



Tourisme urbain : une ambition renouvelée pour l'agglomération lyonnaise

ville tourisme animation aménagement paysage visiteur hébergement loisirs séjours congrès transports excursions

ville tourisme animation aménagement paysage visiteur hébergement loisirs séjours congrès transports excursions

Les synthèses Millénaire

Mai 2007

GRANDLYON
communauté urbaine

Déjà paru :

- Les relations homme-animal en milieu urbain - octobre 2005
- Les discriminations "raciales" : comment agir ? - juillet 2006

A paraître :

- Démocratie et participation

Cadrage prospectif

Pourquoi développer le tourisme en ville ? La question peut paraître simple, elle mérite pourtant d'être posée. Les réponses sont multiples et chacun, ou presque, y voit un enjeu particulier pour aujourd'hui et dans le futur. Voici un panorama des différents enjeux du développement du tourisme urbain, décrits notamment par la Mission d'ingénierie touristique Rhône-Alpes. Le tourisme est bien sûr une source de retombées économiques importantes, en terme de chiffre d'affaires, comme en terme d'emplois, directs et indirects. Mais plus encore, l'activité touristique est en lien avec toutes les activités du développement urbain (transports, hébergements, loisirs...) **et soutient ainsi la dynamique économique locale.**

Naturellement, les bénéfices d'un développement touristique d'une ville ne se résument pas à l'aspect économique. Le tourisme **est un formidable levier d'aménagement et de valorisation de la ville** car il oblige à travailler sur l'ensemble des composantes urbaines : transports, circulation, accès, dessertes, aménagements des espaces publics, stationnement... Il invite de nombreux acteurs à travailler ensemble : acteurs politiques, institutionnels, économiques et culturels. En cela, **il est un facteur de concertation et d'animation du tissu socio-économique.**

Le développement touristique va aussi de pair avec **l'amélioration de la qualité de vie pour les habitants.** Touristes et habitants, tous profitent de la politique événementielle, des aménagements urbains, de la sécurité, de la propreté, de l'esthétique, de la mise en lumière...

En outre, les retombées en terme d'image sont importantes : un rayonnement régional, national ou international rend l'agglomération attractive et attire les entreprises, les commerces, les emplois, les étudiants...

D'autres bénéfices, peut-être moins aisément identifiables, accompagnent le développement touristique d'une agglomération. En effet, le tourisme peut aussi **être un levier de cohésion sociale** : la fierté collective de vivre dans une agglomération connue et appréciée, l'envie de la faire connaître et de partager « ses » patrimoines, architectural, culturel, humain, alimentent le sentiment d'appartenance à une agglomération où il fait bon vivre. Enfin, **le tourisme rime aussi avec les valeurs d'échange et d'ouverture** : accueillir des touristes permet aussi de s'ouvrir à d'autres cultures, de considérer d'autres attentes, de dialoguer...

« Le jeu en vaut la chandelle » pourrait-on dire mais le **développement touristique a aussi ses exigences.** Les conflits d'usages entre touristes et habitants ne sont pas rares. Donner la priorité aux quartiers les plus touristiques, à des infrastructures d'affaires plutôt qu'à d'autres investissements, etc. ne remporte pas toujours l'adhésion des habitants. Ces dissensions sont à même de susciter des phénomènes de rejet, préjudiciables à un développement touristique harmonieux.

En outre, au-delà des investissements lourds et incontournables, relatifs aux infrastructures, l'agglomération lyonnaise doit développer ses performances en terme d'accueil, d'ambiance, de promotion, d'information... Ces éléments permettent réellement de distinguer la destination de la concurrence, mais ils exigent des efforts de coordination des acteurs, de partenariats, de concertation. Ce travail de l'ombre, aux retombées parfois tardives, apparaît essentiel à l'heure actuelle et ne pourra porter ses fruits sans l'adhésion de tous les acteurs, politiques, institutionnels, économiques et culturels. L'agglomération lyonnaise saura-t-elle relever le défi ?

SommeAire

Introduction 5

Etat des lieux page 7
Le tourisme urbain en région lyonnaise 7
Les principaux acteurs du tourisme urbain en région lyonnaise 9
Quelle image touristique pour la destination « Lyon » ? 13

L'équation du développement touristique page 17
Le secteur tourisme en pleine mutation ? 17
Sur quels emblèmes fonder la stratégie touristique ? 20
Quels sont les freins au rayonnement de la destination « Lyon » ? 23

Recommandations pour le développement touristique de l'agglomération lyonnaise page 25
Initier la rédaction d'un document stratégique autour de la destination « Lyon » 25
Gommer les images négatives, travailler les points faibles 28
Révéler, mettre en valeur et adapter l'existant 30

Lexique 34

> Avertissement au lecteur

Le territoire touristique ne correspond pas forcément aux limites administratives d'une ville ou d'une agglomération. Les touristes viennent à « Lyon » mais ne se limitent pas aux contours de la ville, ni même à ceux de l'agglomération. C'est pourquoi le terme de destination touristique est le plus souvent utilisé dans cette Synthèse. Il fait référence au territoire défini par les touristes eux-mêmes.

IntrOduction

Le tourisme urbain est actuellement en plein essor : l'augmentation du temps libre et de la mobilité n'y sont bien sûr pas étrangers. Les séjours plus courts, mais plus fréquents, et pas seulement pendant les vacances scolaires, ont désormais la cote. En 2005, la ville représentait 38,2 % de la consommation touristique en France et devançait ainsi tous les autres espaces de séjours, littoral, campagne, montagne (source : comptes du tourisme, direction du tourisme). Cette tendance s'accompagne aussi de nouvelles attentes des touristes : celles-ci augmentent avec les offres concurrentielles et les moyens de les comparer. Aujourd'hui, le patrimoine d'une ville, aussi exceptionnel soit-il, ne suffit plus à attirer des visiteurs, toujours en quête de nouvelles ambiances. Qu'en est-il pour Lyon ?

Hier, ville fermée, dépourvue d'image touristique, l'agglomération lyonnaise connaît depuis quelques années une véritable métamorphose. La métropole s'est dotée d'équipements structurants tels que la ligne D du métro (1992), le TGV Rhône-Alpes (1992-94), le Centre de congrès (1995), le tramway « nouvelle génération » (2001), l'Amphithéâtre (2006)... Sa physionomie a aussi considérablement changé pour devenir plus accueillante, plus belle, avec la rénovation et la création de places (Antonin Poncet, Célestins...), de quartiers (Vaise, Confluence...), de parcs (Lacroix-Laval, Gerland...) et la mise en lumière du paysage urbain. A cela, s'ajoute la « reconquête » du Rhône et de la Saône avec notamment le réaménagement des berges et des bas-ports. Cette métamorphose urbaine s'accompagne d'une métamorphose culturelle avec un rapport singulier à la création, marqué par des initiatives originales en faveur de la démocratisation culturelle, et la montée en puissance d'événements phares (fête des Lumières, biennales, Nuits sonores...). Ces changements, associés à la prise de conscience grandissante des enjeux du secteur tourisme, ont naturellement conduit à s'interroger sur la dimension touristique de l'agglomération lyonnaise.

L'agglomération lyonnaise possède incontestablement des atouts, plus ou moins bien exploités, pour devenir une destination prisée. Mais des freins au développement touristique, qu'ils soient fondés sur des réalités ou des a priori, existent bel et bien. L'agglomération lyonnaise doit aujourd'hui s'adapter au marché dynamique que représente le tourisme urbain. La destination « Lyon » est-elle à même d'apporter des réponses qualitatives et évolutives aux demandes des touristes ? Comment adapter et améliorer l'existant ? Comment innover et créer de nouvelles offres de produits et de services ? En bref, comment l'agglomération lyonnaise peut-elle développer son potentiel touristique ?

ville tourisme animation aménagement paysage visiteur hébergement loisirs séjours congrès transports excursions

ville tourisme animation aménagement paysage visiteur hébergement loisirs séjours congrès transports excursions

Etat des lieux |

L'agglomération lyonnaise possède incontestablement un fort potentiel touristique et doit trouver sa place parmi les grandes destinations européennes. Le tourisme est une activité aux multiples facettes. De nombreux acteurs, politiques, institutionnels, économiques et culturels travaillent au développement touristique de l'agglomération. Mais à l'heure actuelle, principalement ville d'affaires et de passage, Lyon semble souffrir d'un déficit d'image, somme de perceptions souvent contradictoires.

➔ Le tourisme urbain en région lyonnaise

Qu'est-ce que le tourisme urbain ?

Touriste, excursionniste et tourisme urbain

Pour l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), le tourisme concerne « les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs ». L'OMT utilise le terme générique de « visiteur » qui désigne :

- le touriste, c'est-à-dire un visiteur qui passe au moins une nuit d'hébergement collectif ou privé dans le lieu de visite ;

- l'excursionniste, c'est-à-dire un visiteur dont le lieu d'habitation est situé à plus de 100 km du lieu visité et qui ne passe pas la nuit dans un moyen d'hébergement collectif ou privé dans le lieu visité.

En bref, le tourisme urbain concerne « toute personne visitant une ville en dehors de son environnement habituel à des fins de loisirs, d'affaires et autres motifs ».

Quelques caractéristiques du marché du tourisme urbain

Le tourisme urbain est :

- moins saisonnier que celui d'autres espaces touristiques, tels que le littoral, la montagne ou la campagne, dont l'activité reste très liée aux vacances scolaires. Il s'agit essentiellement de courts séjours (moins de 4 nuitées), situés lors des week-ends et des week-ends prolongés pour le tourisme d'agrément.

- relativement stable sur l'année, grâce à la complémentarité entre le tourisme d'affaires et le tourisme d'agrément.

- un marché en plein développement et à dimension européenne. La ville est la première destination des clientèles étrangères en France, et la deuxième destination des clientèles françaises (source : Mitra). L'euro, la généralisation de l'anglais comme langue véhiculaire, les TGV internationaux (Eurostar, Thalys) et les lignes aériennes « low cost » contribuent à lever les barrières matérielles, psychologiques et financières pour voyager en Europe. Une étude de la base

de données Tourmis, basée sur des rapports d'informations volontaires de villes membres d'« European Cities Tourism », fait clairement ressortir la progression du marché européen ces dernières années :

- pour les nuitées, + 9% en 2001, + 5,7% en 2002, + 5,9% en 2003 ;

- pour les arrivées, + 8% en 2001, + 7,7% en 2002, + 5,6% en 2003.

+ d'infos : Le tourisme urbain dans la région lyonnaise en 2004, 2005, Observatoire du tourisme urbain, www.lyon.cci.fr rubrique Economie lyonnaise/Tourisme
Les carnets du tourisme en ville, 2005, Les Carnets de la Mitra n°3, www.crt-mitra.com rubrique Publications/Les Carnets European cities tourism, www.tourmis.info

➔ Eclairage

Un bel avenir pour le tourisme urbain ?

L'Organisation mondiale du tourisme prévoit respectivement 527 et 717 millions d'arrivées transfrontalières pour 2010 et 2020 en Europe. Ces estimations correspondent à un taux de croissance annuel moyen de 3 %. Les pays de l'Europe de l'Est et du Nord auront probablement une croissance plus élevée, mettant en avant leurs récents investissements touristiques et surfant sur leur notoriété nouvelle auprès des touristes mondiaux.

Quant aux motivations des touristes, d'après l'Association professionnelle de solidarité du tourisme, le tourisme événementiel et le tourisme culturel seront les deux points forts du tourisme urbain à l'avenir. « Le tourisme événementiel devrait être l'un des axes de développement produits des années futures. Ce type de tourisme répond aux besoins de se retrouver sur des fondements communs, de se ressourcer, de participer, de sortir de l'actualité quotidienne (...) Le développement intervenu à la fin du 20^e siècle devrait se poursuivre en ce qui concerne le tourisme culturel, en grande partie grâce à la combinaison culture-art-religion qui sera la valeur ajoutée des villes en matière de politique touristique dans les années futures ».

+ d'infos : www.lyon.cci.fr rubrique Economie lyonnaise/Tourisme
www.world-tourism.org rubrique Fact and figures/Tourisme 2020 vision

Tourisme d'affaires et tourisme d'agrément en région lyonnaise

Près de 2/3 des séjours sont des séjours d'affaires

On regroupe sous cette appellation les voyages d'affaires individuels, les séminaires, les expositions, les foires, les salons, les congrès... En région lyonnaise, en 2005, le tourisme d'affaires concernait 62 % des séjours. Ceux-ci sont en grande majorité des séjours réalisés en semaine.

	Part du tourisme d'affaires
Francfort	70 %
Strasbourg	68 %
Milan	63 %
Lyon	62 %
Lille	57 %
Bordeaux	53 %
Barcelone	50 %
Paris	45 %

Part du tourisme d'affaires dans quelques villes européennes (2005) - Source : Observatoire du tourisme urbain

En 2005, 2 416 000 touristes d'affaires ont participé à des congrès, foires et salons dans l'agglomération lyonnaise, soit 4,2 % de plus qu'en 2004. Sur l'ensemble des touristes d'affaires, 93 % sont français. Malgré une forte progression du chiffre d'affaires généré par les journées congressistes de 2004 à 2005, (+ 12 %), la part des congrès internationaux ne représente que 3 % du nombre total de manifestations en 2005.

L'impact économique est important. En 2005, si l'on ne considère que le segment congrès du tourisme d'affaires, on estime que 1 283 908 journées congressistes ont généré 190 millions d'euros de chiffre d'affaires, soit une hausse de 12 % par rapport à 2004. Un congressiste international génère 215 euros par jour, contre respectivement 137 et 97 euros pour un congressiste national et régional.

Lyon, une ville de passage

La nuitée hôtelière est un critère crédible de la fréquentation touristique d'une destination même si ce paramètre exclut une part importante de touristes : ceux hébergés gratuitement chez la famille ou des amis. L'hébergement gratuit concernerait 48 % des touristes d'agrément et 21 % des touristes d'affaires (étude Tremplin, 2003). L'hôtellerie du Grand Lyon a accueilli plus de 2 millions de touristes en 2005, la durée moyenne du séjour est brève et stable depuis plusieurs années : 1 jour et demi, contre 1,9 au plan national selon l'Insee.

	Durée du séjour
Barcelone	3,57
Marseille	3,40
Milan	2,30
Paris	2,08
Montpellier	1,80
Francfort	1,71
Strasbourg	1,60
Lille	1,57
Lyon	1,50

Durée moyenne du séjour des touristes hébergés à l'hôtel (2005)
Source : Observatoire du tourisme urbain

Lyon, une ville d'intersaisons

Les taux d'occupation de l'hôtellerie du Grand Lyon les plus élevés sont observés en mars, juin, septembre et octobre. Les mois de février et d'août, en revanche, ont le taux d'occupation le plus faible. Cette saisonnalité est le reflet de la saisonnalité des touristes d'affaires, beaucoup plus rares en période estivale et pendant les vacances scolaires. Cette diminution de la part du tourisme d'affaires n'est compensée que partiellement par le tourisme d'agrément, plus marqué aux intersaisons et en été. La fréquentation du pavillon de l'Office du tourisme le prouve : les pics de fréquentation se situent en avril, août et octobre. Expliquer la modeste fréquentation touristique de Lyon en été conduit souvent à invoquer la chaleur et la pollution, mais il faut d'ores et déjà éliminer cette idée reçue. La chaleur et la pollution ne peuvent détourner à elles seules les touristes de Lyon. Plusieurs villes européennes, où il fait chaud l'été, ont des fréquentations très élevées pendant la période estivale, c'est le cas par exemple de Budapest qui enregistre au mois d'août sa fréquentation la plus forte.

+ d'infos : + d'infos : Le tourisme urbain dans la région lyonnaise en 2005, 2006, Observatoire du tourisme urbain, www.lyon.cci.fr/rubrique/Economie_lyonnaise/Tourisme
Bilan touristique 2005 : tourisme d'affaires et d'agrément, 2006, Office de tourisme et des congrès du Grand Lyon, www.lyon-france.com
Les touristes à Lyon, 2003, étude Tremplin
Indicateurs de la fréquentation touristique en été dans quelques villes continentales européennes, 2005, Pierre Michel, www.millenaire3.com

Le saviez-vous ?

Tourisme d'affaires et tourisme d'agrément sont intimement liés

D'après l'Observatoire du tourisme urbain (2004), les organisateurs de congrès choisissent le lieu du congrès en fonction de trois critères majeurs : l'accessibilité, la capacité hôtelière et la notoriété et les attraits de la ville. Ce dernier critère est notamment crédibilisé par un tourisme d'agrément dynamique et visible.

A l'inverse, les touristes d'affaires deviennent potentiellement des bons ambassadeurs de Lyon et des touristes fidèles : 63 % d'entre eux pensent recommander certainement Lyon à leurs amis et 60 % d'entre eux pensent revenir certainement à Lyon (enquête Tremplin, 2003). Au-delà du déplacement professionnel, un congrès, un salon, une exposition est un moment de vie, une occasion de rencontres et d'échanges, de sorties nocturnes et de visites. Bien souvent, les souvenirs, et donc le bouche à oreille induit, sont liés aux activités extraprofessionnelles : qualité de la restauration, gestes d'accueil, sorties nocturnes...

C'est pourquoi, malgré des motivations différentes de déplacement, touristes d'affaires et d'agrément partagent les mêmes attentes : un accueil satisfaisant, des déplacements faciles (transports, circulation, signalétique, stationnement), une vie nocturne animée, une ville esthétique (décoration, fleurissement, mise en lumière)...

Portraits des touristes de la région lyonnaise

Lyon attire principalement les touristes nationaux

Les touristes nationaux représentaient 76 % des touristes en 2004. Près de 16 % viennent d'autres pays européens, 8 % viennent de pays extra-européens, soit 24 % de touristes étrangers. A titre de comparaison, la part de touristes étrangers s'élève à près de 40 % à Lille, 50 % à Francfort, 58 % à Paris et 68 % à Barcelone (Observatoire du tourisme urbain, 2005).

Soulignons que Rhône-Alpes est la principale région de provenance des touristes à Lyon.

La majorité des touristes réservent l'hébergement et de plus en plus par internet

Les touristes logeant dans un hébergement payant l'ont en majorité réservé avant de venir (82 % des touristes d'affaires et 65 % des touristes d'agrément). Relativement peu de touristes passent par l'intermédiaire d'une agence : 20 % en moyenne, toute motivation de voyage confondue, cette proportion étant un peu plus forte pour les touristes d'affaires.

Enfin, 28 % des touristes d'affaires et 40 % des touristes d'agrément ont utilisé internet pour effectuer leur réservation d'hébergement ou de forfait (étude Tremplin, 2003).

Les touristes viennent sans enfants, principalement en voiture personnelle ou en train

Les touristes d'affaires viennent seuls (38 %), à deux (32 %) ou en groupe de trois personnes et plus (30 %) ; les touristes d'agrément voyagent seuls (23 %), à deux (46 %) ou en groupe de trois personnes et plus (31 %). Les touristes viennent rarement à Lyon avec des enfants : seulement 14 % des touristes d'agrément viennent à Lyon accompagnés d'enfants. Globalement, les modes de transport utilisés sont la voiture personnelle (48 %) et le train (32 %) (étude Tremplin, 2003).

Visiter la ville et découvrir la gastronomie sont les principales motivations des touristes

88 % des touristes d'agrément prévoient, en effet, de visiter la ville et 71 % de découvrir la gastronomie. Faire du shopping (57 %) et visiter des musées (42 %) sont également des activités prévues. On retrouve ces mêmes motivations citées par les touristes d'affaires après, en toute logique, le travail et la participation à un congrès, un salon...

Pour le choix de ces activités, les touristes ont largement fait confiance au « bouche à oreille » (étude Tremplin, 2003).

+ d'infos : Les touristes à Lyon, 2003, étude Tremplin

Le tourisme urbain dans la région lyonnaise en 2004, 2005, Observatoire du tourisme urbain, www.lyon.cci.fr rubrique Economie Lyonnaise/Tourisme

➤ Les principaux acteurs du tourisme urbain en région lyonnaise

Par nature transversal, le développement touristique dépend d'un grand nombre d'acteurs, publics et privés. Cette réalité est parfois un obstacle à la mise en place d'une stratégie touristique globale, cohérente et dépassant les découpages territoriaux et politiques, ignorés par ailleurs par les touristes. Cette liste, qui ne prétend pas être exhaustive, présente brièvement les principaux acteurs du tourisme urbain de la région lyonnaise.

Acteurs politiques

Tous les élus et décideurs sont concernés par le développement touristique car celui-ci joue en effet plusieurs rôles :

- un rôle économique, le secteur est source d'emplois, d'activités... ;
- un rôle de développement social et culturel ;
- un vecteur d'image, capital pour le rayonnement de la ville ;

■ mais aussi un outil de réflexion pour la politique urbaine. En effet, les moyens dédiés aux aménagements, aux équipements, aux accès et dessertes, aux transports, à la circulation, etc. sont primordiaux pour le développement touristique.

C'est pourquoi intégrer les questions touristiques dans l'ensemble de la vie urbaine est indispensable et ne peut être qu'une commande politique.

Lors des 1ers ateliers du tourisme du Grand Lyon en juillet 2006, J-M. Daclin, vice-président du Grand Lyon, chargé du rayonnement international, du tourisme et de la coopération décentralisée, témoignait d'une prise de conscience croissante, mais tardive, de ces différents enjeux par les élus, comme par les acteurs.

En pratique...

Qui soutient le tourisme au niveau de l'agglomération lyonnaise ?

Le code du tourisme précise qu'une commune (article L.133-1) ou qu'un groupement de communes (article L.134-5) peuvent seuls instituer un office de tourisme. C'est le conseil municipal ou l'organe délibérant du groupement de communes qui décide de la création d'un office de tourisme et qui en détermine le statut juridique et les modalités d'organisation. Ainsi, la collectivité doit choisir d'exercer elle-même ou de déléguer la compétence touristique, comme c'est le cas au niveau de l'agglomération lyonnaise avec l'Office du tourisme et des congrès du Grand Lyon. Celui-ci est une association à but non lucratif (loi 1901). La Ville de Lyon est membre de droit de l'association au côté de la Communauté urbaine. Le soutien de la collectivité est formalisé depuis 1997, dans le cadre d'une convention pluriannuelle.

- La Ville de Lyon soutient l'Office de tourisme dans l'accomplissement de ses principales missions. Pour la période 2006-2008, le programme d'activités s'articule autour des axes suivants : l'accueil des touristes à Lyon, la promotion de Lyon comme destination du tourisme d'agrément et le développement du tourisme d'affaires.

- Le Grand Lyon soutient l'Office de tourisme au titre spécifique de la compétence développement économique. Ainsi, la subvention versée en 2006 par la Communauté urbaine est, pour partie, destinée à soutenir un programme de prospection, cofinancé par les exploitants du Centre de congrès et d'Eurexpo, qui vise à attirer des manifestations internationales d'envergure qui servent le rayonnement de l'agglomération.

Acteurs institutionnels

Au niveau local

- L'Office de tourisme et des congrès du Grand Lyon (www.lyon-france.com) est l'interlocuteur de référence. Son champ d'action est vaste : accueil, conseil, animation, communication, promotion, développement de prestations touristiques...

Au niveau départemental

- Le Comité départemental du tourisme du Rhône (CDT) (www.rhonetourisme.com) est l'outil du Conseil général du Rhône, chargé de mettre en œuvre la stratégie touristique. Celle-ci est définie par l'assemblée départementale et décrite dans le Schéma départemental de développement touristique. Le CDT du Rhône remplit les fonctions dévolues à tout CDT : promotion-communication, édition, observatoire et aménagement et assume trois missions plus spécifiques : l'information, la formation et la mise en réseau informatique des acteurs.

- La Chambre de commerce et d'industrie de Lyon (CCI) (www.lyon.cci.fr) assure notamment l'observation des entreprises du tourisme et de loisirs (hôtellerie, etc) et des entreprises liées au tourisme d'affaires. Elle conseille les entreprises, représente et promeut l'économie régionale.

- La Chambre de métiers et de l'artisanat du Rhône (www.cm-lyon.fr) offre aux entreprises des services et des conseils pour accompagner leur développement. Elle représente l'ensemble des métiers de l'artisanat. A ce titre, certaines entreprises du secteur tourisme en dépendent.

Au niveau régional

- Le Comité régional du tourisme ou Rhône-Alpes tourisme est l'organe technique du Conseil régional en matière de développement et de promotion touristique. On peut citer notamment la Direction de la promotion (www.rhonealpes-tourisme.com), la Mission d'ingénierie touristique Rhône-Alpes ou Mitra (www.crt-mitra.com), dédiée au conseil et l'Observatoire régional du tourisme (www.rhonealpes-ort.com). Rhône-Alpes tourisme gère notamment un centre de ressources documentaires, structure et anime des réseaux d'acteurs, aide et conseille les porteurs de projet...

- La Délégation régionale au tourisme (DRT) contribue à la mise en œuvre des actions de l'Etat dans le domaine du tourisme, sous l'autorité du préfet de région et des préfets de département.

- Enfin, les organismes et syndicats professionnels peuvent aussi constituer des interlocuteurs de choix.

+ d'infos : Carnet méthodologique de l'observation locale du tourisme, 2005, Les Carnets de la Mitra n°6, www.crt-mitra.com rubrique Publications/Les Carnets

Acteurs économiques

Il s'agit des restaurateurs, des hébergeurs, des commerçants, des prestataires d'activités, des transporteurs, des taxis... Ces métiers ne se ressemblent pas, mais tous sont exercés vis-à-vis des mêmes interlocuteurs : touristes et excursionnistes. Pour l'ensemble de ces acteurs, le développement du tourisme est l'opportunité de développer des services et prestations de qualité et de générer des chiffres d'affaires complémentaires semaine/week-end, haute saison/basse saison... L'Observatoire du tourisme urbain estime que la filière tourisme représente près de 15 000 emplois dans 4 000 entreprises du Grand Lyon en 2005. Ces chiffres n'englobent pas les activités de transport et les activités « récréatives », trop diversifiées pour distinguer celles relevant réellement du tourisme.

Zoom sur les transports : des modes d'accès satisfaisants mais des déplacements intra-muros à améliorer

Avec 6,5 millions de passagers sur l'année 2005, l'aéroport de Lyon Saint Exupéry se place au 3ème rang national. Phénomène constant depuis plusieurs années, la part de l'international ne cesse d'augmenter pour atteindre 59 % du trafic total en 2005. L'aéroport dessert 30 pays et 112 destinations. En 2005, le trafic « low cost » a représenté 4 % du trafic total. Dans le cadre de son schéma directeur de modernisation et d'extension, l'aéroport a affirmé sa volonté de jouer un rôle de premier plan au niveau européen : d'ici 2008, 296 millions d'euros seront consacrés à la modernisation et au développement de l'aéroport, permettant à terme d'accueillir un potentiel de plus de 8 millions de passagers.

Lyon est situé sur l'un des principaux axes Nord-Sud et bénéficie ainsi de bonnes liaisons ferroviaires avec les métropoles françaises et européennes. En 2005, 10 millions de voyageurs grandes lignes sont arrivés à Lyon. La gare SNCF Lyon Part-Dieu est la principale porte d'entrée en transport ferroviaire avec 90 000 voyageurs par jour en 2005 ; les gares de Perrache et de Lyon Saint Exupéry ont accueilli respectivement 30 000 et 1 000 voyageurs par jour en 2005.

Les marges de progression semblent se situer sur :

- le rayonnement international de l'aéroport, encore limitant pour accueillir de grandes manifestations internationales ;
- la qualité des liaisons entre l'aéroport, les centres d'affaires (Eurexpo, Cité internationale...) et le reste de l'agglomération ;
- l'accueil touristique, qui passe par exemple par une meilleure accessibilité des taxis et des bus, par une assistance renforcée aux personnes à mobilité réduite, par un salon haut de gamme réservé aux touristes d'affaires dans l'enceinte de l'aéroport et des gares... ;
- la signalisation directionnelle ;
- les stationnements adaptés, notamment pour les autocaristes ;
- les itinéraires piétons et les cheminements doux (le succès de Vélo'v ne faisant qu'amplifier la demande de pistes cyclables) ;
- et les possibilités de mobilité nocturnes.

Zoom sur l'hébergement : une offre satisfaisante, mais perfectible, et subissant la période creuse estivale

En 2005, le parc hôtelier du Grand Lyon comptait 11 564 chambres homologuées. Le marché hôtelier de l'agglomération lyonnaise se caractérise par la domination du segment « affaires » qui représente 64 % des nuitées en 2005 (Insee). Le taux d'occupation moyen annuel dans les hôtels de 1 à 4 étoiles du Grand Lyon s'élève à 67,3 %. Mais l'offre hôtelière haut de gamme, très demandée par les congrès internationaux, apparaît actuellement insuffisante. En outre, Lyon manque d'un hôtel « gros porteur » de 500 à 600 chambres, vecteur de business confirmant sa crédibilité sur le secteur du tourisme d'affaires. Le Schéma de développement hôtelier 2005-2008 a intégré ces impératifs. Les mois de juillet et d'août représentent la principale période creuse où le tourisme d'agrément ne relaie pas la plus faible demande du tourisme d'affaires.

On observe par ailleurs ces dernières années un développement important des résidences de tourisme sur l'agglomération lyonnaise : environ 2 500 appartements viennent compléter l'offre d'hébergement de l'agglomération.

+ d'infos : Les carnets du tourisme en ville, 2005, Les Carnets de la Mitra n°3, www.crt-mitra.com rubrique Publications/Les Carnets

Le tourisme urbain dans la région lyonnaise en 2005, 2006, Observatoire du tourisme urbain, www.lyon.cci.fr
Bilan touristique, 2005, Office du tourisme et des congrès du Grand Lyon, www.lyon-france.com
Intervention d'Hugues Beesau et Bruno Jan (Mitra) aux 1ers Ateliers du tourisme du Grand Lyon (2006)

→ Eclairage

La résidence de tourisme, une alternative à l'hôtel

La résidence de tourisme est un établissement commercial d'hébergement classé, faisant l'objet d'une exploitation permanente ou saisonnière. Elle est constituée d'un ensemble homogène de chambres ou d'appartements meublés, disposés en unités collectives ou pavillonnaires, offert en location pour une occupation à la journée, à la semaine ou au mois à une clientèle touristique qui n'y élit pas domicile. Elle est dotée d'un minimum d'équipement et de services communs. Elle est gérée dans tous les cas par une seule personne physique ou morale. Les services offerts sont moins étendus que dans les hôtels mais les unités d'habitation sont obligatoirement équipées d'un « coin cuisine » à la différence des hôtels. Tout en proposant fréquemment des services (restauration, ménage, ...), la résidence de tourisme est généralement moins coûteuse que l'hôtel. Elle peut disposer d'équipements de loisirs annexes (piscine, terrain de tennis, etc).

+ d'infos : www.lyon.cci.fr rubrique Economie Lyonnaise/Tourisme
www.world-tourism.org rubrique Fact and figures/Tourisme 2020 vision



Le saviez-vous ?

Le Schéma de développement hôtelier (SDH) 2005-2008 conforte la destination lyonnaise

Elaboré à l'initiative des collectivités locales et des chambres consulaires avec l'appui de l'Office du tourisme, en partenariat avec les représentants de la profession hôtelière et en concertation avec les communes, le SDH définit la politique de développement hôtelier de l'agglomération. L'analyse prospective du marché conclut à un besoin de 1 900 à 2 600 chambres supplémentaires à l'horizon 2008. Cette estimation s'est basée sur une croissance moyenne de la demande estimée à 3,2 % en raison de la mise en marché de grands équipements structurants : l'ouverture de l'Amphithéâtre à la Cité internationale, l'extension du palais des expositions Eurexpo, la création d'équipements de loisirs et culturels sur les sites Confluence et Carré de soie, et enfin, le renforcement des actions de promotion et de commercialisation de la destination lyonnaise.

- Le SDH prévoit d'une part de développer des projets structurants nécessaires pour conforter l'image internationale de Lyon par la création de 700 à 1 000 chambres supplémentaires de catégorie 4* en hypercentre, à l'aéroport de Lyon Saint Exupéry, à la Cité internationale...

- D'autre part, le SDH envisage d'accompagner le développement des pôles tertiaires et des grandes zones d'activité de l'agglomération par une offre d'hôtels 2* avec services, restauration, salles de séminaire, etc. pour mieux répondre aux attentes des entreprises. Il s'agit d'un potentiel de 1 000 à 1 400 chambres sur les pôles périphériques tels que la rive gauche, le quartier de Vaise, le Grand Lyon Nord-Ouest, le Grand Lyon Est, le périphérique Sud, la plaine de l'Ain...

- Enfin, le SDH s'engage à favoriser la requalification de l'hôtellerie indépendante et familiale existante en milieu urbain.

+ d'infos : Schéma de développement hôtelier 2005-2008, www.entreprendre.grandlyon.com

Acteurs culturels

Il s'agit de directeurs de musées, de sites patrimoniaux, de responsables d'équipements, de festivals ou de manifestations culturelles. Le développement du tourisme constitue une source de visiteurs supplémentaires et, par conséquent, une notoriété et une attractivité supplémentaires, des chiffres d'affaires complémentaires, mais aussi des obligations de valorisation et de communication différentes. Il est, par exemple, nécessaire de communiquer avec les autres acteurs afin de faire connaître les événements le plus tôt possible, d'envisager d'éventuels « packages »... La liaison entre les sites et événements culturels et leur mise en tourisme n'est pas évidente. Une étude, commandée par le CDT et concernant les musées et sites assimilés du département, mettait notamment en évidence les attentes des visiteurs et celles des responsables de sites. Les premiers recherchent plus de démonstrations, d'interactivité, différents niveaux de lecture, des approches ludiques... Les responsables de sites constatent un manque de passerelles entre la culture et le tourisme, une méconnaissance mutuelle, un manque de professionnalisme, notamment pour les missions nécessaires à l'élaboration de véritables produits de loisirs culturels (prospection, commercialisation, promotion, animation, d'accueil...).

En pratique...

Petit panorama des loisirs culturels en région lyonnaise

- Les sites les plus fréquentés sont :
 - le musée des Beaux-Arts, le Muséum d'histoire naturelle, les musées gallo-romains de Lyon-Fourvière et de Saint-Romain-en-Gal, le Musée des tissus et arts décoratifs et le Centre d'histoire de la résistance et de la déportation pour les musées. On peut constater que le musée lyonnais le plus fréquenté (musée des Beaux-Arts) avec environ 250 000 visiteurs par an, n'est pas encore à la hauteur des « géants » tels que le musée d'Orsay et ses 2,5 millions de visiteurs par an, le musée Picasso de Barcelone qui attire plus d'un million de visiteurs par an...
 - les « Plaisirs en Beaujolais », les transports fluviaux Navig'Inter, le parc animalier de Courzieu, le domaine de Lacroix-Laval pour les parcs à thèmes et activités.
- L'intérêt pour les expositions temporaires est marqué (exposition Andy Warhol au musée d'art contemporain en 2005, exposition Géricault au musée des Beaux-Arts en 2006...).
- Les manifestations culturelles les plus fréquentées sont :
 - les biennales de la danse (années paires) et d'art contemporain (années impaires) ;
 - le festival Jazz à Vienne ;
 - les Nuits de Fourvière ;
 - les Nuits Sonores (1ère édition en 2003).
- L'événement le plus marquant à Lyon est incontestablement la fête des Lumières. S'étalant sur 4 jours, cette manifestation a attiré 4 millions de visiteurs en 2005 et 2006 dans les rues illuminées de Lyon.
- Enfin, une nouvelle pratique de tourisme urbain attire de plus en plus d'adeptes : les parcours aventures (parcours acrobatiques dans les arbres ou « accrobranches »). Les trois sites de l'agglomération lyonnaise (Albigny, Sainte Foy-Lyon, Fourvière) ont vu leurs fréquentations augmentées en 2005 de 10 à 30 %.

+ d'infos : Les carnets du tourisme en ville, 2005, Les Carnets de la Mitra n°3, www.crt-mitra.com rubrique Publications/Les Carnets
Le tourisme urbain dans la région lyonnaise en 2004, 2005, Observatoire du tourisme urbain, www.lyon.cci.fr
www.rhonetourisme.com rubrique Espace pro
Audit sur les musées et sites assimilés – Fréquentation 1993-2003, 2004, CDT du Rhône, www.rhonetourisme.com rubrique Espace Pro/Chiffres et études

➔ Quelle image touristique pour la destination « Lyon » ?

L'image d'une ville est le reflet de ce qu'elle est pour ses visiteurs. Elle relève de ce qu'elle leur offre réellement, de ce qu'ils en pensent, mais aussi de ce qu'ils en connaissent. D'ailleurs, il paraît judicieux d'utiliser le terme de destination qui désigne bien le territoire touristique, territoire offrant une large palette de choses à voir et à faire, faisant l'objet de perceptions négatives ou positives et attirant, ou non, les visiteurs. Le terme de Lyon utilisé ci-dessous désigne la destination « Lyon » et ne fait pas référence aux frontières administratives de la ville.

+ d'infos : Cette partie se base essentiellement sur les études suivantes :

- une étude qualitative réalisée auprès de clients potentiels, franciliens et genevois, sur leur lieu de résidence en 2003 (Lyon changeons d'image, étude Touriscopie pour l'Office du tourisme et des congrès du Grand Lyon, 2003) ;
- une étude réalisée auprès des touristes présents à Lyon d'août à décembre 2002 (Les touristes à Lyon, étude Tremplin pour la ville de Lyon, 2003) ;
- une étude réalisée auprès de touristes clients et potentiels pour le compte du CRT Rhône-Alpes Mitra en 2002 (Les Carnets de la Mitra n°3 : Lyon, 2005, www.crt-mitra.com) ;
- une étude réalisée auprès de touristes français, potentiels ou clients du département du Rhône, pour le CDT Rhône en 2004 (Image et notoriété du Rhône par la clientèle française, 2004, Observatoire du tourisme du Rhône, www.rhonetourisme.com rubrique le CDT Espace Pro/Chiffres et études).

Les perceptions évoquées ont été confirmées lors des débats des 1ers Ateliers du tourisme du Grand Lyon en juillet 2006.

Perceptions négatives

Une ville de passage, à la morphologie complexe, où il est difficile d'évoluer

Confirmé par la durée moyenne des séjours (1,5 jours en moyenne annuelle), Lyon apparaît comme une ville de passage, à la croisée des chemins entre le Nord et le Sud, passage souvent difficile qui plus est (embouteillages...). La morphologie complexe de la ville (le Rhône, la Saône, la Presqu'île, les collines), associée à une signalétique touristique faible, contribue à rendre la ville peu lisible et difficile à visiter, tant à pied qu'en voiture. Une fois arrivés à Lyon, les touristes sont mécontents de la signalétique et ont du mal à se repérer dans la ville. De même, le taux de satisfaction sur la circulation et le stationnement est extrêmement faible (33%) et dénote un mécontentement notable (enquête Tremplin, 2003).

Une ville non sécurisante, austère et peu animée

Les touristes potentiels semblent craindre une certaine insécurité, sentiment alimenté notamment par les banlieues lyonnaises. Lyon conserve une image industrielle forte, peu compatible avec une image touristique. A cela s'ajoutent des réserves concernant la propreté de la ville : le taux de satisfaction des touristes interrogés sur place est faible et

nuit à l'image de la ville (enquête Tremplin, 2003). Enfin, Lyon apparaît comme une ville assez austère, délaissée en apparence par les jeunes, et ayant une vie nocturne trop tranquille.

Perceptions positives

Une ville gastronomique et culturelle

Lyon est reconnue comme une ville gastronomique et culturelle, par les touristes potentiels, comme par les touristes présents (études Tremplin, Observatoire du tourisme du Rhône, CRT Rhône-Alpes Mitra). Le titre de « capitale mondiale de la gastronomie », donné en 1935 par le critique Curnonsky, est encore très présent, dans les esprits, les guides, la presse et sur internet. La région lyonnaise se distingue par la qualité de ses produits, la diversité de sa production agricole, le nombre de restaurants étoilés (Lyon est la 2^e ville étoilée française après Paris)... Cependant, l'identité gastronomique lyonnaise semble se brouiller ces dernières années : le manque de successeur au « pape de la cuisine française » Paul Bocuse, l'essor des cuisines métissées, l'image traditionnelle de la cuisine lyonnaise sont parfois invoqués. « Lorsque l'on évoque la gastronomie lyonnaise, on pense à une cuisine lourde et traditionnelle alors qu'elle sait se conjuguer avec légèreté et innovation » (H. Beesau & B. Jan).

Le patrimoine historique, une vie culturelle et artistique variée, la vieille ville sont les éléments positifs les plus cités (avec la gastronomie) par les touristes clients, comme les touristes potentiels. Les biennales, la fête des Lumières notamment sont des événements de plus en plus identifiés au niveau national.

Une ville d'enseignement et de recherche, économiquement dynamique

Ces perceptions arrivent respectivement en 3^e et 4^e position du classement des images attribuées à Lyon par les touristes interrogés sur place en 2003. Elles sont encore plus marquées chez les touristes d'affaires. Cette notoriété semble de plus en plus reconnue. Par exemple, la ville de Lyon a été distinguée par une enquête proposée par la revue « L'Entreprise » et Cofaces Services : Lyon obtient la médaille d'or des villes de plus de 500 000 habitants les plus accueillantes en matière d'implantation d'entreprises en 2005. On peut supposer que cette image est entretenue depuis l'annonce en juillet 2005 des pôles de compétitivité. Lyon s'est révélé, en effet, comme la ville la plus performante avec 5 pôles de compétitivité sur 67, dont un pôle à vocation internationale.

Une ville authentique où il fait bon vivre, située dans une région attractive

Cette caractéristique est soulignée, en particulier par les touristes étrangers. Venir à Lyon est synonyme de vivre un style de vie à la française. Le manque d'ani-

Le saviez-vous ?

Signification et conséquences du classement de Lyon au patrimoine mondial de l'Unesco

Cette distinction obtenue en 1998 souligne l'exceptionnelle préservation de 2 000 ans d'architectures : de l'époque romaine au 19^e siècle. Ce label n'a pas pour seul objet la préservation du site historique mais bel et bien sa valorisation. « Le classement au patrimoine mondial prolonge cette conception vivante du patrimoine urbain, c'est-à-dire un patrimoine habité et vécu, tout autant que visité » (P. Boino). Ce label a, en outre, révélé aux Lyonnais l'exception de ce site, en les poussant à reconsidérer leur environnement quotidien et les a amenés à porter un nouveau regard sur leur ville. Depuis 2000, l'Observatoire du tourisme urbain témoigne d'une connaissance croissante de ce label par les Lyonnais, même si les raisons de ce classement restent méconnues.

Ce label « tend également à faire évoluer le regard extérieur. En l'occurrence, cela a donné à la ville une plus grande visibilité, d'autant qu'avec ce classement elle s'est engagée non seulement à préserver son patrimoine, mais aussi à en faire la promotion et à améliorer l'accueil des visiteurs » (P. Boino). L'étude Tremplin montre que 67 % des touristes interrogés à Lyon déclarent avoir connaissance de l'inscription de Lyon au patrimoine mondial de l'Unesco et 71 % des touristes interrogés considèrent cette inscription « importante ».

+ d'infos : Lyon, site classé au patrimoine mondial de l'Unesco : pourquoi faire ?, 2003, Paul Boino, www.millenaire3.com
Le tourisme urbain dans la région lyonnaise en 2004, 2005, Observatoire du tourisme urbain, www.lyon.cci.fr Les touristes à Lyon, 2003, étude Tremplin

mation, parfois reproché, fait de Lyon une ville tranquille et apaisante, où il fait bon vivre. En outre, la région fait l'objet d'appréciation positive. Même quand on ne connaît pas la ville, on sait la localiser entre montagne et mer, entre Nord et Sud, sur le Rhône, dans un environnement riche et contrasté.

+ d'infos : Interview d'Hugues Beesau et Bruno Jan, 2006, www.millenaire3.com
Lettre d'information Lyon 2020 n°2, 2006, www.lyon2020.org
Lyon, capitale mondiale de la gastronomie : quels chiffres pour le dire ?, 2006, Geoffroy Bing & Emile Hooge, www.millenaire3.com
www.lentreprise.com rubrique Classement/Palmarès des villes 2005

Une image floue ou en pleine évolution ?

Lyon semble évoquer un certain mystère : ses beautés « cachées », ses habitants réputés difficiles d'accès alimentent encore un peu plus cette perception. « Lyon est une ville secrète, une ville qui ne se livre pas et reste difficile à comprendre. Si sérieuse et industrielle qu'elle peut paraître austère. Si centrée sur ses activités qu'elle semble n'accorder que peu de place aux visiteurs. » (H. Beesau & B. Jan).

Les études mettent en évidence de nombreuses contradictions et démontrent l'intérêt de « nettoyer les imaginaires » pour acquérir une image claire et positive. Les perceptions négatives sont encore très présentes. « *Contrairement aux préjugés, à l'image d'une ville de grisailles, bourgeoise et fermée, Lyon porte en son sein un mode de vie épicurien, mais c'est un épicurisme raffiné, cultivé. (...) Notre ville est attractive car elle combine « brillante intellectuelle et brillante artistique » : la réalité lyonnaise est bien éloignée de l'image qui lui est associée, mais hélas, l'image évolue et se modifie moins vite que le discours.* » (N. Gelas).

Mais, avec ces contradictions, Lyon est aussi porteuse d'une image de changement. Les touristes perçoivent un mouvement, un début de métamorphose, une envie de transformation à même de susciter un certain intérêt pour la ville.

+ d'infos : Lyon-Tourisme, changeons d'image !, 2003, Tourisme, étude qualitative pour l'Office du tourisme et des congrès du Grand Lyon
Interview d'Hugues Beesau et de Bruno Jan, 2006, www.millenaire3.com
Interview de Nadine Gelas, 2003, www.millenaire3.com

En pratique...

Que disent les tour-opérateurs ?

L'étude de l'image de Lyon à travers une sélection de catalogues touristiques suisses, britanniques et allemands montre « *que les images véhiculées sur Lyon se limitent trop souvent aux valeurs liées au passé (ville de la soie, architecture Renaissance, patrimoine mondial, gastronomie, traboules). Pas ou peu d'allusions à la modernité ou à d'autres valeurs, révèlent encore et toujours le déficit d'image de Lyon* ». Sur internet, la destination Lyon est peu présente et reste un point de passage vers le sud et les Alpes. Il y a bien sûr des exceptions, telle que l'opérateur Frantour qui met en avant une sélection de spectacles ou encore les possibilités de sorties à vélo sur son catalogue. On peut également souligner la qualité du rédactionnel, issu des publications Lonely Planet, du moteur de recherche Expedia : « *d'abord difficile, elle livrera toutefois des perles insoupçonnées aux esprits libres qui prennent la peine et le temps de décrypter sa syntaxe complexe mais passionnante. L'un de ses principaux attraits tient à la juxtaposition de quartiers aux physionomies et aux identités très distinctes (...)* ».

+ d'infos : Indicateurs de la fréquentation touristique en été dans quelques villes continentales européennes, 2005, Pierre Michel, www.millenaire3.com



ville tourisme animation aménagement paysage visiteur hébergement loisirs séjours congrès transports excursions

ville tourisme animation aménagement paysage visiteur hébergement loisirs séjours congrès transports excursions

L'équation du développement touristique

Faire l'état des lieux de la destination « Lyon » ne suffit pas à la construction de recommandations. Pour progresser, il est impératif de prendre en compte les évolutions actuelles et futures du secteur tourisme, de valoriser les atouts sur lesquels fonder la stratégie touristique et de lever les freins au rayonnement de la destination.

➤ Le secteur tourisme en pleine mutation ?

Des touristes en quête d'une ambiance et d'expériences

Les clientèles du tourisme urbain sont très variées : jeunes adultes, adultes, seniors ; à revenus modestes ou élevés ; individuels ou groupes ; françaises ou étrangères ; organisées ou improvisatrices. Néanmoins, elles présentent des points communs : leur niveau d'exigence, se référant aux plus belles villes françaises et européennes, et leur envie de « rencontrer » réellement la ville.

Les attentes changent et un seul élément touristique (l'architecture, la gastronomie...) ne suffit plus. « *Le touriste est en recherche d'émotions et il faut donc s'interroger sur la capacité de cette ville à créer de l'émotion (...) Lyon n'est pas une ville où, quand on arrive, on en prend plein la figure. En revanche, on y est plutôt bien. Comment communiquer cette douceur ?* » (J-M. Daclin). Les touristes sont attirés par la visite des sites patrimoniaux et des musées, par la qualité esthétique de la ville, mais ils désirent aussi « vivre la ville » à travers la découverte de quartiers vivants et commerçants, la flânerie et la déambulation au hasard des rues, des moments de rencontre et de partage avec les habitants, des expériences variées... et ceci, de jour comme de nuit.

+ d'infos : Intervention d'Hugues Beesau et Bruno Jan (Mitra), 2006, 1ers Ateliers du tourisme du Grand Lyon
Lyon-Tourisme, changeons d'image, 2003, Touriscopie pour l'office du tourisme et des congrès de Lyon
Interview de Jean-Michel Daclin, 2004, www.millenaire3.com

La concurrence ne se limite plus au seul secteur du tourisme

Le fort développement de l'offre de loisirs de proximité concurrence le tourisme de courts séjours, et donc en particulier le tourisme urbain. En effet, l'offre de loisirs, de plus en plus diversifiée, peut inciter les visiteurs potentiels à rester chez eux et profiter de l'offre locale.

Les professionnels des loisirs et du tourisme relèvent notamment les tendances suivantes :

- l'explosion du marché du bricolage, des loisirs créatifs, du marché du jardinage ;
- la demande toujours très soutenue en matière de multimédia : offre internet haut débit, informatique multimédia, bouquets satellites... ;
- le développement du « fun shopping » c'est-à-dire l'essor de boutiques et de centres commerciaux intégrant une dimension de loisirs dans leur concept ;
- l'essor du « mass prestige » c'est-à-dire du luxe à portée de tous, avec notamment la croissance du marché du bien-être.

+ d'infos : Dispositif stratégique et opérationnel, 2006, Rhône-Alpes tourisme
Des loisirs de proximité au tourisme : de nouvelles perspectives en région urbaine de Lyon, 2002, 5ème forum de la région urbaine de Lyon, www.regionurbainedelyon.fr

Les nouvelles tendances de consommation en matière de tourisme urbain

La tendance « dernière minute »

La réservation de dernière minute rime souvent avec internet et prix bradé. En réponse à ce nouveau réflexe des consommateurs, trois stratégies peuvent être envisagées :

- jouer le jeu, en mettant sur le marché les invendus à prix bradés ;
- contrecarrer la tendance en proposant au contraire des réservations précoces à des prix attractifs aux touristes anticipateurs ;
- contourner la tendance en remplaçant l'argument prix par une offre exclusive (un service supplémentaire, une personnalisation du séjour...).

La tendance « court séjour » : partir plus souvent mais moins longtemps

L'enjeu est de transformer Lyon, ville de passage, en réelle ville « étape » : la problématique pour Lyon est surtout de rallonger le séjour. Ceci implique :

- de faire connaître Lyon comme une ville étape par une communication spécifique, notamment auprès des clientèles du Nord de l'Europe se dirigeant vers les régions méditerranéennes ;

- d'améliorer les services familiaux et récréatifs des lieux de transit, tels que les campings par exemple ;
- d'inciter les touristes à rayonner autour de la ville en faisant connaître l'offre extra-muros.

La personnalisation est désormais la norme

La diversité des offres à Lyon peut dans ce registre constituer un réel atout. Lyon a les moyens de jouer la carte d'expériences personnelles « multi sensorielles » : allier un circuit nature à une halte gastronomique, une balade sur le Rhône à la découverte du patrimoine du 20ème siècle, la découverte des églises de Lyon à une excursion en cyclopolitain, etc. Les possibilités paraissent très vastes mais exigent une importante mise en réseau des acteurs locaux. Par ailleurs, cela suppose une bonne connaissance des offres locales par les professionnels, comme les Lyonnais prescripteurs.

+ d'infos : Les nouvelles tendances de consommation en matière de tourisme (Atelier 2), 2006, les 1ers Ateliers du tourisme du Grand Lyon

Les « low cost » mettent de nouvelles destinations à la portée de tous

Les compagnies aériennes à bas coût ou compagnies « low cost » semblent influencer de plus en plus sur la consommation des produits touristiques. La montée des « low cost » rend notamment plus accessible les séjours à l'étranger (dans les pays limitrophes, mais aussi en Afrique du Nord et en l'Europe de l'Est) et multiplie par conséquent les concurrents potentiels. Dans la mesure où la clientèle « low cost » ne prend pas en considération les destinations non couvertes par les compagnies « low cost », Lyon doit entrer dans la course.

Le taux de pénétration des compagnies « low cost » est significatif : il représente 45 % au Royaume-Uni et en Irlande, 25 % en Italie et en Allemagne. D'après la direction générale de l'aviation civile, le trafic de passagers sur les compagnies « low cost » en France progresse régulièrement mais accuse un retard par rapport à ses voisins européens : il représentait 17 % du trafic total en 2004. En 2005, le trafic « low cost » de l'aéroport Saint Exupéry représentait 4 % du trafic total. La marge de progression apparaît considérable. Il appartient donc à Lyon de proposer une aérogare attractive pour ces compagnies, susceptibles de générer un volume important de visiteurs. Ce mode de transport concerne, en effet, toutes les cibles, de l'étudiant au professionnel en voyage d'affaires. Enfin, il semble important, pour que l'agglomération lyonnaise bénéficie réellement de ce flux de visiteurs, de leur proposer des produits adaptés à leurs attentes et compétitifs. En effet, grâce à des partenariats locaux, les compagnies « low cost » proposent des prestations annexes (location de voiture, réservation de nuitée, réservation de bus/navette pour les transferts...) et commercialisent ainsi des séjours complets co-construits avec le client.

+ d'infos : www.aviation-civile.gouv.fr

Bilan touristique 2005, 2006, Office de tourisme et des congrès du Grand Lyon, www.lyon-france.com

→ Eclairage

Zoom sur les compagnies « low cost »

L'ouverture de la libre concurrence du transport aérien dans le ciel européen, dans le milieu des années 1990, a permis le développement des compagnies « low cost ». Pour réduire leur coût, ces compagnies aériennes économisent en général sur les points suivants :

- elles paient des taxes d'aéroport moins élevées que les autres compagnies en se tournant vers des aérogares plus excentrées ou des aéroports secondaires (par exemple, Ryanair utilise l'aéroport de Beauvais pour desservir Paris) ;
- elles proposent un confort moindre (peu ou pas de restauration à bord, peu d'aide aux personnes handicapées...);
- elles simplifient leurs conditions de vente pour diminuer le personnel à terre (utilisation de billets électroniques) ;
- elles réduisent leurs services après-vente (pas de remboursements en cas d'annulation).

Depuis 2005, un groupe de travail, piloté par la Mitra, étudie le phénomène des « low cost » et la faisabilité d'un programme d'actions en Rhône-Alpes (réflexion en cours).

+ d'infos : www.crt-mitra.com rubrique Les pratiques touristiques/Tourisme urbain

Internet est incontournable

Internet est l'outil répondant aux quatre tendances de consommation décrites ci-dessus. Toujours plus rapide, performant et « intelligent », internet met à portée de main des produits touristiques personnalisables et facilite leur accessibilité et leur commercialisation... Le consommateur devient « consomm'acteur », notion amplement développée dans le rapport « E-tourisme interactif » de 2003. La progression exponentielle du tourisme en ligne ces dernières années ne fait que confirmer cette évolution. L'étude de G.Raffour estime que sur les 31,5 millions de Français âgés de 15 ans et plus ayant réalisé un court séjour marchand et/ou un long séjour en 2005, 11,5 millions d'entre eux ont préparé leur séjour sur internet et 5,7 millions l'ont réservé ferme en laissant leur numéro de carte bleue, sans avoir utilisé le mail, le fax ou le téléphone (soit une croissance de 46 % par rapport à 2004). Cette évolution en France s'inscrit dans une évolution générale qui touche largement l'Europe occidentale et toute population formée et équipée.

+ d'infos : « E-tourisme interactif. Les enjeux des infomédia-tions sur l'offre et la demande touristiques », 2003, Guy Raffour pour le Conseil national du tourisme, www.ladocumentationfrancaise.fr

L'impact et les enjeux du tourisme en ligne, 2006, Guy Raffour, www.raffour-interactif.fr

Imaginons l'avenir du tourisme

Pour se préparer aux évolutions prévisibles et agir pour provoquer des évolutions souhaitées, les disciplines à étudier sont nombreuses : géopolitique et économie, démographie et société, consommation et comportements, transports... Ces tendances devront influencer sur la stratégie touristique développée pour l'agglomération, mais chaque acteur peut aussi y puiser des idées pour faire évoluer son offre et adapter son dispositif de promotion.

Trois scénarios et beaucoup d'incertitudes sur les évolutions géopolitiques et économiques

L'Association professionnelle de solidarité du tourisme envisage trois scénarios pour dessiner l'avenir du tourisme en France. Tous laissent à prévoir une augmentation des déplacements annuels.

■ Dans le 1er scénario, le tourisme de proximité tient une place prépondérante.

Ce scénario est celui de l'instabilité, issue de la persistance de fortes tensions dans le monde. A l'image de ces dernières années, la croissance reste faible et irrégulière. Les professionnels du tourisme concentrent leurs investissements sur des niches, rentables à court terme ou ciblées géographiquement. La demande touristique est volatile et caractérisée par la recherche des prix minima. La clientèle étrangère est freinée dans ses déplacements.

■ Dans le 2ème scénario, le tourisme de proximité se fond avec les loisirs et prédomine.

Ce scénario est caractérisé par la fragmentation, s'appuyant sur une partition du monde en grandes régions économiques, sous le contrôle des grandes puissances. Les villes se développent et sont très denses. Les investissements redémarrent et se focalisent dans les grandes métropoles. L'intérêt pour les voyages et les villes se développe.

■ Dans le 3ème scénario, le tourisme de proximité et les voyages lointains se partagent la donne.

Ce scénario est le plus favorable, il est placé sous le signe de l'unification, supposant un équilibre économique permettant un développement général, respectueux des diversités. Les pays de la « vieille Europe », restent des destinations prisées. Les investissements touristiques progressent et l'accent est mis sur le tourisme durable.

Une société marquée par le vieillissement, les « nouvelles familles », la féminisation croissante et un nouveau rapport au temps

A la fin du 21ème siècle, on estime que la population mondiale atteindra les 10,4 milliards d'habitants. D'après l'Organisation mondiale du tourisme, le scénario économique le plus favorable conduit à 1,6 milliard de touristes internationaux en 2020 (0,7 milliard en 2003). Les quatre tendances suivantes

peuvent être dégagées et influenceront sans conteste sur le tourisme.

■ La société sera marquée par le vieillissement de la population des pays industrialisés qui laisse prévoir un développement de la clientèle touristique senior, et une demande croissante de produits touristiques adaptés à cette clientèle.

■ Des nouvelles organisations familiales (familles monoparentales, recomposées...) seront de plus en plus répandues et influenceront sur l'organisation des vacances : individualisées ou, au contraire, prétexte aux retrouvailles.

■ La reconnaissance grandissante du statut social de la femme conduira certainement à une féminisation des produits touristiques et à un développement des offres touristiques de proximité destinés aux enfants.

■ Le rapport au travail évolue et change les comportements : des temps libres sont dégagés et susceptibles de favoriser les loisirs, l'excursionnisme et le tourisme de proximité.

La montée des préoccupations écologiques et de la recherche du bien-être

■ L'importance croissante des valeurs écologiques est susceptible de provoquer le rejet des territoires « défaillants » dans leurs paysages, leurs qualités d'air et d'eau, leur traitement de la pollution...

■ La recherche du bien-être et d'une bonne santé aura probablement une incidence directe sur l'activité touristique avec des touristes en quête de produits « authentiques » sur des territoires « ayant du sens », des touristes attachés à répondre à leurs besoins objectifs et subjectifs... Les touristes ne sont plus seulement consommateurs de séjours touristiques mais bel et bien acteurs.

L'incertitude de l'évolution des transports aériens

Il semble difficile d'évaluer la consommation des touristes en transports aériens, donc d'étendre ou non le nombre de métropoles concurrentes, pour différentes raisons. L'impact des transports aériens sur l'environnement, l'augmentation des prix des carburants et l'adoption de mesures de sécurité, coûteuses et contraignantes, en réponse au terrorisme, pourraient freiner le développement des transports aériens. Les départs des Européens vers les longs courriers pourraient stagner, voire régresser, au profit des produits de proximité.

+ d'infos : Prospective et tourisme : différents scénarios possibles (40ème assemblée générale de l'Afrat), 2005, Mitra, www.crt-mitra.com rubrique Publications et outils/Outils/Prospective
Vers quels lendemains allons-nous ?, 2005, agence d'urbanisme pour le développement de l'agglomération lyonnaise & direction de la prospective et de la stratégie d'agglomération, www.millenaire3.com

➔ Sur quels emblèmes fonder la stratégie touristique ?

Lyon, comme toutes les agglomérations, possède ses singularités. Celles-ci se sont affirmées au fil du temps autour de valeurs fortes. Construire une stratégie touristique exige de valoriser, de faire vivre et de conjuguer au futur ces atouts.

En pratique...

La démarche Lyon 2020 explore les thèmes emblématiques de la métropole

La démarche « Lyon 2020 vision métropolitaine » s'attache à rendre lisible la métropole lyonnaise sur le plan international. Le principe est de s'appuyer sur des thèmes emblématiques, représentant concrètement la métropole. Les habitants doivent se reconnaître dans ces emblèmes et ceux-ci doivent révéler les richesses et les singularités du territoire aux yeux de tous. Neuf thèmes emblématiques ont été sélectionnés : les fleuves, la gastronomie, la lumière, la mode et les modes de vie, la santé, la solidarité, le cinéma et les nouvelles images, la danse et les arts vivants et le sport. Si tous servent le rayonnement et la construction de l'image de Lyon, la gastronomie, les fleuves et les activités de création constituent des atouts incontestables pour le développement touristique de l'agglomération.

+ d'infos : www.lyon2020.org

Lyon, capitale mondiale de la gastronomie ?

Un bel héritage

A Lyon, la gastronomie est à tous les étages. C'est une culture, un véritable art de vivre. Cet emblème apparaît comme le plus évident : il fait sens, aussi bien pour les Lyonnais que pour les non-Lyonnais. C'est ce que confirme l'interrogation des cinq principaux moteurs de recherche sur l'internet mondial (pages internationales) ou encore les propos des touristes présents à Lyon (étude Tremplin, 2003). Lyon a effectivement des atouts remarquables :

- un nombre important de chefs étoilés et la réputation internationale de Paul Bocuse ;
- une filière organisée (association des chefs « les Toques blanches », comité de promotion des produits de Rhône-Alpes « R3AP »...) ;
- des événements de visibilité nationale et/ou internationale, tel que le Salon international de l'hôtellerie, de la restauration et de l'alimentation ou Sirha qui inclut la Coupe du monde de la pâtisserie, le Bocuse d'or et le Concours international du métier de fromager ;
- une grande diversité de produits locaux de qualité (Lyon bénéficie des atouts de la région Rhône-Alpes

qui se distingue par un grand nombre de signes de qualité : 11 % des AOC et 8 % des labels rouges français) ;

■ une situation de carrefour entre des grands terroirs, la réputation internationale du Beaujolais...

Mais la concurrence des villes s'accroît, et il semble que Lyon arrive à une époque charnière où l'image de « capitale mondiale de la gastronomie » doit être pérennisée dans l'imaginaire collectif.

Des atouts à actualiser pour répondre aux attentes des touristes

En terme de développement touristique, la gastronomie présente au moins deux avantages de taille :

- elle véhicule des valeurs fortes liées à l'accueil, à la convivialité, au partage, au lien social..., valeurs essentielles à une région touristique ;
- elle permet de relier Lyon aux territoires qui l'entourent : le Vivarais, le Beaujolais, le Forez, les Dombes, le Bugey, la Valromey, la Bresse... et ouvre donc le champ des possibles en terme d'offres touristiques (repas, circuits, excursions gastronomiques...).

Si la gastronomie traditionnelle reste la principale demande des touristes (grandes tables, cuisine des mères et bouchons), on ne peut ignorer de nouvelles attentes :

- la recherche d'une alimentation sûre et saine, synonyme de santé et de bien-être ; cet aspect peut être facilement relié à la richesse et à la diversité des produits locaux et des marchés.
- la recherche de diversité et d'ouverture, tant au niveau de l'alimentation (cuisines étrangères, bio, végétarienne...) que des modes de consommation (développement du grignotage, du nomadisme alimentaire...).
- le souhait d'une offre large, riche et de qualité en terme de prix, de type de restauration (prestige, bonnes tables, bouchons...) et d'horaires (services plus tardifs, marchés d'après-midi...).

+ d'infos : Rapport du groupe de travail « Lyon, capitale mondiale de la gastronomie », 2006, bientôt sur www.lyon2020.org rubrique Publications

Le Rhône et la Saône, deux alliés de choix pour le tourisme

« Il paraît qu'il y a seulement deux grandes villes dans le monde qui possèdent deux fleuves : Lyon et Pittsburgh. Pourtant, on a bien passé 100 ans pendant lesquels cela n'a rien apporté à Lyon car Lyon s'est complètement désintéressé de ses fleuves. Toutefois depuis quelques années, les fleuves recommencent à jouer un rôle dans la ville de Lyon. » (R.Neyret).

Une situation exceptionnelle... encore peu visible

La situation exceptionnelle de Lyon, à la confluence du Rhône et de la Saône, ne constitue pas un attrait touristique en tant que tel mais est incontestablement porteuse en terme d'image, comme en terme de loisirs touristiques. Lyon sera reconnue et identifiée comme une agglomération fluviale à la condition que ses cours d'eau et leurs abords s'animent.

D'ores et déjà, cette évolution est amorcée et confortée par le développement des loisirs de proximité et la réhabilitation des berges. Le Rhône et la Saône sont désormais des espaces dédiés à de multiples usages susceptibles de séduire les visiteurs :

- la navigation qui répond à plusieurs objectifs : la croisière (en croissance régulière depuis 1987), le transport des visiteurs lors d'événements tels que la Biennale d'art contemporain (plus de 34 000 visiteurs transportés en bateau en 2005), la balade touristique (Navig'inter, le plus important opérateur à Lyon, transporte plus de 100 000 passagers chaque année ; les « bateaux city » lyonnais proposent des prestations haut de gamme en vedette cinq places) ;
- les activités « bleues » telles que l'aviron, le ski nautique, etc. ;
- les activités « vertes » sur les berges telles que les balades à pied et à vélo, la pêche, les découvertes de la faune et la flore, etc. ;
- les événements autour des cours d'eau tels que le Lyon River Festival, la traversée de Lyon à la nage, les créations des concepteurs-lumière lors de la fête des Lumières, etc. ;
- les activités nocturnes (péniches bars/discothèques, guinguettes...).

Des atouts à révéler pour séduire les visiteurs

En terme de développement touristique proprement dit, les potentialités sont nombreuses : les touristes peuvent identifier les fleuves tour à tour comme un lieu de loisirs diurnes et nocturnes, une scène événementielle, un terrain idéal pour se familiariser avec l'écologie (à l'image des journées de découverte du Rhône « corridor biologique » proposées aux scolaires sur la péniche Val de Rhône), un mode de transport... Ce dernier point semble le facteur clé qui fera réellement de Lyon une agglomération fluviale. Des expériences ponctuelles, pendant la Biennale d'art contemporain, ont déjà remporté un vif succès. Pourra-t'on prolonger et amplifier l'expérience ? Ne faut-il pas imaginer des traversées ludiques et pittoresques de l'agglomération, de nouveaux itinéraires de découverte alliant la navigation avec le vélo ou la randonnée pédestre ?

Tous ces usages répondent aux évolutions actuelles et à venir de la consommation de loisirs et de tourisme. En effet, les activités sur et autour des cours d'eaux sont en adéquation avec la recherche de nouveaux loisirs de proximité, la montée de l'intérêt pour l'écologie... La demande de multi-activités à

l'interface des loisirs, du sport et de la culture semble aussi de plus en plus prégnante : par exemple, l'activité sportive n'est pas une fin en soi mais un prétexte pour se retrouver, découvrir le patrimoine et la nature, expérimenter de nouvelles sensations... En outre, ces usages présentent l'avantage d'être populaires, et de favoriser les mixités sociale et intergénérationnelle. Ils sont à même de répondre à la demande de loisirs de chacun (hommes, femmes, enfants, seniors...).

+ d'infos : www.lyon2020.org

Lyon 2020 : les fleuves de la métropole, 2005, Sandra Decelle, www.millenaire3.com

Interview de Régis Neyret, président fondateur du « Patrimoine Rhônalpin », 2003, www.rhonetourisme.com rubrique Reportages, newsletter/Le Rhône vu par...

Rapport de la journée prospective « Lyon et ses fleuves », 2001, www.millenaire3.com

Lyon et les fleuves, les retrouvailles, Cahier Millénaire 3 n°25, 2001, www.millenaire3.com

En pratique...

Deux grands projets initiant de nouvelles relations entre la ville et l'eau

- La Confluence, une extension du centre ville entre Rhône et Saône

Un pôle de loisirs et de commerces, des constructions dédiées à la culture (docks du Port Rambaud, musée des Confluences), des logements et des bureaux sont les aménagements prévus pour ce nouveau quartier. Tous sont conçus pour être en harmonie avec le paysage. Des parcs et des places, avec des bassins intérieurs et des jardins aquatiques, mettront particulièrement en valeur l'eau dans la ville.

- Les Berges du Rhône, une nouvelle traversée de l'agglomération

Les différents aménagements des berges, conçus autour des thèmes du minéral, du végétal et des usages de loisirs, redonneront au site sa vocation d'espace naturel. Les berges seront aussi un espace pour tous, propice à la détente, aux déplacements doux et à l'organisation d'animations ponctuelles.

+ d'infos : Interview de Denis Courtot, directeur des études de la SEM Confluence, 2004, www.millenaire3.com

www.lyon-confluence.fr

www.grandlyon.com, rubrique Présentation/ Grands projets/ Berges du Rhône

www.millenaire3.com, rubrique Métropole/Objets emblématiques/Le Confluent

Des activités de création à fort potentiel

Lumière, mode, arts vivants (danse, théâtre, musique...) sont autant de disciplines majeures dans la région lyonnaise. Il est impossible ici de décrire le panorama de ces activités mais le nombre d'équipements, de compagnies, d'événements, de lieux de formation témoignent du fort potentiel lyonnais. Chacune de ces disciplines a sa propre histoire et une relation singulière avec Lyon mais toutes sont à même

de séduire, habitants et visiteurs. Voici quelques tendances générales à conjuguer, aujourd'hui et à l'avenir, pour y parvenir.

La démocratisation culturelle contribue à l'attraction touristique

L'expression de « démocratisation culturelle » désigne bien plus que la facilitation d'accès à la culture. Elle concerne toutes les étapes de la création : la production proprement dite, la diffusion et la réception des œuvres.

Dès l'étape de production, la tendance est au croisement des disciplines. Le décloisonnement des disciplines académiques (danse, peinture, opéra...) et l'ouverture vers des disciplines qui prennent une place grandissante dans les demandes de culture (musiques actuelles, graff, hip hop...) illustrent la notion de métissage. Celle-ci implique aussi souvent davantage des collaborations entre les acteurs culturels, les acteurs institutionnels, le monde associatif et les habitants. Ainsi, les jeunes breakers s'entraînant dans des salles de MJC se produisent sur la scène de la Maison de la Danse, des graffeurs collaborent à la Biennale d'art contemporain, des habitants participent au processus de création des artistes lors des Invites de Villeurbanne... Non seulement la participation des amateurs et des habitants enrichit et dynamise les processus de création, mais elle confère à ces initiatives une certaine authenticité qui touche les visiteurs.

Des modes de diffusion qui investissent l'espace public et modifient la consommation des œuvres

Les modes de diffusion des activités de création changent et modifient l'espace public :

- les manifestations quittent les lieux traditionnellement dédiés pour des lieux insolites ou la rue (Bien-

nales des Lions, expositions de photos sur les grilles de l'Hôtel du département du Rhône...);

- les nouveaux territoires de l'art se multiplient : il s'agit d'espaces de créativité développés à l'initiative de la société civile parallèlement aux réseaux culturels labellisés (Friche RVI du quartier Montplaisir...);

- les collections et les événements sont décentralisés...

Parallèlement, on dénombre de plus en plus d'événements gratuits (festivals Tout l'monde dehors, L'été en cinémascope, La musique fait son théâtre...) répartis sur l'ensemble de l'agglomération. Ceux-ci permettent de s'initier à telle ou telle pratique artistique et/ou de découvrir de nouveaux talents sans engagement financier. En outre, ils favorisent la découverte et l'appropriation du territoire urbain.

La réception des œuvres, c'est-à-dire la consommation d'activités créatrices et culturelles, n'échappe pas à la tendance. Elle paraît de plus en plus centrée sur le partage des outils de production culturelle et artistique, sur l'apprentissage de pratiques, en bref, sur le partage d'expériences. **Plus que jamais d'actualité, ces différentes tendances répondent à la recherche de sens et d'expériences des touristes « consomm'acteurs ».**

+ d'infos : www.lyon2020.org

Culture du gratuit, 2004, Pierre-Alain Four, www.millenaire3.com
www.friche-rvi.org

→ Eclairage

Le patrimoine, à la croisée de tous les emblèmes

Comment expliquer que le patrimoine lyonnais, distingué par l'Unesco en 1998, ne constitue pas un emblème en tant que tel ? La raison est simple : la démarche Lyon 2020 s'est attachée à éviter les catégories usuelles (économie, culture...). Celles-ci, en effet, ne sont pas spécifiques de l'identité de l'agglomération lyonnaise. En revanche, le patrimoine, dans sa définition la plus large, est présent dans chacun des emblèmes. « Le patrimoine est l'héritage du passé dont nous profitons aujourd'hui et que nous transmettons aux générations à venir » (Unesco, extrait de la Convention de 1972). L'Unesco a précisé la notion de patrimoine en 1997 en définissant le concept de « patrimoine oral et immatériel de l'humanité ». Ainsi, on peut présager que le Défilé de la biennale de la danse, toujours couronné de succès et inspirant d'autres villes européennes, constitue un élément du patrimoine du futur. Il est de même pour la Maison du fleuve Rhône de Givors, s'attachant à faire découvrir la valeur sociale du Rhône et à développer les usages du fleuve.

➤ Quels sont les freins au rayonnement de la destination « Lyon » ? _____

Il peut s'agir de faits, d'a priori ou de suppositions mais tous constituent des freins au développement touristique de Lyon. Des enquêtes de satisfactions, des témoignages de touristes et de professionnels permettent de les cerner.

Un accueil encore trop frileux

L'accueil peut se résumer à une somme de détails, des petites choses qui rendent la vie du touriste plus facile : des relais et des supports d'informations dans sa langue, des toilettes publiques décentes, des horaires d'ouvertures plus larges notamment en soirée, des bornes internet... La pause estivale et la pause déjeuner sont souvent montrées du doigt par les touristes, en particulier par les touristes étrangers. En bref, il s'agit de s'adapter davantage aux attentes et aux comportements des touristes, tout en intégrant le rythme de vie et les usages des habitants.

Des contraintes urbaines trop fortes

L'accessibilité, puis les déplacements dans la ville, font souvent l'objet de vives critiques. Pour beaucoup, Lyon est encore uniquement synonyme de bouchons et de ralentissements sous le tunnel de Fourvière. Les dessertes du centre ville depuis les gares et l'aéroport peuvent être améliorées et des mesures ont déjà été prises dans ce sens.

La pollution, les nuisances sonores, les « agressions visuelles », l'insécurité sont autant de repoussoirs pour les touristes. Il ne s'agit pas ici de lutter contre une mauvaise image mais bel et bien de s'attaquer aux problèmes de fond.

L'absence d'image touristique

« Tout le monde parle de positionnement et de différenciation. Or, on puise d'abord dans ce que l'on est. Il faut donc d'abord clarifier cela » affirme G. Marion, professeur à l'EM Lyon. « Si on ne part pas de l'identité profonde d'une ville, on ne fera que du placage, ou du relooking de ce qui existe ailleurs. Cette authenticité est un élément fondamental pour asseoir la crédibilité. Par ailleurs, il ne doit pas y avoir d'incohérence dans le discours. Soyons très concrets : pour être visible, il faut être lisible. »

Les acteurs du tourisme ont particulièrement insisté lors des 1ers Ateliers du tourisme du Grand Lyon (juillet 2006) sur ces impératifs d'authenticité et de cohérence :

- valoriser l'existant et le traduire en événement touristique ;
- veiller à la correspondance entre l'existant et le message perçu par les touristes ;
- faire des Lyonnais des acteurs portant la fierté de la ville.

+ d'infos : Où en est la métropole lyonnaise ?, compte-rendu de la journée de prospective, 2002, www.millenaire3.com
 Comment rayonner à travers nos grandes thématiques ? Atelier 3, 2006, 1ers Ateliers du tourisme du Grand Lyon
 Lyon : métropole accueillante ?, 2004, Pierre Michel, www.millenaire3.com



ville tourisme animation aménagement paysage visiteur hébergement loisirs séjours congrès transports excursions

ville tourisme animation aménagement paysage visiteur hébergement loisirs séjours congrès transports excursions

Recommandations pour le développement touristique de l'agglomération lyonnaise

Dans l'agglomération lyonnaise, le tourisme d'affaires est aujourd'hui prédominant mais reste perfectible. Quant au tourisme d'agrément, il doit être développé et conforté pour atteindre le niveau des grandes destinations européennes. Le développement touristique d'une agglomération exige une grande cohérence : l'enjeu est non seulement de corriger les points faibles et de valoriser les atouts, mais également d'adopter une stratégie commune autour d'une gouvernance adaptée

➤ Initier la rédaction d'un document stratégique autour de la destination "Lyon"

Les touristes ignorent les frontières administratives : ils peuvent être à la recherche d'une activité spécifique mais, plus souvent, ils choisissent une destination touristique, c'est-à-dire un territoire proposant une palette de choses à voir, à faire, à vivre, un espace de consommation justifiant le déplacement. Respecter ce territoire déterminé par les touristes eux-mêmes apparaît indispensable : il est le territoire d'action et de promotion du tourisme, et a fortiori le territoire de réflexion pour les acteurs du tourisme.

Le territoire touristique : une notion fluctuante et stratégique

En matière de tourisme urbain, l'agglomération lyonnaise semble être un territoire pertinent pour développer une stratégie touristique autour de la destination « Lyon ». Par conséquent, le Grand Lyon a un rôle important à jouer dans la mise en place de la gouvernance touristique. Il dispose d'une légitimité politique, organisationnelle et financière pour assumer ce rôle et apparaît comme le plus à même de valoriser l'offre dans sa diversité et sa complexité. En outre, il est déjà reconnu comme animateur central de nombreuses démarches de gouvernance territoriale (Grand Lyon l'esprit d'entreprise, pôles de compétitivité...). Mais, l'agglomération lyonnaise a parfois intérêt à s'appuyer sur les territoires qui l'entourent et imagi-

ner des partenariats ponctuels et thématiques. Par exemple, les touristes associent naturellement la gastronomie lyonnaise et le Beaujolais. L'offre touristique doit être en accord avec cette réalité. Exploiter le thème gallo-romain conduit à associer Lyon et Vienne comme le fait déjà le Conseil général du Rhône : les deux musées partagent des expositions, le même site internet, etc. Mais, pour une meilleure visibilité internationale, faut-il s'unir à d'autres villes telles que Nîmes ou Arles, qui possèdent elles aussi un patrimoine gallo-romain exceptionnel ?

Selon l'objectif poursuivi, il convient donc d'adapter les limites du territoire d'action, comme le souligne F. Gaillard, directeur de l'Office de tourisme : « *L'offre touristique ne s'arrête pas aux portes de Lyon : vu de Shangai, les contours de Lyon ne sont pas les mêmes... Suivant les marchés cibles, nous devons ainsi adapter notre discours et notre positionnement au sein de notre environnement* ». Ce fonctionnement en mode projet permet d'initier des actions partenariales ponctuelles et implique d'adapter la gouvernance touristique mise en place, le pilotage des différentes actions étant réparti entre les partenaires en fonction de leurs rôles, de leurs compétences et de leurs moyens.

+ d'infos : Interview de François Gaillard, octobre 2006, www.millenaire3.com

En pratique...

Au-delà des frontières administratives, la Région urbaine de Lyon (Rul) affirme son identité grâce au patrimoine du 20ème siècle

La Rul travaille à la mise en réseau de cinq sites remarquables du patrimoine architectural du 20ème siècle : les Gratteciel de Villeurbanne, le musée urbain Tony Garnier à Lyon, le quartier des Etoiles à Givors, le couvent de la Tourette à Eveux et le site Le Corbusier à Firmigny-Vert. Ces sites sont d'ores et déjà sollicités pour des visites, des conférences, majoritairement par un public de spécialistes, et ponctuellement par un public plus large, intéressé par la culture urbaine. Les perspectives de valorisation culturelle et artistique étant prometteuses, les responsables des cinq sites, sous l'impulsion de la Rul, ont uni leurs compétences à celles des offices de tourisme de Lyon, Givors et Saint-Etienne, de la Mission historique de Lyon/Grand Lyon, de Saint-Etienne Métropole, de la Maison du fleuve Rhône, de la Mitra...

Un tel projet est bien plus qu'un nouveau produit de tourisme culturel, il fait le lien entre le patrimoine passé (déjà décliné en produit touristique) et les projets contemporains (Confluence, Carré de soie, Cité du design...) et diversifie l'offre culturelle. En outre, ces sites, situés en périphérie, permettent de diffuser les flux touristiques, concentrés le plus souvent dans l'hypercentre.

+ d'infos : Interview de Bruno Delas, directeur de projet de la mission patrimoine Ville de Lyon et Grand Lyon, 2005,

www.millenaire3.com

Patrimoine architectural du XXème siècle : une nouveau produit de tourisme culturel, Séminaire de la Rul, 29 septembre 2006,

www.regionurbainedelyon.fr

Une stratégie touristique initiée par le Grand Lyon et coproduite par les acteurs ?

Initier la rédaction d'un document stratégique

Raisonner sur le territoire de l'agglomération, plutôt que sur celui de la ville, justifie la nécessité de concevoir une stratégie, un document fondateur permettant tout d'abord d'affirmer l'agglomération comme le territoire touristique (pouvant être élargi à d'autres territoires sur des projets ponctuels). Ce changement d'échelle implique ensuite de définir en concertation avec les acteurs publics et privés du tourisme, des orientations communes et de définir les missions et le rôle de chacun (ville de Lyon, Grand Lyon, Office de tourisme, CDT, Mitra...). Enfin, dans ce cadre cohérent, les différents projets peuvent être envisagés à un niveau opérationnel : mobilisation des partenaires, définition de l'objectif, des moyens et des délais de réalisation...

Animer la coproduction de la stratégie

Le Grand Lyon apparaît légitime pour initier la conception de cette stratégie touristique et animer sa coproduction par les acteurs. Il est ensuite à même d'en diffuser les objectifs, de favoriser son appropriation auprès des différents acteurs et veiller aux moyens de sa mise en œuvre. Soulignons néanmoins que le Grand Lyon devra probablement élargir sa compétence « tourisme d'affaires » à une compétence plus stratégique et transversale sur l'ensemble du tourisme (affaires et agrément).

Garantir la transversalité

Le développement touristique a des incidences économiques, sociales, environnementales et touche l'ensemble de la vie urbaine. Coordonner une politique globale de développement touristique sous-entend d'assurer la cohérence des investissements,

de la promotion, du management de l'accueil, de la formation, de la coordination des acteurs, d'intégrer la dimension touristique dans l'ensemble de la vie urbaine, et de prendre en compte les besoins des habitants. « *Peu de services de développement économique ou du tourisme, en duo avec l'office du tourisme, se sentent armés en termes de technicité ou de légitimité pour assumer l'ensemble des fonctions décrites ci-dessus. Pourtant qui d'autre peut le faire ?* » constate M. Dodds, directeur d'un cabinet conseil en management dans les secteurs tourisme, culture et loisirs.

+ d'infos : Pour un tourisme urbain de qualité : la gestion intégrée de la qualité des destinations touristiques urbaines, 2000, Commission Européenne, Direction générale des entreprises, Unité « Tourisme »

Le potentiel est là, sachons l'exploiter !, 2003, Michael Dodds, Cahier Espaces 78 Tourisme urbain
www.odit-france.fr

En pratique...

Les 1ers ateliers du tourisme marquent-ils le début d'un second souffle pour le tourisme à Lyon ?

Sous l'impulsion du Grand Lyon, de la ville de Lyon et de l'Office de tourisme et des congrès du Grand Lyon, les 1ers ateliers du tourisme ont eu lieu le 3 juillet 2006. Plus de 300 professionnels, privés et publics, étaient présents. Le tourisme d'affaires, les nouvelles tendances de consommation, les grandes thématiques d'attraction de la région lyonnaise, la culture de l'accueil et la promotion de Lyon sur les courts séjours ont été longuement débattus. Ces rencontres ont souligné notamment combien la cohérence des actions menées est déterminante pour le rayonnement de la destination « Lyon ».

Des premiers pas concrets pour insuffler une nouvelle dynamique touristique au Grand Lyon

- Développer la culture « tourisme » des élus et des services du Grand Lyon mais aussi des acteurs et des habitants. Expliquer clairement les enjeux collectifs du tourisme et favoriser une culture commune apparaissent impératifs.
- Inscrire la dimension touristique dans les démarches de prospective, de stratégie territoriale et de développement économique (Lyon 2020, Scot, Grand Lyon l'esprit d'entreprise...).
- Intégrer la dimension touristique dans tous les projets structurants d'équipements et d'aménagements (Confluence, Berges du Rhône...), c'est-à-dire anticiper la promotion touristique, les éventuels conflits d'usages entre habitants et visiteurs...

Le saviez-vous ?

Le CDT du Rhône développe la culture « tourisme » et la mise en réseau des acteurs locaux

Lors de l'élaboration du 1er schéma départemental de développement touristique adopté en 2000, le manque de culture « tourisme » a été constaté. Deux initiatives en direction des acteurs locaux du tourisme du Rhône, professionnels et bénévoles, ont été alors concrétisées pour y pallier.

- Un programme de formations est proposé depuis 2003. Les thèmes transversaux y sont privilégiés : l'accueil, le marketing, la communication, l'anglais... et toutes les formations sont orientées au plus près du « terrain ». Le programme de 2006 contenait par exemple une formation aux techniques d'accueil de personnes en situation de handicap, à la création et à la diffusion d'e-mailing et d'e-newsletter... En outre, le CDT dispose d'un catalogue de formations plus large et peut ainsi orienter les demandes auxquelles il ne peut répondre vers d'autres organismes de formation.
- Parallèlement, des journées de découverte du Rhône touristique, « les éductours », ont été mises en place. Depuis 2002, huit excursions par an sont proposées. Dans une logique d'exhaustivité, les journées comprennent des visites de sites, des ateliers pratiques, des balades thématiques... Par exemple, une journée à Lyon en décembre 2006 débutait par la visite du musée d'art contemporain et de chambres d'hôtes, se poursuivait par un repas gourmand puis un cours de pâtisserie, pour s'achever par la visite du théâtre des Célestins et la dégustation des desserts préparés.

+ d'infos : www.rhonetourisme.com rubrique espace pro/formation

Comment développer et suivre des actions en cohérence avec l'existant ?

L'analyse conjointe des outils de diagnostic et des outils stratégiques existants est essentielle. Il semble que ces informations ne soient pas suffisamment partagées par l'ensemble des acteurs. Ce constat ne fait que confirmer l'importance de concevoir et de partager une stratégie de développement touristique pour l'agglomération en cohérence avec les outils existants.

Des outils de diagnostic et d'aide à la décision

D'ores et déjà, des bilans touristiques existent, ils regroupent principalement des statistiques de fréquentation (hébergement, transports, sites et monuments historiques...).

- L'Observatoire du tourisme urbain, alimenté grâce à la collaboration des principaux acteurs du tourisme de la région lyonnaise, est animé par la Chambre de commerce et d'industrie de Lyon. Un bilan est édité chaque mois de septembre pour l'année précédente écoulée. Il présente la particularité de faire le point sur les tendances européennes et nationales du tourisme urbain et sur les projets d'investissements à implication touristique.
- L'Office de tourisme et des congrès du Grand Lyon édite des bilans touristiques annuels et pour la période estivale, qui comportent notamment le détail de ses différentes activités (accueil, presse, site internet, éditions, promotion...). Une synthèse à la fin du document analyse les principaux chiffres à l'aide des événements ayant eu lieu dans l'agglomération lyonnaise.
- L'Observatoire départemental du tourisme du Rhône édite également des bilans estivaux et annuels, des études thématiques (les musées, l'image et la notoriété du département...), ainsi que des notes de conjonctures mensuelles.
- Les publications de la Mitra appelées les Essentiels présentent les données indispensables du tourisme en Rhône-Alpes.

+ d'infos : www.lyon.cci.fr rubrique Economie lyonnaise/Tourisme
www.lyon-france.com rubrique Professionnels/Presse
www.rhonetourisme.com rubrique le CDT espace pro/Chiffres et études
www.crt-mitra.com rubrique Publications et outils/Publications

Des outils stratégiques

- Un grand nombre de documents officiels influencent plus ou moins directement l'activité touristique au sein de l'agglomération lyonnaise. On peut citer notamment le **Plan des déplacements urbains** (révisé en 2005) ; le **Schéma de développement de l'urbanisme commercial** (2004-2010) ; la **Charte de coopération culturelle** (2004-2006) ; le **Schéma directeur d'équipement hôtelier**, élaboré dans le cadre d'un partenariat entre le Grand Lyon, la Ville de Lyon, la CCI, la Chambre des métiers et d'artisanat du Rhône et avec l'appui de l'Office de tourisme (depuis 2003) ; le **Plan bleu** (1998), document d'orientation pour l'aménagement des berges du Rhône et de la Saône prolongé en 2002 par le projet d'aménagement des berges du Rhône...
- Le **Schéma départemental de développement touristique**, traduisant la stratégie touristique de l'Assemblée départementale, est proposé dans son intégralité et dans une version plus synthétique sur le site du CDT du Rhône.

■ Les Cahiers de la Mitra ont pour objectif de vulgariser les résultats d'analyses stratégiques et prospectives. A visée opérationnelle, les Carnets de la Mitra proposent des méthodologies directement exploitables pour les acteurs du tourisme. Le volume n°3 (2005) traite spécifiquement du tourisme urbain. Un des enjeux majeurs de la Mitra pour 2006 est de contribuer à fournir les données utiles à la réflexion

menée pour élaborer le Schéma régional de développement touristique.

+ d'infos : www.millenaire3.com rubrique Société/Développement urbain et métropolisation/Documents officiels
www.rhonetourisme.com, rubrique le CDT espace pro/ Rhône tourisme
www.crt-mitra.com, rubrique Publications et outils/Publications

➔ Gommer les images négatives, travailler les points faibles

Diffuser la culture de l'accueil

La question de l'accueil dépasse naturellement ce qui se passe à l'intérieur de l'Office de tourisme : le défi est beaucoup plus large. L'accueil est aussi l'affaire du serveur de café, du chauffeur de taxi, du conducteur de bus, du vendeur de magasin, ou encore du passant dans la rue et du voisin de table.

Répondre aux besoins d'information et satisfaire les attentes relationnelles des touristes

■ Les touristes sont dans un premier temps en quête d'informations concrètes : adresses, horaires d'ouverture, modes de transport... Cette exigence pose la question de la gestion de l'information. Il s'agit d'une part, d'exploiter internet qui favorise l'échange d'informations entre professionnels du tourisme et institutions touristiques et à l'extérieur de la destination et d'autre part, de veiller à ne pas négliger les autres supports d'information et le facteur humain. Une rencontre dès l'aéroport ou la gare ou sur le lieu du congrès n'est-elle pas plus appréciée qu'un dépliant ? Il est indispensable que ces informations soient mises à jour aussi souvent que nécessaires et traduites dans les langues utilisées par les touristes. Chaque acteur doit pouvoir donner facilement les informations courantes, même sans être bilingue.

■ Dans un second temps, les touristes sont en attente de conseils, de recommandations... Ils préfèrent le plus souvent connaître l'adresse du restaurant « qui monte » ou celui qui correspondra le mieux à leurs envies, plutôt que la liste complète des restaurants de l'agglomération.

■ Enfin, un échange, une discussion informelle, un peu de temps partagé, représentent bien souvent une valeur ajoutée, ce « petit plus » inattendu qui charme le visiteur. Faut-il créer des lieux et des temps de rencontres où touristes et habitants pourraient se rencontrer, généraliser des espaces dédiés à cela sur les principaux sites visités ? Au contraire, faut-il oublier toute tentative d'organisation et laisser opérer, ou non, la magie de la rencontre ?

Penser la ville pour ses visiteurs

Au-delà des problèmes culturels, penser la ville aussi pour ses visiteurs pose des problèmes de méthodes. Sur la question, les 1ers Ateliers du tourisme ont mis en évidence la nécessité d'établir un diagnostic fin de

la qualité de l'accueil et de s'appuyer sur les structures ayant des savoir-faire reconnus en matière d'accueil (Aderly, Pul, EM Lyon...).

Ensuite, les différentes attentes des touristes impliquent de sensibiliser et de former les acteurs du tourisme à la connaissance pratique de la ville, à l'offre touristique de la ville (sites, expositions, animations), à la compréhension des attentes des clients, aux langues étrangères mais aussi à la culture des diverses nationalités des visiteurs. Plus largement, il s'agit d'inciter les services techniques d'une collectivité (transports, propreté, sécurité, espaces verts...) à se glisser dans la peau des touristes.

Enfin, reconnaître que les quartiers touristiques ont des exigences propres et méritent par conséquent une attention particulière est peut-être l'étape ultime, exigeant une volonté politique et l'adhésion de la population locale. Par exemple, le Vieux Lyon doit faire face à des problèmes de propreté et d'évacuation des déchets. Ce quartier étant la « carte postale » de Lyon, ne faut-il pas en prendre davantage soin ?

+ d'infos : Développer une vraie culture de l'accueil (Atelier 4), 2006, 1ers Ateliers du tourisme du Grand Lyon
Les carnets du tourisme en ville, 2005, Mitra, www.crt-mitra.com
Lyon : métropole accueillante ?, 2004, Pierre Michel, www.millenaire3.com
Interview de Claude Presle, 2005, www.millenaire3.com

Faciliter les déplacements

Assurer un effort particulier sur les portes d'entrée de la destination

Les portes d'entrée de la destination, péages d'autoroute, gares, aéroport, sont particulièrement stratégiques : la grande majorité des touristes les empruntent et elles déterminent bien souvent la première impression des touristes sur l'agglomération. Différentes pistes de travail sont relevées par les professionnels :

■ renforcer l'accueil, au sens large du terme, sur ces portes d'entrée, penser à des points d'information touristique en particulier lors des grands événements, améliorer la praticité des lieux et notamment l'accès aux transports menant en centre ville, délivrer un message clair de bienvenue ;

- améliorer la signalétique des portes d'entrée jusqu'au centre ville, aux centres d'affaires (par exemple, de l'autoroute, des gares, de l'aéroport jusqu'à la Cité internationale) ;
- améliorer les transferts afin d'organiser un « porte à porte » fluide, rapide et facile, adapter les navettes aux flux générés par les événements...

En pratique...

L'accès à l'aéroport Saint Exupéry et à la Cité internationale s'améliore...

La ligne Cristalis C1, inaugurée le 12 octobre 2006, relie la Cité à la Part-Dieu en moins de 12 minutes. A l'horizon 2007, la ligne rapide de tramway Leslys reliera la Part-Dieu à l'aéroport Saint Exupéry en 25 minutes de trajet avec une périodicité de tous les quarts d'heure aux heures de pointe. Cette liaison rapide et fiable évitera les aléas de la circulation dont la navette actuelle Satobus est dépendante. La révision de la signalétique de la Cité est également réfléchiée par la mission Déplacement du Grand Lyon, travaillant en concertation avec l'Office de tourisme.

Améliorer les déplacements *intra-muros*

Les déplacements dans l'agglomération ne sont pas toujours faciles et contribuent au manque de visibilité de ses richesses. Des améliorations sont possibles :

- repenser la signalétique touristique, les déplacements et le stationnement avec cette double préoccupation : lisibilité et gestion des cheminements et des flux. Il s'agit par exemple d'éviter toute discordance entre les indications existantes : le centre ville est annoncé « Centre ville » à l'entrée du tunnel de Fourvière, puis « Presqu'île » à la sortie, « Cordeliers » sur les quais...
- encourager et faire connaître davantage aux touristes les moyens de visites insolites : bus à impériale « Lyon le grand tour », cyclopolitains, Vélo'v...

+ d'infos : Lyon, acteur majeur du tourisme d'affaires (Atelier 1), Comment rayonner à travers nos grandes thématiques ? (Atelier 3), 2006, 1ers Ateliers du tourisme du Grand Lyon
Les carnets du tourisme en ville, 2005, Mitra, www.crt-mitra.com

Animer la ville

Cette nécessité d'animation répond à deux grandes attentes : d'une part, une attente forte en terme d'ambiances diurne et nocturne, et d'autre part, une attente d'événementiel, et ceci, toute la semaine et toute l'année. L'événementiel est reconnu par les professionnels du tourisme comme jouant un rôle prépondérant dans le développement du tourisme urbain.

Répondre aux touristes en quête d'ambiance

L'ambiance est définie par une somme de paramètres matériels et immatériels : la propreté, la sécurité, l'absence de contraintes de circulation sont des préalables. L'animation, la qualité des espaces urbains, le fleurissement, l'absence de nuisances visuelles sont des plus. Enfin, l'ambiance nocturne est importante : les touristes veulent pouvoir sortir, choisir leur restaurant dans une large gamme d'établissements, également fréquentés par la population locale, y être accueillis chaleureusement...

De nombreuses pistes de travail sont suggérées par les professionnels, certaines sont déjà en place, d'autres à développer :

- engager une politique de propreté et de sécurité avec les services (voirie, urbanisme, police) prenant en compte la dimension touristique ;
- mener une politique d'animation nocturne adaptée aux attentes des touristes et respectueuse des résidents. La Charte pour la qualité de la vie nocturne, signée en mai 2006 par la Ville, la Préfecture, la Chambre de commerce, la Chambre des métiers, les associations d'établissements de nuit et de riverains, pose notamment les premiers jalons d'une meilleure cohabitation entre habitants et noctambules ;
- poursuivre les efforts d'animation dans les quartiers et dans quelques lieux phares afin de créer une dynamique.

Soulignons que l'ensemble de ces actions profite également aux Grands Lyonnais.

Le saviez-vous ?

L'Espace des temps plonge au cœur de la nuit

Une traversée nocturne du Grand Lyon, co-organisée par l'Espace des temps du Grand Lyon et la Maison du temps et de la mobilité de Belfort, a eu lieu dans la nuit du 3 au 4 décembre 2004. Cette traversée avait notamment pour objectifs de constituer un premier diagnostic sur la nuit lyonnaise et de formuler des propositions pour améliorer la nuit sur le Grand Lyon.

A la suite de ce « Voyage dans une nuit blanche », une « Carte des services au cœur de la nuit » a été réalisée. Elle recense tous les services publics ou privés ouverts à Lyon et Villeurbanne entre 1 heure et 5 heures du matin. Souvent méconnue, l'offre de services nocturnes est pourtant conséquente. « Lyon, grande métropole, assume de mieux en mieux sa vie nocturne. Cette carte se veut une aide concrète à la vie quotidienne des habitants comme des visiteurs de passage. » (T. Rabatel, vice-présidente du Grand Lyon chargée de l'Espace des temps). Ce document devrait être prochainement traduit pour être mieux diffusé auprès des touristes.

+ d'infos : www.espacedestemps.com

Proposer une politique événementielle ambitieuse et cohérente

Un événement est à la fois un produit commercial, un moyen pour communiquer sur la destination, un levier d'action pour prolonger les séjours... Ces différents enjeux ont été cernés aux 1ers Ateliers du tourisme et les recommandations suivantes ont été formulées :

- La politique événementielle lyonnaise doit révéler ce qu'est réellement la destination « Lyon ». Les emblèmes, caractéristiques de l'identité de la métropole, peuvent être déclinés en événements populaires. C'est bien entendu déjà le cas mais améliorer le calendrier de ces événements, établir des passerelles entre les emblèmes est possible. Plusieurs pistes de travail méritent d'être explorées collectivement : faut-il décliner systématiquement les grands rendez-vous professionnels et culturels en événements populaires, comme par exemple associer un marché tel que le « grand marché des saveurs » (21 septembre 2006) au Salon international de la restauration, de l'hôtellerie et de l'alimentation (Sirha) ? Faut-il multiplier les événements autour de rendez-vous déjà bien connus pour allonger l'événement, comme c'est le cas par exemple autour des illuminations du 8 décembre ?

- Améliorer la place des événements dans les produits packagés.

La programmation est généralement annoncée trop tardivement dans la saison pour être référencée par les tour-opérateurs et faire partie intégrante d'un produit packagé présenté dans les brochures. En outre, les professionnels du tourisme ont du mal à obtenir des « allotements », par exemple au niveau des billetteries spectacles. Les passerelles entre les différentes composantes d'un séjour urbain ne sont pas encore suffisamment développées, notamment sur internet qui devrait permettre en un clic de passer d'une billetterie spectacles à un mode d'hébergement et vice-versa. Faciliter la commercialisation des événements auprès des professionnels du tourisme passe nécessairement par une communication anticipée des événements et un système de rétrocession des « allotements » plus courts.

- Communiquer à une plus grande échelle. La communication à l'heure actuelle apparaît trop confidentielle et essentiellement destinée aux Lyonnais. Une mutualisation des moyens humains et financiers permettrait d'organiser un plan média sur la programmation événementielle et de lancer une réelle campagne nationale.

+ d'infos : Comment rayonner à travers nos grandes thématiques ? (Atelier 3), Promouvoir Lyon sur les courts séjours (Atelier 5), 2006, 1ers Ateliers du tourisme du Grand Lyon
Les carnets du tourisme en ville, 2005, Mitra, www.crt-mitra.com
Charte pour la qualité de la vie nocturne, 2006, www.lyon.fr rubrique Sécurité/Etablissement recevant du public

➤ Révéler, mettre en valeur et adapter l'existant

Une stratégie touristique ouverte sur les emblèmes

Celle-ci doit remporter l'adhésion des habitants et interroger l'ensemble de la vie urbaine. Voici quelques pistes de réflexion concernant les deux emblèmes les plus singuliers de la métropole lyonnaise : la gastronomie et les fleuves.

La gastronomie lyonnaise à tous les étages !

Il s'agit de décliner les atouts de la gastronomie lyon-

naise en produits touristiques et d'y associer les nouvelles attentes des touristes. Trois pistes stratégiques peuvent être explorées :

- renforcer la dimension conviviale et populaire de la gastronomie ;
 - « surfer » sur l'intérêt croissant envers le lien cuisine/santé ;
 - renforcer le lien entre cuisine et terroirs.
- Pour y parvenir, un certain nombre de questions se posent :

En terme d'animation locale

Comment enraciner la réalité de Lyon « capitale mondiale de la gastronomie » dans l'imaginaire local et collectif ?

Les habitants de Lyon et du département du Rhône, a fortiori les visiteurs, n'ont pas forcément conscience de la richesse des échanges existant entre l'agglomération lyonnaise et les zones agricoles l'entourant. Or, les Rhodaniens dépensent deux fois plus d'argent que la moyenne des Français dans les marchés. L'aire urbaine de Lyon se situe à la 5ème place des aires urbaines françaises pour son nombre de marchés par d'habitants. Enfin, la forte présence de la vente directe (40 % des exploitations du Rhône) figure aussi parmi les singularités lyonnaises.

- Créer un grand événement populaire, visible sur le plan national, favorisant l'échange entre les habitants, les producteurs, les chefs et les métiers de bouche et accueillant les visiteurs.
- Démocratiser les grands événements professionnels : élargir le public concerné, proposer des rencontres professionnels-grand public...
- Mettre en calendrier l'ensemble des événements existants relatifs à la gastronomie

En terme d'aménagement	
Comment faire le lien entre la ville et la richesse des terroirs qui l'entourent ?	<ul style="list-style-type: none"> ■ Aménager un lieu emblématique (tel que les Halles de Lyon) réunissant à la fois une fonction commerciale (produits et services), une fonction de promotion (exposition thématique, publicité, découverte des produits...) et une fonction culturelle (colloques, activités pédagogiques, dégustation...).
En terme de gouvernance et d'innovation	
Comment faire émerger une stratégie commune et conduire des projets concrets de coopération ?	<ul style="list-style-type: none"> ■ Impliquer « les Toques blanches », structure fédérant les chefs et restaurateurs locaux. ■ Exploiter les compétences d'Agrapole, site réunissant tous les acteurs des filières agricoles et agroalimentaires à Gerland.
En terme de promotion	
Sur quels atouts solides fonder la stratégie promotionnelle ?	<ul style="list-style-type: none"> ■ S'appuyer sur « les Toques blanches » qui sont à même de jouer le rôle médiatique d'ambassadeurs. ■ Surfer sur la renommée de l'Institut Paul Bocuse et la médiatisation des événements tels que le Bocuse d'or.

+ d'infos : Rapport du groupe de travail « Lyon, capitale mondiale de la gastronomie », 2006, www.lyon2020.org rubrique Publication

Une agglomération fluviale et vivante !

Les différents usages autour et sur le Rhône et la Saône, décrits précédemment, existent déjà à l'heure actuelle, parfois de façon confidentielle ou ponctuelle. Il s'agit de les développer, de les adapter aux touristes et de les promouvoir à l'avenir. Trois pistes stratégiques peuvent être explorées :

- favoriser les circulations sur le Rhône et la Saône ;
 - animer les cours d'eaux et leurs abords ;
 - répondre à la demande croissante d'activités de pleine nature.
- Pour y parvenir, un certain nombre de questions se posent :

En terme d'aménagement	
Comment favoriser le développement de la navigation ?	<ul style="list-style-type: none"> ■ Lever les points de blocage au développement de la navigation : la question des crues, le manque d'infrastructures permettant des haltes fluviales (c'est-à-dire des espaces comportant à la fois un poste de carburant, un poste de réparation et d'entretien des bateaux, un accès à l'eau potable...)... ■ Etudier le projet de navettes fluviales urbaines sous l'angle du tourisme. ■ Comblent le déficit quantitatif et qualitatif d'équipements : structures d'accueil des usagers des sports nautiques, des promeneurs... ■ Conforter les pratiques traditionnelles (ex : pêche) et développer les activités émergentes (ex : motonautisme). ■ Tenir compte des éventuelles conséquences en amont et en aval des aménagements et des usages portant sur un fragment du paysage fluvial.
Comment développer les activités de pleine nature et les événements tout en préservant les espaces naturels ?	
Les fleuves et leurs abords accueillent à la fois des résidents (péniches et immeubles des quais), des activités de pleine nature et des événements festifs (« quai des ginguettes », péniches bars/discothèques...).	

En terme de gouvernance

Comment faire émerger une stratégie commune et répondre à la demande de multi-activités ?

- Favoriser un fonctionnement de plus en plus transversal qui recherche la complémentarité. D'ores et déjà, la mise en réseau d'acteurs pour la gestion du Rhône est exemplaire : les VNF, la CNR, l'Etat, l'EDF, le SMIRIL, le SYMALIM, l'Agence de l'eau, Territoire-Rhône ont réussi à articuler leurs politiques.
- Associer d'autres acteurs (sport, nature, animation...), associatifs et privés, pour constituer une filière économique dédiée aux activités de pleine nature.

En terme d'animation, de promotion et de communication

Comment promouvoir la « réappropriation » du Rhône et de la Saône ?

Comment faire du fleuve un véritable espace de créativité ?

Comment affirmer Lyon comme une agglomération fluviale ?

- Veiller à faire connaître et faire respecter les multiples usages sans engendrer une image confuse (par exemple, promouvoir le transport fluvial est-il compatible avec les activités de pleine nature ?).
- Développer des parcours attractifs croisant les modes de déplacement (navigation/vélo/ randonnée pédestre) et les atouts lyonnais (gastronomie, patrimoine, lumière...).
- Etudier le concept des "arts de l'eau".
- Imaginer un grand événement populaire sur et autour des cours d'eaux et permettant d'en promouvoir toute la richesse.

+ d'infos : Comment rayonner à travers nos grandes thématiques ? (Atelier 3), 2006, 1ers Ateliers du tourisme du Grand Lyon
www.lyon2020.org rubrique Publications

Surfer sur les tendances et innover

Adapter l'offre aux tendances

Au-delà de tenir compte des nouvelles tendances de consommation précitées (tendance « dernière minute », tendance « court séjour », personnalisation des séjours et réflexe « internet »), il s'agit d'appréhender ce marché dynamique qu'est le tourisme, c'est-à-dire exploiter les données de la prospective afin de pratiquer un marketing adapté.

En la matière, les possibilités sont nombreuses : surfer sur la montée des préoccupations écologiques et la recherche de bien-être, féminiser les produits touristiques, s'adapter au nombre croissant de familles recomposées et de seniors, tenir compte de nouvelles motivations touristiques... Considérons par exemple la culture au sens large du terme, c'est-à-dire le patrimoine historique et culturel, le spectacle vivant (arts de la rue, danses, musiques...) et les cultures identitaires (gastronomie, mode...). Trois motivations principales conduisent à la culture : le plaisir, l'enrichissement intellectuel et la motivation sociale (partage, distinction ou appartenance à un groupe). Aujourd'hui, la recherche du plaisir semble prendre le pas sur les autres motivations. La culture tend à se démocratiser (manifestations « hors les murs », métissage culturelle, gratuité...) et les envies de culture évoluent. La sortie culturelle comporte des aspects récréatifs et sociaux. S'informer et s'adapter à cette réalité est nécessaire, même s'il n'est pas toujours

facile pour les acteurs de la culture de jouer la carte du tourisme (et vice versa).

En bref, chaque acteur doit s'appropriier ces tendances, les traduire et les décliner en produits touristiques.

Réussir sa stratégie internet

« Aujourd'hui, un site internet doit informer, séduire, permettre la réservation du voyage, fidéliser la clientèle » souligne P.Visintainer (directeur marketing de Maison de la France). Face à des touristes internautes de plus en plus expérimentés, les acteurs du tourisme se livrent une concurrence acharnée pour exister sur le net. Différentes solutions sont proposées par la CCI de Lyon sur son site pour les aider : centre de ressources, annuaires de prestataires... Voici quelques pistes de réflexion pour développer sa stratégie internet.

- Proposer un site interactif, attractif et pratique est presque devenu une condition préalable pour prendre part au marché du tourisme. De la page d'accueil, à la fluidité de la navigation en passant par le rédactionnel, les animations, les visites virtuelles, un grand nombre de paramètres entrent en jeu. Il faut ensuite rendre son site visible, optimiser son référencement, se tourner vers l'e-publicité... L'ensemble de cette stratégie ne s'improvise pas et l'assistance de professionnels spécialistes de l'e-marketing est souvent nécessaire.

■ Optimiser la réservation et l'achat en ligne (informations pratiques, commande et téléchargement de documentations, simplicité et sûreté du processus de réservation et du paiement) est un autre défi. L'année 2004 a été marquée par le succès des forfaits ou « packages » dynamiques où les internautes composent eux-mêmes leurs voyages. Le créneau de la réservation d'hébergements est, en particulier, très convoité sur internet ; les hébergeurs proposent de vendre directement leurs nuitées plutôt que de subir la pression des intermédiaires. Face à cette offre pléthorique, les comparateurs de prix, en proposant de simplifier la vie de l'internaute, représentent de nouveaux intermédiaires. Comment, dans ce contexte, se distinguer de la concurrence sur le plan quantitatif et qualitatif ?

■ Internet est aussi un espace d'expression où les internautes échangent, partagent leurs expériences, critiquent ou recommandent telle ou telle prestation... Faut-il saisir cette nouvelle opportunité de faire parler de soi ? Faut-il participer aux discussions, ouvrir son propre blog ? En outre, l'utilisation d'internet via les téléphones mobile, encore à ses balbutiements en France, sera probablement le prochain bouleversement du e-tourisme. Cette technologie offre notamment une opportunité de développer des services de « géopositionnement » et de guidage. Comment anticiper cette évolution ?

+ d'infos : E-tourisme, 2006, Direction du tourisme, www.tourisme.gouv.fr rubrique Dossiers en ligne/le tourisme de A à Z/E-tourisme
www.lyon-cci.fr rubrique Développement/Technologies de l'information

Se tourner vers les innovations technologiques mais aussi organisationnelles, sociales, commerciales

Les innovations technologiques peuvent représenter un réel atout : centrales de réservation en ligne, sites internet vitrine et marchands, bornes interactives... Mais l'innovation dans le tourisme ne se résume pas à cela et peut se décliner de nombreuses façons : la création d'un nouveau produit, l'amélioration d'un équipement, de l'efficacité d'un service, la réduction du coût d'un service en maintenant ou améliorant sa qualité, etc. Les innovations immatérielles dans l'organisation et les services participent largement à l'évolution de l'offre touristique.

+ d'infos : www.veilleinfotourisme.fr

Innovations technologiques dans les produits et services touristiques, 2003, Patrick Vicériat et Jean-Baptiste Treboul, www.ladocumentationfrancaise.fr

Le tourisme des années 2010 : la mise en futur de l'offre, 2000, Claude Origet du Cluzeau et Patrick Vicériat, www.ladocumentationfrancaise.fr

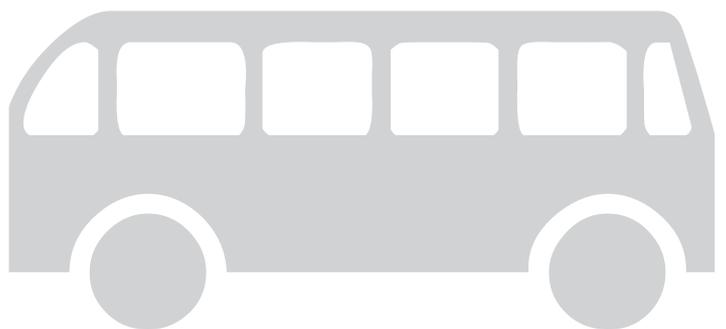
En pratique...

Un site internet pour faciliter les déplacements collectifs

Le site www.multitud.org regroupe l'information relative aux différents modes de transports (tram, train, bus, métro, vélo) proposés par les 13 réseaux du territoire de la Rul (régionaux, départementaux et urbains). On peut également y découvrir l'actualité des transports collectifs, des sites partenaires et utiliser un moteur de recherche indiquant la desserte de tous les lieux publics (administrations, hôpitaux, salles de spectacles, universités, musées...) depuis la gare SNCF la plus proche. Tous les détails pratiques sur les correspondances, les parkings relais, les travaux, etc figurent sur le site. Celui-ci a vocation à devenir une véritable centrale de mobilité et proposera des services plus poussés : du calcul d'itinéraires, permettant d'obtenir sa feuille de route d'un point à un autre du territoire, et des fiches horaires pour l'ensemble des réseaux.

La démarche multitud' a été initiée dès 2000 par la Rul avec la mobilisation des autorités des transports collectifs concernés. Ce partenariat associe aujourd'hui la Région Rhône-Alpes, les Conseils généraux de l'Ain, de l'Isère, de la Loire et du Rhône, le Syndicat mixte des transports pour le Rhône et l'agglomération lyonnaise (Sytral), le Syndicat de transports urbains du Nord Isère (Stuni), Saint-Etienne Métropole, les communautés d'agglomération du pays viennois, de Villefranche-sur-Saône, du Grand Lyon et la communauté de communes Rhône-Sud.

+ d'infos : www.multitud.org ; Fiche site www.multitud.org, www.millenaire3.com



leXique

Aderly (Agence pour le développement économique de la région lyonnaise) : agence spécialiste du management de projets d'implantation et de développement en région lyonnaise.

« **A**llotement » (anglicisme) : capacité d'hébergement, de transport ou de services attribuée par un prestataire à un tiers.

Destination touristique : territoire dans lequel rayonne le touriste lors de son séjour et porteur de l'identité et des facteurs d'attractivité du territoire.

Eemblème : symbole représentant la métropole dans sa richesse et sa singularité. Les thèmes emblématiques, tels que la gastronomie et les fleuves, font référence à une réalité identitaire et/ou historique, et sont également en évolution, porteurs de projets et d'innovations. Ils permettent aux habitants de se reconnaître et révèlent le territoire aux yeux de tous.

Exursionniste : visiteur dont le lieu d'habitation est situé à plus de 100 km du lieu visité et qui ne passe pas la nuit dans un moyen d'hébergement collectif ou privé dans le pays ou le lieu de visite.

Grand Lyon l'esprit d'entreprise : plan de stratégie économique partenariale au service du développement de la métropole lyonnaise réunissant les cinq principaux partenaires économiques de la métropole (Chambre de commerce et d'industrie de Lyon, Chambre des métiers et de l'artisanat du Rhône, Grand Lyon, MEDEF Lyon-Rhône, Confédération générale des petites et moyennes entreprises du Rhône) et la collaboration du Pul (Pôle universitaire lyonnais).

« **L**ow cost » : compagnies aériennes à bas coût.

Métropole lyonnaise : échelle territoriale associant l'agglomération lyonnaise aux territoires voisins, de Saint-Etienne à Bourgoin-Jallieu, de Vienne à Villefranche-sur-Saône.

Nuitée : correspond au nombre total de nuits passées par les clients dans un établissement ou une ville (source : Insee). Ainsi, deux personnes séjournant trois nuits dans un hôtel comptent pour six nuitées, comme six personnes ne séjournant qu'une nuit.

Rul (Région urbaine de Lyon) : association concrétisant un partenariat original entre les grandes collectivités locales suivantes, les départements de l'Ain, de l'Isère, de la Loire et du Rhône, la Communauté urbaine de Lyon, la Région Rhône-Alpes, Saint-Etienne Métropole, la Communauté d'agglomération des portes de l'Isère, les intercommunalités du pays Viennois, de Villefranche-sur-Saône, de la Plaine de l'Ain, de Roanne et de Bourg-en-Bresse. Elle joue le rôle de structure de concertation sur toutes questions d'aménagement et de développement de l'espace région urbaine de Lyon, et d'incubateurs de projets innovants.

Scot (Schéma de cohérence territoriale) : outil de conception et de mise en œuvre d'une planification intercommunale. Créé et élaboré par les communes et les EPCI, le Scot permet d'orienter l'évolution d'un territoire dans la perspective de développement durable et dans le cadre d'un projet d'aménagement et de développement.

Tourisme urbain : ensemble des ressources ou activités implantées en ville et proposées à des visiteurs. De ce fait, le tourisme urbain concerne toute personne visitant une ville en-dehors de son environnement habituel à des fins de loisirs, d'affaires ou d'autres motifs.

Touriste : visiteur passant au moins une nuit d'hébergement collectif ou privé dans le pays ou le lieu de visite.

Tour-opérateur ou voyageur : entreprise commerciale qui programme des voyages et des séjours vers des destinations étrangères et/ou dans son propre pays et qui les vend directement et/ou par l'intermédiaire de distributeurs commissionnés.

Transfert de compétences : consiste à transférer des compétences précédemment dévolues à l'Etat ou à une collectivité à une autre collectivité ou institution. Le transfert de compétences suppose une compensation concomitante des charges.

Visiteur : touriste ou excursionniste

ville tourisme animation aménagement paysage visiteur hébergement loisirs séjours congrès transports excursions

ville tourisme animation aménagement paysage visiteur hébergement loisirs séjours congrès transports excursions



Notre cheminement

La question du développement touristique de l'agglomération lyonnaise a émergé petit à petit sous l'effet conjugué de la métamorphose urbaine et culturelle de Lyon et de l'essor du marché du tourisme urbain au niveau mondial.

Depuis sa création, la Direction de la prospective et stratégie d'agglomération du Grand Lyon s'attache à déceler et à décoder ces tendances. Dès 1998, le Cahier Millénaire 3 n°11 consacré aux loisirs abordait le sujet du tourisme urbain. Des journées de prospective ont permis aussi d'aborder plusieurs facettes du sujet : « les politiques culturelles » (février 2000) « Lyon et ses fleuves » (décembre 2001), « où en est la métropole lyonnaise ? » (juillet 2002)... Comprendre le tourisme exige de s'intéresser aussi bien aux aménagements urbains qu'à la culture, aux déplacements, à l'organisation des acteurs... Tous ces thèmes ont été tour à tour explorés et ont donné lieu à la production de ressources (fiches acteurs, fiches initiatives, interviews, textes d'auteurs, etc) proposées sur le site www.millenaire3.com.

Incontestablement, les 1ers Ateliers du tourisme urbain du Grand Lyon en juillet 2006 marquent un tournant important pour l'agglomération lyonnaise en reconnaissant ce secteur comme stratégique pour son devenir. Le tourisme de l'agglomération lyonnaise change de « braquet ». Cette Synthèse témoigne de cette évolution et cerne les nouveaux défis qui s'imposent à l'agglomération.

Ligne éditOriale

La réflexion prospective et stratégique sur le devenir de l'agglomération lyonnaise est par essence permanente et collective. Elle concerne et doit impliquer les élus et les services du Grand Lyon, leurs partenaires, les habitants de l'agglomération et de nombreux acteurs d'horizons divers.

En réponse au besoin d'informations pragmatiques et d'appropriation rapide, le centre de ressources prospectives Millénaire 3 vous propose ses Synthèses. Celles-ci concluent ou ponctuent les études et réflexions animées par la Direction de la prospective et stratégie d'agglomération.

Une Synthèse s'articule en trois parties : la première dresse un état des lieux du sujet, la deuxième s'attache à développer les éléments de débat, les approches conceptuelles. Enfin, la troisième partie propose des recommandations opérationnelles issues de la réflexion. Elles permettent ainsi une relecture structurée des ressources du site www.millenaire3.com sur une thématique précise.

Direction de la prospective et de la stratégie d'agglomération

Grand Lyon, 20 rue du Lac 69003 Lyon - Tél : 04 78 63 48 81
www.millenaire3.com
www.grandlyon.com
millenaire3@grandlyon.org

Directrice de la publication : Corinne Tourasse
Coordination : Jean-Loup Molin, Brigitte Yray
Conception/rédaction : Caroline Januel
Création/réalisation graphique : Crayon Bleu

Millénaire3

le centre de ressources prospectives
du Grand Lyon