



# Schéma de développement touristique 2018-2022

## Mâconnais Beaujolais Agglomération

---

*Rapport final*

*Juin 2018*

# MÉTHODOLOGIE : 3 PHASES DE TRAVAIL

L'enjeu général de la mission est de doter  
Mâconnais Beaujolais Agglomération  
**d'une stratégie de développement touristique partagée et déclinée**  
de manière opérationnelle pour l'ensemble du territoire

**Phase 1**  
Diagnostic touristique du territoire



**Phase 2**  
Définition d'un projet commun



**Phase 3**  
Accompagnement opérationnel



# SOMMAIRE DU SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

## Diagnostic touristique p.4

- Données de cadrage
- Offre touristique
- Fréquentation/ clientèles
- Image/ marketing
- Organisation touristique
- Synthèse et enjeux

## Stratégie touristique p.114

- Positionnement
- Clientèles cibles
- Axes stratégiques

## Plan d'actions p.148

- Axe 1
- Axe 2
- Axe 3

## Organisation touristique p.199

- Compétence tourisme et organisation touristique actuelle
- Propositions d'organisation



# Diagnostic touristique territorial



## ANALYSE DE L'OFFRE ET DE LA DEMANDE



**30 entretiens** (face-à-face et collectifs)  
= **36** personnes interrogées  
*18 socioprofessionnels*  
*dont 8 hébergeurs*  
*18 acteurs institutionnels et élus*



**Visite de 10 hébergements**



**Quelques rencontres spontanées  
et visites de terrain**



**Questionnaire auprès des  
communes** (19 réponses)



**Analyse documentaire**

## ANALYSE DE L'IMAGE ET DU MARKETING



**2 focus groupes clients**  
*8 participants à Lyon*  
*10 participants à Francfort*



**Analyse web & documentaire**



## SOCIOPROFESSIONNELS

### Hébergements

- Best Western d'Europe et d'Angleterre
- Château de la Barge
- Hôtel Concorde Mâcon
- Hôtel La Maison Blanche
- Le Moulin Saint-Vérand
- Hôtel AKENA Escatel
- Camping d'Azé
- Château de Chasselas

### Sites de visite/ loisirs

- Golf de la Salle
- Château de Juliéas
- Touroparc
- Grand Site Solutré Pouilly
- Les Grottes d'Azé
- Hélitravaux
- Le SPOT/ Parc des Expositions Mâcon

### Représentants du monde viti-vinicole

- Union des Producteurs de Vins du Mâconnais
- Cru Saint-Amour
- Cru Moulin à Vent

## ACTEURS INSTITUTIONNELS & ELUS

### Office de Tourisme

- OT du Mâconnais Beaujolais (présidente, directeur et toute l'équipe)
- BIT Crêches-sur-Saône
- BIT La Chapelle-de-Guinchay

### Autres structures et collectivités

- Mâconnais Beaujolais Agglomération (Président, VP Tourisme, DGS, chargé de mission Economie)
- ADT Saône-et-Loire
- Mairie de Berzé-la-Ville
- CRT Bourgogne-Franche-Comté
- PETR Sud Bourgogne (présidente)

0

DONNÉES DE CADRAGE

1

L'OFFRE TOURISTIQUE DE MÂCONNAIS BEAUJOLAIS AGGLO.

2

LA FRÉQUENTATION / LES CLIENTÈLES

3

ANALYSE DE L'IMAGE ET DU MARKETING DE LA DESTINATION

4

ORGANISATION TOURISTIQUE

5

SYNTHÈSE ET ENJEUX DU TOURISME

# 0. DONNÉES DE CADRAGE

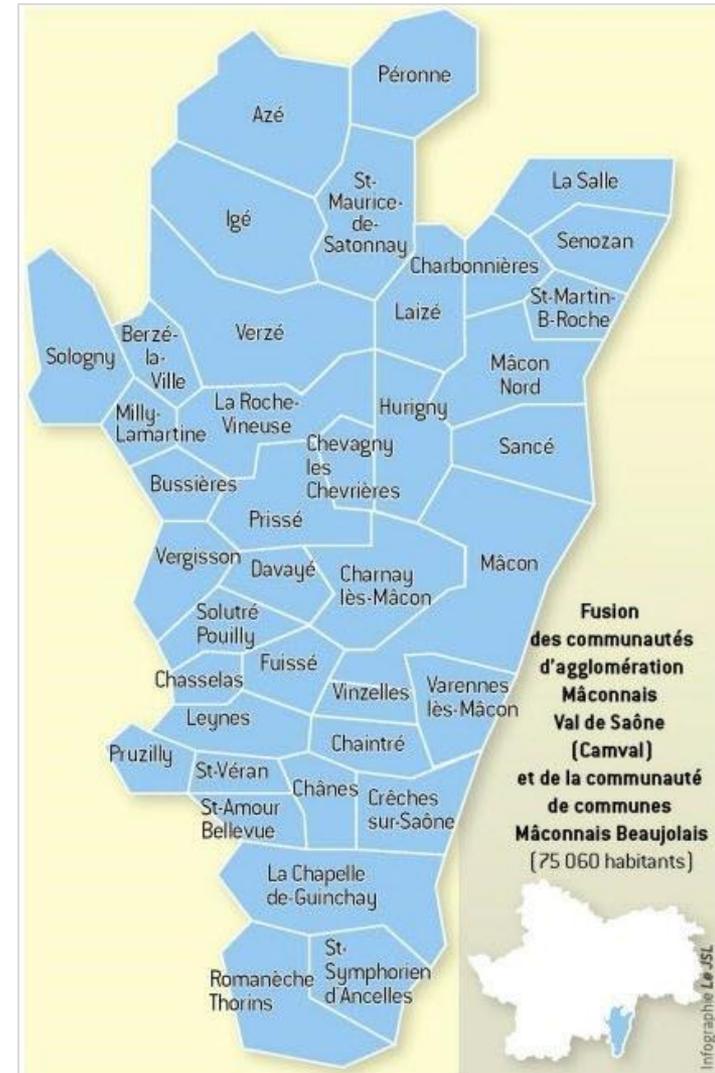


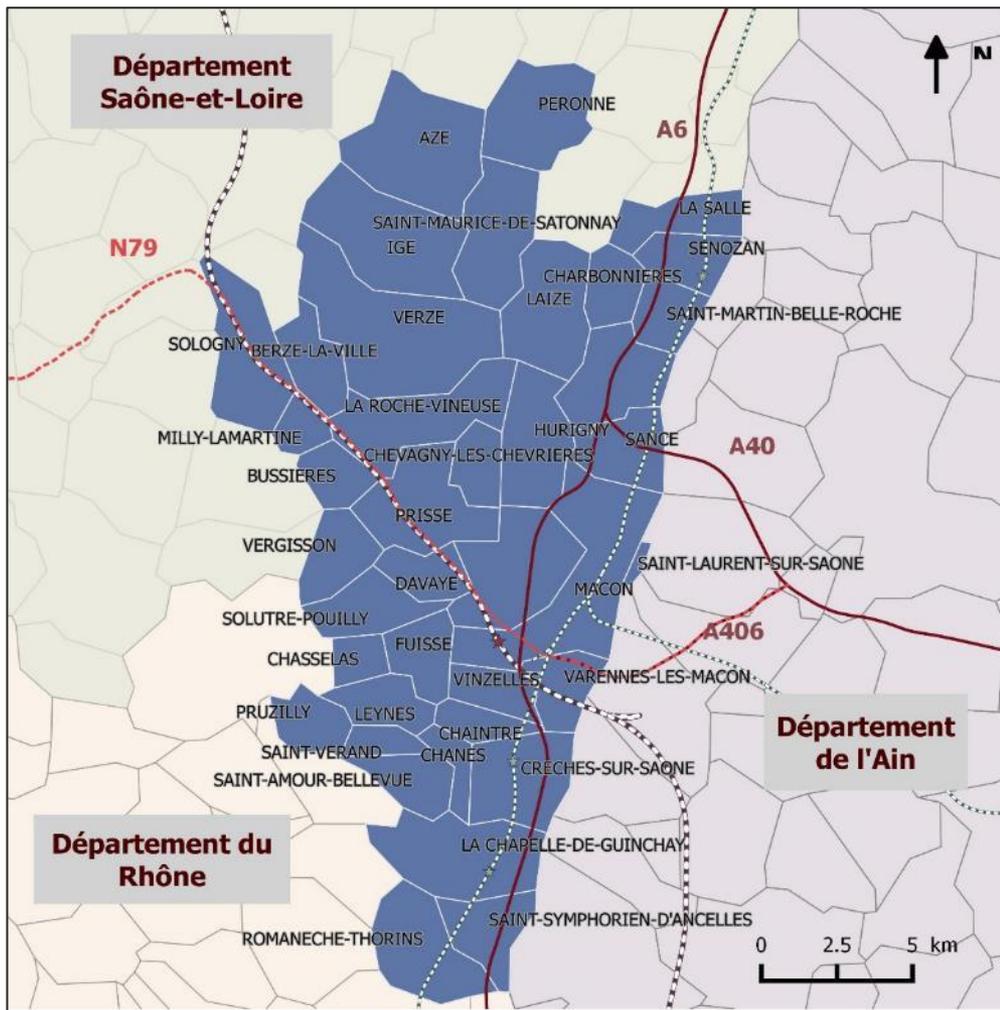
## Le territoire communautaire

- A l'extrême sud de la **région Bourgogne-Franche-Comté**, et du **département de Saône-et-Loire** et un pas dans le département de l'Ain (commune de Saint-Laurent-sur-Saône)
- Un **périmètre communautaire nouveau**, créé le 1<sup>er</sup> janvier 2017, suite à la fusion de la CA du Mâconnais-Val de Saône et de la CC du Mâconnais-Beaujolais : **39 communes** et **76.000 habitants** (dont 35.000 à Mâcon)
- Une Agglomération qui représente un **pôle économique majeur du département**, par la présence notamment de la Préfecture du département : Mâcon, qui représente un **bassin de vie et d'emploi dynamique**
- De **nombreux domaines de compétences** notamment en matière de **développement et aménagement** (contrat de ville 2015-2020...), **d'équipements culturels et de loisirs** (Le Théâtre Scène Nationale, Conservatoire...) ou encore **d'environnement**.



Un territoire au **sud de la Bourgogne** avec une **situation géographique « stratégique »** qui le situe à la croisée de **bassins de chalandise conséquents** (Lyon à 1H, Paris et Dijon à 1H30, Genève à 2H)





# CONTEXTE TERRITORIAL

## L'accessibilité du territoire

L'Agglomération Mâconnaise jouit d'une **très bonne accessibilité** grâce à un réseau de voies de communication développé :

- **Réseau routier** : dessert par l'A6, l'A40, l'A406 et la route Centre-Europe-Atlantique-RN79 permettant de relier le territoire à Lyon, Paris ou la Suisse
- **Réseau ferroviaire** : dessert des TGV Sud-Est et Méditerranée (Mâcon-Genève et Paris-Lyon-Marseille), notamment en gare de Mâcon-Loché-TGV (450.000 passagers en 2015)
- **Réseau de bus** développé notamment sur la ville de Mâcon, avec une ligne qui dessert les 2 gares de la ville et d'autres desservant les sites touristiques
- **Réseau aérien** : la présence de l'aérodrome de Mâcon et la proximité des aéroports de Lyon Saint Exupéry et Genève International
- **Réseau fluvial** : avec la Saône

Un **territoire facilement accessible**, situé sur « la route des vacances », lui conférant l'image d'une **destination « étape »**, où l'on s'arrête avant de reprendre la route vers le sud

Un **accès ferroviaire facilité** grâce à la gare TGV permettant de relier le territoire à la capitale en 1H30, mais une offre alternative à la voiture (bus, train) qui dessert essentiellement la vallée de la Saône

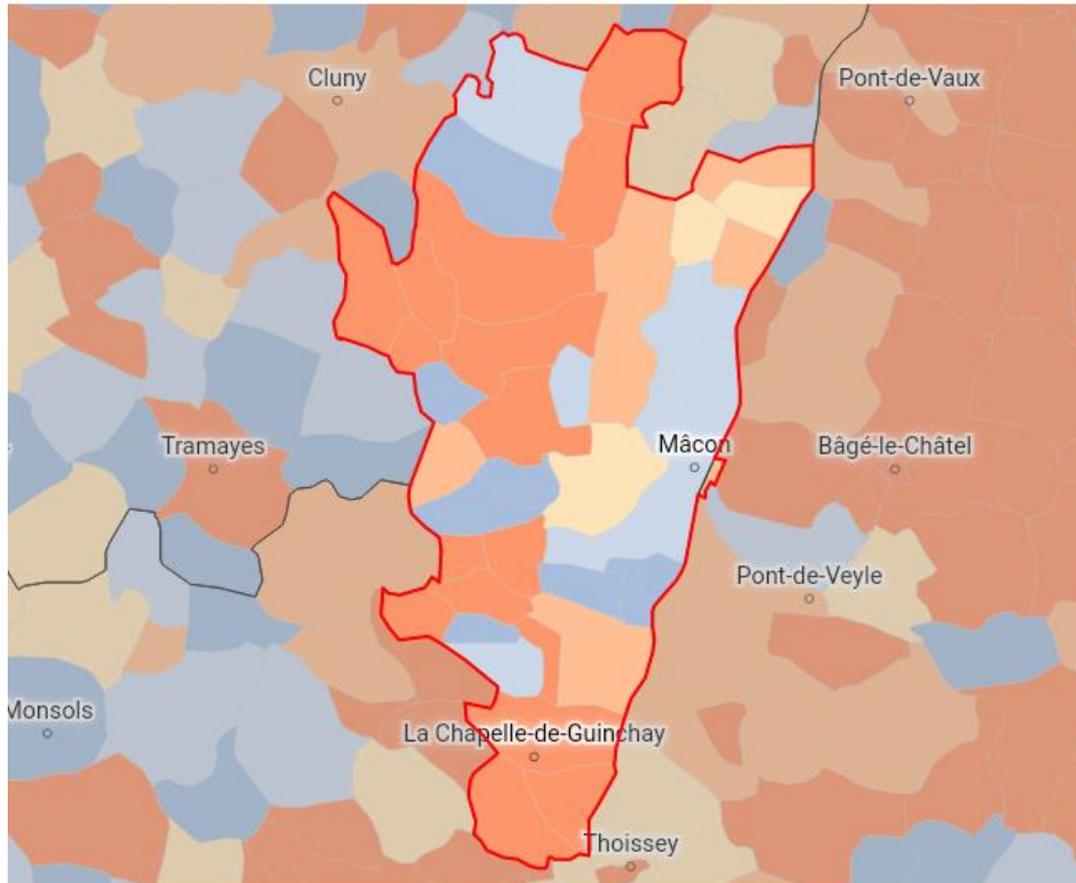
Des conditions de desserte qui permettent au territoire de se positionner sur

**un tourisme de courts-séjours**

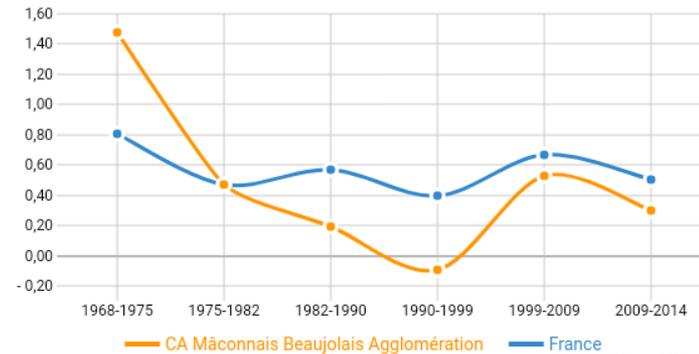


## Situation démographique du territoire

Taux d'évolution annuel de la population, pour 2009-2014 (%)



Taux d'évolution annuel de la population  
Intercommunalité 2017 (Epci) : CA Mâconnais Beaujolais Agglomération



Source : Insee, RP 2014 / Mayotte : Insee, RP 2012



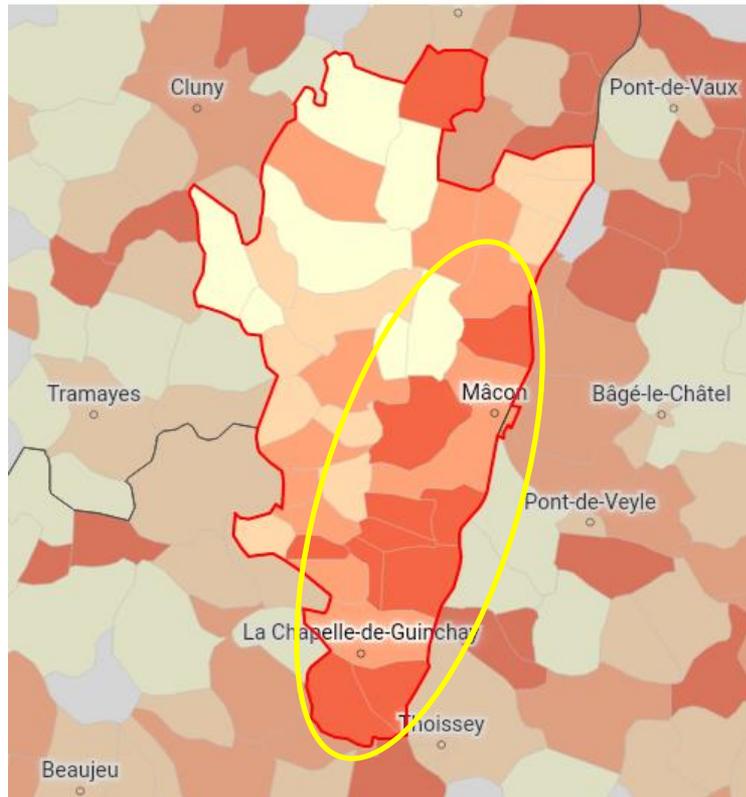
Une reprise de l'augmentation de la population reflétant un certain **dynamisme démographique**

L'arrivée de **nouvelles populations** qui profite à l'économie locale, mais qui soulève aussi de **nouveaux enjeux** dans le domaine de l'organisation territoriale, du logement et de l'emploi

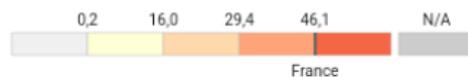
Une dynamique structurelle de **vieillesse démographique**

## Contexte économique du territoire

Part de l'emploi salarié dans le commerce et les activités de services (%)



Source : Insee (Clap), 31/12/2014



Un territoire sous influence socio-économique lyonnaise, mais qui dispose d'une dynamique propre



Une **économie très diversifiée** : secteur industriel (avec une orientation forte vers **l'agro-alimentaire**), activités de transport-logistique, commerce de grande distribution, secteur hôtelier et de la restauration et secteur agri-vicole

Un **terroir d'excellence agricole** (et viticole) reconnu et diversifié, en partie protégé par de nombreux labels /AOP, mais une **baisse du nombre d'exploitations** agricoles sur les 20 dernières années couplée à une diminution de la surface agricole utile (SAU)

Une forte **concentration géographique** des emplois sur Mâcon et le sud du territoire

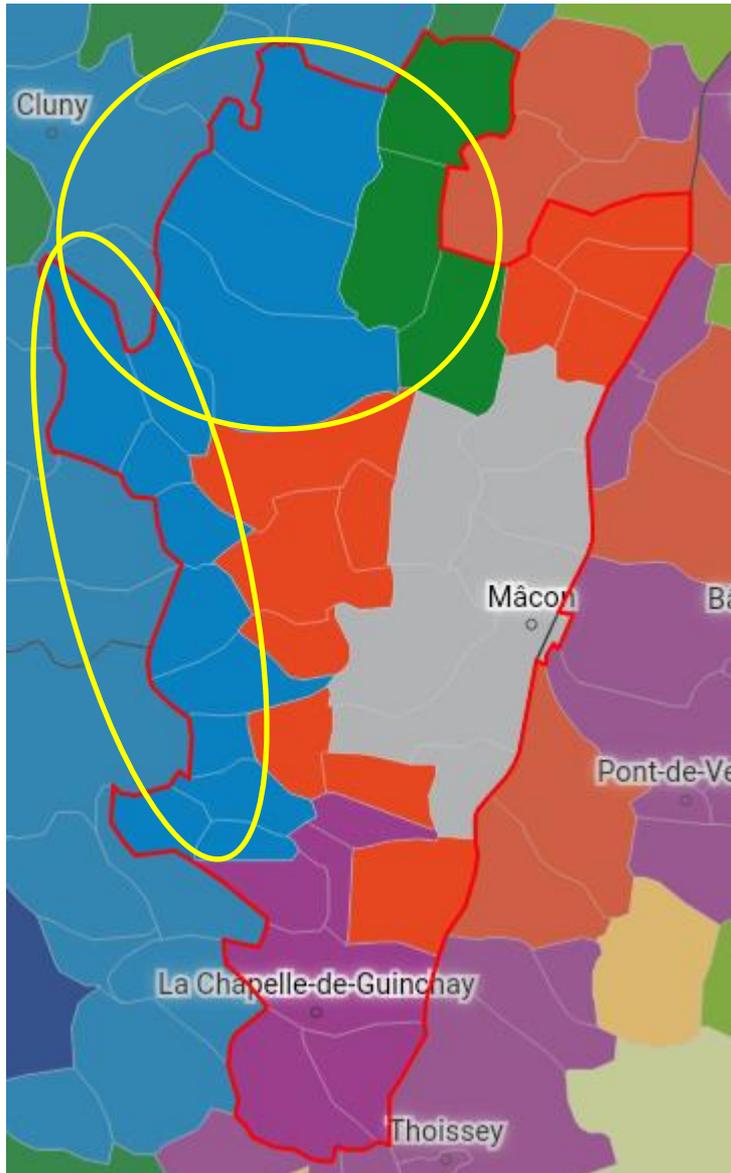
Une **proximité du bassin d'activités lyonnais**, fort pourvoyeur d'emplois

	Zone d'emploi Mâcon	%	Département de la Saône-et-Loire
<b>Industrie</b>	298	10%	12%
<b>Construction</b>	408	13%	14%
<b>Commerce</b>	823	27%	25%
<b>Services</b>	1 569	51%	49%
<b>Total</b>	<b>3 100</b>		

Les secteurs d'emploi

Source : URSSAF, 2011.

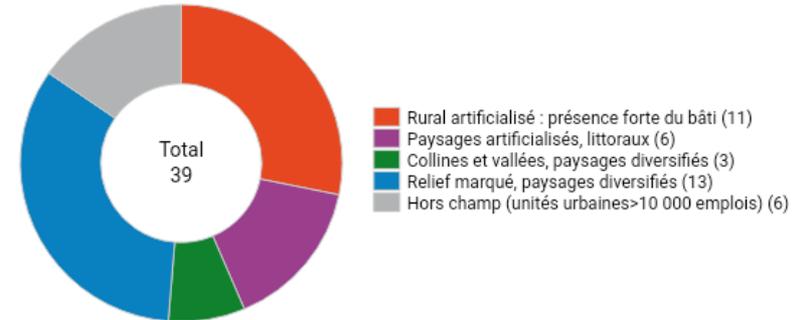
## L'approche paysagère du territoire



### Typologie des campagnes françaises : champ "Paysages"

CA Mâconnais Beaujolais Agglomération

Comptages pour le niveau Commune 2017



Source : DATAR - INRA CESAER/ UFC-CNRS ThéMA/ Cemagref DTMA METAFORT, 2011



Une diversité et **une richesse des paysages** (plaines, coteaux calcaires, collines cristallines...) : hormis Mâcon, le territoire offre un paysage **majoritairement rural**, marqué par la prédominance des terres agricoles

Une qualité paysagère qui se concentre essentiellement sur **la frange ouest**, alors qu'une partie de plus en plus importante du territoire est constituée de **paysages artificialisés**, avec une présence grandissante de bâti faiblement qualifié (zones d'activités, zones pavillonnaires, etc.)

Un phénomène d'étalement urbain qui s'explique notamment par l'effet de **métropolisation** progressive de la région lyonnaise et du Val-de-Saône

Source : DATAR - INRA CESAER/ UFC-CNRS ThéMA/ Cemagref DTMA METAFORT, 2011

## L'approche paysagère du territoire



Des initiatives de **valorisation paysagère** existent (table de lecture du paysage, panneaux d'interprétation...)

Une **signalétique commerciale** à maîtriser, pour éviter la dégradation paysagère et améliorer la lisibilité des parcours pour les voyageurs



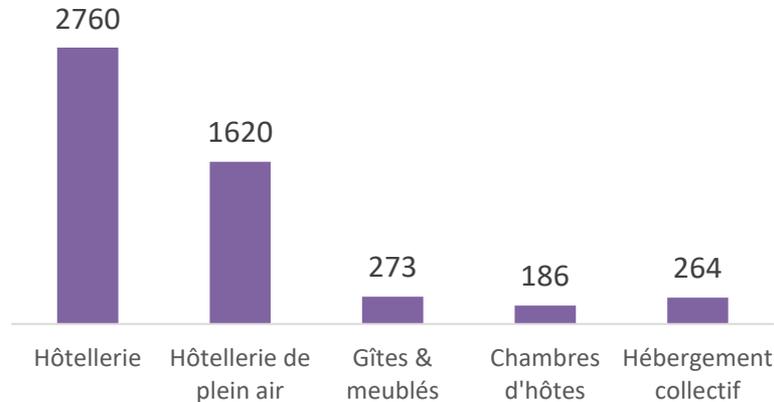
# 1. L'OFFRE TOURISTIQUE DE MÂCONNAIS BEAUJOLAIS



## LA CAPACITÉ D'HÉBERGEMENT MARCHAND



### La capacité marchande par type d'hébergement (en nombre de lits)



Une capacité totale d'hébergement marchand de **5.103 lits**, pour **123 établissements**

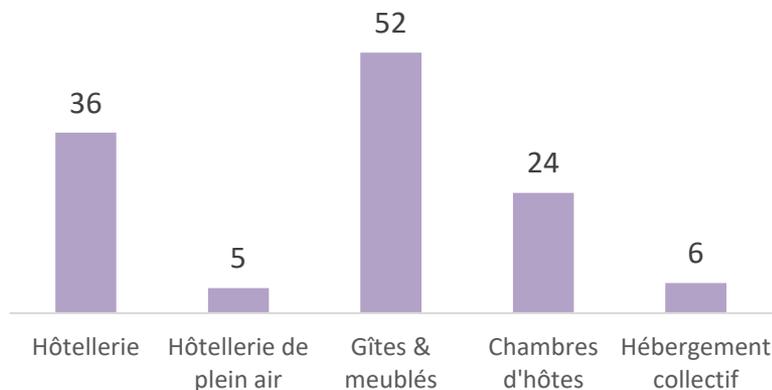
Une offre **dominée par l'hôtellerie traditionnelle** (60% de la capacité en nombre de lits), suivie par l'hôtellerie de plein air

Les gîtes et chambres d'hôtes sont les **établissements les plus représentés** sur le parc de l'Agglomération, mais offre de **petites capacités d'accueil** (62% en nombre d'établissements = 8% en capacité d'accueil)

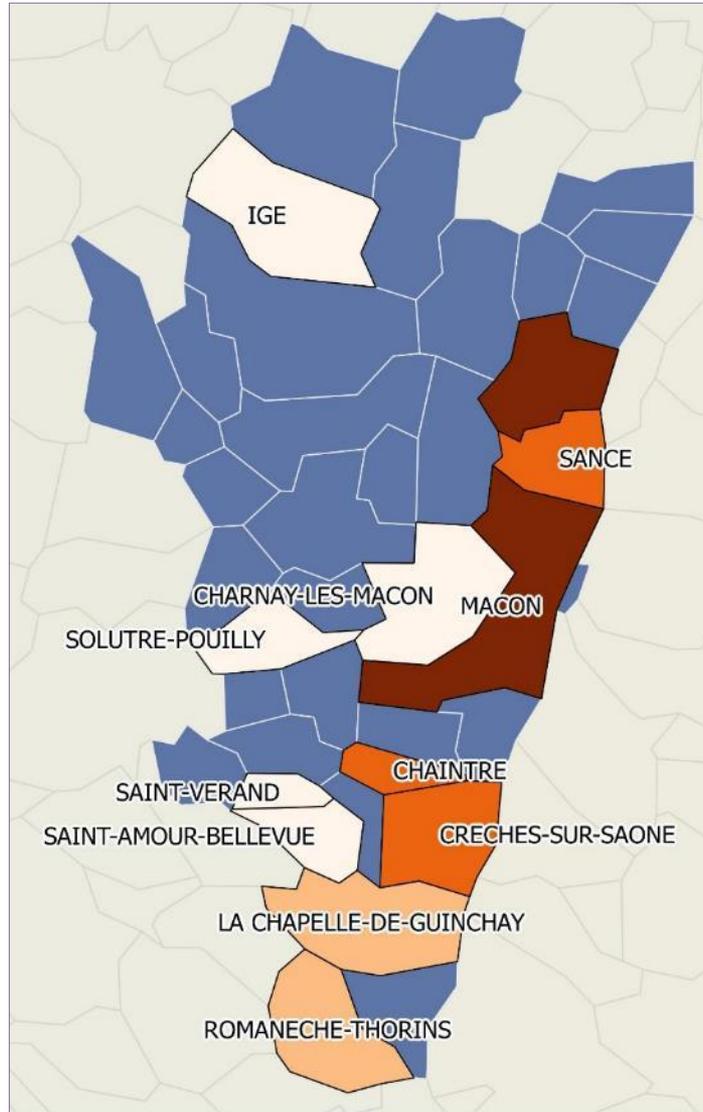
Une offre d'établissements qui se situe majoritairement sur du **moyen – haut de gamme** avec des hébergeurs qui cherchent à **valoriser leur offre par des « services + »** (espace bien-être, accueil personnalisé, etc.)

Une offre d'hébergements insolites peu développée sur le territoire, affirmant l'aspect **« classique » et « traditionnel »** de l'offre touristique

### La capacité marchande par type d'hébergement (en nombre d'établissements)



## > L'HÔTELLERIE



Capacité d'accueil en lits touristiques

- Plus de 500 lits
- 100 - 500 lits
- 50 - 500 lits
- Moins de 50 lits



36 établissements hôteliers sur le territoire pour 2.760 lits touristiques

Une capacité d'accueil moyenne de 76 lits

Une offre **surreprésentée sur la commune de Mâcon** (moitié de l'offre)

Des établissements que l'on peut qualifier de « **moyen-haut de gamme** » : les 2 et 3 étoiles représentent **61% de l'offre**

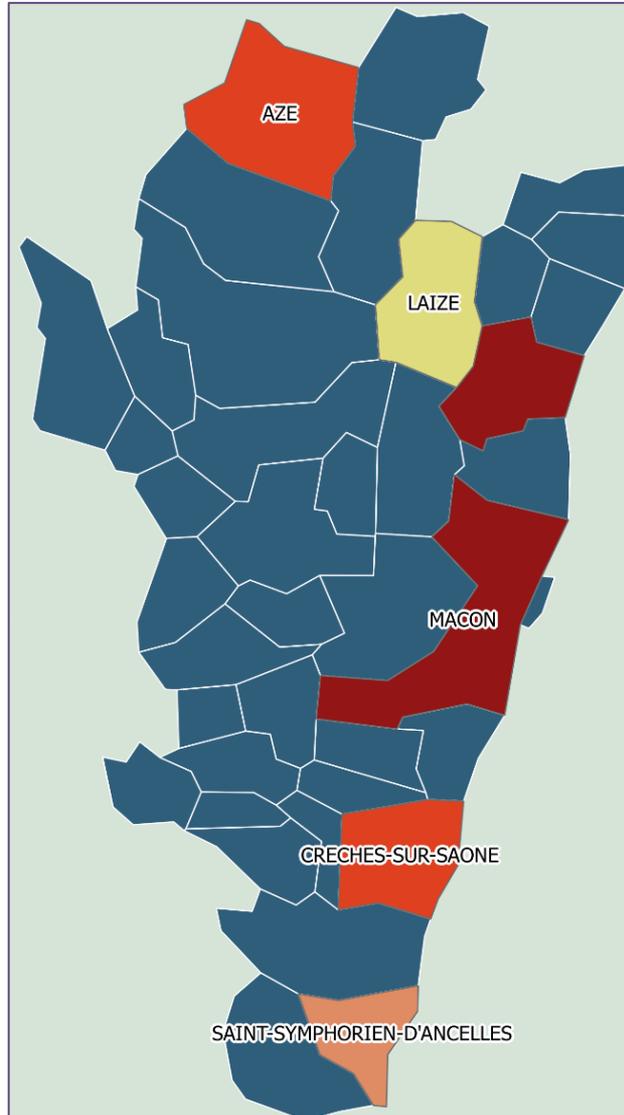
*A noter que la majorité des établissements 2\* sont en capacité de prétendre aux 3\**

**4 hôtels haut de gamme** (4 étoiles) sur le territoire, sur 3 communes

Malgré un classement de l'offre relativement élevé, **seuls 20% des établissements sont labellisés Qualité Tourisme** – 3 sont également labellisés Vignobles & Découvertes

Une **offre fortement standardisée** (12 hôtels affiliés à une chaîne – Accor, Best Western, Kyriad - soit 63% de l'offre), et une **proportion d'établissements de caractère plutôt faible** sur le territoire (seuls 4 établissements font partie d'un réseau volontaire comme Logis ou Relais du Silence)

## > L'HÔTELLERIE DE PLEIN AIR



Capacité d'accueil en lits touristiques

+250 lits

100-200 lits

50-99 lits

0-49 lits



5 établissements sur le territoire pour 1.620 lits touristiques

3 campings sur 5 sont situés **en bord de Saône**, privilégiant un environnement naturel propice au ressourcement

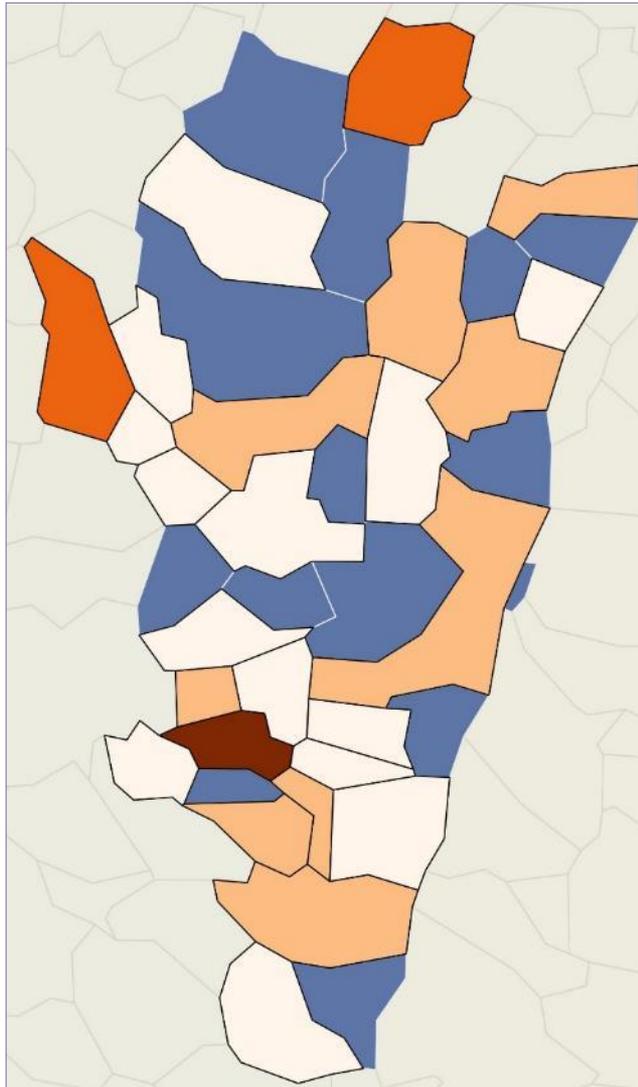
2 campings étoilés (3\* à Crêches-sur-Saône / 4\* à Mâcon)

Seul 1 camping dispose des labels **Qualité Tourisme et Camping Qualité** – Ce même camping est également le seul accessible aux personnes en situation de handicap (visuel, moteur et auditif) = Camping de Mâcon

Une **offre essentiellement composée d'emplacements nus**, seul l'un d'eux propose des bungalows – à noter **la forte demande** des clients pour ce type de prestations

Nécessité de **passer du camping à l'hôtellerie de plein air**

## > LES GÎTES & MEUBLÉS



Capacité d'accueil  
en lits touristiques

- Plus de 50 lits
- 20 – 50 lits
- 10 – 19 lits
- Moins de 10 lits



**52 établissements pour 273 lits  
touristiques**

Un type d'hébergement **surreprésenté en termes de nombre de structures**, caractéristique des territoires ruraux

Une offre répartie sur l'ensemble du territoire avec une forte concentration d'établissements au **sud-ouest du territoire**, autour de la **commune de Leynes**, qui concentre à elle seule 9 gîtes avec une capacité d'accueil de 129 lits, soit **47% de la capacité d'accueil globale** en gîtes et meublés du territoire

**80%** des gîtes sont labellisés Gîtes de France, attestant de la qualité des hébergements. 23 établissements sont classés (entre 2 et 3 étoiles)

Néanmoins, **seuls 2 gîtes font partis d'un réseau/label** autre que Gîtes de France (Aventure mômes, Accueil Vélo, Accueil Paysan, Vignobles & Découvertes)

# L'OFFRE D'HÉBERGEMENT MARCHAND

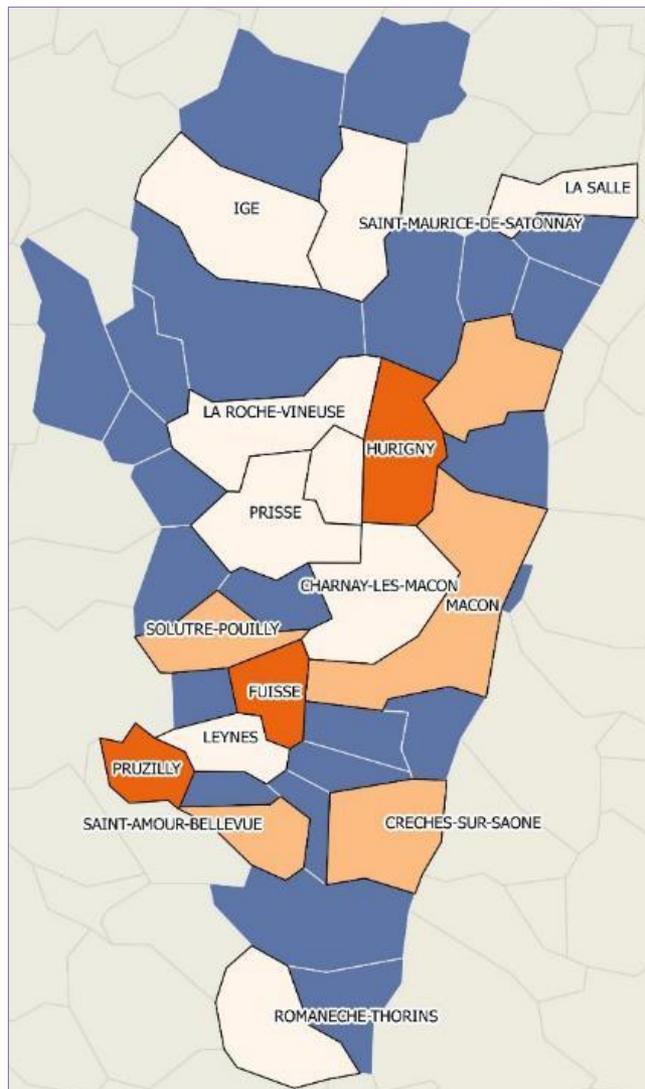


## > LES CHAMBRES D'HÔTES

24 établissements pour  
186 lits touristiques

Un offre répartie sur 16  
communes du territoire,  
comprenant très peu  
d'établissements

16 établissements font partie  
du **réseau Gîtes de France**  
(66% des chambres d'hôtes),  
2 établissements **Vignobles  
& Découvertes**, 1  
établissement **Accueil  
Paysan** et 1 établissement  
**Flours de soleil**



Source : réalisation MaHoC, à partir des données fournies par l'ADT 71

## > L'HÉBERGEMENT COLLECTIF



6 établissements pour  
264 lits touristiques

Une majorité  
d'établissements avec **une  
faible capacité  
d'accueil** (entre 16 et 34  
lits touristiques)

Seul le **Centre  
Omnisport de Mâcon**  
dispose d'une grande  
capacité d'accueil (190 lits  
touristiques)



Capacité d'accueil  
en lits touristiques

Plus de 20 lits

10 – 19 lits

Moins de 10 lits

## LA QUALITÉ DE L'HÉBERGEMENT



Une offre majoritairement **haut de gamme** (à noter : certains établissements hôteliers peuvent prétendre à une étoile de plus mais désirent garder un classement inférieur « *je préfère être un très bon 3 étoiles qu'un mauvais 4 étoiles* »)

Des hébergements très bien **intégrés au paysage** environnant

Un **service personnalisé** apprécié des visiteurs

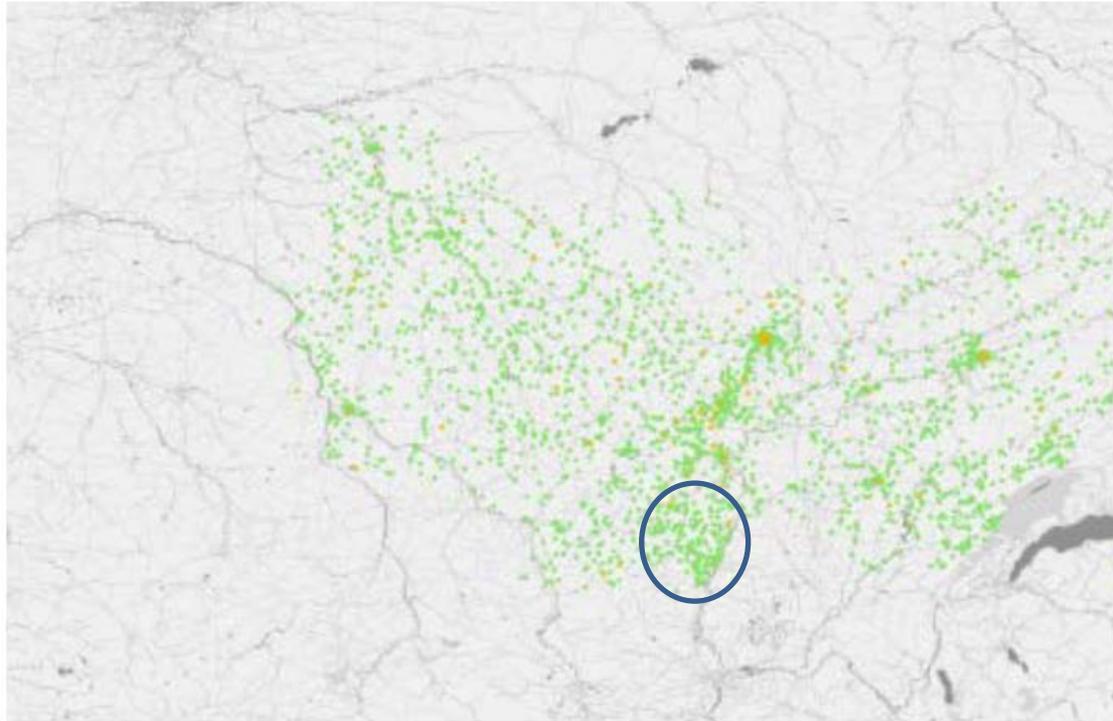
L'affiliation fréquente à un **réseau qualifié** : labellisation, réseau Relais Châteaux

Des **projets** de rénovation, de modernisation des établissements traduisant une réelle **volonté de progresser en qualité**

# L'OFFRE D'HÉBERGEMENT MARCHAND

## L'OFFRE DE LOCATION SUR AIR BNB

### HÉBERGEMENTS VISITÉS EN RÉGION BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ



■ HÉBERGEMENTS AIRBNB VISITÉS EN 2016

■ HÉBERGEMENTS AIRBNB VISITÉS EN 2012

20

Nuits louées par an et par hébergement

47

Âge moyen d'un hôte

2,5

Durée moyenne du séjour en jours

2,8

Nombre de personnes par séjour

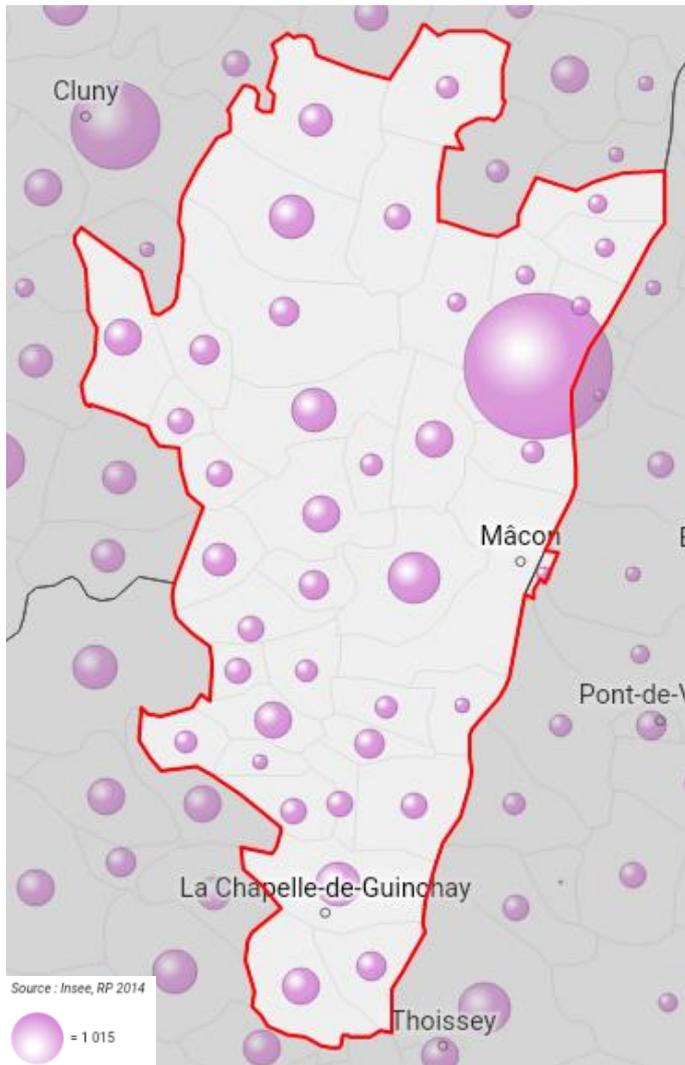


De 300 en 2012 à **6 600 logements disponibles** dans plus de **1 500 communes** de la région BFC

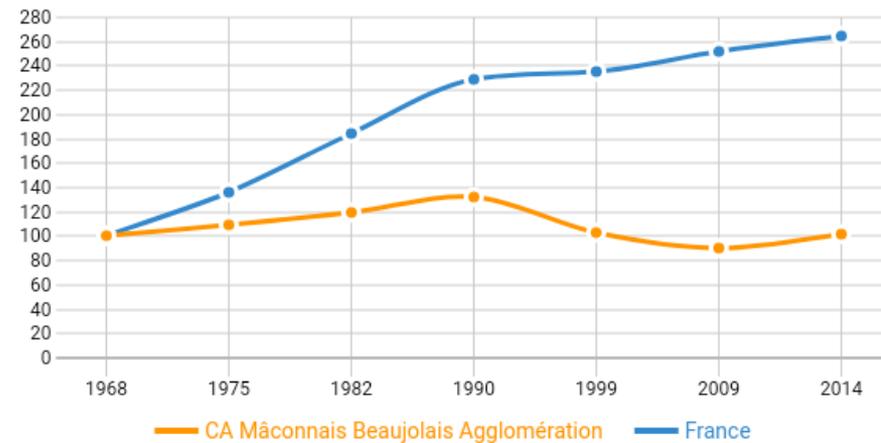
Une **activité économique** générée par Air BnB évaluée à **68 M€** à l'échelle régionale en 1 an (revenus des hôtes et dépenses des voyageurs)

## LA CAPACITÉ D'HÉBERGEMENT NON MARCHAND

Nombre de résidences secondaires, pour 2014



Nombre de résidences secondaires  
CA Mâconnais Beaujolais Agglomération



Source : Insee, RP 2014 - évolution, base 100 pour 1968



**1 367 résidences secondaires** sur le territoire (soit environ **6 800 lits**), et une capacité totale d'hébergement non marchand de 21 900 lits à l'échelle du Pays Sud Bourgogne

Un **public de résidents secondaires** qui est à prendre en compte dans la production et la promotion touristiques

## LA RESTAURATION



Guide MICHELIN



Une offre de restauration importante (une quarantaine d'établissements référencés par l'Office de Tourisme), fortement **concentrée à Mâcon** (environ la moitié des établissements)

Une offre globalement **qualitative** : des établissements qui valorisent les **productions locales**, engagés dans des **labels** et reconnaissances de qualité

**4 tables étoilées Michelin** (La Table, Le Pierre, L'Auberge du Paradis et Au 14 février) et quelques restaurants **gastronomiques**

Une offre de **restauration rapide**, notamment à Mâcon (snacks, pizzas...)

## Des sites naturels remarquables, un Grand Site de France

- Le **Site de Solutré Pouilly Vergisson**, labellisé Grand Site de France, dominé par la célèbre **Roche de Solutré** : un site d'intérêt archéologique majeur, marqué par la préhistoire et fréquenté par l'Homme depuis plus de 57.000 ans. Il a accueilli en 2016 plus de **200.000 visiteurs**
- Sur le site : le **Musée de la Préhistoire** et la Maison du Grand Site
- Les **grottes d'Azé (26.000 visiteurs en 2016)**, site préhistorique et classé composé de grottes, d'une rivière sous-terrainne et d'un musée
- Des **sites archéologiques plus confidentiels** :
  - **Les carrières de La Lie**, site archéologique à La Roche Vineuse
  - **Site archéologique de Saint-Clément** à Mâcon
  - **La Roche Coche** à Berzé-la-Ville
  - **Le Montsard**, site néolithique gallo-romain à Bussières

Un **Grand Site très « photogénique »**, emblématique de la richesse du patrimoine naturel bourguignon

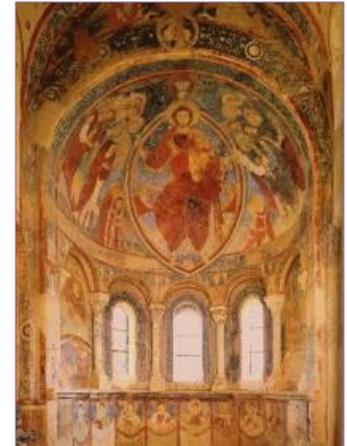
Des **animations de qualité** proposées par le Grand Site, **des applications smartphone** pour accompagner la visite du site (Explo'Caching, Explor Games...), etc.

Une **qualité paysagère remarquable** qui pourrait faire l'objet d'une valorisation touristique plus marquée



## Une dimension patrimoniale forte: un tourisme historique, culturel et culturel

- De nombreuses abbayes, églises romanes et autres sites patrimoniaux reflétant la **richesse hiératique bourguignonne** : la Chapelle des Moines à Berzé-la-Ville, l'Église St Pierre de Mâcon, l'Église Ste Madeleine de Charnay-Lès-Mâcon, etc.
- **Présence de nombreux châteaux** (à noter que la majorité relèvent de domaines privés et parfois ouverts à la visite) : château de Chasselas, château de Montceau...
- La **ville de Mâcon** consacre une large place à la découverte patrimoniale, en ayant engagé notamment une démarche de **revalorisation de son patrimoine** (église Saint-Vincent, quartier de Saint-Clément, Maison de Bois...), l'Office de Tourisme propose des **visites « traditionnelles » et originales** de la ville (Mâconométrie, Mâcon Secrets...)
- Illustre littéraire du XVIIIème siècle, **Lamartine** est né à Mâcon. Des sites valorisent et retracent la vie de l'artiste, notamment le **Musée Lamartine** à Mâcon, le parcours dans la ville « Le tracé de la plume », etc.
- Un patrimoine riche **présent sur tout le territoire**: fours à gypse, etc.



Un **patrimoine bâti d'une grande diversité** témoignant de l'Histoire du territoire

Des **monuments rarement ouverts au public** et assez **peu mis en réseau**

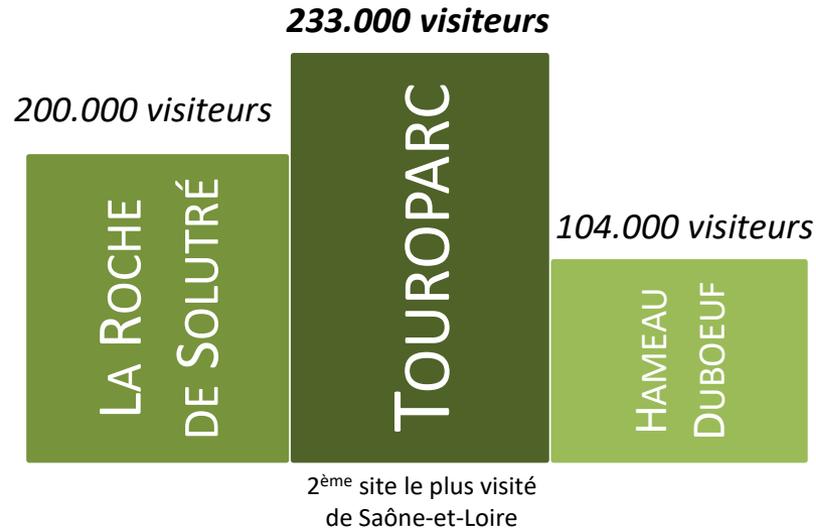
Une offre de **visites proposée par l'OT** qui permet de découvrir le patrimoine

Des sites de plus grande envergure et très attractifs sur les **territoires voisins : Abbayes de Cluny et Tournus**



# L'OFFRE DE SITES ET MUSÉES

+ DE  
100.000  
VISITEURS

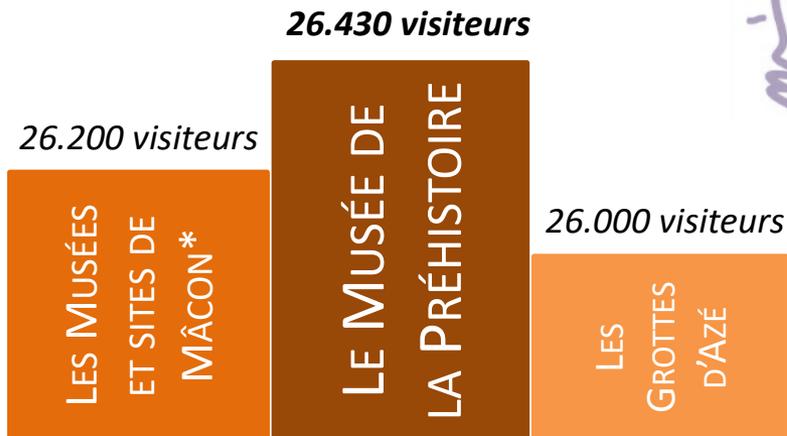


3.000 À  
10.000  
VISITEURS

D'autres sites qui accueillent **de 3.000 à 10.000 visiteurs /an** :

- **Chapelle des Moines** (9.700 en 2015)
- **Musée du Compagnonnage** (5.000/ an)
- **Mémorial Citoyen** (Mâcon)
- **Musée de la Vigne et du Vin** (La Roche Vineuse)

+ DE  
25.000  
VISITEURS



Des sites principalement concentrés à Mâcon et Romanèche-Thorins

Une **offre muséale centrée sur les thématiques phares** du territoire : vigne/vin, patrimoine historique, etc.

Des **sites majeurs** qui jouent un rôle de **locomotive** pour la destination

# LES ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE/ L'ITINÉRANCE



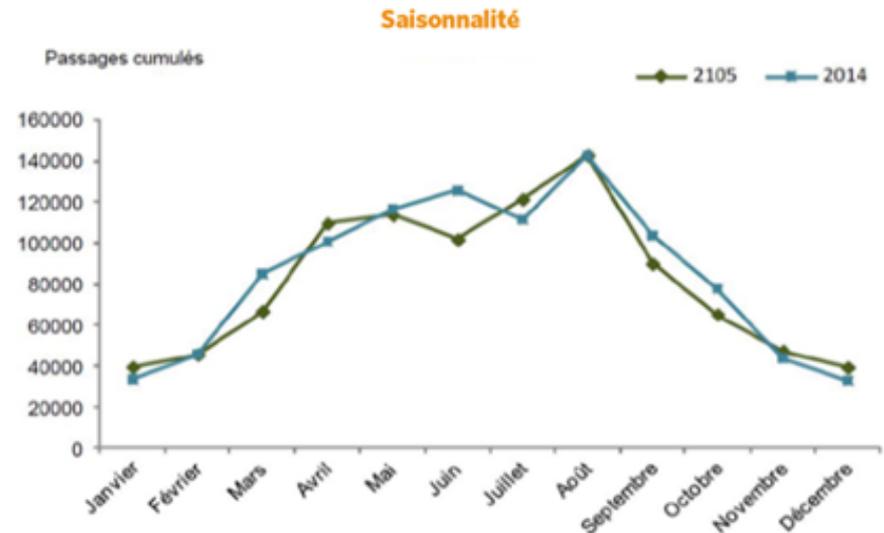
2 itinéraires structurants à pied, à vélo ou à cheval, pour composer la grande boucle de Bourgogne du sud... et à relier à d'autres grands itinéraires (Via Rhôna...)



**La Voie Verte**, longue de **117 km**, utilise l'emprise d'anciennes voies de chemins de fer. Elle relie l'ancienne gare de Charnay-lès-Mâcon à Cluny, et serpente à travers le Val Lamartinien sur 21 km (128 000 passages en 2014 à Charnay)

**La Voie Bleue**, aménagement cyclotouristique utilisant le **chemin de halage le long de la Saône sur 30 km** au départ du port de plaisance de Mâcon en direction de Tournus : un projet de prolongement au nord et une connexion au sud à la voie verte (110 000 passages en 2015 à Mâcon)

Voies verte et bleue = **près de 250 000 passages comptabilisés en 2015** à Mâcon et Charnay. Des usagers locaux et de proximité, mais aussi des visiteurs en provenance d'Ile-de-France et d'Europe du Nord



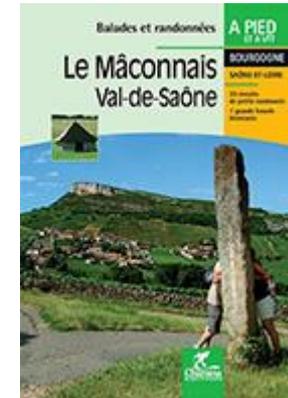
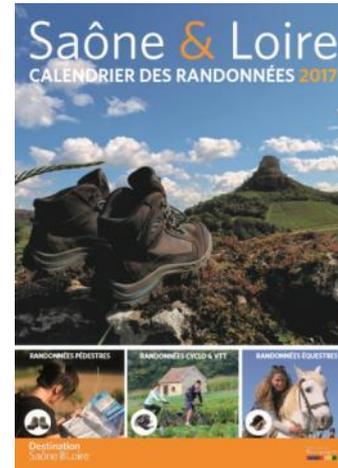
# LES ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE/ L'ITINÉRANCE



Une offre de sentiers et d'itinéraires qui maille le territoire



- Plus de 20 itinéraires de randonnées proposés par les OT du Mâconnais : sentiers découvertes des Carrières de La Lie à La Roche Vineuse, parcours « Paysage et patrimoine » de Charnay-Lès-Mâcon, Sentier des Ours à Azé, Sentier de la Saône à la Grisière, les circuits du Val Lamartinien, les Balades Vertes...
- 2 liaisons pédestres depuis la gare TGV Mâcon-Loché vers le GR7 et vers le Chemin de St Jacques de Compostelle
- Un projet d'itinéraire la **Véloroute 50** le long de la Saône
- Une offre de **circuit ludique** accessible aux familles avec enfants : Randoland à Crêches-sur-Saône, les sentiers Victor et Estelle dans le Beaujolais
- Des événementiels autour des activités de pleine nature comme la **TransMâconnaise** : rallye à vélo électrique en Bourgogne, traversant le Mâconnais (2 boucles de 30 km)
- Un prestataire de location de vélos et VAE : « **Bourgogne Escapades** » à Charnay-Lès-Mâcon (en partenariat avec l'OT), des **VAE en location** à la Maison du Grand Site à Solutré... mais **peu de structures labellisées** Accueil Vélo sur l'ensemble du territoire



Sentier de Saint-Jacques, raccordement gare TGV Mâcon-Loché/Cenves et Compostelle - Crédit photo : CDT 71/Lyonel Chocat

- Le **Club Alpin Français** (randonnée, l'alpinisme, l'escalade, etc.) : organisation chaque année de la Randonnée des Deux Roches (Vergisson et Solutré), à pied ou à VTT



Vignes et villages : départ de Saint-Amour-Bellevue - Crédit photo : CDT 71/Lyonel Chocat 29

## Les autres activités



### Activités aériennes

- Des **vols touristiques en hélicoptère**, des vols d'initiation et une école de pilotage à Charnay-Lès-Mâcon, avec Héli Travaux

### Activités équestres

- **Club Hippique de Mâcon**, labellisé « Ecole d'équitation » et « Ecurie de Compétition », qui propose des randonnées, **Poney Club de Laizé** avec un large panel d'activités (initiation, perfectionnement, spectacles, horse-ball et aussi des randonnées), **Anes et Sentiers**, etc.

### Pêche

- **La Saône** : incontournable tant par sa taille que par la diversité de son peuplement piscicole
- **Centre de pêche au gros à Mâcon** : des initiations de 3H ou des séjours à partir d'une journée

### Autres activités

- **2 golfs** : Mâcon la Salle et la Commanderie
- **Pôle aquatique du Mâconnais Val de Saône** avec le centre aquatique de Mâcon et la piscine communautaire d'Azé
- Karting à Ozan, Laser Game à Mâcon, Paintball, etc.
- **Bien-être** : spas, centres de massage, etc.



Une **offre en équipements sportifs et de loisirs** conséquente, un centre omnisports à Mâcon

Une offre d'activités de pleine nature qui se construit autour de **l'itinérance** et des 2 principaux itinéraires - **les Voies Verte et Bleue** – encore à optimiser

Une offre importante de sentiers, mais qui doit faire l'objet d'une politique **d'entretien** plus soutenue et d'une **mise en tourisme** ciblée, en privilégiant **l'approche thématique** (vignes, paysages...) et **les services** associés

Des prestataires sport nature peu présents : un territoire encore **faiblement identifié sur la dimension pleine nature**, au profit de l'oenotourisme et du patrimoine



# LE TOURISME FLUVIAL ET LES ACTIVITÉS NAUTIQUES

## De nombreuses activités nautiques

- **Club de Voile du Mâconnais**, à Mâcon : stages, croisières en mer et initiations à la pratique de la voile
- **Les régates Mâconnaises** : club d'aviron de Mâcon
- Le **téléski nautique** à Crêches-sur-Saône, le Club de ski nautique et barefoot à Mâcon
- Club subaquatique, yachting club, canoë, ski nautique...

## Le tourisme fluvial et de croisière

### Des équipements et des services

- **Port de plaisance de Mâcon** : capacité de 420 anneaux, une capitainerie et des activités touristiques
- **Halte nautique de Mâcon**, ponton d'accostage pouvant accueillir 6 bateaux

### Des prestations

- **Croisières sur la Saône et la Seille** au départ de Pont-de-Vaux
- **Balades et croisières** à la journée, **locations** des pénichettes, de bateaux sans permis, promenades-déjeuners... : Association Tourisme Fluvial et Handicap, Fantasy Evasion, Locaboat, etc.



Sur la Saône : un trafic en 2015 en hausse par rapport à 2014 de 13%. La **part des bateaux à passagers** proposant des prestations (promenade, restaurant, hôtel) représente plus de **27% de l'ensemble du trafic\***

**447 escales de paquebots** à Mâcon en 2014 / **60 à 65 000 passagers/an\*\***

Une filière de tourisme fluvial qui demande d'importants efforts **d'accueil, d'équipements et de services**, pour devenir une étape croisière d'excellence



## Un territoire aux appellations de renom, entre Mâconnais et Beaujolais

- Dans le **Vignoble du Mâconnais**, **7 appellations viticoles** : Mâcon, Mâcon Village, Pouilly-Fuissé, Pouilly-Loché, Pouilly-Vinzelles, Saint-Véran et Viré-Clessé
- Dans le **Vignoble du Beaujolais**, **des crus de qualité** présents sur le territoire communautaire : Moulin à Vent, St Amour, Chénas, Juliéнас

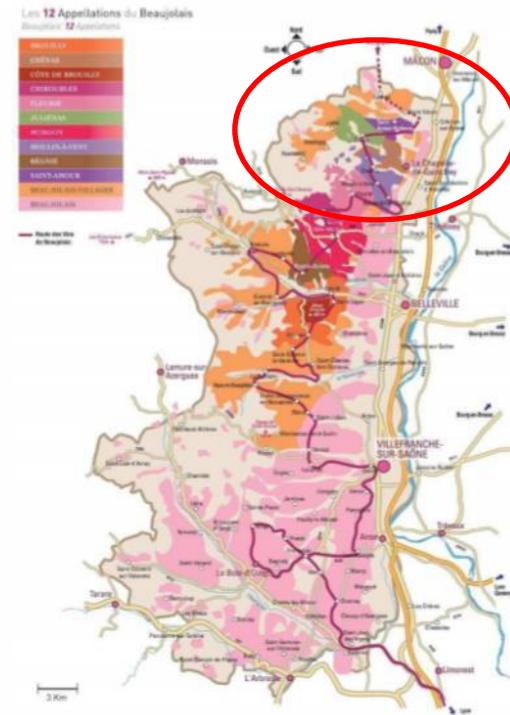
> 2 labels Vignobles & Découvertes :

**Destination « Vignoble du Mâconnais »** (130 prestataires labellisés et engagés), renouvellement du label en 2017

**Destination « Le Beaujolais, de Crus en Villages »**, (environ 125 prestataires candidats), labellisée en 2017



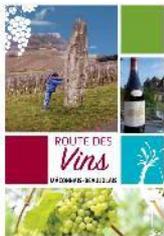
- Pouilly-Fuissé
- Pouilly-Vinzelles
- Pouilly-Loché
- Saint-Véran
- Viré-Clessé
- Mâcon
- Mâcon/Villages (ensemble en blanc)
- Mâcon suivi du nom de Village





## Les Routes des Vins

- Une **Route des Vins Mâconnais Beaujolais** déclinée en **8 itinéraires** en boucle, sur 78 Villages étapes, et repérés par une signalétique « **Suivez la Grappe** »



Huit circuits touristiques :

- Circuit n°1** : 42 km - 11 étapes
- Circuit n°2** : 60 km - 11 étapes
- Circuit n°3** : 40 km - 13 étapes
- Circuit n°4** : 90 km - 9 étapes
- Circuit n°5** : 50 km - 11 étapes
- Circuit n°6** : 40 km - 8 étapes
- Circuit n°7** : 25 km - 6 étapes
- Circuit n°8** : 45 km - 12 étapes

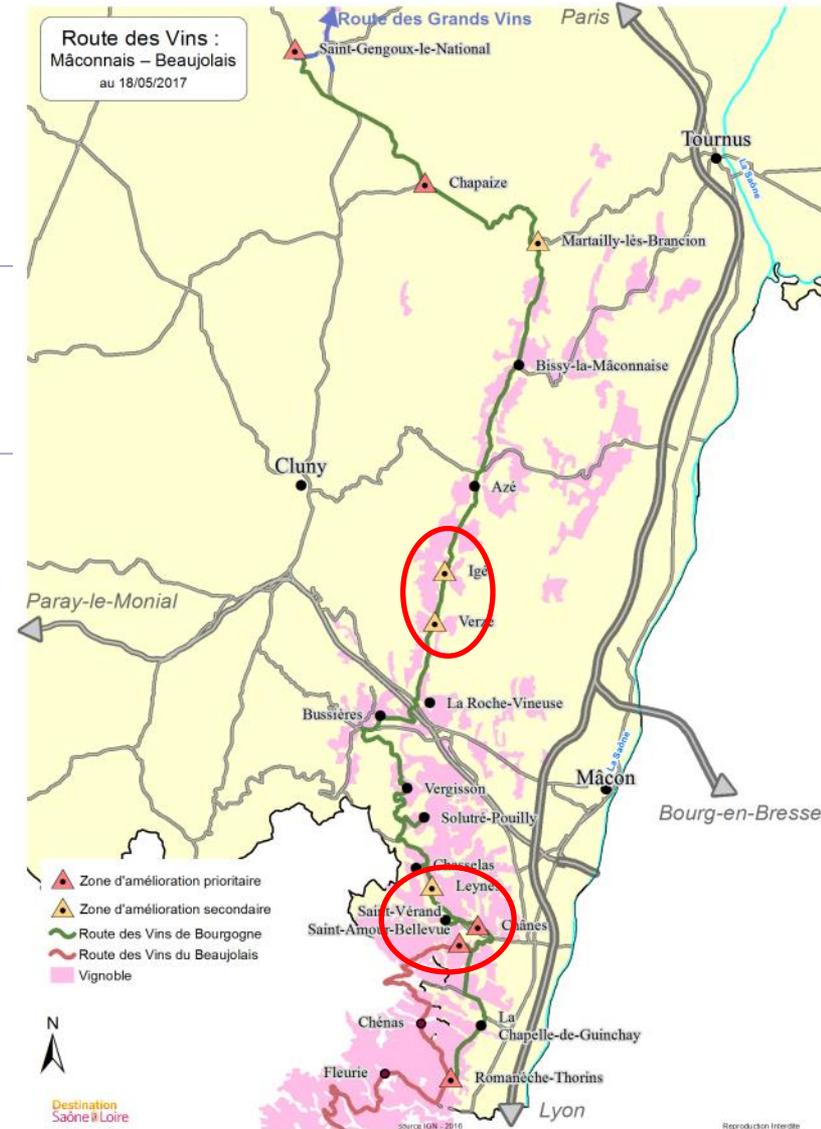
Destination  
Saône & Loire

La Route des Vins de Saône et Loire



**Un projet repris par Destination Saône-et-Loire (ADT 71) pour moderniser et uniformiser l'offre de Route des Vins :** ciblage des zones à améliorer, harmonisation signalétique, supports numériques, lien avec Côte de Beaune et Routes des Vins de Bourgogne, avec Beaujolais et le périmètre UNESCO (Climats), développement de l'animation et de l'offre touristique, etc.

- Une **Route des Vins du Beaujolais** sur 140 km et 36 communes, animée par Inter Beaujolais





## Le Hameau Duboeuf : 1<sup>er</sup> parc d'attraction autour du vin

- Parc à thème de **30.000m<sup>2</sup> unique en Europe** qui raconte les vignobles du Beaujolais, leurs origines, implantations et techniques
- Il accueille chaque année plus de **100.000 visiteurs**, et associe aussi bien une dimension scientifique et théorique qu'un volet moderne, dynamique et attractif



## La Cité des Vins : un projet de site œnotouristique dédié aux vins de Bourgogne du sud

- Un projet piloté par le **BIVB\***, en collaboration avec de nombreux acteurs (ville, MBA, département, région, Pays...)
- Une ouverture prévue pour juin 2020 dans **la Maison des Vins à Mâcon** avec une extension prévue, pour une surface totale de 1900m<sup>2</sup>
- Un objectif d'accueil de **65.000 visiteurs par an**
- Une **offre pédagogique** et attractive avec un hall d'accueil / atrium et un parcours de visite avec des messages clés sur les vins
- **Des services** : ateliers formations et espace de dégustation personnalisée, plateforme œnotouristique, bar des découvertes, Caveau boutique, accueil de séminaires entreprises, restaurant, etc.





## Des prestations oenotouristiques en développement

- De **nombreux domaines, châteaux et caves** proposent un accueil pour des prestations de dégustation, visite, vente, une oenothèque à Fuissé, etc.
- Des **syndicats de crus et d'appellations**, des unions de producteurs... qui impulsent des projets oenotouristiques, qui valorisent les vins et les producteurs
- Des **événements très nombreux (+ de 40) sur la thématique du vin** organisés toute l'année : Rallye Touristique des Vignes en Fleurs, Rallye Touristique du Vin Bourru, Plaisirs de Vivre en Mâconnais-Beaujolais... (une quarantaine à l'échelle du Pays Sud Bourgogne)



Une dynamique de filière et un **prestige des appellations** qui assurent la **notoriété et l'image de la destination**

Des viticulteurs majoritairement engagés dans **des réseaux de qualité** (Vignerons Indépendants, De Vignes en Caves...)

Une offre oenotouristique encore essentiellement centrée sur **des activités « classiques »** (visites de caves/dégustation et route des vins), les **autres activités** ayant encore un potentiel de développement sur le territoire

Un **lien à renforcer avec les autres filières** (pleine nature, gastronomie, patrimoine...)



## Le terroir et la gastronomie

- Des **spécialités sucrées** : la gaufrette du Mâconnais, le Bouchon Mâconnais ou l'Idéal Mâconnais
- La Saône et Loire : n°1 de la **production de fromages de chèvre fermiers** en Bourgogne – et l'AOC fromage de chèvre Mâconnais
- D'autres productions (viande, fruits et jus, produits de la ruche, etc.) et des exploitations qui font de l'accueil (Bienvenue à la Ferme, Accueil Paysan...)
- Des **points de vente collectifs** où l'on peut trouver les produits du terroir : Maison de Pays à La Chapelle, Maison de Site à Solutré...
- Des **prestations** liées à la découverte de la gastronomie, comme les cours de cuisine (ex. Moulin du Gastronomes)
- Des **événements** qui mettent la gastronomie à l'honneur
- Quelques **artistes et artisans d'art** ouvrent également leurs portes



Une offre agritourisme et gastronomie qui mérite une attention particulière pour **mieux valoriser la dimension « gourmande » de la destination**, en lien avec l'oenotourisme

Un lien à renforcer **avec Lyon**, et sa Cité de la Gastronomie

## Un potentiel pour le marché MICE\*, en misant sur une situation facile d'accès au cœur des vignobles



- Le **Bureau des Congrès Mâcon Sud Bourgogne (OT)** à Mâcon (ville « France Congrès ») : structure facilitatrice pour l'organisation d'événements
- **Plusieurs espaces et infrastructures** mobilisables en fonction des manifestations organisées :
  - **Parc des Expositions** : multiples espaces de réunions et de congrès
  - **Le Spot**, salle pouvant accueillir 5.600 personnes (3.380 places assises)
  - Des **lieux moins « classiques », plus surprenants et insolites** : manoirs, châteaux, salle de réunion sur le Grand Site...
- De **nombreuses activités incentives** sont également proposées autour de diverses thématiques : découverte du golf, balnéo et dégustation, séminaire itinérant à vélo, parcours d'orientation, etc.

En 2016, réalisation par l'OT de 11 contrats générant 869 nuitées, l'accueil de **+ de 2.200 personnes** et un **CA de + de 100.000 €**

Des **travaux de rénovation** au Parc des Expositions permettant à la ville de Mâcon d'être plus compétitive dans le secteur (tribune amovible, rénovation...)

Une filière qui nécessite une **organisation professionnelle et des services de qualité** (transport, commodités...), mais aussi des **moyens de promotion et d'accompagnement** pour les entreprises



# (EXTRAIT DE) L'OFFRE ÉVÉNEMENTIELLE



**Crescent Jazz Festival**  
16.000 entrées en 2015  
Mâcon

**Corrida Lamartinienne**  
Mâcon

**Festi Chânes**  
Chânes

**Salon des vins & concours des Grands vins de France –**  
8.300 entrées en 2016 - Mâcon

**Régates internationales d'aviron - Mâcon**

**Eté frappé**  
60.000 spectateurs en 2013 - Mâcon

**Triathlon Mâcon**

**Cours cycliste semi-nocturne**  
Mâcon

**Jumping international**  
Mâcon

## PRINTEMPS & ÉTÉ

## AUTOMNE & HIVER

**Concours de pêche au silure - Mâcon**

**Bal du Petit Vin Blanc –**  
100 participants en 2016 - Mâcon

**Les Vendanges de l'Humour – Mâcon et villages du Mâconnais**

**Festival de la Magie - Mâcon**

**St Valentin - St Amour**

**10 km de la Voie Bleue - Mâcon**

**Grand Prix Motonautique - Mâcon**

**Le marché des plaisirs gourmands -**  
25.000 participants - Mâcon

**Symphonies d'automne - Mâcon**



Des animations et événements **tout au long de l'année**, qui se déroulent majoritairement sur **la commune de Mâcon**

Des événementiels aux **thématiques multiples** (vin, terroir, sport, art, etc.), mais pas de manifestation de très grande envergure sur le territoire : une **portée majoritairement locale et régionale**

Un événement renommé, la **Saint-Vincent-Tournante**, à Prissé en 2018 (40 000 visiteurs en moy.)



## Entretiens avec les acteurs du territoire : en synthèse

Une **situation géographique idéale**, sur le chemin des vacances & à la croisée de destinations de renommées (Genève, Lyon)

L'atout maître de la destination : **l'univers du vin**

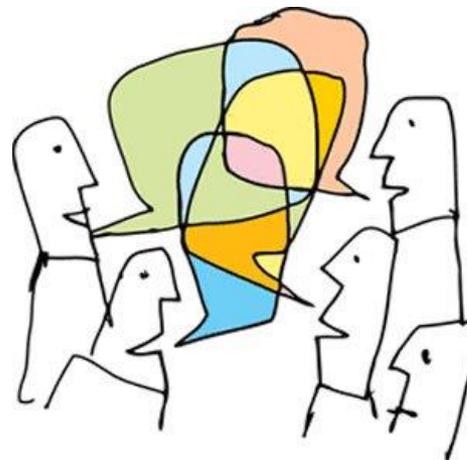
Certains professionnels déplorent **l'absence de site « marquant »**, qui constituerait une motivation de déplacement sur le territoire, que le territoire ne soit pas un choix « par défaut »

Une **ambition à affirmer**, tant dans la communication du territoire que dans la valorisation de ses sites

Une lisibilité de l'offre affaiblie par un **manque de dynamisme, un manque d'échanges** entre les sites qui ne communiquent pas entre eux

Une **méconnaissance de la richesse du territoire** par les habitants et professionnels qui se traduit par une mauvaise communication touristique

Mâcon, **ville perçue comme « non touristique »**



*« On a un magnifique territoire mais ils ne le font pas savoir ! Et les gens n'ont pas conscience de la richesse des lieux »*

*« Mâcon n'est pas une ville du vin, elle s'écarte de l'identité viticole qu'est MBA »*

*« le nerf de la guerre c'est ça : il faut être ambitieux ! On a un Grand Site et il n'est pas valorisé comme il devrait ! »*

# L'OFFRE TOURISTIQUE DU TERRITOIRE : PAROLE D'ACTEURS

## Le territoire en quelques mots...

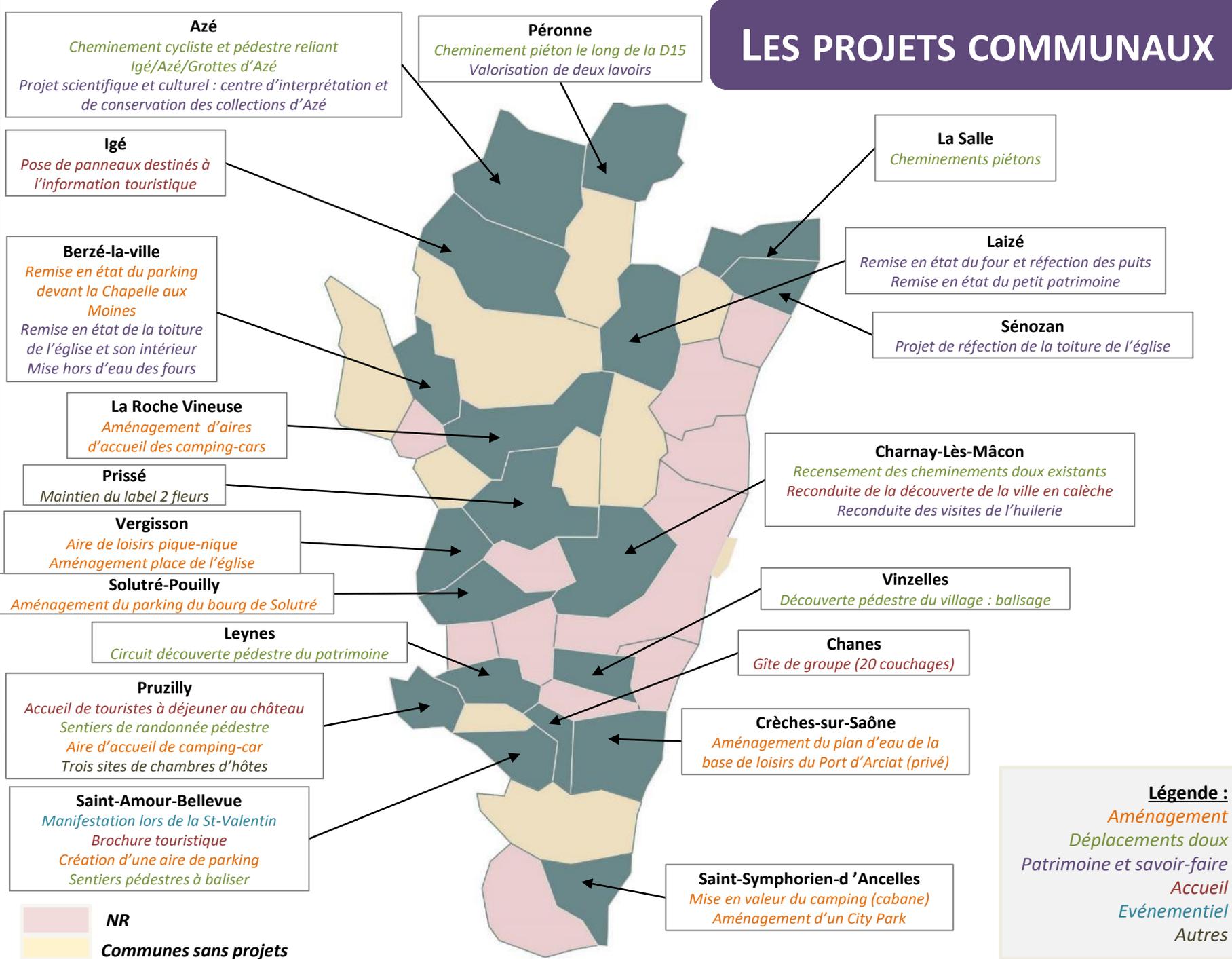
Une beauté  
méconnue  
à faire  
connaître

Une  
destination  
centrale, au  
cœur de la  
Bourgogne, de  
la France, de  
l'Europe

Un  
territoire  
convivial et  
abordable



# LES PROJETS COMMUNAUX



# CONCLUSION SUR L'OFFRE TOURISTIQUE

## Les points forts

- ✓ Une **situation géographique privilégiée** en Bourgogne, sur la route du sud, proche de Lyon
- ✓ Une **offre d'hébergements de qualité**, avec une hôtellerie prédominante, en particulier à Mâcon
- ✓ Une **offre de restauration de qualité**, qui valorise les produits locaux et des **tables étoilées**
- ✓ Une **dimension viticole centrale**, au cœur de l'identité du territoire et fortement plébiscitée
- ✓ Une **destination nature** prisée de visiteurs à la recherche du triptyque nature-culture-gastronomie
- ✓ Un **patrimoine architectural diversifié**, à l'instar de nombreux territoires bourguignons
- ✓ Une **diversité de sites** autour de thématiques caractéristiques du territoire (vin, artisanat, histoire)
- ✓ Une **filière APN** présente et qui tend à se structurer, notamment autour de l'itinérance à vélo
- ✓ **L'eau, omniprésente** avec de multiples possibilités de pratiques (plaisance, nautisme, pêche, etc.), une activité **croisière** dotée d'une forte attractivité
- ✓ Un niveau d'équipements et d'accueil qui permet un positionnement sur **le tourisme d'affaires**
- ✓ Un **territoire animé, vivant et convivial** avec une dynamique événementielle/ associative importante

## Les points de vigilance

- x Une **position géographique « de passage »** qui génère peu de longs séjours
- x Une **offre d'hébergements** marquée par l'hôtellerie standardisée ou le haut de gamme, une offre assez faible de petite hôtellerie de caractère, d'hôtellerie de plein air et d'hébergement de groupe
- x Un **manque d'offre** accessible et tournée vers la **famille-les enfants**
- x Une **richesse paysagère insuffisamment valorisée** : points de vue, observatoire photographique, etc.
- x **Un patrimoine bâti plus confidentiel**
- x Une **mise en réseau des sites patrimoniaux** insuffisante à l'échelle du territoire et de la région
- x Des **prestations oenotouristiques originales peu développées** au regard de l'image de la destination
- x Des équipements permettant la pratiques d'activités de pleine nature, mais qu'il convient de **développer, mieux entretenir, structurer et promouvoir**
- x Une clientèle de **croisiéristes captive**, qui peine à générer des **retombées** sur l'ensemble du territoire
- x Des manifestations qui se déroulent **principalement sur la commune de Mâcon** et peu d'**événements dotés d'un fort rayonnement**

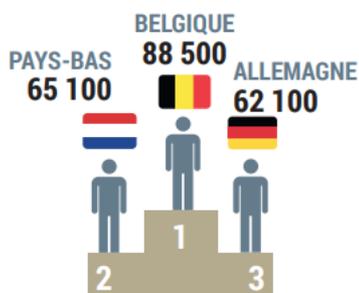
## 2. LA FRÉQUENTATION / LES CLIENTÈLES



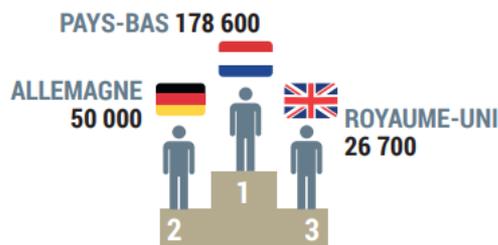
# LA FRÉQUENTATION DES HÉBERGEMENTS

(OBSERVATION À L'ÉCHELLE DE LA BOURGOGNE)

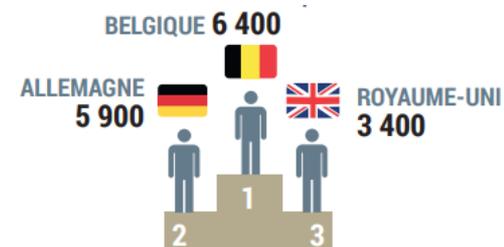
## L'HÔTELLERIE



## L'HÔTELLERIE DE PLEIN AIR



## LES MEUBLÉS DE TOURISME



# LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE

(OBSERVATION À L'ÉCHELLE DE LA SAÔNE ET LOIRE)

2 millions  
de nuitées

20% de la  
fréquentation  
régionale

Nuitées françaises :

+ 2,2%

Nuitées étrangères :

- 2,3%

36% de  
l'ensemble des  
nuitées  
départementales  
(hébergement  
marchand)

2015 : 37%

Marchés étrangers émetteurs  
(hôtellerie et camping)



1,3 jour en hôtellerie

2,3 nuits en camping

7,25 nuits pour les  
locations meublées

# ZOOM SUR LA CLIENTÈLE OENOTOURLISTIQUE DE LA BOURGOGNE

**67%** des visiteurs de sites oenotouristiques sont des touristes

**19%** des visiteurs de sites oenotouristiques sont des excursionnistes

**9%** des visiteurs de sites oenotouristiques sont de passage

**80%** hébergements marchands

4/10 sont étrangers

Belgique



Allemagne

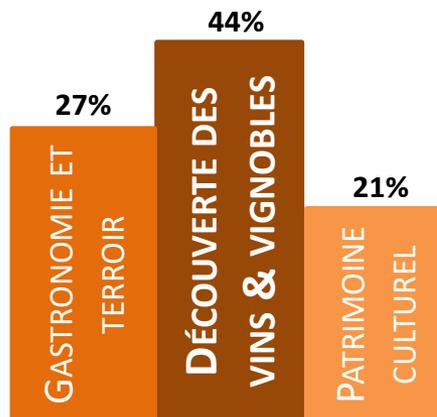


Royaume-Uni



Parmi les excursionnistes français, **58%** sont originaires de **Bourgogne**

## Motivations de venue



Pour **38%** des visiteurs la vigne et le vin ont été déterminants dans leur venue en Bourgogne

## Activités lors du séjour

Visites de caves  
**58%**

Patrimoine  
**49%**

Gastronomie  
**40%**

# LA FRÉQUENTATION DES OFFICES DE TOURISME

## Fréquentation des Bureaux de Charnay-lès-Mâcon et Mâcon (2016)

**52.900**  
passages

2015 : 67.900

Mâcon : 46.700

Demandes  
d'informations :  
**15.100** contacts

2015 : 19.100

Mâcon : 13.588

Demandes au comptoir  
: **20.000**

2015 : 25.240

Fréquentation du site web : **250.000**  
sessions (dont 50.200 hors France)



**Principales clientèles étrangères**  
(40% des clients en haute-saison):



## Fréquentation du Point Information à la Maison de Pays de La Chapelle de Guinchay

Demandes  
d'informations :  
**3.000** contacts

*dont 14% d'étrangers*



SI Crêches-sur-  
Saône : **780**  
contacts en 2016



# LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE DU TERRITOIRE : PAROLE D'ACTEURS

## ENTRETIENS AVEC LES ACTEURS DU TERRITOIRE : EN SYNTHÈSE

Une **saisonnalité marquée** chez la majorité des hébergeurs : mi-avril à fin-octobre

Une **clientèle de passage** : « *c'est une nuit, rarement plus* »

Une **clientèle d'habités** de plus en plus importante. Ils restent parfois une semaine, pour profiter du calme et « *remplir les coffres de bons vins* »

Un profil de **clientèle familiale** sur la saison estivale et des **couples** sur les ailes de saison (50-70 ans)

Une clientèle étrangère qui représente **30% des clients** : belges, allemands, hollandais, britanniques et suisse en tête

Principale motivation de venue : une **étape** sur la route des vacances



Enjeux pour demain ?

« **Jouer la carte du passage** »  
« **Devenir une étape qui n'est pas une contrainte** »

# CONCLUSION SUR LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE

## Les points forts

- ✓ Un **territoire qui séduit plusieurs cibles de clientèles** en termes de profils, de motivations et d'âge : en famille - en couple, jeunes actifs – retraités, œnologie - calme & nature - patrimoine
- ✓ Un **taux d'occupation** qui se situe dans la **moyenne régionale**
- ✓ Une **durée de séjour** qui tend à **s'allonger** pour la clientèle individuelle (croissance des demandes pour des séjours avec nuitées à l'OT)
- ✓ **Proximité de bassins de populations** à fort pouvoir d'achat : parisiens, lyonnais, suisses, etc.
- ✓ Une **présence non négligeable de la clientèle étrangère**
- ✓ Des sites de visites qui **attirent un grand nombre de visiteurs** (Touroparc, Hameau du vin ou le Grand Site de Solutré)
- ✓ La perception d'une **destination relativement accessible** (au regard d'autres lieux comme Beaune)

## Les points de vigilance

- x On vient sur le territoire un peu **« par hasard »**, en s'arrêtant sur la route des vacances, ce n'est pas encore suffisamment **un choix de destination**
- x Des marchés ciblés fortement **sollicités par la concurrence**
- x Une **clientèle étrangère exigeante et plus difficile à fidéliser**
- x Une **saisonnalité** encore très marquée
- x **Difficulté à irriguer le territoire** de flux importants issus des sites de visites du territoire (polarisation des flux)

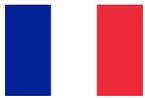
# 3. ANALYSE DE L'IMAGE ET DU MARKETING DE LA DESTINATION

*Focus groupes*

*Analyse d'image sur le web*

*Outils de promotion et de communication*





- A Lyon, le 16 octobre 2017
- Vocabulaire utilisé « Mâcon & ses environs »

## PERCEPTION SPONTANÉE DU TERRITOIRE DE « MÂCON & SES ENVIRONS »

DES ÉVOCATIONS SPONTANÉES DU TERRITOIRE  
RELATIVEMENT RICHES, TRÈS CONCRÈTES ET POSITIVES

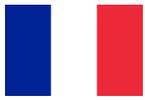
Un **contenu riche** dû à une connaissance approfondie d'un **territoire de proximité** qui en fait une **destination naturelle** pour les participants

*« Les trois quarts des Lyonnais y sont déjà allés ou y sont passés. C'est vrai que c'est à 75km de Lyon, c'est hyper accessible on n'a que de l'autoroute pour y aller on y va facilement pour un week-end ! »*

Dans lequel la **thématique du vin** tient une place prépondérante

*« le territoire, c'est le vin, les vignes, les vignobles, c'est surtout connu pour son vin blanc, le Mâconnais »*

AU PREMIER ABORD ET PRIORITAIREMENT C'EST UN TERRITOIRE DE  
VIGNOBLES QUI FAIT PARTIE DU QUOTIDIEN DES LYONNAIS



## PERCEPTION SPONTANÉE DU TERRITOIRE DE « MÂCON & SES ENVIRONS »

### LE VIN, REGISTRE MAJEUR D'ÉVOCATION.....

#### UN ANCRAGE FORT ET UN GRAND ATTACHEMENT AUX VIGNOBLES

« On est en plein dans le vin, quand on descend on a le Beaujolais et au-dessus on a la Bourgogne ! C'est la route des vins ! Et nous on est au milieu de tout ça, on a des vignes de partout ! »

« quand on parle de vin on parle tout le temps des Bordeaux de ces coins là-bas et je trouve qu'à Mâcon ils font de très bons vins ! certains valent des Bordeaux »

### ... ENRICHI PAR D'AUTRES CHAMPS D'ÉVOCATION DU TERRITOIRE

# 1

#### LE PATRIMOINE

La perception d'un territoire qui possède un **patrimoine riche** à la fois **historique et naturel** plutôt **qualitatif et typique**, avec Solutré et Cluny qui lui sont associés « *Des jolis paysages : il y a des vignes, quelques pierres encore, des châteaux, il y a des visites à faire ! il y a l'abbaye de Cluny ! La Roche de Solutré et Mitterrand ! Avec des châteaux pour le vin* »

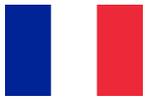
# 2

#### LE TERROIR ET LE BIEN-VIVRE

Une **forte évocation de terroir**, liée à la présence **des vignobles** et d'une **belle nature de campagne pleine de charme** « *un territoire de plein air, d'air pur où l'on peut rêvasser* »

Un terroir **simple et authentique** par opposition à d'autres territoires bourguignons comme autour de Dijon ou Beaune « *Ce n'est pas « m'as-tu vu » comme dans certains autres coins de Bourgogne!* »

Un territoire où règne le « bien-vivre » accentué par la perception d'un **accueil jugé « chaleureux, convivial et sympathique »** « *C'est convivial, accueillant et familial avec une population locale qui défend sa région et qui a envie que l'on revienne* »



## PERCEPTION SPONTANÉE DU TERRITOIRE DE « MÂCON & SES ENVIRONS »

UNE OFFRE TOURISTIQUE QUI, MÊME SI ELLE EST CENTRÉE SUR ET AUTOUR DU VIN, APPARAÎT COMME AMBIVALENTE AUX YEUX DES LYONNAIS

**ACTIVITÉS APPARAISSENT MULTIPLES** MAIS SE DÉCLINENT FINALEMENT EN MAJORITÉ **À PARTIR DES VIGNOBLES ET DU VIN** DANS UNE **AMBIANCE SIMPLE ET BON ENFANT**

*« La visite de châteaux et de caves » qui sont « gratuites contrairement au Bourgogne, où ils vont le vendre si vous voulez goûter, c'est un autre état d'esprit ! »*

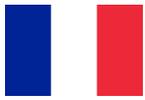
DU COUP, ELLES SONT PERÇUES COMME **TRÈS AGRÉABLES, ATTRACTIVES MAIS PEU NOMBREUSES** PAR LES PARTICIPANTS

*« finalement on n'y fait pas grand-chose, c'est une escapade de dernière minute si l'on voit qu'il fait beau »*

UNE OFFRE OÙ L'ON BOUGE ET SE DÉPLACE **À PIED, EN VÉLO, EN BATEAU, ET VOITURE** DANS UN **UNIVERS DE VIGNOBLES ET DE PIERRES**

*« il me semble même qu'on peut faire en bateau la Route des Vins, c'est une région où ils louent des petits bateaux pour se promener sans permis ! »*

**TOUROPARC EST LE SEUL LIEU ATYPIQUE ET À PART** DANS LE TERRITOIRE OÙ LES LYONNAIS PEUVENT SE RENDRE FACILEMENT POUR LA JOURNÉE CAR LE SITE EST PROCHE DE LYON



## PERCEPTION SPONTANÉE DU TERRITOIRE DE « MÂCON & SES ENVIRONS »

### DES ATOUTS

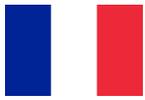
- La **proximité** immédiate de Lyon
- Un dépaysement facile pour un lyonnais « *C'est campagnard* »
- Une **fréquentation touristique moyenne jugée agréable**  
*« Il y a assez de monde pour que ça ne fasse pas désert non plus »*  
*« C'est vivant mais ce n'est pas bondé »*
- Une **double accessibilité** : en termes de distances, d'accès et en termes de prix  
*« on mange bien à des prix totalement raisonnables ! »*

- La perception d'un **certain manque d'activités et d'évènementiels**  
*« Une destination week-end, mais pas plus « 2-3 jours ça suffit »*  
*« C'est petit on en fait vite le tour, c'est sympa une fois deux fois mais on n'y retourne pas tous les week-ends »*
- Un **manque d'imaginaire et de rêve**  
*« vous allez pas faire rêver votre femme en lui proposant un week-end à Mâcon ou Cluny! Elle préférerait que vous l'emmeniez un peu plus dans le sud »*
- La **perception d'un manque de transports** pour s'y rendre ou circuler dans le territoire  
*« Il faut être véhiculé pour aller dans ces régions »*  
*« Pas de navettes gratuites »*

### DES INCONVÉNIENTS

UNE DESTINATION FACILE QUI BÉNÉFICIE D'UN BON RAPPORT QUALITÉ/PRIX

PERCEPTION D'UNE IMAGE INSUFFISAMMENT VALORISANTE ET D'ACTIVITÉS TROP LIMITÉES

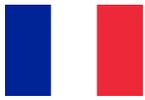


**PERCEPTION SPONTANÉE DU TERRITOIRE DE « MÂCON & SES ENVIRONS »**

**L'ENSEMBLE DES PARTICIPANTS SE RETROUVE SUR DES ASPÉRITÉS IDENTITAIRES POUR LE TERRITOIRE DE MÂCON**

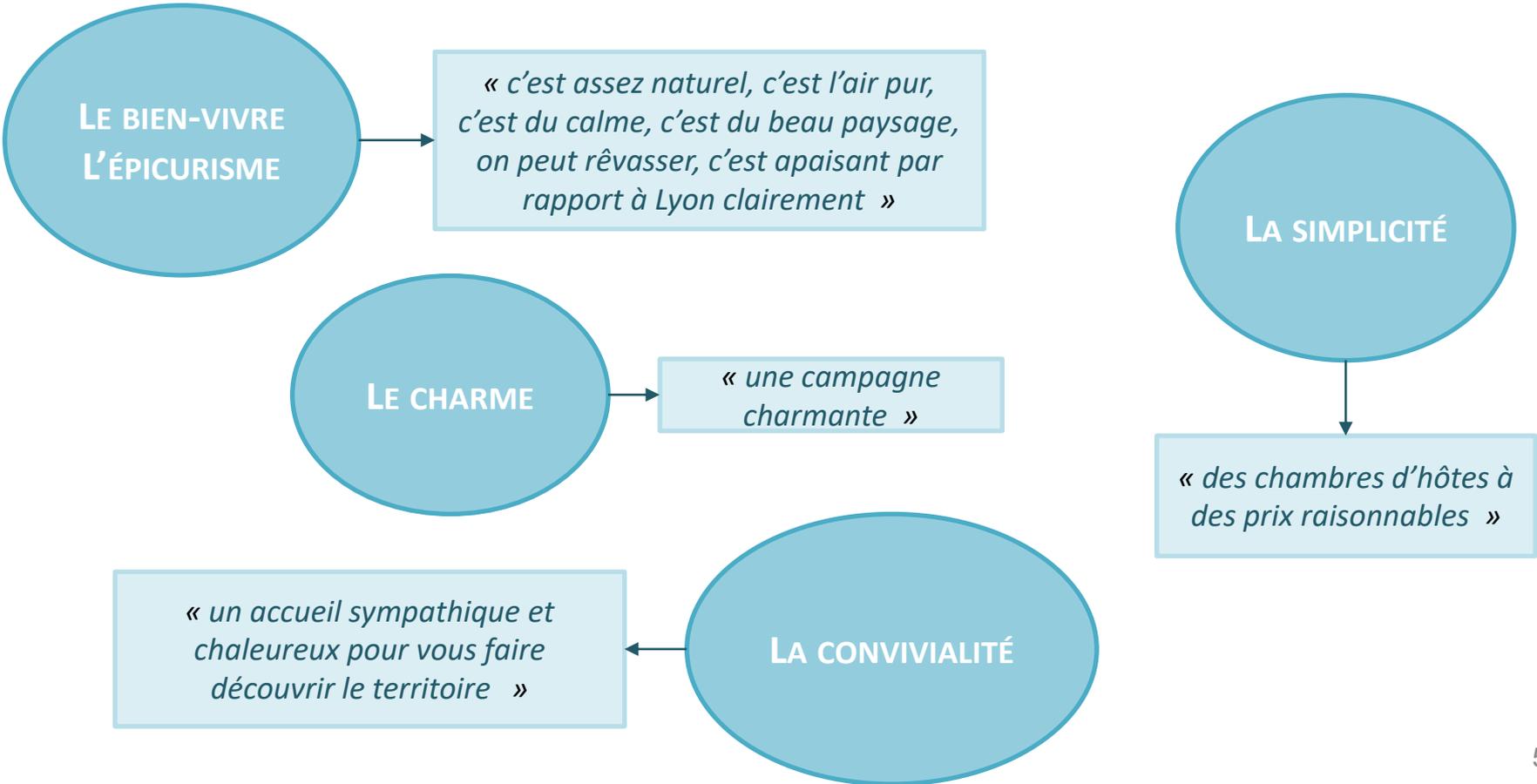


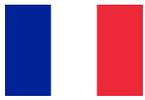
**POUR CRÉER UNE EXPÉRIENCE CLIENT « PLAISIR ET CONVIVIALITÉ »**



**PERCEPTION SPONTANÉE DU TERRITOIRE DE « MÂCON & SES ENVIRONS »**

**DES VALEURS FORTES DU TERRITOIRE À VÉHICULER**





## LA CONSOMMATION DU TERRITOIRE DE MÂCONNAIS BEAUJOLAIS

**DES MOTIVATIONS DE VENUE SUR LE TERRITOIRE DIVERSES CHEZ LES PARTICIPANTS DU GROUPE, DANS LESQUELLES LE VIN EST PRESQUE TOUJOURS PRÉSENT**

### **UNE JOURNÉE À TOUROPARC**

*Excursion sur la journée, en famille, en tribu avec des enfants*

### **VISITES DE CAVES ET ACHAT DE VIN**

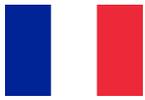
*« on y va entre passionnés de vin, on goûte et on ramène du vin »*

**SÉJOUR RESSOURCEMENT AVEC VISITES DE CAVES ET VISITES CULTURELLES**

**VISITE D'OPPORTUNITÉ (ex : compétition de VTT) INTÉGRANT ROCHE DE SOLUTRÉ ET VISITES DE CAVES**



**CE SONT TOUJOURS DES ESCAPADES COURTES D'UN À 3 JOURS, INTÉGRANT UNE THÉMATIQUE « VINS » SAUF DANS LES CAS SPÉCIFIQUE DE TOUROPARC  
DES CLIENTS TOUJOURS SATISFAITS DE LEURS VISITES**



## LES ATTENTES EN TERMES D'EXPÉRIENCE CLIENTS

### LE SÉJOUR IDÉAL EN MÂCONNAIS BEAUJOLAIS



**UN SÉJOUR COURT OU TRÈS COURT  
(1 À 2 JOURS)**



**TOUJOURS EN VOITURE**



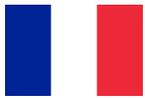
**PLUTÔT EN COUPLE**

**DES INCONTOURNABLES :**

- *Une visite de cave avec dégustation de vins*
- *Un restaurant gastronomique avec découverte de produits locaux*
- *Une maison d'hôtes ou auberge*



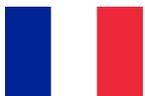
**DE LA DÉCOUVERTE DE PLEIN AIR AVEC DES SITES COMME CLUNY OU SOLUTRÉ**



## LA COMMUNICATION ET LES ATTENTES EN MATIÈRE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE SUR LE TERRITOIRE

**DES RÉACTIONS CONTRASTÉES SURTOUT SUR LA BROCHURE  
QUI NE DONNE PAS ENVIE DE SE RENDRE SUR LE TERRITOIRE!**

	CARTE TOURISTIQUE DU DÉPARTEMENT	BROCHURE TOURISTIQUE
EN POSITIF	<p>La <b>bonne surprise de produits touristiques inconnus</b> jusque là : les grottes, les points de vue remarquables, les Voies vertes</p> <p>Confirmation <b>d'un territoire essentiellement viticoles</b> « 6 logos qui rappellent le vin! »</p>	<p>La confirmation d'une <b>prédominance des activités et propositions produits liées au vin</b> « <i>les ¾ des pages tournent autour de la vigne</i> »</p> <p><b>Bonne surprise sur le fond</b> : « <i>on a l'impression que l'on peut faire plus de choses que ce que l'on pensait</i> »</p>
EN NÉGATIF	<p><b>Manque de précisions</b> sur les points de vue présentés dans la carte</p>	<p>Forte critique de la <b>forme de la brochure jugée peu attrayante, et trop classique</b> :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Une iconographie jugée peu satisfaisante « <i>les photos sont beaucoup trop petites, seules les photos des publicités sont en grand format</i> »,</li><li>- Texte trop petit</li><li>- Un format jugé « <i>bizarre</i> » par les participants, non fonctionnel et pas du tout pratique « <i>pourquoi retourner à l'envers?</i> »</li></ul>



## LA COMMUNICATION ET LES ATTENTES EN MATIÈRE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE SUR LE TERRITOIRE

### LES ATTENTES EXPRIMÉES PAR LES CLIENTS

#### DÉVELOPPER L'AXE « BIEN-VIVRE ET PLAISIR ÉPICURIEN »

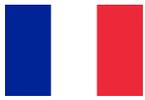
- En exploitant encore plus l'incontournable du territoire qui est la thématique du vin
- En proposant la vente de produits locaux alimentaires en plus du vin

#### DÉVELOPPER DE NOUVEAUX TEMPS FORTS EN MATIÈRE D'ANIMATIONS ET D'ÉVÈNEMENTIELS

- Des évènements liés au vin et à l'histoire
- Quelques animations en soirée

#### COMMUNIQUER PLUS À PARTIR D'OUTILS À RETRAVAILLER

- En particulier la brochure en modifiant sa mise en page (ne pas retourner), en la modernisant et en donnant une place plus grande à l'iconographie



## LES CONCLUSIONS GÉNÉRALES DU GROUPE

- Les Lyonnais représentent des clients importants pour le territoire de l'agglomération car c'est un **territoire de proximité** auquel ils semblent être **attachés affectivement, pour des courts séjours de 1 à 2 jours plusieurs fois dans l'année essentiellement au printemps et en automne**
- Le territoire de Mâconnais-Beaujolais apparaît comme un **territoire accessible** (géographiquement et financièrement) peu rattaché spontanément et volontairement à la Bourgogne avec **un aspect terroir fort, le Mâconnais représente une marque forte de vins différente du Beaujolais** dans l'accueil qui se veut chaleureux, simple et très convivial
- Toutefois il s'agira de **rajouter des émotions** dans l'offre produits pour des expériences partagées et la **création de souvenirs** pour les visiteurs (animations, évènementiels...)
- La **nécessité de renforcer les partenariats** sur les thématiques vins/gastronomie, châteaux, pierres, pour renforcer son intégration au sein de circuits, routes de...
- Sans surprise, il est demandé une **communication plus présente**, en particulier digitale; la brochure doit être modernisée en revoyant l'iconographie et **gardant l'esprit authentique terroir et vignobles** qu'apprécient beaucoup les consommateurs.

# 3. ANALYSE DE L'IMAGE ET DU MARKETING DE LA DESTINATION

*Focus groupes*

*Analyse d'image sur le web*

*Outils de promotion et de communication*





- A Francfort, le 19 octobre 2017
- Des participants qui ont tous passé leur vacances en Bourgogne

## FOCUS GROUPE

### PERCEPTION SPONTANÉE DE LA BOURGOGNE ET DE MÂCON

LES PREMIÈRES IMPRESSIONS SONT TRÈS POSITIVES ET ÉMOTIONNELLES, MAIS EN MÊME TEMPS QUELQUE PEU GÉNÉRIQUES POUR UNE RÉGION FRANÇAISE

PLAISIR CULINAIRE,  
BONNE NOURRITURE,  
VIN ROUGE, ESCARGOTS

DÉLICE CULTUREL, VIEUX  
CHÂTEAUX, VILLES HISTORIQUES,  
MONASTÈRES, MARCHÉS

BEAUTÉ NATURELLE,  
NOMBREUSES RIVIÈRES,  
ESPACES VERTS, COLLINES,  
VIGNOBLES, SOLEIL QUI  
BRILLE

LES ACTIVITÉS DE LOISIRS  
COMME LES EXCURSIONS À  
VÉLO, LA RANDONNÉE

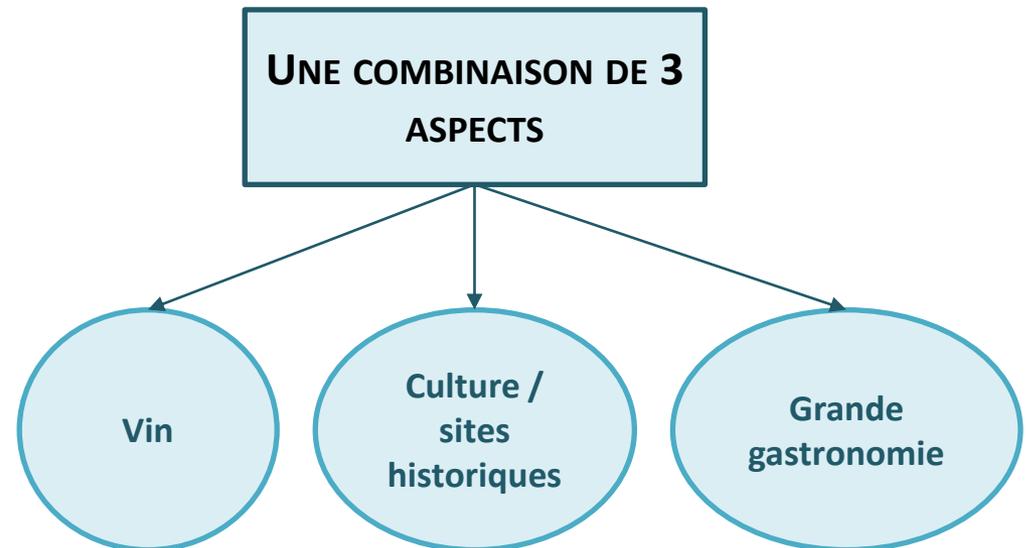
LES ÉMOTIONS TELLES QUE  
LE PLAISIR ET LA DÉTENTE



## PERCEPTION SPONTANÉE DE LA BOURGOGNE ET DE MÂCON

### PARTICULARITÉS DE LA BOURGOGNE

« Ils ont *leurs vignobles*, de *beaux endroits historiques* et - *comme troisième domaine* - la *haute cuisine*, quelque chose que *vous ne pouvez pas trouver ailleurs*. Si vous voyagez en Californie la nourriture n'est pas aussi bonne et les prix sont encore plus élevés. »





## PERCEPTION SPONTANÉE DE LA BOURGOGNE ET DE MÂCON

### LA CONNAISSANCE DE LA RÉGION BOURGOGNE

VALLÉE DE LA SAÔNE

« Entre Dijon et Mâcon, c'est une région plutôt rurale et simple, pas premium, mais très verte »

CHABLIS

« Origine du vin mondialement connu avec de nombreux vignobles »

DIJON

« Ville universitaire très urbaine, très culturelle, plein de musées et de sites touristiques »

LES RÉPONDANTS CONNAISSENT LA BOURGOGNE DE **DIFFÉRENTES SOURCES**: FAMILLE, AMIS, ÉCOLE ET DANS UN CAS DES ACTIVITÉS DE MARKETING À MAYENCE, QUI EST LA VILLE PARTENAIRE DE DIJON EN ALLEMAGNE



## PERCEPTION SPONTANÉE DE LA BOURGOGNE ET DE MÂCON

### LE TOURISTE TYPE EN BOURGOGNE

**PLUS DE 25 ANS**

**AIME FAIRE DES ACTIVITÉS  
PHYSIQUES COMME LA  
RANDONNÉE, LE VÉLO, LES  
EXCURSIONS EN BATEAU**

**EST GÉNÉRALEMENT FRANCOPHILE**

*« STYLE DÉCONTRACTÉ CLASSIQUE,  
EXIGEANT CONCERNANT LA  
GASTRONOMIE ET LE VIN »*



**CHERCHE DE LA DÉTENTE**

**EST INTÉRESSÉ PAR LES  
ACTIVITÉS CULTURELLES**

**A UNE AFFINITÉ AVEC LE VIN  
ET D'AUTRES CONFECTIONS  
CULINAIRES**



## PERCEPTION SPONTANÉE DE LA BOURGOGNE ET DE MÂCON

### LA BOURGOGNE

#### DES ATOUTS

- **Assez proche de l'Allemagne**, bon accès aussi en train
- De **nombreuses activités possibles**, par ex. sports, tourisme, événements culturels
- **Bonne nourriture et du vin**
- **Climat doux** : pas trop chaud en été
- **Paysage et architecture très différents** de l'Allemagne, grand changement
- Evoque **des émotions fortes** dues à l'originalité de la région, à des **personnes amicales** et à un **langage exotique et élégant**

- **Pas populaire/ ni bien connu**
- **Trop loin pour des voyages d'1 ou 2 jours**
- Généralement, **la France est plutôt chère** (nourriture, péages, hôtels) - **mais la Bourgogne est abordable** : « Sinon, vous n'iriez pas là-bas. » ; « Par rapport à la qualité le prix est correct en Bourgogne »

#### DES INCONVÉNIENTS



## PERCEPTION SPONTANÉE DE LA BOURGOGNE ET DE MÂCON

### IDENTITÉ DE MÂCON POUR LES ALLEMANDS

**PEU CONNU PAR LES ALLEMANDS ET QUI PORTE À CONFUSION : *PORSCHE MACAN*,  
*PRÉSIDENT MACRON***

**2 PARTICIPANTS SE SONT RENDUS À  
MÂCON LORS DE LEUR SÉJOUR**

« *Vieille ville historique, autoroute à traverser, ponts* »

« *Des collines et des courbes, très bien pour faire de la moto* »

« *Pour les jeunes touristes pas très attirants mais peut-être pour les plus âgés qui préfèrent des vacances calmes* »



## LES HABITUDES DE CONSOMMATION EN BOURGOGNE

### LES MOTIVATIONS DE SÉJOUR EN BOURGOGNE

**ON VA EN BOURGOGNE  
SANS L'AVOIR PRÉVU**

*« Voyage spontané à Dijon avec beaucoup de détente pour passer la journée d'une manière très calme »*

**VACANCES AU SPA**

*« Une semaine relaxante avec de la randonnée, un spa, une visite des vignobles, une visite en Segway, des visites des marchés, de la bonne nourriture et du fromage »*

**ESCALE**

*« Nous y restons toujours une nuit lors de notre voyage annuel en Provence car nous avons des amis à Lyon »*

**TOUR EN MOTO**

*« De belles routes à parcourir, de nombreux marchés, la nourriture est bonne mais chère »*



## LES ATTENTES EN TERMES D'EXPÉRIENCE CLIENTS

### LE SÉJOUR IDÉAL EN MÂCONNAIS BEAUJOLAIS



**D'UNE SEMAINE À 12 JOURS  
MAXIMUM – EN MAI-JUIN**



**LOGER AU CENTRE DE MÂCON QUI OFFRE UNE  
DIVERSITÉ D'HÉBERGEMENT**

**QUELLES ACTIVITÉS ?**

- *Sites historiques, châteaux, églises, musées*
- *Marchés, festivals ou événements culturels*
- *Visites de vins avec dégustations et visites sur place*
- *Randonnée, marche, exploration du paysage*
- *Tour de rivière, tour à vélo*



## LA COMMUNICATION ET LES ATTENTES EN MATIÈRE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE SUR LE TERRITOIRE

	CARTE TOURISTIQUE DU DÉPARTEMENT	BROCHURE TOURISTIQUE
EN POSITIF	<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Disposition claire, orientation facile</b></li><li>- Le style est agréable et facilite la mémorisation de l'information</li><li>- Contient tous les sites touristiques importants</li><li>- <b>Répond aux attentes pour</b> la Bourgogne</li><li>- Beaucoup d'attractions nouvelles et jusqu'ici inconnues</li><li>- Vue d'ensemble sur les rues et le réseau ferroviaire</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Globalement stimulant et inspirant <b>"Tu veux aller à Mâcon quand tu lis ça."</b></li><li>- Belles images, couleurs et mise en page</li><li>- Bonne taille</li><li>- Photos typiques de la Bourgogne <b>"Montre vraiment ce que vous pouvez attendre."</b></li><li>- Contenu intéressant avec de nombreux éléments d'information (par exemple festivals, conseils de restaurants, marchés)</li></ul>
EN NÉGATIF	<p><b><u>Certains sujets manquent:</u></b> Hôtels et restaurants recommandés Aires de stationnement Sentiers de randonnée Plus d'informations sur certaines régions <b>« Ce serait intéressant d'avoir plus de cartes montrant des zones plus petites avec toutes leurs attractions spécifiques.»</b></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>- La langue anglaise n'est pas idéale mais serait acceptable</li><li>- Si la brochure est en anglais, toutes les informations doivent être traduites (pas encore fait avec les descriptions des restaurants)</li></ul>



## LA COMMUNICATION ET LES ATTENTES EN MATIÈRE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE SUR LE TERRITOIRE

### LA BROCHURE IDÉALE

#### OÙ LA TROUVER ?

*Hôtels, trains, internet ; option pour nous l'envoyer à l'avance ; dans les magasins allemands pour la nourriture française*

#### QUELLE TAILLE ?

*La taille actuelle est bonne, juste la carte pourrait être plus grande*

#### EN QUELLE LANGUE ?

*Allemand*

#### QUELS CONTENUS ?

- *Plus de conseils d'initiés, plus sur les visites de la rivière, la mise en évidence des événements culturels / festivals*
- *Carte plus détaillée et plus grande*
- *Détails comme noms de rues, informations plus détaillées sur les parkings, localisation des informations touristiques, banques, médecins*
- *Informations sur les restaurants, y compris les horaires*



## LA COMMUNICATION ET LES ATTENTES EN MATIÈRE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE SUR LE TERRITOIRE

### LES ATTENTES EXPRIMÉES PAR LES CLIENTS

*"J'étais en Bourgogne et je n'ai jamais entendu parler de Mâcon avant aujourd'hui."*

*"Ils doivent dire aux gens qui ils sont."*

*"C'est une **question de marketing** qui doit être intensifiée et **adaptée aux besoins allemands.**"*

*"Ils devraient **mettre certains sujets en évidence.**"*

- Plus de présence (publicité, activités marketing, salons, internet / réseaux sociaux ...)
- S'ouvrir à différentes cibles
- Rendre les sites existants plus populaires, par ex. roche de Solutré, marchés du soir, circuits fluviaux
- Vendre des souvenirs comme des sacs, des tasses ou des chemises ou un billet régional avec des prix spéciaux
- Organiser des séjours packagés : randonnée pédestre sur plusieurs jours avec hébergement passant plusieurs points forts / visites gastronomiques / vacances bien-être / ateliers vintage



## LA COMMUNICATION ET LES ATTENTES EN MATIÈRE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE SUR LE TERRITOIRE

### CONCLUSIONS GÉNÉRALES SUR LE GROUPE

#### FRANCE

- Des vacances en France considérées comme des séjours culturels
- Une clientèle plutôt cultivée, âgée, et orientée vers le bien-vivre
- Modules complémentaires recherchés : activités sportives, spa, shopping, ...

#### BOURGOGNE

- Une région attractive mais pas unique
- Des paysages typiques (collines, patrimoine bâti, vignobles, campagne, territoire rural) offerts par d'autres régions françaises ou dans d'autres pays européens

#### MÂCONNAIS

- Mâcon inconnu en Allemagne
- Il y a une feuille blanche à remplir
- Une chance et un défi pour créer une identité attractive > les allemands ont besoin d'une raison pour choisir Mâcon
- Identité : miser sur le côté culturel, français, original et sophistiqué

# 3. ANALYSE DE L'IMAGE ET DU MARKETING DE LA DESTINATION

*Focus groupes*

*Analyse d'image sur le web*

*Outils de promotion et de communication*





IMAGE PROMOTIONNELLE  
DIFFUSÉE PAR LES  
STRUCTURES  
INSTITUTIONNELLES ET  
PRIVÉES  
**IMAGE VOULUE**



## IMAGE DE MÂCONNAIS- BEAUJOLAIS AGGLOMÉRATION



EXPÉRIENCES DES TOURISTES  
ET PARTAGE SUR INTERNET  
ET LES RÉSEAUX SOCIAUX  
**IMAGE PERÇUE ET  
VÉHICULÉE**





## Thèmes et sites relatifs au Mâconnais-Beaujolais mis en avant sur le site du CRT Bourgogne-Franche-Comté



La destination Mâconnais-Beaujolais est mise en avant à travers « **un Grand site qui en impose** » : la Roche de Solutré, jugée **site incontournable**.

### Thématiques prioritaires :

- **L'oenologie** : la « Route des vins mâconnais » via un itinéraire proposant la visite de communes de MBA (« **féérique Hameau Duboeuf** »).
- En parallèle, le **côté patrimoine** est valorisé : « très nombreuses églises romanes », « châteaux chargés d'histoire », « architecture remarquable de Chasselas »...

### Idées séjours proposées :

- Un country break « **Escapade nature sans voiture à Solutré** »
- Un « **break en famille en Bourgogne du Sud** » associant les grottes d'Azé et Touroparc avec la Côte d'Or
- « **Rendez-vous avec la nature en Bourgogne du Sud** » : Hameau Duboeuf notamment

Une image de territoire qui repose sur le triptyque « **Oenologie – Nature – Culture** »

Une **destination jugée incontournable**, sur un territoire bourguignon très prisé des touristes

Une destination intégrée dans un **périmètre allant au-delà de MBA**

## Thèmes et sites relatifs au Mâconnais-Beaujolais mis en avant sur le site Destination Saône-et-Loire

- Territoire symbolisé par **le vin, le fromage et Solutré**. Ces pôles sont considérés comme les **portes d'entrée du Mâconnais-Beaujolais**.
- **Top 10 des incontournables** de Saône-et-Loire = **3 sites de MBA** : la **Roche de Solutré, Touroparc et le Hameau Duboeuf**
- Dans les recherches par zone géographique, le Mâconnais-Beaujolais est **associé au Clunisois**. Le département fait donc le choix **d'adosser MBA au rayonnement international de Cluny**
- Propositions de week-ends et séjours :
  - **« L'OENOLOGIE »** : les séjours « gastronomie, vins et terroir » mettent en valeur la **Route des Vins du Mâconnais à Vélo**
  - **« LA NATURE »** : le Grand Site de Solutré est valorisé grâce aux propositions de séjours randonnées (pédestres et avec un âne), mais néanmoins adossée à la ville de Cluny



Le choix de l'adresse du site « bourgogne-du-sud » pour la Destination Saône-et-Loire peut **prêter à confusion** avec « Pays Sud Bourgogne », ce qui est **peu clair pour le touriste**

Des **portes d'entrées** définies à travers la dimension **vignoble et le site de Solutré**

La dimension patrimoine, Voies vertes et bleue est présente en idées de **visites complémentaires**, et est presque uniquement **adoscée à Cluny et/ou Autun**

## Thèmes et sites relatifs au Mâconnais-Beaujolais mis en avant à l'échelle du bassin de vie

Le Mâconnais-Beaujolais est associé au Clunisois et au Tournugeois :

- « **PATRIMOINE** » : l'**art roman** (dans les églises, chapelles et abbayes), les **sites archéologiques**, les lieux chers à Lamartine, les châteaux...
- « **NATURE** » : les **sites naturels et panoramas** symbolisent le territoire : la Roché de Solutré, la Roche de Vergisson, pour ne citer qu'eux. Le **fluvial** est aussi une filière portée par la ville de Mâcon.
- « **OENOLOGIE** » : la viticulture est une **thématique forte**, avec l'artisanat et les produits du terroir.



L'association du Mâconnais-Beaujolais au Clunisois et au Tournugeois permet de proposer **une offre plus complète de thématiques** de visites

La **filière vitivinicole est au cœur de l'offre touristique sur le territoire MBA**

La stratégie de communication à l'échelle du bassin de vie permet de **valoriser des pôles touristiques moins connus** du territoire et de capter de nouveaux flux de visiteurs

## LE MÂCONNAIS-BEAUJOLAIS AUPRÈS DES MARCHÉS ANGLOPHONES/BRITANNIQUES



Le Mâconnais est promu en tant que **territoire vitivinicole** et uniquement à travers les communes de Pouilly-Fuissé et Vinzelles, **qualifiés de « jolis villages »**

Mâcon a **l'image positive d'une destination aux multiples atouts** : la filière viticole, les berges de la Saône et sa vie nocturne animée.

En revanche, **certains reproches** lui sont faits, notamment en matière de mobilité : le guide parle de **« cauchemar »**, en raison de gros problèmes de stationnement

### **Inntravel**

*The Slow Holiday people*

Le guide propose un unique **séjour slow tourisme** de 5 jours en **Bourgogne du Sud, entre Beaune et Cluny**. Les thématiques sont le **cyclotourisme, ainsi que le patrimoine, l'Histoire** (avec Nicéphore Niepce) et le **vin**.

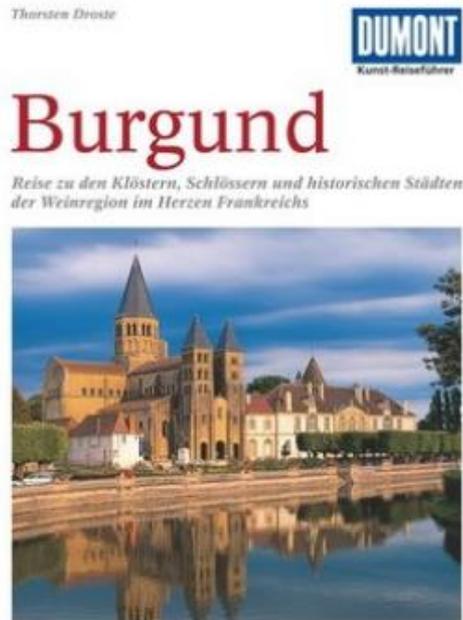


**Top des sites incontournables de Bourgogne** : aucun site du Mâconnais-Beaujolais n'y est cité.

MBA souffre d'un **problème de rayonnement sur le marché britannique**. Il est en effet très peu mentionné, même sur les rares produits « Bourgogne du Sud », **au profit de Beaune**

La ville de Mâcon et ses environs sont néanmoins **en mesure de charmer** ces clientèles attirées par les filières prioritaires du territoire : la nature, les vignobles, ainsi que le patrimoine (culturel et cultuel)

## LE MÂCONNAIS-BEAUJOLAIS DANS LES GUIDES TOURISTIQUES GERMANOPHONES



Das **Mâconnais** ist wie die Côte ein traditionsreiches Weinanbaugebiet, nur fehlen hier die berühmten klangvollen Namen, die den Weltruf der Côte ausmachen.

Streng genommen gehört das **Beaujolais**, berühmt für seinen jung auf Flaschen gezogenen Rotwein, den *primeur*, nicht mehr zu Burgund. Da aber zwischen Mâconnais und Beaujolais gleichfalls keine deutliche Grenze ist, wollen wir auch diesen Bereich zumindest am Rande streifen.

- Le guide touristique de référence allemand DUMONT propose une **édition sur la région Bourgogne**
- Pour le marché allemand, la Bourgogne est **identifiée principalement par Dijon et la Côte d'Or**
- Le Mâconnais, lui, est promu en tant que **territoire vitivinicole**, « comme la Côte d'Or », mais ses vins n'ont en revanche pas la même renommée que ceux de la Côte d'Or. Le Beaujolais est ici associé à la Bourgogne et identifié par son vin rouge.
- Il est ici mentionné qu'il n'y a **pas de réelle frontière distincte entre le Mâconnais et le Beaujolais**

Le Mâconnais-Beaujolais **est uniquement une destination vitivinicole** mais **moins prestigieuse** que la Côte d'Or, pour le marché allemand

Le **Beaujolais est ici associé à la Bourgogne**, et non au Grand Lyon

## PRÉSENCE DANS LES SITES COMMUNAUTAIRES LIÉS AUX VOYAGES : LES SITES DE VISITE MIS EN AVANT SUR GOOGLE

Avec le mot clé « **Mâconnais-Beaujolais** », aucun site de visite n'est proposé, tandis que « Mâconnais tourisme » est assimilé **uniquement à la ville de Mâcon** et « **Beaujolais tourisme** » est plus volontiers associé à la **ville de Lyon**

- ★ **Musée des Ursulines de Mâcon** – 3,9/5 (9 avis) « *Très belle découverte* », « *Joli musée* »
- ★ **Royal Kids Mâcon** – 4,1/5 (69 avis)
- ★ **Auvigüe vignoble** – 5,0/5 (1 avis) « *Quelle belle rencontre, quels jolis vins, on se régale d'autant plus que Jean-Pierre Auvigüe est un vrai livre ouvert !* »
- ★ **Domaine des Deux Roches** – 5,0/5 (1 avis) « *Super domaine et excellents vins.* »

Des sites qui **pourraient être mieux valorisés**, un souci essentiellement lié à un problème de référencement sur Google

Des sites référencés qui ne **représentent pas les sites touristiques les plus fréquentés et/ ou attractifs** du territoire, et qui se limitent à la ville de Mâcon



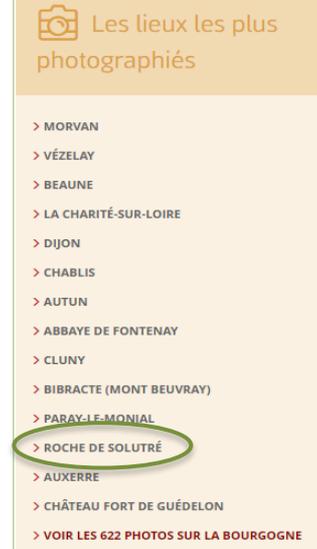
## PRÉSENCE DANS LES SITES COMMUNAUTAIRES LIES AUX VOYAGES : LES SITES DE VISITE MIS EN AVANT

- Pour le site du Routard, le Grand Site de **la Roche de Solutré** est valorisé en tant **qu'incontournable de la destination Bourgogne**. Il compte également parmi les **lieux les plus photographiés** par les visiteurs en Bourgogne.
- La destination « Mâconnais-Beaujolais » est symbolisée par **la ville de Mâcon** : porte d'entrée du territoire décrite comme une « **petite ville active à la frontière du Beaujolais, du Mâconnais et de la Bresse** ».
- Les photos postées par les touristes semblent témoigner d'un réel **attrait pour le fluvial et le patrimoine (culturel et cultuel) de Mâcon**
- Les autres communes de MBA sont **très peu mises en avant**

Un **territoire peu et mal connu** des internautes : il semble être **mal localisé** (associé à Cluny)

Le Mâconnais-Beaujolais est **identifié par Mâcon**, considéré comme porte d'entrée du territoire par le Routard

1 **site majeur** : la Roche de Solutré



Re: Autour de Macon en trois jours



beatrice71  
il y a 7 mois

à ne pas rater : le site de Cluny. :)

## PRÉSENCE DANS LES SITES COMMUNAUTAIRES LIES AUX VOYAGES : LES SITES DE VISITE MIS EN AVANT



Les sites et prestataires référencés à Mâcon ont fait l'objet de plus de **17.000 avis et opinions** et **4.000 photos** concernant Mâcon ont été postées.

Les activités les plus recommandées sur le portail sont avant tout **les sites culturels de Mâcon, avec 5 sites de visite incontournables :**

- **Musée des Ursulines, N°1 sur les 31 choses à voir/à faire à Mâcon. 270 photos postées** (extraits : « un petit musée à voir en toute simplicité, c'est très bien » ; « Entre tableaux, peintures et maquettes, un bon point de vue du patrimoine bourguignon et de la vie de Larmartine » ; « Ravissant petit musée » )
- **Office de Tourisme du Mâconnais, N°2 sur 31.** (extraits : « Personnel très accueillant et disponible » ; « personnel avenant et connaissant leur travail et leur région »...)
- **Eglise Saint-Pierre, N°3 sur 31.** (extraits : « Eglise pleine de charmes » ; « A recommander car vous serez surpris » « Magnifique rénovation qui lui vaut l'excellence » ...)
- **Château de Chasselas, N°4 sur 31 –** (extraits : « Lieu magnifique, dans une très belle région » ; « Très joli château ou l'on peut y déguster les produits de la vigne locale » ...)
- **Le Pont Saint-Laurent, N°5 sur 31.** (extraits : « Ce pont est superbe, il a vu passé tant de gens, il est chargé d'histoires » ; « magnifique pont , très belles couleurs au coucher de soleil et les reflets de lumières le soir » ...)

## PRÉSENCE DANS LES SITES COMMUNAUTAIRES LIÉS AUX VOYAGES : LES SITES DE VISITE MIS EN AVANT

4 autres sites du territoire sont également largement commentés et valorisés par la communauté Tripadvisor :

- **La Roche de Solutré, N°2 sur 3 des choses à faire/à voir en Saône-et-Loire.** extraits : « *très beau but de promenade. Réservé à ceux qui peuvent grimper !* » ; « *La vue vaut l'effort demandé qui n'est pas négligeable* »
- **Hameau Duboeuf, N°1 des choses à faire/à voir à Romanèche-Thorins & N°4 en Saône-et-Loire.**— extraits : « *lors d'une réunion familiale dans le Beaujolais, nous avons passé un après-midi au Hameau Duboeuf... ce fut très sympa , les petits (3 ans) comme les grands ont apprécié ce moment* » ;
- **Touroparc Zoo, N°2 des choses à faire/à voir à Romanèche-Thorins.** extraits : « *Le parc est splendide avec des animaux divers et variés en bonne santé et qui sont bichonnés comme il se doit* » ; « *Une visite captivante qui a duré toute une après-midi La proximité avec les animaux est bluffante, le parcours est agréable* »
- **Les Grottes d'Azé, N°1 des choses à voir/à faire à Azé.** extraits : « *Visite pédagogique et intéressante* » ; « *Site agréable et enrichissant culturellement mais très mauvaise impression laissée par la visite guidée* »



Une majorité de visiteurs venus sur le territoire que pour quelques heures sont **séduits par ce que propose la destination**

Des « **incontournables** » du **Sud Bourgogne** voire de la région

Certains visiteurs **reviennent l'année suivante** de leur découverte, afin d'y consacrer deux ou trois jours

## PRÉSENCE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX \*



@Maconnaisbeaujolaisagglo (78 mentions J'aime)  
@MBAgglomeration (592 mentions J'aime)  
@macon.tourisme (6757 mentions J'aime et 7526 abonnés à la page)

### Thèmes les plus postés et « likés » par @macon.tourisme « Visitez Mâcon et sa région »

- Photos postées, notamment **des photos de paysages** du Mâconnais (vignobles, Solutré, fluvial) et **relatifs au cyclotourisme**.
- Des informations concernant les **prestataires et infrastructures du territoire** :
- **Événementiel** : des informations sur les « rendez-vous de l'été » : « concert classique à la salle du vieux temple », ...
- **Petits jeux pour faire réagir les membres** : « Savez-vous ce qu'est une cadole ? », « Donnez un titre à cette photo », « A vos votes » pour élire la prochaine image de couverture de la page, « Cette porte est l'entrée de quelle église ? », ...



Une **page Facebook non référencée** en tête de recherche « mâconnais tourisme » et une redirection vers le site internet de l'OT non actualisée.

Une **page alimentée régulièrement** et des posts variés dans leur thématique

Des publications aussi bien à **destination d'un public local que touristique** avec néanmoins une **sur-représentation des sites de Mâcon, châteaux viticoles et Solutré**

Des **commentaires positifs** et qui proviennent pour la majorité de personnes qui sont **originaires de la destination** ou sont déjà venus en tant que touristes

## PRÉSENCE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX \*



@beajolaisverttourisme (822 mentions J'aime)  
@beajolaispierresdorees (1719 mentions J'aime)  
@beajolaisvignoble (3410 mentions J'aime et 3383 abonnés à la page)  
@TourismeBeajolais (2752 mentions J'aime et 2690 abonnés à la page)

- La destination Beaujolais se décline en **plusieurs pages officielles** « vignobles », « pierres dorées », ... telles que sur le site internet de la destination. **Gros manque de représentation des sites et prestataires Beaujolais de Saône-et-Loire.**
- La destination Beaujolais, complémentaire à celle du Mâconnais, propose le même **type de contenus** que cette dernière. Elle les mobilise également via la publication de photos, d'événementiels, de mini-jeux et des **vidéos attractives** : « *Connaissez-vous l'AOC Juliéna ?* », « *Randonnées à pied, à cheval ou en vélo* », ...



Une **page Facebook** alimentée régulièrement et des **posts variés** dans leur thématique

Des publications aussi bien à destination d'un **public local** que **touristique**, mais qui l'associe au **Grand Lyon**

Des **commentaires positifs** et qui proviennent pour la majorité de personnes qui sont originaires de la destination ou sont déjà venus en tant que **touristes**

## PRÉSENCE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX \*



Compte de la ville de Mâcon « villedemacon »  
(308 publications et 5248 abonnés)

Compte de l'Office de Tourisme Mâconnais « visitermacon »

(155 publications et 586 abonnés)

# les plus utilisés:

#macon : 147 434 publications

#maconnais : 2511 publications

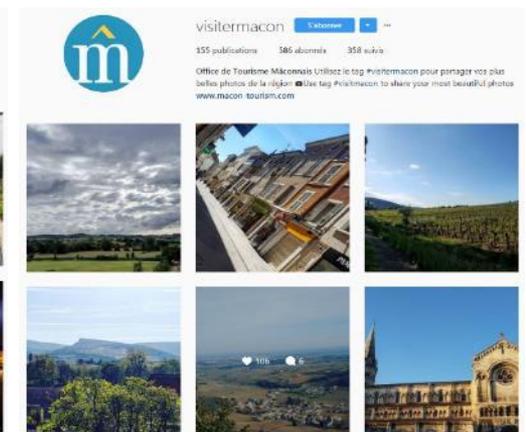
#jaimemacon : 1672 publications

#visitmacon : 250 publications

Photos les plus populaires :

- Photographies de la ville de Mâcon (ses rues, son pont, son fleuve) de jour comme de nuit
- La Roche de Solutré (site préhistorique)
- Les vignobles
- Néanmoins : il faut souligner un manque de représentation des sites, communes et villages autour de la ville de Mâcon

Sélection de visuels les plus populaires avec le #jaimemacon



## PRÉSENCE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX \*



Compte Twitter de l'Office de  
Tourisme : @VisitezMacon

TWEETS : 78

ABONNÉS : 279

J'AIME : 7

**Compte peu actualisé** : dernier tweet datant du 14 janvier 2016

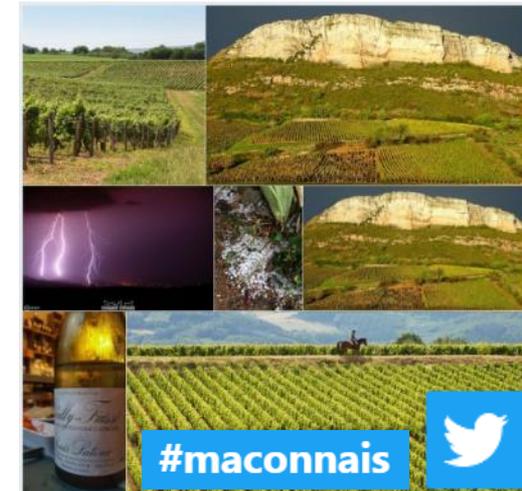
**Principaux thèmes des tweets et retweets** : la ville de Mâcon, les vignobles du Mâconnais, la gastronomie et l'événementiel.

**flickr** Pas de compte officiel

**1093 photographies**

« mâconnais » publiées par des particuliers et valorisant MBA, mais aussi Cluny...

Elles sont pour la plupart liées aux vignobles, au patrimoine culturel (nombreuses églises) et culturel (châteaux), à Mâcon et aux écluses.



Chaîne Youtube « VisitezMacon »

(créée en octobre 2011)

ABONNÉS : 11

20 VIDEOS en ligne

14 818 VUES

**Une chaîne peu alimentée** (dernière vidéo remontant à 1 an)

**Un contenu destiné à une cible mal identifiable** : vidéos de conférences touristiques (plutôt pour un public de professionnels du tourisme) mêlées à du contenu promotionnel pour la ville de Mâcon...

VisitezMacon est actif principalement sur  
**2 réseaux sociaux** : Facebook et  
Instagram

Les **messages se veulent dynamiques et rassembleurs**

Le territoire bénéficie d'une **image très « photogénique »** (vignobles, fleuve, espaces verts, patrimoine)

## PRÉSENCE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX : SYNTHÈSE



Un **taux d'adhésion aux réseaux sociaux inégal**, notamment en termes d'activité sur les différentes plateformes, avec une **large place donnée aux visuels** (photos Instagram, Facebook et Twitter) qui **valorisent l'esthétisme de la destination** :

**Esthétisme « naturel »** : les vignobles, la Roche de Solutré, les boucles cyclotouristiques, à travers des photographies prises à différents moments de la journée (au lever/au coucher du soleil), des couleurs changeantes, des jeux d'ombres et de brume, sous la neige, en été...).

**Esthétisme « patrimonial »** : les châteaux, les églises, rues de Mâcon, le Pont Saint-Laurent, la Saône...

Cet esthétisme **valorise l'image d'une destination œnotouristique, naturelle** grâce au rayonnement de la ville de Mâcon.

Nous constatons un **décalage entre les contenus publiés par l'OT** sur Facebook/Instagram (œnologie et paysages naturels) et **ceux des internautes** sur Flickr (vignobles mais aussi une large proportion de patrimoine culturel et culturel au-delà de Mâcon).

# 3. ANALYSE DE L'IMAGE ET DU MARKETING DE LA DESTINATION

*Focus groupes*

*Analyse d'image sur le web*

*Outils de promotion et de communication*

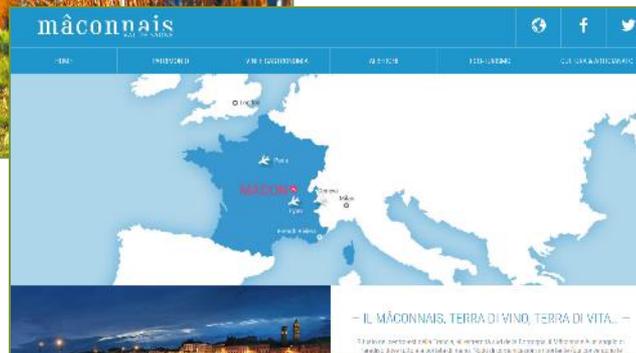


## DES SUPPORTS DE COMMUNICATION MULTIPLES : LE SITE WEB

Un site web « *Visitez le Mâconnais* » mais dont le nom de domaine révèle la **prédominance de la ville-centre**

Un site web qui **n'intègre pas encore la partie sud** du territoire dans sa communication

**Macon-tourisme.com**



Un site web avec des **entrées « pratiques »**: « Dormir » ; « Se divertir »...

Des **informations pas toujours claires, des redondances dans les différents onglets**

Deux autres sites associés : **macon-groupes** et **macon-congrès**

Une **page web dédiée à l'univers du vin** « Dégustez le Mâconnais Beaujolais »

Un **site web traduit** en plus d'une dizaine de langues avec des informations et des pages d'accueil qui diffèrent

Un **site en responsive design**

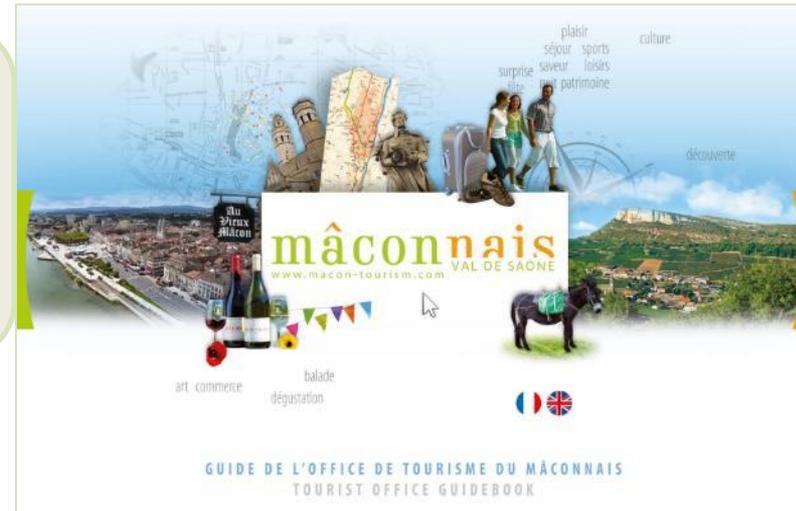
Une **application mobile existante mais très mal notée** par les utilisateurs (2,1/5 sur 16 avis)

## DES SUPPORTS DE COMMUNICATION MULTIPLES : LES BROCHURES

### LE GUIDE TOURISTIQUE 2017 DU MÂCONNAIS

Un guide réalisé par l'Office de Tourisme n'incluant pas encore l'offre du Beaujolais

Une **brochure bilingue en format paysage**, apprécié des lecteurs MAIS des **visuels et une police trop petits**



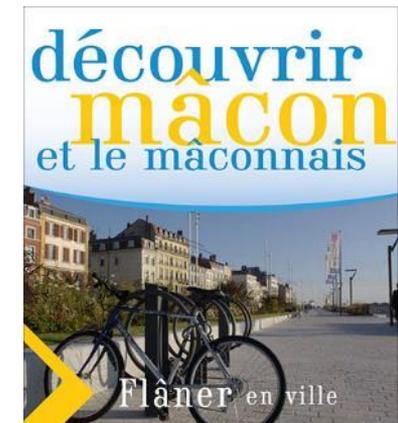
### LES OUTILS DE COMMUNICATION

Un **site web** laissant une grande place aux visuels mais **vieillissant**, qui oriente mal le lecteur

Des éditions papier qu'il convient de **limiter et d'harmoniser** avec une charte graphique unique, et surtout à coordonner avec les partenaires, pour **éviter de brouiller le message**

La nécessité **d'intégrer le Beaujolais** dans la promotion de l'offre touristique

Des **choix marketing passés** qui ne satisfont pas les acteurs, qu'il faut repenser



## Les points forts

- ✓ Un territoire de la région Bourgogne qui bénéficie d'une **assez bonne notoriété** (surtout Mâcon)
- ✓ Une **thématique « vin » accolée** à la destination et bien identifiée, autour de la ville-centre Mâcon et du Grand Site de Solutré
- ✓ Des **éléments d'image très attractifs** : le bien-vivre, l'épicurisme
- ✓ Un **territoire qui se démarque** de ses voisins bourguignons par la **convivialité, la simplicité et l'accessibilité**
- ✓ Un territoire ancré dans une région à forte attractivité touristique : la Bourgogne, au sein de laquelle le territoire **doit valoriser ses spécificités**
- ✓ Des **efforts sur la promotion et la communication** qu'il convient d'accroître

## Les points de vigilance

- x Un contenu et une **identité du territoire peu présents dans l'imaginaire** des touristes : un positionnement peu clair, un territoire que l'on envisage au sein d'un périmètre de destination plus large (avec Cluny notamment)
- x Un **territoire qui semble « incohérent » dans son appellation** « Mâconnais – Beaujolais », les 2 marqueurs véhiculant des **ambiances et des valeurs très distinctes** dans l'esprit des visiteurs
- x Une filière vitivinicole et des sites à forte attractivité qui **voient la richesse de l'offre touristique** et les filières associées du territoire qu'il convient de valoriser davantage
- x Une promotion touristique encore **axée sur le périmètre CAMVAL**, des outils de promotion et de communication **à harmoniser et moderniser, en donnant une large place au digital**

# 4. ORGANISATION TOURISTIQUE



## RÉGION BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ ET CONTRAT DE DESTINATION BOURGOGNE

Depuis 2015, la Bourgogne est désignée comme un des pôles internationaux de notoriété du tourisme français. Cette collaboration s'effectue entre Atout France, le Conseil régional de Bourgogne, les Conseils Départementaux et Agences touristiques, des partenaires privés locaux et nationaux.

Parmi les différentes actions de promotion entreprises dans le cadre le contrat de destination, le CRT Bourgogne a notamment lancé la marque

### DESIGNED BY BOURGOGNE

## DESTINATION SAÔNE-ET-LOIRE

Agence de développement touristique qui a choisi de se repositionner sur « Destination Saône-et-Loire » (// Bourgogne du Sud), et qui développe un concept-marque : Country Break

## MÂCONNAIS-BEAUJOLAIS

Intercommunalité redessinée au 1<sup>er</sup> janvier 2017, issue de la fusion de la CAMVAL et la CCMB, et intégrant la station classée de tourisme : Mâcon.

## A L'ÉCHELLE RÉGIONALE

### LE SCHÉMA RÉGIONAL DE DÉVELOPPEMENT DU TOURISME ET DES LOISIRS 2017-2022

#### 6 axes stratégiques déclinés en 36 chantiers :

- Développer une attractivité touristique et marketing forte déclinée en **marques** pour valoriser produits et destinations
- Soutenir, par une politique d'investissement ciblée, la création ou la modernisation des équipements
- Soutenir l'**innovation** dans les services rendus et la montée en puissance du **numérique**
- Renforcer la professionnalisation des acteurs du tourisme par la formation
- Développer les **grandes filières** touristiques de la région (itinérance, APN, fluvial, patrimoine, affaires, oenotourisme, gastronomie...)
- Promouvoir le **travail en réseau** en fédérant les équipements structurants et les sites incontournables de la région (pass intersites...)

### LE CRT ET LA MARQUE BOURGOGNE

- Un **Contrat de Destination** visant à renforcer la logique de destination Bourgogne
- Mise en place de **Collectifs de professionnels (Collectif Bourgogne et clubs filières)**
- Un **plan marketing partagé** du tourisme pour porter la marque Bourgogne de nombreuses actions (ex. Fantastic Picnic, campagne comm...)



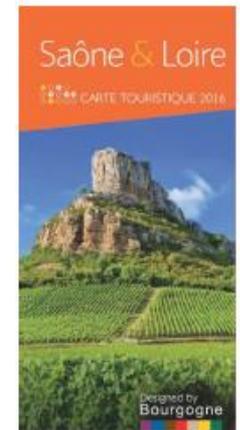
Collectif Tourisme Bourgogne



## A L'ÉCHELLE DÉPARTEMENTALE

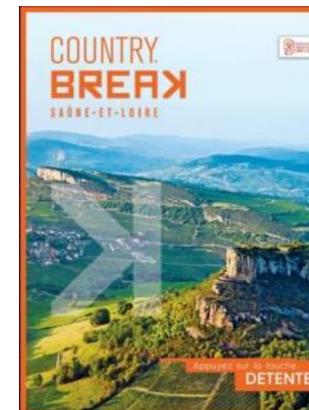
### LA POLITIQUE TOURISTIQUE DE SAÔNE-ET-LOIRE

- 1 stratégie articulée autour de plusieurs domaines d'intervention :
  - ✓ l'itinérance (Tour de Bourgogne à Vélo, Voies Vertes et Voies Bleues, itinéraires de petites randonnées, pistes vertes, voies d'eau), et le projet de **Route des Vins de Saône-et-Loire**
  - ✓ la valorisation paysagère, le vélotourisme, le réseau **Aventure Mômes...**
  - ✓ des outils de commercialisation : la webrésa
  - ✓ Un investissement du Conseil Départemental 71 pour l'implantation de **panneaux** (avec APRR)



### L'ADT ET LA MARQUE COUNTRY BREAK

- Un positionnement et une **marque déposée « Country Break »** Saône-et-Loire, accompagnée de nombreuses actions marketing
- La promesse de **séjours « extra-sensoriels »** dans une campagne unique au sud de la Bourgogne, élégante et sensuelle, riche d'un patrimoine exceptionnel..., avec un **accent particulièrement fort sur le vélo et le vin**



## A L'ÉCHELLE DE L'AGGLOMÉRATION

### MÂCONNAIS BEAUJOLAIS AGGLOMÉRATION

- Un budget total** dédié au tourisme de **855 K €**
  - **OT** (fonctionnement + actions) : **560 K € en 2017**
  - **Grand Site de Solutré** : **275 K €**
  - Autres (cotisations, événementiels...)
- Collecte de la taxe de séjour** : **400 K€ en 2017**
- Pas de chargé mission tourisme**
- Une reprise du **personnel des Syndicats d'Initiative** de La Chapelle et Crêches : **2 salariées**

### OFFICE DE TOURISME MÂCONNAIS BEAUJOLAIS

- Un budget total** de **795 K €** en 2016
  - **Subvention MBA** (fonctionnement + actions) : **560 K € en 2017**
  - Cotisations : 50 K€
  - Accueil touristique (individuels, associations, entreprises) : 165 K€
  - Autres : 20 K€
- Le personnel** : **7 salariés + saisonniers** (hors personnel SI La Chapelle et Crêches)
- 220 adhérents**

La **définition d'un projet touristique** pour 2018-2022 qui doit **mobiliser** les élus, les techniciens et les professionnels du tourisme, mais aussi les partenaires concernés

La **nécessité de redéfinir les modalités de gouvernance** de la destination, en intégrant notamment les communes et les professionnels de l'ex-CCMB

Une **logique de destination Bourgogne du Sud** à renforcer et un **partenariat avec la destination Beaujolais** qu'il convient de poursuivre

A partir de 2018, **1 seul Office de Tourisme** (associatif) comptant 1 siège à Mâcon, 2 B.I.T (Charnay-lès-Mâcon et La Chapelle-de-Guinchay) et une nouvelle direction

Des **moyens financiers et humains à redéployer**, et à rationaliser au regard de la fréquentation des B.I.T

L'**OT communautaire s'est professionnalisé** et engagé en matière de qualité... mais doit poursuivre son **adaptation aux nouveaux métiers** et améliorer la coordination du réseau des prestataires

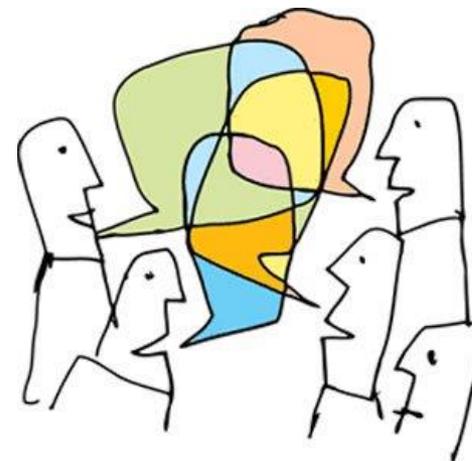
# L'ORGANISATION TOURISTIQUE : PAROLE D'ACTEURS



## ENTRETIENS AVEC LES ACTEURS DU TERRITOIRE : EN SYNTHÈSE

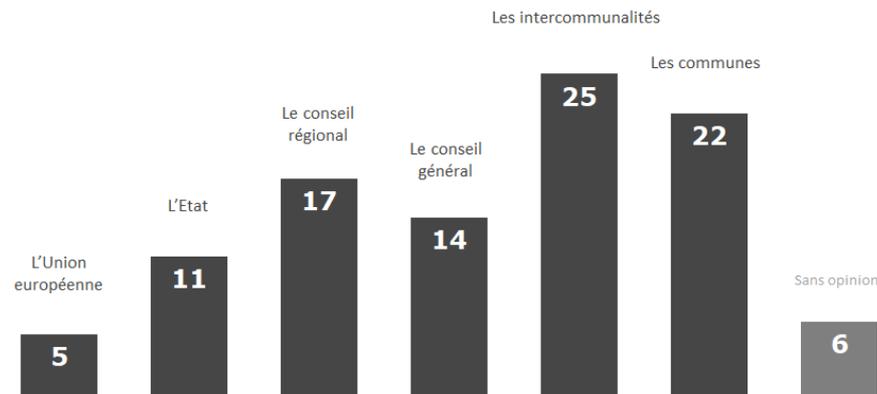
Un **mille-feuille administratif** qui « perd » aussi bien les touristes que les professionnels

Des professionnels qui **doutent de l'impact positif** de la création de MBA pour leur établissement



Et pourtant, selon l'étude « Développement de l'attractivité économique et résidentielle du Pays Sud Bourgogne », les intercommunalités et communes sont perçues comme les institutions les plus décisives pour préparer l'avenir du territoire (150 chefs d'entreprises interrogés)

- *Quelle institution vous paraît la plus importante pour préparer l'avenir de votre territoire ?*



# CONCLUSION SUR L'ORGANISATION TOURISTIQUE

## Les points forts

- ✓ Un territoire en phase avec les **filières soutenues** par les politiques touristiques départementale et régionale
- ✓ Une stratégie régionale forte autour de la **marque Bourgogne** (Collectif Tourisme Bourgogne)
- ✓ Des **interventions départementales** sur l'itinérance, l'oenotourisme - Route des Vins et les offres familles
- ✓ Une **fusion Mâconnais / Beaujolais** plutôt bien perçue par les acteurs des 2 territoires
- ✓ Un **travail partenarial avec les territoires voisins** du sud de la Bourgogne, sur des projets de valorisation et de promotion en commun (notamment Cluny et Tournus)
- ✓ Quelques **acteurs organisés**, qui travaillent dans des logiques de réseau et de mutualisation (Balades en Bourgogne du Sud, club hôtelier, pass Sites d'exception...)

## Les points de vigilance

- x Une **organisation et une politique** touristiques communautaires qui nécessitent d'être **clarifiées** : des changements structurels en cours (compétences, périmètres...) qui peuvent générer des **incertitudes et des craintes** sur les modalités de gouvernance
- x Une **superposition de marques et stratégies** (Bourgogne, Country break, Mâconnais, Beaujolais...)
- x Cloisonnement des structures et missions
- x Un **sentiment de repli du Mâconnais** / capacité à travailler avec l'extérieur (Cluny, Tournus, Beaujolais, Lyon, etc.)
- x Un Office de Tourisme dont la **perception est mitigée** par les acteurs du territoire : « *le cercle des hôteliers de Mâcon* »
- x Des **niveaux de compétences** et de professionnalisme hétérogènes entre les personnels des OT du nouveau territoire communautaire

# 5. SYNTHÈSE ET ENJEUX DU TOURISME



# Potentiel de la destination par filière

## OENO-GASTRONOMIE



### Infrastructures

- Hameau Duboeuf
- Maison des Vins
- Routes des Vins
- Maison de Pays, Halles...
- Nombreux domaines, châteaux, caves...
- Restauration qualitative et tables étoilées

### Services/ animations

- Label Vignobles & Découvertes
- Syndicats, Unions, réseaux dynamiques
- Nombreux événements : Salon des Vins, Mâcon Wine Note, Marché Plaisirs Gourmands...
- Nombreuses prestations œnotouristiques

### Faiblesses

- Prestations œnotouristiques majoritairement "classiques"
- Offre terroir et gastronomie peu affirmée
- Spécialités locales peu valorisées dans la chaîne commerciale

### Opportunités

- Demande forte des clientèles
- Projet de Cité des Vins
- Connexion aux projets de Cités Gastronomie (Lyon/Dijon)
- Développer les boutiques
- Notoriété forte de la Bourgogne et du Beaujolais pour le vin et la gastronomie



# Potentiel de la destination par filière

## ITINERANCE



### Infrastructures

- Voie verte et voie bleue
- Itinéraires pédestres et circuits ludiques
- Point info à Charnay-lès-Mâcon

### Services/ animations

- Location de vélos/ VAE (Bourgogne Escapades, Grand Site...)
- Transmâconnaise, randonnée des 2 Roches...

### Faiblesses

- Compétence sentiers communale (harmonisation et cohérence du maillage)
- Services et prestations adaptées peu nombreux
- Promotion non harmonisée
- Destination peu identifiée sur cette thématique

### Opportunités

- Demande forte des clientèles
- Grande boucle Sud Bourgogne, connexion aux grands itinéraires (ViaR., V50), développer boucles locales
- Développer et qualifier les services et produits
- Promotion sur supports numériques et mobiles



# Potentiel de la destination par filière

## TOURISME FLUVIAL ET NAUTIQUE



### Infrastructures

- Port de plaisance et halte nautique (420 anneaux)
- Quai des Marans, station multimodale touristique (3 appontements, services)
- Lac de Crêches/Saône équipé pour le téléski nautique

### Services/ animations

- Nombreuses prestations de balades, croisières, locations de bateaux sur la Saône
- Activités nautiques variées : voile, aviron, ski nautique...

### Faiblesses

- Croisiéristes captifs, retombées éco. limitées
- Offre d'activités nautiques dispersée et peu mise en tourisme (accueil touristique, commercialisation...)
- Destination faiblement identifiée sur la thématique

### Opportunités

- Aspiration des clientèles tourisme lent, nature...
- Collectif d'acteurs du fluvial animé par le CRT BFC
- Développer des actions d'accueil au pied de l'escale (OT, commerçants, navettes)
- Base de regroupement des activités nautiques



# Potentiel de la destination par filière

## TOURISME CULTUREL ET PATRIMONIAL



### Infrastructures

- Grand Site Solutré Pouilly V.
- Musée de la Préhistoire, musées et sites de Mâcon
- Grottes d'Azé et sites archéo.
- Patrimoine religieux : Chapelle des Moines, églises romanes...
- Châteaux

### Services/ animations

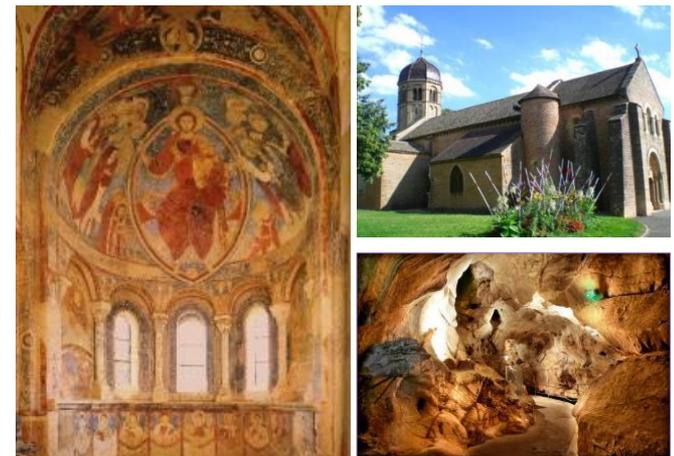
- Offres de visites de l'OT, du Grand Site et des associations locales du patrimoine
- Parcours Lamartine « Le Tracé de la Plume »
- Evénements culturels nombreux

### Faiblesses

- Patrimoine bâti assez peu ouvert au public (privé)
- Absence de monument ou site culturel phare (hors GS)
- Qualité paysagère insuffisamment valorisée
- Destination assez faiblement identifiée sur la thématique (comparaison Cluny/Tournus)

### Opportunités

- Dynamique de réseau Sud Bourgogne sur le patrimoine
- Potentiel touristique pour l'Hôtel de Senecé (Académie de Mâcon) ?
- Valorisation d'une sélection de « pépites » patrimoniales
- Circuits thématiques (églises romanes...)



# Potentiel de la destination par filière

## TOURISME D'AFFAIRES



### Infrastructures

- Parc des Expositions et SPOT
- Prestataires privés : domaines, hébergeurs, etc.
- Autres lieux d'accueil à Mâcon : cinéma, théâtre...
- Parc hôtelier

### Services/ animations

- Service Bureau des Congrès à l'OT
- Offres de prestations incentives, accueil de séminaires...
- Réseau local de prestataires

### Faiblesses

- Conditions de transports et déplacements
- Parc hébergement disséminé
- Promotion insuffisante
- Demande fragile
- Destination fortement concurrencée par des villes proches et bien équipées

### Opportunités

- Positionnement « original » pour une destination affaires
- Collectif d'acteurs du tourisme d'affaires animé par le CRT BFC
- Capitalisation sur le label France Congrès
- Accompagnement des entreprises : commercial...



## Un enjeu de positionnement et de visibilité

Comment faire connaître plus largement les spécificités du territoire (vin, patrimoine, itinérance, ambiances...) au sein de la destination (Sud) Bourgogne ?

Comment bâtir, incarner et valoriser une promesse claire à partir d'une offre multiple, également proposée par d'autres territoires voisins et/ou concurrents ?

## Un enjeu d'attractivité et de consommation

Comment convertir la présence des visiteurs (de passage ou en séjour) en retombées économiques ?

Comment améliorer l'image et l'expérience client pour passer d'une « étape subie » à une étape « choisie » ? Et pour passer de l'étape au (court) séjour ?

## Un enjeu de gouvernance et de mise en réseau

Comment redéployer les moyens, les outils et les compétences, pour mettre en œuvre le nouveau projet touristique du territoire ?

Comment mieux travailler ensemble (MBA/ OT, public/privé, territoires voisins, échelles territoriales et de projets) pour favoriser les synergies et les complémentarités ?

## Un enjeu de positionnement et de visibilité

- > Par un positionnement clair et fédérateur du territoire « Mâconnais Beaujolais Agglo », à décliner et traduire dans la communication touristique
- > En assumant la fonction héritée de « territoire de transit », pour le convertir en atout pour le territoire
- > Pour une plus grande notoriété et une meilleure identification des éléments emblématiques et différenciants du territoire
- > Pour une valorisation des spécificités touristiques du territoire au sein de la destination (Sud) Bourgogne (en termes d'ambiances et d'expériences à vivre)
- > Par la construction d'une offre renouvelée, répondant aux attentes des clientèles actuelles et aux nouvelles tendances (montée du ludique, « green conscience », digital et mobilité, rencontres...)

## Un enjeu d'attractivité et de consommation

- > Pour passer du territoire étape au territoire de (court) séjour, et convertir la présence de visiteurs extérieurs en retombées économiques (consommation)
- > Par le renforcement des liens entre le tourisme et les autres secteurs économiques (agriculture, artisanat, commerce, etc.)
- > Par la mise en réseau des professionnels du territoire et de la destination
- > En capitalisant sur la proximité de la métropole lyonnaise, bassin de population important et destination urbaine très attractive
- > Par une meilleure diffusion des clientèles sur le territoire depuis les principales portes d'entrée (notamment Mâcon)
- > Par le développement de nouvelles expériences touristiques qui répondent aux attentes des clientèles

## Un enjeu de gouvernance et de mise en réseau

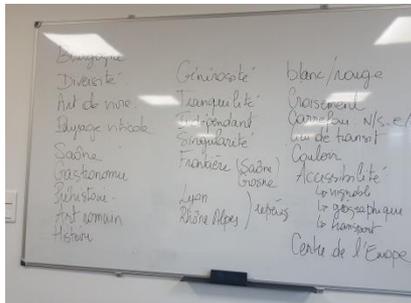
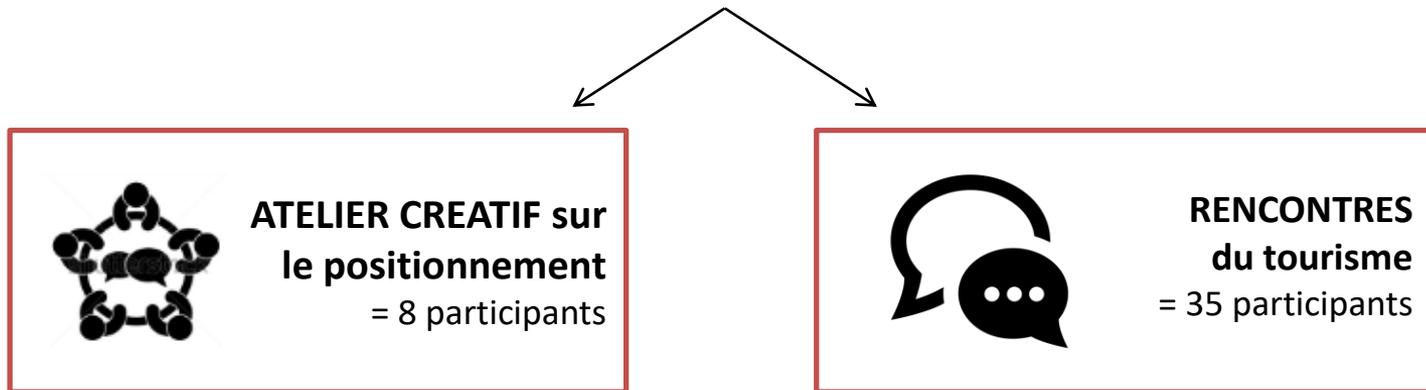
- > Par la clarification des rôles et missions de chaque structure dans la mise en œuvre du nouveau projet touristique de territoire (commune(s), MBA, OT, partenaires...)
- > Pour favoriser des coopérations plus étroites :
  - tout au long de la chaîne d'accueil du visiteur (sites de visite, office de tourisme, hébergements, etc.)
  - entre les univers du vin, de la culture, du tourisme, etc.
  - entre le Mâconnais Beaujolais et les territoires voisins
- > Pour dépasser les logiques de silos et de cloisonnement et privilégier une approche intégrée par grands univers touristiques
- > Pour gagner en efficacité et efficience dans les actions menées en collaboration avec la Région, le département et les autres partenaires



# Stratégie touristique



## FORMALISATION DU POSITIONNEMENT ET DU PROJET STRATÉGIQUE





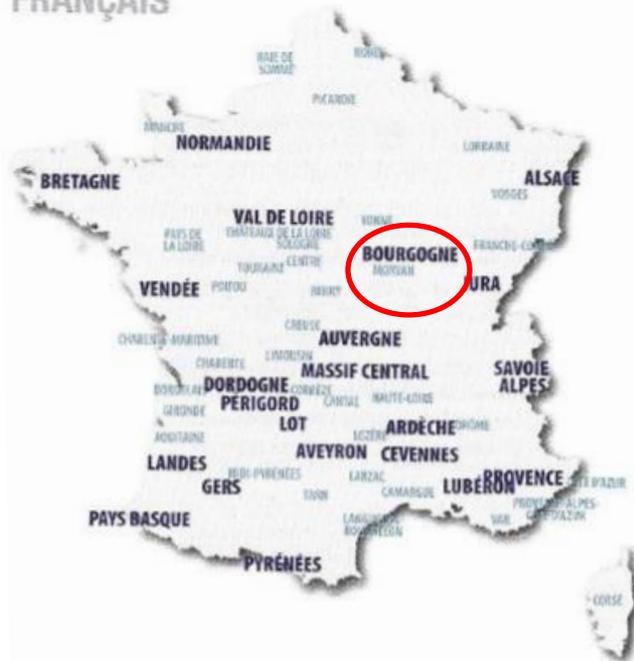
# Le positionnement



# Registres d'évocation des lieux de la campagne française qui attirent le plus pour partir en vacances

Mots cités en réponse à la question : « *quels sont les lieux de la campagne française qui vous attirent ou dans lesquels vous avez envie de partir en vacances ?* »

FRANÇAIS



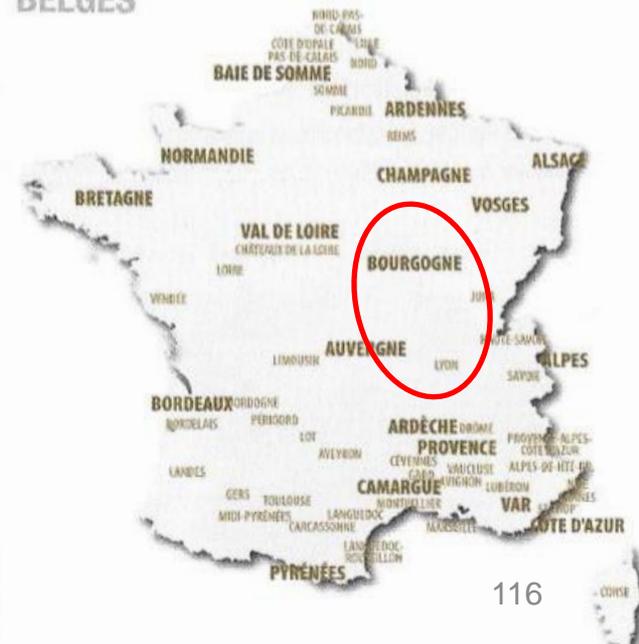
ESPAGNOLS



BRITANNIQUES



BELGES



Source : GMV Conseil pour la Datar, 2012

BRETAGNE  
BRETAGNE  
BRETAGNE  
BRETAGNE

mot représentant plus de 1% des citations

NORD  
NORD  
NORD  
NORD  
NORD

mot représentant entre 0,3 et 1% des citations

# Les conclusions du diagnostic sur l'image

## Principaux enseignements de l'analyse d'image sur Internet



Mâcon assure  
la notoriété du  
territoire



La Roche de  
Solutré et les  
vignes assurent la  
fonction d'image

- **Un territoire**
  - associé à la **Bourgogne** par les clientèles étrangères et lointaines
  - associé à la **Bourgogne et au grand Lyon** par les clientèles de proximité
- Une large place aux visuels qui **valorisent l'esthétisme de la destination**
- **2 marqueurs - Mâconnais et Beaujolais** - qui véhiculent **des ambiances et des valeurs très distinctes** dans l'esprit des visiteurs

## Principaux enseignements du focus groupe avec les clients lyonnais

- Une **destination de courts séjours**, au printemps et en automne, **accessible** (géographiquement et financièrement)
- Le **Mâconnais, une marque forte de vins, différente du Beaujolais**, proposant un accueil, qui se veut chaleureux, simple et très convivial
- Le **besoin d'ajouter des émotions** dans l'offre de produits pour des expériences partagées et la création de souvenirs pour les visiteurs



# Rappel sur la notion de « destination »

## ► La notion de destination renvoie à :



## ► Il s'agit donc pour les territoires ruraux à vocation touristique de :

1 ► **Définir la destination à laquelle ils appartiennent**

2 ► **Identifier les actions** auxquelles ils peuvent contribuer pour renforcer l'attractivité de la destination dans son ensemble et de leur territoire en particulier

## ► Ces actions peuvent se situer à 3 échelles :

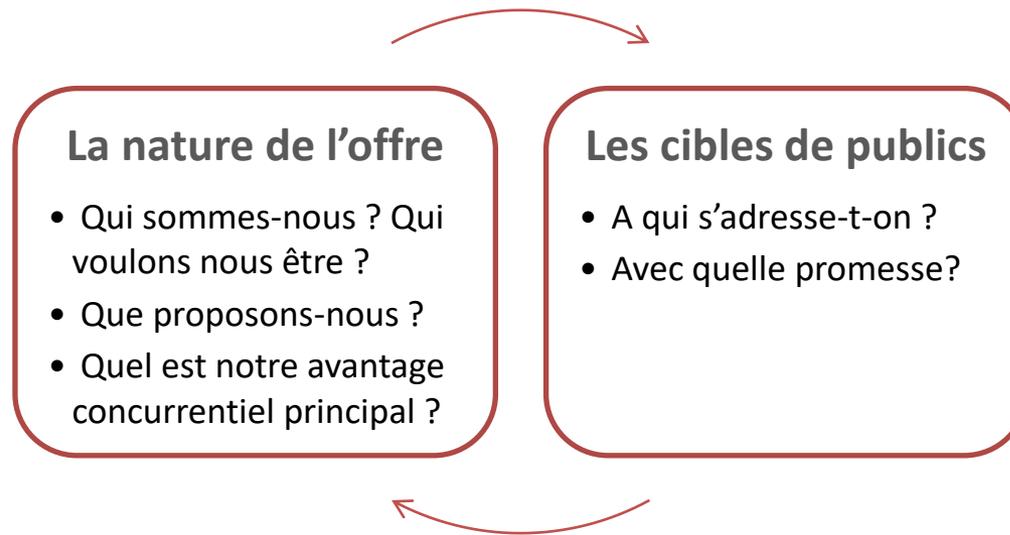
► **Le territoire de projet** : MBA/ Sud Bourgogne → structuration de l'offre et création d'infrastructures

► **Le territoire d'accueil** : MBA → l'accueil, l'animation, l'événementiel

► **Le territoire de destination** : (Sud) Bourgogne → la promotion et le marketing

# Définition d'un positionnement

- ▶ Ce que l'on veut être dans l'esprit des clients, l'image que l'on choisit de développer dans les prochaines années
- ▶ Définir le positionnement d'un territoire consiste à déterminer



➔ **Une fois le positionnement touristique retenu, il est nécessaire de faire converger les stratégies des acteurs vers ce positionnement**



# Les univers de référence

(issus de l'atelier créatif)



La Toscane, la pierre, les villages, les paysages vallonnés, les vignobles...



Le Pays Basque, la fierté, les produits du terroir, la simplicité...



La Corse, la fierté...

## Une image positive du territoire Mâconnais Beaujolais, tant du point de vue des clients que des acteurs...

1. Qui se structure autour d'un **trptyque « Vin – Patrimoine – Nature »**, identitaire mais générique de la Bourgogne dans son ensemble
2. Une **notoriété fondée sur la spécificité « vignobles »** (Mâconnais = le plus méridional et plus vaste vignoble de Bourgogne et Beaujolais = notoriété internationale)
3. Un **territoire en mouvement** : tissu économique, accessibilité/ transports, équipements culturels, rénovation urbaine, « métropolisation » (adhésion au pôle de Lyon), montée en gamme de l'offre touristique, prise de compétence tourisme par l'Agglomération/restructuration de l'OT...
4. Une **qualité de vie** reconnue : espaces urbains à taille humaine, climat agréable, cadre naturel et paysager (Solutré, Saône, vignobles...), nombreux services, convivialité...

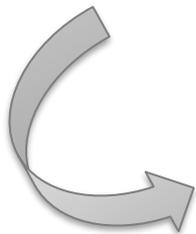
## Mais une personnalité de territoire...

1. **Quasi monolithique** : une image vin dominante, voire « écrasante », qui laisse peu de place au reste de l'offre
2. **Plutôt traditionnelle/ classique** : qui peut susciter la peur de l'ennui, l'idée d'un manque de modernité et de dynamisme
3. **Confuse** : avec des marqueurs multiples qui véhiculent des valeurs et des ambiances différentes (Bourgogne/Mâcon/ Beaujolais)
4. **Qui manque de lisibilité** : un territoire englobé dans une destination plus large, avec des marqueurs plus rayonnants - Abbaye de Cluny, dont on n'identifie pas toujours les spécificités

**... qui au final manque de pouvoir de séduction et de rêve, de visibilité et d'un contenu d'image clairement affirmé**

## Une image qu'il s'agit aujourd'hui de FAIRE évoluer...

- **pour passer d'une destination « viticole » à une destination « bien-vivre »**, en enrichissant la proposition touristique du territoire (liens avec la gastronomie, la pleine nature...)
- **pour oser bousculer les codes et les habitudes** (tout en restant attaché aux fondements du territoire)
- **pour exaucer des rêves, se projeter** dans la modernité et l'innovation



### Problématiques :

- Comment contrer les difficultés liées au problème d'identité ?
- Comment « mettre en rêve » les éléments du territoire et séduire les clientèles visées ?
- Comment se différencier des territoires concurrents ?

# Positionnement : le concept

- Il s'agit de définir **une image fédératrice**, qui parle de l'ensemble du territoire et qui s'accorde avec les univers véhiculés par les **marques Mâcon, Bourgogne et Beaujolais**
- Le **positionnement proposé** :

→ Jouer sur **2 traits de caractère** : **grandeur** et **simplicité**

→ Et mettre en avant **une promesse de bien-vivre et de plaisirs partagés**

## ▶ **La grandeur** < notions d'exigence, de qualité, d'excellence

- Le Grand Site Solutré-Pouilly-Vergisson, les grands paysages (vignobles à perte de vue, falaises, minéralité, panoramas, etc.), les grands vins (appellations prestigieuses, variété des crus...), les grandes personnalités (Lamartine, Mitterrand, Griezmann...), le grand patrimoine (art roman, préhistoire, etc.), la grande Saône...
- Le sentiment de liberté, de tous les possibles, toutes les saisons, tous les contrastes, toutes les couleurs...
- L'émerveillement, le spectaculaire...

## ▶ **La simplicité** < notions d'accessibilité, d'authenticité, de vrai

- Le plaisir des choses simples, l'ordinaire, se sentir comme à la maison, les petits chemins...
- Le retour au local, la défense du naturel, les goûts du terroir, les savoir-faire...
- L'humain, la convivialité, le vrai, les rencontres, les traditions, l'ambiance festive...
- Mâcon, petite ville à taille humaine, étape sur la route des vacances



**La promesse d'une expérience épicurienne,  
d'un séjour axé sur le bien-vivre et les plaisirs partagés**

## Mâcon Sud Bourgogne

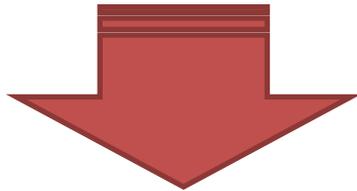
« Dans le Sud Bourgogne, une ville à la campagne à portée de main et à découvrir en toutes saisons ;  
Une terre de vignobles, vivante et fertile, qui offre des expériences épicuriennes d'exception,  
le bonheur de vivre des plaisirs simples et partagés,  
le spectacle d'un lieu emblématique de la Bourgogne :  
la Roche de Solutré

**Des grands sites aux chemins de traverse,  
vivre en grand et simplement le Sud Bourgogne »**



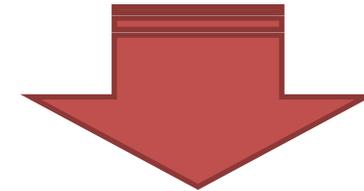
Une promesse à affiner dans la communication,  
un récit partagé à construire

## Français



Une envie de **bien-vivre et de plaisir épicurien**, à tous les âges **et en toute simplicité** : activités de loisirs, paysages, culture, vin, gastronomie, patrimoine...

## Etrangers



Le rêve d'un **concentré de France et de Bourgogne** : paysages doux, gastronomie/vin, histoire, élégance, patrimoine, culture, accueil...

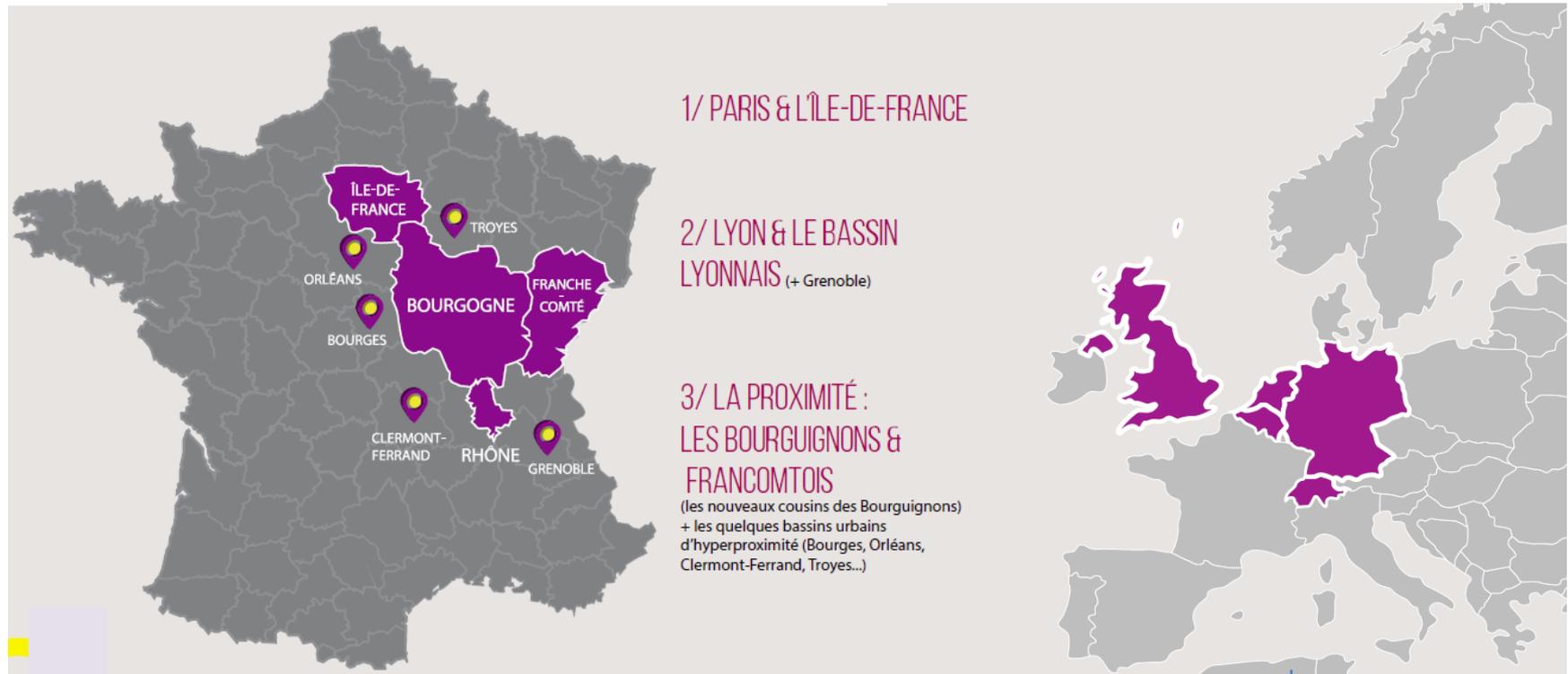


# Les cibles de clientèles



# Les cibles de clientèles

## LES MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES CIBLÉS PAR LA BOURGOGNE



+ le département de l'Ain/ la Région Auvergne-Rhône-Alpes

1/ Pays-bas  
2/ Belgique  
3/ Allemagne  
4/ Grande-Bretagne  
5/ Suisse

# Les cibles de clientèles

## LES 4 CIBLES DE CLIENTÈLES PRIORITAIRES



1. Le « break plaisir » pour les citadins



2. Le séjour en famille



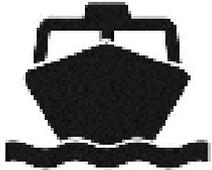
3. La clientèle « escale » et itinérante



4. Les résidents, leurs familles et amis

# Les cibles de clientèles

## LES 2 CIBLES DE CLIENTÈLES SPÉCIFIQUES



Les croisiéristes



Les touristes d'affaires

# Les clientèles cibles prioritaires



## 1. Le « break plaisir » pour les citadins

Profil	Objectifs	Motivations et bénéfices recherchés	Produit ou activités (à l'échelle du territoire)
<b>Les « week-enders » généralistes</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▶ Les habitants des agglomérations proches (2h à 3h max – Lyon, Paris, Grenoble, Genève, Suisse...)</li><li>▶ CSP+</li><li>▶ Couples (jeunes /DINKs, quincadres et seniors/ Empty Nesters*)</li><li>▶ Petits groupes d'amis</li><li>▶ Week-ends et petites vacances toute l'année</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Séduire et faire revenir sur le territoire</li><li>▶ Segment de clientèles à développer toute l'année</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Déconnecter du quotidien et de la ville</li><li>▶ Vivre la nature au fil des saisons</li><li>▶ Prendre un moment pour soi, à deux ou entre amis</li><li>▶ Vivre des moments insolites, voire inoubliables</li><li>▶ Participer à des événements locaux, s'immerger dans le territoire</li><li>▶ Se faire du bien dans un paysage naturel et culturel « sain » (bien respirer, bien manger, avoir le temps, faire des rencontres...)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Possibilité de séjour sans voiture : accès en train, déplacements en vélo, segway, transports en commun</li><li>▶ Restauration locale, gastronomique, marchés</li><li>▶ Hébergements de petite capacité/ de charme/ chez l'habitant : gîtes, chambre d'hôtes, petits hôtels ou hébergements insolites</li><li>▶ Activités douces (balades, spa...) et culturelles (événement, patrimoine)</li><li>▶ Découverte produits locaux/ savoir-faire : cours de cuisine, ateliers...</li><li>▶ Séjours thématiques combinés : vélo-gastronomie, vin-patrimoine...</li></ul>
<b>Les « experts » ou passionnés</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▶ Mêmes caractéristiques</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Référencer la destination sur des thématiques spécifiques</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Vivre sa passion grâce à des équipements et prestations « pointus » : œnologie, sport, patrimoine (château, art roman...), cheval, golf, bateau, etc.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Hébergement proposant des services adaptés à la pratique</li><li>▶ Prestations : stage œnologie, visite de caves, visite culturelle, bateau...</li><li>▶ Produits spécifiques associant activité/ restauration gastronomique</li></ul>



## 2. Le séjour en famille

Profil	Objectifs	Motivations et bénéfices recherchés	Produit ou activités (à l'échelle du territoire)
<p><b>France entière</b> (dont 3 bassins prioritaires)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Familles (tous types)</li> <li>▶ Moyens/ longs séjours</li> <li>▶ En été et durant les vacances scolaires</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Faire rayonner sur le territoire et limitrophe</li> <li>▶ Faire consommer davantage l'offre du territoire</li> <li>▶ Apporter des prestations et services+ répondant aux attentes de chaque membre de la famille</li> <li>▶ Fidéliser (été et autres saisons)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Vivre des vacances en famille en toute « sécurité » : se retrouver, « resserrer son noyau familial », se faire plaisir</li> <li>▶ Vivre des vacances ludo-pédagogiques : diversité d'activités sportives, récréatives, ludiques et d'apprentissage</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Loisirs et sports de nature (VTT, ânes, canoë...), randonnées sous toutes ses formes, vélo, cheval, pied</li> <li>▶ Découvertes patrimoniales, visites des sites/musées libres ou accompagnées</li> <li>▶ Prestations ludiques (jeux de piste, jeux de rôle, géocaching, parc zoologique...), réseau « Aventure Mômes »</li> <li>▶ Découverte des fermes, rencontre des producteurs et des habitants : ateliers de fabrication, cueillette...</li> <li>▶ Hébergements et services adaptés (chambres familiales/tribus, menus enfants, tarification spécifique...)</li> <li>▶ Restauration locale tous budgets adaptée pour les familles avec enfants</li> </ul>
<p><b>Européens du Nord</b> (PB, Belgique, Allem.)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Mêmes caractéristiques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Garantir un accueil adapté (langues...)</li> <li>▶ Fidéliser et développer la viralité auprès de leur communauté</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Trouver de l'espace et du soleil</li> <li>▶ Vivre « à la française » (art de vivre, hédonisme)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Hébergements « nature » ou de charme: campings, gîtes ruraux, chambres d'hôtes...</li> <li>▶ Loisirs de pleine nature : vélo, randonnée, baignade...</li> <li>▶ Activités culturelles/ patrimoine</li> </ul>



## 3. La clientèle « escale » et itinérante

Profil	Objectifs	Motivations et bénéfices recherchés	Produit ou activités (à l'échelle du territoire)
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Familles</li> <li>▶ Adultes actifs et seniors, en couple sans enfant, en petits groupes d'amis</li> <li>▶ Français et étrangers</li> <li>▶ Des « escales » de quelques heures aux séjours-étapes entre 1 et 3 jours</li> <li>▶ Des séjours d'avril à octobre le long de la Saône</li> <li>▶ Le séjour découverte de la Bourgogne</li> <li>▶ Les week-ends et selon les vacances scolaires, toute l'année</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Séduire et faire venir sur le territoire (informations claires et pratiques, prestations et services adaptés à la pratique)</li> <li>▶ Garantir une qualité de services en adéquation avec les besoins : hébergement, restauration, langues étrangères, habitudes de vie, certifications environnementales...</li> <li>▶ <b>Leur faire découvrir les incontournables et leur donner envie de revenir pour un séjour plus long</b></li> <li>▶ Monter des produits itinérants en partenariat avec les territoires voisins</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Découvrir le territoire en prenant son temps, contemplation, détente, contact avec la nature</li> <li>▶ Ressentir un sentiment de liberté, de simplicité tout en pratiquant une activité saine et douce</li> <li>▶ Se faire plaisir</li> <li>▶ S'enrichir physiquement et émotionnellement par la découverte des patrimoines naturels et culturels du territoire</li> <li>▶ Partager l'expérience d'un voyage d'exception à plusieurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Un accès facilité depuis les grands axes et des conditions de multimodalité (accès train, déplacements sur le territoire...)</li> <li>▶ Des itinéraires sécurisés, balisés, une offre de circuits en boucles et de parcours linéaires</li> <li>▶ Une gamme d'offres segmentées selon le type de pratiques : sportives, loisirs, familles...</li> <li>▶ Des haltes aménagées, des bourgs propres et entretenus</li> <li>▶ Des prestations à proximité adaptées aux besoins de cette clientèle : visite, restauration, hébergement, lieux de détente...</li> <li>▶ Des lieux dédiés aux services (Relais Vélo)/ des espaces d'accueil adaptés : aires de service, WIFI, local pour les vélos, réparation/nettoyage, location, port de bagages...</li> </ul>



## 4. Les résidents, leurs familles et amis

Profil	Objectifs	Motivations et bénéfices recherchés	Produit ou activités (à l'échelle du territoire)
<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Résidents du territoire et proximité immédiate (excursionnistes)</li><li>▶ Propriétaires de résidences secondaires (parfois loueurs Airbnb)</li><li>▶ De 1 semaine à plusieurs mois</li><li>▶ Toute l'année</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Leur faire bénéficier d'un statut privilégié</li><li>▶ Les amener à résider plus souvent dans leur résidence secondaire</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Pratiquer des activités de loisirs, se divertir grâce à des animations, découvrir ou redécouvrir les « trésors cachés » du territoire</li><li>▶ Tranquillité, convivialité</li><li>▶ Se mettre au vert... parfois même pour travailler</li><li>▶ Une couverture numérique (WIFI territorial) et des services professionnels en partage</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Propositions d'excursions à la demi-journée/ journée</li><li>▶ Visites ludiques, « trésors cachés » du territoire</li><li>▶ Des animations renouvelées, manifestations toute l'année, des bons plans de dernière minute</li><li>▶ Des avantages sur les périodes de l'année les moins fréquentées (réductions dans les sites / restaurants...)</li><li>▶ Un blog alimenté par les « amoureux » du territoire</li></ul>

# Les clientèles cibles spécifiques



## Les croisiéristes

Profil	Objectifs	Motivations et bénéfices recherchés	Produit ou activités (à l'échelle du territoire)
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Clientèles étrangères (britanniques, américains...) et françaises</li> <li>▶ Groupes : couples/ familles</li> <li>▶ Printemps, été, automne</li> <li>▶ Etapes de 2h à 1 jour</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Garantir un accueil adapté (langues, horaires d'ouverture des commerces...)</li> <li>▶ Faire consommer davantage l'offre du territoire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Concentré de Bourgogne</li> <li>▶ Produits d'exception, clé en main</li> <li>▶ Prestations de qualité, personnalisées, services+ : acheminement, supports d'information...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <b>Catalogue sous forme d'excursions à terre</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• prestation dégustation : gastronomie, vins...</li> <li>• excursion découverte des petits villages, des belvédères...</li> <li>• pratique pleine nature douce (vélo, balade...)</li> <li>• découverte des sites (Grand Site Solutré-Pouilly-Vergisson, Musées...)</li> </ul> </li> </ul>



## Les touristes d'affaires

Profil	Objectifs	Motivations et bénéfices recherchés	Produit ou activités (à l'échelle du territoire)
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Clientèles françaises, en groupes</li> <li>▶ Toute l'année, hors saison estivale</li> <li>▶ Journée / court-séjour</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Leur faire découvrir la destination et leur donner envie de revenir pour un séjour d'agrément</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Installations favorables au travail dans un environnement détendu et de qualité</li> <li>▶ Pour l'organisateur : des installations et un service d'excellence avant-pendant-après</li> <li>▶ Pour le participant : volonté d'être reconnu comme un professionnel et non comme un touriste</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Des services adaptés : Wifi, espaces d'accueil, navettes...</li> <li>▶ Des pauses détente avec dégustation produits locaux</li> <li>▶ Hébergement pour groupes, haut de gamme, confortables et calmes</li> <li>▶ Activités de team building originales, visites culturelles, balades (à cheval, en VAE ...)</li> <li>▶ Un accueil professionnel et chaleureux</li> </ul>



# Les axes stratégiques



# Les politiques touristiques auxquelles s'adosser

## Stratégie régionale

Un nouveau SRDT voté fin 2017 (attractivité, compétitivité, innovation...)

Un plan marketing partagé du tourisme Bourgogne 2016-2018

Le Contrat de « Destination Bourgogne »

## Stratégie départementale

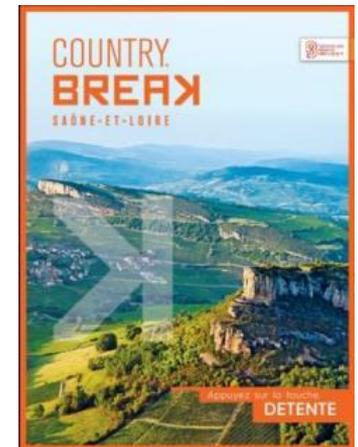
Une stratégie de développement orientée itinérance et offre familles

Une marque Country Break autour du concept de court séjour à la campagne

## Des territoires voisins et partenaires, avec lesquels des synergies sont nécessaires

Les Communautés de Communes ou agglos voisines (Clunisois, Tournugeois, Charolais, Ain, Beaujolais, etc.)

Les territoires un peu plus lointains avec lesquels des liens peuvent être renforcés par thématique/ par opportunité d'actions : Beaune/ Chablis, Lyon, Bourg-en-Bresse...



**ACCUEIL +**



**1**

Proposer un voyage « sans couture », en améliorant la fluidité et la qualité de l'expérience et du parcours client

**EXPERIENCES  
DE SEJOUR**



**2**

Créer et promouvoir des expériences à vivre de qualité, en s'appuyant sur les filières d'excellence de la destination

**MARKETING**



**3**

Mettre en œuvre une politique marketing performante et partenariale, pour gagner en visibilité au sein de la destination (Sud) Bourgogne

### ACCUEIL +

Proposer un voyage « sans couture », en améliorant la fluidité et la qualité de l'expérience et du parcours client



- **Transport - Déplacement**

- ▶ Améliorer « l'expérience visiteur » en travaillant les conditions d'acheminement, d'accueil et de diffusion des flux touristiques à partir des « portes d'entrée » du territoire

- **Accueil - Information**

- ▶ Proposer des conditions d'accueil supérieures, en travaillant avec tous les maillons de la chaîne d'accueil (OT, professionnels du tourisme, commerçants, habitants, etc.), et en faisant un effort spécifique sur la cible « famille »

- **Aménagement - valorisation**

- ▶ Soigner les fondamentaux d'une destination touristique de qualité, en travaillant sur le traitement paysager et les aménagements publics

### Transport - Déplacement

- ▶ *Améliorer « l'expérience visiteur » en travaillant les conditions d'acheminement, d'accueil et de diffusion des flux touristiques à partir des « portes d'entrée »*
- **services de transport collectif** à partir des gares (notamment Loché TGV) et du centre de Mâcon
- **liaisons douces** entre les portes d'entrées et les principaux sites de visite
- **information qualifiée et en temps réel** : aux portes d'entrée physiques et sur les portails de géolocalisation (Mappy, Waze, GoogleMap...)
- **services +** : stationnements sécurisés (voitures, vélos, motos, camping-cars...), aires de pique-nique, transport de bagages, réparation/entretien, bornes de recharge véhicules électriques...
- **chantier spécifique sur la signalétique** : directionnelle et d'information

### Accueil - Information

- ▶ *Proposer des conditions d'accueil supérieures, en travaillant avec tous les maillons de la chaîne d'accueil (OT, professionnels du tourisme, commerçants, habitants, etc.)*
- **adaptation de l'Office de Tourisme aux nouveaux enjeux de l'accueil** : rationalisation des points d'information physiques, développement de l'accueil numérique et hors les murs, service de conciergerie, formation aux nouveaux métiers (*conseil éclairé, animation numérique de territoire, metteur en scène de destination, etc.*), démarche qualité
- **culture de l'accueil et de la relation client chez les acteurs économiques** : « gestes d'accueil », formation des professionnels du tourisme et des commerçants, accueil des cibles spécifiques (*notamment les familles, vélos, étrangers...*), accompagnement sur la qualité et la « montée en charme »
- **implication des habitants dans le projet touristique** : réseau d'ambassadeurs du territoire, pass' habitant, organisation de sorties découverte, actions ponctuelles (*concours photo, coup de projecteur sur des témoignages d'habitants...*)

### Aménagement - valorisation

- ▶ *Soigner les fondamentaux d'une destination de qualité, en travaillant sur le traitement paysager et les aménagements publics*
- **accompagnement de l'embellissement et la mise en scène des villes et villages du territoire** : traitement paysager des entrées, traversées et cœurs de bourgs, aménagements publics adaptés et en phase avec les « standards » actuels : transports collectifs (écologiques), circulation piétonne/ à vélo, mobilier intégré, etc.
- **actions d'aménagement et de valorisation de sites** patrimoniaux et naturels (Saône, belvédères...)

### EXPERIENCES DE SEJOUR

Créer et promouvoir des expériences à vivre de qualité, en s'appuyant sur les filières d'excellence de la destination



**Pour toutes les filières** : il s'agit de mettre en avant – au-delà du produit – l'expérience vécue, les notions de bien-vivre et de plaisirs partagés (positionnement), et d'adapter l'offre à la cible famille (hormis pour le tourisme d'affaires)

- **Filières stratégiques**
  - ▶ Conforter les filières stratégiques du territoire en renforçant leur qualité, leur attractivité et leur capacité d'innovation
    - Oeno-gastronomie, itinérance, tourisme fluvial
- **Filières complémentaires**
  - ▶ Développer et structurer des offres touristiques et filières complémentaires, en apportant un soutien à l'initiative privée et publique
    - Tourisme culturel/ patrimonial, tourisme d'affaires
- **Mise en réseau multi-filières**
  - ▶ Accompagner la mise en réseau des acteurs du tourisme autour d'accroches thématiques fortes du territoire

### Filières stratégiques

- ▶ *Conforter les filières stratégiques du territoire en renforçant leur qualité, leur attractivité et leur capacité d'innovation*
- **Oeno-gastronomie** : organiser la montée en puissance de l'univers vin-terroir-gastronomie, pour devenir un « spot » d'exception de la Bourgogne (nouveaux produits, prestations originales, événementiels, multiplication des points de vente de produits locaux, soutien d'initiatives type bistronomie...)
- **Itinérance** : améliorer la coordination, la visibilité et la mise en marché de cette filière à l'échelle du territoire, se positionner comme une destination d'itinérance(s) à vélo et à pied (équipements, services de qualité, offre adaptée à tous les publics – *boucles locales, grande itinérance...*), miser sur les événements sportifs, proposer de nouveaux produits..
- **Tourisme fluvial** : positionner Mâcon comme une escale fluviale d'exception le long de la Saône, en améliorant la qualification de l'accueil et des services, le développement commercial et la promotion, en accompagnant le développement des activités nautiques et fluvestres...

### Filières complémentaires

- ▶ *Développer et structurer des offres touristiques et filières complémentaires, en apportant un soutien à l'initiative privée et publique*
- **Tourisme culturel et patrimonial** : renouveler les expériences de visite et de découverte liées aux patrimoines et la culture (rénovation des sites et musées - *en fonction de leur potentiel touristique*, offre de médiation répondant aux nouvelles attentes des visiteurs – *visites libres, thématiques, insolites, ludiques, accessibles aux familles avec enfants...* -, prestations participatives et originales – *ateliers, boutiques éphémères...*), construire du storytelling autour du patrimoine
- **Tourisme d'affaires** : accompagner et professionnaliser le réseau des prestataires, développer la promotion auprès des marchés cibles, accompagner le développement d'offres « originales » adaptées aux séminaires d'entreprises et congrès en misant sur les vignobles et le Grand Site, etc.

### Mise en réseau multi-filières

- ▶ *Accompagner la mise en réseau des acteurs du tourisme autour d'accroches thématiques fortes du territoire*
- **Créer des produits permettant d'associer les différentes thématiques et filières du territoire** en concevant de nouvelles offres ou produits mixtes (art & vin, sport & bien-être, golf...), et en poursuivant les réflexions sur les pass touristiques et circuits thématiques, pour encourager les renvois de site en site, en interne à l'échelle MBA mais aussi avec les territoires voisins
- **Renforcer les actions dédiées à la coopération avec les professionnels** : éducteurs, services...

### MARKETING

Mettre en œuvre une politique marketing performante et partenariale, pour gagner en visibilité au sein de la destination (Sud) Bourgogne



- **Récit de la “marque” - contenus**
  - ▶ Travailler le discours et les contenus de communication pour valoriser le nouveau positionnement du territoire, en cohérence avec la destination Sud Bourgogne
- **Supports print - web**
  - ▶ Mettre en place une stratégie marketing fortement axée sur le numérique et les outils mutualisés, pour renforcer la présence digitale de la destination
- **Promotion - mise en marché**
  - ▶ Participer à des opérations de promotion ciblées et mutualisées et améliorer la mise en marché des produits des professionnels du territoire

### Récit de la "marque" - contenus

- ▶ *Travailler le discours et les contenus de communication pour valoriser le nouveau positionnement du territoire, en cohérence avec la destination Sud Bourgogne*
- **Refondre la communication**, en prenant en compte le nouveau périmètre d'intervention, pour créer du lien entre le territoire et les visiteurs, autour du positionnement retenu : harmoniser le discours et les contenus autour d'une promesse commune et partagée ("marque")
- **Produire des contenus de communication** (photos, vidéos, rédactionnels – *principes du storytelling...*) en cohérence avec l'esprit du positionnement
- **Garantir l'articulation avec les positionnements** marketing portés aux échelles supra (Saône-et-Loire, Bourgogne)
- **Favoriser l'appropriation de la nouvelle identité** touristique territoriale par tous les acteurs

### Supports print - web

- ▶ *Mettre en place une stratégie marketing fortement axée sur le numérique et les outils mutualisés, pour renforcer la présence digitale de la destination*
- **Engager une rationalisation et harmonisation des supports papier**, évoluer vers des éditions plus qualitatives et axées sur l'expérience client (type consumer magazine)
- **Repenser la présence du territoire sur le web, en solo et via les supports partagés** (Mâcon, Sud Bourgogne, ADT, CRT) : site web responsive design multilingue, user centered, stratégie de présence sur les réseaux sociaux, etc.
- **Développer une organisation en réseau** à l'échelle Sud Bourgogne pour la production et la diffusion de contenus, dans les réseaux nationaux et internationaux les plus adaptés

### Promotion - mise en marché

- ▶ *Participer à des opérations de promotion ciblées et mutualisées, améliorer la mise en marché des professionnels du territoire*
- **Participer aux actions de promotion et presse** mises en place par les partenaires (ADT, CRT)
- **Co-construire avec les professionnels une stratégie de gestion de la donnée client** (collecte, partage, valorisation de la data) pour améliorer la fidélisation des clientèles et la mise en marché
- **Faire progresser les produits des professionnels et leur mise en marché** : partage de connaissance sur les évolutions des clientèles, sensibilisation aux outils de promotion de l'offre et aux solutions de commercialisation, conseil, formation...

# En transversal... la gouvernance

Il s'agit, pour mettre en œuvre le schéma de développement touristique, de **doter le territoire d'une organisation efficace et partenariale**, en capacité de porter la destination « Mâcon Sud Bourgogne »

## *Une organisation efficace, pourquoi ?*

*Il s'agit de **mettre au service de son projet touristique des outils et moyens adéquats**, pour gagner en efficacité, l'organisation redéployée doit prendre en compte l'évolution des pratiques des clientèles, des technologies et des métiers liés à l'accueil et à l'information touristique, et des configurations territoriales*

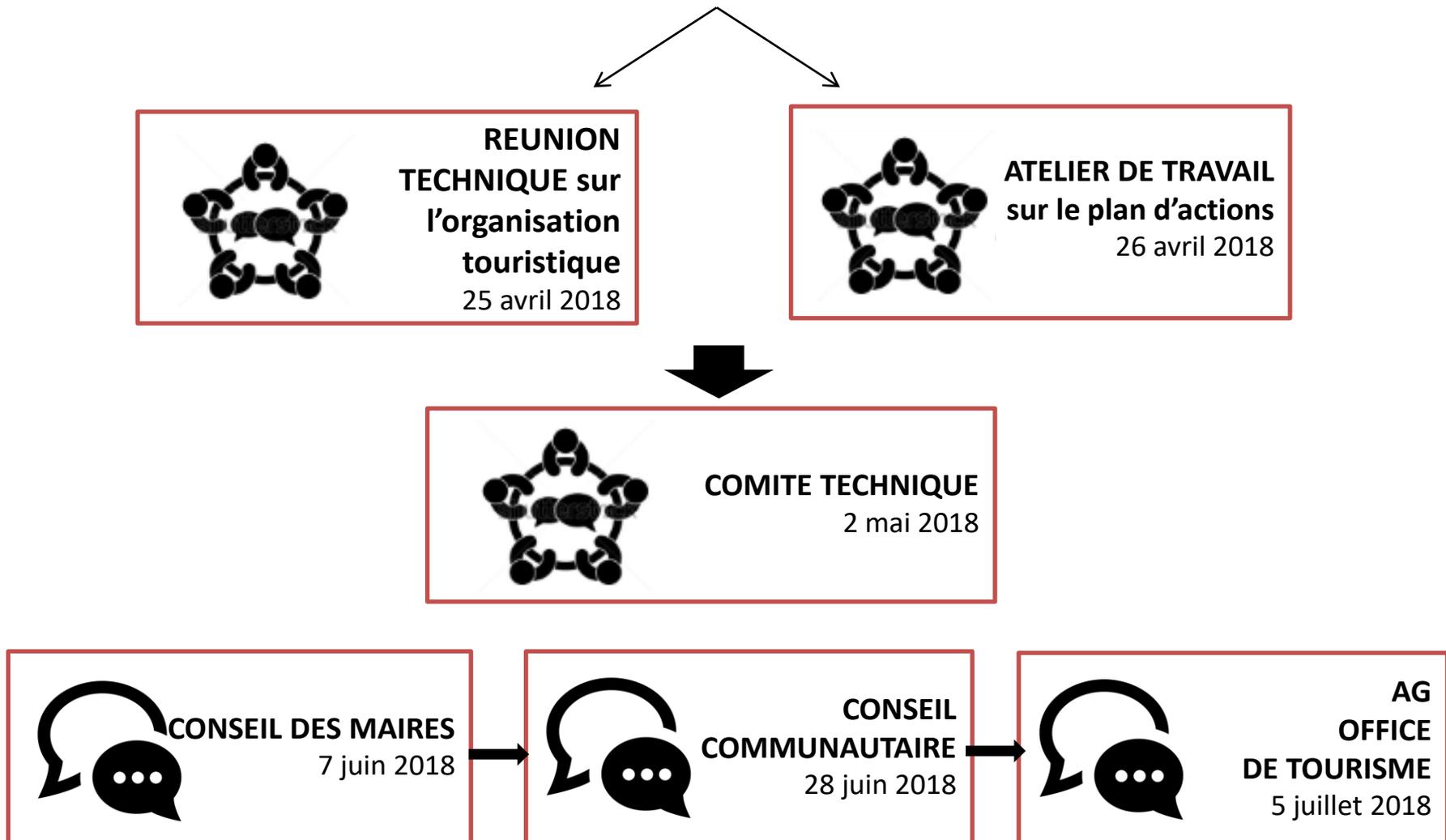
- ✓ **Déployer une organisation en adéquation avec un environnement en pleine mutation** (baisse des moyens des collectivités, réforme institutionnelle, nouvelle Région BFC, etc.)
- ✓ **Appuyer l'Office de Tourisme et la Communauté d'Agglomération pour garantir :**
  - le **pilotage politique et technique** du **projet touristique du territoire Mâconnais Beaujolais**
  - une **cohérence** dans le maillage politique des projets
  - une **organisation plus forte** en capacité de s'adresser aux échelons supra territoriaux et aux métropoles (Lyon notamment)
- ✓ **Impliquer le secteur privé et associatif dans la gouvernance** touristique de la destination, notamment les équipements moteurs
- ✓ **Renforcer la professionnalisation de l'Office de Tourisme** pour accompagner efficacement la stratégie territoriale, et **capitaliser sur les compétences et ressources existantes**



# Plan d'actions



## FORMALISATION DU SCHÉMA D'ORGANISATION ET DU PLAN D' ACTIONS



# Les 9 actions prioritaires

## Accueil +

Offre de déplacements multimodale  
(n°1)

Stratégie d'accueil et diffusion de l'info  
(n°2)

## Expériences de séjour

Filière vin-terroir-gastronomie  
(n°7)

Filière itinérance  
(n°8)

Filière fluviale  
(n°9)

Animation du réseau des professionnels  
(n°13)

## Marketing

Identité visuelle de la « marque »  
(n°14)

Politique print  
(n°16)

Stratégie digitale  
(n°17)

### ACCUEIL +

Proposer un voyage « sans couture », en améliorant la fluidité et la qualité de l'expérience et du parcours client



- **Transport - Déplacement**

- ▶ Améliorer « l'expérience visiteur » en travaillant les conditions d'acheminement, d'accueil et de diffusion des flux touristiques à partir des « portes d'entrée » du territoire

- **Accueil - Information**

- ▶ Proposer des conditions d'accueil supérieures, en travaillant avec tous les maillons de la chaîne d'accueil (OT, professionnels du tourisme, commerçants, habitants, etc.), et en faisant un effort spécifique sur la cible « famille »

- **Aménagement - valorisation**

- ▶ Soigner les fondamentaux d'une destination touristique de qualité, en travaillant sur le traitement paysager et les aménagements publics

### 6 actions

#### **Transport - Déplacement**

1. Améliorer l'offre de déplacements multimodale et sa lisibilité

#### **Accueil - Information**

2. Définir une stratégie d'accueil et de diffusion de l'information adaptée
3. Améliorer la formation des professionnels à l'accueil des clientèles touristiques
4. Faire des habitants des ambassadeurs du territoire

#### **Aménagement - valorisation**

5. Soutenir un urbanisme de qualité et l'embellissement des espaces publics
6. Améliorer la valorisation des paysages caractéristiques du territoire

1/	Améliorer l'offre de déplacements multimodale et sa lisibilité	
<b>OBJECTIFS</b>	<b>Améliorer « l'expérience visiteur » en travaillant les conditions d'acheminement, d'accueil et de diffusion des flux touristiques à partir des « portes d'entrée »</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Proposer des informations fiables en temps réel, permettant aux visiteurs de mieux accéder au territoire et s'y déplacer</li> <li>- Apporter aux professionnels du tourisme des outils pratiques et actualisés, leur permettant de relayer une information fiable à leurs clientèles</li> </ul>	
<b>ETAPES / CONTENU</b>	<p><b>I. <u>Actions de développement de l'offre multimodale</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› <b>Inciter au développement des liaisons douces et des services de transports en commun</b> entre les portes d'entrées (gares Mâcon Loché et ville, sorties d'autoroute...) et les principaux sites de visite</li> <li>› <b>Etudier la faisabilité d'une politique tarifaire spécifique</b> combinant trajet SNCF / location voiture-vélos / activités</li> <li>› <b>Développement de services +</b> : stationnements sécurisés (voitures, vélos, motos, camping-cars...), aires de pique-nique, transport de bagages, réparation/entretien, bornes de recharge pour véhicules électriques (déploiement du label E-tablissement Branché), aires de co-voiturage, etc.</li> <li>› <b>Encourager la mise à disposition de vélos et VAE</b> dans les hébergements touristiques et pour l'accès aux sites, favoriser l'initiative des professionnels voulant proposer des prestations comprenant la prise en charge des touristes à partir des grands bassins de proximité et des gares</li> <li>› <b>Service taxi</b> : mener une action spécifique pour améliorer le service auprès des touristes arrivant en gare, notamment pour les courtes distances, auprès des sociétés de taxis mâconnaises et/ou en incitant au développement des VTC</li> </ul> <p><b>II. <u>Information / communication</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› A partir des plateformes comme Mobigo : <b>communiquer sur les possibilités d'accès au territoire</b> (locations de voitures, vélos, scooters..., liens vers les horaires de trains/bus, sites de co-voiturage etc. ) en intégrant une page dédiée</li> <li>› Réflexion pour <b>améliorer la communication de l'information autour des points d'entrées</b> du territoire (affichage, signalétique, site Internet, aires de repos autoroutières...)</li> <li>› Diffusion de l'information utile aux voyageurs sur les <b>portails de géolocalisation</b> (viamichelin, Waze, GoogleMaps...) : apporter une information qualifiée et en temps réel</li> </ul>	
<b>QUI ?</b>	<b>Maîtrise d'Ouvrage</b> MBA (développement), OT (sensibilisation, comm)	<b>Partenaires</b> Collectivités et sociétés de transports, Région, CD/ ADT 71, entreprises, professionnels du tourisme et sociétés de taxis
<b>COÛT</b>	<b>Budget</b> : à définir selon projets Panneaux touristiques réseau APPR : 67,5 K€ (2018) <b>ETP</b> : 30 jours/ an	<b>Financement</b> MBA, Région, Département, programme Action Cœur de Ville, LEADER
<b>ECHÉANCIER</b>	 <p style="text-align: center;">Développement des services / sensibilisation/ communication</p> <p style="text-align: center;">2018      2019      2020      2021      2022</p>	

1/ Améliorer l'offre de déplacements multimodale et sa lisibilité



Portails de géolocalisation



Plate-forme régionale de mobilité



Projet de navette autonome à Autun : en saison estivale pour relier la place de la mairie au quartier de la cathédrale



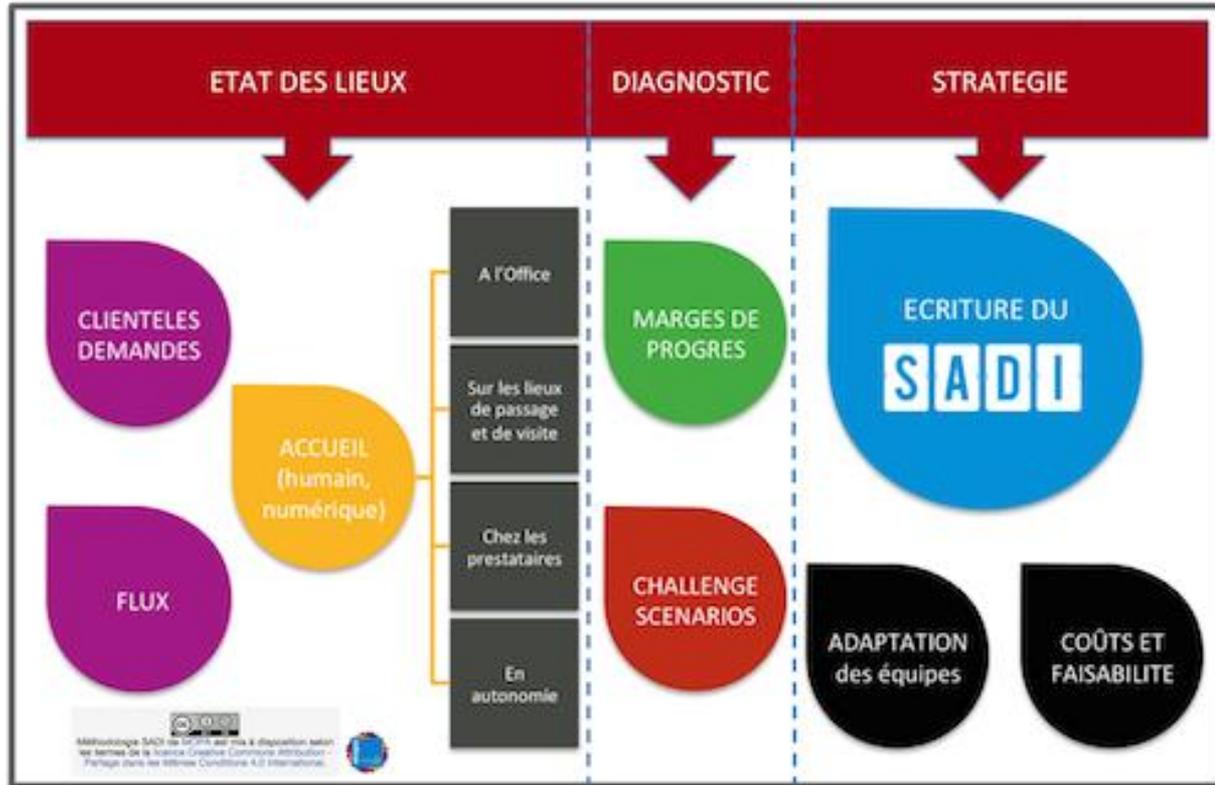
VAE et bornes de recharge véhicules électriques



Navette sites gallo-romains pour découvrir les monuments de la ville et navette Autun-Bibracte, pour se rendre au Grand Site de Bibracte

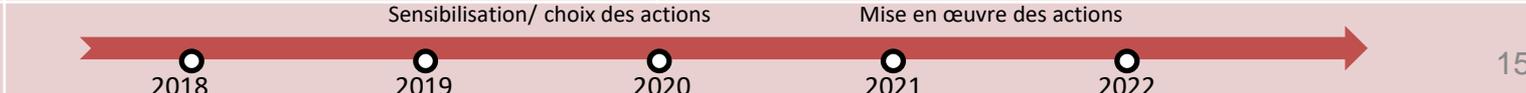


2/	Définir une stratégie d'accueil et de diffusion de l'information adaptée	
<b>OBJECTIFS</b>	<p><b>Proposer des conditions d'accueil supérieures, en travaillant avec tous les maillons de la chaîne d'accueil</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Adapter l'OT et les collectivités aux nouveaux enjeux du tourisme : améliorer les missions d'accueil et d'information de l'OT, en allant à la rencontre des visiteurs (<i>rappel : 9 visiteurs sur 10 en situation de séjour ne vont pas dans un OT</i>), adapter le service d'accueil et d'information au parcours client, à ses attentes et à ses usages</li> <li>- Améliorer la professionnalisation dans l'accueil des visiteurs et dans la valorisation du territoire : « experts de territoire »</li> <li>- Favoriser l'appropriation par tous les agents du nouveau périmètre de référence de l'Office de Tourisme</li> </ul>	
<b>ETAPES / CONTENU</b>	<p><b>I. Définition de la Stratégie d'Accueil et de Diffusion de l'Information (SADI)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› A partir de l'état des lieux de l'existant (clientèles, flux, relation client, outils d'accueil, etc.) dans et hors les murs : diagnostic et identification des améliorations à apporter</li> <li>› <b>Définition de la stratégie d'accueil</b> : redéploiement des points d'informations touristiques, adaptation de l'équipe et des horaires, choix des outils et équipements, réagencement des points d'information de manière à moderniser et fluidifier l'accueil, nouveaux services (ex. boutique, borne multimédia, conciergerie...), etc.</li> </ul> <p><b>II. Mise en œuvre de la nouvelle stratégie d'accueil</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› <b>Développement de l'accueil en mobilité / « hors les murs »</b> : identification des lieux et événements porteurs, étude de l'opportunité de s'équiper (véhicule habillé, présentoir pliable, segways...), déploiement du personnel « volant »</li> <li>› <b>Développement de l'accueil numérique et de nouveaux services</b> (écran connecté, borne vitrine, boutique, etc.) en apportant un véritable plus au visiteur (ex. : possibilité d'organiser son séjour depuis la borne, mettre à jour l'information « ce qui est ouvert dans les prochaines heures autour de moi pour manger / dormir / découvrir ? », connexion Wifi, prise pour rechargement de mobiles, etc.)</li> <li>› <b>Constitution d'un réseau de « points info » relais</b> (Points i-mobiles et relais) sur le territoire - exemples : Maison du Grand Site Solutré, Grottes d'Azé, Touroparc, prestataires d'hébergement, domaines viticoles...</li> </ul> <p><b>III. Mise en place d'un programme de formation individualisé en faveur des agents de l'OT communautaire</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› En mettant l'accent sur les nouveaux métiers des Offices de Tourisme : conseil en séjour / conseil éclairé, metteur en scène de territoire, animation de l'offre, stratégies et outils numériques, productions de contenus...</li> </ul>	
<b>QUI ?</b>	<p><b>Maîtrise d'Ouvrage</b> OT</p>	<p><b>Partenaires</b> SADI : MBA, professionnels, UDOTSI 71, ADT 71, CRT, OTF Formation : Région, ADT 71, UDOTSI, OPCA, organismes de formation</p>
<b>COÛT</b>	<p><b>Budget</b> : à définir en fonction des solutions retenues <b>ETP</b> : 80 jours (2018-19), 30 jours (2020), 10 jours/an + participation du personnel aux formations</p>	<p><b>Financement</b> SADI : OT, MBA, LEADER Formation : OT, fonds de formation</p>
<b>ECHÉANCIER</b>	<p>Elaboration SADI et plan de formation (2018-2019) → Mise en œuvre nouvelle stratégie d'accueil (2020-2021) → Formation (2021-2022)</p>	



Solutions d'accueil numérique et hors-les-murs

3/	Améliorer la formation des professionnels à l'accueil des clientèles touristiques	
<b>OBJECTIFS</b>	<b>Proposer des conditions d'accueil supérieures, en travaillant avec tous les maillons de la chaîne d'accueil</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Améliorer la professionnalisation des prestataires dans l'accueil des visiteurs et la valorisation du territoire</li> <li>- Professionnaliser l'offre et les acteurs pour répondre aux attentes des différents publics</li> </ul>	
<b>ETAPES / CONTENU</b>	<p><b>I. <u>Assembler et proposer une offre de formations complète aux socioprofessionnels du territoire</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› <b>Sensibiliser et inciter les professionnels du tourisme à se former</b> (ex : langues étrangères, accueil des publics spécifiques, familles, formation au numérique...), utiliser des modules de e-learning</li> <li>› Faire intervenir des formateurs proposant des modules adaptés au territoire et à ses acteurs, alternant rencontres, échanges collectifs et études de cas individuelles (permettant aux acteurs de repartir avec des résultats visibles et concrets, une mini-brochure en anglais par ex)</li> <li>› <b>Faire de l'Office de Tourisme un véritable relais de l'information</b> pour les professionnels sur les formations, labels, démarches qualité... : il sensibilise, coordonne l'information et oriente les professionnels vers les dispositifs existants (ADT, CCI, etc.)</li> </ul> <p><b>II. <u>Accompagnement pour la qualification de l'offre touristique</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› <b>Organiser et animer des temps d'échanges</b> (petits déjeuners, after work...) sur des thématiques liées à l'accueil : relation client, « aménager un intérieur cosy », etc.</li> <li>› <b>Accompagner le travail de qualification</b> avec des visites « conseils » et un accompagnement individuel/ collectif : Qualité Tourisme, Vignobles &amp; Découvertes, Accueil Vélo, Tourisme &amp; Handicap, etc.</li> <li>› <b>Participer ponctuellement aux visites et audits</b> organisés par les partenaires (Accueil Vélo, Bienvenue à la Ferme...)</li> </ul>	
<b>QUI ?</b>	<b>Maîtrise d'Ouvrage</b> OT	<b>Partenaires</b> MBA, ADT 71, Chambres consulaires, réseaux/ labels, OT voisins, Région/ CRT (programme de formation Booster Tourisme)
<b>Coût</b>	<b>Budget</b> : enveloppe pour l'organisation de temps d'échanges : 1 000€/ an Si recours à un formateur, prévoir 500€ à 700€ par ½ journée <b>ETP</b> : 30 jours/ an	<b>Financement</b> OT, MBA, LEADER, Région : aides aux hébergements touristiques (investissement, développement : qualification comme critère d'éligibilité aux aides)
<b>ECHÉANCIER</b>		

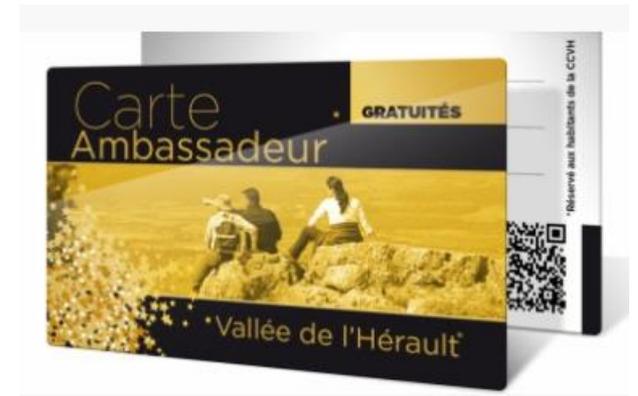
<b>OBJECTIFS</b>	<b>Proposer des conditions d'accueil supérieures, en travaillant avec tous les maillons de la chaîne d'accueil</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Forger une culture de l'accueil et impliquer les habitants dans le projet touristique : faire prendre conscience aux habitants de la place, du potentiel touristique et de ses impacts sur le territoire</li> <li>- Développer le sentiment d'appartenance au territoire, une culture d'accueil chez les résidents et en faire des relais d'information et de prescription du territoire</li> </ul>	
<b>ETAPES / CONTENU</b>	<p><b>I. <u>Mise en place d'actions de sensibilisation des habitants</u></b> (incluant nouveaux arrivants et résidents secondaires)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› Mise en œuvre d'un <b>plan de communication à destination des habitants</b></li> <li>› <i>Encarts d'information dans les supports de communication institutionnelle (bulletin municipal, site des mairies...)</i></li> <li>› <i>Rubrique à destination des habitants dans la newsletter de l'OT : présentation des opérations menées et événements locaux, sensibilisation avec des témoignages</i></li> <li>› <b>Mise en place d'actions</b> : concours photo « J'aime ma région », opération « Bienvenue chez vous » (Cf. région PACA) amenant les habitants à découvrir et s'exprimer sur leur territoire</li> <li>› <b>Offrir à la population un accès privilégié</b> aux différents sites touristique du territoire : ex. abonnement à l'année, réduction/ gratuité, « carte ambassadeur », etc.</li> </ul> <p><b>II. <u>Intégration des habitants dans la communication touristique du territoire</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› Sur le site de l'OT, un <b>espace dédié à des témoignages d'habitants</b>, présentation de « bons plans » ou « coups de cœur » des habitants à destination des touristes</li> <li>› <b>S'appuyer sur des habitants et des talents du territoire pour communiquer</b> (portraits, témoignages...), intégrer des plate-forme web comme « Likealocalguide.com »</li> </ul> <p><b>III. <u>Réalisation d'actions favorisant la rencontre habitants/ visiteurs</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› <b>Mise en place d'un réseau de Greeters</b> avec des visites à thèmes (Lamartine, églises, vin, etc.)</li> <li>› <b>Aménagement d'un espace rencontre</b> ambassadeurs/ visiteurs (ex. « le Bistrot de l'Office »)</li> <li>› <b>Créer un événement régulier</b> qui permette la rencontre comme un moment de discussion sur un thème (« Café habitant ») ou une sortie commentée (« Coup de cœur habitant »)...</li> </ul>	
<b>QUI ?</b>	<b>Maîtrise d'Ouvrage</b> MBA, OT	<b>Partenaires</b> Communes, associations locales, habitants, Région/ CRT
<b>COÛT</b>	<b>Budget</b> : à définir en fonction des projets Ex. enveloppe de 1 000€ pour le concours photo Ex. subvention au réseau de Greeters  <b>ETP</b> : 20 jours/ an (2019-20), 40 jours/ an (2021-22)	<b>Financement</b> MBA, OT, LEADER
<b>ECHÉANCIER</b>	 <p>Sensibilisation/ choix des actions (2018-2020)   Mise en œuvre des actions (2020-2022)</p>	



Charte France Greeters



Opération Bienvenue chez vous en Région PACA



Carte ambassadeur à St Guilhem-le-Désert (Hérault)



<https://www.likealocalguide.com/>

**OBJECTIFS**

**Soigner les fondamentaux d'une destination de qualité, en soignant le traitement paysager et les aménagements publics**

- Améliorer l'image et affirmer la vocation touristique des territoires
- Donner une impression positive aux visiteurs en améliorant la propreté et la qualité paysagère des entrées de villes

**ETAPES /  
CONTENU**
**I. Sensibilisation/ accompagnement à l'embellissement et la mise en scène des espaces publics**

- › **Organiser une réunion d'information auprès des élus** : présentation de la démarche, invitation d'élus ayant déjà entrepris ce type d'actions à témoigner sur leur expérience et les bénéfices pour leur commune, sensibilisation au traitement fonctionnel et paysager des entrées de bourg (linéaires arborés, parterres paysagers, enfouissement des réseaux, cheminements piétonniers...)
- › **Accompagner les communes volontaires pour progresser, voire intégrer des labels existants** (ex : Ville et Villages fleuris, Cités de Caractère, etc.)

**II. Aménagements et actions de valorisation**

- › **Sélection, dans les communes, de sites patrimoniaux prioritaires à mettre en valeur**, identification des bâtiments nécessitant une rénovation : soutenir spécifiquement la valorisation du centre de Mâcon, en tant que site majeur du territoire : commerces, cheminements piétonniers, dispositifs d'informations, ouvertures des sites, traitement des espaces publics, etc. (Cf. Action Cœur de Ville)
- Sélection de quelques sites patrimoniaux sur le territoire (ex. églises pont St Laurent...) : **mise en place d'animations type illuminations ou projections sur les monuments** (ponctuellement : saison estivale, fêtes de fin d'année...)

**III. Chantier spécifique sur la signalétique**

- › **Mise en place d'une Signalisation d'Information Locale (SIL)**, couplée à l'élaboration d'un Règlement Local de Publicités intercommunal (RLPi)
- › **Lancement d'une opération pilote sur le traitement paysager et fonctionnel** des sorties d'autoroute et gares pour en faire des portes d'entrée qualitatives et esthétiques, qui renvoient vers les sites phares du territoire

**QUI ?**
**Maîtrise d'Ouvrage**

Communes (aménagements), MBA (accompagnement)

**Partenaires**

Région, communes, département/ ADT (démarche « département fleuri » - campagne « Fleurir la France » + « Aide à la restauration des œuvres d'art et édifices protégés »), CAUE, DRAC, ATD, OT

**COÛT**

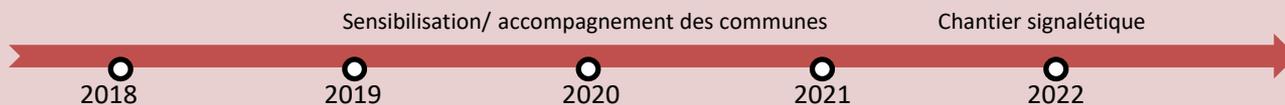
**Budget** : à définir selon projets retenus

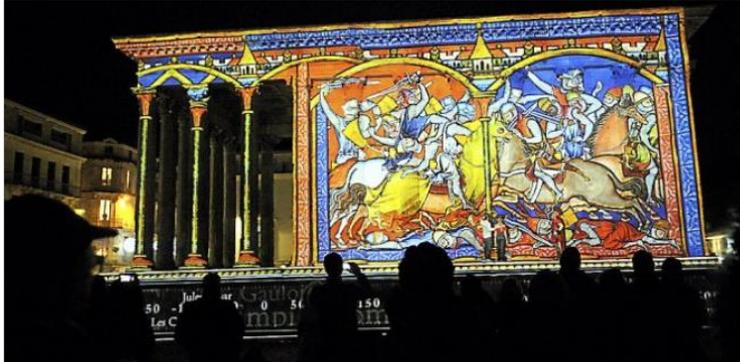
Ex. enveloppe animations : 30 K€ / an

**ETP** : 30 jours/ an

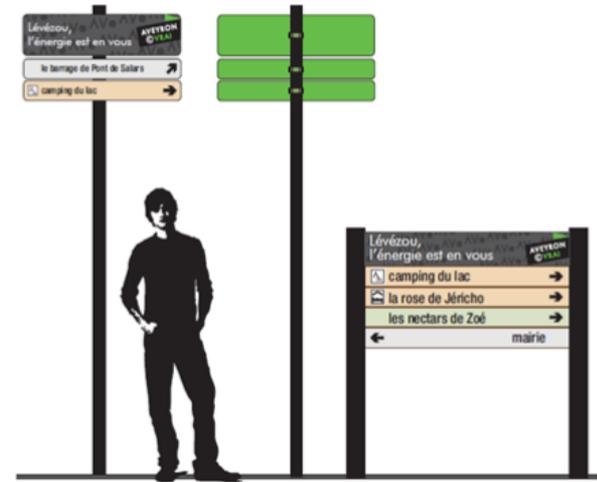
**Financement**

MBA et communes concernées, Département (aide à la signalisation des sites touristiques le long des RD : taux 30% - plafond 3 000 €), LEADER, Région, programme Action Cœur de Ville

**ECHÉANCIER**




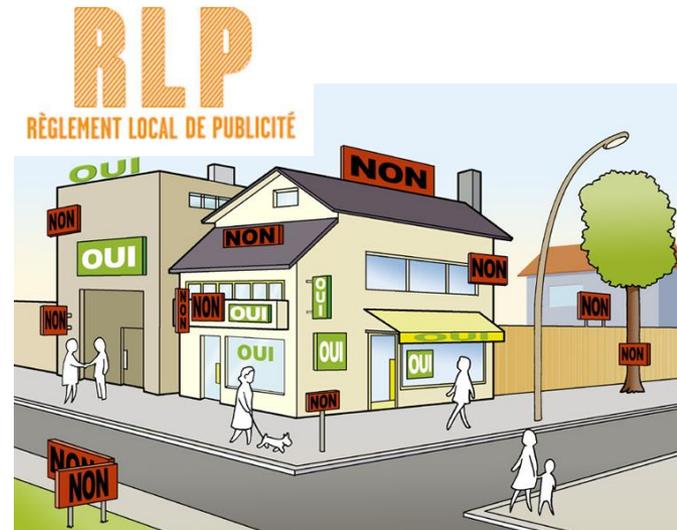
Projections sur la Maison Carrée, Nîmes



Signalisation d'Information Locale (SIL)



Labels/ démarches qualité



Règlement Local de Publicité (RLP)



6/	Améliorer la valorisation des paysages caractéristiques du territoire	
<b>OBJECTIFS</b>	<p><b>Soigner les fondamentaux d'une destination de qualité, en soignant le traitement paysager et les aménagements publics</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mieux valoriser la richesse paysagère du territoire dans le produit touristique</li> <li>- Sensibiliser les acteurs et la population à l'importance de la valorisation du patrimoine en tant qu'élément constitutif de l'attractivité du territoire</li> </ul>	
<b>ETAPES / CONTENU</b>	<p><b>I. <u>Soutien à l'aménagement et la valorisation de sites naturels</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› <b>Sélection de sites paysagers et naturels, et définition d'un plan d'actions par site</b> : nettoyage des abords, installation de panneaux de signalétique, point de vue ou table d'orientation, cheminement sécurisé, aménagements légers de confort (tables pique-nique, bancs), éclairage des sites, etc.</li> <li>› <b>Positionner le Grand Site de Solutré comme site phare en matière de valorisation paysagère et de patrimoine naturel</b></li> </ul> <p><b>II. <u>Valorisation de la Saône et des paysages caractéristiques du territoire</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› <b>Mise en œuvre d'un projet de valorisation de la Saône et des paysages viticoles</b> : <ul style="list-style-type: none"> <li>› <b>Développement d'outils et supports</b> : création de parcours d'interprétation, d'outils de médiation culturels, ludiques ou sensoriels (ex. : ambiances sonores de la Saône, contenu téléchargeable sur support embarqué racontant le paysage, sentier pieds nus, jeu de piste pour enfants, excursions fluviales, etc.)</li> <li>› <b>Définition d'un plan d'intervention pour valoriser les points de vue</b> sur la Saône ou les vignobles : aménagements de panoramas, valorisation de belvédères et points de vue ...</li> </ul> </li> </ul>	
<b>QUI ?</b>	<p><b>Maîtrise d'Ouvrage</b> MBA, communes, SMGS</p>	<p><b>Partenaires</b> OT, communes concernées, Département, VNF, propriétaires, associations</p>
<b>COÛT</b>	<p><b>Budget</b> : à définir en fonction des projets (études et aménagements/ équipements) Eclairage Pont St Laurent : 60 K€ (2018) <b>ETP</b> : 50 jours/ an</p>	<p><b>Financement</b> MBA, département, LEADER, Plan Rhône Saône, Région : aide « Développement des activités touristiques » (taux 20% - plafond 20 000 € - Grand Site 50 000 €) et aide « Valorisation touristique des voies navigables » (taux 25% - plafond 100 000 €)</p>
<b>ECHÉANCIER</b>	<p>Sélection sites paysagers et définition du projet de valorisation Saône et vignobles</p> <p>Mise en œuvre des plans d'intervention</p> <p>2018      2019      2020      2021      2022</p>	

6/ Améliorer la valorisation des paysages caractéristiques du territoire



Sentier Pieds nus au Parc animalier de Ste Croix (Moselle)



Belvédère dédié à l'écrivain Blaise Cendrars équipé de tables d'interprétation, montage de Frise (Somme)

TELECHARGER LE SON ET LA CARTE

**Parcours**  
Balades sonores  
Besançon

1 Télécharger les coordonnées dans le Grand Besançon

2 Télécharger son + carte

**PARCOURS # B**

**RANDONNÉE A THORAISE (2h30)**

Le parcours sonore accompagnant le circuit de randonnée de Notre Dame du Mont vous invite à découvrir, en cinq points d'écoute, le patrimoine culturel des environs de Thoraize.

Des bords du Doubs à la chapelle Notre Dame du Mont qui rayonne sur la vallée à 160 mètres d'altitude, vous pourrez vivre, corps et oreilles à l'affût, les spécificités paysagères du lieu. Accompagnés entre autre par les voix de Franck Mathé, paysagiste urbaniste, ou encore Alain Fonteneau, ornithologue passionné, pénétrés par les rencontres imaginées que le micro aura su glaner pendant ses pérégrinations, vous pourrez vous informer sur les lieux traversés tout en plongeant dans un univers sonore vivant et captif. Présences aquatiques, glissements des bateaux, babillonnements des oiseaux... À vos baladeurs !

Auteurs: Christ Truchon, Radio Campus Besançon  
Enregistrement: Olivier Tourelmanche, Christ Truchon  
Circuit: Sentier de Notre Dame du Mont  
Départ: Mairie de Thoraize  
Titulaire: Patrimoine et vie locale  
Durée: 2h30  
Producteur: Communauté d'agglomération du Grand Besançon  
(autres senders podcastés et VTT sur [www.grandbesancon.fr/sonor](http://www.grandbesancon.fr/sonor))

télécharger son + carte

Parcours, Balades Sonores, Besançon



Sentier vigneron à Chusclan (Gard)

- Priorité 1
- Priorité 2
- Priorité 3

# Priorisation et calendrier de réalisation

		2018	2019	2020	2021	2022	Action de lancement		
<b>AXE 1 (Accueil +)</b>									
<b>1</b>	Améliorer l'offre de déplacements multimodale et sa lisibilité	[Barre continue de Priorité 1]							
<b>2</b>	Définir une stratégie d'accueil et de diffusion de l'information adaptée	▲	[Barre continue de Priorité 1]		[Barre hachurée de Priorité 3]			Définition du SADI	
<b>3</b>	Améliorer la formation des professionnels à l'accueil des clientèles touristiques	[Barre continue de Priorité 2]							
<b>4</b>	Faire des habitants des ambassadeurs du territoire		[Barre hachurée de Priorité 3]		▲	[Barre continue de Priorité 3]		Constitution d'un groupe de travail et d'un plan d'actions dédiés à l'OT	
<b>5</b>	Soutenir un urbanisme de qualité et l'embellissement des espaces publics		▲	[Barre continue de Priorité 2] Embellissement		▲	[Barre continue de Priorité 2] Signalétique		Réunion sensibilisation élus
<b>6</b>	Améliorer la valorisation des paysages caractéristiques du territoire			▲	[Barre continue de Priorité 2]			Sélection des sites	

### EXPERIENCES DE SEJOUR

Créer et promouvoir des expériences à vivre de qualité, en s'appuyant sur les filières d'excellence de la destination



**Pour toutes les filières** : il s'agit de mettre en avant – au-delà du produit – l'expérience vécue, les notions de bien-vivre et de plaisirs partagés (positionnement), et d'adapter l'offre à la cible famille (hormis pour le tourisme d'affaires)

- **Filières stratégiques**
  - ▶ Conforter les filières stratégiques du territoire en renforçant leur qualité, leur attractivité et leur capacité d'innovation
    - Oeno-gastronomie, itinérance, tourisme fluvial
- **Filières complémentaires**
  - ▶ Développer et structurer des offres touristiques et filières complémentaires, en apportant un soutien à l'initiative privée et publique
    - Tourisme culturel/ patrimonial, tourisme d'affaires
- **Mise en réseau multi-filières**
  - ▶ Accompagner la mise en réseau des acteurs du tourisme autour d'accroches thématiques fortes du territoire

### 7 actions

#### Filières stratégiques

7. Organiser la montée en puissance de l'univers vin-terroir-gastronomie : devenir un « spot » d'exception de la Bourgogne
8. Devenir une destination d'itinérance reconnue, en s'appuyant notamment sur les grands itinéraires
9. Positionner Mâcon Sud Bourgogne comme une escale fluviale d'exception le long de la Saône

#### Filières complémentaires

10. Moderniser et mettre en réseau l'offre liée au patrimoine et à la culture
11. Accompagner et animer la filière tourisme d'affaires

#### Mise en réseau

12. Développer une offre tourisme et loisirs à destination des familles
13. Animer le réseau des professionnels du tourisme du territoire



# Organiser la montée en puissance de l'univers vin-terroir-gastronomie : devenir un « spot » d'exception de la Bourgogne

<p><b>OBJECTIFS</b></p>	<p><b>Conforter les filières stratégiques en renforçant leur qualité, leur attractivité et leur capacité d'innovation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- S'affirmer comme un spot d'exception de l'œno-gastronomie au sein de la destination Bourgogne</li> <li>- Etendre la démarche Vignobles &amp; Découvertes à la thématique plus large du terroir et de la gastronomie, et renforcer l'image de qualité du savoir-faire local pour en faire un atout touristique fort</li> <li>- Faire travailler ensemble les acteurs (producteurs, restaurateurs et chefs, hébergeurs, viticulteurs, artisans) pour valoriser les productions locales et dynamiser la vente de produits locaux en circuits de proximité, auprès des touristes et habitants</li> </ul>
<p><b>ETAPES / CONTENU</b></p>	<p><b>I. <u>Sensibilisation des acteurs locaux à la thématique vin-terroir-gastronomie</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› <b>Sensibilisation des commerçants, restaurateurs et hébergeurs</b> à l'importance de proposer à leur clientèle des produits de bouche locaux, accompagnement vers la qualification de leur offre</li> <li>› En appui aux démarches existantes (ODG, Chambre d'agriculture, ADT...) : <b>sensibilisation et accompagnement des producteurs dans l'animation et la qualification de leur offre</b> (formations à l'accueil du public, organisation d'eductours...), dans le montage de leur projet (ex. espace boutique, agencement caveau...), dans le développement de l'accueil des camping-cars (dispositif France Passion), etc.</li> </ul> <p><b>II. <u>Réalisation d'un plan d'actions concerté sur la thématique vin-terroir-gastronomie, permettant à la destination de se positionner comme un spot d'exception en Bourgogne et proche de Lyon</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› <b>Création d'un réseau « Club vin-gastronomie » (à partir du réseau Vignobles &amp; Découvertes), animé par l'OT :</b> groupe de travail pour mettre en œuvre un plan d'actions concerté pouvant comprendre :             <ul style="list-style-type: none"> <li>› <b>Le développement de nouveaux produits, de prestations originales et participatives</b> : ex. sentiers vigneron, rando-cueillette, ateliers de cuisine, initiation accords mets/ vins, siestes vigneronnes, jeux de piste...</li> <li>› <b>Le soutien de l'existant et de nouveaux événements</b> : sportifs (ex : rallye gourmand, trail viti), conviviaux (ex : pique-nique gastronomique, Vignes Buissonnières – Cf. Pic St Loup) et/ou culturels (ex. concert au chai)</li> <li>› <b>La valorisation des productions du terroir dans l'offre de restauration et commerciale</b> : fiches producteurs, identification des produits locaux dans les commerces et restaurants avec un macaron...</li> <li>› <b>Le renforcement de la vente en circuits courts</b> : marchés, boutiques, OT, vitrines de produits chez les prestataires...</li> </ul> </li> </ul> <p><b>III. <u>Déploiement d'un axe de communication fort dédié à la gastronomie et à l'art de vivre bourguignon</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› <b>Développement d'axes de communication basés sur le storytelling</b> et portant sur l'univers vin-terroir-gastro.</li> <li>› <b>Co-animation d'une stratégie de valorisation touristique de la gastronomie et de l'art de vivre</b> en partenariat avec la Région, les Cités de la Gastronomie (Lyon/ Dijon), et les démarches de valorisation existantes, <b>en particulier le projet de Route des Vins mis en œuvre par l'ADT 71</b></li> <li>› <b>Positionner la Cité des Vins comme une porte d'entrée vitrine de l'univers vin-terroir-gastronomie</b>, et structurer un chapelet de sites « satellites » (Hameau Duboeuf, restaurants étoilés, Halles de Mâcon, projet de pâtisserie spécialisée dans la gaufrette à Mâcon...)</li> </ul>

# 7/ Organiser la montée en puissance de l'univers vin-terroir-gastronomie : devenir un « spot » d'exception de la Bourgogne

<b>QUI ?</b>	<b>Maîtrise d'Ouvrage</b> OT, MBA	<b>Partenaires</b> MBA, Chambre d'Agriculture (ouverture prochaine d'une plateforme alimentaire de proximité pour le grand public + réseau Bienvenue à la Ferme), Département/ ADT 71, Région/ CRT (Collectif œnotourisme) Réseaux, producteurs et syndicats (BIVB...) Professionnels du tourisme, entreprises liées à la gastronomie (restaurants, domaines...), OT voisins
<b>COÛT</b>	<b>Budget</b> : à définir selon projets Cité des Vins : 300 K€ sur 3 ans (2018-2020) Animation Vignobles & Découvertes : 15 K€/ an Budget comm. : intégré dans les actions de l'axe 3 <b>ETP</b> : 80 jours/ an	<b>Financement</b> MBA, Département, Région : aide « Développement d'outils numériques dédiés au tourisme » (taux 25% - plafond 25 000 €), LEADER
<b>ECHÉANCIER</b>	<p>Sensibilisation / mise en place groupe de travail (2018-2019) → Définition du plan d'actions et mise en œuvre (2020-2022)</p>	



<http://www.pic-saint-loup.com/les-vignes-buissonnieres/>



Cités Internationales de la Gastronomie



Projet de Cité des Vins à Mâcon



## 8/ Devenir une destination d'itinérance reconnue, en s'appuyant notamment sur les grands itinéraires (voies verte et bleue, GR...)

<b>OBJECTIFS</b>	<p><b>Conforter les filières stratégiques en renforçant leur qualité, leur attractivité et leur capacité d'innovation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mailler le territoire en aménagements de qualité, interconnectés, et reliés à l'offre des territoires voisins</li> <li>- Positionner le territoire comme une destination adaptée pour l'itinérance sous toutes ses formes et « sans voiture »</li> <li>- Développer des services d'adaptation de l'accueil aux cyclos dans les lieux publics, les hébergements et sites touristiques</li> <li>- Faire connaître l'offre de sentiers en misant sur des supports multiples (traditionnels et numériques)</li> </ul>
------------------	--

<b>ETAPES / CONTENU</b>	<p><b>I. <u>Coordination, qualification et thématisation de l'offre de randonnée et d'itinérance</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Programmer des interventions pour créer les jonctions manquantes et développer les circuits (maillage)</li> <li>• <b>Veiller à l'harmonisation du balisage et aménagement, jalonnement, entretien, sécurisation, signalisation des parkings au départ des sentiers =&gt; coordination de l'action des communes</b></li> <li>• <b>Thématiser les sentiers</b> pour favoriser la découverte des patrimoines (paysages viticoles, patrimoine bâti...)</li> <li>• <b>Structurer un itinéraire « Tour du Sud Bourgogne »</b> adapté aux différentes pratiques de la randonnée autour de plusieurs thèmes (terroir, vin, savoir-faire), avec un dispositif d'interprétation commun et un balisage spécifique</li> <li>• <b>Développer l'offre de Vélo à Assistance Electrique</b> (location, bornes de recharge, circuits...) <b>et l'offre de vélo à destination des familles</b> (parcours thématiques, boucles faciles, etc.)</li> </ul> <p><b>II. <u>Développement des services associés à la pratique du vélo</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Développer des services adaptés aux besoins des touristes itinérants</b> : stationnement sécurisé à proximité des sites touristiques, WC, aires de pique-nique, location (y compris VAE), déploiement des démarches qualité vélo auprès des prestataires (Accueil Vélo, Rando Accueil...)</li> <li>• <b>Planter un relais de services vélo sur le territoire (BIT/ vélo-gare à Charnay-les-Mâcon)</b> : cet équipement doit avoir une fonction d'accueil, d'information et de repos. Prévu pour des pauses longues, il propose un éventail de services (point d'eau, aire de repos, premiers secours, petite réparation, location, sanitaires, parking à vélo, borne Internet, point info, café/ restauration légère...). <b>Il doit constituer une porte d'entrée / vitrine de l'offre d'itinérance du territoire</b></li> </ul> <p><b>III. <u>Animation et valorisation</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Mise en place d'un plan d'actions pluriannuel de développement et de valorisation de la filière itinérance</b> : événementiels sportifs et familiaux, produits d'itinérance privilégiant la multi-modalité (vélo-bateau, vélo-train...)</li> <li>• <b>Promotion de l'offre sur plusieurs supports</b> : papier (topofiches, topoguides...), plateformes numériques (type Geotrek, Cirkwi...), actions de promotion ciblées (ex Salon de la Rando)</li> </ul>
-----------------------------	---

<b>8/</b>	<b>Devenir une destination d'itinérance reconnue, en s'appuyant notamment sur les grands itinéraires (voies verte et bleue, GR...)</b>	
<b>QUI ?</b>	<b>Maîtrise d'Ouvrage</b> MBA, OT, communes	<b>Partenaires</b> Collectivités concernées par les aménagements, Région/ CRT (Collectif Itinérance), Département/ ADT 71 OT voisins, associations, fédérations, entreprises et professionnels
<b>COÛT</b>	<b>Budget</b> : à définir selon projets Aménagement/ équipement vélo-gare : 20 K€ Enveloppe à prévoir annuellement pour l'animation/ valorisation : 10 K€/ an  <b>ETP</b> : 50 jours (2018), 90 jours/ an	<b>Financement</b> MBA, Département, LEADER, Région : aide « Développement de l'itinérance touristique » (20 à 80% de la dépense éligible en fonction du projet, uniquement pour les itinéraires structurants d'intérêt régional – GR, VV... ), co-financements FEDER, FEADER, Plan Rhône/ Saône
<b>ECHÉANCIER</b>	<div style="text-align: center;"> <p>Relais Vélo-gare (2018)      Sensibilisation / mise en place groupe de travail (2019)      Définition du plan d'actions et mise en œuvre (2020)      → (2021-2022)</p> </div>	



Maison du Vélo à Caen



Location de vélos à assistance électrique



Qualification de l'accueil vélo



## OBJECTIFS

**Conforter les filières stratégiques en renforçant leur qualité, leur attractivité et leur capacité d'innovation**

- Poursuivre le développement du tourisme fluvial
- Favoriser l'accès de tous aux activités en lien avec le fleuve

## ETAPES / CONTENU

### I. Développement de l'offre de tourisme fluvial et des activités nautiques

- › Croisières fluviales de plusieurs jours à bord de bateaux de croisière, **promenades courtes, de une à quelques heures ou pour la journée**, à bord de bateaux promenade et plaisance fluviale privée : accueil au port de Mâcon
- › **Accompagnement au développement et à la mise en réseau des activités nautiques et fluvestres :**
  - › **activités nautiques dans les zones dédiées :** canoë, voile, aviron, ski nautique, paddle, etc. (mise en place ou remise en état de rampes de mise à l'eau, accompagnement des porteurs de projet...)
  - › **activités fluvestres :** activités pratiquées le long du fleuve comme le vélo, la randonnée, la pêche, les visites destinées à la découverte du patrimoine fluvial, etc.
- › **Implanter un relais nautique à Mâcon** (ex : la Gloriette à Mâcon) : cet équipement aurait une fonction d'accueil, d'information et de vente des prestations nautiques. **Il constituerait une porte d'entrée / vitrine de l'offre fluviale et nautique du territoire**

### II. Qualification de l'accueil et des services

- › **Création d'un réseau « Club Croisières »** prenant la forme d'un groupe de travail piloté par l'OT incluant les professionnels concernés (sites touristiques, commerçants, etc.), pour améliorer l'accueil et la prise en charge des croisiéristes : **définition d'un plan d'actions pouvant inclure**
  - › *la mise en place d'une démarche globale de qualité (charte accueil, services, environnement) : poursuite de la démarche de la Charte Accueil Qualité des croisiéristes*
  - › *des formations adaptées à l'accueil des croisiéristes (notamment langues étrangères)*
  - › *le développement de nouveaux produits/ prestations, de nouveaux services aux escales*
  - › *un accueil touristique organisé à chaque arrivée de bateau (OT et partenaires)*
  - › *mise en place d'une opération incitant les usagers du fleuve à venir à Mâcon (ex : chaque jeudi de la semaine une réduction dans les commerces de la ville, organisation d'un marché, etc.)*

### III. Développement commercial et promotion

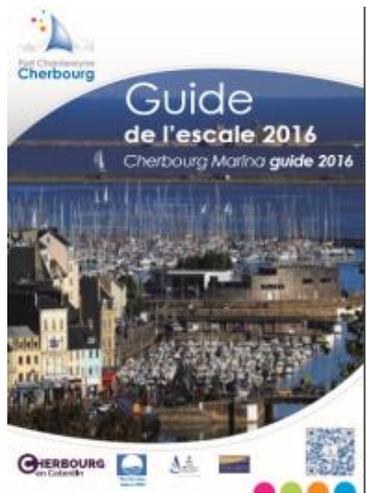
- › **Développement des partenariats commerciaux avec les opérateurs de croisière :** développement du travail réceptif à l'OT, élaboration d'un catalogue d'offres adaptées et attractives, accueil d'eductours avec des agences réceptives, participation aux Rencontres Nationales du Tourisme Fluvial, etc.
- › **Page du site Internet de destination dédiée à l'escale fluviale :** infos nécessaires aux visiteurs en escale, présentation des principaux attraits, liste des meilleurs lieux pour le shopping, suggestions escales 2h, ½ journée

# 9/ Positionner Mâcon Sud Bourgogne comme une escale fluviale d'exception le long de la Saône

<b>QUI ?</b>	<b>Maîtrise d’Ouvrage</b> OT, ville de Mâcon, MBA	<b>Partenaires</b> Communes, Région, Département/ ADT 71, CCI, VNF Entreprises, professionnels du tourisme, commerçants, associations
<b>COÛT</b>	<b>Budget</b> : à définir selon projets Budget aménagements et gestion d’équipements : à définir selon intervention de MBA Budget promotion : intégré dans les actions de l’axe 3 Ex. Guide croisiéristes : 5 K€ <b>ETP</b> : 70 jours/ an	<b>Financement</b> Ville de Mâcon, autres communes concernées (ex. Crêches S/Saône), MBA, Département, LEADER, Région : aide « Valorisation touristique des voies navigables » (taux 25% - plafond 100 000 €), co-financements possibles : FEDER, FEADER, Plan Rhône/Saône



Charte qualité accueil croisiéristes « Cruise Friendly », Var Provence Cruise Club



OT Cherbourg en Cotentin



La Sapine, OT Ardèche Hermitage



10/	Moderniser et mettre en réseau l'offre liée au patrimoine et à la culture	
<b>OBJECTIFS</b>	<b>Développer et structurer des offres touristiques complémentaires, en apportant un soutien à l'initiative privée et publique</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Proposer de nouvelles expériences de visite et de découverte du patrimoine, en explorant de nouvelles formes de médiation</li> <li>- Assurer une mise en réseau renforcée de l'offre de sites en développant les circuits thématiques sur le territoire, et en se connectant aux territoires voisins</li> </ul>	
<b>ÉTAPES / CONTENU</b>	<p><b>I. Développement/ animation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› <b>Accompagner les projets de rénovation des sites et musées</b>, en fonction de leur potentiel touristique : scénographie, muséographie (Académie de Mâcon, Hôtel Senecé, musées du territoire...) : <b>positionner La Chapelle aux Moines de Berzé-la-Ville comme site phare du territoire</b> en matière de patrimoine</li> <li>› <b>Diversifier l'offre de médiation</b> pour répondre aux nouvelles attentes des visiteurs :             <ul style="list-style-type: none"> <li>› solliciter des étudiants issus de formations sur la médiation du patrimoine pour développer de nouveaux concepts de médiation sur le territoire : réalité augmentée, visites insolites, etc.</li> <li>› mettre en place des visites théâtralisées, contées, nocturnes, sportives, etc.</li> </ul> </li> <li>› <b>Animer le patrimoine</b> : faire appel à la création contemporaine pour ré-enchanter l'offre patrimoniale du territoire (par exemple en organisant un prix ou un concours)</li> </ul> <p><b>II. Promotion/ mise en réseau</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› Construire du « storytelling » autour du patrimoine du territoire pour connecter cette offre aux univers de la technologie et répondre aux nouveaux « usages » de la culture : autour de Lamartine, de l'art roman...</li> <li>› Créer des circuits thématiques à l'échelle du Sud Bourgogne : art roman, grands sites, Lamartine, etc.</li> <li>› Événementiels liés au patrimoine : 150 ans de la mort de Lamartine en 2019 (Afterwork Tourisme Paris par le CRT)</li> </ul>	
<b>QUI ?</b>	<b>Maîtrise d'Ouvrage</b> MBA, OT, communes	<b>Partenaires</b> Communes, chambres consulaires, Académie de Mâcon, DRAC, associations, professionnels, OT voisins, écoles/ Universités, CD, Région
<b>COÛT</b>	<b>Budget</b> : à définir en fonction des projets (hors budgets équipements identifiés) Ex. enveloppe pour le projet tuteuré d'un groupe d'étudiants : 500 € en 2020 Ex. enveloppe annuelle pour le soutien à des événements : 2 000 € /an <b>ETP</b> : 40 jours/ an	<b>Financement</b> MBA, OT, communes concernées, Etat, DRAC, LEADER Département : « Aide au soutien d'actions patrimoniales » (taux 25% - plafond 5 000 €) pour les communes, EPCI ou associations Région : aide « Développement des activités touristiques » (taux 20% - plafond 20 000 € - Grand Site 50 000 €), aide « Développement d'outils numériques dédiés au tourisme » (taux 25% - plafond 25 000 €)
<b>ECHÉANCIER</b>		



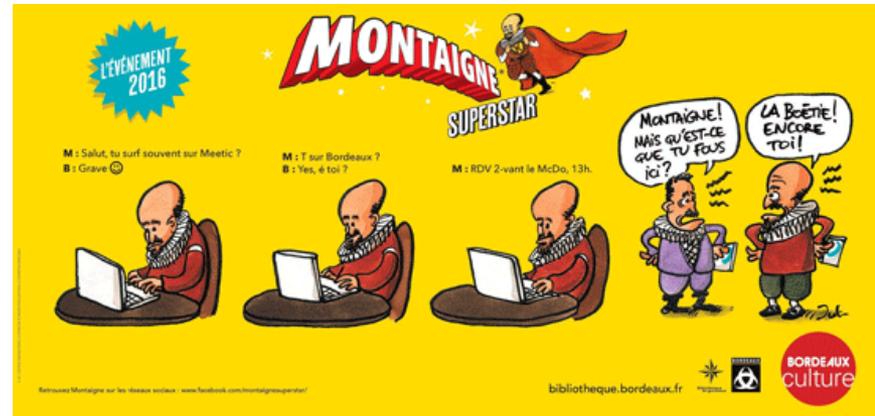
Festival « L'art dans les chapelles » : 18 artistes, pendant 3 mois (été) en centre Bretagne (vallée du Blavet et le pays de Pontivy)



Visite nocturne à l'Abbaye de Cluny



Visite insolite de Lille, en 2 CV



Montaigne Superstar : une exposition-mère à la Bibliothèque de Bordeaux, animée par des visites théâtralisées, des "battle-philosophiques" à base de citations de Montaigne, ou encore un concours de selfies...



11/	Accompagner et animer la filière tourisme d'affaires	
<b>OBJECTIFS</b>	<p><b>Développer et structurer des offres touristiques complémentaires, en apportant un soutien à l'initiative privée et publique</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Renforcer le positionnement de la destination sur le marché du tourisme d'affaires</li> <li>- Améliorer la qualité et la reconnaissance de l'offre de la filière</li> <li>- Renforcer les passerelles entre le tourisme d'affaires et le tourisme d'agrément</li> </ul>	
<b>ETAPES / CONTENU</b>	<p><b>I. <u>Soutien au développement de l'offre d'affaires de Mâcon</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› <b>Repositionner le service Bureau des congrès de l'OT de Mâcon</b> : prospection commerciale, promotion et communication assurées par l'OT (en réseau avec Mâcon Evénements, les hôteliers et la ville notamment), envisager d'externaliser le travail de production en formalisant un partenariat avec une/des agence(s) événementielle(s)</li> <li>› <b>Développement</b> : inventaire qualifié des lieux Corporate du territoire (salles de séminaires, conférences, colloques, conventions et réunions), accompagnement des entreprises engagées la filière affaires, réflexion sur des produits affaires intégrant des offres « ludiques » : séminaires de cohésion d'équipe (Team building), consolidation des offres de petite taille et des offres « au vert » (châteaux, hébergeurs...)</li> <li>› <b>GRC/ prospection</b> : qualification et actualisation du fichier de prospects (entreprises) en privilégiant les entreprises implantées dans le Mâconnais et dans des agglomérations de taille moyenne situées à moins de 2 heures du territoire, sensibilisation des entreprises du territoire dont le siège organise des séminaires nationaux (agences d'intérim, immobilières, banques par exemple) sur le potentiel d'accueil du séminaire à Mâcon</li> </ul> <p><b>I. <u>Mise en œuvre d'actions marketing renforcées</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› Rédaction et diffusion de newsletters, liens sponsorisés, ... destinés au segment Corporate</li> <li>› Promotion de couples produits – cibles types pour montrer le savoir-faire de Mâcon en termes de tourisme d'affaires</li> <li>› Valorisation de l'offre golfique : organisation d'eductours pour présenter les produits incentives du territoire</li> <li>› Poursuite de l'adhésion au Collectif d'acteurs du tourisme d'affaires animé par le CRT BFC et capitalisation sur le label France Congrès</li> </ul>	
<b>QUI ?</b>	<p><b>Maîtrise d'Ouvrage</b> OT</p>	<p><b>Partenaires</b> Mâcon Evénements, agences événementielles, professionnels du tourisme, ADT, CRT (Collectif Tourisme d'affaires)</p>
<b>COÛT</b>	<p><b>Budget</b> : Ex. support dédié : 5 000 €/ an</p> <p><b>ETP</b> : 80 à 100 jours/ an</p>	<p><b>Financement</b> OT, MBA, Région</p>
<b>ECHÉANCIER</b>	<p>Redéploiement du service Congrès de l'OT (2018-2019)   Développement et marketing (2019-2022)</p> <p>2018      2019      2020      2021      2022</p>	



12/	Développer une offre tourisme et loisirs à destination des familles	
<b>OBJECTIFS</b>	<b>Accompagner la mise en réseau des acteurs du tourisme autour d'accroches thématiques fortes du territoire</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Augmenter la fréquentation des familles en séjour et excursionnistes, toute l'année, et répondre à leurs besoins</li> <li>- Qualifier et enrichir l'offre à destination des familles des prestataires et sites touristiques</li> </ul>	
<b>ETAPES / CONTENU</b>	<p><b>I. <u>Identification d'animations/d'améliorations possibles des produits des sites et prestataires volontaires, ex. :</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› <b>Inciter les prestataires à proposer de nouveaux produits</b> : animations de type « cours de cuisine parents-enfants » avec les restaurateurs locaux (ateliers/cours/concours), organisation de goûters-anniversaires...</li> <li>› <b>Chez les hébergeurs/ restaurateurs : aménagements ou développement de services +</b> (ex : chambres familles/tribus, équipements bébé, menus spéciaux, set de table « coloriage », espaces jeux pour enfants, labyrinthe dans les jardins, etc.), sensibilisation aux prestations adaptées aux nouveaux modèles familiaux (familles recomposées, monoparentales...)</li> <li>› <b>Propositions de balades faciles</b> (à pied, à vélo, en calèche, poney...) <b>et de visites de sites/musées</b>, libres ou accompagnées, avec encadrement et médiation adaptés aux enfants, d'un rallye découverte façon « jeu de piste » intégrant plusieurs sites du territoire grâce à un carnet de visite adapté (énigmes, instructions) avec organisation d'un grand goûter champêtre (notamment pendant les vacances scolaires) – Cf. <i>Randoland, aventures-jeux...</i></li> </ul> <p><b>II. <u>Développement de l'offre de loisirs ludiques</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› <b>Soutien / accompagnement des projets d'installation de loisirs ludiques</b> (ex. parc accrobranche, via ferrata...) pouvant s'adresser aux familles avec enfants</li> </ul> <p><b>III. <u>Promotion/ valorisation de l'offre famille</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› <b>Montage de produits vitrines « Famille »</b>, intégrant par exemple : 1 hébergement et 1 restaurant « adaptés », 1 rallye découverte, 1 location de vélo (ex. « <i>Week-end Retrouvailles en famille en Sud Bourgogne</i> »)</li> <li>› <b>Promotion des prestataires et des produits « vitrines »</b> sur le site internet de l'Office de tourisme et dans les réseaux de promotion existants spécialisés famille, présentés de façon ludique et attractive (ex. familiscope.fr...)</li> <li>› <b>Se référer au cahier des charges du label Famille Plus</b> pour identifier les leviers de progression pour l'accueil familles et miser sur le réseau <b>Aventure Mômes</b>, développé par l'ADT 71</li> </ul>	
<b>QUI ?</b>	<b>Maîtrise d'Ouvrage</b> OT	<b>Partenaires</b> Département/ ADT, communes, professionnels du tourisme
<b>COÛT</b>	<b>Budget</b> : à définir en fonction des projets <b>ETP</b> : 20 jours /an	<b>Financement</b> MBA, OT, Région : aide « Développement des activités touristiques » (taux 20% - plafond 20 000 € - Grand Site 50 000 €), LEADER
<b>ECHÉANCIER</b>	<p>Développement de l'offre (2018-2020)   Promotion/ valorisation (2020-2022)</p>	

# AVENTURES MÔMES

BOUGEZ EN FAMILLE

Réseau Aventures Mômes, en Saône-et-Loire



Label Famille Plus,  
accessible aux stations



## Nos engagements

**le label de référence**  
pour réussir ses vacances en  
famille, quelle que soit la  
destination !

- 1 Un accueil personnalisé pour les familles.
- 2 Des animations adaptées pour tous les âges.
- 3 Du plus petit au plus grand : à chacun son tarif.
- 4 Des activités pour petits et grands à vivre ensemble ou séparément.
- 5 Tous commerces & services sous la main.
- 6 Des enfants choyés par nos professionnels.



Les Aventures-Jeux de Fifrelin, dans l'Ain



*Pour que balades ou randonnées avec des enfants riment avec plaisir et découverte*

Randoland : des fiches circuits conçues comme un jeu de piste pour motiver les enfants de 4 à 12 ans tout au long du parcours (énigmes...)



# 13/ Animer le réseau des professionnels du tourisme du territoire

**OBJECTIFS**

**Accompagner la mise en réseau des acteurs du tourisme autour d'accroches thématiques fortes du territoire**

- Assurer l'animation et la mise en réseau des professionnels du tourisme : diffuser une culture de la relation client auprès des acteurs touristiques publics et privés
- Permettre un partage et un recoupement des données clients entre les différents acteurs du territoire

**ETAPES / CONTENU**

**I. Mise en réseau des professionnels du tourisme à l'échelle MBA**

- › **Opérations découverte** : organiser des eductours et des actions de découverte à destination des professionnels du territoire (ex : visite gratuite de villages et/ou de sites touristiques, ateliers, portes ouvertes...), en particulier avec les restaurateurs (journée d'accueil dans les restaurants, 1h dans chaque établissement : visite, explications...)
- › **Organiser annuellement des rencontres** dédiées au tourisme, en avant ou après saison :
  - › *Format à définir : assises, séminaires, conférences...*
  - › *Contenu : interventions d'experts sur des thèmes spécifiques (droit, Internet...), focus sur des thèmes d'actualité (production, tourisme à vélo...), échanges de documentations (« bourse aux documents » interne), dégustations de produits, échanges sur l'observation des clientèles (évolution, tendances, comportements, attentes...)*
  - › *Publics : professionnels, techniciens, élus, associations...*
- › **Mise en place d'une communication régulière** avec les professionnels (y compris les commerçants) : création d'une e-newsletter pro, d'un Intranet, d'une page Facebook Pro, etc.
- › **Tisser des partenariats avec des organismes professionnels** intervenant dans les filières de l'itinérance, de la gastronomie et du fluvial (y compris organismes de recherche) et/ou territoires menant des expériences exemplaires

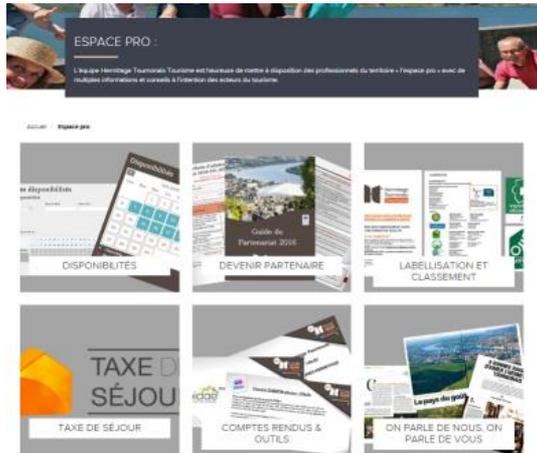
**II. Services aux professionnels et valorisation des prestataires dans la communication touristique**

- › Sensibiliser, informer et accompagner les professionnels pour une meilleure visibilité sur Internet
- › **Mise en place d'un guide du partenariat de l'OT (« Pack Pro »)**
- › Sur le site de l'OT, un **espace dédié à des témoignages de professionnels**, présentation de « bons plans » ou de « coups de cœur » des professionnels à destination des touristes (« J'ai testé pour vous »), s'appuyer sur des professionnels et des talents du territoire pour communiquer : portraits, témoignages...

<b>QUI ?</b>	<b>Maîtrise d'Ouvrage</b>	<b>Partenaires</b>
	OT	ADT, CRT, OT voisins, réseaux professionnels

<b>COÛT</b>	<b>Budget :</b>	<b>Financement</b>
	Enveloppe organisation de rencontres : 1 000 €/ an ETP : 30 à 40 jours/ an	OT, MBA, LEADER





Espace Pro sur le site Internet de l'OT, OT Ardèche Hermitage



Assises du Tourisme, en Lozère

Office de Tourisme du Val de Garonne

## Guide du Partenariat 2015

Hébergement | Restauration | Activités de loisirs | Sites de visites | Services | Commerces

### Vos engagements

- Nous transmettre vos **mises à jour, modifications et nouveautés** afin d'améliorer ensemble la qualité des renseignements rendus aux visiteurs
- Répondre aux éventuelles **réclamations** de clients que nous vous transmettons
- Agir en **ambassadeur de la destination Val de Garonne**, auprès de vos clients
- Mettre en place un **lien** depuis votre site internet vers le site [www.valdegaronne.com](http://www.valdegaronne.com)
- Pour les hébergements, être **totalité, classé ou répondre aux critères du référentiel hébergement** du département de Lot et Garonne
- Pour les hébergements, nous faire connaître vos **disponibilités**

### Le coût du Partenariat

PACK PARTENAIRE	
Compagnie d'animation de camping	60 €
Membre de tourisme, location de vacances	80 €
Création de sites	80 €
Mairie	90 €
Restaurant	110 €
Hôtel/restaurant	110 €
Société de location de bateaux	110 €
Bois club de nuit	120 €
Artisans	60 €
Producteur	80 €
Activité de taxis	90 €
Site de visites, musée, galerie, cinéma	90 €
Commerçant	100 €
Entreprise de services, location de véhicules, banque, assurance, agence immobilière, bar	180 €
Municipalité ou grande surface	350 €

PACK SERVICES + Pack Partenaire = 30 €

PACK ACCOMPAGNEMENT NUMÉRIQUE Pack Partenaire = 30 €

\*PACK PARTENAIRE + PACK SERVICES + PACK ACCOMPAGNEMENT NUMÉRIQUE = 10% de remise

**\*Déjà partenaire en 2014 ?**  
Membres des Opérations Partenaires (filiales, filiales de la destination, sociétés de tourisme, associations, agences immobilières, etc.)

Mise à jour des pages d'accueil pour la partie de l'OT sur les secteurs des Offices de Tourisme de France et de Lot et Garonne (pendant 15 jours hors période estivale).

► Un **accueil** qui favorise, via le **Programme local de Partenariat** (offres de l'OT) au Pays du Val de Garonne (Garonne Gagnée)

### Le Pack Partenaire

Avec le **pack partenaire**, vous bénéficiez :

- D'une **promotion de votre établissement ou de votre activité**
- Dans les **éditions de l'OTVG** (guides vacances éditées à 20 000 ex et guide hébergement datées sur demande)
- Sur le **site internet www.valdegaronne.com** avec une description complète de votre activité, des liens vers votre site internet et votre courriel, des **badges de l'Office de Tourisme** et celle du site touristique numérique
- Sur le **site mobile** selon le même procédé que pour le site classique
- Sur la **bonne vitrine d'information touristique 24h/24** de l'Office de Tourisme, 11 rue Touraine à Marmande
- Des **professionnels des conseils** en séjour qui qualifient la demande des touristes pour mieux les conseiller et les faire consommer dans votre structure
- D'une **mise à disposition de notre documentation** pour vos visiteurs ou vos clients
- De la **mise à disposition de notre chèque graphique** avec la possibilité d'intégrer notre logo sur vos outils de communication
- De la **mise à disposition des albums photos et vidéos de l'OTVG** (codes d'intégration pour diffusion sur votre site internet et sur USB, pour partage sur les réseaux sociaux)
- D'un **accompagnement** sur la **qualification de votre offre** avec le suivi de vos demandes de labels (Droits de Lot et Garonne, Tourisme et Handicap, accueil vélo...)
- D'un **accompagnement dans le développement** de vos projets, notamment dans la recherche de financements et le montage de dossiers de demande de subventions
- D'un **accès** qui favorise, via le **Programme local de Partenariat** (offres de l'OT) au Pays du Val de Garonne (Garonne Gagnée)

► De **tarifs négociés** pour l'installation d'accès **WiFi** dans vos structures touristiques

► De **tarifs négociés et de réductions** (10%) pour l'installation de **vitres vitrales et de repotoques photos**

► Pour les professionnels, de la possibilité de **mettre en valeur et de commercialiser vos produits** dans les **badges de l'Office de Tourisme** et ceux du site touristique numérique

► De la **réduction des redevances de l'Office de Tourisme** qui vous intiment de la vie touristique et culturelle du territoire

► De la possibilité d'être **coacheur aux actions** et **partenaires développés** par l'Office de Tourisme, notamment en lien avec les grands événements : Garonne Festival...

► De la possibilité de **figurer dans le pass Tourisme** (contenant des réductions de tribu aux touristes en séjour sur notre territoire afin de les inciter à consommer et visiter différentes structures)

► D'**invitations à différents événements** proposés par l'Office de Tourisme (Grand-nous du Tourisme, réunions des partenaires...)

► Pour les locations de vacances de **réductions sur le territoire départemental de Lot et Garonne** pour les nouveaux clients, 30 % dans le cadre d'un hébergement (meublé)

► Pour les hébergements, de **l'attribution de vos disponibilités** en liaison avec les données d'information touristique (patrimoine vitrine ou via la borne d'information 24h/24) pour le bureau de Marmande

### Le Pack Services +

Avec le **pack Services +**, vous bénéficiez :

- De la **création d'une mini-vidéo** réalisée par l'une des Animatrices Numériques de l'Office de Tourisme et de la mise à disposition du **kit de communication** correspondant, vous permettant de **mettre en valeur** sur vos supports numériques
- De l'accès à l'**intégration des circuits** proposés par l'Office de Tourisme, selon l'aspect du cahier des charges
- D'une **mise à disposition** des **badges** en dur et de la **diffusion** de vos cartes de visite sur vos réseaux sociaux
- D'une **remise de 15 %** sur les tarifs de vos sites publicitaires (encarts publicitaires dans les éditions et sur les secteurs plats)
- Pour les artisans/artistes/commerçants, de la possibilité de **mettre en place** des **coûts personnalisés** sur un **quartier d'heure** pour un menu acheté avec le code OTVG01 à certains moments de l'année à destination des touristes en séjour. Ces codes seront publiés sur notre page Facebook et diffusés dans les bureaux d'information sur un **panneau** pré-établi avec vous
- Pour les acteurs touristiques, de la possibilité d'**utiliser le badge de l'Office de Tourisme** de Marmande pour la promotion de votre activité

### Le Pack Accompagnement numérique

Avec le **pack Accompagnement numérique**, vous bénéficiez :

- De la **réalisation d'un diagnostic numérique** afin d'évaluer votre présence numérique, de formuler des préconisations stratégiques et de vous accompagner dans la mise en place des actions correctives
- D'une **aide à la création d'un mini site internet** ou à l'amélioration du site internet existant
- D'un **portage de connaissance** sur les **outils gratuits de web marketing**, d'analyse, de référencement (SEO) et votre visibilité en ligne (Facebook...)
- D'une **assistance** dans la création, la gestion et le suivi de vos **pages et profils** sur les sites d'avis (TripAdvisor, LaFourchette, Viator...)
- Pour les hébergements, d'une **assistance** dans la création, la gestion et le suivi de vos **pages** **présentes sur les sites de locations en ligne** (Airbnb, Amovoo, HomeAway...)
- D'une **assistance** dans la création et la mise à jour de votre **Google+**
- Que l'accompagnement est assuré par l'une des animatrices numériques de l'Office de Tourisme de Marmande
- Que le **coût** d'accompagnement est estimé à 10h par an. En fonction de votre situation, l'accompagnement peut être effectué soit individuellement soit en petit groupe de 3 personnes. Le pack numérique peut être payé tout ou long de l'année en fonction de vos besoins.

- Priorité 1
- Priorité 2
- Priorité 3

# Priorisation et calendrier de réalisation

		2018	2019	2020	2021	2022		
<b>AXE 2 (Expériences de séjour)</b>								
<b>7</b>	Organiser la montée en puissance de l'univers vin-terroir-gastronomie	▨	■	■			Création réseau « Club vin-gastronomie »	
<b>8</b>	Devenir une destination d'itinérance reconnue, en s'appuyant notamment sur les grands itinéraires	■	■					Relais Vélo-gare et mise en place d'un groupe de travail itinérance
<b>9</b>	Positionner Mâcon Sud Bourgogne comme une escale fluviale d'exception le long de la Saône	▨	■	■			Création réseau « Club croisières »	
<b>10</b>	Moderniser et mettre en réseau l'offre liée au patrimoine et à la culture		▨	■				
<b>11</b>	Accompagner et animer la filière tourisme d'affaires	■	■					Redéploiement "Bureau des Congrès"
<b>12</b>	Développer une offre tourisme et loisirs à destination des familles		■					
<b>13</b>	Animer le réseau des professionnels du tourisme du territoire		■	■			Mise en place du Guide du Partenariat de l'OT	

### MARKETING

Mettre en œuvre une politique marketing performante et partenariale, pour gagner en visibilité au sein de la destination (Sud) Bourgogne



- **Récit de la “marque” - contenus**
  - ▶ Travailler le discours et les contenus de communication pour valoriser le nouveau positionnement du territoire, en cohérence avec la destination Sud Bourgogne
- **Supports print - web**
  - ▶ Mettre en place une stratégie marketing fortement axée sur le numérique et les outils mutualisés, pour renforcer la présence digitale de la destination
- **Promotion - mise en marché**
  - ▶ Participer à des opérations de promotion ciblées et mutualisées et améliorer la mise en marché des produits des professionnels du territoire

### 7 actions

#### Récit de la marque - contenus

14. Décliner la nouvelle « marque » de territoire en identité visuelle
15. Produire des contenus de communication en cohérence avec l'esprit du positionnement

#### Supports print - web

16. Engager une refonte de la politique print
17. Mettre en place une stratégie digitale performante

#### Promotion - mise en marché

18. Conduire et participer à des opérations de promotion et d'image
19. Améliorer la mise en marché des produits touristiques
20. Améliorer le dispositif d'observation touristique

14/	Décliner la nouvelle « marque » de territoire en identité visuelle	
<b>OBJECTIFS</b>	<p>Travailler le discours et les contenus de communication pour valoriser le nouveau positionnement du territoire, en cohérence avec la destination Sud Bourgogne</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Refondre la communication autour du positionnement retenu</li> <li>- Traduire le positionnement touristique du territoire en signes visuels visibles pour les clientèles touristiques</li> <li>- Renforcer la notoriété de la destination et faciliter l'appropriation du positionnement par les acteurs du territoire</li> </ul>	
<b>ETAPES / CONTENU</b>	<p><b>I. Travail créatif</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› Recrutement d'une agence de communication pour définir l'identité visuelle/ graphique à partir de la nouvelle « marque » du territoire</li> </ul> <p><b>II. Diffusion du guide de la nouvelle « marque »</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› Diffusion du positionnement et de la stratégie marketing touristique auprès de tous les partenaires : élaboration d'un guide expliquant le positionnement du territoire et les clés de compréhension de l'univers de la « marque » (utilisation, territoire d'expression, mode de déclinaison par les acteurs touristiques privés...)</li> </ul>	
<b>QUI ?</b>	<p><b>Maîtrise d'Ouvrage</b> OT</p>	<p><b>Partenaires</b> MBA, OT voisins, ADT</p>
<b>COÛT</b>	<p><b>Budget : 7 à 12 K€</b> <b>ETP : 12 jours en 2018, 5 jours en 2019</b></p>	<p><b>Financement</b> OT, MBA, LEADER, Région « Aide au conseil » (sous réserve d'éligibilité)</p>
<b>ECHÉANCIER</b>		



Guide de Marque Limousin

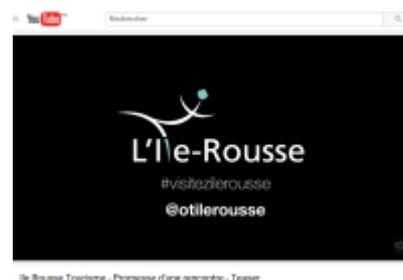




15/	<b>Produire des contenus de communication en cohérence avec l'esprit du positionnement</b>	
<b>OBJECTIFS</b>	<b>Travailler le discours et les contenus de communication pour valoriser le nouveau positionnement du territoire, en cohérence avec la destination Sud Bourgogne</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Faire connaître le territoire au-delà de son appellation institutionnelle</li> <li>- Renforcer sa notoriété en lien avec les marques touristiques Sud Bourgogne et Bourgogne</li> <li>- Mettre en valeur l'identité et les ambiances particulière de la destination</li> </ul>	
<b>ETAPES / CONTENU</b>	<b>I. Production de contenus qualitatifs en cohérence avec le positionnement</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>› Coordination des contenus déjà produits par l'OT et ses partenaires (ADT/ CRT)</li> <li>› Production d'images très qualitatives des points clés du territoire : production d'une vidéo de promotion et 2 formats de durée (Teaser 45'' et format vidéo de 2'30), et de clips thématiques pour diffusion sur la page d'accueil du site et animation des réseaux sociaux</li> <li>› Production d'images « instantanées » pour diffusion plus régulière sur les réseaux sociaux</li> <li>› Travail sur des contenus rédactionnels : à partir des éléments existants, en travaillant à la fois des contenus « pointus » par filière, et à la fois en utilisant le concept du storytelling (= raconter une histoire, travailler autour des récits, des témoignages) : par l'OT et en s'appuyant sur des ressources locales (blogueurs...)</li> <li>› Collaboration avec les grandes marques du territoire (vins - St Amour, Pouilly Fuissé..., autres - )</li> </ul>	
<b>QUI ?</b>	<b>Maîtrise d'Ouvrage</b> OT	<b>Partenaires</b> ADT, CRT, ODG, OT voisins, professionnels et entreprises
<b>COÛT</b>	<b>Budget</b> : 20 K€, 5 K€ la 3e année <b>ETP</b> : 15 à 20 jours la 1ere année, puis 5 jours/an	<b>Financement</b> OT, MBA, LEADER
<b>ECHÉANCIER</b>		



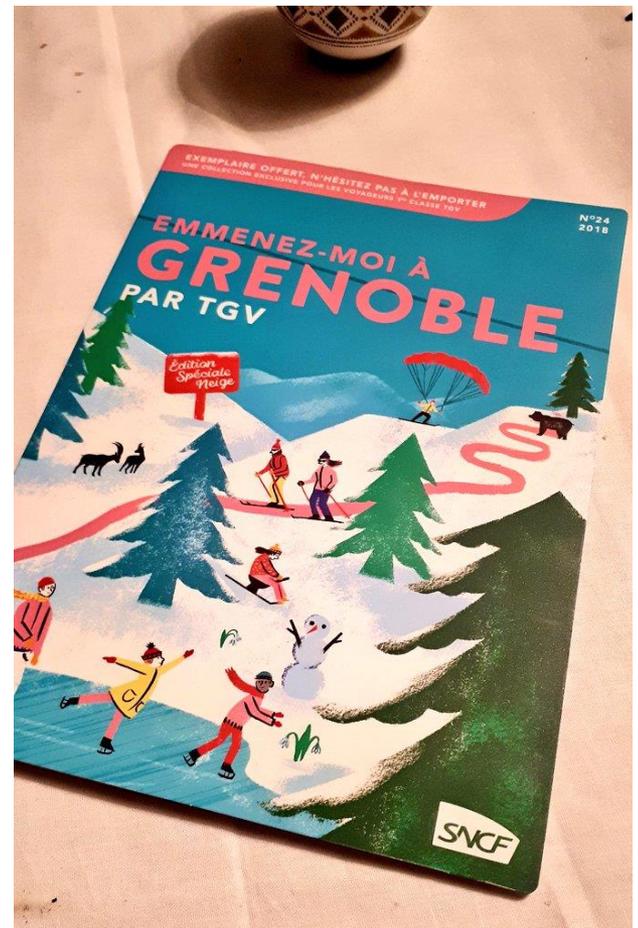
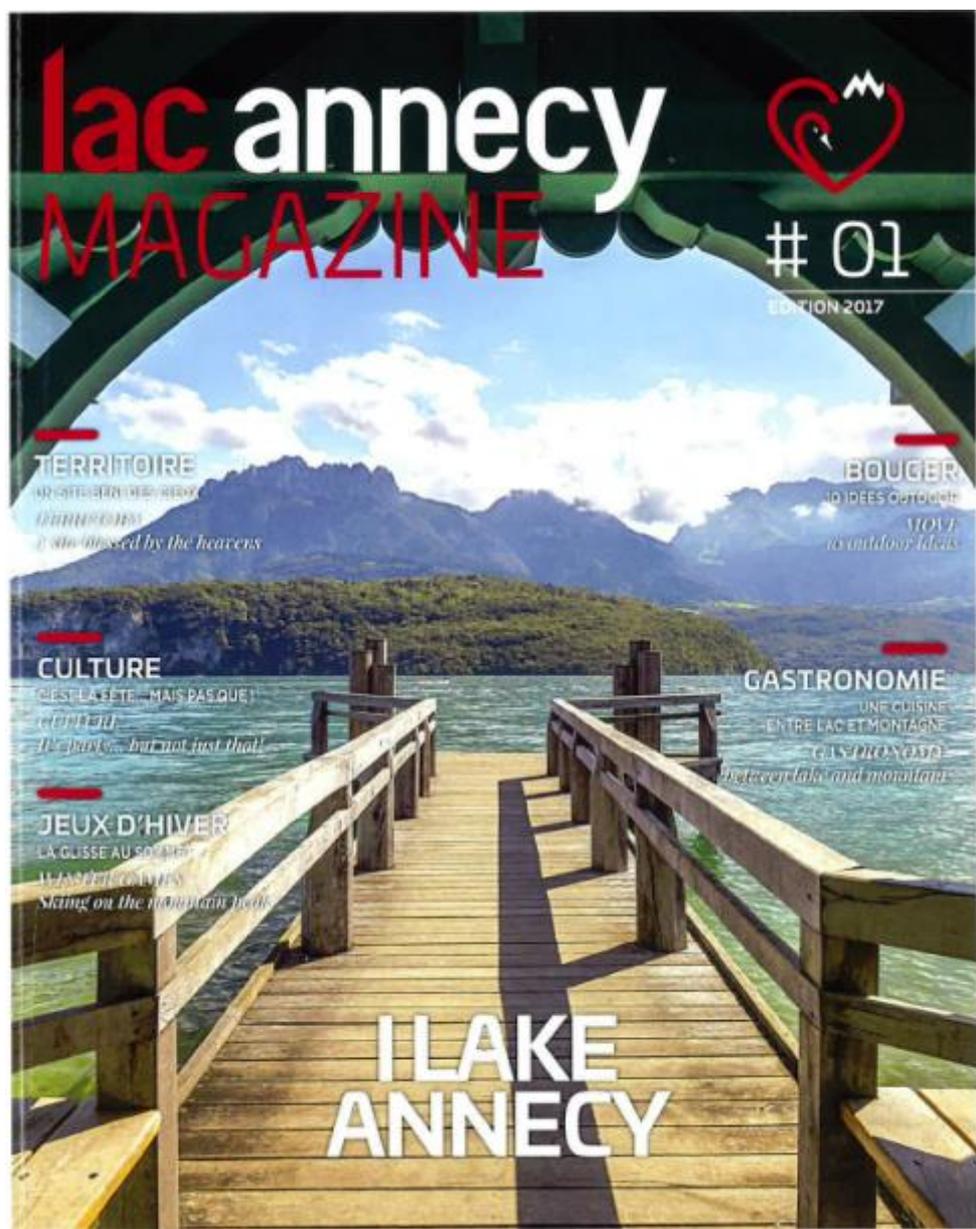
Storytelling, l'Irlande



Teaser, L'île Rouse, Corse



16/	Engager une refonte de la politique print	
<b>OBJECTIFS</b>	<p><b>Mettre en place une stratégie marketing fortement axée sur le numérique et les outils mutualisés, pour renforcer la présence digitale de la destination</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gagner en lisibilité auprès des visiteurs et installer de manière durable la destination Mâcon Sud Bourgogne dans le paysage touristique bourguignon</li> <li>- Rationaliser les éditions papier pour éviter les doublons et les « gaspillages » de ressources</li> </ul>	
<b>ETAPES / CONTENU</b>	<p><i>Le mode d'information des clients a changé. Les éditions sont désormais plus qualitatives et plus axées sur l'expérience client. Elles servent soit en amont à faire de la communication très ciblée, soit lors du séjour à apporter un plus qualitatif et image, avec ensuite une mission de prescription (nuitée ou visite supplémentaire, puis fidélisation en donnant envie de revenir)</i></p> <p><b>I. <u>Création d'un consumer magazine</u></b> (à envisager à l'échelle de la destination Sud Bourgogne)</p> <p><i>La création du consumer magazine vient en complément des supports papier à maintenir. La communication des informations « pratiques » et « hébergements » n'a plus lieu d'être en version papier.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› <b>Créer un vrai magazine</b> (en édition déléguée) qui soit une nouvelle approche de la communication touristique, axée sur l'art de vivre, le terroir, l'excellence du territoire</li> <li>› Angle rédactionnel, visuels, reportages dans l'esprit magazine, avec la possibilité d'avoir quelques annonceurs très qualitatifs / format pleine page (6 à 8 pages)</li> <li>› Magazine type dos carré, 50 à 80 pages format A4+, 20 à 25 000 exemplaires la première année</li> <li>› Diffusion annuelle, magazine gratuit</li> </ul> <p><b>II. <u>Adaptation des éditions à la nouvelle charte graphique</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› <b>Maintenir les supports papier spécifiques</b> (carte touristique, bons plans, etc.) en les adaptant à la nouvelle identité visuelle de la destination</li> <li>› <b>Concevoir des flyers téléchargeables</b> et permettant des impressions à la demande : circuit de visite libre, manifestation ponctuelle...</li> </ul>	
<b>QUI ?</b>	<b>Maîtrise d'Ouvrage</b> OT	<b>Partenaires</b> MBA, OT voisins, ADT, professionnels/ annonceurs
<b>COÛT</b>	<b>Budget :</b> Consumer magazine : 30 à 35 K€ / édition Editions : 15 à 20 K€ (carte) + 10 K€ (autres) <b>ETP :</b> 30 à 50 jours/ an	<b>Financement</b> 8 à 12 K€ de présence annonceurs (consumer magazine) OT, MBA, OT voisins si consumer magazine mutualisé, LEADER
<b>ECHÉANCIER</b>	<p>The diagram shows a horizontal timeline from 2018 to 2022. A purple arrow points to the right. Above the arrow, 'Refonte des supports' is written above the period from 2018 to 2019. 'Consumer magazine' is written above the period from 2019 to 2022. There are five circular markers on the timeline, one for each year from 2018 to 2022.</p>	



Collection « Emmenez-moi », SNCF

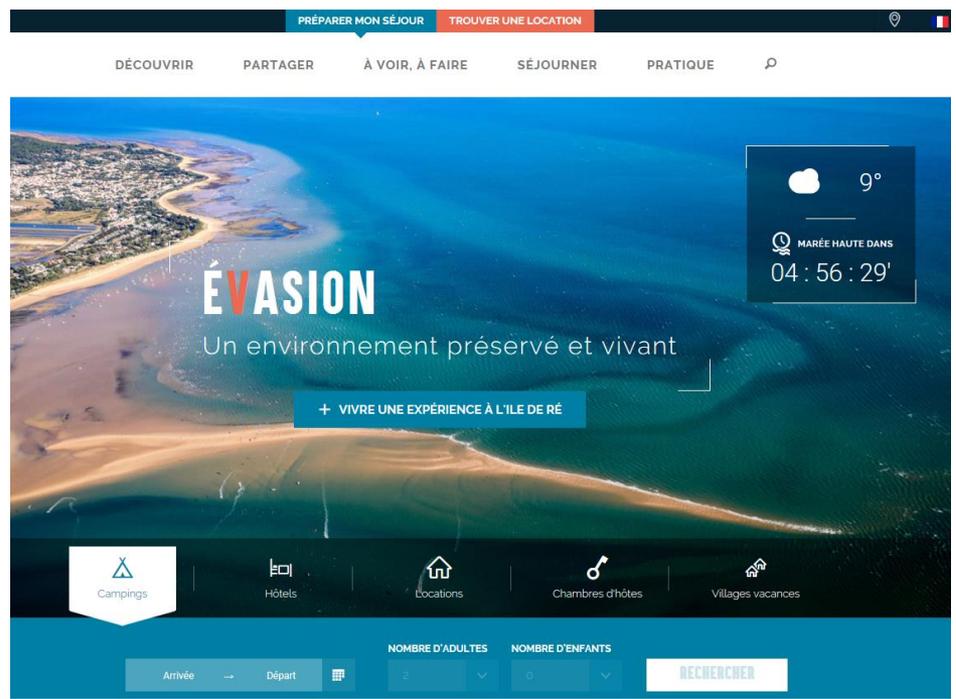
Consumer magazine Lac d'Annecy



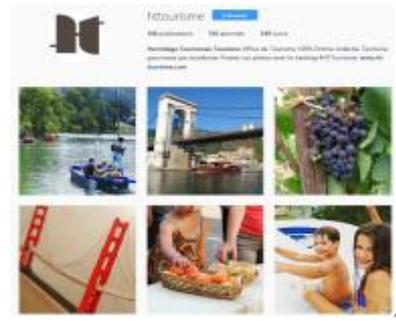
# 17/ Mettre en place une stratégie digitale performante

<b>OBJECTIFS</b>	<p><b>Mettre en place une stratégie marketing fortement axée sur le numérique et les outils mutualisés, pour renforcer la présence digitale de la destination</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gagner en visibilité sur le web à travers un support moderne et adapté aux attentes des internautes</li> <li>- Créer un lien avec les clientèles captives et de proximité à travers une présence efficace sur les réseaux sociaux, en leur proposant de rester informées et en contact tout au long de l'année</li> <li>- Apporter une information actualisée sur les événements qui ont lieu sur l'ensemble du territoire</li> </ul>	
<b>ETAPES / CONTENU</b>	<p><b>I. <u>Refonte du site web existant : vers un site web de la destination</u> (Sud Bourgogne)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› Site web intégrant la nouvelle « marque » et identité graphique</li> <li>› Responsive design et orienté expérience utilisateur</li> <li>› Fonctions : Trip planner, blog, lien avec les réseaux sociaux</li> <li>› Internet de séjour / adaptation des contenus en fonction de la date de consultation</li> </ul> <p><b>II. <u>Stratégie social media</u> (à envisager à l'échelle de la destination Sud Bourgogne)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› <b>Développer la présence du territoire sur les réseaux sociaux</b> : profil de community manager dans l'équipe de l'OT, choisir les réseaux en adéquation avec les clientèles ciblées (Facebook, Instagram...), assurer une veille sur la façon dont on parle du territoire sur internet (e-notoriété / e-réputation)</li> <li>› <b>Mise en place à l'Office de Tourisme d'un service web et planning éditorial</b> (ex : campagnes de référencement adwords ou campagnes d'animation des réseaux sociaux pour présenter l'actualité et les attraits du territoire)</li> <li>› <b>Diffusion de contenus attachés au périmètre de territoire, en s'appuyant notamment sur des personnes ressources locales</b> (bloggeurs, internautes actifs sur les réseaux sociaux...) ou des leaders d'opinion sur le web, en travaillant les réseaux sociaux (mise en ligne des vidéos de promotion sur Youtube par ex.)</li> <li>› <b>Référencement de l'offre spécifique du territoire sur des supports ciblés</b> en adéquation avec les clientèles visées (familles, itinérants...) : blogs, portails, sites infomédiaires...</li> </ul>	
<b>QUI ?</b>	<p><b>Maîtrise d'Ouvrage</b> OT</p>	<p><b>Partenaires</b> ADT, OT voisins, associations, événements, professionnels...</p>
<b>COÛT</b>	<p><b>Budget</b> : si refonte (25 à 30 K€), si évolution (8 à 15 K€) + 5 à 6 K€/ an (suivi site) + 6 à 9 K€ / an (publications sponsorisées)</p> <p><b>ETP</b> : 100 jours en année normale + 25 jours l'année de la refonte</p> <p><b>Financement</b> OT, MBA, OT voisins si site web mutualisé, LEADER</p>	
<b>ECHÉANCIER</b>	<p>Evolution du site web actuel      Site destination, stratégie réseaux sociaux, suivi</p> <p>2018      2019      2020      2021      2022</p>	

# 17/ Mettre en place une stratégie digitale performante



Site destination Ile de Ré





18/		Conduire et participer à des opérations de promotion et d'image	
<b>OBJECTIFS</b>	<p><b>Participer à des opérations de promotion ciblées et mutualisées</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gagner en visibilité, en impact et en efficacité dans la promotion de l'offre touristique du territoire : mutualiser des actions de promotion avec les partenaires qui visent des cibles similaires</li> <li>- S'adresser directement aux marchés ciblés par le biais des médias, en adaptant les messages en fonction des clientèles</li> <li>- Se faire connaître et attirer de nouvelles clientèles, en nouant un contact direct lors d'événements et salons</li> </ul>		
<b>ETAPES / CONTENU</b>	<p><b>Mise en place d'actions presse</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› Dossier de presse numérique, accueils presse...</li> <li>› Insertion d'articles dans des magazines spécialisés (fluvial, œnotourisme, culture, itinérance, slow tourisme)</li> <li>› Accueils presse, à organiser selon les saisons et valorisant les thématiques du positionnement</li> </ul> <p><b>Mise en place d'actions de promotion</b> (en fonction des opportunités avec les partenaires)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› Soutien des événementiels existants et cohérents avec le positionnement</li> <li>› Salons/ workshops ciblés avec les partenaires, présence sur des opérations ponctuelles (ex. Destination Vignobles)</li> <li>› Opérations de co-branding avec des grandes marques du territoire</li> <li>› Réaliser des campagnes d'affichage dans les villes ciblées</li> <li>› Mutualiser des produits griffés à l'effigie du Sud Bourgogne ?</li> </ul>		
<b>QUI ?</b>	<p><b>Maîtrise d'Ouvrage</b> OT</p>	<p><b>Partenaires</b> MBA, ADT, CRT, OT voisins, professionnels...</p>	
<b>COÛT</b>	<p><b>Budget</b> : à définir (60 à 80 K€ / an) <b>ETP</b> : 80 jours/ an</p>	<p><b>Financement</b> OT, MBA, LEADER</p>	
<b>ECHÉANCIER</b>	<p>Timeline diagram showing 'Actions de promotion' from 2018 to 2022. A purple arrow points from 2018 to 2022, with a black arrow above it labeled 'Actions de promotion'.</p>		



# 19/ Améliorer la mise en marché des produits touristiques

<b>OBJECTIFS</b>	<b>Améliorer la mise en marché des professionnels du territoire</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Enrichir l'offre touristique du territoire par des produits qui offrent de l'émotion et une expérience à vivre</li> <li>- Faire ressortir dans les produits touristiques les éléments emblématiques du territoire</li> </ul>	
<b>ETAPES / CONTENU</b>	<p><b>I. Production</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› <b>Etoffer l'offre de produits packagés groupes et individuels à l'échelle du territoire</b>, mais aussi en tissant des liens avec des prestataires hors MBA sur des thématiques conjointes</li> <li>› <b>Elaborer une ligne de produits au format week-end</b> (et court séjour) favorisant la découverte autour des thèmes phares du territoire (gastronomie, art de vivre, etc.) et permettant d'aller à la rencontre des professionnels et des habitants (prestations participatives type ateliers, dégustation...) → gamme de produits axés sur des moments à vivre sur le territoire (fête, événement, marché nocturne, hébergement insolite...)             <ul style="list-style-type: none"> <li>› Création de produits mixtes : art &amp; vin, sport &amp; bien-être, patrimoine &amp; gastronomie, etc.</li> <li>› Offre ludo-touristique : développer des produits originaux dédiés aux familles, en misant sur le ludique et la dimension « aventure-découverte » (géocaching, jeux de piste, cahier de vacances, organisation d'un événement annuel type « Grande Chasse au Trésor » par exemple)</li> <li>› Offre itinérance : produits adaptés à l'itinérance (boucles, supports mobiles...)</li> </ul> </li> <li>› Privilégier des prestations très qualitatives et emblématiques du territoire</li> <li>› <b>Participer à l'élaboration d'un catalogue de produits Sud Bourgogne</b></li> </ul> <p><b>II. Promotion et commercialisation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› Valoriser les produits créés sur les différents supports de communication de l'OT et des partenaires (vitrine)</li> <li>› <b>Mutualisation d'un poste de commercial à l'échelle Sud Bourgogne</b> pour réaliser la prospection, actions vente, etc.</li> <li>› <b>Identifier des opérateurs de voyage</b> programmant déjà le territoire ou des territoires voisins/ comparables, notamment des agences affinitaires, leur faciliter l'accès à l'information et aux contenus pour les inciter à programmer le territoire</li> <li>› <b>Clarifier et simplifier l'offre de Pass</b></li> </ul>	
<b>QUI ?</b>	<b>Maîtrise d'Ouvrage</b> OT	<b>Partenaires</b> OT voisins, sites partenaires, professionnels, ADT, CRT
<b>COÛT</b>	<b>Budget</b> : à définir en fonction des projets <b>ETP</b> : 60 à 80 jours/ an	<b>Financement</b> OT, OT voisins, LEADER
<b>ECHÉANCIER</b>	<p>The timeline shows a purple arrow pointing right from 2018 to 2022. The period from 2018 to 2021 is labeled 'Production' and the period from 2020 to 2022 is labeled 'Commercialisation'. There are circular markers at the start of each year: 2018, 2019, 2020, 2021, and 2022.</p>	



<b>20/</b>	<b>Améliorer le dispositif d'observation touristique</b>	
<b>OBJECTIFS</b>	<b>Mutualiser et professionnaliser les méthodes d'observation des clientèles sur le territoire</b> - Affiner les outils de recueil, faciliter l'exploitation des données et en assurer la restitution, permettant de connaître l'évolution des visiteurs, les points de satisfaction et d'insatisfaction de la clientèle, de mesurer les taux d'amélioration suite aux plans d'actions et de produire une photographie annuelle de l'économie du tourisme	
<b>ETAPES / CONTENU</b>	<b>I. <u>Mise en œuvre d'un dispositif d'observation léger, comprenant a minima :</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Des indicateurs statistiques communs pour la fréquentation des sites</b> et une remontée des données d'observation par les équipements partenaires (hébergeurs, gestionnaires de sites, commerçants, etc.)</li> <li>• <b>Un tableau de bord actualisé pour le suivi de la taxe de séjour</b></li> <li>• <b>Le dispositif d'enquête satisfaction client</b> et de gestion des réclamations mis en place par l'OT</li> <li>• <b>Une ou plusieurs enquêtes clientèles</b> à mener sur tout le territoire et à plusieurs moments de l'année</li> </ul> <b>II. <u>En fonction des besoins, commander des enquêtes ou extractions d'études à l'échelle du territoire :</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A réaliser en face à face in situ en avant-après saison et en été sur des lieux stratégiques auprès de visiteurs / touristes en situation de consommation</li> <li>• Portant sur les comportements, motivations, satisfactions et insatisfactions (sur l'accueil, l'information, les activités), la perception du territoire et de son évolution</li> </ul>	
<b>QUI ?</b>	<b>Maîtrise d'Ouvrage</b> OT	<b>Partenaires</b> MBA, ADT, CRT, CCI, sites et professionnels, OT voisins, VNF
<b>COÛT</b>	<b>Budget :</b> à définir en fonction des besoins <b>ETP :</b> 30 à 40 jours/ an	<b>Financement</b> OT, MBA, Région, Département, LEADER
<b>ECHÉANCIER</b>	<p>Timeline diagram showing 'Observation touristique' from 2018 to 2022. A purple arrow points from 2018 to 2022, with a black arrow above it labeled 'Observation touristique'.</p>	





# Synthèse du plan d'actions



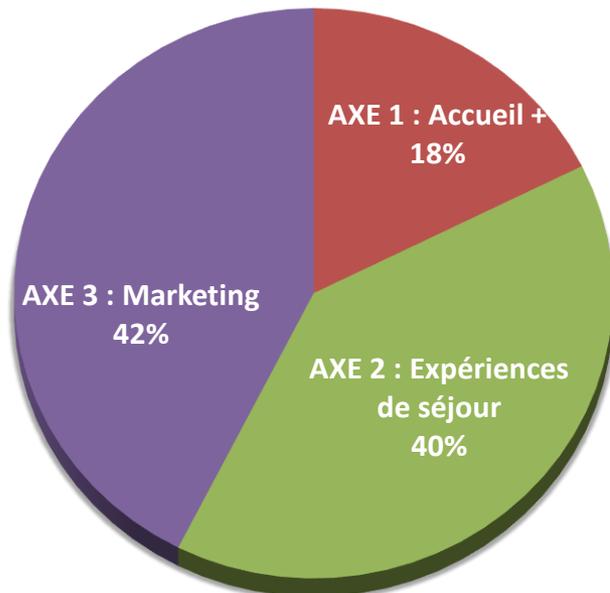
PLAN D' ACTIONS		Coût (en €)					Temps de travail (en nb de jours ETP)				
Axe 1 : Accueil +		2018	2019	2020	2021	2022	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Action 1</b>	Améliorer l'offre de déplacements multimodale et sa lisibilité	68 000					15	30	30	30	30
		+ à définir selon projets									
<b>Action 2</b>	Définir une stratégie d'accueil et de diffusion de l'information adaptée	A définir selon projets					40	40	30	10	10
<b>Action 3</b>	Améliorer la formation des professionnels à l'accueil des clientèles touristiques		1 000	2 000	1 000	2 000	30	30	30	30	30
		+ à définir selon projets									
<b>Action 4</b>	Faire des habitants des ambassadeurs du territoire			1 000	1 000	1 000		20	20	40	40
		+ à définir selon projets									
<b>Action 5</b>	Soutenir un urbanisme de qualité et l'embellissement des espaces publics		30 000	30 000	30 000	30 000		30	30	30	30
		+ à définir selon projets									
<b>Action 6</b>	Améliorer la valorisation des paysages caractéristiques du territoire	60 000							50	50	50
		A définir selon projets									
<b>Total axe 1</b>		<b>128 000</b>	<b>31 000</b>	<b>33 000</b>	<b>1 000</b>	<b>2 000</b>	<b>85</b>	<b>150</b>	<b>190</b>	<b>190</b>	<b>190</b>

PLAN D' ACTIONS		Coût (en €)					Temps de travail (en nb de jours ETP)				
Axe 2 : Expériences de séjour		2018	2019	2020	2021	2022	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Action 7</b>	Organiser la montée en puissance de l'univers vin-terroir-gastronomie	100 000	115 000	115 000	15 000	15 000	40	80	80	80	80
			+ à définir selon projets								
<b>Action 8</b>	Devenir une destination d'itinérance reconnue, en s'appuyant notamment sur les grands itinéraires		20 000	10 000	10 000	10 000	50	90	90	90	90
			+ à définir selon projets								
<b>Action 9</b>	Positionner Mâcon Sud Bourgogne comme une escale fluviale d'exception le long de la Saône		A définir selon projets				70	70	70	70	
<b>Action 10</b>	Moderniser et mettre en réseau l'offre liée au patrimoine et à la culture			2 000	2 000	2 000	15	40	40	40	40
			+ à définir selon projets								
<b>Action 11</b>	Accompagner et animer la filière tourisme d'affaires		5 000	5 000	5 000	5 000	80	90	90	90	90
			+ à définir selon projets								
<b>Action 12</b>	Développer une offre tourisme et loisirs à destination des familles		A définir selon projets				20	20	20	20	
<b>Action 13</b>	Animer le réseau des professionnels du tourisme du territoire		1 000	1 000	1 000	1 000	20	40	40	40	40
<b>Total axe 2</b>		<b>100 000</b>	<b>141 000</b>	<b>133 000</b>	<b>33 000</b>	<b>33 000</b>	<b>205</b>	<b>430</b>	<b>430</b>	<b>430</b>	<b>430</b>

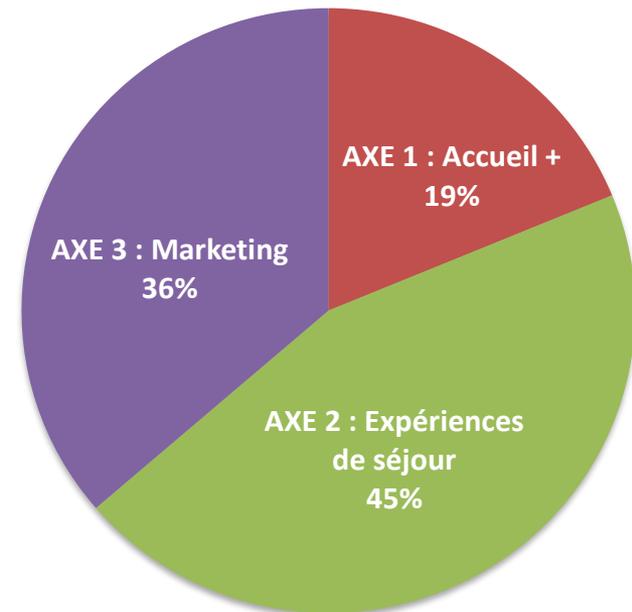
PLAN D' ACTIONS		Coût (en €)					Temps de travail (en nb de jours ETP)				
Axe 3 : Marketing		2018	2019	2020	2021	2022	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Action 14</b>	Décliner la nouvelle « marque » de territoire en identité visuelle	10 000					12	5			
<b>Action 15</b>	Produire des contenus de communication en cohérence avec l'esprit du positionnement		10 000	10 000	5 000			20	5	5	5
<b>Action 16</b>	Engager une refonte de la politique print	15 000	10 000	20 000	10 000	15 000	30	30	60	30	30
<b>Action 17</b>	Mettre en place une stratégie digitale performante	15 000	10 000	40 000	10 000	10 000	100	100	125	100	100
<b>Action 18</b>	Conduire et participer à des opérations de promotion et d'image		70 000	70 000	70 000	70 000	40	80	80	80	80
<b>Action 19</b>	Améliorer la mise en marché des produits touristiques		A définir selon projets					70	70	70	70
<b>Action 20</b>	Améliorer le dispositif d'observation touristique		A définir selon projets				20	30	40	30	40
<b>Total axe 3</b>		<b>40 000</b>	<b>100 000</b>	<b>140 000</b>	<b>95 000</b>	<b>95 000</b>	<b>202</b>	<b>335</b>	<b>380</b>	<b>315</b>	<b>325</b>

	2018		2019		2020		2021		2022	
	Coût	Nb de jours								
<b>MOYENS TOTAUX PAR ANNEE</b> <small>(hors coûts de fonctionnement et d'investissements non encore chiffrés)</small>	268 000 €	492	272 000 €	915	306 000 €	1000	129 000 €	935	130 000 €	945
<b>EQUIVALENTS TEMPS PLEIN</b>	2,2		4,2		4,5		4,3		4,3	

Répartition du budget prévisionnel par axe



Répartition des ETP prévisionnels par axe



## Des moyens conséquents à mobiliser pour répondre aux ambitions de la destination



### Des investissements à prévoir à très court terme

- **MBA** : budget d'ingénierie, etc.
- **Office de Tourisme** : nouveaux contenus et supports de communication (nouvelle identité visuelle)

### Des budgets à affiner en fonction des projets, à moyen et long termes

- **MBA** : infrastructures liées au vélo et aux transports, soutien aux événementiels, etc.
- **Office de Tourisme** : investissements pour l'accueil mobile, les outils numériques, etc.



- **MBA** : **Garantir un budget dédié** au développement touristique du territoire
- **OT** : **Optimiser les ressources de l'OT** et renforcer les actions communes les OT partenaires



### Personnel MBA

- Un poste de chargé de mission en partie dédié au tourisme (profil développeur), indispensable pour assurer la coordination
- Mobilisation d'une partie du personnel de la Communauté d'Agglomération pour la mise en œuvre de certaines actions transversales (aménagement, environnement, transport, communication...)

### Personnel de l'OT

- Direction de l'OT
- Une partie du temps de travail du personnel à consacrer à la mise en œuvre des actions, parallèlement à leur mission de conseiller en séjour



- **MBA** : **Affecter les moyens humains nécessaires** au pilotage du tourisme
- **OT** : Dégager du temps de travail pour **assurer les missions de back office, recruter un profil communication dans l'équipe de l'OT**



# Organisation touristique





# Compétence tourisme et organisation touristique actuelle

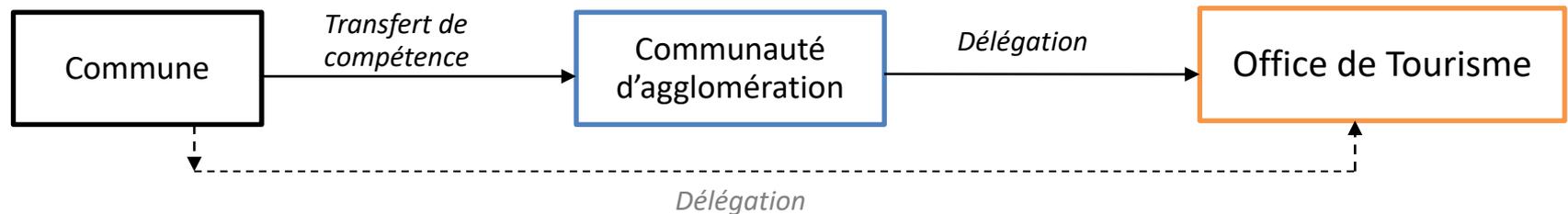


# Rappel sur la compétence tourisme

- **La loi stipule**

Les articles 64 et 66 de la loi NOTRe inscrivent dans la liste des **compétences obligatoires des EPCI**, en lieu et place des communes membres, **la compétence « promotion du tourisme dont la création d'Offices de Tourisme »** dans le Code général des collectivités territoriales. Ces principes sont retranscrits dans le Code du tourisme à l'article L 134-1.

- **Différencier transfert et délégation de compétence**



## L'EPCI assure les fonctions « Back Office »

- Aménagements / équipements
- Gestion de sites
- Collecte taxe de séjour
- Accompagnement porteurs de projet
- Etc.

➔ Selon choix politique et stratégie d'actions

## L'OTI assure les fonctions « Front Office »

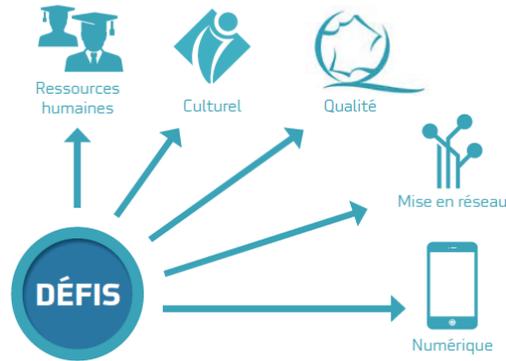
- Accueil-information
- Promotion
- Coordination des partenaires

Missions supplémentaires optionnelles :  
qualification de l'offre, commercialisation, etc.

➔ Selon délégation et stratégie d'actions

# Les défis des Offices de Tourisme

Les défis des OTSI



L'Office de Tourisme devient une « direction marketing » de la destination :

les défis de l'OT d'aujourd'hui et de demain



**S'engager dans la qualité**

**Faire évoluer le rôle d'agent d'accueil**  
vers la médiation numérique, le conseil et la vente

**Être le coordinateur de tous les acteurs locaux**

(y compris des habitants, des nouveaux arrivants...)

**Passer à l'ère du numérique :**

le site Internet devient un outil central « d'accueil dématérialisé »

**Penser mobilité :**

l'accueil doit aussi sortir des murs de l'Office de Tourisme

**Valoriser ses actions :**  
devenir metteur en scène de son territoire



**Développer de nouvelles ressources :**

sortir de la logique d'adhésion statutaire pour rentrer dans une logique de marketing de services (« Pack services »), développer des activités (organisation d'événements, gestion d'équipements, services)

**Optimiser les ressources**

Perception de la taxe de séjour, mutualisation des ressources avec les territoires voisins, partenariats avec des entreprises du territoire, etc.

**Se positionner en apporteur d'affaires / en « force de vente »**



- **Région Bourgogne-Franche-Comté**
- **CRT / MASCOT**
- Ingénierie – développement – aménagement  
Promotion – communication (marchés natio. / internatio.)  
Observation régionale  
Coordination  
Formation

- **Département Saône-et-Loire**
- **ADT 71**
- **Autres structures partenaires** (consulaires, FDOTSI...)
- **Coordination**  
Ingénierie – développement – aménagement  
Promotion – communication (marchés régio. / natio.)  
Observation départementale  
Formation

- **MBA**
- **OT MBA**
- **Ingénierie - développement - aménagement**  
Accueil - information  
Promotion – comm. (marchés locaux / régio.)  
Observation locale

## MÂCONNAIS BEAUJOLAIS AGGLOMÉRATION

### Un budget subv. tourisme en 2018 de près de 940 K€

- OT (fonctionnement + actions) : 650 K€ en 2018
- Grand Site de Solutré : 281 K€
- Événementiels : 8 K€

### Un budget actions touristiques en 2018 de 327 K€

- Cité des Vins : 100 K€
- Travaux camping d'Azé : 100 K€
- Panneaux signalétique APRR : 67 K€
- Eclairage Pont St Laurent : 60 K€

### Un budget annexe Camping d'Azé de 25 K€

### Collecte de la taxe de séjour : 446 K€ en 2017

### Pas de chargé mission entièrement dédié au tourisme : mission répartie sur plusieurs postes

- Anthony Joubert-L. : 0,25 ETP dédié au tourisme => Valérie Buisson (schéma tourisme, nouvelle organisation...)  
→ Chargé de mission « Attractivité du territoire » en cours de recrutement : 0,25 ETP dédié au tourisme
- Assistante éco-tourisme-ens. sup : 0,1 ETP tourisme
- Service finances (gestion TS) : 3 jours / mois

### 2 agents (BIT La Chapelle et Crêches), soit 1,8 ETP, mis à disposition de l'OT communautaire

## OFFICE DE TOURISME COMMUNAUTAIRE

### Un budget total de plus de 800 K € en 2017

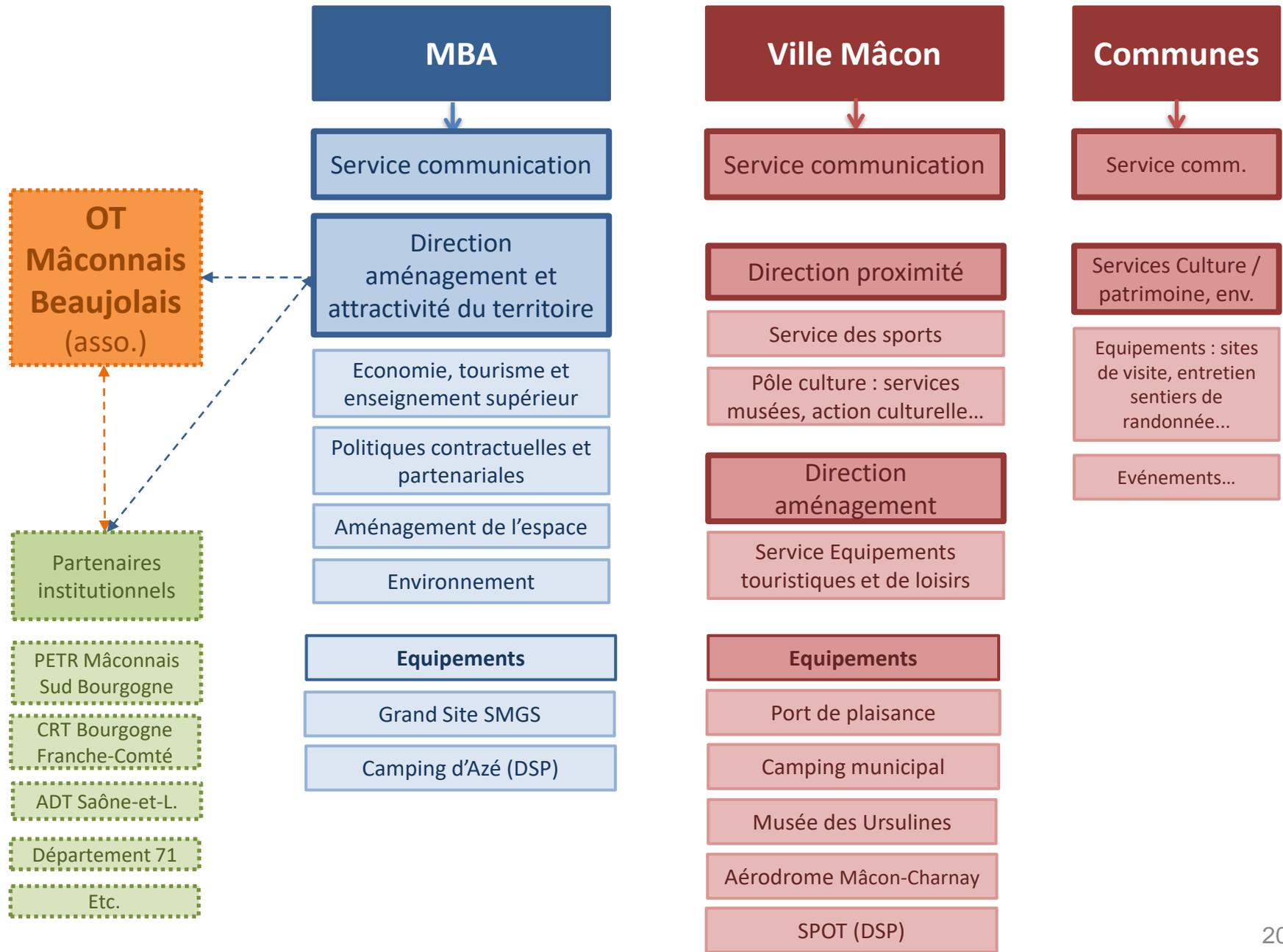
- Subvention MBA (fonctionnement + actions) : 540 K € en 2017 (650 K€ en 2018)
- Cotisations : 37 K€
- Vente de marchandises : 12 K€
- Visites (individuels, groupes), séminaires, congrès : 179K€
- Commissions, billetterie, espaces pub, location vélos : 37 K€

### Le personnel : 9 salariés permanents + saisonniers (incluant les 2 agents mis à disposition par MBA)

### Plus de 220 adhérents

→ Relation = hiérarchie/ intégration  
 - - - - - → Relation = convention/ délégation

# Organisation : le contexte local



# Organisation : le contexte local

## Jusqu'à début 2018 : 1 Office de Tourisme, 3 Bureaux d'Information Touristique

- Jusqu'à début 2018, l'équivalent de **9 salariés** permanents + saisonniers
- Pour l'Office de Tourisme du Mâconnais : un budget de + de 800 K € en 2017, dont 70% de subvention MBA

Mâcon (centre ville)



46 700 passages  
13 600 contacts

Charnay-lès-Mâcon



6 200 passages  
1 500 contacts

La Chapelle-de-Guinchay



2 425 visiteurs\*

Crêches-sur-Saône



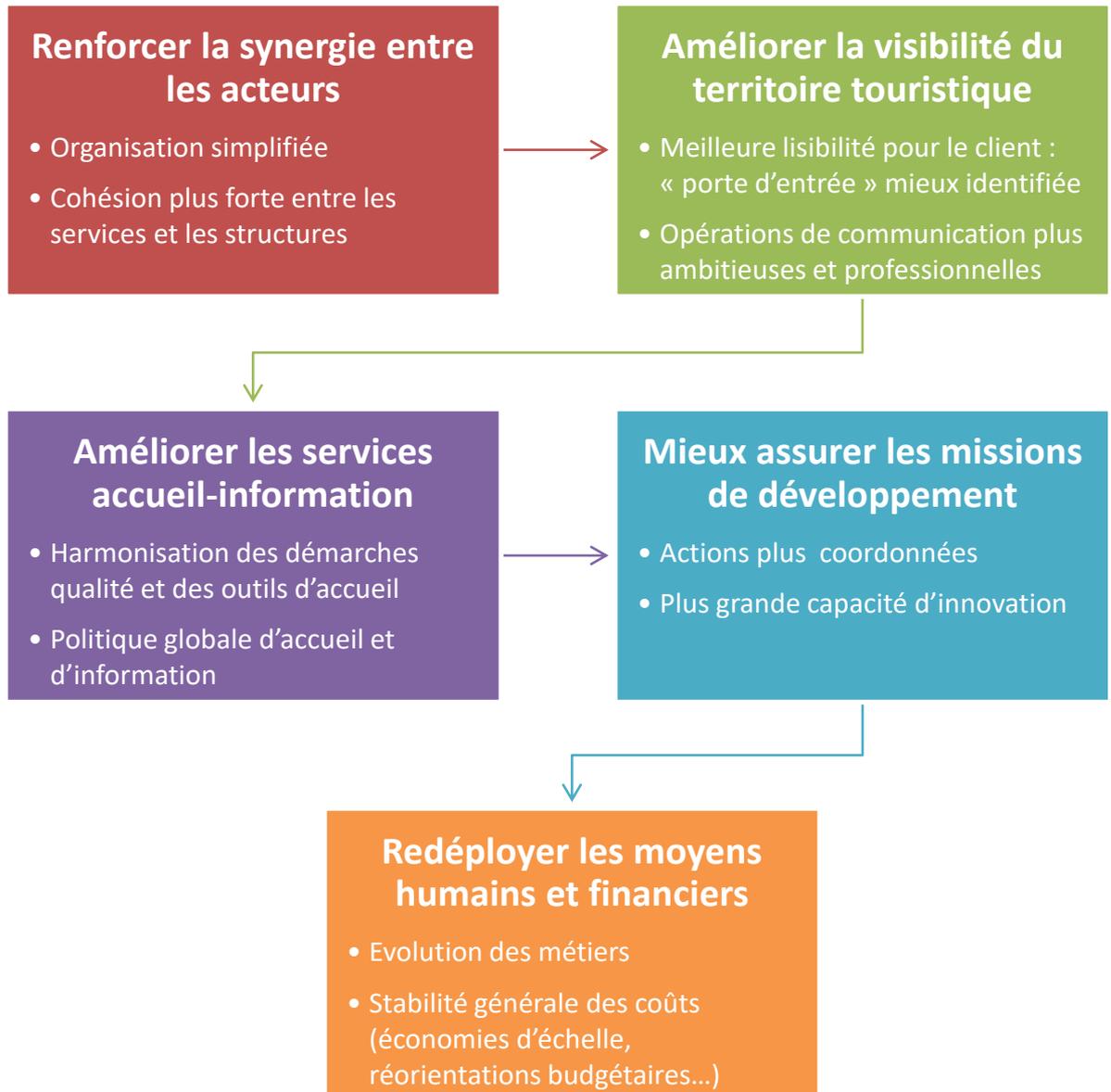
780 visiteurs

Fermeture le 1<sup>er</sup> avril 2018 du bureau d'information situé à Crêches s/ Saône

# Pourquoi rénover la gouvernance touristique du territoire ?



**Pour passer  
d'une logique  
de territoires à  
une logique de  
destination**





# Propositions d'organisation



# Organisation touristique : les principes de base

## Les missions obligatoires de l'Office de Tourisme

### Accueil - information



- Accueil physique
- Gestion de l'information
- Démarche qualité OT
- Etc.

### Promotion touristique de la destination



- Site Internet / Réseaux sociaux
- Editions (carte, guide...)
- Promotion (presse, salons...)
- Etc.

### Coordination des partenaires touristiques



- Animation du réseau des professionnels (éducteurs, bourses journées de rencontres...)
- Etc.

## Les missions optionnelles pouvant être confiées à l'OTC

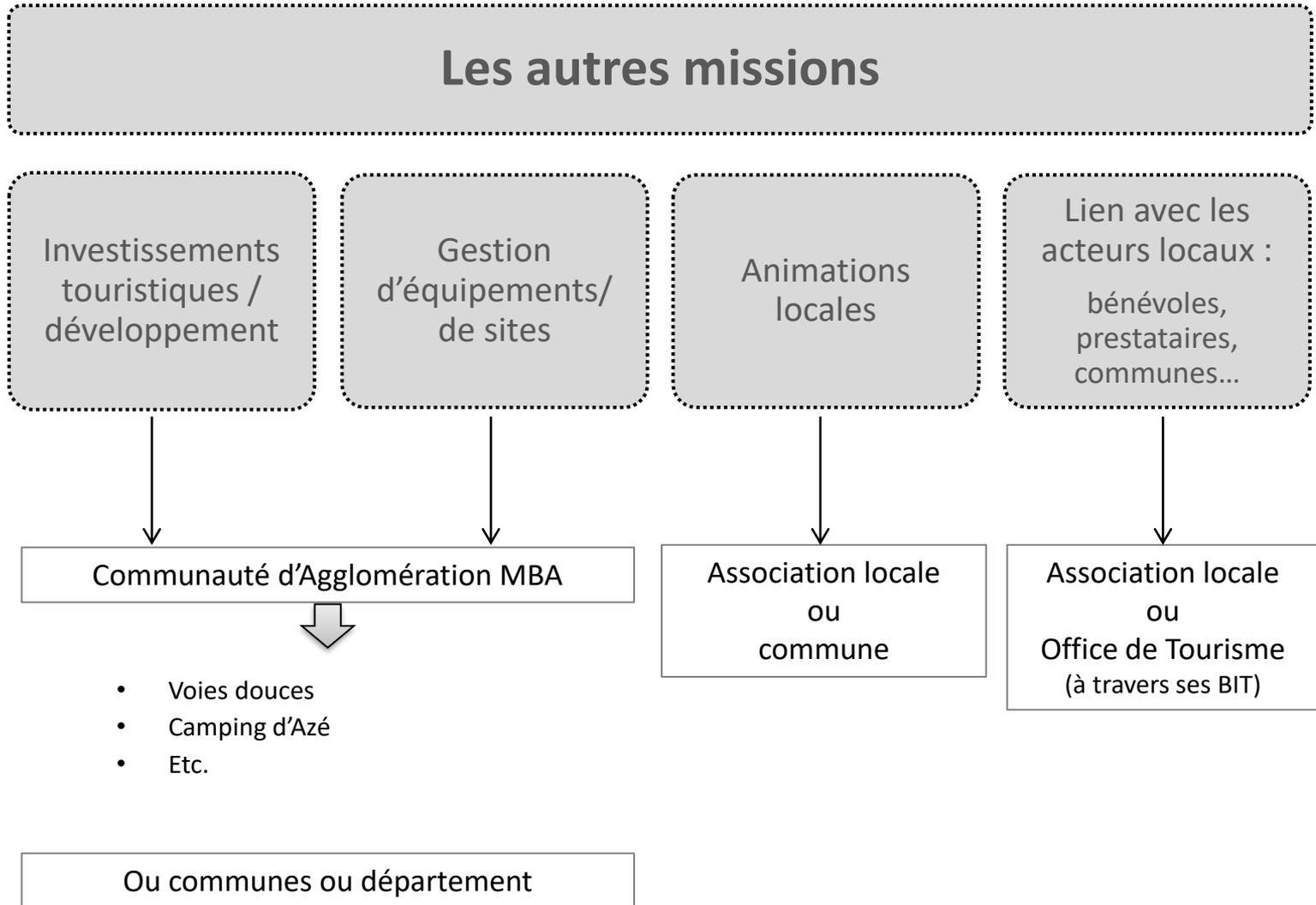
Commercialisation  
touristique

Animation locale

Gestion d'équipements  
touristiques

Actions de  
développement

# Organisation touristique : les principes de base



## Accueil OT « dans les murs »

### Avril à octobre (haute saison)

OT Mâcon Centre  
**OUVERT**

BIT Charnay-les-Mâcon  
**OUVERT**

BIT La Chapelle-de-Guinchay  
**OUVERT**

### Novembre à mars (basse saison)

OT Mâcon Centre  
**OUVERT**

BIT Charnay-les-Mâcon  
**AMPLITUDES D'OUVERTURE ADAPTÉES**

BIT La Chapelle-de-Guinchay  
**FERMÉ**

## Accueil « hors les murs » et numérique

### Implantation de Points i-mobile



**Le Point i-mobile est un lieu aménagé par l'OT** et ses partenaires de destination (publics et privés) pour permettre aux visiteurs de profiter de services indispensables :

- Une connexion WiFi gratuite et sécurisée
- Un équipement pour recharger les appareils mobiles (tablettes, smartphones)
- De l'information touristique qualifiée fournie par l'Office de Tourisme

Ces points i-mobile compensent l'absence de B.I.T, les **lieux d'implantation sont à déterminer en fonction des flux de visiteurs, des amplitudes d'ouverture des sites et de leur volonté d'accueillir un point i**. Exemples : Maison de Site GS Solutré, Grottes ou camping d'Azé, Touroparc, Hameau Duboeuf, etc.

### Sites-relais secondaires

**Un réseau de sites-relais peut être mis en place avec les prestataires touristiques volontaires du territoire** (hébergeurs, caveaux, restaurateurs...), **qui sont des prescripteurs essentiels de la destination**. L'OT doit pouvoir garantir la distribution d'une information touristique qualifiée et actualisée auprès de ces sites-relais, en échange les prestataires s'engagent à s'informer et se former sur l'offre touristique du territoire

### Présence OT-Mobile hors-les-murs

**Des agents « volants » de l'OT vont au contact des visiteurs :**

- Sur des sites de passage identifiés, lors de fortes affluences : quai des marans pour l'accueil des croisiéristes, gare TGV Loché, sur la voie verte/bleue, etc.
- Lors d'événements ciblés accueillant un public touristique nombreux

### Ecrans connectés ou bornes numériques dans les B.I.T

### WiFi territorial autour des B.I.T

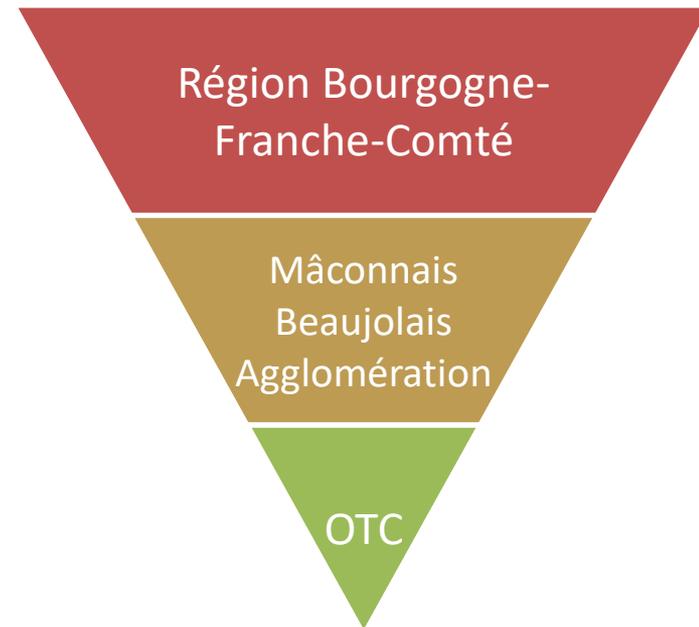
**Des solutions d'accueil numérique** pour apporter une information qualifiée hors périodes d'ouverture des B.I.T

Le développement du wifi territorial autour des B.I.T et dans les communes

# Organisation touristique : les propositions

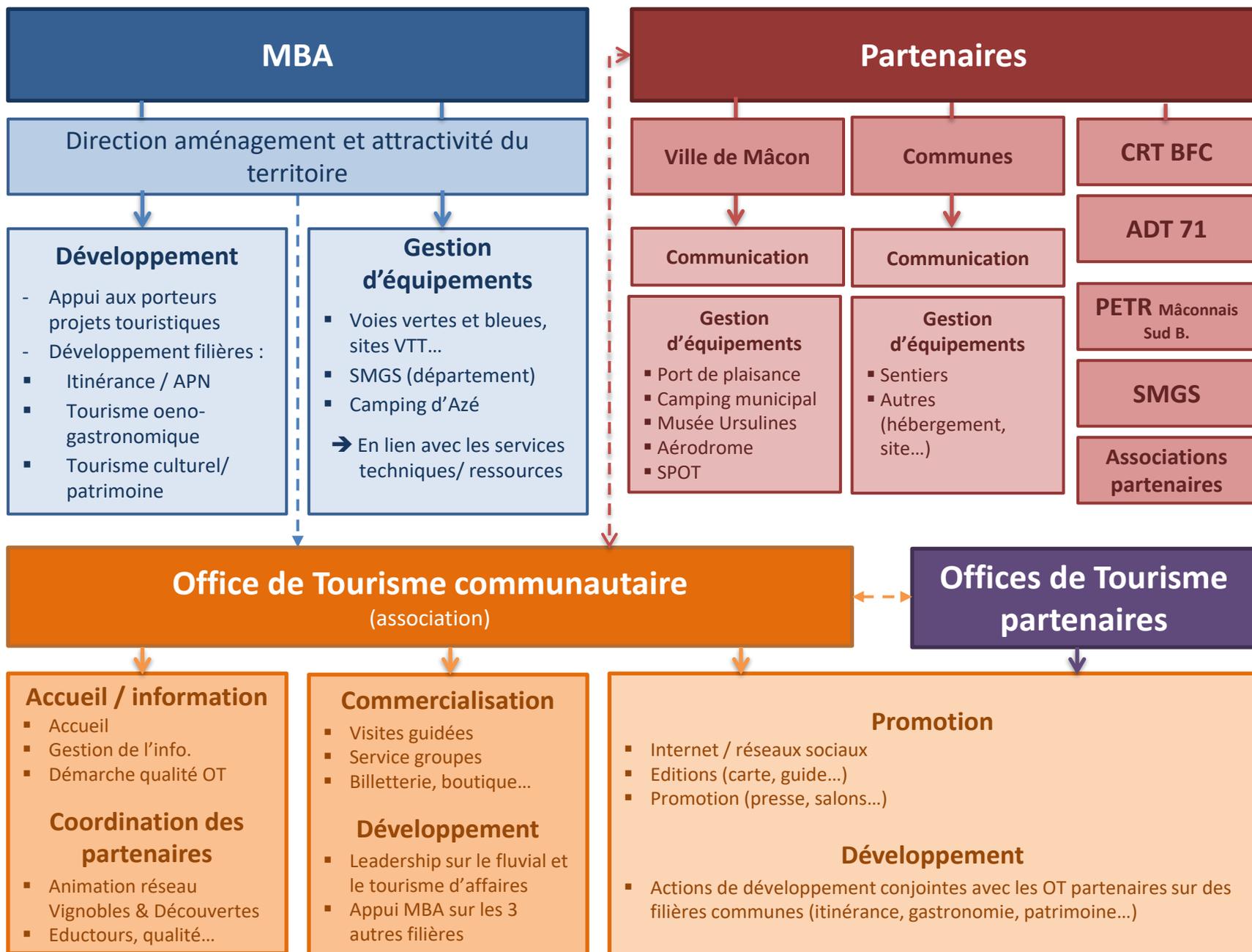
## La nouvelle organisation du tourisme à l'échelle de MBA doit permettre de donner plus de cohérence à l'action publique

- Une logique d'organisation qui s'oriente, à court terme, vers une amélioration des structures existantes pour **plus de maîtrise des actions** :
  - Le pilotage du développement touristique par MBA (Schéma touristique)
  - Un Office de Tourisme unifié à l'échelle MBA, doté d'une nouvelle direction, « bras armé » de la collectivité pour mettre en application la stratégie
- La nécessité, à court et moyen termes, de renforcer les partenariats avec les OT voisins (outils, compétences, moyens...), pour **plus d'efficacité à moyens constants et pour passer des risques de la concurrence aux bénéfices de la complémentarité**, avec notamment :
  - Les OT de Cluny et de Tournus
  - L'OT du Beaujolais

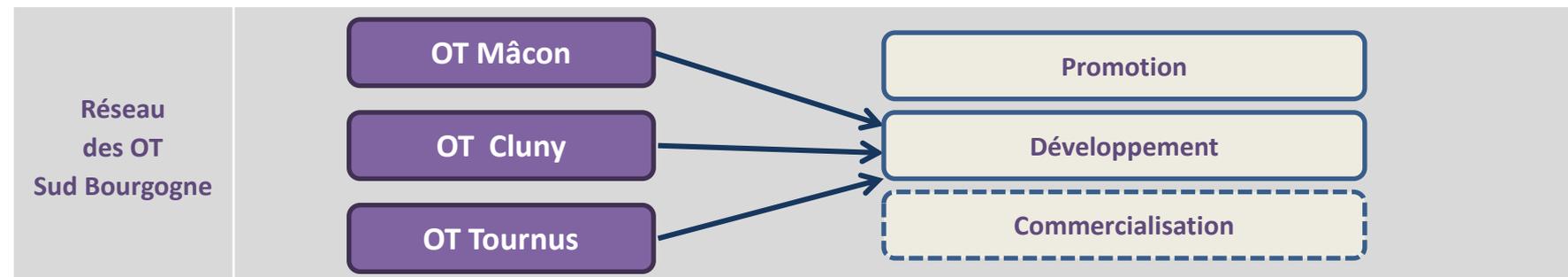
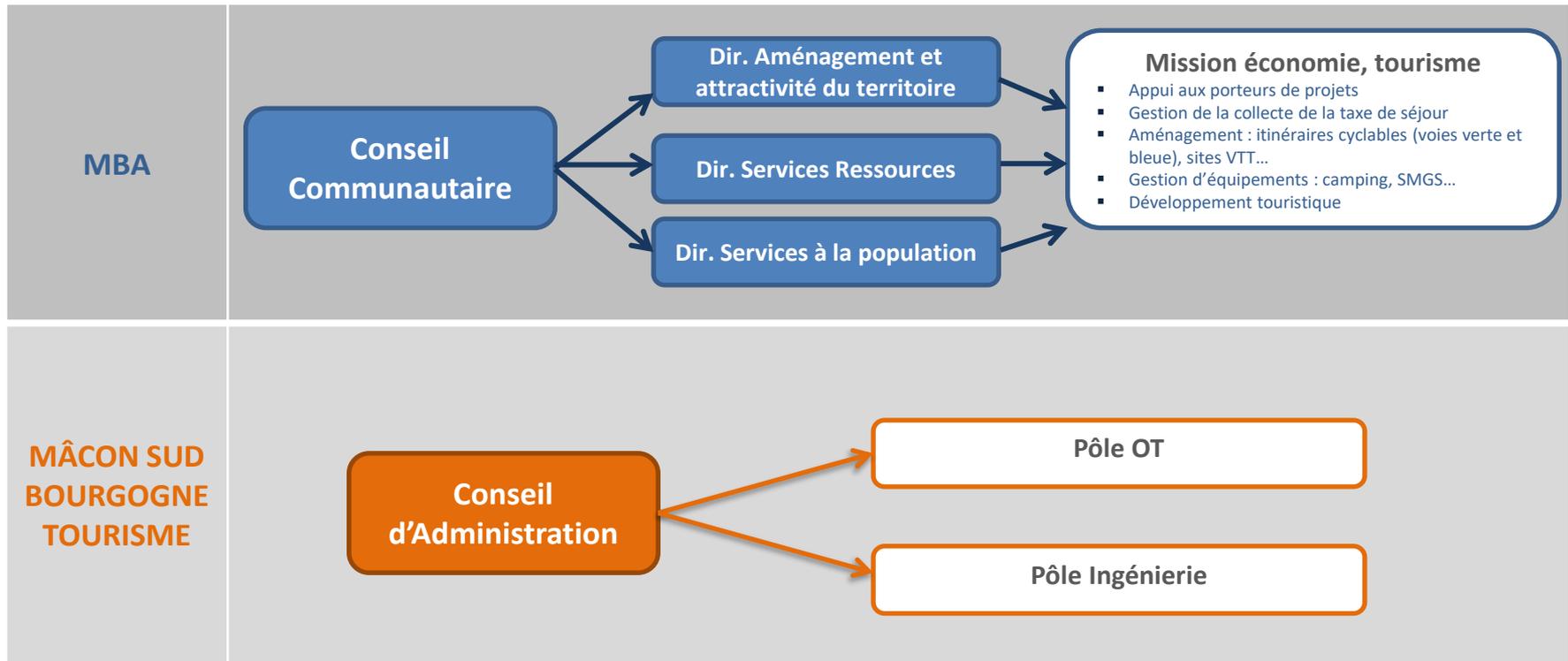


- - - - -> Relation = convention/ délégation
- Relation = hiérarchie/ intégration

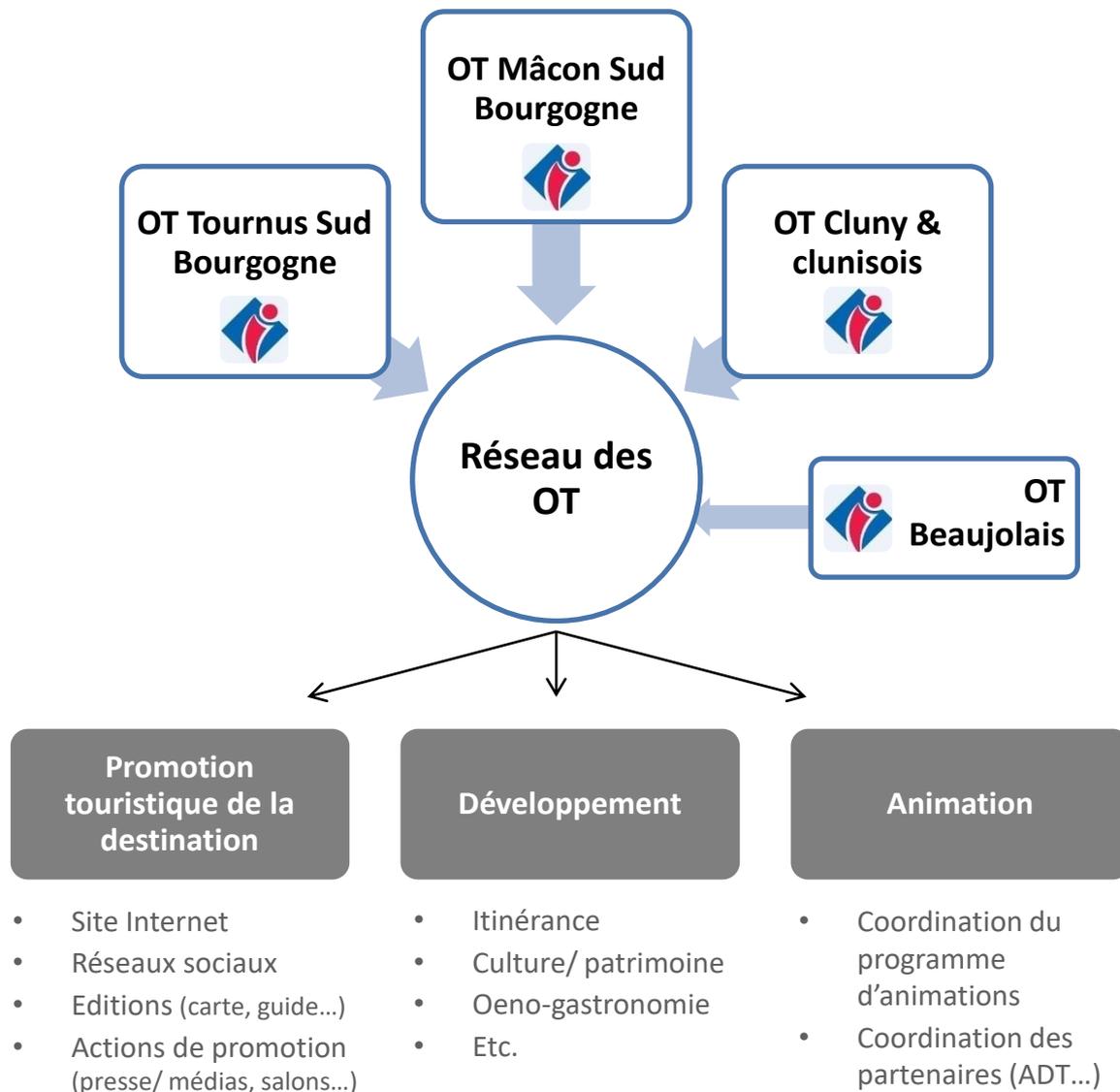
# Optimisation et partenariats renforcés



# Modalités d'exercice de la compétence tourisme



# Une mise en réseau renforcée des OT du Sud Bourgogne



Les Offices de Tourisme assurent les missions :

- Accueil - information
- Animation
- Coordination des partenaires (locaux)



## Les principes

- Des moyens en adéquation avec les missions confiées au réseau
- Un engagement formel de chaque EPCI/ OT
- Un investissement des personnels des OT dans le réseau

# Schéma de développement touristique 2018-2022

## Mâconnais Beaujolais Agglomération

---

