Attraction

Capacité d'attraction : accueil, communication, tourisme

Sommaire : Capacité d'attraction

Attraction des nouveaux habitants 139

Les éléments de cadrage // 139

La communication du Pays de Langres // 140

La communication des communautés de communes // 145

Offices de tourisme // 146

La stratégie territoriale de communication du Pays de Langres // 147

Attraction des touristes 149

Les éléments de cadrage // 149

État des lieux du territoire des 4 lacs // 150

Communauté de communes du Bassigny // 172

Communauté de communes Vannier-Amance / 175

Communauté de communes Région de Bourbonne-les-Bains // 181

Zoom sur....

Le Parc National // 187

Le Parc Naturel Régional // 190

1 Attraction des nouveaux habitants[13]

1.1. Les éléments de cadrage

Entre 2007 et 2012 : il y a eu 4 140 « nouveaux ménages » sur le pays de Langres soit 20% de la population totale des ménages sur le territoire.

Une enquête sur les nouveaux habitants portée par le Conseil Régional de Champagne-Ardenne permet de caractériser les nouveaux habitants de la Haute-Marne.

- Les nouveaux ménages sont principalement des « couples avec enfants » et « personnes vivant seules ».
- 35% des nouveaux ménages viennent de l'extérieur au département (1/3 des départements limitrophes, 10% de l'étranger, et une partie était originaire de la région ou du département)
- 49% des nouveaux ménages sont dans la tranche d'âge « 25-39 ans ». Ils sont plus jeunes que les ménages stables.
- 40% des nouveaux ménages se sont installés dans les communes rurales.
  - ⇒ Les personnes vivant seules ont tendance à s'installer dans les pôles urbains.
  - ⇒ Les couples avec enfants ont tendance à s'installer dans les zones périurbaines.
- 51% des personnes interrogées (nouveaux ménages) se sont installées en Haute-Marne pour des raisons professionnelles, 39% pour des raisons familiales et 38% pour des raisons résidentielles.
  - ⇒ Les raisons résidentielles sont : la possibilité d'accéder à la propriété, le désir d'espace, la qualité des paysages.
- Le bouche à oreille est la première source d'information pour connaître les services de proximité et ainsi faciliter l'installation (60%), suivi ensuite par les mairies (49%) puis par les sites internet (46%).
- Les nouveaux habitants de Haute-Marne jugent le cadre de vie non-pollué et agréable. Près de 6 nouveaux habitants sur 10 sont attachés au territoire.
- 1 nouvel arrivant sur 5 déclare avoir un projet de création d'activité à court ou moyen terme.

Nouveaux ménages

Ménages qui ont changé de communes, y compris à l'intérieur du pays de Langres entre 2007 et 2012.

Ménages stables

Ménages qui n'ont pas changé de communes entre 2007 et 2012.

[13] Sources : Conseil Régional de Champagne-Ardenne, Conseil Général de Haute-Marne, Stratégie territoriale de communication—Agence Gris Souris, Office de tourisme du pays de Langres, Office de tourisme de Bourbonne-les-Bains

1.2. La communication du Pays de Langres

Rappel des orientations stratégiques « Territoire d'accueil »

- Constituer l'offre globale et stratégique d'accueil du territoire.
- Sensibiliser et mobiliser la population et les acteurs à l'accueil et à l'intégration des nouveaux habitants.

Deux actions ont été déterminées suite à ces orientations :

⇒ promouvoir le territoire, son offre d'accueil et sa politique d'accueil,

⇒ répondre à la demande d'installation et accompagner les nouveaux habitants.

En 2011, l'Association du Pays de Langres s'est dotée d'une stratégie territoriale de communication.

a. état des lieux des actions menées entre 2003 et 2011

Un outil de coordination et de suivi de la démarche

Expérimentation 2003-2006 avec mise en place d'une commission « accueil de populations et d'activités », d'un comité de suivi des candidats à l'installation et d'une base de données numérique primée aux Trophées de l'accueil 2007.

Une inscription dans des réseaux nationaux

- Participation à des sessions d'accueil de nouveaux habitants organisées par le Collectif Ville Campagne à Paris (plusieurs participations) entre 2003 et 2006.
- Participation à Projets en campagne 2005, 2007, 2009 : salon de l'accueil en milieu rural à Limoges (à noter : salon qui n'existe plus aujourd'hui).
- Référencement dans le site Installation-campagne.fr depuis 2007.

Des actions et des outils en direction de candidats potentiels

- Organisation de sessions d'accueil à Paris (2 en 2004, 2 en 2005), de week-ends d'accueil de porteurs de projets entre 2003 et 2006, de visites individuelles (en liaison avec l'Office de Tourisme du Pays de Langres).
- Mise au point d'un questionnaire à l'attention des candidats permettant d'évaluer la maturité du projet.
- Des outils :
  - ⇒ Pochette accueil avant 2007 :
  - ⇒ Réalisation d'affiches pour stand entre 2003 et 2006
  - ⇒ Pochette accueil après 2007
  - ⇒ Édition de deux pages dans le magazine national « Village » en 2007
  - ⇒ Réalisation d'un kakemono en 2008
  - ⇒ Réalisation de la brochure LEADER en 2010

Des actions et des outils en direction du territoire

- Séminaire « accueil de populations et d'activités en Pays de Langres » : l'affaire de tous : le vendredi 13 avril 2007 : actes du séminaire dont bilan accueil 2003-2006 + vidéo
- Expérimentation « construction d'une politique locale d'accueil » avec une communauté de communes (celle de Prauthoy en Montsaugeonnais). À cette occasion, des enquêtes en direction notamment des nouveaux habitants ont été conduites en 2009/2010
- Réalisation d'une vidéo « expérience d'hôtes maires » en mars 2011. Ce dispositif spécifique ciblé sur l'accueil s'est vu renforcé par d'autres actions et outils visant la population du territoire mais bénéficiant aussi à tout candidat potentiel à l'installation.
- Site internet du pays de langres : www.pays-langres.fr en 2006
- Réalisation du site Encyclopédie vivante du Pays de Langres en 2008 : www.encyclopedievivante.com (dans le cadre du programme LEADER)
- Réalisation du Point Info Logement numérique et édition d'une plaquette + affiche en 2010
- Diffusion de vidéos de l'Encyclopédie vivante du Pays de Langres sur Youtube en 2010
- Création d'une newsletter du Pays de Langres depuis septembre 2010 (2 fois par mois jusqu'en décembre 2010 et 1 fois par mois depuis janvier 2011)
- Réalisation du Répertoire numérique des services
- Édition d'une plaquette d'information ORAC + affiche début 2011
- Édition du journal culturel, 4 fois dans l'année dont un estival français/anglais : Écoutez-voir
- Édition d'un répertoire papier des pratiques culturelles depuis 2009 + pratiques sportives depuis 2010
- Forum des pratiques culturelles en 2010 : 173 visiteurs en 2010

b. état des lieux des actions menées entre 2011 et 2013

En 2011, le Pays de Langres se dote d'une stratégie de communication territoriale pensée avec l'Agence Gris Souris.

Cette stratégie a plusieurs objectifs et plusieurs cibles. Il s'agit ici de communiquer en interne au territoire (à destination des habitants du pays de Langres) et externe au territoire (promouvoir le territoire du pays auprès des potentiels futurs habitants).
Ainsi, des outils déjà existants ont été repensés et de nouveaux crées.

Elaboration d'une charte graphique pour l'Association du Pays de Langres

Elle contribue à l'harmonisation et à la mise en cohérence des outils de communication, optimisant, par là même, l'impact des messages et actions du Pays de Langres.

Ainsi le logo a été repensé, des choix de messages ont été faits et les supports de communication existants ont été reconsidérés en fonction de cette charte.

L'Office de tourisme du Pays de Langres utilise une déclinaison du logo Pays de Langres.

Site internet, lettre d'information numérique et réseaux sociaux : le site www.pays-langres.fr a été repensé en 2012.

Le site présente le territoire, son offre d'accueil du territoire et sa politique d'accueil. Il offre une image séduisante, ludique, fonctionnelle, ergonomique, pédagogique, à l'image d'une encyclopédie que l'on parcourt au gré de ses envies. Il structure deux types d'informations :

- d'une part les informations dites « pratiques » en lien avec la stratégie d'accueil (volet territoire),
- d'autre part les informations propres à la structure associative du Pays de Langres (volet structure). Le volet territoire s'impose face au volet structure.

Le concept d'Encyclopédie vivante a été intégré dans l'arborescence. Le site initial a été supprimé pour éviter la multiplicité des sites.

Le site internet du Pays de Langres regroupe également le **Point Information Logement et le Point Information Service.**

Visite Point Information Logement

Visiteurs par année de 2011 à 2013	Trafic mensuel moyen	Trafic sur mobile			Provenance					Visiteurs par tranche d'âge				
		2011	2012	2013	Pays	Haute-Marne	C.Ardenne	Régions limi-trophes	France	16-25 ans	26-35 ans	36-45 ans	46-55 ans	56 et +
7 857	654	1,5%	7%	14,5%	47,2%	24,4%	4,7%	8,5%	13,7%	37,8%	29,3%	15,2%	11,6%	6,1 %

70 annonces publiées en moyenne par mois
Pages vues par année = 42 120
Durée moyenne de la visite = 3'55 minutes

Visite Point Information Services

Pages vues par année = 20 435

Durée moyenne de la visite = 2'20 minutes

Visiteurs par année de 2012 à 2013	Trafic mensuel moyen	Trafic sur mobile		Provenance				
		2012	2013	C.Ardenne	Ile de France	Rhône Alpes	Bour-gogne	Autres Régions limi-trophes
9 064	755	7 ,5 %	14,4%	59%	22,3%	8%	5%	5%

1 = Déchetterie fixe de Prauthoy
2 = Déchetterie fixe de Chalindrey
3= Déchetterie fixe de Fayl-Billot
4 = Déchetterie fixe de Langres
5 = Déchetterie fixe de Rolampont
6 = Déchetterie fixe de Prauthoy
7 = ODASEA
8 = Association Récré-Dynamic
9 = Judo Club Vingeanne
10 = Déchetterie fixe de Bourbonne les Bains
11 = CCAS Langres
12 = SMICTOM Sud Haute-Marne
13= RAM Enfants et Cie Grand Langres
14 = Centre équestre de Melville
15 = Médiathèque Auberive
16 = Club Cœur et Santé René Maréchal
17 = Médiathèque Fayl-Billot
18 = le Plateau de la Danse
19 = Maison des Bambins
20 = Régie Rurale du Plateau

Top 20 des pages service les plus consultées sur le Point Information Services

Visite www.pays-langres.fr

Pages vues par année = 45 754

Durée moyenne de la visite = 2'48 minutes

Visiteurs par année de 2011 à	Trafic mensuel moyen	Trafic sur mobile			Provenance				
		2011	2012	2013	C.Ardenne	Ile de France	Rhône Alpes	Bour-	Autres Régions limi-
17 473	1 456	1,44%	3,69%	7,17 %	48,6%	24,2%	17,3%	4,7%	5,2%

1 = Les sorties
2 = Nos offres
3= Nos atouts
4 = Recherche
5 = Je cherche un logement
6 = Les infos du Pays
7 = Encyclopédie vivante
8 = Plateforme cadastrale
9 = Documentation
10 = Locations

Top 10 des pages service les plus consultées sur le site internet

La lettre d'information numérique a également été remise en page suite au changement de la charte graphique. Elle est mensuelle et informe sur les activités du Pays et des acteurs locaux.

1 100 abonnés en 2013.

Le Pays de Langres est également présent sur les réseaux sociaux et sur le site « installation-campagne.fr ».

Des outils pour l'accueil des nouveaux habitants

- Création d'une mallette d'accueil. Il s'agit de favoriser un nouveau geste d'accueil. Cet outil permet de capitaliser un ensemble de documents de présentation du territoire et de son offre, venant de différents acteurs locaux.
- Des outils numériques : Le Point Information Logement et le Point Information Service
- Le Répertoire des pratiques culturelles et sportives : édition sur 2011-2013 : 5 500 exemplaires
- Le journal culturel « Ecoutez-voir » : en 2012
  - ⇒ 27 000 exemplaires ont été édités sur une année
  - ⇒ 4 numéros / 6 000 exemplaires pour les 3 numéros classiques et 9 000 pour le numéro d'été).
- Le Forum des associations
  - ⇒ Nombre de visiteurs en 2011 : 200
  - ⇒ Nombre de visiteurs en 2012 : 445
  - ⇒ Nombre de visiteurs en 2013 : 550

Le Pays de Langres propose également un référent aux nouveaux habitants. Il s'agit ici de privilégier **un accompagnement humain.**

Profitant également de la démarche Gestion Territoriale de l'Emploi et des Compétences (GTEC) mise en place par le Pays de Langres, l'association travaille étroitement avec les structures liées à l'emploi et à la formation pour présenter le territoire aux candidats et aux conjoints, faciliter la mise en contact avec les nouveaux habitants …

Participation à des événements sur le territoire

- Colloque « La campagne innovante … de l'Encyclopédie au Web » - Langres Diderot 2013 : 60 participants
- Espace territoire – Festival du Chien à plumes 2013

Présence dans la presse nationale

- Articles et encarts publicitaires dans le magazine « Esprit Village »

1.3. La communication des communautés de communes

Sites internet

4 communautés de communes sur 6 ont un site internet : Communauté de communes Auberive-Vingeanne-Monsaugeonnais, Bassigny, Grand Langres et Pays de Chalindrey.

La Communauté de communes de Bourbonne-les-Bains met en ligne un document PDF présentant sa structure.

La Communauté de communes Vannier-Amance met en ligne quelques informations via le blog de la commune de Haute-Amance.

Aucun site internet ne fait référence au Pays de Langres sur la page d'accueil (que ce soit le logo ou le nom).

Emplois

Emplois spécialement dédiés à la communication :

- Chargé de communication au Grand Langres.
- SMAEPL (Syndicat mixte d'aménagement économique du Pays de Langres)
- CCAVM : site internet

Logos des 6 communautés de communes

Commission communication

Deux communautés de communes ont une commission communication.

Edition / parution

Le Grand Langres et le Pays de Chalindrey publient un bulletin.

Le Grand Langres a également édité une plaquette présentant le territoire, disponible sur internet.

La Communauté de communes d'Auberive-Vingeanne-Montsaugeonnais édite tous les ans un bulletin.

Image

Chaque communauté de communes a son propre logo et sa propre image.

Communication municipale

Des communes du pays de Langres possèdent également des sites internet comme Bourbonne-les-Bains, Langres, Chalindrey, Val de Meuse …

Les sites vont du blog au site internet.

Ces sites sont généralement initiés par les communes, mais peuvent l'être également par des privés comme pour le village de Champigny-lès-Langres, mis en ligne par un habitant.

Il existe également des bulletins municipaux pour un grand nombre de communes. Ces bulletins sont aussi disponibles et téléchargeables sur les sites internet.

Certaines communes font également des parutions spécifiques : agenda culturel, guides pratiques, guides des associations …

Chaque commune a sa propre image, certaines ont un logo.

1.4. Offices de tourisme *

Il existe 3 Offices de Tourisme sur le pays de Langres :

- Office de tourisme du Pays de Langres
- Office de tourisme de Bourbonne-les-Bains
- Office de tourisme du Pays Vannier

Chaque Office de tourisme possède son site internet.

- Nombre de visiteurs sur le site de l'OTSI Pays de Langres en 2012 : 148 416 visiteurs
- Nombre de visiteurs sur le site de l'OTSI Bourbonne-les-Bains en 2012 : 91 600 visiteurs
- Nombre de visiteurs sur le site de l'OTSI Fayl Billot en 2012 : données non communiquées

Les Offices de tourisme publient également des fascicules présentant le territoire. Il s'agit ici d'une communication d'image du pays de Langres essentiellement basée sur le patrimoine bâti sur les activités touristiques, sportives et culturelles.

La Maison Départementale du Tourisme et le Comité Régional du Tourisme communiquent également sur des éléments du territoire.

Office de tourisme du Pays de Langres et des 4 lacs

Office de tourisme de Bourbonne-les-Bains

Office de tourisme du Pays Vannier

* Pour plus d'information, se référer à l'état des lieux « Tourisme » page 130 de ce document

1.5. La stratégie territoriale de communication du Pays de Langres

Cette partie est extraite du rapport de l'Agence Gris Souris « stratégie territoriale de communication ». Le socle identitaire et l'offre du territoire ont été coproduits, c'est-à-dire déterminés par l'Agence, l'équipe du Pays et des acteurs du territoire.

a. identité du territoire

Le socle identitaire est « la carte d'identité du territoire » : ce que nous sommes, ce qu'est le Pays de Langres, « la carte d'identité du territoire » telle que nous souhaitons la promouvoir*.

b. l'offre du territoire

Le socle identitaire a permis de mettre en valeur les atouts du territoire, sur lesquels il faut communiquer pour promouvoir le Pays de Langres.

Les nombreux travaux et publications au niveau national sur les raisons qui poussent les urbains à s'établir en milieu rural, les témoignages de nouveaux arrivants permettent de mieux cerner la demande.

Il s'agit donc **de croiser la demande (ce qui est recherché : les attentes du candidat) à l'offre spécifique du pays de Langres** pour mieux mesurer les atouts et l'attractivité de ce territoire et en mesurer tout le potentiel.

Les attentes du candidat à l'installation	L'offre du territoire proposée pour demain
Une vie moins chère : Enjeu central : le logement et le foncier	Un foncier et des logements à prix très compétitif
Une qualité de vie •En finir avec le stress et les désagréments des villes •Retrouver un rapport avec la nature • Accès à des produits alimentaires de qualité et de proximité •Retrouver des relations plus humaines • Avoir le temps de vivre	De grands espaces dans un territoire à taille humaine
	Un patrimoine, de la culture, dans une nature préservée
	Le 11e parc national
	Une vie sociale et associative riche et dynamique
Mais avec une garantie de qualité de services •Une couverture haut débit du territoire •Des infrastructures et une économie numériques acquises •Des services et structures de qualité : - Éducation - Santé - Culture - Loisirs - Des transports accessibles •Intégration des nouveaux arrivants	Un territoire accessible (transports)
	La campagne dotée d'une garantie de services
	Proches des villes universitaires (Dijon – Nancy-Troyes- Besançon)
	Relié (ADSL) + infrastructures numériques
	L'accueil, l'accompagnement et le suivi des nouveaux arrivants

c. cibles

La stratégie adoptée précédemment, basée essentiellement sur la recherche de candidats pouvant remplir des emplois dans l'appareil productif, et sur la création de nouveaux emplois dans l'appareil productif, a paru nécessaire mais insuffisante, à la fois au regard des atouts réels d'un territoire tel que celui du Pays de Langres, de la demande des candidats à l'installation, des expériences humaines des nouveaux installés (projet de vie autant que projet d'emploi).

L'association du Pays de Langres ne peut être directement créateur d'emplois (à l'exception de sa propre équipe technique). Il s'agit de préciser sa place dans le dispositif d'attractivité en matière d'emplois existants. Il est le mieux placé pour animer une mission de coordination et de partage de l'information entre les acteurs du territoire et les divers outils déjà créés confirment cette « mission de base » d'un Pays.

* Se référer à l'état des lieux « Présentation du territoire, identité du territoire » page 27.

Par contre, il peut être le meilleur « promoteur » du territoire, de ses atouts, vers l'extérieur. Il est le « bassin de vie » naturel de « projets de vie » potentiels à la recherche d'un nouvel ancrage. Il est donc proposé une **démarche d'approche par subsidiarité** qui permet au Pays de préciser sa stratégie d'intervention dans ce domaine.

Il s'agit enfin de mieux articuler ce qui est de l'ordre :

- **du « projet d'emploi » et du « projet de vie »,**
- **de « l'économie productive » et ce qui est de l'ordre de « l'économie résidentielle ».**

Le Pays de Langres ne peut pas agir seul.

⇒ Les acteurs liés à l'emploi doivent s'appuyer sur le Pays pour apporter la connaissance des atouts du territoire confortant le choix du candidat.

⇒ Les collectivités locales, communes, communautés de communes, sont des sources d'information au plus près du terrain, des contacts de candidats potentiels, des besoins de nouveaux arrivants.

⇒ Les Offices de Tourisme sont aussi au cœur du dispositif.

Économie résidentielle

• **Base productive** : *Actifs vivant sur le territoire et travaillant dans des secteurs d'activité concurrentiels, c'est à dire exportateurs.*

• **Base publique** : *Revenus liés aux fonctionnaires.*

• **Base sociale** : *Revenus sociaux de transfert.*

• **Base résidentielle** : *Pensions de retraites – dépenses touristiques – revenus liés à la présence d'actifs qui vivent sur le territoire mais travaillent en dehors, activités de biens et services en direction de personnes présentes sur la zone : résidents – touristes .*

Constats accueil et communication :

- **Création d'une stratégie de communication territoriale (plan de communication, charte graphique …).**
- **Manque d'appropriation de la stratégie de communication par les acteurs (communautés de communes, offices de tourisme …).**
- **Une communication à « double cible » : nouveaux et actuels habitants du pays.**
- **Un cadre de vie à mettre en valeur.**
- **Nécessité de travailler en réseau pour accueillir au mieux les habitants.**

2 Attraction des touristes [14]

2.1. Les éléments de cadrage

Le développement touristique du pays de Langres représente un potentiel important en termes d'accueil de populations et d'activités à deux égards. D'une part, il accroît l'attractivité du territoire en se dotant d'équipements répondant aux attentes des touristes, mais aussi de la population locale.
D'autre part, il représente un potentiel économique pour les familles et entreprises qui souhaitent développer un projet touristique.

Le tourisme est une industrie… la première du monde :

- 10% du PIB mondial et 8% du PIB en France
- 112 milliards d'euros de chiffre d'affaires

Cette industrie est généralement à forte intensité de capital, d'investissements lourds et de retour sur investissement de moyen/long terme.
Socialement, c'est un secteur à forte intensité de main-d'œuvre. Près d'un million d'emplois directs et 2 millions avec les emplois indirects et induits en France, emplois réputés non délocalisables.

- Le tourisme se caractérise par un double phénomène de **concentration spatiale et dans le temps** (notamment l'été). De ce fait, le tourisme est demandeur de stock supplémentaire d'hébergements l'été… et de remplissage des stocks existants hors saison !
- Le tourisme est une activité qui est devenue **sensible à la conjoncture économique et politique**, donc irrégulière sur le court terme, mais sur une tendance de croissance forte à l'échelle pluri décennale.

Le tourisme est une industrie… à risque

Il est en effet considéré par les investisseurs et les financeurs privés comme un secteur à risque.
Un certain nombre de facteurs les rendent prudents : une forte intensité capitalistique, une demande fluctuante soumise à de nombreux aléas (météo, «modes», événements extérieurs, situation économique, catastrophes naturelles et sanitaires), des marges d'exploitation faibles (à l'exception de certaines formes de restauration et des établissements d'hôtellerie de plein air d'envergure), un retour sur investissement long (de l'ordre de 10 ans ou plus).
D'où la nécessité de réunir, a minima ou de créer, les conditions standards favorables à l'investissement privé (accès, desserte, équipements touristiques publics structurants), d'agir sur le foncier (disponibilité, prix, viabilisation), voire d'accompagner et de prendre part à la prise de risque (SEM, partenariats public-privé, etc.).

Le tourisme est une industrie… fragile

Après des années de facilité, marquées par des taux d'emprunt souvent bonifiés et sensiblement inférieurs à ceux de l'inflation, le secteur a dû apprendre à vivre dans des conditions de financement beaucoup plus sévères et dans un contexte de concurrence accrue. Le contexte de crise actuel renforce cet état de fait.
Si l'hôtellerie de chaîne a su dans l'ensemble s'adapter, l'hôtellerie saisonnière, majoritairement indépendante, connaît plus de difficultés.

L'action publique en matière de tourisme

Le rapport de la Commission pour la libération de la croissance française a désigné le tourisme comme « l'un des secteurs d'avenir porteur de croissance", et officiellement la politique touristique française s'articule autour de trois grandes priorités :

- renforcer la destination France afin d'accroître la fréquentation touristique,
- favoriser l'économie touristique par l'adaptation de l'offre à la demande des touristes dans le cadre d'une démarche qualité,
- contribuer à une meilleure prise en compte de l'accès de tous aux vacances.

[14] Sources syndicat mixte d'aménagement touristique du pays de Langres, INSEE, Traces TPI, ORT, Clévacances, ORTCA 2010, Tourmag.com, ffc.fr, base unistatis, Observatoire Régional du Tourisme de Champagne-Ardenne, 2014, Office de Tourisme de Bourbonne-les-Bains

2.2. Etat des lieux du territoire des 4 lacs

Extraits de l'état des lieux du syndicat mixte d'aménagement touristique du pays de Langres (SMATPL)

a. un pilier de l'économie du territoire

Quelques ratios significatifs

Un chiffre d'affaires « hébergement » de **198.62 €**/ habitant

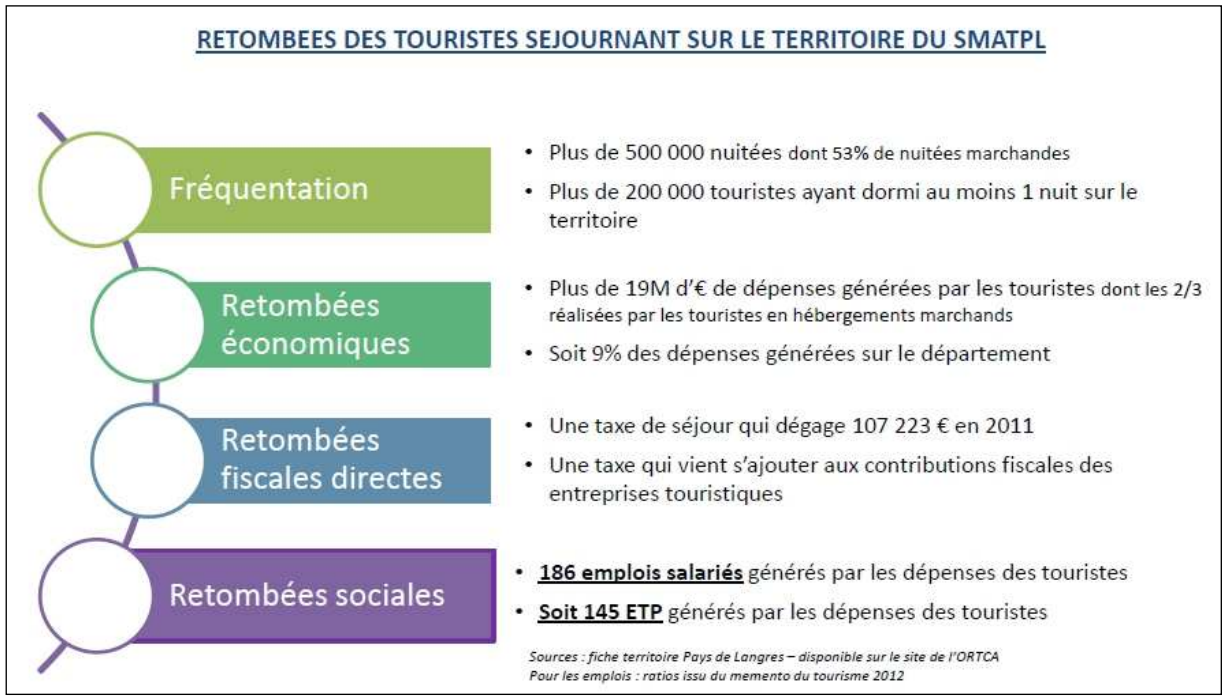
- 9 nuitées marchandes / habitant / an
- 38 % des nuitées touristiques réalisées par les campings contre 30 % par l'hôtellerie
- 17 % du chiffre d'affaires réalisé par les campings contre 62 % du chiffre d'affaires réalisé par l'hôtellerie (*Données 2012 issues du SMATLPL).* Une durée moyenne de séjour au niveau régional de 3.8 jours. Sur le territoire du SMATLPL, 1.2 jour en hôtellerie et 1.6 jour en camping *(données ORTCA)* Les meublés et résidences de tourisme qui proposent des locations en majorité à la semaine, augmentent largement la durée moyenne de séjour qui passe de **+ 2.6 jours entre la moyenne régionale et les hébergements en camping et en hôtellerie sur le territoire du Syndicat Mixte.**

Parc, nuitées et chiffre d'affaire dans les hébergements du Pays de Langres et des 4 lacs

	Parc en lits	Nuitées	CA en € TTC	Nombre d'établissements	CA/nuitée
Hôtellerie	666	81 561	3 560 818 €	22	43,7 €
Camping	2 373	103 070	943 233 €	12	9,2 €
Gites de groupes / centre	312	14 518	278 504 €	10	19,2 €
Meublés/ residence tourisme	549	57 439	597 365 €	116	10,4 €
Chambres d'hôtes	155	12 629	329 627 €	19	26,1 €
Hébergements marchands	**4 055**	**269 217**	**5 709 549 €**	**179**	**21 €**
Résidences secondaires	1 385	58 170			
Parents et amis		180 718			
Hébergements non marchands		**238 888**			
Tous hébergements	**5 440**	**508 106**			

Fréquentation

En camping et en hôtel, les touristes reviennent très peu d'une année sur l'autre. C'est une clientèle assez difficile à fidéliser. *(55.7 % sont des primo-visiteurs – ORTCA).* Dépenses 15.20 € en moyenne pour la location d'un emplacement nu en camping pour 3 personnes avec eau et électricité. 63.4 € en moyenne pour la location d'une chambre 2 personnes pour une nuitée en hôtel. En France, le prix moyen d'une chambre d'hôtel est de 89 € et celui d'un emplacement nu en camping est de 25 €. Des tarifs à la nuitée qui **pourraient être supérieurs. Les trois variables à prendre en compte pour développer l'économie touristique sont :** la durée du séjour, la fréquentation, les dépenses.



Un impact sur la création d'emplois

Le pôle hébergement représente le 1er employeur au niveau départemental

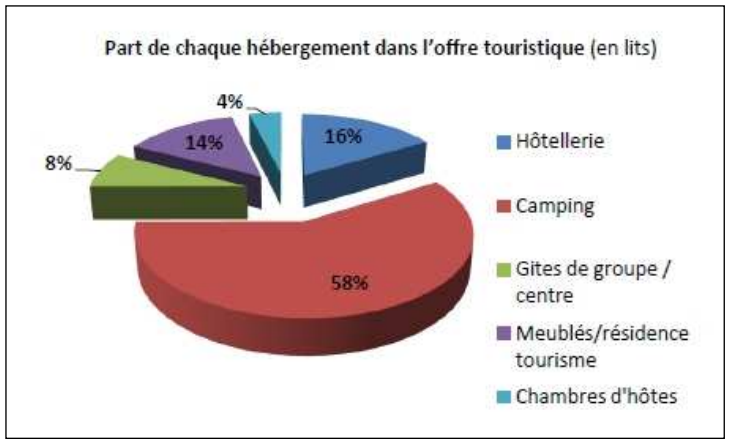
Projets de recrutement en emplois saisonniers

60 projets de recrutement dans l'hôtellerie restauration

7 projets de recrutement dans l'animation.

b. offres et services

Hébergement et restauration



L'hébergement est l'une des activités touristiques avec la restauration qui créent le plus d'emplois et de richesses sur un territoire.

Elles favorisent le séjour et permettent donc aux visiteurs de dépenser plus sur la destination. Elles doivent nécessairement se développer sur un territoire touristique, mais de façon diversifiée selon les modes d'hébergement.

Ces derniers n'accueillent généralement pas les mêmes types de clientèles aux mêmes périodes de l'année. Ces différentes clientèles n'ont pas les mêmes niveaux d'exigence (confort, services, activités…), ni le même niveau de dépenses.

Le territoire du Syndicat Mixte d'Aménagement Touristique des Lacs et du Pays de Langres dispose de 179 établissements d'hébergements touristiques marchands et d'une capacité de 4 055 lits touristiques. (2012)

L'impact de la fréquentation touristique sur un territoire dépend de la capacité d'accueil en lits marchands et de l'importance de la durée de séjour.

Si cette capacité est trop modeste, la consommation des touristes dans les commerces, dans les activités de loisirs, dans la visite des patrimoines locaux est insuffisante pour faire fonctionner l'économie touristique du territoire (création et pérennisation d'emplois, maintien des commerces dans les villages…).

Une répartition dispersée des hébergements sur tout le territoire mais une logique de « thématisation » qui ressort par espace :

⇒ la zone « Langres » bénéficie des capacités hôtelières les plus fortes (51% des lits existants),

⇒ les zones « lacs » disposent de près de la moitié des capacités en camping et en meublé.

Pourcentages de lits par zone touristique

	Langres	Les 4 lacs	Autres territoires
Total lits	14 %	40 %	46 %

Pourcentages de lits par types d'hébergements

	Total lits
Total lits Camping	58 %
Total lits Hôtels	16 %
Total lits Gites de groupes	8 %
Total Meublés et résidence tourisme	14 %
Total lits Chambres d'hôtes	4 %

Répartition des lits selon le type d'hébergement à l'échelle des zones touristiques

(Sélection des zones dans un rayon de 3 km autour des sites touristiques)

	Langres	Les 4 lacs	Autres territoires	total
Total lits Camping	8 %	47 %	45 %	100 %
Total lits Hôtels	51 %	25 %	24 %	100 %
Total lits Gites de groupes	23 %	10 %	67 %	100 %
Total Meublés et résidence tourisme	4 %	66 %	30 %	100 %
Total lits Chambres d'hôtes	9 %	10 %	81 %	100 %

Une part importante des lits situés aux abords des 4 lacs mais cependant très peu de gîtes de groupes à proximité.

Plus de **80 % des chambres d'hôtes** sont situées **en dehors** des principaux lieux touristiques.

Des hébergements de plein-air qui représentent les plus grosses capacités d'hébergements avec plus de 58% des lits touristiques.

La partie des hébergements la plus importante autour des 4 lacs est représentée par les meublés et résidences tourisme. Cela s'explique par la présence de la résidence de tourisme « Les Chalets du lac de la Vingeanne » offrant prêt de 300 lits situés à l'entrée du lac de Villegusien.

28 % des nuitées sont réalisées sur les deux équipements de séjour aménagés par le Syndicat Mixte : l**e camping de la Liez et la résidence de la Vingeanne**, accompagnant ainsi la dynamique d'une centaine de prestataires touristiques répartis sur le territoire du sud-ouest haut-marnais.

Les Hôtels

État de l'offre

22 établissements et 666 lits au global répartis sur tout le territoire.
16 % de la capacité en lits du territoire.
Une offre hôtelière variée (du sans classement au 3 étoiles).
6 établissements labellisés « Logis de France», 4 labellisés « qualité tourisme ».

Fréquentation

30 % des nuitées touristiques réalisées par l'hôtellerie.
Une clientèle majoritairement française avec 64 % des nuitées.
Les Néerlandais sont la première clientèle étrangère avec 43 % des nuitées étrangères.
Une saisonnalité très marquée avec une fréquentation en juillet 23 fois plus forte qu'en décembre.
Une durée moyenne de séjour de 1,2 jour ce qui en fait avant tout une destination de passage et non de séjour.
Un taux d'occupation observé sur le territoire plutôt bon, à hauteur de 53.9 %. Une offre hôtelière complète et de bonne qualité avec des chambres accueillantes.

Meublés et résidence de tourisme

État de l'offre
116 établissements et 549 lits (Chalets de la Vingeanne 300 lits).
La majorité des gîtes sont labélisés 2 et 4 épis.
Une offre diversifiée : moderne et moins chaleureuse.

Fréquentation
Une fréquentation intéressante de 38.8 % sur le territoire qui est égale au taux de fréquentation départemental.
Hors période de vacances scolaires, un tourisme d'affaire quasi exclusif en semaine.
Pendant les weekend et les périodes de vacances, des couples ou familles avec une majorité de français.

Au niveau du département de la Haute-Marne
Un tourisme d'affaires important en semaine, notamment depuis les travaux de la SNCF à proximité.
Une fréquentation française à hauteur de 70 %.

Cas particulier des Chalets du Lac de la Vingeanne
Une capacité de lits très importante dans la catégorie 3 épis, due à la présence des chalets du lac de la Vingeanne. *(L'offre 3 épis, 54,5 % des lits en meublés et résidence tourisme).*
28 % des nuitées sont réalisées sur les deux équipements de séjours aménagés par le syndicat : le camping de la Liez et la résidence de la Vingeanne.

Un pôle d'hébergement : ouverture d'Avril à Octobre.
60 chalets de 4 à 6 personnes = **300 lits.**
Un restaurant , une piscine.

La fréquentation : une activité très saisonnière (beaucoup de touristes en juillet et août).
En plein été, une clientèle majoritairement étrangère.
Un taux de fréquentation important : 6 à 8 semaines complètes par saison en moyenne.
Une clientèle très fidèle.
Un énorme potentiel mais pas de création de partenariat avec l'école de voile (communication, proposition d'offres complémentaires…).
Une clientèle non adaptée à la pratique des sports nautiques proposés par l'association (des touristes qui viennent avec leur propre matériel).
Absence d'un chalet groupe (20 personnes). Une demande existante pour l'association la montagne.

Chambres d'hôtes

État de l'offre
19 établissements et 155 lits au total.
Une capacité d'hébergement faible qui représente 4 % des lits sur le territoire.
Une majorité des chambres labellisées en 3 épis qui cependant nécessiteraient de repenser leur décoration intérieure pour aller vers un style plus moderne.

Fréquentation
Une clientèle de passage avec en moyenne une durée de séjour de 2 jours.
En majorité des étrangers en couple ou en famille avec des enfants en bas âges : principalement des touristes qui font une étape avant d'aller dans leur résidence secondaire dans le sud.
Une saisonnalité très variable selon les établissements.
Hors période de vacances scolaires, occupation à 50 % en moyenne par des commerciaux qui restent environ 4 jours.

Hôtellerie de plein-air

État de l'offre
Une capacité d'accueil importante avec près de 60% des lits touristiques du territoire, du notamment à l'agrandissement du camping de la Liez. Forte augmentation entre 2003 et 2008 (+40 000 nuitées) avec une stabilisation en 2011 (+ 20 000 nuitées).
Une offre répartie sur les 4 lacs et les alentours.
Une offre variée (du sans classement au 5 étoiles).
Le site de la Liez propose des services innovants (sanitaires privatifs, emplacements stop and go, roulottes…).

Fréquentation
Une fréquentation saisonnière avec un pic sur le mois d'août.
Une fréquentation importante avec près de 100 000 nuitées en 2010
Une petite part de clientèle française à hauteur de 16 % contre 84 % de clientèle étrangère.
55 % des nuitées étrangères réalisées par les Néerlandais.
Un taux d'occupation bon de 37% en 2010.
Une durée moyenne de séjour à hauteur de 1.6 jour ce qui en fait avant tout une destination de passage et non de séjour.
Les emplacements équipés ont plus de succès avec un taux d'occupation de 49.4 %.
La clientèle en hôtellerie plein air recherche principalement, le confort, l'accès à l'équipement et aux animations.

LAC DE LA LIEZ

Caractéristiques :

- 290 ha
- 6 km à l'Est de Langres
- Visible depuis les remparts de la ville
- A l'ouest du lac, la station touristique et le barrage.

Etablissements et services :

- Un camping *****
- Un gîte de groupes
- Un hôtel restaurant
- Un bar restaurant
- Une école de voile
- Une école de ski nautique
- Une location de canoë, pédalos, barques de pêche
- Un port

Activités :

- Voile, Nautisme
- Motonautisme (ski nautique, wakeboard, babyski)
- Multi sports avec les stages semaines école de voile
- Pêche
- Tour du lac à pied ou en VTT (16km)
- Une voie bleue qui relie le lac à Langres

- Le lac le plus important en terme de densité sur le territoire du Pays de Langres
- Le seul qui propose une activité motonautique
- Un camping qui fonctionne très bien avec une augmentation des nuitées importante ces dernières années
- Une eau de bonne qualité
- Baignade autorisée avec une plage de 200 m environ

✓ Un potentiel intéressant

✓ Un lac qui évolue grâce à une capacité d'hébergement qui augmente

✓ Un lieu de visite à la journée, de court séjour et de long séjour

LAC DE LA VINGEANNE

Caractéristiques :

- 199 ha
- 12 km au sud de Langres
- Site de baignade et de pratique d'activités nautiques

Etablissements et services :

- Une résidence de tourisme et un restaurant
- Une école de voile
- Une halle sportive
- Un hôtel/café à proximité du lac
- Un camping *** à proximité du lac

Activités :

- Canoë, kayak, planche à voile, catamaran, tir à l'arc, club d'aviron, pêche, cours de gym…
- Baignade
- Le raid de Villegusien
- Tour du lac à pied ou en VTT (8km)
- Un parcours ornithologique
- Festival du chien à plumes
- Balades guidées en canoë avec la base nautique du lac de Charmes

- Un site d'une densité importante, de forme ronde qui permet de tirer de larges bords en voile
- Une eau de bonne qualité
- Une association nautique très active sur le lac
- Des séjours sportifs pour les enfants du territoire en majorité
- Difficultés à faire venir des touristes en séjour sportif
- Un site important pour l'accueil du festival

✓ **Un site calme et à la fois vivant avec les activités nautiques et les nombreux hébergements touristiques**

✓ **Un spot venté, privilégié pour la pratique de la voile**