

SCHEMA LOCAL DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE ATELIER "PROMOTION ET COMMUNICATION"

SYNTHESE DE L'ATELIER "PROMOTION & COMMUNICATION" DU 3 NOVEMBRE 2005

Etaient présents :

Valérie Bererd	Camping Les Portes du Beaujolais Anse
Daniel Bravin	Conseiller municipal Anse
Robert Braymand	Administrateur Office de Tourisme
Martine Bridier	Rhône Alpes Tourisme
Hervé Couade	Conseiller municipal Liergues
Valérie Daval	Directrice Office de Tourisme
Joëlle Dubois	Le Pays Beaujolais
Sébastien Favier	Mission Ingénierie Touristique Rhône-Alpes (Mitra)
Annick Galland	Administratrice Office de Tourisme
Charline Letellier	Conseillère municipale Morancé
Jean Claude Piednoir	Conseiller municipal Lachassagne
Jean Marie Pithon	Administrateur Office de Tourisme
Hubert Planche	Président Office de Tourisme
Pierre Prunet	Espace Pierres Folles
Béatrice Schawann	Comité Départemental du Tourisme du Rhône
Sylvie Sperber	Pommiers
Alain Viricel	Site de Rochebonne

Sommaire du compte-rendu

- Attentes et objectifs de l'atelier p. 1
 - Qui fait quoi en matière de promotion et de communication ? p. 2
 - Définition des termes, des types d'actions et des outils de promotion & communication p. 2
 - La promotion / communication en Beaujolais des Pierres Dorées
 - Exposé de la situation actuelle p. 3
 - Réflexions de l'atelier p. 3
 - Préconisations pour la promotion et la communication en Beaujolais des Pierres Dorées
 - Rappel des grands axes de développement p. 4
 - Objectifs de promotion et communication p. 4
 - Quelles actions pour quelles cibles ? p. 5
-

1. Attentes et objectifs de l'atelier

Un tour de table des participants permet de cerner les attentes des participants :

- Avoir une vision plus précise de qui fait quoi en matière de promotion et de communication
- Définir les marchés et publics cibles des actions de promotion et de communication du territoire qui seront mises en œuvre par le territoire
- Proposer des actions de promotion et communication pour chaque cible et marché

SCHEMA LOCAL DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE

ATELIER "PROMOTION ET COMMUNICATION"

2. Qui fait quoi en matière de promotion et de communication

Après un exposé des actions menées par Rhône-Alpes Tourisme, Rhône Tourisme, les membres de l'atelier dressent la synthèse suivante.

Marchés	Rhône Alpes	Rhône	Pays Beaujolais	Office de Tourisme
France	X	X (PACA – IDF)	X (PACA – IDF – Bourgogne)	
Rhône-Alpes	X	X	X	
Grand Lyon		X	X	X
Pays Beaujolais		X	X	X
Étranger de proximité	X (europe latine & Nord)	X (suisse & Italie)	X (suisse, Belgique, NL, GB)	
Marchés lointains	X			

3. Définition des termes, des types d'actions et des outils de promotion et communication

Les participants à l'atelier s'attachent à définir les mots "promotion" et "communication" de la façon suivante :

- **Promotion** : Techniques consistant à mettre en place de façon ponctuelle des actions commerciales spécifiques dédiées à un public défini, afin de mettre en avant un produit ou un service dans un objectif clairement défini :
 - Le faire référencer,
 - Le faire recommander,
 - Le faire vendre,
 - Le faire connaître des consommateurs potentiels
 - Le faire acheter par un type de prospects ou par une cible de clientèle qualifiée.
- **Communication** :
 - Circulation de l'information au sein d'une organisation = communication interne
 - Émission de messages destinés à des tiers = communication externe
 - Communication commerciale = rapport entre un émetteur, un récepteur, un code, un message, un canal et un référent. La communication commerciale vise par le biais de messages à augmenter les ventes et/ou à créer ou renforcer l'image de marque.

Ils définissent ensuite les différents types d'actions possibles en matière de promotion et de communication et les différents outils nécessaires pour ces actions

- **Les actions possibles** :
 - Relations presse
 - Foires & salons
 - Affichage
 - Eductours
 - Publicité
 - Mailings & e-mailings

SCHEMA LOCAL DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE ATELIER "PROMOTION ET COMMUNICATION"

- Distribution boîtes aux lettres
- Lettres d'info

▪ **Les outils nécessaires:**

- Dossiers & communiqués presse
- Photothèque
- Fichiers "prospects" à jour
- Matériel de stand
- Éditions
- Site Internet avec liens
- PLV

4. La promotion et communication en Beaujolais des Pierres Dorées

A. Exposé de la situation actuelle :

L'Office de Tourisme du Beaujolais des Pierres Dorées étant le seul organisme officiellement chargé de la promotion et la communication touristiques à l'échelon micro local, il servira de référence pour l'exposé de la situation actuelle.

- Ligne budgétaire annuelle allouée à la promotion et à la communication : 0.00 €
- Actions principalement menées sur le territoire à destination des locaux
- Faute de moyens, la promotion & la communication résident dans la qualité de l'accueil et quelques "bricolages" opportunistes.
- Les actions menées par l'Office de Tourisme du Beaujolais des Pierres Dorées :
 - Lettres régulières d'information
 - E-mailings réguliers
 - Mailings ponctuels (fichier prospects existe)
 - Communiqués de presse vers presse locale et ponctuellement presse lyonnaise
 - Articles dans bulletins municipaux
 - Éditions : guide touristique, Reflet des Pierres Dorées et doc produits en interne
 - Concours de photos
 - Site Internet (+525 % de visiteurs en 1 an)
 - Salon Mahana
 - Semaine Beaujolaise à Lyon
 - Stand sur manifestations locales d'importance

B. Réflexions de l'atelier :

- Malgré l'absence de budget, les actions de promotion et de communication menées par l'Office de Tourisme sont nombreuses. Avant de rajouter une ligne budgétaire, il est important de se demander si l'on veut développer de nouvelles actions ou renforcer les actions déjà existantes.
- Il est important de faire émerger des structures de professionnels qui prendraient en compte le développement du territoire à travers leur propre développement de les regrouper en un réseau d'acteurs (exemple de Lyon Congrès). Ces professionnels (campings, restaurants, sites...) pourraient mettre en place des programmes et les promouvoir en mutualisant leurs moyens. Cela permettrait de faire émerger une culture touristique en faisant se rencontrer les prestataires et en leur apprenant à fonctionner en réseau.
- Il est proposer d'organiser des réunions des prestataires locaux par secteurs pour les faire se rencontrer, pour se faire connaître et leur faire connaître le territoire.
- La présence des institutionnels sur les salons est légitime dans la mesure où ces salons sont "généraliste" (exemple Mahana) mais devrait être laissée aux prestataires lorsqu'il s'agit de salons spécialisés (ex. : salon de la randonnée).
- A l'échelon micro local, le terme "promotion" devrait être remplacé par le terme "animation locale". L'Office de Tourisme devrait se positionner sur les actions du CDT et du Pays Beaujolais et être force de proposition. Le CDT et le CRT pourraient se mobiliser pour accompagner l'Office de Tourisme.

SCHEMA LOCAL DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE ATELIER "PROMOTION ET COMMUNICATION"

5. Préconisations pour la promotion et la communication du Beaujolais des Pierres Dorées

A. Rappel des grands axes de développement retenus pour le schéma :

- **Construire la notoriété du territoire :**
 - en affirmant une identité & une image spécifiques
 - En favorisant localement l'émergence d'une culture touristique
 - En mettant l'habitant au centre de la réflexion et du processus de développement
- **Inscrire le développement dans une logique de développement durable :**
 - En maîtrisant la fréquentation pour le respect des habitants et pour la préservation des ressources du territoire
 - En créant une activité génératrice de retombées économiques
- **Mieux connaître les attentes des clientèles et mieux y répondre**
 - En observant l'activité touristique locale
 - En améliorant qualitativement l'offre touristique et en développant une nouvelle offre
 - En structurant un vrai réseau touristique et commercial pour une mise en marché efficace.
 - En fidélisant les clientèles actuelles et en en conquérant de nouvelles

B. Objectifs de promotion et de communication :

En partant des grands axes de développement retenus, les participants à l'atelier fixent les objectifs de promotion et de communication :

- Accroissement de notoriété et d'image
- Émergence d'une culture touristique
- Faire connaître l'offre touristique

C. Quelles actions pour quelles cibles ? :

Les membres de l'atelier définissent des cibles et des actions pour la promotion et la communication du Beaujolais des Pierres Dorées inscrites dans le tableau récapitulatif de la page suivante.

SCHEMA LOCAL DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE ATELIER "PROMOTION ET COMMUNICATION"

QUELLES ACTIONS POUR QUELLES CIBLES ?

CIBLES	ACTIONS	OBJECTIFS	QUI ?
habitants actuels	Portes ouvertes dans les sites = carte habitant	Faire connaître l'offre + transformer les locaux en ambassadeurs du territoire	Ctes Cnes : Réalisation des cartes Office de Tourisme : mobilisation des sites + distrib Ctés Cnes : Concours
	Ecoles = carte d'habitant		
	Ecoles : définir la mascotte du Beaujolais des Pierres Dorées		
	Fichier "personnes ressources" dans chaque commune		
	Diffusion du guide touristique par les communautés de communes dans boîtes aux lettres avec courrier d'accompagnement		
Nouveaux habitants	Accueil personnalisé : bons de réductions,	Faire connaître l'offre + transformer les locaux en ambassadeurs du territoire	Mairies + Office de Tourisme
	Dossier d'accueil : présentation commune, communauté communes, guide touristique + Cadeau à venir chercher à l'Office de Tourisme		
Résidences secondaires	idem nouveaux habitants + habitants actuels avec com ciblée		
Restaurateurs & commerçants	Intervention auprès du syndicat + Unions commerçants	Faire émerger une culture touristique + Améliorer l'accueil + augmenter durée séjour + faciliter répartition clientèle sur territoire	
	Démarchage restaurants pour Reflet des Pierres Dorées		
	Entrées facilitées dans les sites ou éductours ?		
	Associer les commerçants et restaurateurs à un événementiel ou création d'un plat typique		
	Création d'un set de table ou sous boc des Pierres Dorées		
Hébergeurs & sites	Réunions d'échanges avec visites de sites par mini sous territoires = 1er temps	Faire émerger une culture touristique + Améliorer l'accueil + augmenter durée séjour + faciliter répartition clientèle sur territoire	Sites
	"Eductours"		
	Création d'un "annuaire professionnel"		
	Créer un argumentaire de vente du territoire		
	Documentation touristique dans les salles de réception = "que faire autour" sur internet		
	Mise en place panneaux d'information sur le territoire		
Autres partenaires institutionnels	Organisation d'une concertation régulière pour relayer les informations.		
Grand Lyon	Réseau des Bouchons pour diffusion des sets de tables	Développer l'activité et les retombées économiques	Interprofession
	Relations presse		
	Salons CE,		
	Affichage arrêts de bus + métro + gares SNCF + Trains		
	Mahana + semaine beaujolaise		
Professionnels :	Faire connaître actions	Faire émerger une culture touristique	autres prestataires

**SCHEMA LOCAL DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE
ATELIER "PROMOTION ET COMMUNICATION"**

CIBLES	ACTIONS	OBJECTIFS	QUI ?
Entreprises locales	Création valisette d'accueil pour les entreprises recevant des clients	transformer les locaux en ambassadeurs du territoire	CCI
	Entrer en contact avec plus grosses entreprises pour faire connaître possibilités Office de Tourisme		