

# 2<sup>èmes</sup> Rencontres du Tourisme en Pays de L'Arbresle

Lundi 3 avril 2017 – Le Chatard - Sarcey



# TEMPS 1

## Ouverture des Rencontres

Se donner les moyens de développer  
une politique touristique sur le territoire

*Monsieur Pierre Jean ZANNETTACCI, Président de la Communauté de Communes*

*Monsieur Florent CHIRAT, Vice-Président en charge du Tourisme et Président de l'Office de Tourisme*



Office de Tourisme  
du Pays de L'Arbresle



Lyonnais et Beaujolais



COMMUNAUTÉ DE COMMUNES  
Pays de L'Arbresle

# Au programme

## Temps 1 - Ouverture des Rencontres

*« Se donner les moyens de développer une politique touristique sur le territoire »*

## Temps 2 - La chronique

*Tourisme de proximité*

## Temps 3 - 40 minutes chrono

*Bilan des actions 2016 et perspectives 2017*

*Animation du réseau, développement de l'offre, accueil et promotion*

## Pour poursuivre ...

Le speed-dating des acteurs du tourisme

Clôture de la matinée par Monsieur Florent CHIRAT

# TEMPS 2

## La chronique

### Le Tourisme de proximité

*Madame Elodie de COCQUEREL, directrice de l'Office de Tourisme et responsable du Pôle Tourisme  
Madame Audrey GAILLARD, développeur touristique, Office de Tourisme*



Office de Tourisme  
du Pays de L'Arbresle



Lyonnais et Beaujolais



COMMUNAUTÉ DE COMMUNES  
Pays de L'Arbresle

# Rappel du positionnement marketing du Pays de L'Arbresle

## ▶ **A courts et moyens termes**

Un espace de jeux et de découvertes,  
à la journée et en courts séjours,  
pour les clientèles urbaines de proximité, les  
habitants permanents et les clientèles de passage

## ▶ **A plus long terme**

« L'alternative rurale » de Lyon,  
pour les clientèles touristiques plus éloignées

# TOURISME DE PROXIMITÉ

## Quelles opportunités pour le territoire?

- ▶ Un vecteur de **vitalité économique** du secteur de tourisme
  - Une source de revenus non négligeable
  - Une potentielle poche de croissance dans un contexte de crise
  - Un vecteur de recettes additionnelles
  - Un vecteur de dessaisonalisation de la fréquentation
- ▶ Un levier déterminant de **réduction de l'empreinte environnementale** du tourisme
- ▶ Une composante des politiques sociales en faveur du **tourisme pour tous**

*\*Source : Etude ATOUT France 2013*

# TOURISME DE PROXIMITÉ

## Les caractéristiques du séjour

### **Majoritairement court**

dans  $\frac{3}{4}$  des cas, moins de 3 nuits

### **Non marchand**

pour 85% réalisés chez la famille, amis &  
en résidences secondaires

### **Réalisé en milieu rural**

pour plus de la moitié (55%)

« 41% des français réalise  
au moins un voyage de proximité par an »

# Une proximité multidimensionnelle





# Des valeurs très positives pour les clients

- ▶ La **facilité d'accès** qui autorise un avant-goût de vacances
- ▶ L'absence de **temps perdu en transport** permettant un temps retrouvé
- ▶ Une certaine **accessibilité financière**



# Des valeurs très positives pour les clients

- ▶ Un retour à la **simplicité** et un regard neuf porté sur l'environnement local, la **re-découverte** de sa région avec ses patrimoines
- ▶ La **convivialité**, le partage avec ses proches
- ▶ La transmission ou la **réminiscence du passé**
- ▶ Un tourisme **expérientiel** : l'insolite, la forte charge émotionnelle, le partage, la rencontre...



# Mais quelques appréhensions persistent...

▶ Peur de l'ennui

« *on a vite fait le tour* »

▶ Peur d'être déçu

« *est ce que ça correspond vraiment à notre envie ?* »



# Comment agir ?

► Développer une **offre ciblée** cohérente avec **l'envie** qui fonde le séjour

> Un hébergement **qualitatif**

> Un contenu **multi-registre** qui contient la promesse de plusieurs demi-journée d'activités/découvertes

- propose une dimension expérientielle créant l'émotion et rendant le séjour inoubliable,
- favorise l'entre-soi et le partage avec ses proches,
- fluidifie l'expérience pour optimiser la durée du séjour

**Et une politique tarifaire fine, associée à des outils marketing qualitatifs permettant de transformer facilement l'envie en acte d'achat**

# TEMPS 3

## 40 minutes chrono

### Bilan des actions 2016 et perspectives 2017

Par l'équipe de l'Office de Tourisme :

**Madame Elodie de COCQUEREL**, directrice et responsable du Pôle Tourisme du Pays de L'Arbresle

**Madame Audrey GAILLARD**, développeur touristique

**Madame Josiane RIVIER**, coordinatrice touristique

**Monsieur Bernard ROSTAING-TAYARD**, conseiller en séjour et animateur touristique



Office de Tourisme  
du Pays de L'Arbresle



Lyonnais et Beaujolais



COMMUNAUTÉ DE COMMUNES  
Pays de L'Arbresle



# ANIMATION DU RESEAU

# Animation du réseau

Axe 1 de la stratégie

A word cloud of terms related to network animation, arranged in a roughly triangular shape. The largest word is 'Co-construction' in pink. Other prominent words include 'Acteurs dynamiques' in green, 'Gagnant-gagnant' in orange, and 'Mise en réseau' in green. Smaller words include 'Echanges', 'Rendez-vous', 'Collectif', 'Optimisation', 'Complémentaires', 'Acteurs', 'Professionaliser', 'Educteurs', 'Performance', 'Attractivités', 'Rencontres', 'Accompagner', 'Valoriser', 'Démarches', 'Partenariat', 'Synergie', 'Informers', 'Ambassadeur', and 'Partage'.

Echanges  
Rendez-vous  
Collectif Optimisation  
Gagnant-gagnant  
Acteurs dynamiques  
Complémentaires Acteurs  
Co-construction  
Professionaliser Educteurs  
Mise en réseau  
Performance Attractivités Rencontres  
Accompagner Valoriser  
Démarches Partenariat Synergie  
Informers Ambassadeur  
Partage

# Animation du réseau

Axe 1 de la stratégie

## Bilan 2016 : L'action phare

### ► Les ateliers numériques

**Objectif** : professionnaliser et rassembler

**L'action** : 5 rendez-vous proposés  
10 participants en moyenne

**Bilan** : satisfaction des participants, ouverture d'esprit et application directe, parfois trop court « pour conserver des temps d'échanges entre les participants »





# Animation du réseau

Axe 1 de la stratégie

## Projections 2017

► **Maintien des ateliers numériques**

► **Mais aussi ...**

La lettre du réseau : suivre l'actualité du réseau

Programme d'accompagnement des restaurateurs

Les eductours : rassembler et mieux connaître son territoire

Pour rester en phase avec vos besoins

**Votre avis est indispensable !**

*Remplissez notre questionnaire*



*Bobine, baguette d'envergure,*

# DEVELOPPEMENT DE L'OFFRE

*canette, navette, peigne...*

Office de Tourisme  
du Pays de L'Arbresle



Lyonnais et Beaujolais



COMMUNAUTÉ DE COMMUNES  
Pays de L'Arbresle

# Développement de l'offre

Axe 2 de la stratégie

A word cloud of terms related to short stay offerings. The words are arranged in a roughly triangular shape, with the largest word, 'Offre courts séjours', in the center. Other prominent words include 'Richesses patrimoniales' and 'Connexion'. The words are in various colors and fonts, including blue, orange, green, and pink.

Week-end  
Attractivité  
Patrimoine bâti  
Ludique  
Connexion  
Paysages  
Offre courts séjours  
Qualification  
Richesses patrimoniales  
Savoir-Faire  
Lisibilité  
Expériences  
Éléments structurants  
Diversité  
Attentes  
Produits du terroir  
Famille  
Maillage  
Mise en réseau  
Découvertes

# Développement de l'offre

Axe 2 de la stratégie

## Bilan 2016: L'action phare

### ► L'aménagement du Musée-atelier des Canuts de l'Espace Découverte

**Objectif** : transmettre et sauvegarder un savoir-faire en offrant au public une visite en autonomie et permanente du lieu

**L'action** : Mise en place d'une scénographie d'immersion facilitant la compréhension par le public et compatible avec les animations des Canuts

**Bilan** : l'intégration de la thématique tissage dans le parcours de visite de l'Espace Découverte qui propose désormais une vitrine complète des éléments patrimoniaux du territoire et offre un lieu d'animations



# Développement de l'offre

Axe 2 de la stratégie

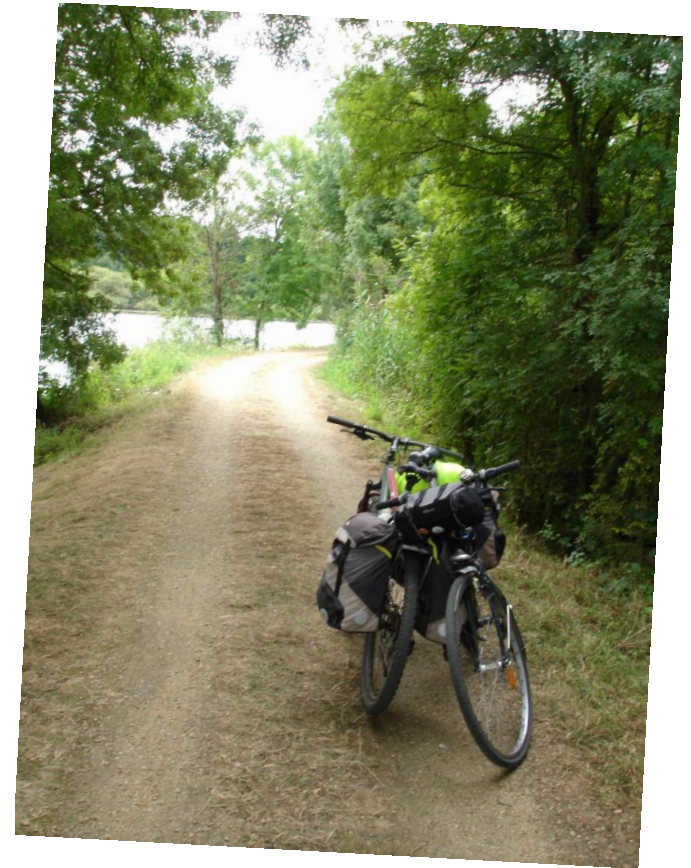
## Projections 2017

### ► Le développement d'une offre de balades thématiques

**Contexte:** des facteurs d'opportunité en capacité de révéler le fort potentiel territorial en matière d'activités Pleine nature

**Objectif :** permettre la découverte du territoire et le maillage des éléments de patrimoine à travers les mobilités douces en réponse à une demande croissante d'activités de pleine nature et de ressourcement

**L'action :** création d'une offre permanente, en week-end et journée (en autonomie)



# Développement de l'offre

Axe 2 de la stratégie

## Mais aussi...

### ► Le redéploiement de la communication et de l'animation de l'Espace Découverte

- Une communication en continu et plus linéaire
- Un lieu de vie à animer, ouvert à vos propositions (exposition, dégustation, démonstration de savoir-faire...)



### > Le renforcement des Mercredis Découvertes

- Un élargissement test aux vacances scolaires
- Une augmentation de l'offre famille
- Une offre renouvelée en adéquation avec les attentes de la clientèle (activités pleine nature)

**Bienvenue**  
au Pays de L'Arbresle



# ACCUEIL



Office de Tourisme  
du Pays de L'Arbresle



Lyonnais et Beaujolais



COMMUNAUTÉ DE COMMUNES  
Pays de L'Arbresle

# Accueil

Axe 3 de la stratégie

Hospitalité  
Prescription  
Service  
Qualité diversifiée  
Convivialité  
Satisfaction Offre Conseil  
Attentes Servabilité  
Professionnalisme  
Clientèle Signalisation  
Transversalité  
Prestations Communication Fidélisation Hôtes



# Accueil

## Axe 3 de la stratégie

### Bilan 2016: L'action phare

#### ► La refonte des éditions

##### Objectif

Homogénéiser les supports et rationaliser leur contenu afin qu'ils incarnent au mieux le positionnement touristique du territoire

##### Action

- >Collecte et mise à jour des informations
- >Refonte de trois éditions principales (guide, calendrier, groupes) mais aussi des mercredis découverte
- >Création de deux nouvelles : catalogue groupes et JEP

##### Bilan

Des difficultés de représentativité de l'offre  
Des outils mieux identifiés mais un besoin de conforter leur appropriation par les acteurs



# Projections 2017

## ► Le dispositif OTHLM

### Contexte

Potentiel d'accueil de visiteurs sous-exploité

### Objectifs

Accueillir la clientèle qui ne passe pas par l'Office de Tourisme, inspirer de nouvelles escapades, donner envie de revenir

### Action

Permanence sur 7 événements d'avril à septembre  
Permanence au Parc de Courzieu en juillet et août  
Présence OT + volontaires, ateliers de préparation, présence animée et adaptée



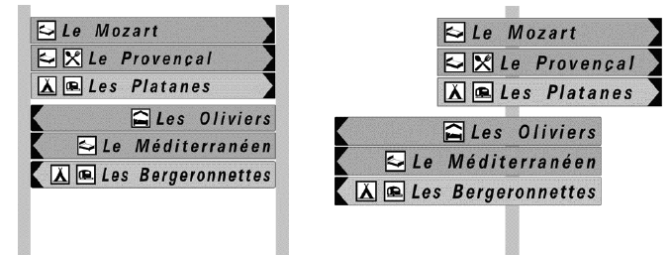
# Accueil

## Axe 3 de la stratégie

### Mais aussi...

#### ► La signalisation des hébergements touristiques

- Faciliter l'accès, rendre plus visible, harmoniser
- 57 hébergements sur les 17 communes
- Validation avec chaque hébergement dans les prochaines semaines



#### ► L'acquisition d'un logiciel de caisse

L'amélioration des conditions d'accueil:

- vis à vis des visiteurs
- vis-à-vis des prestataires partenaires de l'Office de Tourisme

# LE PAYS DE L'ARBRESLE

# PROMOTION e MARKETING

Escapades dans les Monts du Lyonnais et le Beaujolais des Pierres Dorées

A 20 KM DE LYON...



AGENDA



COUP DE COEUR



Sélection  
en famille



Les vendredis du  
**Patrimoine**



# Promotion et marketing

Axe 4 de la stratégie

A word cloud of marketing terms. The largest words are 'Cible' (green), 'Fidéliser' (pink), 'Positionnement' (green), and 'Notoriété' (blue). Other words include 'Séduire' (blue), 'Lisibilité' (green), 'Vendre' (pink), 'Identité' (orange), 'Clientèle' (blue), 'Offre' (blue), 'Médias' (blue), 'Destination' (pink), 'Différenciation' (orange), 'Attrait' (pink), 'Territoire' (orange), 'Communication' (green), 'Valoniser' (blue), 'Message' (blue), and 'Presse' (green).

# Promotion et marketing

Axe 4 de la stratégie

## Bilan 2016: L'action phare

### ► Refonte du site Internet [www.arbresletourisme.fr](http://www.arbresletourisme.fr)

#### Objectifs

Séduire et contribuer à diffuser une image positive et dynamique

Construire une image harmonisée avec nos autres supports de communication

Répondre aux besoins de communication de l'Office de Tourisme

#### Action

Groupe de travail pour travailler sur les propositions techniques et graphiques

Création en interne = rapidité

#### Bilan

Un site Internet moderne, une mise à jour en temps réel

Résultats : **+12%**

34000 visiteurs uniques de mars 2016 à mars 2017



# Promotion et marketing

Axe 4 de la stratégie

## Projections 2017

### ► Relations presse sur le bassin Lyonnais

#### Contexte

Un plan marketing rassemblant des actions d'accueil, de communication web, de relations presse et de développement.

#### Objectifs

Marqueter et diffuser notre offre sur la cible lyonnaise

#### Action

Capitaliser sur les idées journées

S'adosser sur l'offre nature/balade

Création de relations presse durables sur les médias spécialisés



# Promotion et marketing

Axe 4 de la stratégie

## Mais aussi...

### ▶ **Bilan et évolution de la newsletter de la semaine**

- Outil d'information, promotion, accueil à adapter aux besoins
- Complémentaire avec le calendrier des visites guidées et le guide touristique listant les temps forts

### ▶ **Communication sur Facebook et Instagram**

- A l'échelle des Monts du Lyonnais





# Merci de votre attention

Office de Tourisme  
du Pays de L'Arbresle



Communauté de Communes  
Lyonnais et Beaujolais



Communauté de Communes  
Pays de L'Arbresle