

Stratégie marketing touristique Plaine de l'Ain

Réunion collective
16 février 2017



Rappel des étapes

Etat des lieux de l'offre touristique Plaine de l'Ain, Vallée de l'Albarine et Rhône Chartreuse de Portes



Diagnostic du territoire : analyse des forces et faiblesses, identification des menaces et opportunités



Analyse marketing : évaluer l'offre du territoire face à la concurrence et déterminer sa position (leader, challenger, suiveur)

Etape actuelle : le positionnement

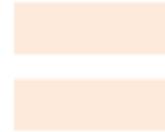


Résumé des étapes précédentes

Diagnostic



Matrice



Identification
d'offres
porteuses

• **Un territoire au fort potentiel** avec des sites majeurs; un dynamisme économique; une gamme d'hébergement récente et complémentaire; fréquenté par deux types de clientèle (professionnels en déplacement et touristes d'agrément); accessible et proche du Grand Lyon.

• **Mais** une image dispersée, une offre touristique peu lisible, une carence en restaurants traditionnels, une insuffisance de transport intra-territoire; une offre non structurée et une mise en réseau des socioprofessionnels à faire.

Position du territoire/vs concurrence marché
Maintenir position et développer : Cité médiévale Pérouges, Printemps de Pérouges, itinérance douce (Via-Rhône), Maison du Petit Prince (projet).

Développer la rentabilité : Abbaye Ambronay, Festival Baroque, loisirs de plein air, station Trail (projet), Verticales (projet), château des Allymes, tourisme pêche, Rhône, Sylak, Engrangeons la musique.

Renforcer les atouts et les avantages : tourisme d'affaires et déplacements pro, tourisme économique (visite entreprises, savoir-faire), Ecophilopôle (projet), musée Cerin, Oenotourisme, Parc du cheval.

Conserver la rentabilité : descente de l'Ain en canoë

Cité médiévale de Pérouges
Abbaye d'Ambronay
Itinérance douce
Loisirs de plein air (Ain, Rhône)
Pêche (Albarine)
Château des Allymes
Tourisme affaires et économique
Oenotourisme
Festivals (Baroque à Ambronay, Printemps de Pérouges, Engrangeons la Musique, Sylak)
.



Les propositions de positionnement

Une ambition commune

**Performance et innovation,
un travail en réseau, de co-
construction.**

Deux positionnements
possibles

**Tourisme d'affaires et déplacements
professionnels.**

**Tourisme d'agrément et offre de
proximité.**



Tourisme d'affaires et déplacements professionnels

Conforter l'axe excellence et innovation du PIPA en développant une offre de services axée tourisme et connectée aux attentes des professionnels et de la clientèle affaires. Positionner le territoire comme un espace complémentaire au motif principal du déplacement, en capacité à satisfaire les attentes de ces professionnels.

Tendances actuelles	Atouts du territoire	Cibles de clientèle	Effets attendus
Les individuels en déplacement professionnel sont de plus en plus en attente d'évasion « de retour à l'hôtel » ou d'opportunités de prolonger le déplacement par un moment de loisirs. Prise de conscience par les entreprises du poids du territoire dans l'ADN de leur marque, le territoire est inclus comme un élément privilégié de la relation avec leurs clients.	PIPA (150 entreprises), Verallia, Ligne Roset. Environnement patrimonial naturel et culturel, Sites d'excellence (Pérouges, Ambronay, vins AOC). Gamme loisirs pleine nature (rivière d'Ain, Rhône, Albarine, pratiques verticales, panoramas).	Commerciaux en transit. Collaborateurs d'une entreprise relevant de départements ou unités de production délocalisées. Déplacements d'expertises métier, de fournisseurs. Grands clients et relations d'entreprises.	Augmenter la notoriété Relier l'activité touristique à l'activité industrielle. Accroître la fréquentation des hébergements, restaurants et opérateurs d'activités, des sites de patrimoine historique, des entreprises. Après des habitants, développer le sentiment de fierté d'appartenir à un territoire dynamique.



Derrière l'expression « tourisme d'affaires » se cachent de nombreuses réalités ayant un seul point commun, le déplacement d'un ou plusieurs personnels d'une entreprise pour un motif professionnel : Foires et salons ; Séminaires, réunions, conférences, colloques ; Incentive ou voyage de stimulation ; Congrès et conventions ; Voyages d'affaires ; Stage ; Missions.

Particularité du tourisme d'affaires individuel

Le visiteur ne choisit pas sa destination et ne finance pas son déplacement. Le succès d'une destination affaires est donc avant tout lié au nombre et au dynamisme des entreprises implantées sur le territoire.

Tourisme d'agrément et offre de proximité

Profiter de la situation géographique aux portes du Grand Lyon pour promouvoir l'offre de loisirs auprès des habitants de cette agglomération mais aussi auprès des touristes qui y séjournent.

Tendances actuelles	Atouts du territoire	Cibles de clientèle	Effets attendus
<p>Engouement de la clientèle citadine pour une offre multi-activités dans un périmètre de 30 km maximum autour de chez soi.</p> <p>La clientèle en séjour d'agrément recherche un hébergement pratique avec des activités à faire à proximité, faciles et sans tracas.</p>	<p>Gamme de l'offre pleine nature (pratiques verticales, randonnée pédestre, ViaRhôna, descente de l'Ain en canoë, baignade, pêche en Albarine...).</p> <p>Sites attractifs de notoriété (Pérouges, Ambronay, Allymes...).</p> <p>Un environnement naturel et une authenticité culturelle. Itinérance douce.</p>	<p>Clientèle individuelle : familles, amis.</p> <p>Période : week-end et vacances scolaires pour les familles. Les week-ends, toute l'année (hors vacances scolaires) pour les groupes d'amis.</p> <p>Mode de déplacement : véhicule individuel, co-voiturage ou transport en commun.</p> <p>Provenance : bassin lyonnais, Ain, Isère.</p>	<p>Augmenter la notoriété de la Plaine de l'Ain comme « cour de récré » grandeur nature et de proximité.</p> <p>Accroître la fréquentation et la consommation dans les restaurants, hébergements, commerces et équipements culturels et de loisirs.</p> <p>Connecter et mettre en réseau les opérateurs.</p> <p>Travailler une consommation touristique récurrente et fidéliser.</p>



Le tourisme d'agrément s'oppose par définition au tourisme d'affaires.

Il existe autant de types de tourisme d'agrément que d'intérêts humains.

Les clientèles sont diverses et exigeantes. Il ne suffit pas d'avoir une belle offre pour satisfaire les visiteurs. Il faut leur faire vivre une expérience à la fois unique et ludique.

Particularité pour la Plaine de l'Ain

La proximité avec l'agglomération lyonnaise laisse penser que l'offre pourra être pleinement valorisée auprès d'un public captif parce que tout cela se trouve proche de son domicile.

Atelier 1 : La clientèle affaire, quels profils ?

Parlez-nous des clients « professionnels » qui fréquentent votre établissement.

Animateur : Agnès THOMASSON

Atelier 2 : La clientèle affaire, levier de développement pour le territoire ?

Venez échanger sur les éventuelles actions à mettre en place pour s'adapter aux besoins spécifiques de la clientèle affaire.

Animateur: Ludovic GIREAU

Atelier 3 : Le tourisme d'agrément, quelles cibles et quels types de clientèles prioritaires ?

Il y a autant de touristes d'agrément que d'intérêts humains ! Partagez vos connaissances et votre expérience professionnelle pour aider à dresser le profil type du touriste d'agrément de votre territoire.

Animateur : Fabienne ROBERT

Atelier 4 : Le tourisme d'agrément, quelles thématiques touristiques prioritaires ?

Le potentiel du territoire est riche et varié mais toute l'offre est-elle au même niveau ? Est-il possible de dégager des thématiques prioritaires ?

Animateur : Marc DAMIANS



Compilation du travail réalisé aujourd'hui

Proposition de positionnement avec cible de clientèle : validation par la commission tourisme Plaine de l'Ain

Définition des axes stratégiques

Elaboration du plan d'actions opérationnelles à court et moyen termes

17/02/2017

28/02/2017

Mars/avril

Avril/mai

Fin

Merci pour votre participation

