

**Nancy Tourisme,**  
Office de Tourisme de Nancy et du rayonnement du Grand Nancy

Conférence de presse du 4 Mai 2010

**Composition du dossier de presse**

Communiqué de presse

L'Office de Tourisme aujourd'hui

Le nouveau conseil d'administration et le bureau

Les nouveaux statuts

**Annexes**

Magazine Nancy Tourisme N°2

Autres supports de communication

Conférence de presse  
4 mai 2010

## NANCY TOURISME

### Présentation de la nouvelle organisation

#### Territoires, fonctionnement et nouveaux statuts

Une étude récente de l'AMGVF (Association des Maires de Grandes Villes de France) souligne qu'au-delà de sa deuxième position dans le commerce extérieur de la France, le tourisme est aujourd'hui devenu un ingrédient incontournable de l'économie locale et peut représenter de 7 jusqu'à 50 % de l'activité économique des agglomérations.

La même enquête met en évidence qu'aux côtés de l'offre patrimoniale et culturelle traditionnelle, la demande touristique en évolution croissante est maintenant globale et concerne tout autant le tourisme urbain, événementiel, industriel, gastronomique, commercial, botanique... et introduit, de façon concurrentielle entre territoires, l'émergence de nouveaux produits.

C'est dans ce contexte que forts de leurs expériences, l'Office de Tourisme, ses membres et ses partenaires ont entrepris, à la demande de la Ville de Nancy et de la Communauté Urbaine du Grand Nancy, une réflexion structurelle prospective permettant, au-delà d'un potentiel touristique incontesté, d'amplifier une stratégie globale de rayonnement.

Cette démarche est indissociable et conjoncturellement entreprise dans un contexte territorial élargi, susceptible, demain, de favoriser, de la Place Stanislas au Centre Pompidou par exemple, une offre touristique métropolitaine globale déployée dans le cadre de la dynamique du Sillon Lorrain.

## 1- Un constat

En plus de son impact économique direct et indirect, le tourisme urbain est un vecteur de plus en plus important dans les stratégies d'attractivité des zones métropolitaines.

Ce constat s'accompagne d'un environnement économique et sociologique qui évolue très vite :

- montée en puissance du développement durable et de l'écologie urbaine dans le tourisme des villes
- volonté d'implication de plus en plus forte du secteur privé au côté des collectivités locales
- comportements consuméristes des publics (touristes actuels et marchés potentiels) de type « zapping »
- émergence de nouveaux marchés lointains (Chine, Inde, par exemple)
- territoires élargis se structurant et s'organisant autour d'enjeux d'attractivité et de rayonnement (Contrat métropolitain, Sillon Lorrain, Grande Région) pour composer ensemble des stratégies de marketing territorial au niveau régional, national, européen et mondial
- ouverture, dans la région proche, d'équipements producteurs d'attractivité forte comme le Centre Pompidou Metz et Center Parcs à Sarrebourg

## 2- Les nouvelles échelles stratégiques d'attractivité territoriale

En terme de qualité et de cohérence d'offres touristiques (visites, circuits, mise en valeur des sites, accueil (hébergement), événementiel,...), **l'agglomération et ses 20 communes deviennent une échelle pertinente en matière d'offre touristique et de promotion**

C'est à cette échelle qu'en 2009, l'Office de Tourisme de Nancy a mené une étude sur les ressources patrimoniales des communes de la communauté urbaine, identifiant un véritable potentiel (comme par exemple, celui du tourisme vert). La création de circuits touristiques (en vélo, par exemple) se conçoit naturellement à l'échelle du Grand Nancy.

Depuis de nombreuses années, l'Office de Tourisme propose des visites de sites remarquables sur des communes autres que la ville centre.

**Le Sillon Lorrain et ses agglomérations de Thionville - Metz - Nancy et Epinal** constituent au-delà du projet métropolitain qui les réunit une offre touristique globale de niveau international. Événementiels, patrimoine, grands équipements... fondent à l'aune de l'accroissement des mobilités une offre unique à développer en matière de tourisme culturel urbain.

Ce produit central pour l'attractivité de nos territoires est d'ores et déjà en construction.

- Dans ce cadre l'Office de Tourisme de Nancy a engagé avec les villes et agglomérations du **Sillon Lorrain** une réflexion sur leurs atouts et leurs complémentarités dans le domaine touristique (un document de promotion commun a été édité en 2006).
- Il propose, depuis 2007 avec Metz, des forfaits touristiques intégrant Metz et Nancy.

- Dés aujourd'hui des actions de promotion en lien avec le Centre Pompidou-Metz sont engagées comme la création d'un produit touristique commun Art Nouveau/Art contemporain ou un projet de billetterie croisée.
- De nombreux accueils de presse communs (y compris marchés lointains) sont programmés entre Metz et Nancy en 2010.

**La Grande Région** représente avec le Luxembourg, La Sarre, La Wallonie et au-delà la Rhénanie et le Palatinat un espace privilégié en matière touristique.

- L'Office de Tourisme, en s'associant aux actions de promotion de la Grande Région en direction des marchés potentiels extérieurs à la zone, mais aussi en menant des actions de promotion en direction des populations de la Grande Région, doit ouvrir de nouvelles perspectives.

## Les nouveaux statuts

### 1- Mise en cohérence de la structure à ces nouvelles stratégies

La prise en compte de cet environnement en mutation et cette nouvelle dynamique créée par l'organisation des territoires ont conduit à une refonte complète des statuts de l'Office de tourisme.

L'Office de Tourisme de Nancy devait se donner les moyens statutaires et les compétences pour se mettre totalement en accord avec les stratégies émergentes et pouvoir mettre en œuvre de nouveaux projets.

Ces nouveaux statuts concrétisent une stratégie d'ouverture et de partenariat, sur un territoire élargi (le Grand Nancy), grâce à une gouvernance partagée, en cohérence avec le territoire et les équilibres institutionnels, qui s'inscrit sur l'échange d'expériences et sur une équipe technique dont les métiers évoluent.

### 2- Modification de fonctionnement et évolution de la gouvernance

Un nouveau nom pour « coller » au nouvel ancrage territorial L'Office de Tourisme de Nancy devient :

#### **Nancy Tourisme**

*Office de Tourisme de Nancy et du rayonnement du Grand Nancy.*

**Un Conseil d'administration resserré** de 27 membres au lieu de 42, pour faciliter les échanges et constituer un véritable espace de gestion, de suivi et d'accompagnement de l'équipe dirigeante.

Une représentativité qui correspond à la montée en puissance du Grand Nancy (dont les représentants passent de 3 à 6).

Trois représentants pour chacun des collèges de membres (représentants élus pour les collèges 1,2 et 3 ; représentants nommés par le CA pour le collège 4 dits « des personnalités qualifiées »).

Il a compétence à créer et saisir des commissions thématiques spécifiques autour d'idées, de techniques ou d'expériences d'actualité.

#### **Composition du Conseil d'Administration : 27 membres**

- 8 représentants Ville de Nancy
- 6 représentants Grand Nancy
- 1 représentant de l'Union Départementale des Offices de tourisme et Syndicats d'initiative UDOTSI
- 12 représentants des collèges (3 représentants par collège)

## **La création de collèges dont un collège de personnalités qualifiées**

Les collèges mettent en œuvre des espaces de travail dans lesquels chaque catégorie socio professionnelle adhérente à l'Office de Tourisme peut s'exprimer et projeter.

Ces collèges sont des lieux d'échange d'idées et d'expertise pour une véritable émulation entre les membres de l'association. Ils assurent le lien entre les adhérents et le Conseil d'administration.

- Le collège n°1 « Professionnels du Tourisme » réunis hôteliers, restaurateurs et autres prestataires touristiques...

- Le collège n°2 « Partenaires économiques » réunis entreprises, commerces, artisans, producteurs locaux...

- Le collège n° 3 « Partenaires associatifs et culturels » réunis associations culturelles, sportives, de loisirs....

- Le collège n°4 « Personnalités qualifiées » rassemble des personnalités choisies et sollicitées pour leur expertise professionnelle mais aussi pour leur sensibilité et leur regard neuf porté sur les institutions touristiques.

## **Le Conseil d'Orientation**

Le Conseil d'orientation rassemble l'ensemble des partenaires et institutions ou experts qui travaillent dans des champs complémentaires ou convergents à ceux de l'office et apportent par leurs activités leur contribution au développement au rayonnement de l'Agglomération Nancéenne et de ses territoires de projet.

Pourraient ainsi être associés l'Agence de Développement Touristique 54, le Comité Régional du Tourisme, le Palais des congrès/ Centre des Congrès, Foires et salons, les organismes consulaires, les universités et grandes écoles, etc.

## **3 - Evolution des métiers au sein de l'équipe technique**

Les métiers et les pratiques actuelles seront ajustés progressivement pour répondre aux nouvelles stratégies.

Les missions fondamentales liées à : l'accueil, la promotion, la commercialisation ou la communication feront l'objet d'orientations complémentaires en matière de :

- Veille et benchmarking.
- Expertise de nouveaux « produits »
- Publication
- Réseaux offerts par internet
- Accompagnement et amplification d'initiatives privées.
- Observations et évaluations.
- Complémentarité avec le Palais des Congrès et la foire exposition.
- 

La spécificité technique de certaines missions ou actions de l'office, impliquera un partenariat régulier avec les Services de la Ville de Nancy, de la Communauté Urbaine ou de l'ADUAN.

Conférence de presse  
4 mai 2010

L'Office de Tourisme de Nancy aujourd'hui

Avec 396 adhérents et 19 salariés permanents, l'Office de Tourisme de Nancy fait partie des 25 plus importantes structures nationales.

Situé sur la Place Stanislas qui en constitue un des produits les plus recherchés, l'Office de tourisme est facilement identifiable.

Avec sa boutique, ses espaces de consultation et de documentation... il présente la plaque tournante idéale de l'accueil pour tous les visiteurs de l'agglomération. A ce titre,

- **Il édite et distribue près de 250 000 documents** par an (dont 150 000 plans bilingues)
- **Il présente le plus important chiffre d'affaires Boutique** des offices de tourisme de France (hors Paris) avec un CA de 225 000 € en 2009
- **Accueille et traite** près de 120 000 demandes au comptoir, dont 30 % émanant de touristes étrangers, pour 350 000 passages au total (comptage électronique)
- **Vend la billetterie de 30 producteurs/gestionnaires** de salle, lorrains, de Walygator à NJP ...
- **Edite à 35 000 exemplaires, un magazine haut de Gamme Nancy Tourisme, diffusé en France et à l'étranger**
- **Organise** régulièrement des démonstrations, présentations de savoir-faire locaux et régionaux

**L'Office de Tourisme** est structuré en pôles spécialisés : Accueil, Service Presse/ Marketing/ Communication, Service Internet / Informatique, Centrale de réservation, Service Groupes, Service commercial et réceptif individuel, Service Entreprises, Service Adhérents ...auxquels s'ajoutent une vingtaine de guides conférenciers du patrimoine, tous polyglottes.

Dans ce cadre fonctionnel, il gère depuis 2005, **une centrale de réservation** hôtelière et forfaits individuels en pleine expansion. En 2009, la centrale de l'Office de Tourisme a réalisé 1431 réservations pour un CA de 180 378 €.

**L'activité Groupes pour 2009** affiche 780 groupes accueillis en visites (env. 16 000 personnes) et 65 forfaits sur 2 à 3 jours pour un CA de 173 500 €.

En 2009, en prestations individuelles, 1 130 pass ont été vendus et 130 forfaits individuels.

Le Service aux entreprises a traité 71 commandes émanant des entreprises et des universités pour un CA de 31 270 €.

**En accueil de presse**, l'Office reçoit entre 90 et **100 journalistes du tourisme** (dont 40 % d'étrangers) par an et autant de demandes de presse par mail, ce qui assure à la destination une abondante couverture presse nationale et internationale.

**En 2009, son site Internet a reçu 342 000 visites.**

**Labellisé 4 étoiles** depuis 20 ans - (Label décerné à 70 offices de Tourisme sur les 3600 offices de tourisme ou syndicats d'initiative de France) pour la qualité des services et prestations touristiques, il dispose également du

- **label qualité Accueil depuis 2001**, certification NF. Ce label lui a été renouvelé chaque année.

- **label Tourisme et Handicap pour les quatre handicaps depuis 2006.**

**L'Office de tourisme appartient à de nombreux réseaux**

- Club Tourisme en ville, constitué des 25 plus grandes villes de France hors Paris. (*Sa directrice, Geneviève Fontaine, en est depuis décembre 2008 et pour deux ans, présidente*)
- FNOTSI (Fédération Nationale des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative)
- CNPTU (Conférence Nationale Permanente du Tourisme Urbain), travaille au sein du Réseau Art Nouveau Network, appartient à la Route Art Nouveau (pilotée par Barcelone),...

**L'Office de Tourisme est ouvert tous les jours**

Du 1<sup>er</sup> avril au 31 octobre : tous les jours, du lundi au samedi, de 9H à 19H, dimanche et jours fériés, de 10H à 17H et Du 1<sup>er</sup> novembre au 31 mars : tous les jours, du lundi au samedi, de 9H à 18H, dimanche et jours fériés, de 10H à 13H