

---

Indicateurs de la  
fréquentation touristique en été  
dans quelques villes  
continentales européennes

---

Pierre MICHEL

*LyonLine*

Octobre 2005

# Sommaire

Avertissement.....	1
Introduction.....	5
1. La fréquentation touristique à travers les nuitées dans les villes du panel .....	7
Lyon.....	7
Lille.....	9
Vienne.....	10
Salzbourg.....	12
Prague .....	13
Ljubljana .....	15
Zurich.....	16
Budapest.....	17
Munich.....	19
Dresde .....	20
Synthèse.....	22
2. La politique d'animation touristique à travers une sélection d'évènements dans les villes du panel.....	23
Lyon.....	23
Lille.....	24
Vienne.....	24
Salzburg.....	24
Prague .....	25
Munich.....	25
Ljubljana : une destination émergente .....	26
Budapest.....	26
3. La visibilité de la destination Lyon .....	27
À travers une sélection de catalogues touristiques.....	27
Frantour (été 2004).....	27
Eurovilles (2005-2006) .....	28
ICT : Independant Coach Travel (2004) .....	28
Sur Internet : le média émergent pour le développement du tourisme urbain .....	29
4. Préconisations pour un tourisme urbain durable .....	31
Conclusion.....	35
ANNEXES .....	36
Les sorties autoroutières en Bourgogne.....	37
Leur saisonnalité.....	38
<i>Sélection de scans des catalogues de Tours opérateurs</i> .....	39
Frantour .....	40
Railtour .....	42
City France .....	43

## AVERTISSEMENT

---

Le choix des villes étudiées dans cette note a été motivé par des critères objectifs assez stricts : des villes européennes, continentales et éloignées de la mer, accessibilité de données comparables, notamment pour ce qui concerne les nuitées hôtelières. De sorte, ce sont des villes actuellement ou potentiellement concurrentes de la destination Lyon en été (et tout le long des deux saisons touristiques car dans ce domaine on parle de saison été et hiver ou de haute et basse saison).

Il est une mise en garde nécessaire pour la première partie de cette note consacrée à la fréquentation touristique basée sur les nuitées. La nuitée touristique constitue le seul critère d'approche crédible de la fréquentation d'une destination. D'autres paramètres comme la fréquentation des musées permettent également d'avoir des éléments d'appréciation mais seule la nuitée constitue un critère objectif fiable et accessible à ce jour<sup>1</sup>.

Cependant, le lecteur doit savoir que la collecte et le rendu de cette donnée objective varient considérablement d'un pays à un autre et d'une ville à l'autre. À l'inverse de son poids économique (rappelons que le tourisme représente une des premières industries mondiales avec 763 millions de voyages qui ont généré 622 milliards de dollars de dépenses en 2004), cette activité humaine est assez mal appréhendé et étudié. Cela est particulièrement valable pour les pays latins et notamment la France. Le tourisme n'est pas pris au sérieux en France comme souligné il y a peu au cours d'une émission de la série « Rue des Entrepreneurs » sur les ondes de France Inter.

Les villes investiguées sont donc en dehors de Lyon : Lille, Zurich, Vienne, Salzburg, Lubljana, Budapest, Dresde, Munich et Prague.

Il serait trop long ici, de détailler en vertu de quels critères ont été choisies toutes ces villes, mais cela relève essentiellement de l'accessibilité des données recherchées en priorité c'est-à-dire des nuitées hôtelières ou autres (selon la classification de l'observatoire Tourmis décrite plus loin). Malgré nos efforts et de multiples requêtes et échanges téléphoniques avec l'étranger, il a été impossible de collecter des données fiables pour des villes de Grande-Bretagne telles que Birmingham, Manchester ou Dublin. Comme indiqué par Sarah Notman, Research Officer pour l'organisme Marketing Birmingham, la collecte de données type nuitées hôtelières n'est pas obligatoire Outre Manche ce qui exclut de fait les villes de cette destination. Pour autant, d'autres données ont été collectées et restent disponibles pour de futures études. Nous savons par ailleurs que ces villes sont actives sur le segment du tourisme urbain qui est un secteur en pleine explosion (il croit en moyenne de près de 20 % par an, c'est-à-dire plus vite que l'industrie du tourisme au sens large, industrie qui repart après la période de « croissance zéro » consécutive aux attentats de 2001). Mais ces destinations souffrent actuellement.

---

<sup>1</sup> La nuitée : nombre total de nuits passées par les clients dans l'établissement ; deux personnes séjournant trois nuits dans un hôtel comptent ainsi pour six nuitées de même que six personnes ne séjournant qu'une nuit (définition Insee). Ce critère permet notamment d'appréhender le poids économique du tourisme pour une destination et d'évaluer sa position concurrentielle avec la part de marché en nuitées. Il s'agit de la part des nuitées réalisées par un hôtel ou bien une ville, en fonction du nombre total de nuitées réalisées sur un marché défini, par exemple l'ensemble des hôtels de la ville, ou l'ensemble des hôtels européens

Il leur est très difficile, alors qu'elles ont pourtant franchi avec succès le stade de l'ère post-industrielle, de se positionner de façon durable sur le secteur du tourisme urbain devenu fortement concurrentiel ces derniers mois, même si des milliers de touristes affluent chaque semaine pour assister aux exploits de Manchester United (le premier club d'Europe par son budget et une destination de choix pour les fanatiques du ballon rond), même si, également, le tourisme d'affaire est très important à Birmingham (première place britannique) et a un effet induit sur le tourisme d'agrément, cette situation est en train de changer. Cela est dû à la concurrence de nouveaux entrants et des poids lourds d'Europe Centrale qui proposent des offres packagées à prix cassés (le package « fête et bière » marche très bien à Munich et également à Prague, notamment sur les cibles anglaises).

Pour résumer, ces destinations sont à leur étiage maximum et malgré leur approche très professionnelle du marketing touristique pour tout ce qui touche à l'élaboration des packages et de la fédération des différents acteurs du tourisme local (secteur où les latins sont très faibles), ces destinations vont peiner à rester concurrentielles. Si de plus des facteurs exogènes comme le terrorisme continuent à peser sur telle ou telle destination, le trafic touristique risque de fortement s'en ressentir.

Une exception est constituée par l'Irlande qui attire toujours plus de touristes en été malgré une météo capricieuse et qui parvient à utiliser des arguments comme le site du chantier du Titanic pour attirer des visiteurs à Belfast ou bien encore à s'appuyer sur le label capitale culturelle 2005 pour remplir les ruelles de la vieille ville de Cork. Les Anglo-saxons ont peu de patrimoine mais ils savent l'exploiter au maximum. À l'autre bout du spectre, les « Latins » sont très bien dotés, mais ils ignorent encore trop souvent l'attrait que cet élément peut exercer sur les touristes urbains (qui pratiquent essentiellement la déambulation).

Pour d'autres destinations comme Turin, qui aurait pu pourtant fortement nous intéresser, il a été impossible de collecter des données exploitables dans le cadre de notre méthodologie basée sur les nuitées. Pour autant, une série d'entretiens avec une responsable du développement de l'Office du Tourisme de Turin, Mme Vanessa Rossini, nous a permis de dégager quelques éléments qui nous permettent de rapprocher la destination Turin de celle de Lyon. Cela dans le sens où l'été ne constitue pas une cible prioritaire pour la métropole piémontaise et la relative faiblesse des nuitées hôtelières ou non marchandes dans cette ville, surtout au mois d'août, pose un problème de crédibilité en terme de fréquentation touristique. L'aménagement et le charme des berges du Pô permettent certes d'avoir de l'activité et un peu d'événementiel en été (essentiellement à destination des turinois) mais, comme à Lyon, l'animation diminue fortement fin juillet et la ville dort, écrasée par la chaleur qui n'est pas perçue comme un atout : le Pô se vide et son étiage est très bas cet été comme les saisons précédentes, ce qui pose un réel problème pour une ville qui veut se tourner à nouveau vers son fleuve<sup>2</sup>. Le but pour Turin n'est pas, semble-t-il comme pour Lyon, d'augmenter de façon significative les volumes des flux touristiques, mais de les équilibrer pour rentabiliser les investissements hôteliers consentis pour l'accueil des Jeux Olympiques d'hiver à venir.

---

<sup>2</sup> Source : La Repubblica. Article traduit dans Courrier International, Numéro 768. 21 juillet 2005.

Pour autant Lyon, Barcelone et Turin entretiennent des relations où le secteur touristique a sa place, notamment pour installer une communication commune sur les destinations lointaines (un séminaire de travail relatif à l'accord de coopération économique entre Barcelone, Lyon et Turin s'est tenu le 1er avril 2005 à Turin)<sup>3</sup>. En effet, pour nos cibles situées en Extrême-Orient, Lyon et Turin sont très proches.

Choisir Munich était une évidence, car cette destination présente un intérêt d'importance pour notre étude et elle montre bien qu'au mois d'août, chaleur et tourisme peuvent faire bon ménage contrairement à ce qui se passe à Lyon.

D'autres villes s'imposent même si elles constituent des monstres culturels et donc touristiques en Europe Centrale et Orientale : nous pensons en premier lieu à Vienne en Autriche, la référence culturelle et événementielle, et à sa voisine Salzburg qui attire plus de touristes étrangers que Lyon sur les années 2003-2004.

Prague et Budapest s'imposent également même si elles apparaissent comme des géantes touristiques aux pieds d'argiles. Budapest possède cette valeur ajoutée incroyable que constitue la présence de bains fabuleux dans son hypercentre. Mais la capitale magyare, située presque au centre de gravité de la nouvelle Europe, connaît également un urbanisme anarchique qui voit disparaître des centaines d'immeubles anciens, et une pollution endémique croissante. Or, le pire ennemi du tourisme c'est la pollution. C'est pour cela que des destinations à priori modestes comme Zurich, alliant la propreté et la sécurité, peuvent tout à fait être attractives pour des touristes urbains qui recherchent un équilibre et une meilleure qualité perçue de la ville, soit les avantages de la destination urbaine sans ses inconvénients majeurs. Sur ce thème, les Suisses ont de nombreux atouts à faire valoir (nous regrettons à ce sujet de ne pas pouvoir accéder à des statistiques fiables sur Genève car le canton ne collecte plus de données sur les nuitées même si nous savons, suite à un entretien téléphonique avec une responsable du tourisme local que l'hôtellerie de luxe a souffert l'été dernier comme cela a été le cas à Lyon). La capitale helvète ainsi que Zurich trustent les deux premières places lors d'un classement récent du cabinet Mercer qui évalue la qualité de vie globale dans des grandes métropoles<sup>4</sup>. On sait que les touristes urbains sont de plus en plus exigeants et qu'ils collectent notamment via internet, de plus en plus d'informations sur leurs futures escapades. Ce genre de classement devient donc une valeur ajoutée certaine pour ce type de destination.

Dresde et Lubljana sont des destinations émergentes, encore faibles en valeur absolue, mais qui progressent à pas de géants, et qui commencent à détrôner d'autres destinations urbaines au sein des offres de Tour-opérateurs (ce dont atteste la place qui leur est accordée dans les catalogues et surtout sur les offres packagées présentes sur internet). Les nouveaux entrants sont les « tueurs » de demain et, dans ce domaine également, on assiste à des « délocalisations »...

En tourisme, et singulièrement en tourisme urbain, il faut être « bon partout » pour réussir, et de nombreuses destinations urbaines entrent avec difficulté dans une ère d'hyper-concurrence qui va s'accélérer avec l'évolution des modes de consommation privilégiant les choix de dernière minute, notamment grâce au Web. C'est l'avènement du « à la carte » où il faut avoir des avantages concurrentiels significatifs pour ne pas être sorti du marché par de nouveaux entrants très agressifs et bien organisés.

---

<sup>3</sup> Les objectifs sont de s'inscrire dans une logique de réseaux (autour du thème des marchés et du chocolat) ; d'identifier les possibilités de promotion de chaque ville dans les autres villes et enfin d'assurer la présence des autres villes dans les différents salons professionnels notamment ceux liés à la gastronomie.

<sup>4</sup> Ce classement évalue la sécurité des personnes et des biens, la stabilité politique, la qualité de relations internationales et l'activité économique de grandes métropoles mondiales. Genève est numéro 1, Zurich 2, Vienne 3, Munich 4. On note une forte concentration de villes allemandes dans ce palmarès.

Lyon possède les atouts pour résister et même se développer face à ces outsiders qui, eux, foncent, avec pour argument une hôtellerie de tout premier plan et des offres alléchantes à tous les niveaux et sur tous les segments (affaires et agrément). Mais la structuration de l'offre d'hébergement en ville est en pleine mutation (nous y reviendrons) et dans ce domaine comme dans d'autres, partir avec un temps de retard ne veut pas dire que l'on n'est pas capable d'innover et, au final, de coiffer les leaders actuels sur le poteau.

Il nous faut également aborder un point essentiel de cet avertissement. La collecte malaisée de données hôtelières, nous l'avons dit, aboutit à une cohérence toute relative de ces données présentées dans la première partie. Pourquoi ? On note d'abord la variété des sources et des méthodes de collecte et de redressement des données. À Lyon, par exemple, les chiffres fournis proviennent du CDT (Comité départemental de tourisme) du Rhône qui a mené une étude en collaboration avec l'Insee. Cette étude présente les données de nuitées hôtelières de Lyon intra-muros puis des communes du Grand Lyon hors Lyon. Nous avons choisi d'utiliser les données « larges » collectées et redressées selon les critères (reconnus comme fiables) de l'Insee<sup>5</sup>.

Pour tout ce qui touche au logement en ville ou dans l'aire métropolitaine, nous avons choisi de nous appuyer sur la typologie utilisée par Aviso Conseil dans l'étude commandée en 2002 par le CRT (Comité régional du tourisme) Rhône-Alpes<sup>6</sup>. Cette typologie est donnée à titre indicatif et pour mettre en relief la difficulté certaine qu'il y a à qualifier les nuitées touristiques et par conséquent, à pouvoir déduire des comparaisons et donc des conclusions péremptoires lors de la comparaison des villes entre elles. Pour la plupart des villes, nous avons compulsé les chiffres à l'aide d'un observatoire européen basé en Autriche et dirigé par le professeur Karl Wöber. Ces données, a priori fiables, sont consultables directement en ligne sur le site internet de cette organisation<sup>7</sup>. Ce site, animé par une équipe d'universitaires, met d'ailleurs très largement en garde le lecteur contre la tentation de vouloir trop hâtivement comparer des données, quoique présentées de la façon la plus lisible possible. En effet, on voit vite que malgré les tentatives de normalisation auxquelles l'observatoire Tourmis est associé, on est loin de pouvoir aboutir à des données à 100 % comparables. Pour tout ce qui touche aux nuitées, les aires de collecte peuvent varier du centre-ville à l'échelle métropolitaine, inclure les amis et la famille (VFR-Visits to friends and relatives donc « chez des amis ou la famille ») et être redressées en fonction des spécificités locales. Cette classification est bien indiquée sur les tableaux que nous avons tenté d'élaborer de la façon la moins pénalisante quant aux objectifs recherchés.

---

<sup>5</sup> Les résultats mentionnés sont issus de l'enquête INSEE 2004 auprès des hôtels homologués (panel représentatif des hôtels de 0\* à 2\*; totalité des établissements de 3\* et 4\*) plus un établissement 0\* de chaîne non homologuée

<sup>6</sup> Motivation et image du tourisme urbain en Rhône-Alpes auprès de ses clientèles. Aviso Conseil. Octobre 2002. L'enquête établit une différence entre le logement en hôtel, chez des amis ou la famille, dans un gîte en dehors de la ville, en camping, en meublé ou en camping car.

<sup>7</sup> <http://tourmis.wu-wien.ac.at>

## INTRODUCTION

---

L'objectif recherché par cette note est de répondre à une question-filtre de base. Quand la fréquentation hôtelière faiblit en été à Lyon, signe d'une activité touristique moins soutenue, que se passe-t-il ailleurs dans des villes continentales comparables ?

La première partie livre donc des tableaux de nuitées dans les villes du panel, assortis de brefs commentaires.

Dans une deuxième partie, nous avons souhaité collecter quelques éléments visant à déterminer si on trouve dans ces villes des politiques d'animation spécifiques permettant de contenter les touristes, notamment sur le mois le plus difficile pour Lyon, c'est-à-dire août.

De plus, nous cherchons à savoir comment certaines de ces villes sont présentées dans des catalogues de Tour-opérateurs en version papier ainsi que sur certains sites internet sélectionnés (par exemple Expedia.fr qui présente des destinations urbaines avec un moteur de sélection performant).

Tous ces domaines sont extrêmement vastes et complexes et nous nous contenterons donc de donner des éléments de diagnostic de base qui pourraient être affinés et complétés par des études plus poussées. On note qu'une étude assez exhaustive sur les destinations urbaines a été commandée à un organisme spécialisé basé à Dijon dont le nom est European City Tourism<sup>8</sup>. Il nous a été permis de consulter cette étude qui a pu nous aider dans le choix des villes pour lesquelles nous avons recherché des indicateurs hôteliers. Ceux-ci sont les seuls qui soient crédibles malgré l'importance de l'hébergement non-marchand qui regroupe, presque à part égale avec l'hôtellerie, environ 39 % des nuitées et qui constitue un mode d'hébergement privilégié des touristes à Lyon<sup>9</sup>. Cette question du choix du mode d'hébergement est capitale et sera reprécisée plus loin. En effet, la situation actuelle, qui favorise encore la nuitée hôtelière pour le tourisme d'affaires, est en train de se modifier et est capable de changer considérablement la donne quant à la capacité des villes de loger ceux de leurs visiteurs qui choisissent une destination pour y pratiquer le tourisme d'agrément.

Le choix des villes a également été motivé par des critères d'accessibilité aux données ce qui a dû nous contraindre à exclure certaines destinations (britanniques notamment). Dans ces villes, la méthodologie de la collecte des données hôtelières est encore par trop différente de celle de l'Europe continentale qui pousse vers une normalisation de cette méthodologie. Également, ont été pris en compte des critères de concurrence directe ou indirecte vis-à-vis de la destination Lyon, notamment pour la période estivale et les courts séjours, qui constituent l'essentiel de l'activité du tourisme en ville. Comme indiqué dans l'avertissement, il est impossible d'être exhaustif au regard de l'immensité de la tâche.

---

<sup>8</sup> The European Cities Tourism report - 1st official edition 2004 - The Swedish research Institute of Tourism - Editor on behalf of ECT (European Cities tourism) <http://www.europeancities tourism.com>

<sup>9</sup> Selon une étude du cabinet **Aviso Conseil** missionné en 2002 par le CRT de la Région Rhône-Alpes, l'hôtellerie représente 48% des nuitées de Lyon sur la période étudiée. La proportion globale observée pour les villes de la Région Rhône-Alpes dans son ensemble s'établit quant à elle à 41 % pour l'hébergement chez les amis ou la famille et 39,9 % pour l'hôtellerie classique.

Mais, nous pensons avoir pu constituer un réseau de partenaires et de contacts qui permettront, à terme, d'accéder à des données fiables pour des destinations émergentes telles que Cracovie en Pologne. Malgré l'importance majeure que revêt le tourisme sur le plan économique, l'approche de ce secteur souffre trop souvent d'approximations par rapport à d'autres secteurs, ce qui rend son étude très périlleuse. Cela est vrai pour toutes les métropoles urbaines, notamment celles qui en Europe ont des arguments à faire valoir.

Cette note donnera tout de même quelques éléments objectifs qui permettent de dégager des pistes de réflexion sur les moyens et les actions à entreprendre pour lancer une politique, proactive et basée sur le long terme, de promotion de la destination Lyon. Cela même pour cette période particulièrement difficile que constitue la saison estivale pour notre cité.

Lors de nos investigations, un point nous a d'autant plus frappé qu'il nous semble important, c'est que le tourisme se dirige fatalement vers les zones considérées comme sécurées, éloignées des guerres et de tous les fléaux qui frappent de nombreux pays. L'Europe semble donc être, à première vue, un espace pacifié propice au tourisme en ville qui résiste bien malgré les vagues récentes d'attentats<sup>10</sup>.

Le touriste urbain réfléchit vite : il mesure les « pour », les « contre », le rapport qualité/prix, l'accessibilité (en somme tous les paramètres) et il décide au dernier moment de son week-end ou de son court séjour estival. Il demande donc une approche fine et un marketing-mix adapté. À cette condition, on peut très bien lui vendre la ville en été. Ou alors, on reste passif et résigné face à la chaleur, le manque d'animation et de commerces ouverts et mieux vaut faire une croix sur une saison estivale que d'autres poids lourds ou nouveaux entrants sauront mieux commercialiser que nous.

Nous n'en sommes pas là, mais les quelques éléments qui suivent montrent qu'il existe un delta avec nos concurrents et que le constat peut inquiéter, surtout si l'on tient compte des atouts énormes dont dispose Lyon face à d'autres villes européennes dans le secteur très convoité et mal appréhendé du tourisme urbain.

---

<sup>10</sup>Propos du secrétaire général de l'Organisation Mondiale du tourisme (OMT) recueillis par François Bostnavaron. « Le tourisme s'adapte pour résister à la menace terroriste ». *Le Monde*, rubrique entreprises daté du 1 août 2005.



## 1. LA FREQUENTATION TOURISTIQUE A TRAVERS LES NUITEES DANS LES VILLES DU PANEL

---

Nous avons choisi de présenter des tableaux qui établissent une différence entre les touristes nationaux et étrangers et qui affichent des données mensuelles. Nous avons pu récupérer les chiffres 2003 et 2004 qui ont pu être globalisés, exception faite de Prague pour laquelle nous n'avons que des chiffres concernant l'année 2004 sans savoir comment ils ont été redressés. Il faut donc lire ces chiffres avec la plus grande prudence. D'autre part, un graphique permet de visualiser les flux globalisés (étrangers et nationaux) et par mois. Rappelons que ces chiffres ne constituent que des éléments d'approche très globale et ne permettent pas de rentrer dans une comparaison fine entre les villes. Ils ne sont là que pour répondre à la question-filtre de base qui concerne un indicateur de fréquentation touristique sur les mois d'été. Pour les chiffres d'origine Tourmis, la classification qui tente d'établir une normalisation européenne est indiquée ci-dessous.<sup>11</sup>

### Lyon

Grand Lyon - Fréquentation hôtelière mensuelle moyenne (2003-2004) par origine des visiteurs

	Nationaux	Étrangers	Totaux
Janvier	195 660	43 340	239 000
Février	188 436	41 320	229 756
Mars	226 337	52 841	279 178
Avril	191 719	66 183	257 902
Mai	192 125	71 095	263 220
Juin	225 690	78 698	304 388
Juillet	181 622	86 567	268 189
Août	137 461	81 534	218 995
Septembre	232 447	84 804	317 251
Octobre	228 891	69 861	298 752
Novembre	205 707	49 778	255 485
Décembre	196 363	50 506	246 869
<b>Totaux</b>	<b>2 402 458</b>	<b>776 527</b>	<b>3 178 985</b>

Source : Enquête INSEE 2004 auprès des hôtels homologués

---

<sup>11</sup> AG

Arrivals in hotels and similar establishments

AGS

Arrivals in hotels and similar establishments in greater city area

NZ

Bednights in all forms of accommodation (incl. VFR) Visits to friends and relatives

NZS

Bednights in all forms of accommodation (incl. VFR) in greater city area

NA

Bednights in all accommodation establishments

NAS

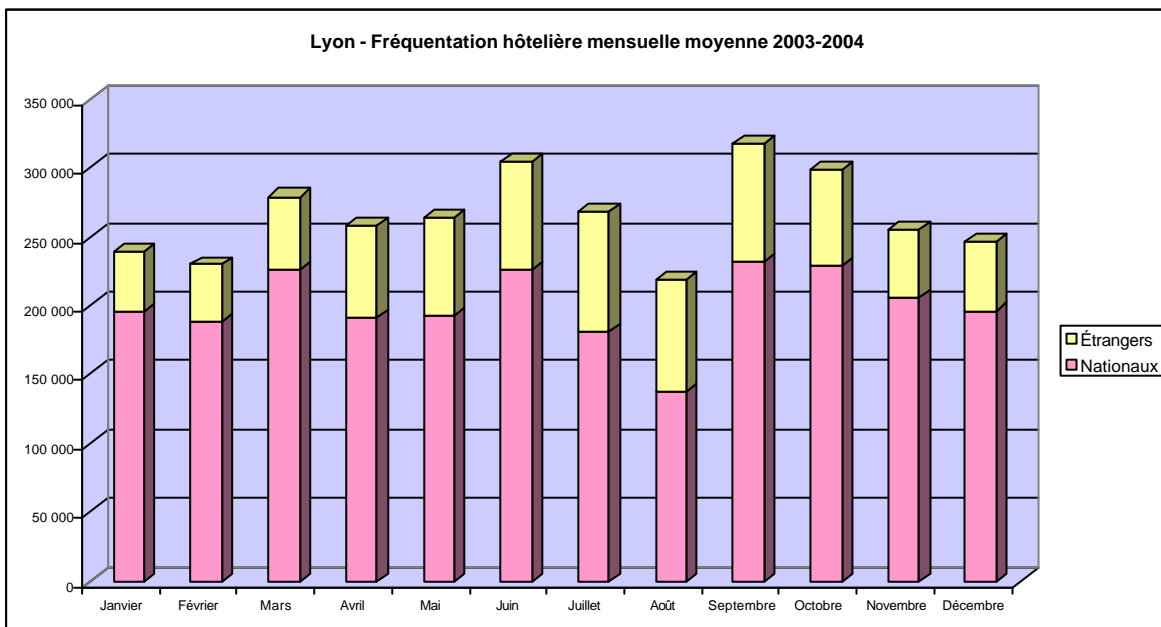
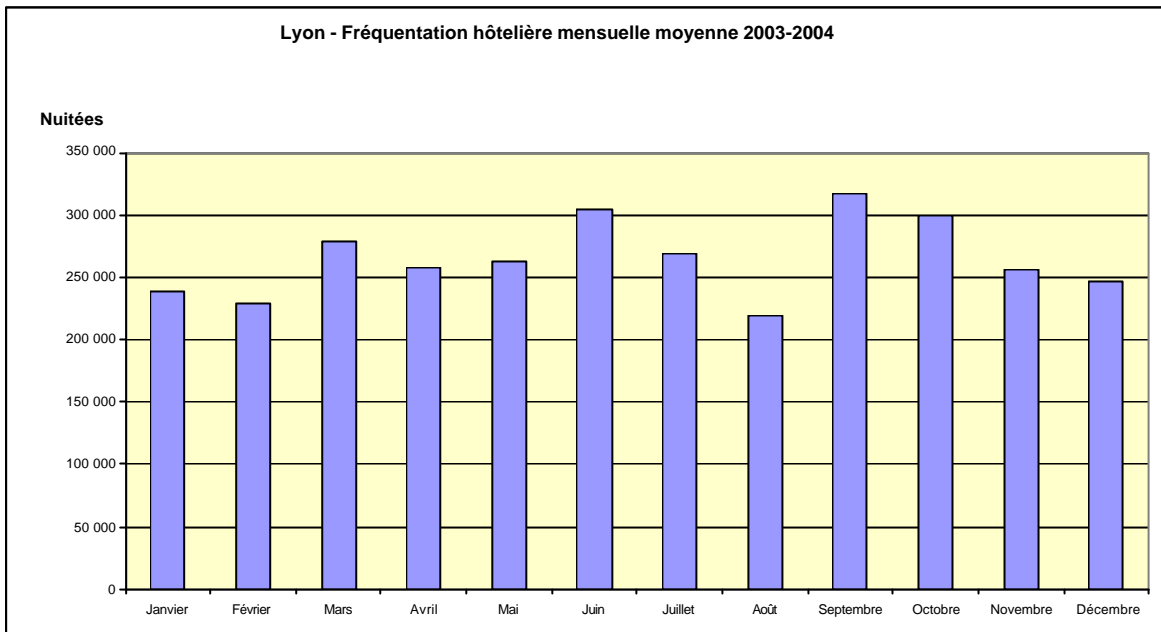
Bednights in all forms of accommodation in greater city area

NG

Bednights in hotels and similar establishments

NGS

Bednights in hotels and similar establishments in greater city area



Les chiffres issus de l'enquête INSEE commandée par le CDT (les chiffres fournis concernent les communes du Grand Lyon) révèlent une fréquentation en dent de scie, pas très régulière sur l'année. Juin et septembre sont les mois les plus forts, mais pour l'été c'est en creux avec un mois d'août qui est le plus faible de l'année.

La part de nationaux est prépondérante et le pourcentage des étrangers s'établit en moyenne à 23 % (pour l'année 2004). Le taux moyen d'occupation mensuel révèle que les mois les plus chauds sont les plus faibles en terme de fréquentation, avec des taux qui baissent à 44,5 % au mois d'août (ils grimpent à 79 % en septembre, mois le plus actif de l'année). On sait que les hôtels de catégorie 4\* souffrent en 2004, notamment sur l'été (alors que les deux étoiles résistent mieux). Les nuitées étrangères baissent également en moyenne de 8 % sur l'année ce qui affecte l'hôtellerie de luxe, secteur où les étrangers représentent près de la moitié des nuitées. La durée moyenne de séjour s'établit à 1,6 nuitées sur les deux années ainsi que sur Lyon et le Grand Lyon.

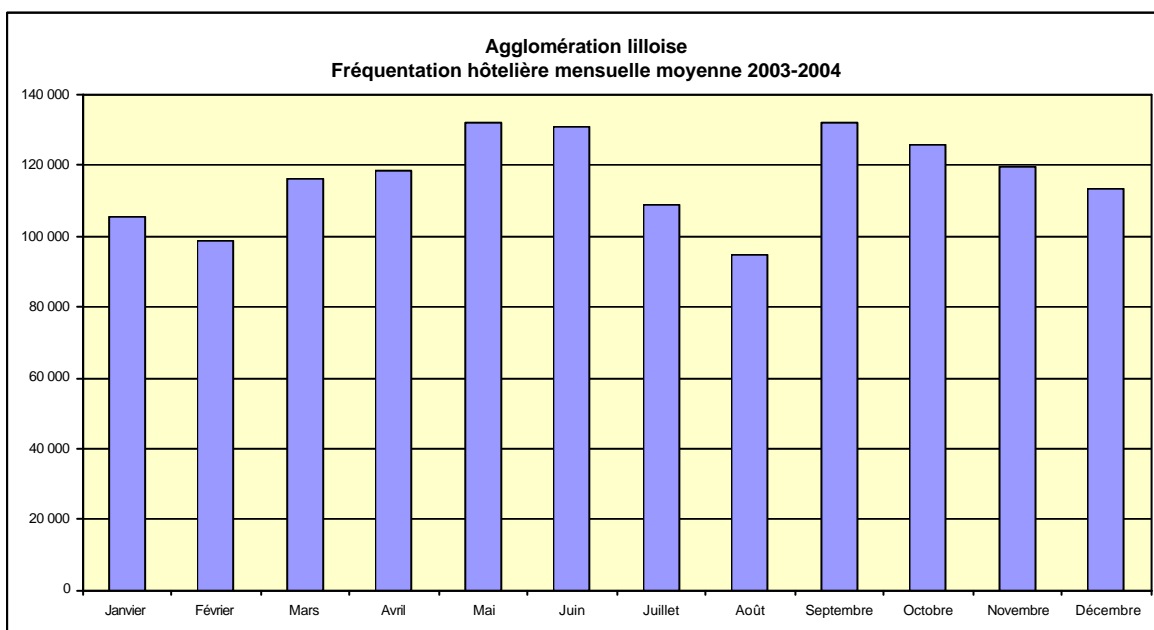
Lille

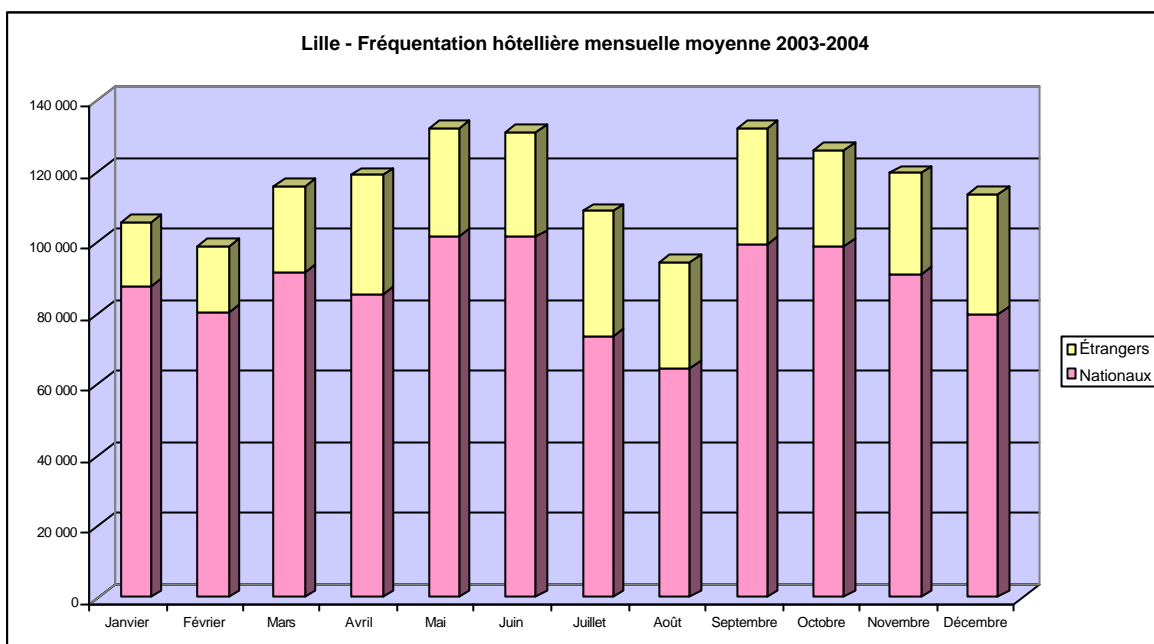
**Agglomération lilloise - Fréquentation hôtelière mensuelle moyenne 2003-2004 par origine des visiteurs  
(nombre de nuitées)**

	Nationaux	Étrangers	Totaux
Janvier	87 411	18 094	105 505
Février	80 110	18 476	98 586
Mars	91 527	24 500	116 027
Avril	85 574	33 267	118 841
Mai	101 952	30 346	132 298
Juin	101 396	29 484	130 880
Juillet	73 296	35 405	108 701
Août	64 688	29 807	94 495
Septembre	99 371	32 942	132 313
Octobre	98 725	27 079	125 804
Novembre	90 846	28 611	119 457
Décembre	79 875	33 398	113 273
<b>Totaux</b>	<b>1 054 771</b>	<b>341 409</b>	<b>1 396 180</b>

Source: Enquête INSEE, CRT & direction du Tourisme

(\*) Enquête de fréquentation hôtelière INSEE -  
Direction du Tourisme - Comité Régional de Tourisme du Nord Pas de Calais - 2005





Les chiffres couvrent le Grand Lille.

La fréquentation de la Capitale européenne de la culture de 2004 reste faible en été sur les années 2003-2004 regroupées. Cependant, nous avons pu observer que pour Lille intra muros, il y a une augmentation de 28,6 % au total entre 2003 et 2004 avec des pointes d'augmentation de près de 60 % pour le mois de mai, de 45 % pour août, et plus de 30 % pour juillet. Pour le Grand Lille, on note une augmentation globale de 6 % au total entre 2003 et 2004.

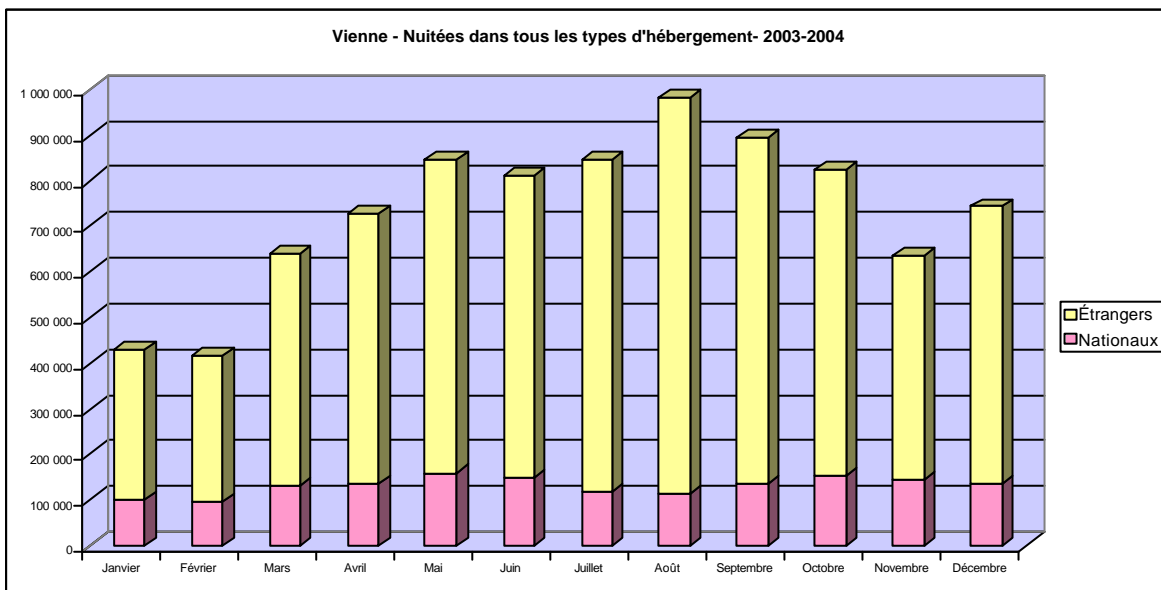
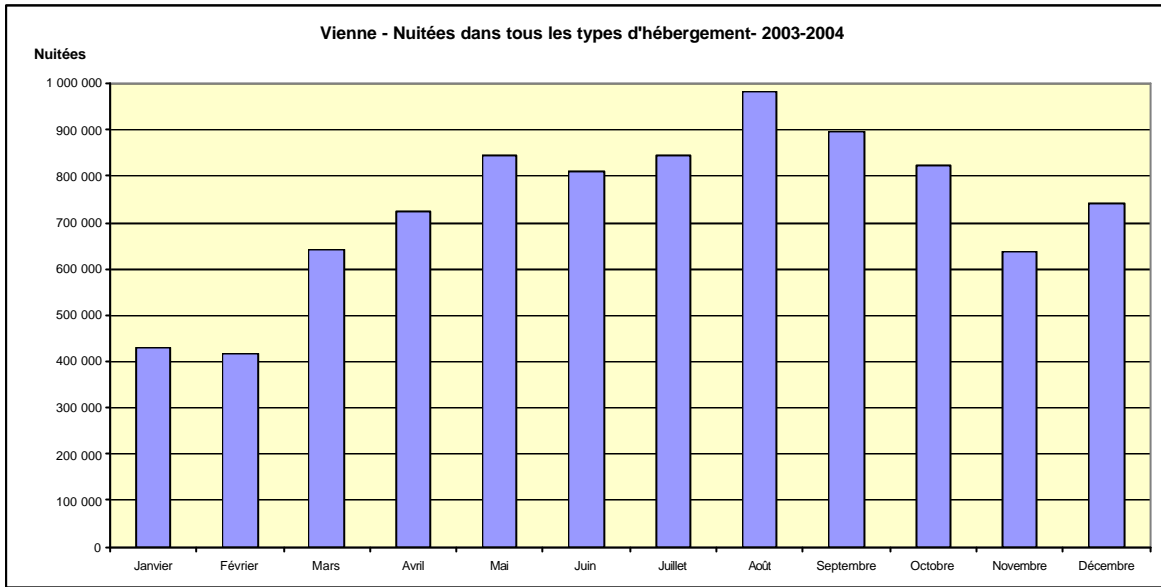
Sur ces deux années, le pique est le mois de mai avec une baisse constante jusqu'au mois d'août et une remontée très forte en septembre, mois traditionnellement le plus élevé dans les villes françaises. La clientèle reste en majorité nationale même si l'effet TGV a pu permettre à Lille de se développer sur la destination Londres qui se trouve à moins de deux heures de train.

## Vienne

### Vienne - Nuitées dans tous les types d'hébergement- 2003-2004

	Nationaux	Étrangers	Totaux
Janvier	101 822	326 811	428 633
Février	95 059	322 566	417 625
Mars	131 776	510 239	642 015
Avril	135 840	590 844	726 684
Mai	160 175	685 062	845 237
Juin	150 941	659 713	810 654
Juillet	120 196	726 838	847 034
Août	114 096	868 954	983 050
Septembre	137 920	757 403	895 323
Octobre	154 300	669 470	823 770
Novembre	144 765	492 380	637 145
Décembre	135 620	607 059	742 679
<b>Totaux</b>	<b>1 582 510</b>	<b>7 217 339</b>	<b>8 799 849</b>

Source : TourMIS, 2003-2004



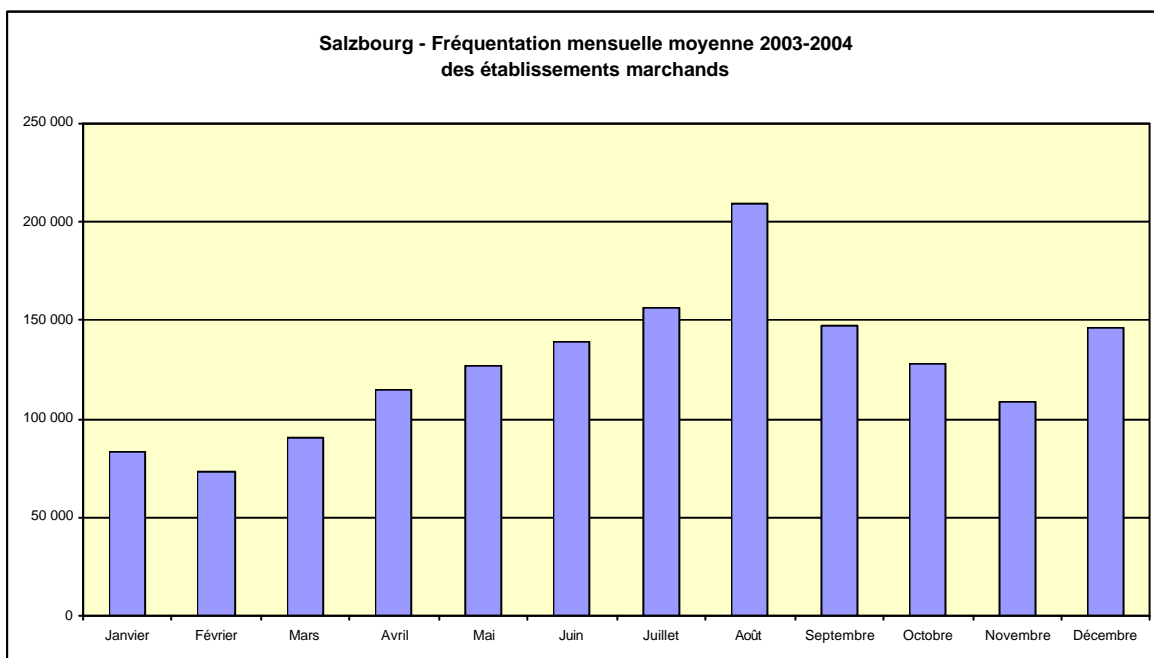
Les chiffres viennois sont issus de l'observatoire Tourmis et correspondent à la classification NAS (nuitées dans tous les types d'hébergements dans l'aire métropolitaine). Ce ne sont donc pas des données exclusivement hôtelières, mais également des logements privés type B&B et des établissements collectifs type auberges de jeunesse. Août est le mois le plus fort avec près d'un million de visiteurs dans une ville où il fait pourtant très chaud en été (climat continental avec des maxis relevés de 36 degrés Celsius). En 2003/2004, l'écrasante majorité des près de 9 millions de touristes qui se sont rendus à Vienne (2 millions d'habitants) sont des étrangers.

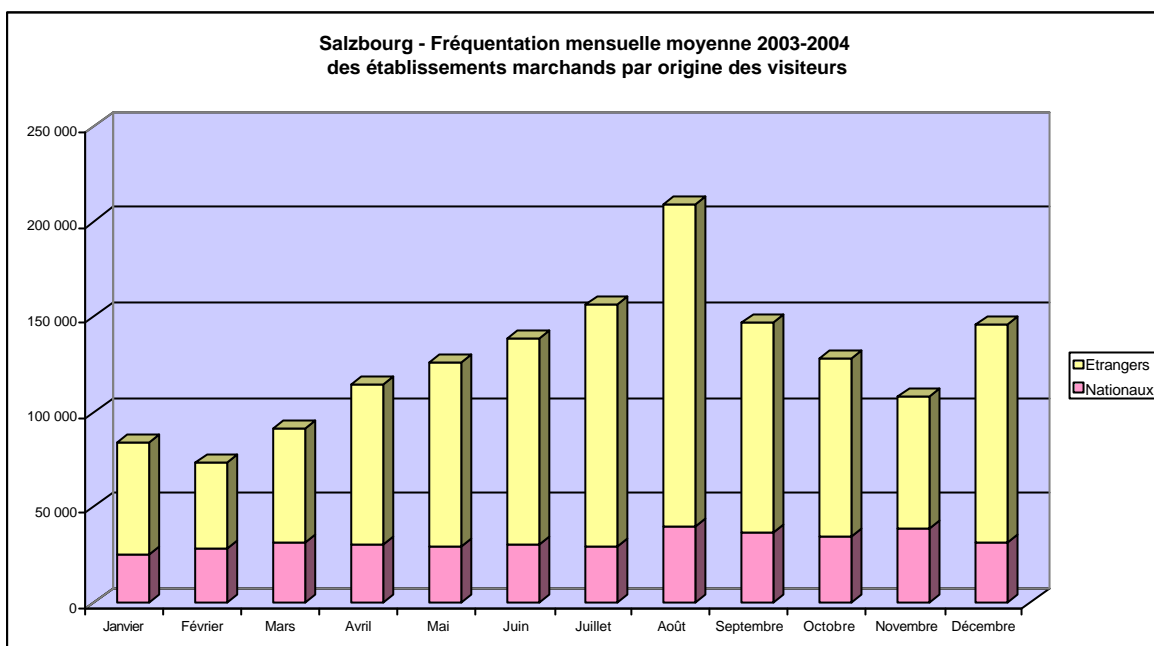
## Salzbourg

### Salzbourg - Fréquentation mensuelle moyenne 2003-2004 des établissements marchands par origine des visiteurs

	Nationaux	Étrangers	Totaux
Janvier	24 991	58 274	83 265
Février	27 911	45 655	73 566
Mars	31 440	59 303	90 743
Avril	30 176	84 141	114 317
Mai	29 186	97 147	126 333
Juin	30 306	108 327	138 633
Juillet	29 486	126 491	155 977
Août	39 106	170 111	209 217
Septembre	36 329	111 097	147 426
Octobre	33 782	93 885	127 667
Novembre	38 660	69 651	108 311
Décembre	31 749	114 242	145 991
<b>Totaux</b>	<b>383 122</b>	<b>1 138 324</b>	<b>1 521 446</b>

Source : Tourmis - 2003-2004





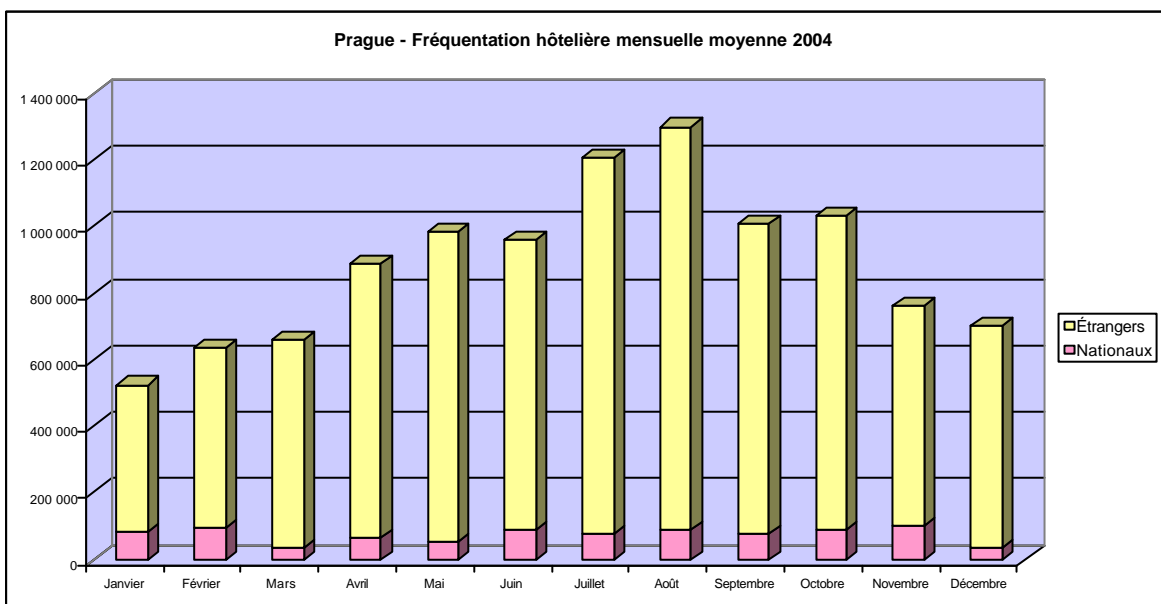
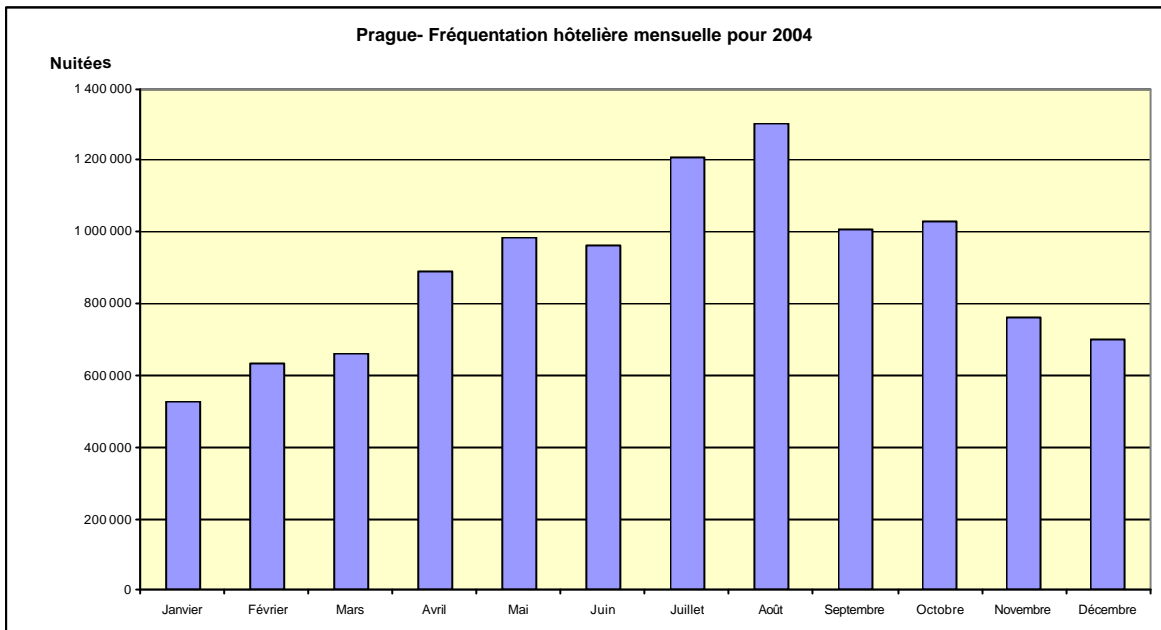
Ces chiffres sont issus de l'observatoire Tourmis (bednights on hotels and similar establishments (NG). Août est de loin le mois le plus élevé et dépasse de 50 000 nuitées le mois qui précède, c'est à dire juillet.

### Prague

#### Prague - Fréquentation hôtelière mensuelle par origine des visiteurs - Année 2004

	Nationaux	Étrangers	Totaux
Janvier	81 445	442 458	523 903
Février	91 683	541 492	633 175
Mars	31 813	628 683	660 496
Avril	65 140	824 857	889 997
Mai	53 166	930 560	983 726
Juin	90 619	872 312	962 931
Juillet	73 714	1 135 304	1 209 018
Août	89 026	1 211 484	1 300 510
Septembre	76 726	930 821	1 007 547
Octobre	86 210	945 393	1 031 603
Novembre	98 322	663 166	761 488
Décembre	32 043	670 194	702 237
<b>Totaux</b>	<b>869 907</b>	<b>9 796 724</b>	<b>10 666 631</b>

Source : Czech Statistical Office



Ces chiffres ne concernent que l'année 2004, car l'accès à des données mensuelles fiables, est très difficile pour la capitale tchèque. Les étrangers représentent l'écrasante majorité des touristes qui dépassent le million chaque mois, de juillet à octobre avec un mois d'août qui est le plus élevé de notre sondage. Il s'agit de chiffres de nuitées dont nous ne savons pas exactement quels types d'établissements elles recouvrent selon la typologie Tourmis. Ces chiffres sont donc à prendre avec la plus grande précaution.

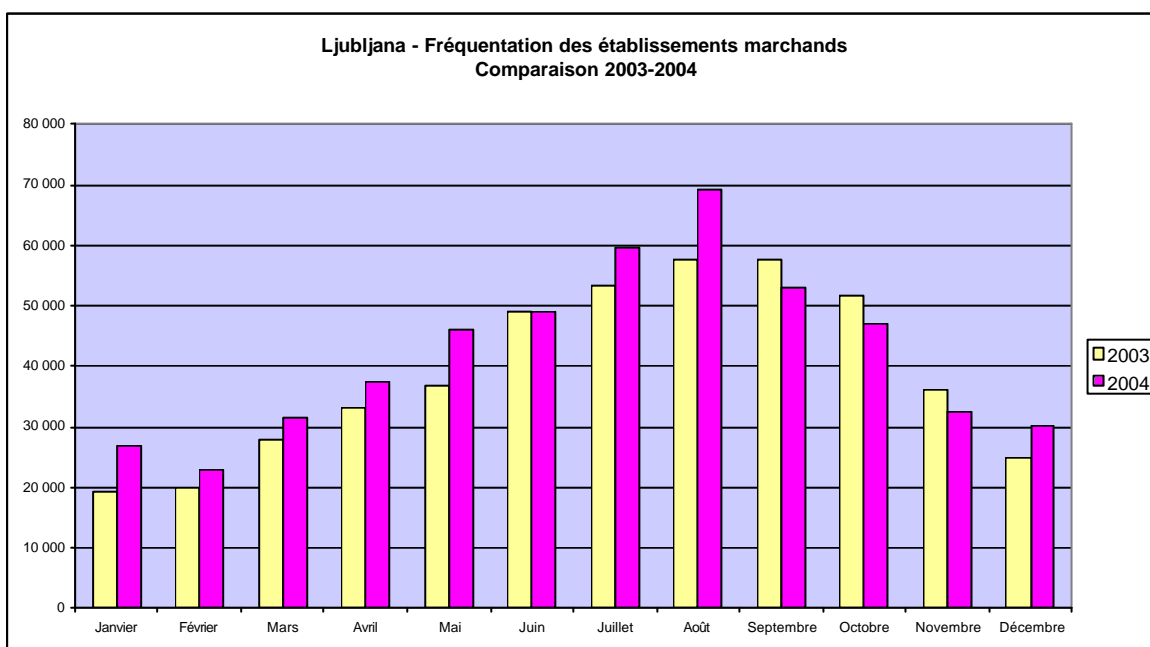


## Ljubljana

### Ljubljana - Fréquentation des établissements marchands par origine des visiteurs - comparaison 2003-2004

	2003			2004		
	Nationaux	Étrangers	Totaux	Nationaux	Étrangers	Totaux
Janvier	2 952	16 349	19 301	2 436	24 384	26 820
Février	2 912	16 925	19 837	2 742	20 093	22 835
Mars	3 454	24 423	27 877	3 205	28 291	31 496
Avril	2 899	30 251	33 150	2 396	34 979	37 375
Mai	2 610	34 204	36 814	2 493	43 637	46 130
Juin	2 297	46 742	49 039	2 209	46 784	48 993
Juillet	3 090	50 363	53 453	2 272	57 442	59 714
Août	2 141	55 626	57 767	2 141	67 142	69 283
Septembre	2 141	55 626	57 767	2 495	50 612	53 107
Octobre	2 414	49 278	51 692	3 615	43 274	46 889
Novembre	2 491	33 524	36 015	3 024	29 346	32 370
Décembre	2 717	22 091	24 808	3 007	27 011	30 018
<b>Totaux</b>	<b>32 118</b>	<b>435 402</b>	<b>467 520</b>	<b>32 035</b>	<b>472 995</b>	<b>505 030</b>

Source : Tourmis, 2003-2004



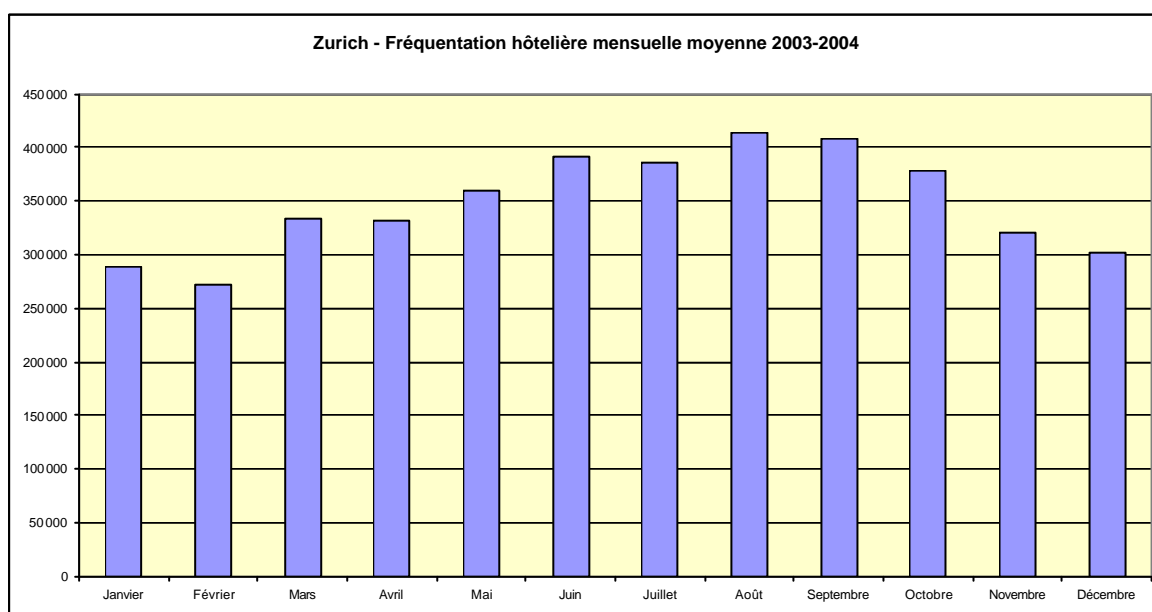
Cette destination émergente présente des chiffres peu élevés mais qui progressent vite chaque année. Ils concernent la fréquentation des établissements marchands (NA Bednights in all accommodation establishments). Sont présentés les chiffres 2003 et 2004 pour illustrer la forte augmentation d'année en année de la fréquentation touristique dans cette ville. Cette progression est surtout marquée pour les étrangers et est tout spécialement élevée sur les mois de juillet, et surtout août, au moment où se tient le festival d'été de la vieille ville.

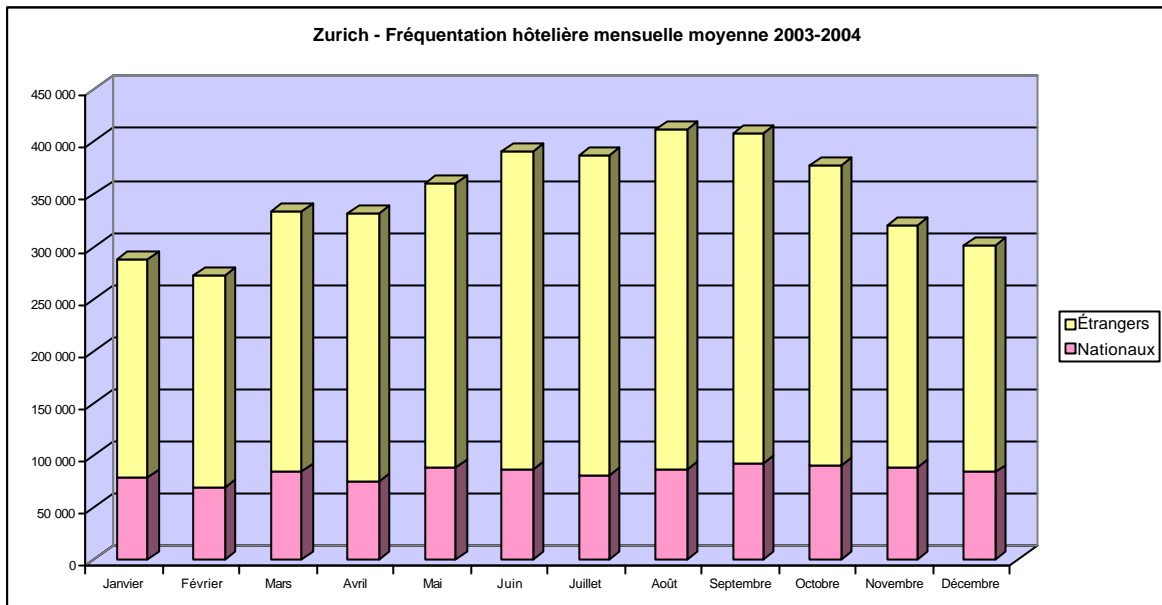
## Zurich

### Zurich - Fréquentation hôtelière mensuelle moyenne (2003-2004) par origine des visiteurs

	Nationaux	Étrangers	Totaux
Janvier	79 155	209 505	288 660
Février	68 958	203 482	272 440
Mars	83 958	249 956	333 914
Avril	75 346	256 743	332 089
Mai	89 413	270 741	360 154
Juin	86 942	305 182	392 124
Juillet	80 786	306 082	386 868
Août	87 160	325 882	413 042
Septembre	93 097	315 079	408 176
Octobre	90 657	287 761	378 418
Novembre	88 096	233 152	321 248
Décembre	83 719	218 251	301 970
<b>Totaux</b>	<b>1 007 287</b>	<b>3 181 816</b>	<b>4 189 103</b>

Source: Office du tourisme de la ville de Zurich





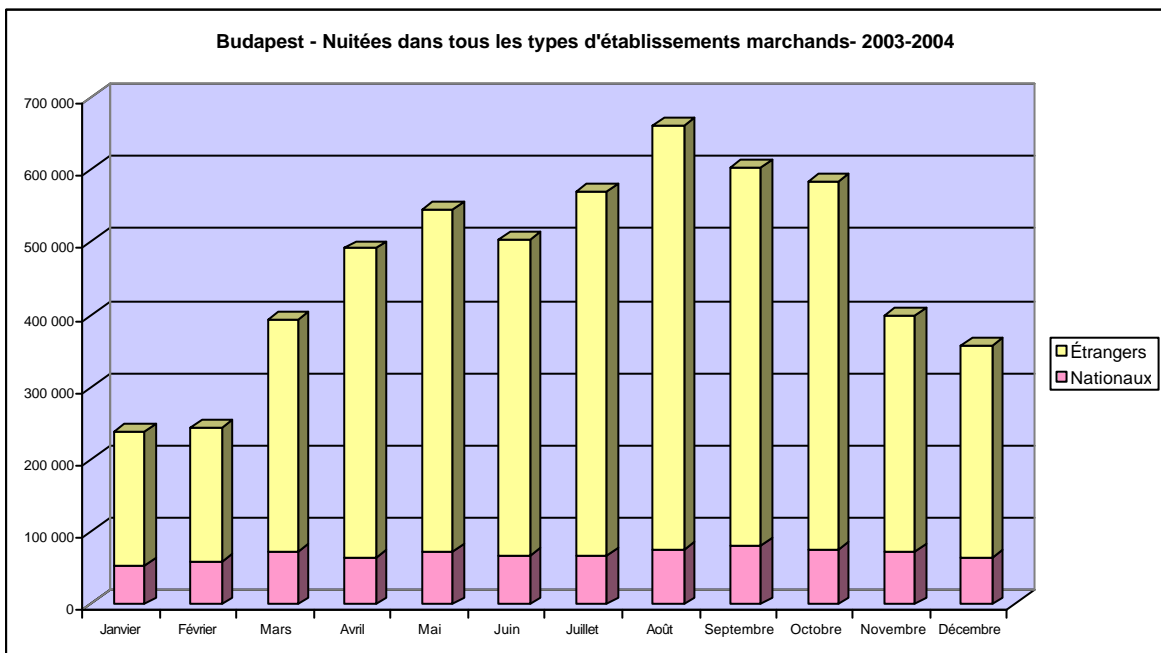
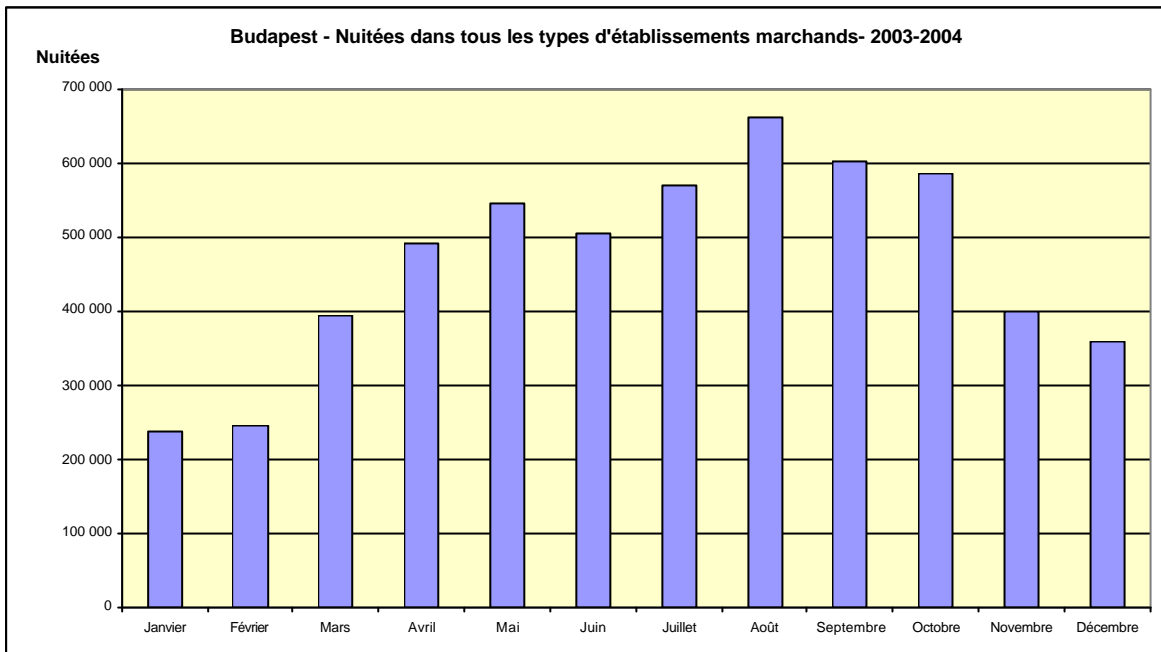
La capitale de la Suisse germanophone est la ville la plus peuplée du pays avec environ un million de personnes avec la banlieue. Ces chiffres sont des chiffres hôteliers pour la ville de Zurich uniquement (correspondance Tourmis non fournie) et sont donc très importants par rapport à la taille de la ville. La proportion des touristes nationaux/étrangers est d'un tiers/deux tiers avec une pointe de fréquentation sur le mois d'août. Avec plus de 4 millions de nuitées sur 2003-2004 (un million plus que Lyon), les Suisses impressionnent. On note que 70 % de ces nuitées concernent le monde des affaires.

## Budapest

### Budapest - Nuitées dans tous les types d'établissements marchands- 2003-2004

	Nationaux	Étrangers	Totaux
Janvier	54 072	183 916	237 988
Février	58 543	185 787	244 330
Mars	71 884	320 969	392 853
Avril	65 937	425 802	491 739
Mai	73 597	472 644	546 241
Juin	67 886	437 079	504 965
Juillet	67 382	502 413	569 795
Août	75 673	586 592	662 265
Septembre	80 582	522 133	602 715
Octobre	77 126	508 062	585 188
Novembre	72 425	326 420	398 845
Décembre	65 127	293 341	358 468
<b>Totaux</b>	<b>830 234</b>	<b>4 765 158</b>	<b>5 595 392</b>

Source : TourMIS, 2003-2004



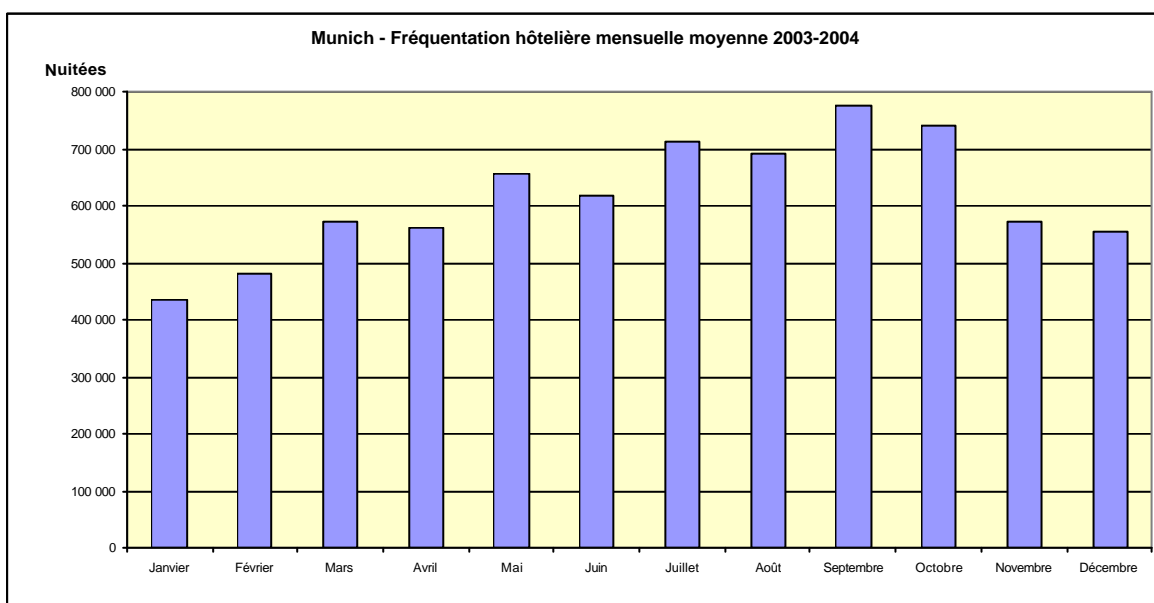
La capitale hongroise comptabilise plus de 5 millions de nuitées dans tous les types d'établissements marchands des 23 arrondissements de la ville (NA selon Tourmis) ce qui est très conséquent pour cette métropole en plein essor touristique. Le mois d'août est le plus fort pour des touristes très majoritairement venus de l'étranger (de nombreux jeunes viennent pour le festival de musique situé en plein cœur de la ville).

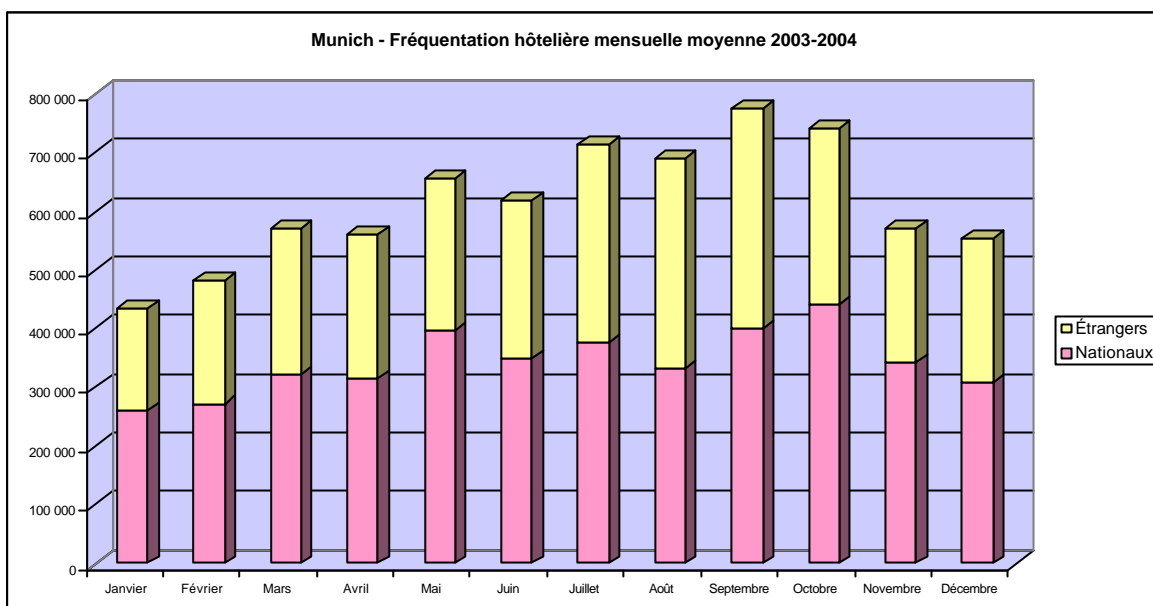
## Munich

### Munich - Fréquentation hôtelière mensuelle moyenne (2003-2004) par origine des visiteurs

	Nationaux	Étrangers	Totaux
Janvier	261 050	172 804	433 854
Février	273 097	209 450	482 547
Mars	323 495	249 007	572 502
Avril	315 513	246 373	561 886
Mai	396 022	260 336	656 358
Juin	348 729	269 421	618 150
Juillet	378 011	335 276	713 287
Août	333 566	358 294	691 860
Septembre	400 539	377 087	777 626
Octobre	442 938	299 620	742 558
Novembre	343 848	228 839	572 687
Décembre	308 130	246 695	554 825
<b>Totaux</b>	<b>4 124 938</b>	<b>3 253 202</b>	<b>7 378 140</b>

Source : TourMIS, 2003-2004





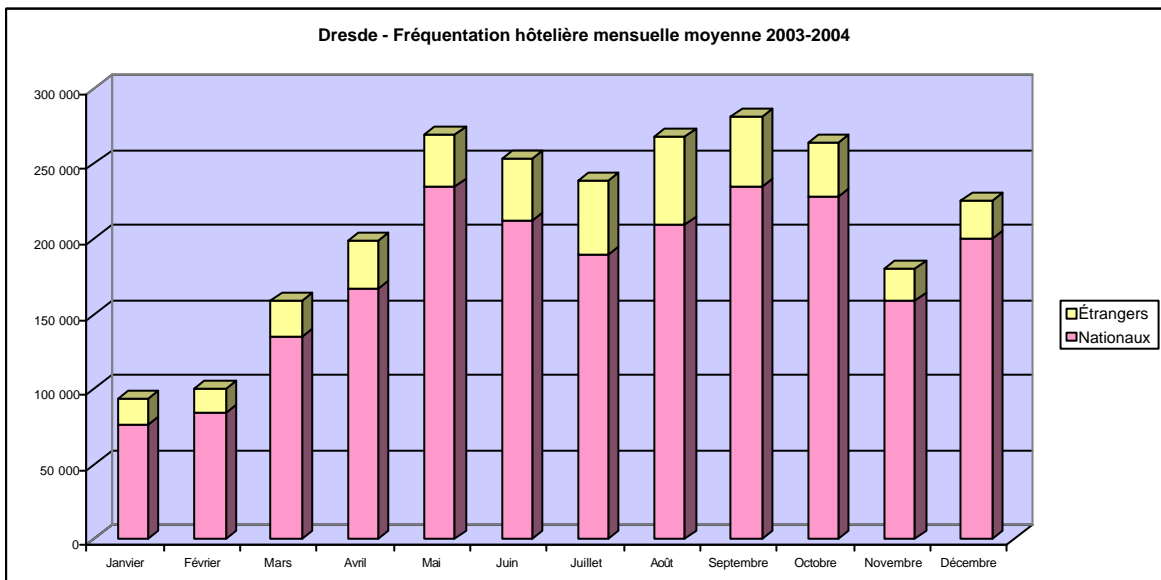
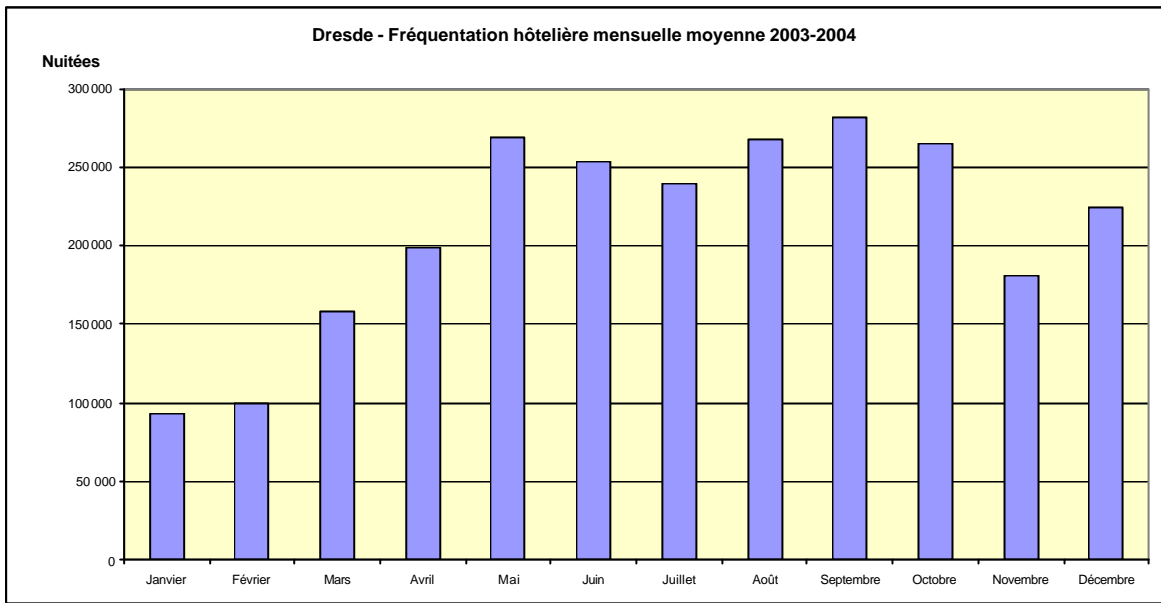
La capitale bavaroise qui est connue pour jouir de températures relativement clémentes en été présente la particularité de connaître une forte proportion de touristes nationaux qui, sur le total des deux années, dépassent les étrangers. Cette proportion n'est inversée que pour le mois d'août.

### Dresde

#### Dresde - Fréquentation hôtelière mensuelle moyenne (2003-2004) par origine des visiteurs

	Nationaux	Étrangers	Totaux
Janvier	75 792	17 564	93 356
Février	83 758	16 356	100 114
Mars	135 162	23 528	158 690
Avril	167 301	31 455	198 756
Mai	234 723	34 268	268 991
Juin	212 437	40 541	252 978
Juillet	189 658	49 681	239 339
Août	209 023	58 692	267 715
Septembre	234 287	47 631	281 918
Octobre	228 717	36 072	264 789
Novembre	158 430	22 061	180 491
Décembre	200 718	24 181	224 899
<b>Totaux</b>	<b>2 130 006</b>	<b>402 030</b>	<b>2 532 036</b>

Source : TourMIS 2003-2004



La capitale de la Saxe située à moins de 150 Kms de Prague parvient tout de même à totaliser plus de 2,5 millions de nuitées grâce notamment à un parc hôtelier abondant et d'excellente qualité (93 hôtels dont de nombreux quatre étoiles pour un total de 13 500 lits). 40 % des voyageurs sont des touristes d'affaires.

## Synthèse

D'abord il faut tordre le cou à la légende qui, entre Rhône et Saône, veut que la chaleur fasse fuir les touristes urbains<sup>12</sup>. Certes, canicule et pics de pollution constituent un frein, mais ils comptent pour quantité négligeable face aux multiples attraits du tourisme en ville en été. Pour les autres villes, la situation est inverse comme on peut le constater grâce à nos graphiques. À Budapest, par exemple, qui est pourtant située dans le bassin central du Danube où il peut faire très chaud l'été (la moyenne des températures les plus élevées dépasse les 25 degrés), c'est au mois d'août que la fréquentation est la plus forte. Cela est également le cas pour 7 autres villes sur 10 comme on peut le constater sur les graphiques.

Ce constat impressionne et interpelle : pourquoi une telle faiblesse ? Et cette réalité constitue-t-elle une fatalité irrémédiable pour la destination Lyon ?

Cependant certains chiffres laissent perplexe et, pour Prague par exemple, nous devons préciser qu'il nous a été impossible d'en vérifier la méthode de collecte et comment ils ont été redressés par l'Office national tchèque des statistiques. Mais nous pensons que ces chiffres ont été collectés selon des méthodes peu fiables car non précisées par l'unique source identifiée<sup>13</sup>. Cet exemple montre les limites de ce genre d'exercice et qu'il faut absolument que l'initiative de Tourmis, visant à harmoniser les méthodes de collectes, se poursuive pour que les comparaisons entre les villes européennes soient rendues plus fiables. Les données sur Lyon ne sont plus accessibles sur le site, ce qui est dommage pour nous et nos partenaires, car celui-ci constitue un outil de benchmark remarquable.

L'exemple de Ljubljana ou de Budapest montre que, grâce à un événementiel adapté (voir plus loin), on peut attirer des touristes dans une ville en plein cœur de l'été.

Les comparaisons entre les villes sont difficiles, mais si on prend l'exemple de Lyon comparée à Zurich, ville de taille comparable, on constate que la capitale de la Suisse alémanique totalise un million de nuitées hôtelières de plus que Lyon sur 2003/2004 et qu'elle comptabilise trois fois plus de nuitées étrangères que Lyon et le Grand Lyon réunis (alors que les chiffres suisses ne concernent que la ville de Zurich intra-muros). Il serait donc intéressant d'analyser et de comparer finement entre elles les structures de nuitées hôtelières ainsi que les politiques d'animation touristiques (affaire et agrément) des deux villes à l'avenir.

En tout cas, Prague, Munich et Vienne sont les plus forts dévoreurs de touristes urbains, et il semble bien que dans ce domaine le centre de gravité touristique de l'Europe coïncide avec son centre géographique, ce qui n'est sans doute pas étranger à cette attractivité, sachant que l'accessibilité est un facteur clé dans le choix d'une destination pour un court séjour.

Seulement il est d'autres facteurs comme la politique d'animation touristique : qu'en est-il, en été, chez nos concurrentes ?

---

<sup>12</sup> Les statistiques complètes relatives au climat des villes européennes sont disponibles et très faciles à consulter sur le site de Météo France : [http://www.meteofrance.com/FR/climat/clim\\_europe.jsp](http://www.meteofrance.com/FR/climat/clim_europe.jsp)

<sup>13</sup> A ce sujet voilà ce qu'un de nos contacts à Prague écrit :  
« Merci pour votre envoi. Les statistiques de Prague m'intéressent tout particulièrement »... « Je suis vraiment surprise de voir que les 2 mois les plus chargés à Prague en 2004 étaient juillet et août, car juillet et la 1<sup>re</sup> moitié d'août sont souvent considérés comme la mi-saison, et surtout on le ressent dans l'activité ! Je viens d'en discuter avec mes collègues qui sont également surpris. Le fait est que pendant l'été il y a très peu de groupes à Prague, ce sont principalement des individuels (famille, amis) qui voyagent. Et si on pousse un peu plus loin, ces touristes viennent surtout de certains pays comme Hollande, Danemark. Il y a encore peu de Français ou d'Italiens qui décident de passer leurs vacances d'été en Europe Centrale, ils préfèrent aller plus loin ou au bord de la mer. Malgré ces explications, je reste perplexe devant ces chiffres ! »

Agnès Bizet  
CoDan Agentur



## 2. LA POLITIQUE D'ANIMATION TOURISTIQUE A TRAVERS UNE SELECTION D'ÉVÉNEMENTS DANS LES VILLES DU PANEL

---

Nous avons surfé sur certains sites des villes du panel pour faire un diagnostic de base sur cette question de l'animation pour les touristes d'agrément, voire d'affaires, même si la période est traditionnellement faible sur ce segment. Nous avons également tenté de repérer d'autres événements de type salon ou congrès qui se dérouleraient sur les mois d'été et singulièrement au mois d'août dans les villes de notre panel.

Il est extrêmement difficile de pouvoir mesurer la capacité réelle d'une ville à promouvoir de l'événementiel de type culturel ou ludique en plein cœur de l'été. Certaines villes ont une politique proactive de communication mais cela ne signifie pas forcément qu'elles sont celles qui génèrent le plus d'événements. Cependant, malgré les nombreux filtres qui interviennent, la simple recherche sur internet peut donner une idée de ce qui se passe ou non dans une ville. À cet égard, la consultation du site internet de l'Office du Tourisme de Lyon montre que des progrès restent à faire pour rendre plus lisible aux visiteurs étrangers, la richesse de la programmation d'événements susceptibles d'intéresser les touristes d'agrément notamment. Sur le segment affaire, on note la naissance du site Lyon Business très bien renseigné et qui peut certainement constituer un facteur d'attractivité pour la métropole<sup>14</sup>.

Nous avons donc été contraints de procéder par sondage pour voir ce qui se passe dans les villes de notre panel et si les événements y sont bien mis en valeur<sup>15</sup>.

### **Lyon**

L'absence d'offre culturelle suffisante tout au long de l'été constitue un gros problème pour pouvoir seulement songer à mieux commercialiser la destination Lyon à cette époque<sup>16</sup>. Il faut bien entendu nuancer car les nuits de Fourvière par exemple passent de 79 000 spectateurs en 2004 à 87 000 cet été 2005. Mais les nuits se terminent le 6 août...

De nombreux commerces ferment et, à l'exception de la zone patrimoniale, la ville donne l'impression d'un désert pour les amateurs de shopping alors que cette activité constitue le deuxième poste de dépenses pour la plupart des touristes après celui de l'hébergement. Pour certains touristes comme les Chinois, c'est même de loin le premier poste, et une absence d'animation commerciale dans la zone patrimoniale constitue un frein majeur au développement du tourisme et une perte certaine de revenus. La plupart des institutions culturelles sont fermées. Un exemple frappant est constitué par le théâtre des Célestins : on l'inaugure en juin mais la saison ne commence qu'en septembre alors que l'été aurait pu être l'occasion d'expérimenter un petit festival hors les murs voir carrément en plein air.

---

<sup>14</sup> Pour le mois d'août 2005 ce site ne recense qu'un seul événement à la rubrique congrès :  
Du 25/08/2005 au 27/08/2005 - NOVOTEL DE BRON | BRON  
**CONGRES INTERNATIONAL DES JARDINS FAMILIAUX**

<sup>15</sup> A ce sujet on peut consulter l'agenda culturel européen disponible sur le site de la chaîne Euronews  
[http://www.euronews.net/create\\_html.php?page=agenda&lng=2](http://www.euronews.net/create_html.php?page=agenda&lng=2)

<sup>16</sup> Sur un site spécialisé dans les offres d'escapades urbaines basées sur l'offre culturelle, on trouve la destination Lyon à travers une offre unique centrée sur l'Opéra. <http://www.liaisonsabroad.com> et encore cette offre est absente pour cet été.

La valeur cinéma est également absente, la plupart des cinémas étant également fermés avec seulement quelques projections organisées par la mairie et l'Institut Lumières. Le point réellement positif et qui constitue une avancée de taille est à relier à l'opération *Tout le Monde dehors* sous la houlette de la mairie : 250 rendez-vous artistiques gratuits et souvent de très bonne tenue.

### **Lille**

Malgré les slogans et une étude récente qui affirme que Lille est devenue une véritable destination touristique et que la majorité des visiteurs souhaitent y revenir, la capitale du Nord peine à capitaliser sur la vague de son label européen de 2004. La majorité des grandes institutions culturelles restent fermées en été et un seul congrès est programmé pour le mois d'août. Le très embryonnaire agenda culturel proposé par l'Office du Tourisme ne met en avant pratiquement aucun événement majeur pour la période de juillet-août<sup>17</sup>. Comme pour les nuitées hôtelières, la situation semble donc comparable à celle de Lyon pour tout ce qui touche à l'animation.

Affaires : <http://www.meeting-lille.com>

Agrément : <http://www.lilletourism.com>

### **Vienne**

La capitale autrichienne, c'est la référence absolue en matière d'animation. L'objectif de la municipalité a été de faire de cette ville romantique et perçue comme telle, une cité vivante toute l'année, d'abord pour ses habitants et ensuite et logiquement donc pour ses touristes.

La consultation des sites de la ville donne une idée très claire de l'importance des événements culturels dédiés à l'été et du savoir-faire des webmestres autrichiens. Quantité, qualité et mise en valeur parfaite d'une programmation digne de Londres, font de Vienne une capitale culturelle de niveau mondial.

Tous les événements sont en ligne sur un site doté d'un moteur très performant, comme on peut le constater sur le lien ci-dessous. La recherche est multicritères et peut même être affinée (recommandation) par niveau d'intérêt tellement l'offre est importante, même en été.  
<http://www.wien.info/wtv/eventdatenbank-e.html>

### **Salzburg**

Le site officiel du tourisme à Salzburg, très ergonomique et multilingue comme de tradition en Autriche, présente une offre très variée et pas seulement axée sur la Valeur Mozart (largement utilisée voir dénaturée dans toute l'Europe Centrale). On note la présence d'un lien consacré au shopping, signe que la ville s'intéresse à communiquer son potentiel pour satisfaire également ce type de demande chez les visiteurs.

<http://fr.salzburg.info>

5 congrès sont tout de même organisés en juillet et 1 en août :

<http://www2.salzburg.info/kongress.html>

---

<sup>17</sup> EXPOSITIONS : Robert de Niro (Sénior) et Quelques enfants, Auguste Rodin (1840 - 1917) au Musée d'Art et d'Industrie la Piscine, Roubaix. 2 juillet - 25 août : Festival Lille Clef de Soleil sur le thème de l'Italie musicale (chaque jeudi, un concert classique dans un lieu historique). Jusqu'au 16 juillet : Festival 10 vagues (chaque week-end, une fête dans l'un des 10 quartiers de Lille).

## **Prague**

Malgré sa puissance et son rayonnement touristique, ce qui frappe à Prague c'est le manque d'organisation et une politique d'animation culturelle qui semble connaître une crise d'identité. Les sites Internet officiels sont très mal faits et contrastent avec les références germaniques. Prague est une ville qui absorbe les flux touristiques sans réflexion ni prospective.

Cette destination en voie de muséification va certainement connaître des problèmes d'image et donc de fréquentation à l'avenir.

<http://www.prague-info.cz>

Même constat pour le site que pour le bâtiment dédié au tourisme de congrès à Prague. Look « soviétique » mais tout de même quelques congrès avec près de 4 000 touristes d'affaires attendus cet été (cliquer sur le drapeau anglais à droite).

<http://www.kcp.cz>

## **Munich**

La capitale bavaroise attire les touristes étrangers, mais de nombreux munichois choisissent de rester chez eux en été et profitent d'une politique d'animation culturelle très dynamique.

Si les outils web n'égalent pas le niveau des autrichiens, ils sont tout de même très satisfaisants avec des moteurs en français par exemple qui sont capables de donner des sélections événements pour l'été :

[http://www.muenchen.de/rathaus/raw/l\\_office\\_du\\_tourisme/Highlights\\_franzoesisch/118333/Highlights\\_2005\\_3\\_Quartal.html](http://www.muenchen.de/rathaus/raw/l_office_du_tourisme/Highlights_franzoesisch/118333/Highlights_2005_3_Quartal.html)

Les Bavarois « cartonnent » même en été grâce aux activités liées au shopping qu'ils ne manquent pas de mettre en avant sur leur site.

Même au mois d'août on trouve des manifestations de type foires et congrès d'importance à Munich comme ce congrès consacré au recrutement :

<http://www.talents2005.de>

Ou bien celui-là : <http://www.abc-salon.de>

En juillet se sont également tenues de grandes manifestations comme l'atteste le site des congrès de Munich :

<http://www.messe-muenchen.de/index.php?id=28130&pagepart=vdblist>

### **Ljubljana : une destination émergente**

La capitale slovène présente selon nous tous les atouts pour être une concurrente de la destination Lyon à l'avenir. Elle possède notamment un fort potentiel patrimonial qu'elle exploite au maximum en l'associant à un événementiel lié à cette valeur et qui anime fortement la ville en été<sup>18</sup>.

On note que ce festival couvre toute la période estivale puisqu'il commence le 15 juin et se termine le 27 août.

<http://www.ljubljana-tourism.si>

### **Budapest**

Le festival de Sziget (ce mot veut dire île) attire environ 300 000 personnes en plein mois d'août sur une île du Danube située à 10 minutes du centre ville par le RER hongrois (ces îles constituent un formidable espace de « jeux » pour les touristes urbains et elles rassemblent d'immenses espaces aménageables et même, pour certains, des bains qui datent de l'époque romaine pour leur origine).

<http://www.szigetfestival.com/index-2.php>

Le reste de la programmation culturelle est très riche en été comme en témoigne le site du tourisme à Budapest :

<http://www.budapestinfo.hu/fr/index.html>

Le constat issu de ces recherches est simple et accablant comme une bonne canicule : ce n'est encore une fois pas parce qu'il fait chaud, que l'on ne peut pas proposer des événements à la population locale et aux touristes, et à cet égard, les quelques exemples donnés imposent à Lyon de songer à évaluer son approche culturelle de la période estivale, et singulièrement celle du mois d'août, afin de pouvoir proposer une offre concurrentielle vis-à-vis de ses concurrentes étrangères.

---

<sup>18</sup> On peut notamment lire à propos du festival d'été dans la vieille ville : « L'été dans le cœur historique de Ljubljana commence chaque année le 15 juin, pour se terminer à la fin août, avec en guise de clôture du festival, un événement d'une durée de cinq jours (Nuits dans le cœur historique de Ljubljana) qui accueille chaque année plus de 200 000 personnes.

Au programme, de nombreux concerts de musique classique dans le merveilleux écrin du cœur historique de Ljubljana: dans les palais, sur les places, dans les églises, sur les ponts.

Le programme des concerts de l'été dans le cœur historique de Ljubljana est un élément important de l'animation culturelle du vieux centre historique de la ville, accompagné par différents types d'événements culturels de haute qualité, de plus courte durée et gratuits. L'inauguration solennelle de la saison des concerts a lieu traditionnellement le premier jeudi qui suit le début de l'été avec un concert d'ouverture exceptionnel.

Le but du programme est d'attirer davantage de personnes dans le cœur historique de la ville de Ljubljana, habitants de la capitale, visiteurs des autres coins de la Slovénie et aussi touristes étrangers qui sont de plus en plus nombreux à visiter la capitale. La distribution des interprètes est internationale; chaque année, le festival invite des artistes d'Europe, d'Amérique du Nord et d'autres endroits du monde ».

### 3. LA VISIBILITE DE LA DESTINATION LYON

---

#### **À travers une sélection de catalogues touristiques**

Le catalogue est encore un moyen de vendre la destination urbaine même s'il est de plus en plus supplanté par les supports électroniques.

Notre sondage au sein de catalogues de grands tours opérateurs révèle une certaine faiblesse de la destination Lyon surtout sur le plan de l'image véhiculée.

La destination Lyon est pourtant commercialisée par de grands tours opérateurs spécialisés dans la destination urbaine tels que Boomerang<sup>19</sup>. Cette société basée à Nice vend la destination aux côtés d'autres villes françaises depuis l'été 2004 et les débuts semblent prometteurs. Cependant la personne interrogée au service production a regretté que l'Office du Tourisme lyonnais ou d'autres opérateurs institutionnels du tourisme semblent moins dynamiques que leurs concurrents. En clair, quand Avignon invite les chargés de production de Boomerang pour leur présenter les atouts de la destination (Eductours) Lyon ne le fait pas...

Un autre élément est la capacité d'un Office du tourisme à consentir des remises sur des produits du Type Lyon City Card, ce qui va aider le tour opérateur à mieux le commercialiser ou à l'afficher sur un prospectus. Enfin, cette personne a regretté de ne pas être suffisamment tenue informée de l'événementiel lyonnais de manière à mieux s'approprier cet élément qui est capital dans la promotion touristique d'une ville. Visiblement, il nous manque quelques « munitions » dans cette guerre commerciale et d'image, et c'est dommage, car on sent que pour les professionnels sensibilisés nous sommes parfaitement crédibles. Pour autant, et comme le fait remarquer Madame Vettier, directrice de l'Office du Tourisme de St Etienne (une ville qui travaille beaucoup son image depuis quelques temps), les tours opérateurs exigent que l'on paye un ticket d'entrée très élevé pour figurer au sein de leurs catalogues. Ils ne veulent surtout pas prendre de risque en commercialisant une destination qui ne jouit pas de tous les atouts, notamment ceux liés à son accessibilité<sup>20</sup>.

Nous avons choisi de procéder par sondage pour évaluer d'abord la présence quantitative et éventuellement la qualité de l'image véhiculée par des catalogues de tours opérateurs réputés sur ce secteur.

#### ***Frantour (été 2004)***

C'est un opérateur majeur du tourisme suisse puisqu'il commercialise 85 villes dans 27 pays d'Europe. Pour les destinations françaises, on note la présence de la destination Lyon (3 pages) aux côtés de Lille (1) et Dijon (1).

---

<sup>19</sup> Le rédactionnel de Boomerang parle d'ailleurs d'une ville « méconnue des touristes qui ne voient en elle qu'une étape entre le Nord et le Sud »... on serait tenté de reprendre l'argument et de creuser cette valeur perçue de l'étape pourvu qu'elle puisse se prolonger...

<sup>20</sup> L'étude The European Cities Tourism report révèle que les Stéphanois ont vu le nombre de leurs nuitées hôtelières augmenter de plus de 100 % entre 97 et 2003) ce qui les place en deuxième position juste derrière Dubrovnik en Croatie (la destination tendance du moment, ce pays alliant climat méditerranéen et patrimoine bâti relativement riche).

Un encart intitulé « rendez-vous » met en avant une sélection de spectacles d'Opéra et de ballets, et mentionne même des lieux comme les cafés théâtres. Le « calendrier lyonnais » annonce le bicentenaire du Palais des Arts et d'autres événements comme les Nuits de Fourvière.

Même si on n'échappe pas aux images d'Épinal avec la présence de Guignol, le paragraphe « Lyon Autrement » relatif à une offre de l'OT mentionne même des possibilités de sorties à vélo sur les pistes cyclables récemment aménagées.

On sent donc que cet opérateur a été « travaillé » par notre Office du Tourisme et cela se ressent dans le rendu qui est certes perfectible, pour insister par exemple sur les éléments différenciateurs de la destination, mais qui nous semble globalement satisfaisant.

Lyon occupe dans ce catalogue autant de place que Budapest, Prague et Munich. Les mots clefs sont Confluent/UNESCO/Fourvière/Croix-Rousse/Canuts/Vieux Lyon/Beaux arts et gastronomie. Les adjectifs : pittoresque, célèbre (pour la gastronomie).

Ces exemples révèlent que l'on peut progresser encore au niveau de l'image auprès de cet opérateur pour qu'il véhicule des valeurs plus tournées vers l'avenir.

### ***Eurovilles (2005-2006)***

Encore un Suisse qui commercialise 72 villes d'Europe parmi lesquelles figure Lyon avec deux pages (Munich : 6, Dresde : 3, Budapest : 5, Prague : 4, Vienne : 8). La ville est présentée comme « secrète », « belle » ou encore « dynamique ». Reviennent également UNESCO, ruines romaines, gastronomie, Renaissance, Bouchons, bistrots. Ce catalogue met, tout comme Frantour, l'accent sur l'offre Lyon City Card (une priorité affichée pour notre Office). La deuxième page se contente de faire des propositions d'hôtels aux visiteurs, sans autres offres qui pourraient satisfaire leurs choix de sorties originales dans le centre, voir même en dehors de la ville. Un catalogue « moyen » donc sans grande originalité, et qui tend à banaliser la destination face aux concurrentes présentes à ses côtés. Cela confirme l'impression récurrente d'une image qui reste cantonnée aux stéréotypes, un peu poussiéreuse, une image à rénover par un rédactionnel travaillé et envoyé de façon régulière à ces voyageurs.

### ***ICT : Independant Coach Travel (2004)***

Cet opérateur britannique achète en gros des voyages qu'il revend à des prestataires de type tour opérateurs spécialisés dans les voyages en groupe.

Le catalogue ignore tout simplement Lyon (pour lui aussi, le ticket d'entrée semble très élevé) bien qu'il propose tout de même une vingtaine d'offres packagées sur la France. Il fait notamment la promotion de « shopping breaks » dans les villes du Nord de la France bien reliées à Londres par le TGV Nord<sup>21</sup>. On note qu'il existe une offre « Connoisseurs », la seule qui « descende » plus au sud et qui met en avant la destination bourguignonne et son patrimoine urbain à travers un circuit patrimonial plutôt haut de gamme. On se demande, à la lecture de ce catalogue, pourquoi cette offre ne pourrait pas ajouter la destination Lyon, comme porte de sortie, avec une visite optionnelle pour le retour. Cet exemple montre que Lyon reste absente de certaines offres en Europe, alors que son potentiel est réel mais que la promotion de la destination (avec les moyens associés) reste insuffisante face aux arguments de nos concurrentes du Nord de l'Europe.

---

<sup>21</sup> Un entretien avec le responsable du marketing de l'Office du tourisme de Lille confirme la volonté des villes du Nord d'attaquer le segment du tourisme urbain par le biais du shopping. Ils mettent en place une politique de Vouchers en partenariat avec des commerçants du centre ville qui offrent des remises supplémentaires, notamment au moment des soldes d'été, pour les touristes anglais.

On sait que Lyon reste accessible pour les Britanniques, même pour de courts séjours basés sur un transfert Eurostar/TGV. La preuve, c'est qu'un opérateur important, City France, propose la destination Lyon pour un court séjour dans des termes très flatteurs (voir en annexe). L'accroche évoque Lyon comme un chef d'œuvre de la Renaissance et le rédactionnel montre bien que notre richesse patrimoniale représente un facteur d'attrait essentiel pour les touristes britanniques.

Lyon peut donc tout se permettre : vendre sa richesse architecturale et, par ricochet, faire acheter aux visiteurs étrangers des produits que nous voudrions mettre en avant, comme tout ce qui est lié à la création et à la mode.

Ce sondage s'est terminé par la lecture et la traduction de brochures issues de catalogues de Tours opérateurs allemands (les plus importants au monde par leur taille). Ils montrent à nouveau 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 la ville.

### **Sur Internet : le média émergent pour le développement du tourisme urbain**

La plupart des éditeurs de guides touristiques amorcent en ce moment un virage vers les supports électroniques en ligne, tout en n'abandonnant pas le papier qui a pour lui d'être itinérant, quoique pesant, et qui présente de plus l'inconvénient majeur d'être obsolète quasiment dès sa parution, en particulier pour les renseignements pratiques.

Le guide sur support électronique, notamment en ligne, a pour qualité d'être mis à jour instantanément. Il est particulièrement adapté à un public de niche, qui prépare activement son voyage, qui recherche des informations fiables et qui dispose d'outils informatiques et télématiques.

Nous avons tenté de trouver la destination Lyon sur Internet puisque c'est ce média qui assure l'essentiel de la promotion et des ventes de la destination urbaine. Dans le contexte de crise déjà évoqué le voyage tend à se faire pour des durées de plus en plus fractionnées, il se décide au dernier moment, avec également des changements de dernière minute, le tout étant facilité par l'usage d'Internet<sup>22</sup>. Le site Expedia présente un moteur très performant qui offre la possibilité de choix d'escapades urbaines où Lyon figure, même si ce n'est pas une destination urbaine spécialement mise en valeur. Ce qui est intéressant, c'est la qualité du rédactionnel issu des publications des guides Lonely Planet mis à disposition des visiteurs du site. On sort, enfin serait-on tenté de dire, des clichés récurrents des publications papiers<sup>23</sup>.

<http://www.expedia.fr/daily/services/wg/Lyon/default.aspx>

Ceci dit, un entretien avec une responsable de la production d'Expedia n'a pas révélé un fort enthousiasme pour la destination, qui ne reste perçue, même pour cette professionnelle confirmée, que comme un hub vers les Alpes ou un point de passage vers les destinations du sud<sup>24</sup>.

---

<sup>22</sup> A ce sujet on peut constater qu'un opérateur majeur du secteur met très largement en valeur les choix de destinations coup de cœur qui se décident au dernier moment sans pourtant sacrifier aux possibilités du désormais indispensable « à la carte » : <http://www.voyages-sncf.com>

<sup>23</sup> On peut lire par exemple cette accroche originale : « D'abord difficile, elle livrera toutefois des perles insoupçonnées aux esprits libres qui prennent la peine et le temps de décrypter sa syntaxe ».

<sup>24</sup> J'ai insisté auprès de cette personne pour qu'elle vienne à Lyon et qu'on lui présente la ville patrimoniale car elle n'est jamais venue à Lyon auparavant.

À ce jour, et comme pour un certain nombre de Tours Opérateurs, seule la destination parisienne ou la Côte d'Azur mérite de figurer, que cela soit en été ou à un autre moment. Lyon n'existe pas ou souffre d'un déficit d'image. Elle n'a pas de mauvaise image, mais elle reste sur celle d'un hub, d'un point de passage vers le sud et les Alpes. Cette réalité bien perçue confirme donc la nécessité de travailler avec les opérateurs touristiques pour que cette destination figure notamment grâce à des offres packagées faisant la part belle aux événements culturels. Cependant, il semble que le budget dédié au tourisme d'agrément soit assez faible à l'Office du tourisme de Lyon (sa responsable dénonce le fait de n'avoir à sa disposition qu'un budget correspondant à 10 % du budget du Bureau des congrès). Bien difficile donc pour ces deux personnes (contre 7 pour leurs collègues) de faire un travail efficace et de long terme ne serait-ce que pour modifier l'image parfois caricaturale ou erronée donnée à la ville sur le média Internet comme sur les supports papiers<sup>25</sup>.

On dresse donc un constat simple et déjà identifié : Lyon n'a pas d'image ou une image tronquée et datée dans les supports papiers ou électroniques. Travailler nos valeurs et leur lisibilité, constitue une tâche essentielle pour séduire des visiteurs plus nombreux et qui se sentiront attirés par ces valeurs. Il serait intéressant de poursuivre, comme pour les nuitées et leur qualification fine et les éléments de politique d'animation, et d'analyser finement comment Lyon est présentée sur les supports papiers et électroniques, afin de repérer quels types de messages il nous faut diffuser à l'avenir.

---

<sup>25</sup> Voilà ce que l'on peut lire par exemple à propos de la destination Lyon sur le site d'Easy Jet :

« Passage indiscutable vers les Alpes françaises, Lyon est l'endroit idéal pour goûter aux nuits de divertissements et de fêtes de l'après-ski alpin. Les rues pavées et les galeries marchandes modernes de la ville abritent des merveilles architecturales : des vestiges romains à la Renaissance, du gothique au baroque. Admirez la vue depuis la basilique du XIXème siècle située au sommet de Fourvière, la colline de la prière, ou le Rhône et la Saône serpenter dans la ville depuis une cabine de téléphérique au milieu des Alpes. Les autres sites intéressants sont le quartier général de la Gestapo et le Centre d'histoire et de la résistance et de la déportation, 14 avenue Berthelot, où vous découvrirez le rôle de la résistance française de Lyon pendant l'Occupation ». Nous avons conservé à dessein le style et ainsi que les fautes...



## 4. PRECONISATIONS POUR UN TOURISME URBAIN DURABLE

---

Une parenthèse s'impose à propos de la question de la sécurité. Compte tenu de l'actualité (qui devient redondante depuis les attentats de septembre 2001), il y a fort à parier que la notion de sécurité perçue et réelle va devenir un facteur clef pour l'attractivité des villes européennes, toutes plus au moins exposées à la menace terroriste. Le choix d'une destination peut être motivé par des critères objectifs ou subjectifs sur le degré de sécurité plus ou moins grand d'une destination urbaine. De nombreuses villes en Europe en font un argument de promotion, et Lyon doit sans doute se préoccuper également de cette question dans l'élaboration de ses stratégies de mise en tourisme de la ville<sup>26</sup>.

Sur la question des nuitées, il serait intéressant à l'avenir, comme le suggère le CRT Rhône-Alpes au sein de ses excellents *Carnets du tourisme en ville*, d'étudier la constitution de ces nuitées : peu de touristes qui restent longtemps ou beaucoup de touristes qui restent peu de temps afin de dégager des stratégies pertinentes pour la destination. Ce travail de qualification de la nuitée, hôtelière ou pas, reste à faire pour pouvoir réellement comparer la destination Lyon avec ses concurrentes dans ce secteur. L'offre et la demande évoluent très vite ces derniers temps et cela constitue une tendance lourde, ce qui tend à rendre encore plus complexe l'analyse de la question de l'hébergement touristique.

N'oublions pas également la part du non marchand et l'irruption, au sein des typologies de logements en ville, de nouveaux modes d'hébergement qui connaissent de plus en plus de succès, tel le B&B qui va se développer à Lyon, ainsi que l'échange d'appartements qui connaît un succès fulgurant (qui peut générer un nombre de nuitées bien plus important que les modes d'hébergement traditionnels). Des analyses récentes prévoient même, qu'à terme, des clientèles de type « affaires » puissent se détourner de l'hôtellerie traditionnelle et migrer vers ce type d'hébergement. Nous n'en sommes pas encore là, mais ce marché évolue très vite et il faut en prendre conscience et ne pas se focaliser uniquement sur l'offre hôtelière qui va se cantonner de plus en plus à la clientèle affaires (à ce propos et sans vouloir polémiquer, la stratégie de Lyon en matière de développement touristique semble très focalisée sur le segment affaires et néglige de fait un peu trop le potentiel très important que représente le tourisme d'agrément, notamment depuis le classement au patrimoine UNESCO).

---

<sup>26</sup> On peut citer l'exemple d'Amsterdam qui met l'accent sur la sécurité au sein d'un programme de développement touristique avec la mise en place d'un bureau d'accueil international pour les touristes victimes d'un problème lié à l'insécurité. Sont également associés à cette démarche, le renforcement de l'éclairage (esthétique, mise en valeur et sécurité) ainsi qu'un plan d'entretien de la voirie. A Stockholm la présence policière a été renforcée et a été rendue plus « touristique » intégrée à Rhodes ». A Winchester, l'Office du Tourisme est membre d'un groupe de travail transversal sur la prévention du crime et à Avignon les policiers verbalisent, informent les visiteurs et bien entendu contribuent à la sécurisation des lieux publics.

Source : *Les Carnets du tourisme en ville*. CRT Rhône-Alpes (Mitra). Février 2005. Contact "Bruno.Jan"  
[Bruno.Jan@rhonealpes-tourisme.com](mailto:Bruno.Jan@rhonealpes-tourisme.com).

L'hôtellerie doit donc s'adapter<sup>27</sup>. Cela constitue un défi et une opportunité pour la destination Lyon, qui a un parc inadapté car parfois largement sous dimensionné sur tous les segments en période de pointe combinée avec une offre surabondante dans les périodes creuses comme l'été. Que faire ?

La réponse n'est pas simple à l'évidence, mais impose une réflexion qui devrait, nous le suggérons, se poursuivre en y associant tous les acteurs concernés. Cela constitue un enjeu d'importance pour la métropole que de parvenir à maîtriser cet aspect de son développement touristique, et le Grand Lyon devrait sans plus attendre mettre en place un comité de pilotage transversal sur la question.

Dans ce secteur comme dans d'autres, passer d'une situation de tension à l'innovation pourrait bien se faire grâce à la simple mutualisation des réflexions et des actions. Ne pas avoir cette démarche risque de marginaliser la métropole lyonnaise face aux villes européennes qui sauront évoluer et mettre en place des offres de logements et d'animations adaptées aux nouvelles demandes des touristes urbains, d'agrément ou d'affaires<sup>28</sup>.

À titre d'exemple, des villes comme Chamonix ont vu leur nombre de nuitées exploser suite à l'arrivée des opérateurs à bas coûts sur l'aéroport de Genève. Rappelons que cet aéroport génère plus de 30 % de son trafic grâce aux Low Cost quand Lyon plafonne à 3 ou 4% ! La raison principale de ce retard est, selon un responsable de St Exupéry, un environnement réglementaire très lourd qui fait que les structures aéroportuaires situées au sein de l'Union européenne et singulièrement en France se trouvent défavorisées par rapport à leurs concurrentes<sup>29</sup>. Lyon souffre donc très fortement de la politique agressive de Genève et d'autres aéroports qui savent s'adapter aux demandes des opérateurs à bas coûts (des tarifs très bas) et qui se détournent des stratégies du Hub visées par les grandes compagnies<sup>30</sup>.

Sur l'exemple donné dans les Alpes, on s'aperçoit que les touristes qui fragmentent de plus en plus leurs congés finissent par venir plusieurs fois sur une destination hôtelière dans l'année mais cela par petits séjours qui, au total, donnent plus de nuitées consommées que dans les schémas déjà anciens de la semaine de ski du « samedi au samedi ». Donc, si un Britannique vient plusieurs fois dans la saison d'hiver pour skier au-dessus de Chamonix, pourquoi ne viendrait-t-il pas à Lyon si nous sommes capables de faire atterrir des opérateurs à bas coûts sur nos pistes ?

Le week-end, les rotations sont plus difficiles, mais avec des offres « à la carte », on peut proposer à des touristes qui fragmentent de plus en plus leurs congés, de venir pour des escapades urbaines du vendredi au lundi par exemple.

Autre axe de captation des touristes : l'autoroute. Des millions de personnes traversent chaque année le sillon rhodanien et il suffirait d'en capter une infime minorité pour remplir nos structures d'hébergement en été. Pour autant, lors des grandes migrations estivales, la plupart des personnes en transit ne pensent pas à la destination Lyon alors qu'il y a ici un boulevard à exploiter. Là s'arrête la métaphore, car effectivement l'objectif n'est pas de capter de flux trop importants qui auraient un trop gros impact sur la ville, mais d'en capter certains notamment sur les mois où notre hôtellerie souffre, c'est-à-dire en été.

---

<sup>27</sup> L'hôtellerie traditionnelle rentre en phase de crise car c'est un secteur où les investisseurs connaissent mal leurs prix de revient et l'offre tarifaire manque de lisibilité pour des clients devenus très exigeants et qui cherchent le meilleur rapport prestations-prix. Ces derniers se fichent de payer pour une baignoire ou la télévision mais ils veulent une prise internet, même dans un simple deux étoiles, le secteur qui résiste le mieux actuellement.

<sup>28</sup> Au sujet de la situation des investissements hôteliers en Europe, une étude du cabinet Coachomnium apporte un éclairage intéressant : <http://www.coachomnium.com/presse/chaines2005.htm>

<sup>29</sup> Cependant on note qu'en 2004 l'aéroport de Nice côte d'Azur a réalisé plus de 33% de son trafic grâce aux opérateurs à bas coûts...

<sup>30</sup> Les compagnies Low Cost favorisent les liaisons point à point alors que les « Majors » favorisent les hub (secondaires dans le cas de Lyon).

Cette stratégie peut s'appuyer sur des campagnes de communication, sur des flux identifiés et qualifiés. Les outils existent pour faire une telle qualification, et une société est capable de donner des statistiques très précises sur la nationalité et la provenance des véhicules de passage aux péages autoroutiers<sup>31</sup>. Ces données ont été achetées par le CRT de Bourgogne. Les exemples de ces informations livrées en annexe montrent que les mois d'été sont sans surprise les plus élevés (avec des pointes situées entre le 24 juin et le 20 juillet) et que 90 % des touristes qui arrivent en Bourgogne (et qui donc en repartent, pour beaucoup vers le sud), le font par la route. Le gisement si, l'on peut dire, est très conséquent à cette époque<sup>32</sup>. On constate également qu'il y a une corrélation entre la saisonnalité mensuelle des sorties aux péages, les demandes d'informations dans les OT et les arrivées dans les hôtels<sup>33</sup>.

Qualifier les flux afin de les attaquer, c'est donc possible. Ensuite, il faut pouvoir les gérer et que le PDU prenne en compte la gestion du surcroît de véhicules. Mais, on sait bien que les Lyonnais sont, pour ceux qui le peuvent, en vacances et que donc on a un delta disponible. D'autre part, on peut très bien envisager de créer un deuxième camping international (situé près du parc de Miribel Jonage) et de prévoir des parkings dédiés à des véhicules de type camping-cars de plus en plus nombreux à parcourir l'Europe. Il suffit alors de proposer un système intermodal favorisant les modes doux. Ainsi, les touristes bataves en transit n'auront plus qu'à utiliser leurs vélos ou les Vélo'V mis à leur disposition pour rejoindre les berges du Rhône et participer à des nuits bien sonores sur les bords du Rhône...

Ce schéma idyllique se heurte à une réalité bien lyonnaise qui est celle de l'appropriation d'une politique d'animation touristique crédible sur le mois d'août, le plus faible en terme d'événementiel ou de simple possibilité de faire du shopping qui est une activité essentielle des touristes lors de leurs déambulations. On touche, ici, à la culture profonde (ou à « l'inculture » c'est selon) de Lyon en matière d'ouverture à la différence donc au tourisme. On ne peut pas se transformer par la simple volonté en petite Barcelone quand cela ne correspond en rien aux fondements de ses valeurs et de son fonctionnement<sup>34</sup>. Il faut trouver un équilibre nécessaire entre adhésion de la population et création d'événements porteurs et ne pas céder aux effets de mode et aux solutions miracles. Certes, la ville est en pleine mutation sociologique et la lyonnitude est faite de personnes elles-mêmes nouvelles arrivantes ou impatriées, et qui sont en forte demande d'interculturalité et d'échange, mais la politique ou les politiques qui doivent accompagner cette évolution sont destinées à s'étaler dans le temps. *Les Carnets du tourisme* en ville soulignent qu'une politique d'animation touristique doit forcément être impulsée avec des objectifs à long terme. Les risques de muséification d'une ville patrimoniale sont grands et le danger existe que la zone UNSECO ne subisse les dommages que connaissent toutes les grandes métropoles touristiques, telles que Prague ou, de longue date, Venise. Le tourisme doit être durable, réfléchi, concerté, maîtrisé et là se situe tout l'enjeu pour la métropole lyonnaise qui possède tous les atouts pour réussir à augmenter ses flux de visiteurs sans se couper de la nécessaire adhésion de la population à cette nouvelle réalité et cette chance que constitue le tourisme urbain.

---

<sup>31</sup> <http://www.odit-france.fr/fr/article8.html>

<sup>32</sup> Même si on sait que pour des raisons liées à l'accessibilité les expériences passées prouvent qu'il est très difficile de faire arrêter un touriste, en migration estivale notamment.

<sup>33</sup> On peut consulter en ligne toutes ces informations très intéressantes sur les flux autoroutiers à l'adresse suivante <http://www.bourgogne-tourisme-pro.com/STATS/Eco-tou-HP.htm>

<sup>34</sup> Cet été les commerçants de Paris Plage se sont plaints de la baisse conséquente de leur chiffre d'affaire car la mairie n'a pas selon eux assez mis d'événementiel autour de cette manifestation qui tend à se banaliser et à moins attirer les Parisiens et les touristes.

Les professionnels interrogés sont tous d'accord pour souligner qu'une politique d'animation événementielle doit d'abord être dirigée vers la population locale pour pouvoir un jour être proposée de façon cohérente aux touristes hexagonaux ou étrangers. Les exemples existent avec Vienne, Munich ou Berlin qui ont su trouver cet équilibre, même en gérant des flux touristiques conséquents.

Des villes plus petites comme Lubljana ou Cracovie s'y essaient pour l'instant avec succès alors pourquoi pas Lyon ? Il nous paraît donc important de mettre en place des veilles permanentes sur les politiques d'animation de ces destinations pour pouvoir faire la somme de nos valeurs ajoutées et, à terme, pouvoir les concurrencer.

Enfin, une remarque sur le bouche-à-oreille qui fonctionne très bien pour le tourisme urbain, qui lui, en est encore au stade de l'enfance si l'on évoque son potentiel. Pas besoin de dépenser des fortunes pour aller chercher des touristes en Chine alors que des milliers d'étudiants étrangers, chercheurs ou impatients sont présents à Lyon. Faire prendre conscience à un étudiant étranger que le centre de Lyon abrite un ensemble patrimonial remarquable, ce qu'il ignore souvent car il n'a pas l'occasion de le visiter, c'est fabriquer un adhérent et un futur consommateur ou prescripteur de la destination. Il reste à réfléchir à comment il est possible de proposer une Lyon City Card à prix cassé en associant divers partenaires autour d'une telle initiative.

Enfin, nous préconisons la mise sur pied d'un événementiel estival fortement différenciateur en été. C'est une réflexion lourde et longue qui impose des études marketing, des tentatives, des tests et de la pédagogie auprès des lyonnais qui doivent être les premiers bénéficiaires de cet événementiel qui pourra par ricochet toucher les touristes.

Il faut trouver un équilibre entre audace et cohérence avec nos valeurs. Le tourisme urbain est un marché de niche où Lyon peut prendre sa place en vantant ses atouts sans perdre son âme. Cela ne peut se faire qu'en implémentant une politique appropriée par la population et non pas décrétée parce que le thème est à la mode. C'est un enjeu de développement global pour la métropole, accueillante pour ses visiteurs, mais également et tout d'abord agréable à vivre pour ses habitants.

## CONCLUSION

---

En fait, c'est l'espace urbain entier qui est en pleine mutation. Chacun sait que toutes les métropoles européennes sont engagées dans la rénovation de leurs centres villes. Tout le défi pour Lyon est là : rendre la ville plus agréable pour ses habitants et également pour ses visiteurs étrangers ou nationaux. Un article récent du magazine l'Expansion montre que la ville est devenue également un vaste espace de loisirs et donc un lieu où l'on doit pouvoir pratiquer le tourisme d'agrément dans des conditions satisfaisantes. À cet égard, pour qui admire la beauté exceptionnelle de la ville au mois d'août, il est un peu triste de constater que la ville semble toujours s'assoupir jusqu'à la sacro sainte rentrée. Il existe un décalage entre l'évolution des temporalités urbaines et les schémas anciens qui veulent que la France soit « *le seul pays au monde qui traverse l'été plongé dans la torpeur* »<sup>35</sup>. Lyon vit actuellement une tension entre cette situation ancienne et des évolutions qui imposent, par exemple pour tout ce qui touche aux ouvertures des commerces en centre ville en été que la question soit clairement posée.

Par ailleurs, il existe de nombreux prismes d'approches originaux et innovants qui permettent de rénover l'appropriation de l'espace urbain et de conjuguer cela avec une politique de mise en tourisme harmonieuse de la cité.

À titre d'exemple, Berlin possède 750 kilomètres de pistes cyclables fréquentées par les trois quarts des Berlinoises et un système comparable au Vélo'V ou d'autres modes doux innovants comme un taxi vélo pour groupes. Le nombre de touristes visitant Berlin a augmenté de 20 % pour un total de 13 896 360 nuitées sur l'année 2004<sup>36</sup>. Certes, Lyon n'est pas une capitale de la taille de Berlin, mais elle peut très bien envisager de faire la promotion des modes doux en été et d'utiliser ces nouveaux modes de transport pour valoriser la destination auprès des touristes de passage ou qui viendraient en séjour de courte durée à Lyon en été quand de nombreux véhicules motorisés désertent la ville. Avec l'aménagement des berges du Rhône et une collaboration efficace entre le Grand Lyon et l'opérateur privé chargé du projet, un tel projet de valorisation de l'espace urbain et de promotion de l'image de la ville peut très facilement voir le jour.

Associé à ces efforts d'aménagements urbains, l'ensemble des acteurs institutionnels qui se sentent concernés par le destin du tourisme urbain à Lyon durant l'été devraient se pencher sur la question connexe de la politique d'animation, notamment culturelle et festive afin de palier le trou d'air ressenti au mois d'août et qui fait suite au foisonnement des mois qui précèdent.

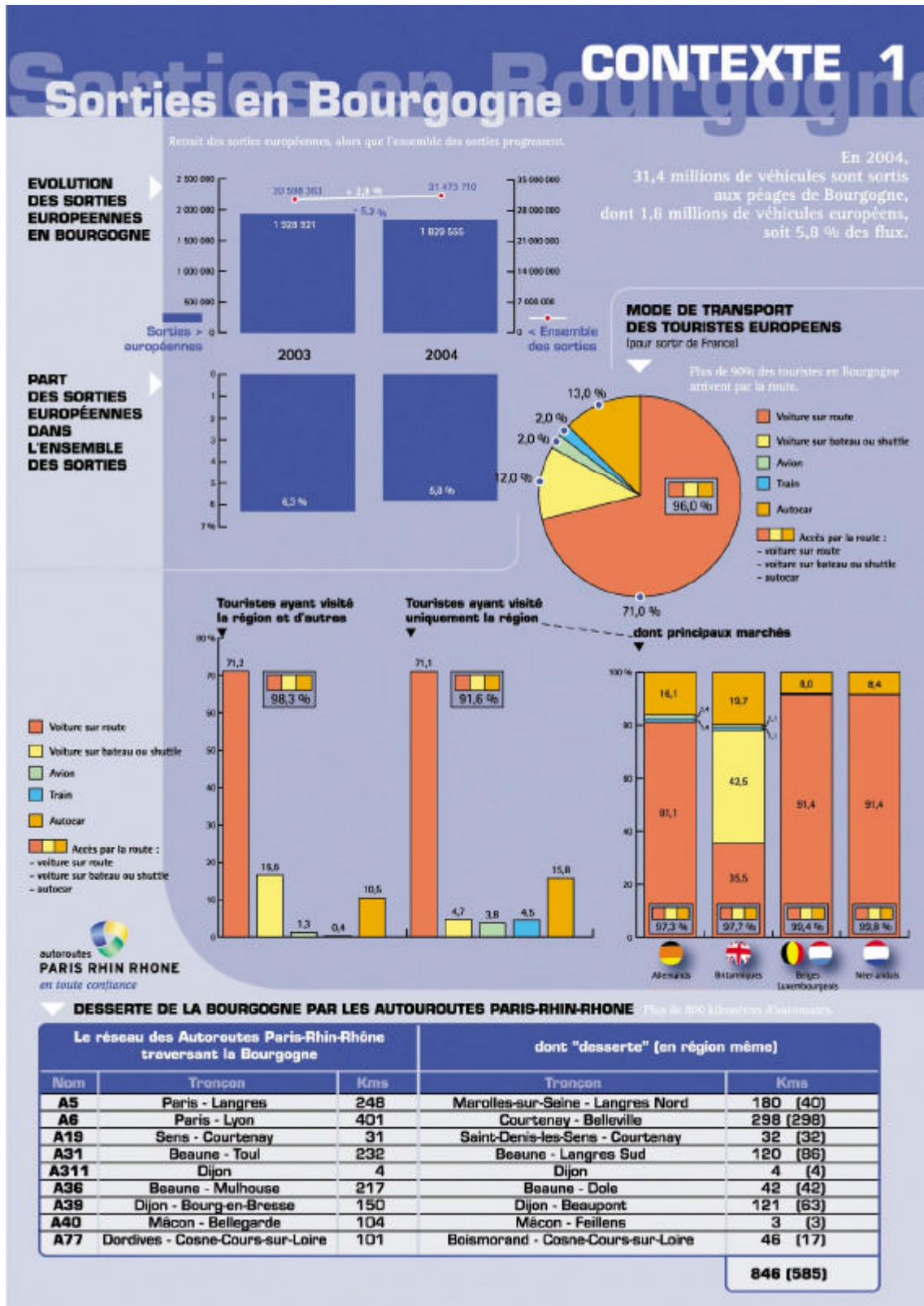
Il doit être possible de capitaliser sur le succès des guinguettes pour rester sur les berges et de tester des micros événements qui se poursuivraient jusqu'à la fin août (ce qui n'exclue pas que les institutions culturelles majeures qui ont baissé pavillon ne soient pas investies également dans cet effort où chacun doit pouvoir prendre sa part). Quand le bon mix culturel et festif sera trouvé (ce qui implique de faire des études), tout naturellement pourrons-nous alors proposer aux touristes que nous aurons su attirer dans nos murs des événements qui pourrons les satisfaire et leur permettre de rentrer en contact avec la population locale à travers le divertissement et la fête.

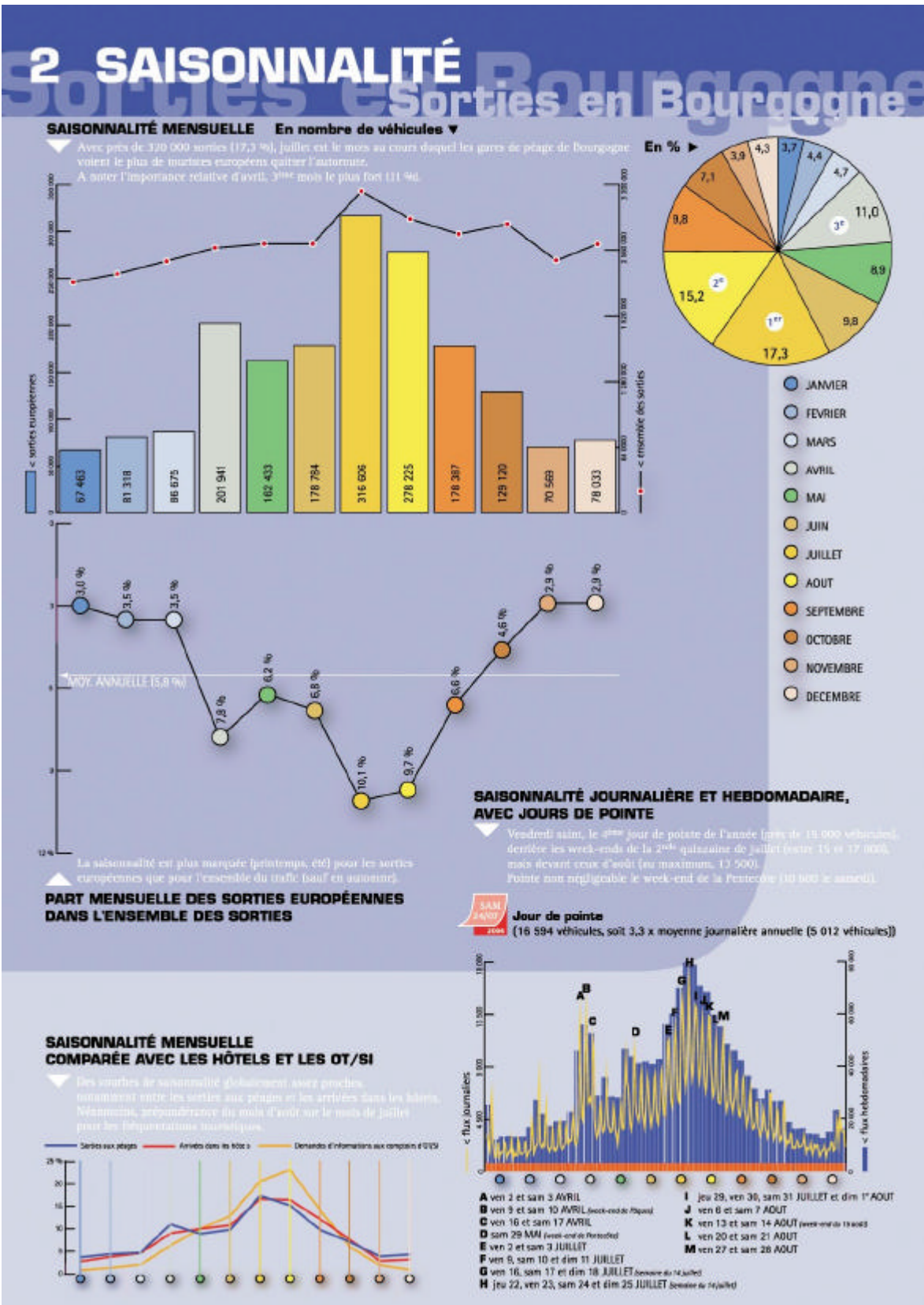
---

<sup>35</sup> Françoise Giroud (1970), "La torpeur des vacances " in l'Express, n°997, 17 août.

<sup>36</sup> Les chiffres Tourmis montrent que cette ville dépasse le million de visiteurs mensuels (dont l'écrasante majorité sont des européens) sur plus de six mois de l'année. Il serait sans doute très intéressant de lancer une veille et de continuer de comparer les villes majeures du tourisme en Europe dès que tous les chiffres 2005, notamment ceux des mois d'été, seront disponibles.

## **ANNEXES**







***Sélection de scans des catalogues de Tours opérateurs***

# Lyon

Au confluent du Rhône et de la Saône, Lyon, classée au patrimoine mondial de l'Humanité de l'Unesco, est dominée par les collines de Fourvière et de la Croix-Rousse, fief des célèbres canuts au 19<sup>e</sup> siècle, ces ouvriers soyeux qui firent la réputation de la ville. Le vieux Lyon et ses pittoresques ruelles, les « traboules », la presqu'île ou le musée des Beaux-Arts, l'un des plus riches de France, sont autant d'endroits à découvrir, tout comme la gastronomie lyonnaise, mondialement célèbre.



Prix fixé 175.-






## Grand Hôtel Château Perrache\*\*\*\*



Situé à deux pas de la gare Lyon-Perrache, il allie charme et confort moderne. 121 chambres élégantes, avec B/D/WC, sèche-



cheveux, radio, TV par satellite, minibar, air conditionné. Chambres non-fumeurs. La réception, le restaurant et les salons offrent un superbe décor Art Nouveau; celui du bar évoque les trains de luxe des années 20. Petit déjeuner-buffet.

-  1-2 enfants jusqu'à 16 ans avec 1-2 adultes
-  1-2 enfants 4-16 ans en ch. séparée
-  1 nuit gratuite dès 2 nuits 1.4-31.5 + 1.7-31.8.2004.

## Hôtel Cour des Loges\*\*\*\*



de style contemporain. 63 chambres de conception originale, avec salle de bains, WC séparés, sèche-cheveux, TV par satellite, magnétoscope, minibar, air conditionné lit en mezzanine pour certaines. Chambres non-fumeurs. Magnifique cour intérieure, jardins suspendus. Bar, restaurant gastronomique. Espace thérme avec piscine-jacuzzi, sauna. Petit déjeuner-buffet.

-  50% 1 enfant 4-12 ans avec 1 adulte
-  1 nuit gratuite dès 4 nuits arrivée 9-11.4 + 20-22.5 + 28-30.5 + 10-12.6 + 1.7-31.8.2004.



Au cœur du pittoresque Vieux-Lyon, ce luxueux hôtel est un exemple réussi du mariage contrasté de l'Ancien et du Moderne, celui d'une remarquable architecture Renaissance et d'une décoration intérieure

110 FRANTOUR

## Hôtel Charlemagne\*\*\*



Situé à 150 m de la gare Lyon-Perrache, il séduit par sa décoration moderne et raffinée. 116 chambres confortables et agréables, avec B/D/WC, radio, TV par satellite, pas de triple. Les chambres «Privilège», plus spacieuses, sont équipées d'air conditionné. Restaurant, bar, salon. Petit déjeuner-buffet.




-  1 enfant jusqu'à 12 ans avec 1-2 adultes (ch. Privilage)
-  1 nuit gratuite dès 2 nuits, ve-di inclus; 1.4-31.10.2004.

## Hôtel Globe et Cecil\*\*\*



Cette élégante demeure est idéalement située, dans une rue calme, à 100 m de la

Place Bellecour. L'hôtel charme par la décoration raffinée et le service personnalisé. 60 chambres décorées avec goût, disposant de B/D/WC, sèche-cheveux, TV, coffre-fort. Bar, beau salon. Petit déjeuner continental servi sous forme de buffet.

-  1 enfant jusqu'à 12 ans avec 2 adultes
-  1 nuit gratuite dès 3 nuits, arrivée vendredi; 1-8.4 + 26.4-31.7 + 1.9-31.10.2004.
-  1 nuit gratuite dès 5 nuits 9-25.4 + 1-31.8.2004.

## Focus

## Rendez-vous

### Guignol

Ce célèbre Lyonnais est né au 19<sup>e</sup> siècle des mains de Laurent Mourget. Cet aracheur de dents avait mis au point un théâtre de marionnettes et improvisait des scènes avec des poupées de son invention pour attirer la clientèle et distraire ses patients pendant qu'il les soignait. Ainsi apparut Guignol, artisan ciné de condition modeste. Populaire et moqueur, Guignol commença à être actualisé avec un franc parler unique et devint rapidement le symbole de l'humour lyonnais. Les spectacles de Guignol s'adressent aujourd'hui davantage aux enfants, car tout en restant comiques ils ne sont plus aussi satiriques qu'avant. La plus ancienne des marionnettes de Guignol est à voir au Musée Gadagne et l'histoire de Guignol se découvre au petit musée fantastique de Guignol.



### Visites et excursions

#### Sur les pistes du Beaujolais en 4x4

C'est sur des chemins de campagne, des pistes ou encore à travers les vignobles que vous partez à la découverte des magnifiques paysages du Beaujolais. Confortablement installé à bord d'un 4x4 conduit par un chauffeur expérimenté et documenté sur la région, votre périple vous emmène sur la route des crus, à la découverte de villages aux noms prestigieux: Saint-Amour, Juliénas, Chénas, Saint-Véran, Chiroubles... Visite d'un moulin et dégustation au caveau de la vieille église de Juliénas.

Durée env. 5 h.

Code EXC2004

Fr. 218,-

Sur demande, nous réservons vos places à l'avance.

### Lyon autrement

à pied...

Explorez Lyon et ses quartiers à votre rythme avec des fiches de découverte à pied. 3 thèmes originaux vous sont proposés.

**Rues secrètes du Vieux Lyon:** de Saint-Paul à Saint-Georges – les traboules – lieux insolites et vie de quartier.

**Presqu'île, un voyage dans le temps:** passages insolites – d'Ainay aux Terreaux et ambiance du quartier.

**Des hauteurs de la Croix Rousse:** ambiance du quartier – histoire des canaux et de la soie – points de vue sur Lyon.

Une présentation historique du quartier accompagnée d'un lexique et d'une petite partie «Le savez-vous?», des informations pratiques, ainsi qu'un plan précis de l'itinéraire à suivre vous permettront de découvrir ou redécouvrir ces quartiers à forte personnalité.

en vélo...

Avec 300 kilomètres de pistes cyclables, Lyon se prête particulièrement bien à une visite en vélo. 2 fiches de découverte en vélo vous permettent de sortir des circuits accessibles à pied pour faire connaissance avec les nouveaux quartiers de Lyon.

**Les quais du Rhône en roue libre:** une promenade architecturale qui vous fait découvrir la ville au fil du Rhône.

**Aventure cycliste au fil de la Saône:** un parcours tout en vert et en fraîcheur au confins de l'agglomération lyonnaise.

En format «pockets» pratique, ces fiches décrivent des balades alliant détente et architecture, histoire, culture et art de vivre, adresses coup de coeur et ambiances insolites. Chacune comprend une carte détaillée et des informations pratiques. Location de vélo à payer sur place.

Fiches disponibles en français et en anglais, à acheter auprès de l'Office du Tourisme.

Prix par fiche Fr. 3,-



France – Lyon

### Maison d'hôtes du Greillon



Offrant un accueil personnalisé, cette maison d'hôtes de la fin du 18<sup>e</sup> siècle est nichée dans la colline de Fourvière, à proximité du Vieux-Lyon. Avec un jardin surplombant la Saône, cette demeure familiale jouit d'une vue exceptionnelle sur le fleuve et la colline de la Croix-Rousse. Les cinq charmantes chambres, équipées de B/D/WC, sont décorées et meublées avec raffinement. Un salon est à la disposition des hôtes.

50% 1-2 enfants 4-12 ans avec 1-2 adultes

### Hôtel Axotel Perrache\*\*



Il se trouve à 5 min à pied de la gare Lyon-Perrache. Entièrement rénové, il offre 128 chambres agréables et insonorisées avec B/D/WC, radio, TV par satellite. Restaurant, bar. Petit déjeuner-buffet.

50% 1 enfant 4-12 ans avec 1 adulte

2=1 1 nuit gratuite des 2 nuits, ve-di inclus: 1.4-31.10.2004.



## Détente et découverte au pays du bien-vivre

Près de 3000 km de splendides rivages, de la Bretagne à la Corse, de la Côte Atlantique à la Méditerranée. Séjour en hôtel, résidence, villa ou mobilhome, circuits à vélo, en voiture de location ou en autocar à la découverte des plus belles régions... Nous vous offrons le meilleur de la France!

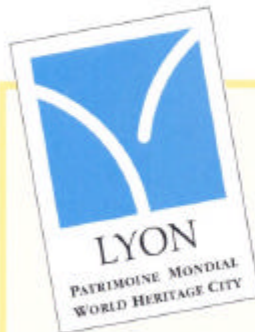
Consultez le catalogue FRANCE ET CORSE de FRANTOUR, disponible dans les agences de voyages et les gares.

FRANTOUR 111

# Lyon



**Que de découvertes à faire dans la capitale secrète de la France, au confluent du Rhône et de la Saône ! Impressionnantes ruines romaines, belle vieille ville Renaissance (inscrite au patrimoine culturel mondial de l'Unesco) et cité dynamique, en plein devenir. Capitale française de la gastronomie, Lyon saura aussi combler le plaisir des papilles – de l'élégant restaurant gastronomique aux simples «bouchons», ces bistrots populaires et traditionnels du quartier de la Croix-Rousse.**



### Lyon City Card

Pour 1, 2 ou 3 jours. Organisez la visite de Lyon comme bon vous semble.  
Prestations comprises:  
- Carte de réseau pour métros, bus, funiculaires et tramways  
- Visite commentée avec guide conférencier (en franç./angl.)  
- Excursions en bateau sur le Rhône et la Saône (du 1.4.-29.10.)  
- Balade dans la vieille ville et visite des curiosités les plus importantes – avec écouteurs dans la langue souhaitée (tous les jours)

- Entrée gratuite pour 19 musées (partiellement fermés les lums)
- Entrée gratuite à la Tour de l'Observatoire de la Fourvière
- Entrée libre à l'Aquarium
- Entrée libre à des concerts en journée (selon programme de l'Office de tourisme)
- 10% de réduction pour les achats aux Galeries Lafayette, Lyon-Part-Dieu

Adultes	Enfants 4-16 ans
1 jour Fr. 29.-	Fr. 15.-
2 jours Fr. 45.-	Fr. 23.-
3 jours Fr. 61.-	Fr. 31.-



## City France

**4 days / 3 nights**  
from **£251** per person

Valid from  
1 Oct 2002 until 30 Jun 2003

#### Travel options:

- Eurostar & TGV to Lyon
- direct scheduled flights

#### Why choose this break:

- Lyon city pass included – free access to Lyon's top museums and public transport
- choice of two elegant four-star city-centre hotels
- experience the convenience and comfort of the French TGV high-speed rail service

Read on for full details and prices.



Basilique de Fourvière

# City France

## LYON

### Masterpiece of the Renaissance

Our three-night break combines this lovely city with a remarkable two-day pass that not only gives you free access to 14 major museums and galleries but also to a guided walking tour, buses and Métros. You'll stay in your choice of four-star hotels in the centre of Lyon and travel by either scheduled air service from London, Birmingham or Manchester, or high-speed rail travel from London or Ashford to Lyon, using Eurostar and TGV, France's high-speed train.



#### Lyon

Founded by the Romans as Lugdunum in 43BC, Lyon has a long and varied history which, thanks to a number of remarkably preserved sites and monuments in Vieux Lyon and on the heights above the city, is very well illustrated to this day. Contrast these with the awe-inspiring modernity of the business centre around the Part-Dieu district and it is easy to see why the city is such a fascinating mix of old and new, of different styles and diverse cultures that together lend it a distinctive, cosmopolitan ambience.

A must for all visitors is Vieux Lyon, the mediaeval quarter to the west of the Saône and the largest showcase of Renaissance architecture anywhere in France, due largely to the influence of immigrant silk weavers from Italy in the 15th century. Many of these buildings are painted in a variety of pastel colours reminiscent of Tuscany and the Midi. Courtyards, too, with their spiral staircases and "Romeo and Juliet" balconies look as if they have been transported from the Tuscan hills.

Also prominent in the maze of narrow streets and passageways which characterise Vieux Lyon are the unique

bouchons, intimate bistros serving gourmet food, cafes and craft shops. Not surprisingly in the gastronomic capital of France, there are plenty of grander restaurants too.

Above the old town, the Basilique de Fourvière, reached by funicular railway, offers splendid views over Lyon, extending even as far as the Alps on clear days. Close by are the remains of the oldest Roman theatre in France and, alongside, the Musée Gallo-Romain contains other fine examples of Roman civilisation.

Elsewhere in Lyon, especially on the presqu'île (the long, narrow strip of land between the Rhône and Saône), life revolves around three main squares connected by chic shopping streets, many pedestrianised. In addition to the impressive opera house, a variety of splendid museums in this area includes the beaux-arts, with paintings by Monet, Van Gogh, Renoir, Matisse and many others, the Musée des Arts Décoratifs (mainly furniture) and the Musée Historique des Tissus, featuring Lyon's silks from 1400 onwards.

In a nutshell, Lyon is the perfect weekend city to delight all the senses.

Issue date October 2002



**RESERVATION LINE**  
**0 1 2 4 2 2 4 0 3 3 6**

(All holidays are subject to our booking conditions)