

DESTINATION NANCY

Une dynamique qui porte ses fruits

Les données chiffrées du bilan

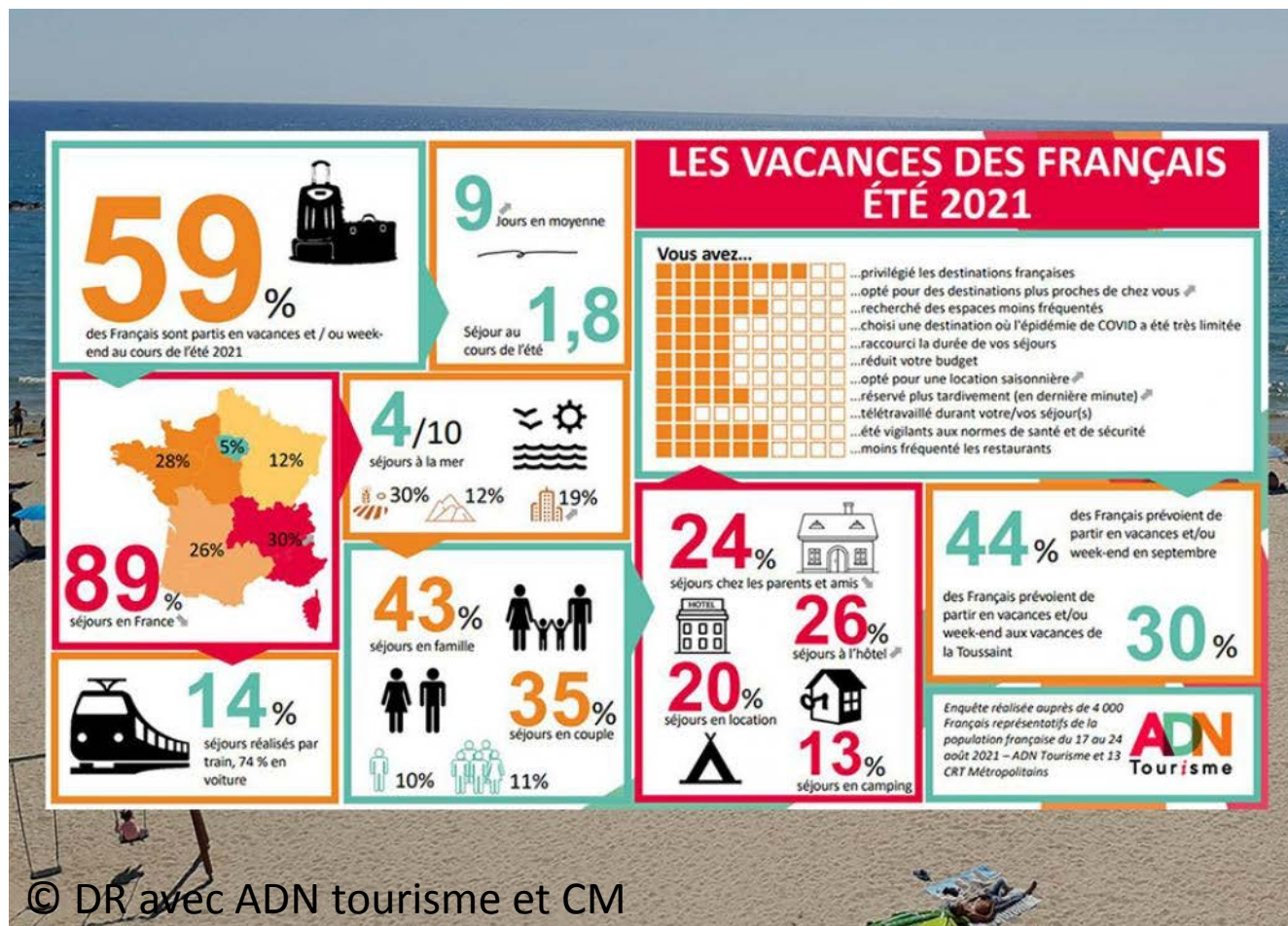
UN RÉSULTAT TRES ENCOURAGEANT POUR LA DESTINATION

Contexte national

- ➡ Au cours de cette saison estivale 2021-2022, ce sont les destinations touristiques sur le littoral et en montagne qui ont connu la plus grande fréquentation (La région PACA a connu des chiffres records)
- ➡ En revanche, le tourisme urbain a beaucoup souffert cette saison (19% des séjours contre 18% en 2020)
- ➡ Les grandes métropoles françaises ont vu leur fréquentation diminuer drastiquement
- ➡ Nancy fait partie des exceptions qui ont, au contraire, moins subi cette désertion urbaine, en raison notamment de sa taille humaine et moyenne et de sa position géographique

<https://www.adn-tourisme.fr/saison-touristique-estivale-2021-un-premier-bilan-des-tendances/>

Contexte national



© DR avec ADN tourisme et CM

Nancy : Une saison touristique estivale meilleure que 2020 grâce à la fréquentation de la clientèle française

Une saison touristique estivale meilleure que 2020 et conforme aux tendances observées au niveau national avec une **augmentation de la part de la clientèle française** et une fréquentation meilleure que 2020.

52 065 visiteurs accueillis à l'Office de tourisme métropolitain soit une **hausse de 44 %** par rapport à l'année précédente (en baisse de 10% par rapport à 2019),

Une baisse de la clientèle étrangère qui chute à 21% (la part de clientèle étrangère était de 37% en juillet-août 2019, il est passé à 26% en 2020 et à 21% en 2021).

Nos **clientèles européennes** restent présents dont les Allemands qui représentent 29 % de notre clientèle étrangère, les Néerlandais 26.5 % et les Belges 24 %. Une hausse de la clientèle suisse qui passe à 5% de notre clientèle étrangère. A noter, un effondrement des clientèles du Royaume Uni.

Malgré le contexte peu favorable, **une belle hausse de 29% de notre CA global de l'Accueil des Publics** avec de très bons scores pour la commercialisation du Nancy Citypass,

Un Office de tourisme en constante évolution avec de nombreuses nouveautés: nocturnes, accueil hors les murs, renforcement de la communication digitale...

Une légère reprise de la fréquentation des groupes mais plus lente que celle de la clientèle individuelle et des incertitudes persistent pour le second semestre

Tendance de la saison estivale 2021

Rappel :

66 heures d'ouverture hebdomadaire (Le lundi de 13 heures à 18h30 – Du mardi au dimanche de 9h30 à 18h30)

Deux nocturnes exceptionnelles jusqu'à minuit les 9 et 10 juillet 2021.

➡ **24 711 personnes accueillies en juillet et 27 345 personnes accueillies en août 2021**

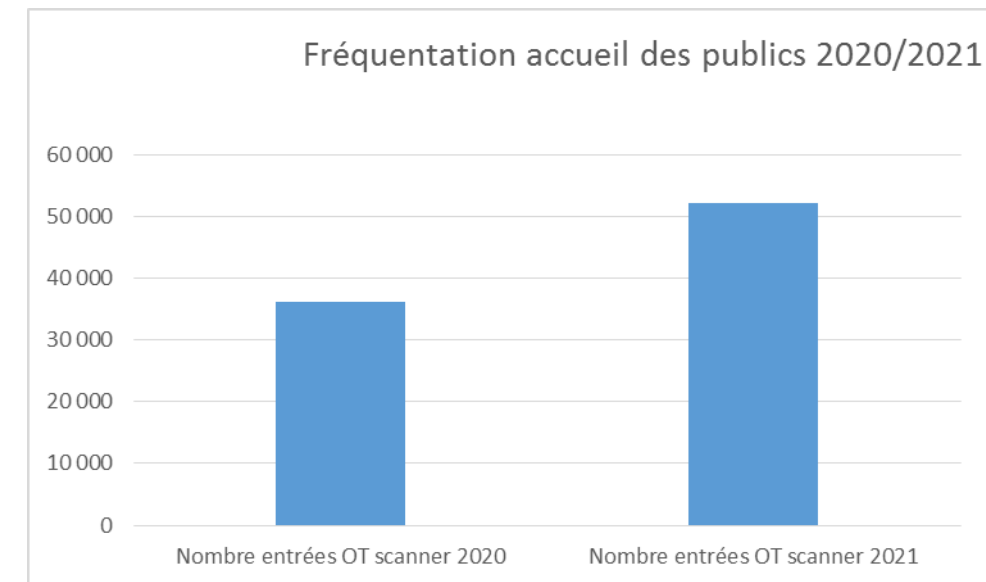
+ 48 % par rapport à 2020

– 10 % par rapport à 2019

En moyenne : 824 personnes accueillies par jour avec des journées avec plus de 1 000 personnes.

➡ **5 718 demandes formalisées en juillet et 5 574 en août 2021**

En moyenne : 191 demandes formalisées par jour



Tendance de la saison estivale 2021

➡ 65 129 € CA (boutique + prestations pour individuels + billetterie)

+ 29% par rapport à 2020 , stable par rapport à 2019

➡ 42 877€ HT de CA Boutique

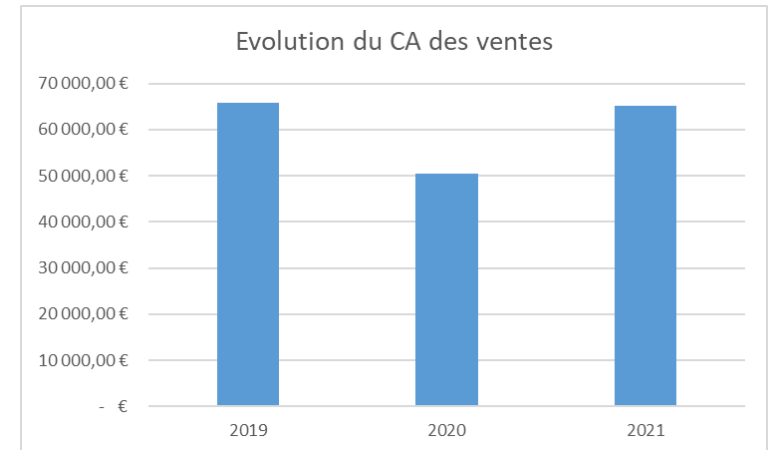
+ 24 % par rapport à 2020 -6 % par rapport à 2019

➡ 14 555 € HT de CA Prestations pour individuel (Visites guidées, audioguides, Nancy CityPass)

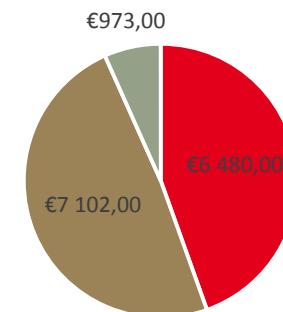
+ 28 % par rapport à 2020 + 6,4 % par rapport à 2019

➡ 7 697 € HT de CA Billetterie petit train

+ 66 % par rapport à 2020 + 21% par rapport à 2019




Repartition CA 2021 des ventes



■ CA visites guidées ■ CA city pass ■ CA audioguides

Un outil de commercialisation
NANCY CITYPASS
Nancy City Pass

Une offre pour les -26 ans

Nancy City Pass Jeune à partir de 4€

Une offre solidaire et inclusive

Nancy City Pass Solidaire (dès 9€)

Entre le 1^{er} juillet et le 31 août ont été diffusés :

- ➡ 2019 : 237 Nancy CityPass (3 799 € HT de CA)
- ➡ 2020 : 135 Nancy CityPass dont 59 duo soit l'équivalent de 194 (3 629 € HT de CA)
- ➡ **2021 : 272 Nancy CityPass dont 136 duo soit l'équivalent de 408 (7 102€ de CA)**

+ 110 % de Nancy CityPass diffusés en 2021 par rapport à 2020 et 95 % de hausse du CA.

+ 95% de Nancy City Pass diffusés en 2021 par rapport à 2019 et 87% de hausse de CA

Soutien à l'activité des
guides professionnels



Objectifs 175 visites en 2021

➔ **Relance de nos visites individuelles**

Strict respect des règles sanitaires : visites obligatoirement équipées de notre système d'audiophones (actif depuis 2019 grâce au soutien de la métropole du Grand Nancy)

Maintien du programme ambitieux de 175 visites au même niveau que 2019 malgré le contexte actuel : soutenir l'activité des guides professionnels. 85 se sont tenues en juillet-août et déjà et 127 depuis le début de l'année

Plan de communication et de **promotion** : essentiellement digital via les réseaux sociaux + partenariat avec le magazine *Spectacles* (2 pages chaque mois sur notre programmation annuelle)

Une nouveauté estivale



Opération « DESTINATION –
NANCY Hors les murs » avec un
tripporteur

DESTINATION NANCY opération « Hors les Murs »

➔ Du **15 juillet au 5 septembre 2021**, du mardi au dimanche dans toute la ville et dans certaines communes de la Métropole du Grand Nancy, (marché central, Pépinière, jardin botanique, parc Sainte Marie, gare, port et plage des deux Rives...) de 14h à 18h en semaine et toute la journée, pendant les weekends, **et au camping de Brabois les jeudis après-midi.**

Mieux accueillir les visiteurs

Multiplier les lieux d'accueil dans la Métropole

Un **tripporteur** aux couleurs de Nancy

Orientation en extérieur pour respecter les contraintes sanitaires

Assurer la vente du CityPass, **Valoriser** les atouts de la Destination, **Mettre en avant** notre politique en matière de cyclotourisme

➔ **1 261 personnes** ont ainsi été renseignées pendant ces journées avec une **proportion plus importante de clients étrangers** par rapport à l'accueil de l'office → 24% pour le triporteur et 21% pour l'OT

La plupart des demandes se concentrent sur le **patrimoine et les services pratiques.**



L'accueil des groupes : une reprise plus progressive

CA de 18 264 € TTC contre 3 556 € TTC en 2020 soit une hausse de 413% :

Le retour de la clientèle groupe est plus lent que celui de la clientèle individuelle. Par rapport à 2019 le chiffre d'affaires reste en baisse de 16% en juillet-août. Néanmoins, cette clientèle est surtout présente au printemps et à l'automne, ainsi qu'en décembre.

Les perspectives du 2nd semestre devraient confirmer la tendance estivale : hausse importante par rapport à 2020 mais loin d'être au niveau de 2019.



Plage des Deux Rives

- ➔ DESTINATION NANCY s'appuie sur la programmation culturelle de la ville de Nancy et de la Métropole pour valoriser l'ensemble des animations estivales, que ce soit au contact direct des visiteurs ou via les réseaux sociaux : plage des Deux Rives, guinguettes, Nancyphonies...
- ➔ Promotion du cyclotourisme (Boucle de la Moselle, partenariat avec la Maison du Vélo du Grand Nancy, point itinérant d'informations touristiques...)



Une alliance parfaite



Thermalisme et slow tourisme



➡ **Faire renaître le thermalisme à Nancy**

Seul site thermal implanté au cœur d'une métropole

Fort potentiel touristique

Porteur d'image positive pour attirer de nouveaux touristes

Objectifs :

15 000 curistes par an

1 000 000 d'entrées pour la partie loisirs et bien-être

➡ **Création d'un espace dédié au projet « Nancy Thermal » au sein de l'Office de Tourisme Métropolitain**

Préparer notre clientèle à l'ouverture prévue en 2023

Anticiper cette alliance parfaite entre thermalisme et slow tourisme

Accompagner les changements de comportement de nos visiteurs

Fidéliser notre clientèle tant de loisirs et d'affaires.

Communiquer grâce à la création d'un espace de documentation dédié avec grand écran

Une politique de relance efficace

LE FRUIT D'UN TRAVAIL DE PRÉPARATION MENÉ EN AMONT LES MOIS PRÉCÉDENTS

Un plan renforcé de relance de l'activité touristique en 2021

- ◆ La Métropole du Grand Nancy souhaite développer une stratégie touristique d'envergure, à l'échelle des vingt communes qui la composent, en vue d'accroître son rayonnement et son attractivité.
- ◆ Dans cette perspective, en lien avec les services de la Métropole, le Pôle Office de Tourisme de **DESTINATION NANCY** a établi un plan d'actions annuel de valorisation et de promotion de l'offre touristique du territoire, visant à accroître sa visibilité et son attractivité.
- ◆ La dynamique installée a subi de plein fouet l'arrêt brutal de l'activité en conséquence de la crise sanitaire, comme l'ensemble du secteur touristique. Le bilan touristique de l'année 2020 fait apparaître une forte baisse d'activité, à l'échelle mondiale comme européenne et hexagonale.
- ◆ Au regard de cette situation exceptionnelle, le plan d'actions de l'Office de Tourisme a été revu entièrement pour appréhender et anticiper au mieux les impacts de cette crise, en intégrant pleinement les contraintes sanitaires et de rassemblement.
- ◆ Dans ce cadre, l'Office de tourisme travaille au jour le jour pour relancer les marchés, dont l'Allemagne et le Benelux qui sont les marchés prioritaires à l'étranger et les marchés locaux et de proximité en France (Grand Est, Ile de France et Hauts de France).
- ◆ L'ensemble de ce travail est mené en lien étroit avec les professionnels du secteur, leurs fédérations et regroupements, ainsi qu'avec les services de la Métropole.

Quatre axes prioritaires :

- ➔ Mobilisation et anticipation - Un Office de Tourisme Métropolitain tourné vers la relance de l'économie circulaire et des solidarités locales.
- ➔ Bien-être, thermalisme, cyclotourisme... Vers une destination slow.
- ➔ Entre adaptation et innovation - Un Office de Tourisme Métropolitain à l'avant-garde !
- ➔ Promotion, commercialisation, accueil... Faire tourisme ensemble !

Stratégie touristique et économique

Quatre priorités

- ➔ **Renforcer** la promotion de la Destination, en coordination avec les partenaires institutionnels locaux, régionaux et nationaux
- ➔ **Améliorer** l'accueil local, en lien avec l'ensemble des acteurs du tourisme du territoire
- ➔ **Diversifier** et **densifier** son offre, afin de proposer davantage de produits attractifs orientés sur les cibles loisirs et week-ends
- ➔ **Moderniser** les outils d'accueil et de promotion au service de l'expérience touristique des visiteurs et de l'image de la Destination

Une stratégie digitale renforcée

STRATÉGIE DE CONTENUS

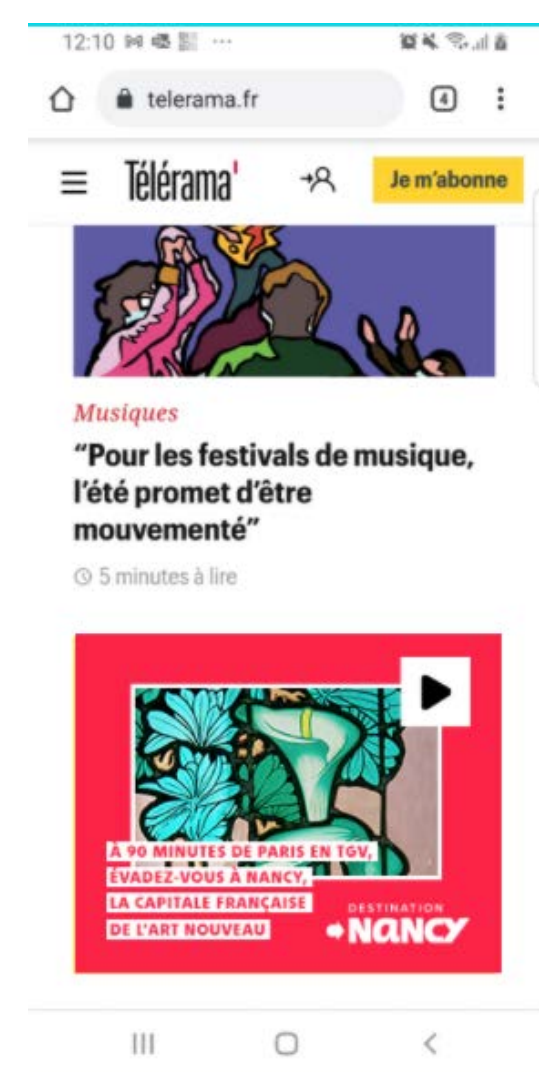
Pour faire vivre nos sites Internet et réseaux sociaux en apportant de nouveaux éléments de séductions

CAMPAGNE ART NOUVEAU – Cibles Ile de France/Grand Est/ Bruxelles

- Campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux (Facebook – Instagram)
- Campagne Display sur des sites affinitaires pour une cible amatrice d'Art et de culture avec des spots audios et bannières (Connaissance des Arts, France Culture, France Inter, Télérama, France Musique, Chérie FM...)

CAMPAGNE CYCLOTOURISME

- Mise en avant Voie Bleue et Boucle de la Moselle – Cibles Grand Est/Hauts de France/ Luxembourg / Lyon
- Campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux (Facebook – Instagram)
- Campagne Display sur des sites affinitaires (Géo, ViaMichelin, le Routard)



CAMPAGNE ROUTE LORRAINE DE LA BIÈRE – Cibles Grand Est / Luxembourg / Hauts de France
- Campagne publicitaire sur les réseaux sociaux (Facebook – Instagram)

CAMPAGNE FIL ROUGE

- Sponsorisations régulières de posts sur les réseaux sociaux pour augmenter notre visibilité sur certaines thématiques et, notamment, la valorisation de nos visites guidées.

→ exemple avec la visite balade poétique & impro de Lobo EL : <https://youtu.be/vBktlAC5btI>

PARTENARIAT SPONSORISÉ AVEC DÉTOURS EN FRANCE

Article complet de valorisation de la Destination mis en avant sur leur site, habillage bannières, réseaux sociaux, newsletter et campagnes publicitaires.

ACCUEIL INFLUENCEURS VOYAGE

Premier accueil en juin en partenariat avec la Véloroute Voie Bleue (Clo&Clem).

Autres accueils à venir au second semestre.





➡ L'outil de séduction par excellence

Lancé en janvier 2021 et enrichi au début de l'été, VisitNancy360 poursuit son développement avec l'intégration progressive de visites virtuelles intérieures.

Lors du week-end des 9,10 et 11 juillet, le public a pu tester VisitNancy360 avec des casques de réalité virtuelle à l'Office de tourisme métropolitain, de même que dans le cadre du salon grand public La Lorraine est formidable à Lunéville les 28 et 29 août.

La société Hélix, à qui a été confiée la réalisation de ce projet, s'est vu remettre par le Secrétaire d'Etat chargé du tourisme un prix dans le cadre du Challenge Tourisme Innov. Atout France et le Welcome City Lab ont souhaité récompenser les solutions les plus innovantes pour la relance du tourisme.

Actions de promotion

- ➔ En raison de la crise sanitaire, les opérations de promotion du printemps ont été adaptées :
- ➔ La diffusion à nos clients de notre guide City groupes 2021 par e-mailing
- ➔ 3 workshops en ligne ont pu avoir lieu : TOURISM ONLINE MEETINGS à destination des marchés français, européen et international, WORKSHOP FRANCE avec Atout France Allemagne et #JEVENDSLAFRANCEETLOUTREMER avec l'ART Grand Est à destination du marché français
- ➔ Une newsletter diffusée auprès des professionnels allemands, suisses et autrichiens axée sur VisitNancy360 et l'Art nouveau
- ➔ L'accueil de 2 eductours : le premier sur le marché allemand et le second sur le marché américain
- ➔ L'outil de séduction VisitNancy360 a pu montrer son intérêt lors des opérations en ligne. Il a permis à distance aux professionnels de s'immerger dans la destination et d'en découvrir les nombreuses richesses.

Les Perspectives

SE PROJETER SUR L'AUTOMNE COMME DESTINATION CITY BREAK

Notre programmation de nocturnes en septembre 2021

1^{er} week-end : 3, 4 et 5 septembre = Bonjour Culture !

Avec une nocturne le 3 septembre avec le vernissage de l'exposition photographique de Vincent DAMARIN intitulée « Envol pour les Vosges ».

Avec une nocturne le 4 septembre autour de nos partenaires culturels: Ballet de Lorraine, Manufacture, Octroi...

2^{ème} week-end : 10, 11 et 12 septembre = Livre sur la Place

Avec deux nocturnes : Dédicaces d'auteurs de livres vendus à l'OTM.

Notre programmation de nocturnes en septembre 2021

3^{ème} week-end : 17, 18 et 19 septembre = Journées européennes du patrimoine

Avec deux nocturnes : Visites nocturnes du Centre Historique avec notre système d'audiophones (2 X 50 à 204 participants)

Avec le lancement de notre nouveau système d'audioguides.

Avec l'organisation de 10 visites guidées gratuites.

4^{ème} week-end : 24, 25 et 26 septembre = 25^{ème} anniversaire de l'IGP de la Bergamote de Nancy

Avec deux nocturnes : Dégustation et démonstration de nos partenaires IGP (Lalonde, Maison des Sœurs Macarons, Confiserie Stanislas, Confiserie des Hautes Vosges).

Avec la mise aux couleurs du 25^{ème} anniversaire de l'OTM.

Le 30 septembre = Les Nocturnes étudiantes

Avec une ouverture exceptionnelle jusqu'à 22 heures

Avec la présence de notre triporteur sur la Place Carnot jusqu'à minuit.

Les audioguides nouvelle génération

- Le marché de renouvellement des audioguides a été attribué à la société ORPHEO fin 2020. 2 parcours viennent d'être livrés : Art nouveau et Centre historique. Deux autres le seront d'ici la fin de l'année (Renaissance et Rives de Meurthe). Chaque parcours est prévu en français et en 10 langues étrangères.



Un nouveau support au
service des partenaires



Nancy City Guide

➔ Nancy CityGuide : un nouveau support au service de la destination et de nos partenaires

Lancement d'ici fin septembre 2021

Version papier et dématérialisée

Entrée thématique (Patrimoine, Art Nouveau, Métiers d'art...)

Entrée territoriale (par villes et par quartiers)

En complément de VisitNancy360, de notre nouvelle génération d'audioguides et du plan touristique de jalonnement qui sera déployé par la Métropole du Grand Nancy

Favoriser un meilleur accueil sur notre territoire

Objectif : valoriser tous nos partenaires référencés en fonction de leurs situations géographiques ou de leurs spécialités

Notre programme d'expositions en 2021

De début juin au dimanche 18 juillet : Gérald Vatrin Artiste Verrier est dans une démarche contemporaine, on retrouve parmi ses inspirations l'Afrique, où il a vécu

Du lundi 19 juillet au dimanche 29 août : Jean-No Sculpteur métal s'attache à utiliser des matériaux recyclés pour donner vie à un bestiaire et des personnages toute en force et en légèreté

Du lundi 30 août au dimanche 10 octobre : Vincent Damarin Photographe et télépilote de drone valorise le patrimoine bâti et naturel notamment de la région lorraine dont il est originaire

Du lundi 11 octobre au dimanche 21 novembre : Arnd Nestler Sérigraphiste présente des créations contemporaines et colorées

Du lundi 22 novembre au dimanche 02 janvier 2022 : Anne-Marie Veyron Sculptures Textiles utilise le mohair et l'alpaga pour revisiter le thème de l'ours en peluche dans un univers onirique et poétique



Des perspectives encourageantes pour DESTINATION NANCY

LE PÔLE ATTRACTIVITÉ MICE ET LE PÔLE PRODUCTION
D'ÉVÈNEMENTS : DU POSITIF POUR LE SECOND SEMESTRE

Bilan et perspectives - Centre Prouvé 2021

Une croissance retrouvée:

→ Au 31/03/2021, le Centre Prouvé était toujours en fermeture administrative compte-tenu du niveau de contamination de la population, le CA prévisionnel 2021 a chuté avec l'annulation de l'ensemble des événements du premier trimestre ainsi qu'une grande partie des événements du 2e trimestre.

→ A partir du 31/03/2021 : innovations, digitalisation, hybridation, accompagnement clients (gestions des reports) ont permis d'accueillir de nouveaux types d'événements (Les Négociales, le studio-live,...) et d'engager les prémices de la dynamique de reprise.

→ Au 19/05/2021, c'est la ré-ouverture tant attendue du Centre Prouvé avec gestion du phasage par jauges autorisées. Le contact client se consolide et la confiance revient avec pour conséquence une accélération inédite de nouveaux dossiers et de confirmations pour le second semestre et pour 2022.

→ **Aujourd'hui, 30/08/2021 ce sont 79 évènements prévus sur le deuxième semestre! Si les conditions sanitaires se stabilisent bien évidemment.**

Ex: Convention Welcoop (Août 2021)

AG de la Fédération Maginot (du 8 au 9 septembre)

34e Assises nationales de l'aide aux victimes (les 4 et 5 novembre)

Congrès de la société française de greffe de moelle (du 17 au 19 novembre)

Congrès FEHAP (du 22 au 25 novembre)



Bilan et perspectives – Convention Bureau 2021

Plus que jamais des solutions adaptées

- 7 actions de promotion en 2021 dont 4 au 2nd semestre
- Campagne promotionnelle par saison
- Opérations commerciales avec Visitnancy360
- 3 nouveaux partenaires référencés (Atrium, Curionomie et Ibis Budget Houdemont)
- Reprise des ateliers hébergeurs en septembre
- Collaboration avec Progepi
- 31 nouvelles demandes depuis le 1er juillet
- Intervention du Convention Bureau dès la reprise :
 - AG DE LA FÉDÉRATION GÉNÉRALE DES FONCTIONNAIRES FO (Prouvé en juin)
 - CONCOURS ECOTROPHÉLIA (Multi-sites)
 - CONGRÈS SORNEST (ILFMK)
- 14 gestions hébergements et 2 gestions inscriptions prévues pour le 2nd semestre
- Réflexion pour de nouvelles offres intégrant des expériences « eco-responsables »



Bilan et perspectives - Parc Expo 2021

L'exception du Parc Expo

- Les « concours » ont sauvé le 1er semestre. Cible développée depuis 2017, les concours ont pu se tenir de manière dérogatoire et ont permis d'être à l'objectif au premier semestre. Cela a permis également de maintenir un niveau d'activité opérationnelle pendant le confinement.
- Un bon niveau sur les concours et la présence de salons emblématiques (salon du mariage, salon des vignerons de Bourgogne et Oriaction) vont nous permettre de tutoyer l'objectif d'une année normale.



Salon du Brasseur du 22 au 23 octobre 2021

Salon professionnel – le Rendez-vous de la filière brassicole co-organisé avec le Musée français de la Brasserie

1^{er} salon de la filière depuis 2 ans

Succès attendu avec plus de 155 exposants (vs 138 en 2019)

100% de l'espace commercialisé, soit l'ensemble du hall A.

31% d'exposants étrangers – en légère baisse par rapport à 2019 du fait du contexte sanitaire, mais un chiffre malgré tout encourageant.

Un programme riche de conférences et d'ateliers

Lancement des trophées Brassinov

Une convention de partenariat quadripartite : DESTINATION NANCY - Musée français de la brasserie et les deux syndicats professionnels de la filière : SNBI et Brasseurs de France

Marché Bières & Saveurs le 24 octobre

Entrée gratuite

De nombreux brasseurs

Partenariat avec l'Académie gourmande des charcutiers

Présence de l'Office de tourisme métropolitain qui présentera la Route Lorraine de la Bière et Nancy Passions Sucrées

