



Les actes des 1^{ères} Rencontres du Tourisme en Pays de L'Arbresle



SOMMAIRE

	› Introduction	2
TABLE RONDE	› Ouverture des Rencontres <i>Le développement touristique du territoire, une volonté politique affirmée</i>	3
	› Le Pays de L'Arbresle, territoire d'accueil de proximité <i>Une stratégie touristique adaptée aux attentes des touristes d'aujourd'hui et de demain</i>	4
	› La gouvernance du projet tourisme du Pays de L'Arbresle <i>Une démarche collective pour une efficacité globale</i>	9
ATELIERS	› Atelier 1 : «Produits du terroir», comment construire ensemble une offre nouvelle, basée sur les sens et l'expérience ?	12
	› Atelier 2 : Patrimoine, histoire, environnement, légendes : des ingrédients pour enrichir mon activité et proposer une découverte alternative du territoire	14
	› Atelier 3 : Connaitre et inventer des outils pour mieux accueillir nos visiteurs	15
	› Et après ?	17

INTRODUCTION

Le 1^{er} février 2016, l'Office de Tourisme communautaire du Pays de L'Arbresle organisait les 1^{ères} Rencontres du Tourisme au Campus de La Pérolrière à Saint Pierre la Palud.

Hébergeurs, restaurateurs, gestionnaires de sites ou d'activités, membres d'associations du patrimoine, producteurs locaux, correspondants communaux, élus communautaires... ils étaient plus d'une soixantaine à avoir répondu présents à l'invitation pour enrichir la réflexion collective et co-construire les actions à mener dès 2016.

Des Rencontres organisées en deux temps :

- **Une matinée plénière « table ronde »**, riche en informations et échanges autour de la stratégie touristique et du plan d'actions du Pays de L'Arbresle pour partager l'ambition de devenir un territoire touristique de proximité,
- **Une réflexion en ateliers l'après-midi**, autour de thématiques clés : la qualité et les nouveaux outils d'accueil, le tourisme et les produits du terroir, les patrimoines au service de l'activité touristique.

Le développement touristique du territoire, une volonté politique affirmée

En propos introductifs, Messieurs Pierre Jean ZANNETTACCI, Président de la Communauté de Communes et Florent CHIRAT, vice-Président en charge du tourisme et Président de l'Office de Tourisme ont confirmé la volonté politique de développer le tourisme au Pays de L'Arbresle.

Cette volonté s'est traduit en 2015, par la mise en œuvre d'une nouvelle organisation de la compétence Tourisme et de moyens supplémentaires afin d'accompagner les acteurs et soutenir leurs initiatives.

› L'évolution de la compétence tourisme au sein de la Communauté de Communes

Conformément aux statuts de la Communauté de Communes, le tourisme relève de la compétence communautaire.

Jusqu'en septembre 2015, cette compétence a relevé d'une organisation bicéphale, la définition de la stratégie relevant des élus communautaires et la mise en œuvre opérationnelle, de l'Office de Tourisme associatif, via une convention d'objectifs avec la Communauté de Communes.

L'autonomie opérationnelle de l'Office de Tourisme associatif rendant complexe la mise en œuvre de la stratégie touristique, les élus communautaires, en étroite collaboration avec l'association ont décidé d'intégrer en totalité la compétence Tourisme au sein de la Communauté de Communes par la création d'une régie avec la seule autonomie financière, entraînant la dissolution de l'association Office de Tourisme.

› Les enjeux du tourisme pour le Pays de L'Arbresle

Cette nouvelle organisation doit permettre de répondre aux différents enjeux du territoire :

- **Un enjeu économique**, le tourisme étant un vecteur de développement économique,
- **Un enjeu en termes d'image et de notoriété**, le Pays de L'Arbresle devant se positionner comme territoire d'accueil touristique de proximité,
- **Un enjeu en termes d'appropriation et de valorisation** du patrimoine.

■ Une stratégie touristique adaptée aux attentes des touristes d'aujourd'hui et de demain

Le secteur touristique repose sur une économie concurrentielle, l'offre touristique étant très largement supérieure à la demande touristique depuis les années 1990. Il apparaît donc essentiel dans un premier temps d'identifier précisément les attentes des touristes.

➤ Les attentes des touristes d'aujourd'hui et de demain

Par Monsieur Hugues BEESAU, directeur du pôle Ingénierie, Stratégie, Prospective à Rhône Alpes Tourisme

La demande touristique évolue et produit de nouveaux touristes.

■ Evolution des modes de consommation

Plus caméléons...

Dans les prochaines années, 62% des touristes pensent changer souvent de lieux pendant leurs séjours.

La même proportion aspire à des séjours plus courts et plus fréquents.

➤ Adapter en permanence les prestations.

■ Evolution dans la préparation des séjours

Plus experts...

90% des touristes préparent leurs séjours via internet et les réseaux sociaux.

➤ Être accessible et visible, se rattacher au Territoire de Destination et gérer les avis des internautes.

Plus pro-actifs...

80% achètent leur transport et/ou leur hébergement en ligne.

76% estiment que dans 10 ans, il sera possible de faire une visite virtuelle de leur destination avant réservation.

➤ Fournir une information juste, précise, actualisée, en ligne (via la plateforme Apidae Tourisme, base d'informations en ligne) et mobiliser les acteurs afin qu'ils proposent et gèrent leur sites (disponibilités / réservations).

■ Evolution dans la composition des séjours

Plus libres, autonomes et exigeants...

81% des touristes souhaitent se voir proposer des vacances sur mesure et 62%, composer eux-mêmes leurs séjours.

➤ Porter une grande attention à la qualité, à la formation du personnel, personnaliser les offres, proposer des prestations à la carte et passer du tout compris au tout possible.

Plus sensibles aux prix et opportunistes...

45% essaient de ne plus acheter à plein tarif et 50% se fixent une limite budgétaire. 60% recherchent les promotions.

- › Assurer la transparence des prix, ne faire payer que ce qui est réellement consommé, ne pas faire de fausse promesse, de publicités mensongères, hybrider les offres marchandes et non marchandes et passer aux formules « à la carte ».

- **Evolution dans les centres d'intérêt et bénéfices recherchés**

Plus curieux...

Les touristes souhaitent profiter des vacances pour se cultiver et s'instruire:

- Découverte des paysages et la nature: 72%
- Découverte de l'histoire et des cultures locales: 52%
- Visite de villes et musées: 48%
- Plages et restaurants: 39%
- Repos: seulement 28%

- › Favoriser la découverte immersive du territoire, l'initiation et l'expérience, tout en valorisant l'ensemble des patrimoines composant le territoire.

Plus responsables...

92% des touristes sont intéressés par le Tourisme Responsable:

- Plus écologique et respectueux de l'environnement,
- Plus authentique, avec une forte dimension humaine,
- Plus naturel et simple, avec un rejet des offres ou services « ostentatoires »

- › S'inscrire progressivement dans une démarche « éco-citoyenne ».

Tous sont en recherche de sens...

Qui s'exprime à travers la découverte de la dimension «singulière et patrimoniale» des territoires :

- La rencontre et le partage, le sens de la convivialité et de l'accueil,
- L'art de vivre, la gastronomie, les produits du terroir, l'artisanat, les manifestations, les marchés...
- La découverte du patrimoine vernaculaire, historique et architectural,
- La découverte du patrimoine naturel.

- › Penser les prestations dans leurs dimensions de singularité et d'intensité de l'expérience vécue par le visiteur et participer à « l'initiation » du visiteur.

CONCLUSION : La demande touristique évolue et produit de nouveaux touristes à la recherche d'une expérience dépaysante, à forte dimension émotionnelle, singulière et vraie.

Pour répondre à ces demandes, les territoires doivent développer une économie touristique reposant sur les enjeux suivants :

- **Attractivité, Notoriété et Image**

Comment attirer l'attention des clients potentiels sur notre territoire ?

- **Offre et accessibilité**

Comment rendre notre territoire « accessible », physiquement, en matière d'informations, en matière d'offres et de produits ?

- **Consommation**

Comment faire en sorte que les visiteurs consomment (donc dépensent) au maximum et dans les meilleures conditions (pour le territoire, ses habitants et pour lui-même) l'offre territoriale ?

... et s'organiser en territoires touristiques gigognes :

- **Territoire d'Accueil :**

Conseiller en séjour, il est en charge de l'accueil, de l'information, de l'animation, de la mise en réseau des acteurs, de la qualification, de la proposition d'offres et de la communication/promotion locale.

- **Territoire de Projet :**

C'est l'échelon en charge de l'aménagement et de la gestion d'un territoire touristique, des équipements, de l'ingénierie, de la veille, des études. C'est à cet échelon que se situent les contrats de développement.

- **Territoire de Destination :**

Il est le dépositaire de la marque de la Destination Touristique, et de sa gestion, de la notoriété, de l'image, des stratégies globales de développement et de marketing, ainsi que de la communication, de la promotion, voire de la commercialisation de ses composantes que sont les Territoires d'Accueil.

› Une stratégie touristique adaptée à ces nouvelles attentes

Par Monsieur Philippe VOISENET, DGCA Tourisme

La stratégie touristique adoptée en 2013 par les élus communautaire consiste à rendre le territoire plus attractif et à accroître sa performance touristique, en produisant mieux, pour vendre mieux.

La stratégie mise en œuvre vise à :

- Qualifier, professionnaliser et organiser les offres,
- Faire mieux consommer les clientèles actuelles,
- Attirer de nouvelles clientèles.

Les différentes phases de l'élaboration de la stratégie touristique

La définition de la stratégie touristique s'est déclinée **en trois phases** :

1 Les éléments de diagnostic

Le diagnostic touristique a révélé les forces et opportunités mais également les faiblesses et menaces du Pays de l'Arbresle.

Parmi les principales forces et opportunités :

- La proximité d'un bassin lyonnais émetteur conséquent et de Destinations touristiques majeures (Grand Lyon et Beaujolais),
- Un patrimoine conséquent, riche et diversifié,
- L'appartenance à deux territoires de Destination (Beaujolais et Lyonnais) qui s'organisent,
- Une dynamique d'acteurs locaux.

Parmi les principales faiblesses et menaces :

- Une image incertaine en termes de notoriété de notre territoire d'accueil,
- Une attractivité patrimoniale non révélée,
- L'absence d'une stratégie marketing à intégrer dans celles des territoires de Destinations,
- Une organisation de l'activité touristique insuffisante.

Ce diagnostic a permis dans un deuxième temps de définir une identité touristique.

2 La définition d'une identité touristique

Il s'agit d'exprimer « ce que l'on veut et peut être » en matière de Territoire d'Accueil touristique.

L'identité du Territoire d'Accueil passe par un choix de thématiques singulières qui le personnalisent au sein de la Destination, une politique volontariste par laquelle le territoire se présente, avec sa Destination d'appartenance, sur un marché, vis-à-vis des concurrents.

Cette phase a permis de retenir les objectifs suivants pour le Pays de l'Arbresle qui se définit comme :

- **Un espace rural**
 - Porter une attention particulière en matière de conservation des paysages.
- **Riche de ses patrimoines et valeurs**
 - Porter une attention particulière en matière de Protection et valorisation des éléments de patrimoine.
- **Aux portes de Lyon**
 - Améliorer l'accessibilité du territoire aux quatre saisons.
- **Propice aux découvertes originales**
 - Recourir à des outils de médiation et surtout aux rencontres, aux partages, à l'expérience sensorielle.
- **Pour des clientèles de loisirs et touristiques**
 - Se mettre en lien avec les stratégies des Territoires de Destination.
- **Servi par des acteurs organisés et professionnels,**
 - Porter une attention particulière en matière de mise en réseau, qualification et professionnalisation des acteurs.

La déclinaison en marketing territorial qui en a découlé est la suivante :

- **A court et moyen termes**, il s'agira de faire de ce territoire un grand espace de jeux et de découverte, à la journée et en courts séjours, pour des clientèles urbaines de proximité, les habitants permanents (enjeu de fidélisation) et les clientèles de passage (enjeu d'enrichissement du séjour et de complémentarité).
- **A plus long terme**, il s'agira de faire de ce territoire « l'alternative rurale » de Lyon, pour les séjours des clientèles touristiques plus éloignées.

3 Les orientations stratégiques

Ainsi, les orientations découlant des phases 1 et 2 s'articulent autour de 4 axes :

- **L'axe 1** relatif à la mise en œuvre d'une organisation adaptée et une professionnalisation des acteurs touristiques,
- **L'axe 2** relatif à la qualification de l'offre (notamment celle en lien avec les thématiques retenues par le Territoire d'Accueil), pour la rendre attractive afin de faire du territoire un espace de jeux et de découvertes choisis,
- **L'axe 3** relatif au développement et à la qualification de l'accueil,
- **L'axe 4** relatif à une mise en marché efficiente (politique de prix, de produits, réseaux, partenariats avec supports de commercialisation), en lien étroit avec les Territoires de Destination d'appartenance.

Le plan d'actions 2016

Le plan touristique élaboré pour l'année 2016 s'adosse de manière cohérente à ces axes et se déploie en quatre volets d'actions.

Dans le cadre de l'axe 1 relatif à la gouvernance du projet touristique, il s'agira de déployer **un dispositif global d'animation des acteurs** dont l'objectif global vise à mieux se connaître pour mieux travailler ensemble.

Les actions identifiées consisteront à mieux informer le réseau d'acteurs par la mise en place de nouveaux outils de communication « pros », à mieux l'accompagner grâce à un programme de rendez-vous et de temps de rencontre privilégiés et à valoriser l'ensemble des activités.

Dans le cadre de l'axe 2 relatif à l'offre patrimoniale, il s'agira de **développer de nouvelles offres et d'accompagner certains projets structurants** comme la création d'un réseau VTT, la mise en place de tables de lecture du paysage, la programmation d'animation Découvertes et scolaires, la valorisation du patrimoine ou encore l'accompagnement du Parc de Courzieu dans son projet d'extension.

Dans le cadre de l'axe 3 relatif à l'offre d'accueil, il s'agira de mettre en place **une signalisation des hébergements touristiques et de réaliser des supports de communication** pour le territoire.

Enfin, une réflexion de fond sera engagée afin d'identifier **les actions de marketing et communication** permettant d'installer le territoire comme composante et partenaire des Destinations Touristiques et d'envisager des actions marketing intégrées et complémentaires, conformément à l'axe 4.

Une démarche collective pour une efficacité globale

› La place prépondérante des acteurs dans l'organisation globale

L'organisation retenue pour mettre en œuvre le projet touristique place les acteurs locaux au cœur du dispositif représentés au sein de l'Office de Tourisme communautaire.

■ *La mise en œuvre de la compétence Tourisme*

La compétence Tourisme relève de deux instances :

- **Le Conseil Communautaire d'une part**, organe délibérant sur les thématiques que la collectivité souhaite totalement maîtriser : élaboration de la stratégie de développement et de marketing, mise en place et tarification de la taxe de séjour, vote du budget alloué à l'Office de Tourisme communautaire, investissements liés aux équipements touristiques.
- **Le Conseil d'Exploitation d'autre part**, organe délibérant de l'Office de Tourisme communautaire sur les thématiques pour lesquelles le Conseil Communautaire ne s'est pas gardé le pouvoir de décision : mise en œuvre des missions de base de l'Office de Tourisme et des actions dans le cadre des plans d'actions conformes aux stratégies et dans le cadre du budget voté par le Conseil Communautaire.

■ *Le fonctionnement en régie de l'Office de Tourisme*

Ce fonctionnement revêt un double intérêt. Il permet d'une part, une adéquation entre la stratégie touristique et sa mise en œuvre opérationnelle, et d'autre part, une participation étroite des acteurs touristiques dans la prise de décision, représentés au sein du Conseil d'Exploitation.

En tant que régie, l'Office de Tourisme communautaire demeure rattaché à la collectivité, le Président de la Communauté de Communes en étant le représentant légal et l'ordonnateur (organe exécutif) et est doté d'un budget annexe.

Le Conseil d'Exploitation est composé de deux collèges :

- **Le collège « Elus »** réglementairement majoritaire, composé de 8 membres, élus pour toute la durée du mandat communautaire : Bruno BIGOURDAN, Jean Bernard CHERBLANC, Florent CHIRAT (Président de l'Office de Tourisme), Aline CLAIRET, Alain GEORGE, Bernard GONNON, Olivier LAROCHE, Jean MARTINAGE.
- **Le collège « Acteurs touristiques »** composé de 6 membres, représentant chacun une catégorie, élus pour une durée de trois ans renouvelable une fois trois ans :
 - > Marc CHAZAUD, représentant du « Patrimoine bâti »,
 - > Charlotte VIDAL, représentante des « Activités Pleine Nature / Loisirs »,
 - > Florence DAMEY, représentante des « Sites touristiques »,
 - > Mary FOURMY, représentante des « Produits du terroir »,
 - > Nathalie GAILLET BOIDIN, représentante des « Hébergements/Restaurants »,
 - > Pierre DESLORIEUX, représentant des « Personnes Qualifiées ».

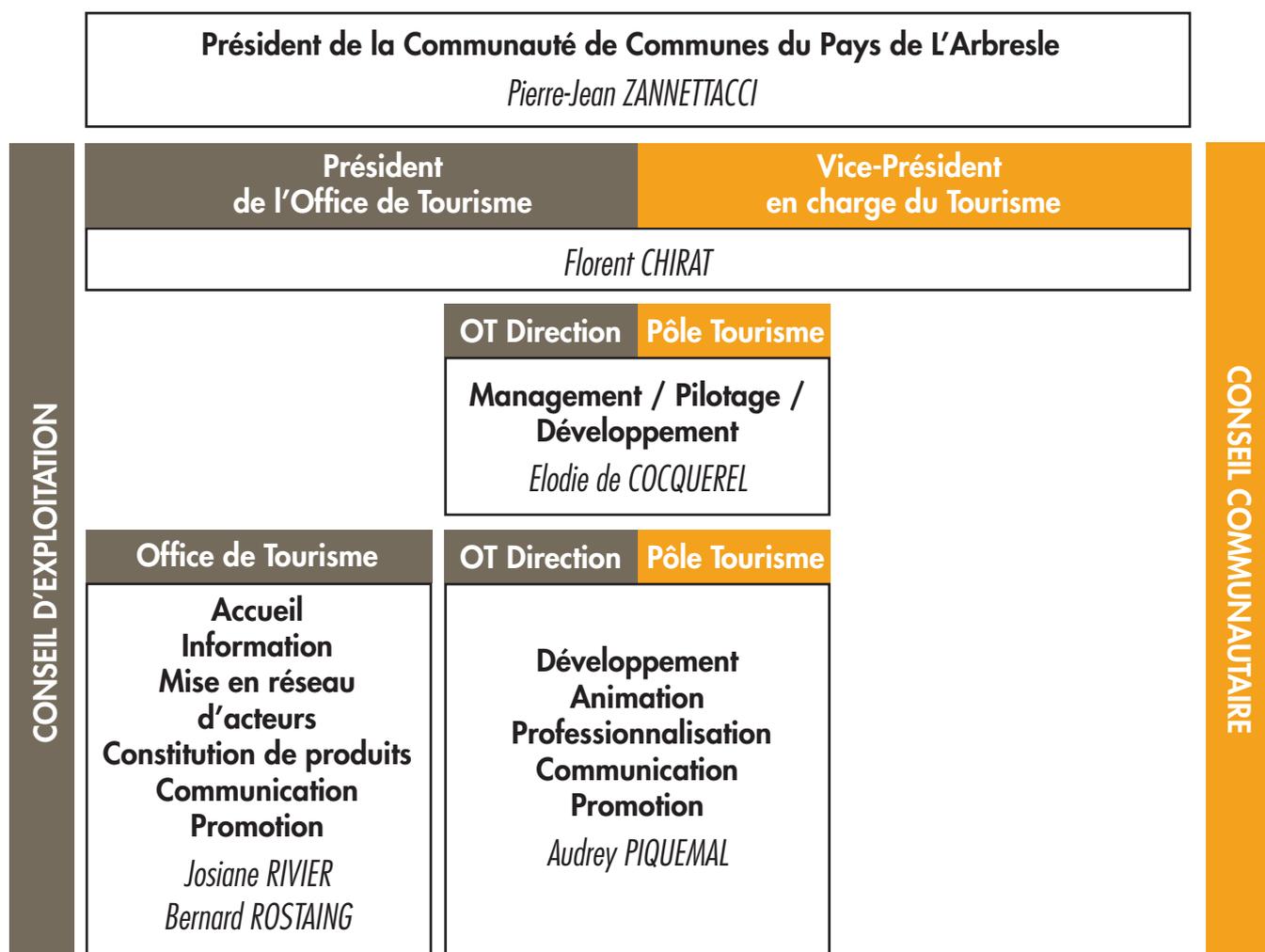
› Une organisation au service des acteurs

■ Les missions de l'Office de Tourisme

L'Office de Tourisme communautaire remplit **des missions dites obligatoires** : accueil et information des touristes, promotion/communication touristique du territoire en coordination avec les Destinations, le Comité Départemental et le Comité Régional du tourisme, coordination des interventions des différents partenaires du développement touristique local.

Dans le cadre de la nouvelle organisation, il est également doté **de missions complémentaires** : participation à l'élaboration des stratégies de Développement et de Marketing touristiques et des plans d'actions Développement et Marketing, mise en œuvre du plan d'actions marketing et participation à la mise en œuvre du plan d'actions de développement.

■ Le pôle Tourisme



Le pôle Tourisme, c'est aussi une équipe au service des acteurs :

■ **Elodie de COCQUEREL** (Responsable Pôle Tourisme – Directrice de l'Office de Tourisme)

référente :

- Orientations / Stratégie touristique
- Taxe de séjour

Audrey PIQUEMAL, référente :

- Animation des acteurs
- Conception et mise en œuvre des actions de développement et de marketing

Josiane RIVIER, référente :

- Traitement de l'information
- Mise en réseau des acteurs touristiques
- Offres groupes
- Animations Découverte
- Guidage

Bernard ROSTAING, référent :

- Accueil
- Billetterie et boutique
- Patrimoine / Expositions

› La collaboration avec les acteurs

Le rôle des acteurs au sein de cette nouvelle organisation est majeur et central : associés dans la mise en œuvre des actions et dans la définition des orientations et actions, les acteurs seront force de proposition aux côtés des élus pour participer activement au déploiement du projet touristique du territoire.

ATELIER 1 / «Produits du terroir», comment construire ensemble une offre nouvelle, basée sur les sens et l'expérience ?

Animé par Monsieur Hugues BEESEAU

L'atelier a permis d'élaborer, à partir de composantes réelles présentes sur le territoire, trois propositions d'actions et d'identifier les clés de réussite pour la bonne conduite des projets et la mobilisation des acteurs.



« Vis ma vie au cœur du Pays de L'Arbresle »

Proposition de randonnées et d'itinérances favorisant l'expérience sensorielle du territoire au fil des saisons à travers l'approche du métier d'un acteur du territoire.

Exemple : proposition d'itinérance en randonnée (tracé PDIPR dûment entretenu, balisé, fiabilisé) comme support de la découverte du territoire à travers le métier d'apiculteur, tout au long de l'année. Découverte cognitive et sensible [odorat, toucher (ex : vibrations de la ruche), goût, couleur, sons...].

Les clés de réussite :

- **Etablir un calendrier des saisons** : printemps (la floraison, la pollinisation, la fructification, les traitements...), été (l'écologie du verger, la faune et la flore...), automne (les fruits, la collecte, la transformation, les dégustations...), hiver (l'entretien du verger, la taille, les traitements...).
- **Identifier les producteurs et les acteurs** (guides du patrimoine, médiateurs, associations) qui peuvent permettre cette découverte d'initiation, accompagnée et immersive.
- **Produire des supports de découvertes** actualisées en fonction des saisons et des évènements locaux : fiches descriptives de l'activité, application sur tablette permettant, en complément de la rencontre, une découverte en autonomie.
- **Décliner la proposition pour des visites libres par des applications** permettant d'identifier les temps et les lieux de rencontres et de partages.

« Plonger dans l'histoire et imaginer le futur de notre territoire »

Proposition de découverte immersive et sensible des paysages d'hier, d'aujourd'hui et de demain.

Exemple : Découverte immersive et sensible des modes de productions et des savoir-faire de l'agriculture d'hier, d'aujourd'hui et de demain (hier, la polyculture ; aujourd'hui le maraîchage et les productions intensives ; demain, la permaculture, l'agriculture raisonnée, écologique, les modes et les rythmes des cultures, les associations vertueuses, les intrants,...).

Les clés de réussite :

- **Partager** une culture commune et une information partagées qui réponde à « quel avenir pour notre territoire ? »
- **Communiquer et partager** une vision commune du devenir du territoire en laissant à chacun ses propres formes singulières d'expression.
- **Former et animer** un réseau d'acteurs et proposer des formations adaptées.
- **Réaliser** des supports de transmission / sensibilisation.
- **Communiquer et promouvoir** ces approches expérientielles auprès de clientèles cibles.
- **Permettre** la coconstruction de son séjour « à la carte ».
- **Mixer** des possibilités de visites libres, à la carte, en composant soi-même son propre itinéraire, sa propre expérience, son propre parcours, avec des exemples de possibles/ souhaitables, régulièrement actualisés pour tenir compte de l'actualité.
- **Prévoir et rendre possible** des visites accompagnées, ce qui nécessite de former des « guides de pays ».

« À la découverte du Pays de L'Arbresle »

Exemple : Savourer et vivre le territoire. Découvrir les secrets de la fabrication du fromage et de la transformation du lait ; s'initier aux bonnes recettes de cuisines familiales simples, accessibles et savoureuses ; être accueilli par l'habitant, dormir en chambre d'hôtes.

Les clés de réussite :

- **Faire en sorte** que le visiteur vienne sur le territoire et prenne le temps de la découverte.
- **Proposer** un produit original, singulier dont la valeur ajoutée est unique, en lien avec la personne qui accueille et les relations qui vont s'établir avec ses hôtes : démarche d'initiation, éthique à respecter, chaîne de composantes du produit séjour cohérente.
- **Mettre en lien** l'accueillant avec ce qui se passe autour de lui, de manière à ce qu'il puisse répondre aux exigences de ce qui précède et qu'il devienne le prescripteur du territoire,
- **Lui permettre de connaître** les composantes du territoire, de savoir ce que proposent les autres acteurs, et de les prescrire à bon escient ;
- **Permettre** ainsi une prescription partagée, ce qui implique de mettre en œuvre des actions de formation sensibilisation.
- **Bénéficier** du soutien nécessaire de l'OT pour bénéficier de savoir-faire et de conseil neutres et efficaces pour construire le séjour, puis pour le promouvoir, via les actions de la stratégie marketing mise en œuvre par la Destination.

ATELIER 2 / Patrimoine, histoire, environnement, légendes : des ingrédients pour enrichir mon activité et proposer une découverte alternative du territoire

Animé par Monsieur Philippe VOISENET

L'objectif de cet atelier a consisté, à travers la création d'une offre nouvelle basée sur les potentialités de découverte, à replacer chaque acteur dans son rôle de clé de voûte du développement touristique.

Ainsi, le rôle fondamental des associations en charge de la protection et la valorisation des patrimoines a été rappelé en préambule, aussi bien dans la sauvegarde de ces patrimoines que dans leur mise en valeur, au service de l'attractivité touristique du territoire.

Conscientes de ce rôle et désireuses d'œuvrer ensemble en transversalité, plusieurs associations du patrimoine du Pays de L'Arbresle ont d'ailleurs récemment créé le collectif GRAPPA pour initier des actions communes dès 2016.



En parallèle, les hébergeurs présents à l'atelier ont pu exprimer le besoin de mieux connaître les patrimoines du territoire pour pouvoir renseigner correctement leurs hôtes. Les pistes d'actions pourraient ainsi résider dans la programmation de formations / sensibilisation des prestataires en tant que prescripteurs/ambassadeurs des patrimoines et dans la réalisation d'outils pratiques (localisation, périodes et jours d'accès, modalités de visite, etc.) de découverte des patrimoines, placés chez les hébergeurs, dans les sites de visite, etc. et consultables par les touristes.

Autre suggestion forte, l'adaptation du plan d'actions s'avère être une nécessité. Ainsi, outre l'optimisation du dispositif papier d'aide à la découverte, les chantiers liés à l'accessibilité et à la signalétique des sites depuis l'extérieur du territoire doivent être engagés rapidement.

Enfin, les participants émettent unanimement le souhait que les Rencontres du tourisme soient renouvelées et perdurent et que la volonté d'associer les acteurs se concrétise à travers la mise en œuvre des différentes actions.

ATELIER 3 / Connaître et inventer des outils pour mieux accueillir nos visiteurs

Animé par Mesdames Josiane RIVIER et Audrey PIQUEMAL

L'atelier a permis en premier lieu d'identifier les éléments constitutifs d'un accueil de qualité, déclinés en trois axes :

- **Axe 1- Les Echanges humains** : temps accordé et qualité des moments partagés, ponctualité, accueil personnalisé, attitude positive et souriante, lien dans le temps et fidélisation, liberté de choix.
- **Axe 2 - L'infrastructure et l'environnement** : accès et accueil facile (signalétique et ouverture portails, portes...), propreté, conformité entre l'offre présentée (internet, brochures) et l'offre réelle, cadre extérieur agréable, connaissance de l'environnement dans lequel on se situe.
- **Axe 3 - L'information** : information facilement accessible sur Internet pour la préparation du séjour, fiabilité de l'information transmise, attention portée aux attentes et besoins du client, bon accueil téléphonique et par mail, capacité à informer sur l'offre du territoire.

Sur cette base, les participants ont pu exprimer les manques et besoins ressentis, à titre personnel dans l'exercice de leur activité ou plus globalement, pour le territoire. Des solutions innovantes et les outils pouvant y répondre (à mettre en place au sein du réseau, chacun chez soi ou par l'Office de Tourisme) ont été synthétiquement recensés ci-après :

Cycles	Besoins - manques	Solutions et outils
Avant le séjour	<ul style="list-style-type: none"> ■ Site Internet : qualité, référencement ■ Connaissance globale du web (réseaux sociaux, sites d'avis...) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Proposer des ateliers d'accompagnement sur la thématique du numérique
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Connaissance du territoire 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Mettre en place des Eductours (visites organisées chez des acteurs touristiques du territoire) ou speed-dating rapide qui permet à chaque acteur de se présenter
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Connaissance du réseau ■ Travailler mieux ensemble 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Créer une newsletter d'information des professionnels du tourisme
Pendant le séjour	<ul style="list-style-type: none"> ■ Fermeture des magasins, restaurants, commerces après 21h et le dimanche ou certains lieux patrimoniaux (églises...) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Imaginer un roulement pour l'ouverture par secteur et transmettre l'information d'ouverture à tous les acteurs, y compris les sites pouvant être ouverts sur demande
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Connaissance des activités à conseiller pendant le séjour ■ Ecoulement rapide de la documentation papier et réapprovisionnement difficile 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Améliorer la newsletter hebdomadaire en la rendant plus attrayante. ■ Mettre à disposition de chaque structure des outils numériques avec une sélection d'informations liées à notre territoire.
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Accès et transport des visiteurs, urbains 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Mettre en place d'une signalétique (panneaux avec une identité visuelle Pays de L'Arbresle). ■ Imaginer des navettes vers des sites majeurs ou à l'occasion d'événements depuis les gares du territoire.

Les idées et chiffres clés à retenir

› Développer un accueil privilégié, un double intérêt pour le territoire :

Premier intérêt de notoriété et d'image : A son retour, le visiteur parle de son séjour à 9 autres personnes !

Deuxième intérêt de promotion commerciale : le visiteur attend un conseil éclairé pour planifier son séjour.

› Les cycles de l'accueil

L'accueil est un tout qui se décompose avec le cycle du voyageur : avant, pendant et après le séjour. Il convient donc de ne pas sous-estimer le pré-accueil, le visiteur devant avoir une bonne impression et une bonne image du territoire, des structures touristiques (soigner son site Internet, son accueil par mail, son accueil téléphonique...) dès la phase de préparation de son séjour.

› L'accueil, tous responsables :

Un visiteur sur dix entre aujourd'hui dans un Office de Tourisme. Les neuf autres attendent de trouver l'information au contact des personnes qu'ils vont rencontrer ou sur internet.

› Chiffres de l'Office de Tourisme du Pays de L'Arbresle :

- Accueil en 2015 : 3198 contacts au guichet, 1164 à distance = **4362 contacts** (dont 90% de provenance Rhône et Rhône-Alpes)
- 2% des demandes au guichet sont des **demandes sur les hébergements**.
- La page « **hébergements** » du site Internet www.arbresletourisme.fr est quant à elle la deuxième page la plus visitée après celle des événements et manifestations.



La production de chacun de ces ateliers viendra alimenter les orientations de l'Office de Tourisme du Pays de L'Arbresle. Les suggestions d'actions seront priorisées et, pour certaines d'entre elles, engagées dès 2016.

Dans le cadre de la démarche de coconstruction souhaitée par les élus communautaires, les acteurs touristiques seront tout naturellement invités à participer à la mise en œuvre de ce plan d'actions touristiques.

Pour rejoindre le réseau, votre référente :

Audrey PIQUEMAL

Pôle tourisme de la Communauté de communes du Pays de L'Arbresle

04 74 01 95 78 / audrey.piquemal@paysdelarbresle.fr



Contact
Communauté de Communes du Pays de L'Arbresle
Audrey PIQUEMAL - Pôle Tourisme
04.74.01.95.78 / audrey.piquemal@paysdelarbresle.fr



**Office de Tourisme
du Pays de L'Arbresle**



Lyonnais et Beaujolais



www.arbresletourisme.fr