

ETUDE TOURISME & COMMERCE

Villes Françaises Synthèse générale

**Union du Grand Commerce de Centre-Ville,
Fédération des Enseignes de l'Habillement,
DGCIS et Atout France**



Rappel du contexte et des objectifs de l'étude

L'Union du Grand Commerce de Centre-Ville (UCV), la Fédération des Enseignes de l'Habillement (FEH), la Direction Générale de la Compétitivité, de l'Industrie et des Services (DGCIS, Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie) et Atout France ont confié à Deloitte et à Du Rivau Consulting, en mars 2011, la réalisation d'une étude sur les synergies entre Tourisme et Commerce. Cette mission bénéficiait également du soutien des Galeries Lafayette et de C&A-Redevco.

Les objectifs assignés à cette étude étaient de :

- Décrypter les liens entre Tourisme et Commerce,
- Décrire, et si possible mesurer, leurs interactions, en distinguant tourisme d'agrément et tourisme d'affaires,
- Identifier les conditions et formuler les préconisations qui permettraient aux commerces et aux villes d'accueil de tirer au mieux parti des flux touristiques,
- Identifier les éventuels freins à lever pour créer ces conditions.

La méthodologie de l'étude était basée sur l'analyse d'une sélection de villes :

- 6 villes en France : Bordeaux, Lille, Marseille, Metz, Montpellier et Paris,
- 3 villes à l'international : Barcelone, Bilbao et Londres.

Le présent document constitue la synthèse intermédiaire de l'analyse des villes françaises, et des premières pistes d'actions.

Politiques et actions menées

Politiques et actions menées

Entente et mutualisation : un aspect capital

- ✓ Les principaux types d'acteurs et leurs domaines d'intervention constatés :

	Ville / Métropole	CCI	Office de Tourisme / Bureau des Congrès	Fédérations de Commerçants
Editions	X	X	X	X
City pass	(X)		X	(X)
Outils internet / Applis smartphones		X	X	(X)
Evénements / Animations	X	X	X	X
Formation des professionnels		X	X	(X)
Labellisation / Qualité		X	X	(X)
Aménagement urbain / Signalétique	X		(X)	

X : rôle actif (X) : rôle secondaire ou d'appui

- ✓ A part quelques domaines d'intervention spécifiques (ex : aménagement urbain / signalétique), les actions mobilisent la plupart, voire la totalité des acteurs, de manière primaire ou secondaire. **L'entente entre les acteurs, la coordination et la mutualisation des actions** constituent ainsi un paramètre crucial, influant fortement sur la cohérence et de l'efficacité des démarches et actions entreprises.
- ✓ Des situations contrastées selon les villes :

Villes	Degré d'entente / mutualisation
Paris	+
Marseille	-
Bordeaux	=
Lille	+
Montpellier	++
Metz	++

++ : Excellent
 + : Bon
 = : Moyen
 - : A améliorer
 -- : Mauvais

Entente et mutualisation : un aspect capital

- ✓ **Montpellier** : contexte d'entente / mutualisation efficace.
 - Actions communes pour le développement économique menées par les principaux institutionnels (Département, Office de Tourisme, Mairie, CCI de Montpellier, etc), en bonne collaboration avec les unions commerciales locales ;
 - Souhait de renforcer ce partenariat : signature d'une convention cadre 2010-2012; possibilité de mise en place à terme d'une agence de développement économique, mutualisant les moyens des collectivités territoriales concernées, et du réseau des CCI autour d'objectifs communs.

- ✓ **Metz** : contexte également très positif
 - Rôle moteur de Metz Métropole Développement, qui fédère les principaux acteurs (Métropole, Ville, CCI, Chambre des Métiers et de l'Artisanat, ...)
 - Associations de quartiers regroupées dans une fédération de commerçants unique
 - Etats Généraux du Commerce : événement annuel fédérateur (depuis 2009)

- ✓ A l'inverse, un contexte difficile à **Marseille** :
 - Peu de cohésion entre les acteurs
 - Problèmes de budgets pour financer les actions, accentués par le faible degré de mutualisation / coordination.

Des supports traditionnels restant très utilisés

✓ Editions de documents

Ces supports classiques sont surtout utilisés pour réaliser :

- Des **guides et répertoires**, qui présentent l'offre commerciale de la ville :
 - Soit sous une forme de recensement, exhaustif ou par contribution volontaire, des commerçants de la ville, souvent par quartier (*Montpellier : Guide des Commerces de Centre-Ville ; Lille : Guide Lille Bienvenue ; Bordeaux : Guide Bordeaux Shopping*)
 - Soit sous une forme éditoriale, avec une sélection subjective (*Paris : Shopping Book de l'OTCP, Guide Paris Tendances du CRT Ile-de-France réalisé avec Lonely Planet*)
- Des **plans de ville** intégrant une sélection d'offre commerciale (Metz : « Plan Guide » de la Fédération des Commerçants ; Lille : plan « Lille Pratique » de l'Office de Tourisme)

Ces supports induisent toutefois, de manière classique, des coûts de réalisation, d'impression et de diffusion (pouvant être absorbés partiellement par du sponsoring ou du co-financement), pour une obsolescence assez rapide (péremption des informations).

Une initiative novatrice : le dessous-de-table réalisé à Lille par l'Office de Tourisme pour les CHR (3 langues, renouvellement à chaque saison touristique : informations sur la ville, flashcode vers le site de l'Office de Tourisme, coupon de réduction pour un city tour).

✓ City pass

Ils sont proposés par la plupart des villes analysées, avec des succès variables :

- **Montpellier** : 980 pass vendus en 2010
- **Metz** : 3 400 pass vendus en 2010
- **Lille** : 3 700 pass vendus en 2009
- **Marseille** : 6 800 pass vendus en 2009

L'intégration de la composante « Shopping » est toutefois très variable dans la forme et son ampleur :

- **Montpellier** : réductions chez une sélection de commerçants
- **Metz** : bons de réduction (shopping, loisirs, spectacles, dégustations, ...)
- **Lille** : réductions dans une sélection de commerce, chéquier de réductions dans les magasins d'usine de Roubaix, apéritif offert dans les restaurants Tables Gourmandes, ...
- **Marseille** : dégustations et échantillons gratuits chez certains commerçants

Des supports traditionnels restant très utilisés

✓ City pass (suite)

Bordeaux, qui n'a pas de produit « city pass » en tant que tel, dispose toutefois d'un forfait « Bordeaux Découverte » commercialisé par l'Office de Tourisme, et qui, outre des visites œnologique et des dégustations gratuites incluses, permet d'accéder à des réductions aux Galeries Lafayette.

Les city pass apparaissent bien adaptés aux clientèles Individuels / Couples (souplesse d'utilisation, variété des prestations incluses, bien adaptés à la déambulation urbaine), mais semblent avoir plus de mal à séduire les clientèles familiales : faible succès du pass « Famille » lancé début 2011 à Metz (problème de prix, clientèles familiales moins enclines à la déambulation urbaine, ...).

Une intégration croissante des nouvelles technologies

- ✓ Cette intégration s'effectue surtout sous la forme de :
 - **Mini-sites mobiles**, consultables depuis un smartphone (Montpellier : mini-site de l'Office de Tourisme, intégrant depuis peu la géolocalisation, et projetant d'intégrer une partie « Shopping » en coopération avec la CCI)
 - **Applications pour smartphone**, plus interactives que le site mobile consultable à distance :
 - Lille : Zervisit Mobile (Office de Tourisme, permettant de tracer des circuits de visite en ville en 4 langues) ; Zegroom (assistant shopping personnel, lancement pilote à Englos-Les Géants avant déploiement national)
 - Roubaix : application présentant la ville, et permettant de localiser les offres touristiques et commerciales référencées à proximité de l'utilisateur
 - Bordeaux : déploiement de QR codes dans les espaces publics permettant d'accéder à des informations sur la ville (agenda culturel, patrimoine de la ville, ...) ; application « Smart Bordeaux » du Comité Interprofessionnel du Vin de Bordeaux ; orientations plus Culture / Loisirs que Commerce.
 - Metz : application en projet pour l'automne 2011 (Office de Tourisme)
 - **Vidéos de format court** (généralement 3 minutes), consultables sur smartphone :
 - « 3 minutes pour vivre Lille » : présentation de la ville, et accès à des visualisations 360° de lieux emblématiques
 - Montpellier : vidéos promotionnelles, classées par thématiques (« Découvrir Montpellier en 3 minutes », « Montpellier sportive », « Montpellier culturelle », « Montpellier famille » et « Montpellier jeunes »)
- ✓ **Avantages de ces outils** :
 - Souplesse d'accès et d'utilisation
 - Actualisation rapide des données (par rapport aux documents imprimés)
 - Image moderne et dynamique
 - Relation plus personnelle avec l'utilisateur (personnalisation, application résidente sur le téléphone, ...)

L'utilisation de l'événementiel

- ✓ Les fêtes, festivals, grands marchés et autres événements grand public constituent classiquement de forts vecteurs d'image, permettant de dynamiser les flux de visiteurs sur une destination.
- ✓ Toutefois, les retombées économiques sur le commerce sont souvent limitées par une adhésion insuffisante des commerçants :
 - Dans l'adaptation ponctuelle des plages d'ouverture (prolongation en soirée, ouverture le midi, ouverture le dimanche, ...)
 - Dans la participation à l'animation (décoration / thématisation des vitrines et/ou de la rue, offres spéciales, relais d'information sur la manifestation, ...)
- ✓ Les grands événements à forte notoriété restent des vecteurs puissants d'image et de communication, mais certains tendent à s'essouffler (notamment les « Marchés de Noël » qui, hormis sur quelques destinations fortes comme Strasbourg, tendent à se banaliser ; ou certaines braderies / marchés aux puces, qui dérivent vers des marchés commerciaux classiques par épuisement de l'offre d'objets anciens, cf. Grande Braderie de Lille).

Par ailleurs, les grands événements qui mobilisent des flux conséquents (Marché de Noël à Metz, Grande Braderie de Lille, ...) n'ont pas toujours des retombées aussi fortes qu'on pourrait le penser sur l'appareil commercial local ; l'événement en lui-même captant l'essentiel de la déambulation commerciale du visiteur, et « masquant » en partie les commerces locaux.

- ✓ Les impacts et retombées, mêmes s'ils sont difficilement quantifiables, sont perçus comme plus intéressants sur les événements plus ciblés / thématiques, ou en prise directe avec des éléments forts du terroir et des savoir-faire locaux :
 - Montpellier : Fête des Luthiers
 - Metz : Fête de la Mirabelle
 - Bordeaux : « Bordeaux fête le vin »
 - Lille : Braderie de l'Art ; Marché des Modes à Roubaix

Labellisation et suivi Qualité

- ✓ Diverses actions de labellisation et de suivi Qualité sont menées dans les villes étudiées, sous l'impulsion généralement de la CCI et/ou de l'Office de Tourisme :
 - Marseille : Esprit Client (lancé en 2009, 3 500 signataires, baromètre de suivi)
 - Montpellier : Qualité Hérault (départemental, 350 adhérents) ; Qualité Sud de France (créé par la région Languedoc-Roussillon en 2008)
 - Metz : Plan Qualité Tourisme (2007, anticipation de l'ouverture du Centre Pompidou) ; Tables de Rabelais (restaurateurs, métiers de bouche et producteurs)
 - Lille : Club des Tables Gourmandes (une vingtaine de restaurants)

- ✓ Ces opérations ont un rôle structurant :
 - Réflexions sur l'état de l'offre commerciale et/ou touristique de la destination, et les objectifs stratégiques à fixer
 - Pédagogie, formation / information des professionnels
 - Mobilisation des professionnels autour d'objectifs communs

- ✓ Toutefois elles se heurtent souvent à des problématiques qui en limitent la portée et la pérennité :
 - Hétérogénéité des labels et certifications (national / régional / local, sectoriel / multi-sectoriel, généraliste / thématique, ...) : faible lisibilité de la part du client / visiteur
 - Difficulté à motiver les commerçants et prestataires à adhérer, initialement et dans la durée (manque de temps, coût financier et humain, ...)
 - Suivis / contrôles aléatoires, pas ou peu de sanctions
 - Pas ou peu d'outils de mesure des retombées

Formations / Actions de sensibilisation

- ✓ Ces actions, qui sont souvent incluses ou menées de manière périphérique aux actions de labellisation / suivi Qualité évoquées précédemment, s'organisent classiquement autour des grandes thématiques suivantes :
 - Qualité d'accueil, prise en charge du client, gestion des conflits et réclamations ;
 - Pratique des langues étrangères
 - Initiations aux clientèles étrangères (attentes, spécificités culturelles et comportementales, vocabulaire de base, ...)

- ✓ On note également, de manière ponctuelle, des thématiques plus innovantes et ciblées, en particulier sur Metz où la dimension culturelle et touristique acquise par la ville constitue un phénomène nouveau :
 - Eductours pour les commerçants locaux, pour leur permettre de redécouvrir leur quartier et leur ville dans sa dimension touristique (Office du Tourisme de Metz)
 - Initiations à l'art contemporain (Office du Tourisme de Metz)

- ✓ Toutefois les écueils habituels de ces actions sont :
 - Une assiduité faible de la part des commerçants (manque de temps, perception faible des enjeux et impacts du tourisme, réticence vis-à-vis des formations payantes, ...)
 - Une difficulté à mettre en pratique les acquis de ces formations, et à les entretenir sur la durée

Aménagement urbain / Signalétique

- ✓ Ces actions ont une importance cruciale, constituant un socle préalable pour la dynamisation de la fréquentation commerciale et touristique, en favorisant la déambulation urbaine.
- ✓ Les principaux axes stratégiques :
 - Réhabilitation urbaine générale du centre-ville : rénovation des façades urbaines et des monuments, réfection des voiries, harmonisation du mobilier urbain, travail sur l'éclairage urbain, ... Parmi les grandes opérations récentes ou encore en cours, on peut citer :
 - Bordeaux : rénovation du centre-ville historique, sous l'impulsion notamment de l'installation du tramway ; rénovation et revitalisation des quais ;
 - Marseille : réhabilitation de la rue de la République, et des principales artères du centre-ville
 - Orléans : grande opération de rénovation urbaine, intégrant notamment le programme Cœur de Ville (périmètre de 12 000 m²)
 - Travail sur les cheminements : au-delà de la rénovation urbaine générale, des réflexions plus pointues ont été menées ou sont en cours sur les cheminements des habitants et des visiteurs.
 - Orléans : la Ville a constaté des ruptures dans le cheminement commercial (portions de rues sans commerces, locaux vacants), ou des butées en impasse. Un travail a donc été réalisé pour redonner de la continuité aux cheminements, au moyen notamment de quelques opérations de préemption ou de portage temporaire sur des sites commerciaux stratégiques.
 - Lille : réflexion en cours sur les continuités urbaines, et la qualité des espaces publics. Grand Place : aménagement prévu en « zone de rencontre ». Certaines places sont à reconfigurer : Place F. Mitterrand (Euralille), Place du Nouveau Siècle, Place du Fbg des Postes (Lille Sud)
 - Harmonisation des enseignes / terrasses, afin de redonner de la cohérence et de la lisibilité sur certaines rues ou certains secteurs :
 - Paris : réhabilitation des Champs-Élysées dans les années 1990
 - Lille : projet de charte pour harmoniser les terrasses des cafés-restaurants dans 7 secteurs du centre-ville
 - Signalétique : intégration de l'offre touristique (monuments, musées, hôtels, ...) et commerciale (centre commerciaux, marchés, ...) dans la signalétique urbaine. Des réflexions sont en cours dans plusieurs villes, notamment Metz (incluant la problématique particulière de liaison Centre Pompidou / Centre-ville) et Bordeaux.

Aménagement urbain / Signalétique

- Développement / diversification des transports urbains, en intégrant particulièrement les circulations « propres »/douces (Paris : après Vélib, projets Autolib et Voguéo), et les modes de type tramway (qui permettent un déplacement intra-urbain rapide, tout en gardant un contact visuel avec l'environnement urbain et commercial traversé : Marseille, Bordeaux, Montpellier...)

- ✓ Classement Patrimoine Mondial de l'UNESCO : son effet de levier est particulièrement important, en particulier auprès des clientèles internationales. Il procure une visibilité culturelle et touristique fortement accrue, et facilite l'insertion de la ville dans des circuits (voire comme destination principale)
 - Provins, ville de foire médiévale : classée depuis 2002, la ville évoque une forte augmentation de sa fréquentation, en particulier la clientèle étrangère (estimée avoir été multipliée par 3)
 - Bordeaux, Port de la Lune : inscription en 2007 ; impact sur la fréquentation non quantifié, mais perçu comme très favorable sur les marchés internationaux.

L'impact est bien sûr moins fort pour les destinations qui bénéficiaient déjà préalablement d'une notoriété très forte sur les marchés touristiques internationaux, comme Paris (Rives de Seine ; Palais et Parc de Versailles ; Palais et Parc de Fontainebleau).

Actions d'appui et de valorisation du commerce

- ✓ **Stewards urbains** : actions mises en place à Lille (par le GAEL – Groupement des Acteurs Economiques de Lille) et à Montpellier (secteur de l'Ecussion ; initiative de Montpellier Centre Ville Manager)

Généralement mobiles, ils constituent des vecteurs d'information auprès des chalands (distribution de plans et brochures, informations pratiques et commerciales, orientation, ...).

A Montpellier, ils ont également une fonction d'animation et de liaison auprès des commerçants (diffusion d'information, remontée de remarques, demandes et suggestion auprès des institutionnels, ...)

- ✓ **Navettes** : plus qu'un simple transport, elles peuvent constituer un véritable appui, voire une condition essentielle, à la diffusion des flux touristiques et commerciaux
 - Marseille : navette à l'attention des croisiéristes, mise en place par la Ville pour relier le terminal croisière au Vieux-Port
 - Le Havre : navette vers les Docks mise en place par la Ville, notamment pour les arrivées le dimanche
 - Metz : navette entre le Centre Pompidou et le centre-ville (Arteo, toutes les 8 minutes) pour atténuer la fracture urbaine entre les 2 pôles.
- ✓ **Office du Commerce** : initiative de la Fédération des Commerçants de Metz. Boutique d'accueil du public, fournissant de l'information commerciale, et des services (livraison, garderie d'enfants, table à langer, ...). Cette initiative a également été mise en place à Orléans (kiosque).

Actions sur des filières / activités spéciales

- ✓ **La croisière** : activité touristique génératrice de flux de passagers importants, en escale ou en tête de ligne (séjours pré ou post-croisière).

Des actions ont été mises en place afin de :

- **Gérer l'acheminement des flux de passagers**, lorsque le terminal croisière est excentré par rapport au centre-ville : cas de Marseille, qui a mis en place une navette avec le Vieux-Port.

A Bordeaux, l'accostage se fait généralement en plein centre-ville, face à la Place de la Bourse, en accès direct piéton vers le centre historique. La problématique d'acheminement se pose alors plus vers Quai des Marques, situé à une dizaine de minutes à pied du centre-ville.

- **Régler plus facilement les problèmes des croisiéristes** : « PC Croisière » mise en place à Marseille
- **Inciter à la visite urbaine et au shopping** : « Marseille Shopping » , 4 heures de promenade dans Marseille, dont 1h15 de « shopping libre ». Bordeaux : agent de l'Office de Tourisme détaché à bord des bateaux en escale, pour l'information des croisiéristes ; projet d'organiser des marchés à l'arrivée des escales.

Des problématiques persistent toutefois, notamment pour les escales du dimanche (problème d'ouverture des commerces), traitées aujourd'hui par des marchés artisanaux (Marseille) ou des excursions vers des sites ouverts (Le Havre : Docks Café ; Marseille : vers Aix-en-Provence).

- ✓ **Le tourisme viti-vinicole** : le thème du vin est très porteur, et fortement associé à la France à l'international. Toutefois les actions de « mise en tourisme » et de dynamisation avec l'aspect commercial restent relativement récentes

- Service dédié au tourisme du vin créé seulement en 2005 à l'Office de Tourisme de Bordeaux. De ce fait, le nombre de visiteurs envoyés dans le vignoble a plus que doublé en 5 ans (11 500 en 2005, environ 26 300 en 2010)
- Une multiplication des produits d'œno-tourisme, mais qui, dans le Bordelais, sont encore souvent perçus par le touriste comme chers et élitistes
- Montpellier : création en cours d'une bouteille spécifique « Grès de Montpellier », permettant d'affirmer l'identité du vignoble local. Projet de flashcode au dos de la bouteille, permettant d'accéder à des informations sur le vin et sur Montpellier, et à des pages publicitaires.
- Bordeaux : projet de Centre Culturel et Touristique du Vin (2014), qui constituera un point focal et un support d'image pour le développement du tourisme viti-vinicole.

Freins aux synergies Commerce-Tourisme

Pistes d'actions

Freins & Pistes d'actions

✓ Structuration des acteurs / Entente & Coordination des actions

Des contextes très fréquents de manque de structuration / fédération

- Entre institutionnels (Ville / Métropole / CCI / OT /...)
- Entre associations / fédérations de commerçants
- Entre institutionnels et représentants des commerçants

Une dispersion ou un dédoublement des actions.

Des rôles parfois mal identifiés (qui agit sur quoi ?)

Pistes d'actions :

- Inciter à la fédération des acteurs dans des structures de type « Office du Commerce » (ou rôle leader d'une autre structure : par exemple, rôle moteur de Metz Métropole Développement, qui associe les principaux acteurs locaux)
- A défaut, encourager la formalisation de conventions de coopération, qui clarifient les rôles et modes opératoires entre acteurs (ex : Montpellier, convention signée entre Ville, CCI et OT)
- Encourager à la fédération des associations de commerçants, dans les villes où elles sont multiples

✓ Aménagement urbain / Communications

- Des réhabilitations urbaines qui ne sont pas encore entièrement achevées sur certains centres-villes (ex : Marseille)
- Des cheminements urbains restant à améliorer (coupures dans le tissu commercial, « impasses », ...)
- Des signalétiques à développer, en intégrant les dimensions touristiques et commerciales (Metz, Bordeaux, ...)
- Des liaisons urbaines à améliorer (Bordeaux : liaisons aéroport-ville, aéroport-gare, Lac-Centre-ville), voire des fractures urbaines à résorber (Metz : Centre Pompidou / Centre-ville)

Pistes d'actions :

- Intégrer des réflexions sur les cheminements commerciaux dans le cadre des opérations de rénovation urbaine, développer des espaces favorisant la déambulation urbaine
- Réaliser des études sur la signalétique
- Mieux intégrer les dimensions touristique et commerciale dans les réflexions locales sur les déplacements / transports urbains (navettes, tramways, ...)

Freins & Pistes d'actions

✓ Attitude des commerçants

Des carences / insuffisances relevées dans quasiment toutes les villes :

- Manque de formation à l'accueil, personnel peu qualifié / motivé, attitude passive
- Pratique des langues insuffisante
- Méconnaissance du client et de ses attentes, surtout les clientèles internationales

Un manque de disponibilité et/ou de motivation pour participer aux formations dispensées localement (souvent gratuitement)

Pistes d'actions :

- Sensibiliser les commerçants à la dimension touristique de leur ville : information, éductours, réalisation d'enquêtes sur l'impact du tourisme dans l'activité commerciale locale
- Renforcer le suivi et l'actualisation des dispositifs de suivi Qualité (audits réguliers, radiations si nécessaire, ...)
- Impliquer fortement les associations de commerçants dans ces actions de sensibilisation

✓ Plages d'ouverture

Des problématiques récurrentes d'ouverture :

- À l'heure du déjeuner, et en soirée
- Le dimanche, en particulier vis-à-vis de clientèles spéciales telles que les croisiéristes. Réglementations spéciales dans certaines régions (Metz / Moselle)

Pistes d'actions :

- Sensibiliser les commerçants à la dimension touristique de leur ville : information, éductours, réalisation d'enquêtes sur l'impact du tourisme dans l'activité commerciale locale
- Négocier des aménagements avec les commerçants ou leurs représentants, pour des extensions d'ouverture, soit régulières, soit ponctuelles (prolongation d'ouverture lors des événements / manifestations, des escales croisière, des grands congrès / expositions, ...)
- Réflexion à mener entre les acteurs locaux sur l'ouverture du dimanche, et sa modulation éventuelle (en fonction des secteurs, en fonction des périodes / saison, en fonction des événements / manifestations, ...)

Freins & Pistes d'actions

✓ Animation urbaine / Evénements

- Manque de grands événements à forte attractivité touristique / culturelle dans certaines villes (Bordeaux, par ex.)
- Absence de grands marchés typiques, ou faible mise en tourisme de ceux existants, alors qu'ils constituent une demande forte de la part des visiteurs
- Adaptation insuffisante des plages d'ouverture des commerces lors de grands événements

Pistes d'actions :

- Développer l'événementiel, en capitalisant notamment sur des dimensions, soit de mise en valeur du terroir / savoir-faire locaux, soit à l'inverse d'innovation / créativité (mode, arts contemporains, ...)
- Mieux valoriser touristiquement les marchés, mieux les intégrer dans l'offre touristique
- Sensibiliser les commerçants à l'impact commercial des grands événements

✓ Animation commerciale / valorisation des commerces

- Un manque d'information / orientation, dans certaines villes, sur l'offre commerciale
- Un manque de boutiques emblématiques dans d'autres villes (Montpellier : pas ou peu de boutiques de marque dans le luxe, essentiellement des boutiques multi-marques), ou un déficit de commerce de luxe, fortement porteur d'image (ex : Bordeaux)
- Un développement faible, voire inexistant, du « merchandising » de la ville : objets siglés, souvenirs, spécialités locales, ... (Metz, Bordeaux, ...)
- Des dates de soldes peu harmonisées, notamment avec les voisins européens (Belgique)

Pistes d'actions :

- Développer les initiatives de « stewards de rue », ou de boutique d'office du commerce, pour l'information et l'animation commerciale du visiteur
- Encourager l'implantation de marques emblématiques sur des emplacements / secteurs clés de la ville : démarchage / lobbying par les institutionnels, éventuellement opérations de préemptions / portage ciblées (cf. Bordeaux, Apple Store)
- Développer les boutiques de souvenirs et produits « estampillés », qui contribuent à la diffusion et à la valorisation de l'image touristique de la ville, tant auprès des visiteurs que du tissu local (habitants, commerçants, ...)
- Harmoniser les dates des soldes avec les voisins européens.

- ✓ **Evaluation de l'impact économique du tourisme sur le commerce**
 - Un certain nombre **d'enquêtes / suivis existent sous l'angle « Touriste »** : quelle est la dépense moyenne du visiteur sur la destination ? Et éventuellement, quelle est la répartition par grands postes budgétaires de cette dépense moyenne.
 - Toutefois la plupart de ces enquêtes sont :
 - **Irrégulières** : processus d'enquête lourds, mises à jour souvent espacées de plusieurs années (Marseille : étude en 2005, actualisation en cours ; Lille : enquête transfrontalière en cours ; ...)
 - **Peu segmentées** (par origine / marché, par motif de séjour, par CSP, ...)
 - **Non harmonisées** en termes de protocole, de données suivies, de bases de calcul, de périmètre, ... : la comparaison d'une ville à l'autre est ainsi délicate, voire impossible
 - Les données les plus structurées se trouvent :
 - À Paris / Ile-de-France, grande destination de premier plan international, ayant la capacité de mettre en place des protocoles d'enquête étendus et récurrents (enquête annuelle auprès des visiteurs dans les aéroports et les gares, qui constitue toutefois une initiative relativement récente) ;
 - À Metz, où l'ouverture d'un équipement structurant de premier ordre (Centre Pompidou) a motivé la mise en place d'un baromètre mensuel de suivi des dépenses des visiteurs
 - **Enquêtes sous l'angle « Commerçant »** (quel est l'impact du tourisme dans l'activité commerciale locale ?) : inexistence d'une information structurée, représentative et récurrente.
 - Difficulté pour le commerçant d'identifier la part du tourisme dans son activité, et de remonter l'information
 - Contexte traditionnel fort de confidentialité sur les chiffres d'affaires et leur segmentation
 - Des données parcellaires, et plus ou moins précises, recueillies ponctuellement :
 - Auprès des grandes enseignes et des grands centres commerciaux
 - Auprès de prestataires de services, par exemple de type « détaxe » (qui ne représente toutefois que les achats de clientèle extra-européenne, et pour des montants ouvrant droit à détaxe)

Freins & Pistes d'actions

✓ Evaluation de l'impact économique du tourisme sur le commerce

▪ Exemples de données sur Paris / Ile-de-France

Dépenses moyennes quotidiennes par nationalité des touristes étrangers de Loisirs à Paris / Ile de France en 2009

	US	UK	Italie	Espagne	Allemagne	Japon	Russie	Chine
Hébergement	57,01 €	54,02 €	46,40 €	46,06 €	44,98 €	73,23 €	81,91 €	42,56 €
Restauration	35,35 €	37,93 €	30,41 €	32,26 €	33,25 €	28,63 €	37,58 €	35,97 €
Loisirs	9,22 €	11,40 €	10,99 €	11,80 €	10,38 €	11,52 €	20,47 €	14,35 €
Shopping	20,10 €	14,96 €	18,37 €	21,00 €	16,34 €	45,66 €	57,84 €	53,44 €
Transport	6,58 €	6,90 €	5,55 €	6,29 €	6,51 €	4,60 €	4,46 €	10,33 €
Total	128,26 €	125,21 €	111,72 €	117,41 €	111,46 €	163,64 €	202,26 €	156,65 €

Dépenses moyennes quotidiennes par nationalité des touristes étrangers d'Affaires à Paris / Ile-de-France en 2009

	US	UK	Italie	Espagne	Allemagne	Japon	Russie	Chine
Hébergement	76,94 €	97,51 €	79,43 €	46,84 €	81,19 €	82,36 €	86,58 €	32,87 €
Restauration	36,57 €	42,73 €	38,89 €	30,97 €	43,90 €	31,43 €	36,57 €	18,39 €
Loisirs	7,24 €	8,33 €	8,13 €	8,96 €	7,27 €	11,36 €	16,63 €	7,47 €
Shopping	16,29 €	17,68 €	17,00 €	15,17 €	18,69 €	32,75 €	54,13 €	34,74 €
Transport	8,77 €	13,61 €	10,37 €	9,48 €	15,11 €	5,78 €	5,67 €	5,52 €
Total	145,81 €	179,86 €	153,82 €	111,42 €	166,16 €	163,68 €	199,58 €	98,99 €

Sources : Office de Tourisme de Paris, CRT Paris Ile-de-France

▪ Exemple de données sur Metz

Panier moyen déclaré par visiteur entre décembre 2010 et mai 2011

Panier moyen déclaré par visiteur	Moyenne	déc-10	janv-11	févr-11	mars-11	avr-11	mai-11
Tous les Visiteurs du CP-M	137 €	149 €	119 €	151 €	123 €	115 €	164 €
Visiteurs qui se rendent à Metz Centre	50,8%	60,7%	50,1%	47,8%	51,8%	46,7%	40,7%
Projection du CA dépensé dans la ville	3 220 419 €	4 884 736 €	2 602 537 €	2 574 228 €	2 820 173 €	2 524 833 €	3 528 166 €
Visiteur VA - 47%	136 €	166 €	95 €	155 €	120 €	118 €	162 €
Visiteurs qui se rendent à Metz	40,8%	56,5%	35,2%	37,6%	40,0%	33,1%	17,8%
Projection du CA dépensé dans la ville	1 104 112 €	2 380 787 €	688 977 €	976 921 €	998 573 €	863 030 €	716 380 €
Visiteur excursionniste - 27 %	91 €	114 €	87 €	85 €	100 €	89 €	71 €
Visiteur en séjour - 21%	273 €	270 €	263 €	263 €	244 €	233 €	363 €
Visiteur Français - 88,6%	126 €	149 €	119 €	145 €	117 €	106 €	121 €
Visiteur étranger - 11,4%	218 €	149 €	115 €	208 €	156 €	168 €	511 €
Focus sur les 3 premiers pays étrangers	143 €	150 €	113 €	84 €	142 €	168 €	202 €

Source : Metz Métropole Développement

* **Visiteur VA (Valeur Ajoutée)** : visiteur qui déclare s'être rendu à Metz avec comme motivation principale le Centre Pompidou Metz (CP-M) et qui n'habite pas sur la Moselle. Cet indicateur démontre la valeur ajoutée du CP-M sur la région.

✓ Evaluation de l'impact économique du tourisme sur le commerce

Pistes d'actions :

- Harmoniser les processus d'enquêtes « dépenses des touristes » existants, pour les rendre comparables d'un territoire à l'autre ; affiner les segmentations et les analyses, pour en faire de vrais outils de suivi et de pilotage
- Mettre en place des enquêtes « dépenses » dans les villes qui n'en disposent pas, et inciter à l'actualisation régulière (si possible annuelle) des enquêtes existantes
- Inciter à la mise en place d'enquêtes « Commerçants », permettant de mesurer, de la manière la plus précise et récurrente, le poids du tourisme dans l'activité commerciale ; travail en amont avec les professionnels du Commerce pour mettre en place les protocoles, les moyens d'extraire les informations, ...