Etat reste présent : il a en charge la promotion nationale et internationale et reste un financeur incontournable.
- C'est au niveau du quartier ou du village que le binôme associations / communes a un rôle à jouer pour concevoir ou promouvoir le tourisme de proximité (chemins de randonnée).

- Le second schéma participe du premier mais avec un seul organisme référent, la Région, et des antennes locales. De la Région dépend un Office Régional de Tourisme. La Région maîtrise tout, elle assure donc pilotage, coordination et promotion.

La Moselle est hors champ. Il subsiste une antenne supra-locale en lieu et place du Sillon Lorrain (il a une connotation nord-sud qui élimine les territoires est et ouest et il n'a pas d'identité), Pays messin, Metz Métropole et communes.

Au niveau du pays messin est installée une grande antenne locale.

ANNEXES

ANNEXE 2

QUESTIONNAIRE A DESTINATION DES ACTEURS INSTITUTIONNELS DU TOURISME

Le conseil de développement durable de Metz Métropole s'inscrit dans une démarche prospective. Il cherche à dessiner les contours de l'agglomération durable de demain.

Dans le cadre de ses réflexions, l'atelier d'étude « tourisme » du conseil de développement durable de Metz Métropole s'interroge sur la gouvernance du tourisme dans l'agglomération: quels en sont les acteurs ? Quel est leur rôle ? Quelles en sont les évolutions attendues ?

Afin d'accompagner l'atelier dans ses réflexions nous vous prions de bien vouloir consacrer une quinzaine de minutes nécessaire pour remplir ce questionnaire. D'avance merci pour votre contribution,

Cordialement,

Pierre Tiercelin,

Vice président du Conseil de développement durable de Metz Métropole

NOM :

PRENOM :

STRUCTURE :

FONCTION :

I. PRÉSENTATION DE VOTRE STRUCTURE

A. QUELLE EST LA NATURE DE VOTRE STRUCTURE ?

Association Syndicat Autre, Précisez :

B. SOUS LA TUTELLE DE QUELLE COLLECTIVITE OU INSTITUTION ETES-VOUS ?

Etat (précisez le service :)

Conseil régional Conseil général

Intercommunalité (précisez laquelle :)

Commune (précisez laquelle :)

CONTRIBUTION DE L'ATELIER D'ETUDE TOURISME DU CONSEIL DE DEVELOPPEMENT DURABLE DE METZ METROPOLE

ANNEXES

C. DECRIVEZ EN QUELQUES MOTS LA GOUVERNANCE DE VOTRE STRUCTURE (AG, COMITE DE PILOTAGE, CONSEIL D'ADMINISTRATION, ETC.)

D. QUELLES SONT LES PRINCIPALES MISSIONS DE VOTRE STRUCTURE ?

II. LES ENJEUX DU TOURISME POUR LE TERRITOIRE DE METZ METROPOLE

L'ATELIER TOURISME DU CONSEIL DE DEVELOPPEMENT DURABLE A IDENTIFIE 4 ENJEUX DANS LE DOMAINE DU TOURISME POUR LES ANNEES A VENIR. POUR CHACUN D'ENTRE EUX POUVEZ-VOUS NOUS INDIQUER S'IL VOUS SEMBLE : TRES FORT, FORT, MOYEN OU FAIBLE ?

Enjeux	Très fort	Fort	Moyen	Faible
Mieux valoriser notre riche patrimoine, se placer dans une dynamique porteuse et originale (la création artistique par exemple)				
Mettre en mouvement les acteurs du territoire				
Améliorer la gouvernance touristique				
Changer l'image du territoire				

POUR VOTRE ORGANISME QUELS AUTRES ENJEUX AVEZ-VOUS IDENTIFIES ?

III. VOTRE VISION PROSPECTIVE DU TOURISME

IMAGINEZ L'ETAT DU TOURISME SUR L'AGGLOMERATION DE METZ METROPOLE EN 2030 :

IV. ARTICULATION AVEC LES AUTRES INSTITUTIONS EN CHARGE DU TOURISME

QUELLES SONT VOS RELATIONS AVEC LES AUTRES ACTEURS DU TOURISME ?

ANNEXES

A. LES COOPERATIONS INSTITUTIONNALISEES

Avec qui ?	Pourquoi ?	Comment ?

B. LES ACTIONS PONCTUELLES EN COMMUN

Avec qui ?	Pourquoi ?	Comment ?

V. LA GOUVERNANCE DU TOURISME

QUELLES SONT D'APRES VOUS :

A. LES PRINCIPALES FAIBLESSES DE LA GOUVERNANCE ACTUELLE ?

B. LES PRINCIPALES FORCES DE LA GOUVERNANCE ACTUELLE ?

C. LES AMELIORATIONS POSSIBLES OU LES CHANGEMENTS A APPORTER A LA GOUVERNANCE ACTUELLE ?

Merci de bien vouloir retourner ce questionnaire à Nathalie HERZOG, nherzog@metzmetropole.fr

Ou

Nathalie Herzog

Metz Métropole

11 bd Solidarité

BP 55025

57 071 METZ Cedex 3

En vous remerciant de votre collaboration,

L'atelier « tourisme » du Conseil de développement durable de Metz Métropole

ANNEXES

ANNEXE 3

Les orientations du SILLON LORRAIN en matière de tourisme

Pistes de travail en matière de tourisme (établies fin 2009) :

- développement du tourisme fluvial
 - mise en place de « circuits one way »
 - exploitation de la véloroute
 - mise aux normes des ports de plaisance
 - animation de l'itinérance
 - lisibilité de l'offre
- développement du tourisme urbain
 - parcours construits autour de l'art, la culture, le patrimoine architectural, les jardins, etc.
 - développement du tourisme durable
 - développement de l'offre Sillon Lorrain et Quatropole (thématique UNESCO et art contemporain)
 - circuits pédestres autour de thématiques communes : renaissance, art contemporain, Prouvé, Le Corbusier, etc.
- développement de l'événementiel
 - organisation d'olympiades
 - création d'un réseau de festivals (NJP, Nuit Blanche, festival de rue d'Epinal, etc.
 - offre commune de spectacles (pack touristique avec TER)

ANNEXES

ANNEXE 4

Les missions de l'Office de tourisme de Metz

- **mission de commercialisation** de produits et prestations de séjour (incluant : visites guidées, excursions, week-ends et courts séjours) les produits proposés incluent le CPM mais aussi d'autres sites (Musées Cour d'Or, Cathédrale, Circuits en Pays Messin, Maison de Robert Schuman, églises fortifiées, visites dégustations chez les viticulteurs, etc...)
- **mission d'animation** (2 volets) : 1°) animation = mise en tourisme de la ville, c'est-à-dire création régulière de visites guidées, pour renouveler le regard sur la ville et lui conférer sa multi-dimension – chaque année l'OT de Metz propose de nouvelles visites thématiques 2°) animation = animation des professionnels du territoire – tourisme, hôtellerie, restauration, loisirs, transports...)
- **mission d'observatoire local du tourisme** que remplit l'OT de Metz (mesure de la fréquentation, tableaux de bord, mesure de la satisfaction, enquêtes de clientèles...)
- **mission de formation**. A travers le **Plan Qualité Tourisme Local** qu'il a lancé en juin 2007, **l'OT de Metz offre une dimension pédagogique et formative aux acteurs locaux du tourisme à travers le GLAM, et son prolongement : Des formations inter-filières et transversales** (sur la gestion de la relation client, le management de la qualité, les techniques de prescription pour vendre la destination touristique Metz, l'accueil des clientèles à besoins spécifiques et en situations de handicaps...)

ANNEXES

ANNEXE 5

LE TOURISME DANS L'AGGLOMÉRATION MESSINE ET SUR LE TERRITOIRE DU SCOTAM

(Mise à jour janvier 2010)

• La fréquentation

Les 40 principaux sites touristiques du département de la Moselle⁵ ont accueilli 3.952.000 visiteurs en 2008. 16 sont implantés sur le territoire du SCOTAM parmi lesquels les 6 premiers en terme de fréquentation :

	Fréquentation 2008	Progression par rapport à 2007
Parc zoologique Amnéville	591 900	+5,9%
Cathédrale de Metz ⁶	548 100	+0,4%
Thermapolis Amnéville ⁷	468 900	+4,2%
Snowhall Amnéville	450 000	+214%
Parc Walygator Maizières	402 500	+22,4%
Villa Pompei Amnéville	192 100	-0,6%

Au total, ces 16 sites touristiques ont accueilli 2 953 000 visiteurs en 2008, soit 71% de la fréquentation des sites mosellans. Leur fréquentation globale a progressé de 18,2% entre 2007 et 2008.

Le territoire de Metz-Métropole accueille 8 sites, essentiellement à Metz (Cathédrale, musées, visites guidées, ...), mais aussi à Laquenexy (les jardins fruitiers) et Scy-Chazelles (la maison de Robert Schuman). Ils ont reçu 718 500 visiteurs en 2008.

7 sites font partie du complexe thermal et touristique d'Amnéville. Ils ont accueilli 1.832.000 visiteurs en 2008. Amnéville représente à lui seul 62% de la fréquentation touristique sur l'aire du SCOT. Au cours des 10 dernières années, la fréquentation des centres thermaux et de remise en santé comme celle du zoo a progressé de l'ordre de 60%,

⁵ Rell s'agit des sites ayant accueilli plus de 10 000 visiteurs, source CDT.

⁶ 548 000 visiteurs à la Cathédrale de Metz en 2008, comptabilisés par écompteur. Toute personne qui franchit le porche est prise en compte : assistance à la messe, visiteurs..... 17 000 entrées payantes à la crypte (+59% par rapport à 2007).

A titre comparatif : pas de comptage des visiteurs à la Cathédrale de Strasbourg mais 170 600 entrées pour l'accès à la plateforme et 112 000 entrées pour l'horloge astronomique (source : Observatoire du Tourisme d'Alsace).

1,5 million de visiteurs à la Cathédrale de Reims (source : Observatoire régional de Champagne)

⁷ Thermapolis + Villa Pompéi + centre thermal St Eloy= 676 000 visiteurs

ANNEXES

Avec les ouvertures annoncées en 2010 du Centre Pompidou-Metz et du Center-Parcs du Pays de Sarrebourg, le département de la Moselle ambitionne une fréquentation annuelle de 6 millions de personnes.

L'origine des touristes (Enquête 2006 sur les « Grands sites de Moselle »)

Français : 72% - Allemands : 17% - Luxembourgeois : 1,2% - Néerlandais : 2,4%. (A titre de comparaison, 15% d'étrangers dans le Nord – Pas-de-Calais ; 27% dans les Ardennes)

Origine des touristes français : Lorrains : 59% - Alsaciens : 10% - Ile de France : 6%

59,5% de clientèle provient de la région Sarre – Lorraine – Luxembourg – Alsace dont 89% d'excursionnistes et 6% de clientèle en séjour.

• **Loisirs, culture et nature, ferments du tourisme sur l'aire du SCOTAM**

La fréquentation des sites touristiques montre à l'évidence que les loisirs (zoo, centre thermal, parc d'attractions...) sont la principale forme de tourisme pratiquée dans l'aire du SCOTAM. Culture (cathédrale, musées...) et nature (jardins) complètent le panel.

>>> Amnéville, la locomotive du tourisme de loisirs

Du parc zoologique au parc d'aventures, de la piste de ski « indoor » aux luges-monorail et du pôle thermal à la patinoire, le centre thermal et touristique d'Amnéville offre sur près de 1 000 ha une gamme riche et variée d'activités de loisirs. Amnéville propose en outre son casino municipal, un complexe cinématographique (multiplexe et 3D), une salle de concert, et d'autres activités culturelles (musée de la moto et du vélo) et artistiques qui contribuent à son succès.

Amnéville ambitionne de poursuivre sa croissance comme en témoignent les projets en cours : doublement de la piste de ski, extension du golf, création d'un espace ludique...

Le centre thermal et touristique d'Amnéville et le parc Walygator sont deux exemples réussis de reconversion des friches industrielles dans le sillon mosellan. Développé sur 42 ha, le parc Walygator a accueilli 402 500 visiteurs en 2008, en progression de plus de 22,4% par rapport à l'année précédente.

En dehors d'Amnéville et Maizières, un pôle touristique secondaire se développe aux alentours de Vigy avec des activités originales : le chemin de fer touristique de la vallée de la Canner, le vélo-rail, le labyrinthe végétal (10 000 visiteurs en 2008).

A noter enfin l'émergence de plusieurs zones de loisirs : le parc de la Bonne Fontaine à Semécourt, le lac du bois de Coulange à Amnéville, le fond Saint-Martin à Rombas ou le parc du Pâtis à Woippy.

>>> Un Center-Parc en 2010

L'ouverture d'un Center Parc en 2010 devrait avoir un impact très important en terme de fréquentation touristique sur le département de la Moselle.

ANNEXES

« Le domaine du Bois des Harcholins » sur la commune d'Hattigny dans le pays de Sarrebourg s'étendra sur 650 ha en forêt et comportera 870 cottages. Il deviendra ainsi le plus grand Center-Parc installé en France. Il s'agit en France du plus gros investissement privé consacré aux loisirs depuis EuroDisney. La clientèle allemande représente 70% de la clientèle cible de cet équipement.

La fréquentation attendue est de 1 million de nuitées la première année puis 1,2 million par an. A l'exemple des retombées touristiques observées dans le pays laonnais après l'ouverture en octobre 2007 du Center Parcs implanté en Picardie (domaine du Lac de l'Ailette, dans Aisne), l'ensemble des sites touristiques du département de la Moselle y compris le territoire du SCOTAM malgré son éloignement relatif pourraient bénéficier de l'attractivité de cet équipement phare.

>>> **Le tourisme culturel**

Un patrimoine en quête de reconnaissance

Pierre angulaire du tourisme urbain, le tourisme culturel est largement pratiqué sur l'aire du SCOTAM et en particulier dans l'agglomération messine. Les monuments historiques et l'ensemble du patrimoine bâti sont autant de richesses qui cristallisent une importante activité touristique.

170 monuments historiques classés ou inscrits sont ainsi répertoriés sur le territoire du SCOTAM. La Ville de Metz en compte 98 à elle seule : vestiges gallo-romains, architecture médiévale - avec la Cathédrale pour élément phare, classique (XVIII^e, la place d'Armes et la place de la Comédie...) ou allemande (la gare et tout le quartier de la Nouvelle Ville, renommé quartier impérial). La Ville de Metz a d'ailleurs entrepris les démarches pour obtenir le classement du quartier impérial au patrimoine mondial de l'UNESCO.

La quasi totalité des monuments classés hors Metz sont des édifices religieux (abbayes, églises – et notamment églises fortifiées, croix, ossuaire...), ou des châteaux (Ancerville, Antilly (Buy), Charleville-sous-Bois, Chérisey, Coigny (Aubigny), Courcelles-Chaussy (Landonvillers), Les Etangs, Hayes, Lorry-Mardigny, Pange).

Les chiffres du CDT éclairent ce constat : 548 000 visiteurs comptabilisés à la Cathédrale en 2008, 35 000 visiteurs lors des visites guidées de la ville, 14 000 dans le petit train, 39 000 entrées aux musées de la Cour d'Or et 12 800 à la Maison de Robert Schuman à Scy-Chazelles.

Quelques « petits » équipements complètent l'offre muséographique : le musée de l'histoire de la terre à Gorze et le musée d'icônes du château de Landonvillers à Courcelles-Chaussy.

Le tourisme de mémoire s'affiche à travers le musée d'Histoire et de Tanbow à Amnéville en attendant la réouverture du musée départemental de la guerre de 1870 à Gravelotte prévue en 2010. De nombreux autres sites attendent le visiteur: le fort de Verny, le fort de Queuleu ou le cimetière de l'Est à Metz, les monuments commémoratifs de la guerre de 1870....

ANNEXES

Le Centre Pompidou-Metz ouvert en mai 2010

Le Centre Pompidou-Metz est le premier musée à ouvrir ses portes parmi les grands musées en région. Sous une architecture d'avant garde imaginée par Shigeru Ban et Jean de Gastines, le CPM se développe sur 10000 m² dont 5 000 m² dédiés à la présentation des œuvres issues du Musée National d'Art Moderne (MNAM), première collection d'art moderne et contemporain en Europe, renouvelées régulièrement.

La fréquentation escomptée est de 200 à 300 000 visiteurs par an. A titre de comparaison, le MUDAM (Luxembourg) a une fréquentation annuelle de 100 000 visiteurs.

Le New York Times a attribué à Metz la 39^e place de son classement des destinations mondiales en 2009. Metz, ville à l'architecture remarquable fait maintenant partie des « endroits à visiter absolument en 2009 ». Le célèbre quotidien américain recommande particulièrement la visite du futur Centre Pompidou-Metz.

>>> Evènements culturels

Les grandes manifestations populaires confortent l'offre touristique et contribuent à l'attractivité du territoire : les fêtes de la Mirabelle, les Montgolfiades, la Saint-Nicolas, les Marchés de Noël ou Metz 'Art (15 000 spectateurs) à Metz, la fête des jardins et des saveurs à Laquenexy (25 000 visiteurs), le carnaval à Hagondange....

Evènementiel et expositions sont un excellent moyen pour attirer l'attention sur le territoire. Ainsi « Les rêves mécaniques de Léonard de Vinci » à Rombas en 2008 (22 000 visiteurs) ou « Les Huguenots » au Temple protestant à Metz en 2006 (près de 37 000 visiteurs).

>>> Le tourisme gastronomique

Le département de la Moselle et l'office de tourisme de Metz mettent enfin l'accent sur une dernière facette du tourisme urbain : le tourisme gastronomique, s'appuyant sur les bonnes tables du territoire (« la Moselle gourmande » ou « les Tables de Rabelais »), les produits du terroir, les vins de Moselle ou les fermes-auberges.

Le tourisme viti-vinicole, est en plein renouveau et en pleine expansion grâce aux nombreux producteurs sur les coteaux des alentours de Metz (Ancy-sur-Moselle, Dornot, Rozérieulles, Vaux, Vezon).

>>> Le tourisme de congrès

253 manifestations, parmi lesquelles 12 congrès de rayonnement national ou international, se sont déroulées au Centre des Congrès de Metz en 2008. Elles ont accueilli 48 900 participants, répartis entre visiteurs locaux (42,5%), régionaux (40,5%), nationaux (10,4%) et internationaux (6,6%).

ANNEXES

Le tourisme technique ou tourisme industriel prend pied sur le territoire : visites de l'Usine d'électricité de Metz, ateliers de vitrail, Le Républicain Lorrain, ...).

>>> Le tourisme fluvial, les loisirs liés à l'eau

Axe majeur du territoire, la Moselle constitue un vecteur important de loisirs nautiques et de tourisme fluvial, mis en valeur notamment par les équipements du port de plaisance de Metz et de Scy-Chazelles ou la halte nautique de Corny. Le trafic de bateaux de plaisance sur la Moselle à Metz s'est élevé à 1 220 passages en 2007.

Depuis 2007, le port de plaisance de Metz possède le label « pavillon bleu » garantissant la haute qualité environnementale de ses installations. La fréquentation est passée de 679 bateaux en 2007 à 747 en 2008, pour une durée moyenne de séjour de 1,78 jour. 44% des bateaux sont allemands, 22% sont hollandais et 11% sont français.

Le tourisme fluvial avait été l'une des toutes premières actions de développement mises en œuvre (dès 2001) par le Sillon Lorrain dans l'objectif de valoriser ce réseau de villes et agglomérations et de renforcer sa lisibilité et son unité. L'étude de « produits touristiques communs » avait été lancée et la démarche s'est concrétisée par la création d'un outil de promotion, le chrono expo, et la réalisation en 2006 d'une brochure de promotion intitulée « tourisme fluvial et autres plaisirs ».

Le tourisme fluvial est aussi inclus dans le projet métropolitain développé par le Sillon Lorrain à travers son document « Prospectives métropolitaines ». Dès 2007, des actions concrètes ont été engagées en vue d'un financement dans le cadre du Contrat de Projet Etat – Région et en particulier le réaménagement du pôle nautique et du port de plaisance des Régates de Metz.

Un autre signe de vitalité nous est donné par les tour-opérateurs allemands qui commercialisent un circuit fluvial dénommé « Klein Sauerkraut Tour » ou « Petit Tour de la Choucroute » proposant une boucle de promenade utilisant la Moselle, la Sarre, le canal des Houillères et le canal de la Marne au Rhin.

Plusieurs bases nautiques complètent l'équipement : le lac du bois de Coulange à Amnéville, l'étang de la Balastière à Hagondange, la base de loisirs d'Olgy / Argancy et le plan d'eau de la centrale thermique de La Maxe. La Moselle est le département non littoral qui dispose du plus grand nombre de bases de voile.

Pour compléter le panel, à noter encore à Metz le bassin en eaux vives de canoë-kayak et les stations de sports nautiques sur la Moselle et ses bras morts (Décathlon moderne, Natation messine...)

>>> Des itinéraires balisés de promenade et de randonnée

D'innombrables itinéraires balisés de promenade et de randonnée sillonnent le territoire du SCOTAM. Les plus emblématiques sont les chemins de grande randonnée GR®, le GR5, trait d'union entre la Mer du Nord

ANNEXES

et la Mer Méditerranée, et le GR5g qui permet d'inscrire la Moselle comme étape vers Saint-Jacques-de-Compostelle. Il existe également des sentiers de grande randonnée de pays (GRP) qui sont généralement en boucle, destinés à la découverte d'une région. « Le tour de Metz » en est un exemple significatif sur le territoire du SCOTAM.

GR® et GRP® sont une création de la Fédération Française de Randonnée Pédestre qui avec d'autres associations comme le Club Vosgien sont à l'initiative de la plupart des circuits de promenades, des sentiers qui maillent le territoire à l'écart de la circulation automobile. Elles sont appuyées par le Comité Départemental du Tourisme qui en assure la protection et la promotion dans le cadre du PDIPR (Plan Départemental des Itinéraires de Promenade et de Randonnée).

Dans un passé récent, conscientes de l'enjeu que représente le tourisme de proximité et désireuses de faire connaître la richesse de leur territoire aux habitants et de développer les activités économiques locales, les collectivités ont pris à bras le corps la définition, la mise en œuvre et le balisage d'itinéraires de promenade et de randonnée, à l'image de la CA2M et sa carte des balades nature (400 km d'itinéraires pédestres et cyclables), la Communauté de Communes du Haut Chemin et sa carte « Randonnée en Haut Chemin » (70 km de promenades).

D'autres collectivités ont privilégié les liaisons cyclables, comme par exemple la CCPOM avec « le Fil bleu de l'Orne », projet intégré à une opération de reconversion de sites industriels.

Parmi les sites privilégiés de promenade sur le territoire figure le mont Saint-Quentin. Poumon vert de l'agglomération messine, ce site naturel écologique et pédagogique est classé réserve naturelle depuis 1994. En 2005, la CA2M a adopté un projet global de réhabilitation du site pour lui donner pleinement une vocation touristique : mise en sécurité des forts, requalification des ouvrages, aménagement de parkings, restauration et réutilisation des bâtiments. Le mont Saint-Quentin et l'ensemble des côtes de Moselle représentent un potentiel certain pour le développement d'itinéraires de promenade.

>>> **Parcs et jardins**

Parcs et jardins connaissent un développement récent sur le territoire du SCOTAM et traduisent un engouement certain pour une redécouverte de la nature et de notre patrimoine horticole. A l'emblématique jardin botanique de la Ville de Metz et aux nombreux parcs et jardins qui agrémentent la ville centre, aux jardins historiques du château de Pange ou du Palais Abbatial de Gorze sont venus s'adjoindre le jardin d'Aubigny à Coincy, le jardin des Heures au Ban-Saint-Martin ou encore le jardin capitulaire de Glatigny.

Promu par le Comité Départemental du Tourisme, le réseau « Jardins sans Limites » se propose d'offrir aux visiteurs un choix étendu de jardins en Moselle, en Allemagne et au Luxembourg. Trois jardins sont inventoriés sur le territoire du SCOTAM : les jardins fruitiers à Laquenexy (32 000 visiteurs en 2008), le jardin du château de Pange et « le jardin des Plantes de Chez Nous », à Scy-Chazelles (dans l'enceinte de la maison Robert Schuman).

ANNEXES

• L'offre d'hébergement

>>> L'hébergement hôtelier

L'infrastructure hôtelière sur l'aire du SCOTAM offre une capacité de près de 2800 chambres réparties entre 50 établissements classés tourisme, nombre supérieur à diverses grandes villes françaises de taille comparable (Reims, Rouen, Caen, Mulhouse, Angers...). Ces hôtels sont situés préférentiellement à Metz (27 hôtels), sur le secteur Jouy / Augny (8) et à Amnéville (6).

Un seul hôtel est classé « 4 étoiles » (à Metz), 9 sont classés « 3 étoiles » et 27 « 2 étoiles ». Metz dispose enfin de trois résidences de tourisme. Les hôtels ont enregistré 928 000 nuitées en 2007.

L'étude sur « Le tourisme urbain en 2007 » de la Direction du Tourisme du Ministère de l'Economie (mai 2008) précise qu'en matière d'offre hôtelière, la proportion d'établissements non classés (0 et 1 étoile) dans la structure du parc hôtelier de l'agglomération messine (Unité Urbaine) est, avec 25 % en 2007, dans la moyenne des grandes villes françaises. Si l'on ne tient pas compte des établissements non classés (l'agglomération ne dispose pas d'hôtels non classés), l'unité urbaine de Metz apparaît encore plus spécialisée en hôtellerie économique. Elle ne dispose en revanche que de 28 % de chambres 3 et 4 étoiles, contre 41 % en moyenne nationale des hôtels situés en zone urbaine.

Il existe une nouvelle offre potentielle sur ce créneau en considération des projets à l'étude : quartier de l'Amphithéâtre, extension du Technopôle....

La taille moyenne des hôtels dans l'agglomération messine (entre 50 et 60 chambres) est supérieure à celle des hôtels des grandes villes de France situées en zone urbaine (46 chambres).

L'étude du Ministère de l'Economie révèle pour l'unité urbaine de Metz un taux d'occupation des hôtels de l'ordre de 60% en 2006 et 2007, inférieur à la moyenne des grandes villes françaises (respectivement 64 et 66 %).

Par ailleurs, l'étude « Stratégie de développement touristique de Metz Métropole - Diagnostic et enjeux - Septembre 2005 » précise que les taux d'occupation annuels sont globalement bons et plus importants dans les classements les plus bas. Il est également observé une légère diminution de la fréquentation des hôtels 0 et 1 étoile depuis 2003, avec pour effet un resserrement des prix.

Enfin, l'activité hôtelière est marquée par le poids de la fréquentation « affaires ». Le potentiel de développement se concentre dans des hébergements de capacité réduite et de charme : petite hôtellerie de charme en centre-ville de Metz, et chambres d'hôtes 3 et 4 épis dans le centre ville ou à proximité immédiate.

⁸ La quasi totalité des hôtels répertoriés sur le territoire du SCOTAM sont implantés sur l'unité urbaine de Metz. Echappent à cette analyse les établissements localisés à Argancy Gorze ou Maizery....

ANNEXES

Après une année 2006 où, selon les chiffres publiés par le CDT, les tendances d'évolution étaient à la baisse (nombre de nuitées en diminution de 0,4%), la fréquentation hôtelière dans la région messine a semble-t-il bénéficié en 2007 de l'effet TGV. Une étude de l'INSEE Lorraine le confirme (La ligne à grande vitesse européenne : une évaluation de l'impact sur le tourisme – Mars 2009) : l'ampleur des gains en nombre de nuitées a été de + 92 000 nuitées pour l'agglomération de Metz entre 2006 et 2007. Mais un an après, la tendance s'inverse : -31 000 nuitées.

>>> **Les gîtes et chambres d'hôtes**

Les gîtes ruraux sont des locations de vacances en espace péri-urbain ou rural, pour des vacances familiales de détente, de rencontre et de découverte. C'est une formule d'hébergement en plein développement. Le réseau national Gîtes de France répertorie 13 gîtes sur le territoire du SCOTAM. Le décompte du CDT est plus généreux : 26 gîtes sont identifiés.

L'aire du SCOTAM propose par ailleurs aux touristes des chambres d'hôtes (hébergement chez les particuliers). 16 chambres d'hôtes pour Gîtes de France et 26 pour le CDT.

>>> **Les campings**

Il n'y a que trois campings sur le territoire du SCOTAM : le terrain de camping municipal de Metz-Plage (143 emplacements + 8 pour camping-cars ; 4 étoiles), la Croix du Bois Sacker à Burtoncourt (135 emplacements, mobile-homes et chalets) et le camping du Pâtis à Corny (120 emplacements).

>>> **L'hébergement collectif**

L'hébergement collectif complète les capacités d'hébergement du territoire (auberge de jeunesse, foyers des jeunes travailleurs,...). 10 structures sont répertoriées sur l'aire du SCOTAM.