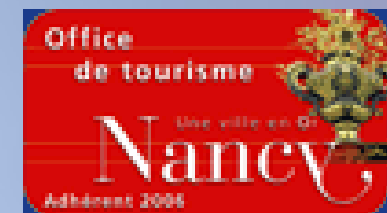


Benchmarking filière découverte : Nancy, tourisme culturel urbain



S'approprier un thème phare, constitutif de l'identité de la destination, pour mener une politique événementielle réussie

	Stratégie orientations	Outils marketing	Partenariats	Structuration de l'offre	Autres
Nancy, tourisme culturel urbain	X		X		

- Nancy, dont la place Stanislas est le symbole, possède la même concentration de monuments historiques que la ville d'Avignon.
- Son riche patrimoine historique est l'atout sur lequel la ville a développé l'intégralité de sa stratégie touristique.
- Depuis 1992, la stratégie touristique intègre un volet événementiel, ciblé exclusivement sur le patrimoine historique et culturel.
- **La spécialisation de Nancy est sûrement l'un des facteurs qui expliquent le mieux le succès de la stratégie touristique de la ville.**



- **Personnes contactées :**

Mme Maurand, Directrice de la Communication,
mairie de Nancy

- Contact : 03 83 85 30 00

M. Hanesse, Directeur du Palais des Congrès et
de l'Office du Tourisme de Nancy

- Contact : 03 83 36 81 81

Une tradition événementielle qui s'appuie sur le patrimoine historique

- **La stratégie touristique de Nancy : tourisme culturel urbain.** Depuis 1992, Nancy mène une politique événementielle qui se fonde sur l'atout patrimoine historique.
- **Facteurs clés de succès** lors des années à thèmes :
 - **Implication du bras politique et des acteurs touristiques locaux :**
L'événementiel requiert non seulement l'**adhésion** mais aussi la **participation active des élus**. L'**implication forte du maire** lors des années à thème est fondamentale. Le bras politique est également essentiel pour **améliorer la qualité de l'offre périphérique** (cafés, hôtels, boutiques...).
 - **Anticipation :**
Il s'agit d'avoir la programmation, voire la tarification des événements, **1 an et demi à l'avance** afin de pouvoir communiquer le plus tôt possible, notamment auprès des TO.
 - **Sélectivité :**
Il faut prévoir **1 à 2 grands événements phares pour porter l'année à thème** et concentrer les moyens sur ceux-ci. **D'autres manifestations peuvent être ajoutées pour la population locale** telles que des conférences, de petites expositions, des animations...
 - **Communication ciblée et dédiée :**
Définition d'une zone de chalandise où mettre l'essentiel des moyens. Le reste de la promotion se fait par des contenus rédactionnels.

OPT → S'approprier un thème phare, constitutif de l'identité de la destination, pour mener une politique événementielle réussie

1. Stratégie et objectifs poursuivis

La stratégie touristique de Nancy : le tourisme culturel urbain

- **La stratégie touristique de la ville découle de l'analyse de ses atouts**
 - La ville de Nancy possède deux atouts majeurs : son patrimoine historique et sa vie culturelle. C'est de ces deux forces que découle la stratégie touristique du territoire : le tourisme culturel urbain.
 - La vie culturelle de Nancy est le fruit de 25 ans d'efforts de la municipalité pour animer la ville, notamment auprès du public étudiant : opéra, orchestre de région, musées...
- **La stratégie touristique est élaborée avec les élus et les acteurs touristiques du territoire**
 - La stratégie est revue tous les 3 ans. Elle permet de déterminer les grandes orientations (ex : création d'une centrale de réservation, amélioration de l'e-tourisme... Étaient parmi les orientations précédentes). Elle fixe des objectifs chiffrés uniquement pour la boutique de l'Office de Tourisme.
 - Une lettre d'informations technique est envoyée à l'ensemble des adhérents de l'Office de Tourisme. Elle se fait l'écho des actions passées. Elle est très bien reçue par les professionnels. Elle contribue fortement à leur implication dans la politique touristique.
- **L'Office de Tourisme segmente son offre, en particulier auprès des entreprises**
 - La centrale de réservation hôtelière a été mise en place avec les entreprises. Elle possède un volet spécifique entreprises : les entreprises qui font venir leurs clients à Nancy bénéficient d'une tarification spéciale.
- **Le tourisme d'affaires fait également partie intégrante de la stratégie de Nancy car il a un fort impact sur l'économie de la ville, plus fort encore que le tourisme de loisirs**
 - La ville a été l'une des premières à créer un centre des congrès en 1977.
 - La ville s'est vite efforcée de créer une symbiose entre le tourisme de loisirs et le tourisme d'affaires en prenant le thème commun du tourisme culturel urbain.

1. Stratégie et objectifs poursuivis (suite)

La stratégie qu'adopte Nancy lors des années à thème

- **Nancy utilise les années à thème pour répondre à 2 objectifs**
 - Rapprocher les habitants de la ville et de la région de leurs racines et des atouts de leur ville
 - Progresser dans le changement d'image de Nancy, ancienne ville sidérurgique
Selon une enquête menée en 2004, la ville a d'ailleurs retrouvé une image neutre; ce qui dénote un grand progrès depuis les années 1980.
- **Nancy décline ses années à thème selon 4 axes principaux**
 - Réveiller l'histoire et les racines des Nancéiens. C'est avant tout une initiative pour la population locale.
 - Travailler sur le patrimoine en mettant en valeur un des éléments de la ville
 - Ex : piétonisation et création d'un nouvel éclairage à la place Stanislas lors de Nancy 2005, rénovation de la villa Majorelle lors de l'année École de Nancy
 - Donner l'occasion de se projeter vers l'avenir, ne pas s'arrêter à la commémoration
 - Ex : à la suite de l'année École de Nancy, la ville a pris la décision de rassembler sur un même campus ses 3 grandes écoles : les mines, l'ICN et les Beaux Arts pour rappeler que l'alliance de l'art et de l'industrie a permis de faire de grandes choses.
 - Travailler au rayonnement touristique et économique de la ville. Cela passe souvent par les médias.

1. Stratégie et objectifs poursuivis (suite)

Les points clé
à ne pas
manquer lors
des années à
thème :

- Implication
- Anticipation
- Sélectivité

- **Implication du bras politique et des acteurs touristiques locaux**

- En temps normal, le soutien politique au tourisme est fondamental. Lors des années à thème, cela est encore plus vrai. L'événementiel requiert non seulement l'adhésion mais aussi la participation active des élus.

L'implication forte du maire lors des années à thème est l'un des facteurs qui explique le mieux les succès de la politique touristique et en particulier ceux des années à thème. Celui-ci veille à fédérer les acteurs autour de lui au moyen de réunions de mobilisation et de concertation.

- Il s'agit avant tout d'améliorer la qualité de l'offre périphérique (cafés, hôtels, boutiques...). Pour ce faire les pouvoirs publics cherchent à créer l'envie par une association permanente aux événements.

- **Anticipation**

- Il s'agit d'avoir la programmation, voire la tarification des événements, 1 an et demi à l'avance afin de pouvoir communiquer le plus tôt possible, notamment auprès des TO qui font leur brochure une fois par an. Les villes nordiques pour cela sont exemplaires.
- Lors de l'opération Nancy 2005, l'Office de Tourisme avait commencé sa communication auprès des partenaires dès la début de l'année 2004, mais l'information n'était pas complète car de nombreuses manifestations ont été montées après cette période. Cela a nuit à la notoriété de la manifestation.

- **Sélectivité**

- Il faut prévoir 1 à 2 grands événements phares pour porter l'année à thème et concentrer les moyens sur ceux-ci. D'autres manifestations peuvent être ajoutées pour la population locale telles que des conférences, de petites expositions, des animations... Raisonner en cercles concentriques d'attractivité peut aider à déterminer les événements phares et les événements secondaires.
- Lors de l'opération Nancy 2005, le nombre de manifestations était si élevé que l'intérêt des touristes s'est dilué.

2. Outils marketing mis en place

Lors des grands événements, Nancy substitue des outils ciblés et dédiés aux outils marketing traditionnels

- **Des moyens traditionnels en temps normal**

- Salons professionnels et grand public, marketing direct, relations presse, achat d'espaces publicitaires dans des supports qui font le fond de commerce de l'Office de Tourisme, e-promotion (sur le site Via France par exemple)...
- **Le site Internet de Nancy est l'un des meilleurs de France.** Il a été l'objet de nombreux efforts depuis 4 à 5 ans. Il est à la fois informatif et marchand, il comptabilisera certainement 1,5 millions de connexions cette année et il propose plusieurs langues, dont le chinois.

- **Lors des grands événements**

- **Nancy concentre l'essentiel de ses efforts de communication sur sa zone de chalandise prioritaire**
 - Généralement, la zone de chalandise correspond à l'Île-de-France et aux pays limitrophes du Nord de la France (Belgique, Luxembourg, Allemagne et Suisse). Cela fut le cas pour Nancy 2005. Sur celle-ci, la ville distribue des flyers, des plaquettes, mène une campagne d'affichage, diffuse des spots télévisés sur les chaînes régionales...
 - **Au niveau national, la communication consiste en contenus éditoriaux.** Nancy confie cette partie de la communication à un attaché de presse par voie de marché public.
 - Nancy met en place **des outils marketing dédiés** : un site Internet, un point info et des souvenirs.
 - **Un site Internet dédié** annonce la programmation des événements. Pour l'année école de Nancy, le site est **pérenne** ([s'y rendre](#)), c'est une banque de données sur le mouvement Art Nouveau.
 - **Fabrication de produits dérivés** : les objets souvenirs. Cela permet d'une part de mobiliser les partenaires traditionnels qui fournissent les souvenirs de la boutique de l'Office de Tourisme mais également de mobiliser les artisans.
 - Pour la manifestation Nancy 2005, l'Office de Tourisme avait mis en place **un point informations spécifique** Nancy 2005 qui a très bien fonctionné auprès de la clientèle.

3. Partenariats

Une politique de mécénat exemplaire lors des grands événements.

Des partenariats pour aborder les marchés étrangers.

- **Dans le cadre des grands événements**
 - **Une politique de mécénat exemplaire** du point de vue de nombreuses villes françaises :
 - Pour Nancy 2005, **15% du financement total de l'opération** avait été assuré par le mécénat, soit 1,5 million d'euros.
La ville confie depuis toujours la partie mécénat à un cabinet de consultants.
 - **Une part non négligeable du mécénat s'était aussi faite en nature** : l'entreprise J.C. Decaux avait prêté des panneaux d'affichage à la ville, La Poste avait édité des timbres, Auchan avait mis à disposition des présentoirs pour distribuer des flyers...
 - **Partenariats public / public** :
 - La ville de Nancy fait généralement appel à la région, au département et à tous les ministères qui peuvent être associés à l'opération, même si l'association n'est pas immédiate. Par exemple, pour Nancy 2005, une douzaine de ministères étaient associés à l'opération, dont le ministère de la Recherche et de l'enseignement supérieur et le ministère du Commerce et de l'Artisanat.
 - Un partenariat avait aussi été monté avec La Cité des Sciences de La Villette-Paris : le musée avait délocalisé « Les rencontres de La Villette » à Nancy.
- **Se mettre à plusieurs pour aborder les marchés étrangers**
 - Nancy participe au Club des Grandes Villes, aux bons week-ends en ville et à l'ensemble des réunions d'acteurs de Maison de la France. Le bénéfice qu'elle retire de cette implication réside principalement dans le partage d'information et les actions de promotion communes
 - La ville est aussi associée à Thionville, Metz et Epinal pour certains produits et certaines déclinaisons de leurs plans d'actions respectifs.

4. Structuration de l'offre

Comment continuer de promouvoir une offre après les grands événements ?

Exemple de l'Art Nouveau

- **L'offre actuelle Nancy Art Nouveau**
 - Musée de l'École de Nancy : visites guidées.
 - Villa Majorelle, villa de style Art Nouveau : visites guidées.
 - Visite du patrimoine architectural Art Nouveau de la ville.
 - Visite de la cristallerie de Daum, ouverture temporaire. Cristallerie qui a participé au mouvement Art Nouveau (tourisme de découverte économique).
- **Continuer de promouvoir l'offre au-delà des grands événements**
 - Auprès de la clientèle individuelle : les produits traditionnels doivent bénéficier d'une bonne publicité lors des salons, dans les brochures, dans les informations que l'Office de Tourisme fournit aux visiteurs...
 - Auprès des TO : éducteurs généralistes - dans lesquels l'Art Nouveau prend toujours une bonne place - ou thématiques - sur l'Art Nouveau spécifiquement, ou sur un sujet qui éveille la curiosité des TO pour la destination. (Ex : la Saint Nicolas en 2005).
 - Dans les salons touristiques professionnels, auprès des marchés traditionnels (France, Luxembourg, Belgique, Allemagne) et auprès des marchés émergents. L'office de Tourisme se concentre actuellement sur les marchés russe et chinois (en partenariat avec Maison de la France).
- **Les grands événements nécessitent du personnel supplémentaire, qu'il faut recruter**
 - Lors de Nancy 2005, 20 personnes environ ont été recrutées par la ville et par l'Office de Tourisme.
 - L'office de Tourisme a un fond de CV intéressants auquel il a recours pour ces grands événements.

5. Autres éléments pertinents

Des outils d'aide à la décision

- **Les outils d'aide à la décision de l'Office de Tourisme**

- Un logiciel enregistre chaque demande faite au guichet et étudie le nombre et le type de requêtes, afin de mieux répondre aux besoins des clients.
- Un portail électronique comptabilise les flux de visiteurs au sein de l'Office de Tourisme.
- La fréquentation du site Internet est mesurée tous les ans en termes de nombre de connexions. A titre d'exemple, entre 2004 et 2005, le site a enregistré une croissance de près de 100% (de 413 000 à 800 000 connexions).
- La centrale de réservation permet de connaître la proportion des clients qui achètent de l'hébergement sec.

Cet outil est complété par l'Observatoire de l'hôtellerie de la ville de Nancy et de l'agence d'urbanisme. Celui-ci analyse l'intégralité des flux de l'hôtellerie.

- **Les commanditaires des grands événements font généralement des études marketing de satisfaction**

- La mission Nancy 2005 avait commandité une étude bilan sur l'impact de Nancy 2005. (Cf. le lien en annexe)

- **Programme des années à thème de Nancy**

- 1992 : 4^{ème} centenaire de la naissance de J. Calo

Rétrospective au musée Lorrain.

Ce premier événement connaît un vif succès. Il donne envie aux élus de poursuivre la politique événementielle.

- 1999 : Année École de Nancy.
- 2001 : Année J. Prouvé, architecte, contemporain de Le Corbusier.
- 2005 : Nancy 2005, Les Lumières.
- 2012 : le thème choisi est la Renaissance, à travers la rénovation du musée Lorrain.

- **La nuit techno de 2002**

- Cet événement consiste en un concert de musique électronique en plein air durant toute une nuit.
- C'est un vecteur de communication qui redonne un coup de jeune à la ville : excellents articles de la presse nationale en 2002.
- Une organisation qui fait recette : les riverains ont pu dormir à l'hôtel, ce qui a fortement contribué au succès de la manifestation car ceux-ci n'ont pas souffert des nuisances sonores. De plus, l'organisation n'a connu aucun faux pas.




Paris
Toronto
Shanghai
Buenos Aires

ifop

Département
Opinion
Publique

Rénovation de la Place Stanislas et manifestations « Nancy 2005, le temps des Lumières » : Jugements et perceptions des habitants du Grand Nancy

Juin 2006

L'enquête bilan Ifop après Nancy 2005, disponible sur le site www.mairie-nancy.fr

Bilan des retombées médiatiques, extrait des retombées de la presse internationale, disponible sur le site www.mairie-nancy.fr



• La presse internationale

Le Quotidien (presse luxembourgeoise)	Nancy célèbre Stanislas	Lundi 20 décembre 2004
Le Quotidien (presse luxembourgeoise)	Nancy se refait une beauté	Vendredi 31 décembre 2004
La Tribune de Genève (presse suisse)	Nancy honore le bon roi Stanislas	Jeudi 6 janvier 2005
Métro (presse belge)	Nancy capitale des Lumières	Mercredi 9 février 2005
Vers l'avenir Samedi Plus (presse belge)	Nancy en son année des Lumières	Samedi 19 février 2005
La Voix (presse luxembourgeoise)	Pleins feux sur Stanislas	Mercredi 2 mars 2005
Journal (presse luxembourgeoise)	Nancy, notre belle voisine	Mercredi 2 mars 2005
Le Soir (presse belge)	Nancy fête les 250 ans de la place Stanislas	Mercredi 25 mai 2005
Le Temps (presse suisse)	Nancy la douce se délecte de sa place renouvelée	Samedi 9 juillet 2005
Volkskrant (presse hollandaise)	Place Stanislas jarig	Samedi 2 juillet 2005
Bell'Europa (presse italienne)	250 Candeline	9-13 juillet 2005