

COMMISSION TOURISME GOURMAND

MARDI 10 OCTOBRE



**Auvergne
Rhône-Alpes**
Tourisme

COMMISSION TOURISME GOURMAND - 10 OCTOBRE – 10H - 12H

Ordre du jour

- Accueil par Jean-Luc MONTEILLET
- Présentation des membres de la Commission – Tour de table
- Présentation synthétique du CRT – Enjeux, stratégie marketing, organisation
- La Commission: objectifs, présentation de la feuille de route hébergements, définition des axes de travail, etc. – Echanges
- Calendrier des rencontres à venir



Président : Jean-Luc Monteillet

Membres AG ou CA du CRT

Marie-Odile FONDEUR	Alain BERLIOZ CURLET	Bernard COULON
Christophe MARGUIN	David SINAPIAN	

Membres extérieurs

Michel BERNARD	Sébastien BRETON	Eric CHAPAND
J-François FAFOURNOUX	Hervé FLEURY	J-Sébastien GARDETTE
Michel GUIRAUD	Régis MARCON	Patricia PICARD
Ludovic WALBAUM	Joseph VIOLA	

Membres techniciens

Jean-François JOBERT - CRT	Muriel ANTONIOTTI - CRT	Martine BRIDIER - CRT
	Isabelle FAURE - CRT	Sophie VAISSELLET - CRT

INVITÉ : Direction Tourisme – **Fatima FASKA**

LES MEMBRES DE LA COMMISSION



**Auvergne
Rhône-Alpes**
Tourisme

**Une ambition pour Auvergne-Rhône-Alpes
et ses territoires touristiques :**

**Figurer dans le top 5 des régions touristiques européennes
dans les 5 ans.**



**Auvergne
Rhône-Alpes**
Tourisme

► 6 CIBLES DE CLIENTÈLES :

- « **Nature Lovers** » : veulent quitter le quotidien et puiser de l'énergie dans la nature ainsi que découvrir les cultures locales. Recherche de l'authenticité et la beauté des paysages.
- « **Life style travellers** » : CSP+, culture, luxe, gastronomie... accorde beaucoup d'importance à l'exclusivité et à un service exceptionnel.
- « **Outdoor Addicts** » : recherche une offre diversifiée d'activités sportives avec un arrière-plan naturel magnifique (Randonneur, VTTiste, cyclotouriste...).
- « **Tourers** » : souhaite découvrir la diversité du territoire et visite des sites touristiques et historiques différents. Recherche du best-of, itinérance thématique ou rayonnement autour d'une ville vers les lieux d'attraction
- **Jeunes** : essentiellement dans le cadre du renouvellement de la clientèle Montagne
- **Les Familles**: recherche des vacances reposantes, mais aussi riches en découvertes pour toute la famille. Le temps passé ensemble est l'important : plaisir, découvertes et amusement pour les enfants, détente et repos pour les parents, commodité, sécurité et bon rapport qualité-prix.



► **5 UNIVERS DE CONSOMMATION & COMMUNICATION** qui rassemblent les thématiques prioritaires :

- **Outdoor :**

- Itinérance douce (VTT, cyclo, pédestre)
- Spots activités de pleine nature
- Événementiel

- **Neige**

- **Art de vivre / culture :**

- Oenotourisme-gastronomie
- Patrimoine, culture & « city breaks »
- En transversalité avec les autres thématiques prioritaires

- **Montagne :**

- Renouveau et conquête nouvelles clientèles
- Élargissement saison neige : janvier et mars
- Dessaisonalisation : montagne été + attractivité moyenne montagne

- **Bien-être thermal**

► TYPOLOGIE SELON MARCHÉS

- **Intra régional : excursionnistes et courts séjours**
- **France, Suisse & Belgique francophone** : courts séjours et séjours
- **Europe** : consolidation des marchés prioritaires et conquête de nouvelles clientèles
- **Longs courriers** : conquête de nouvelles clientèles

► MOYENS / OUTILS DE PROMOTION

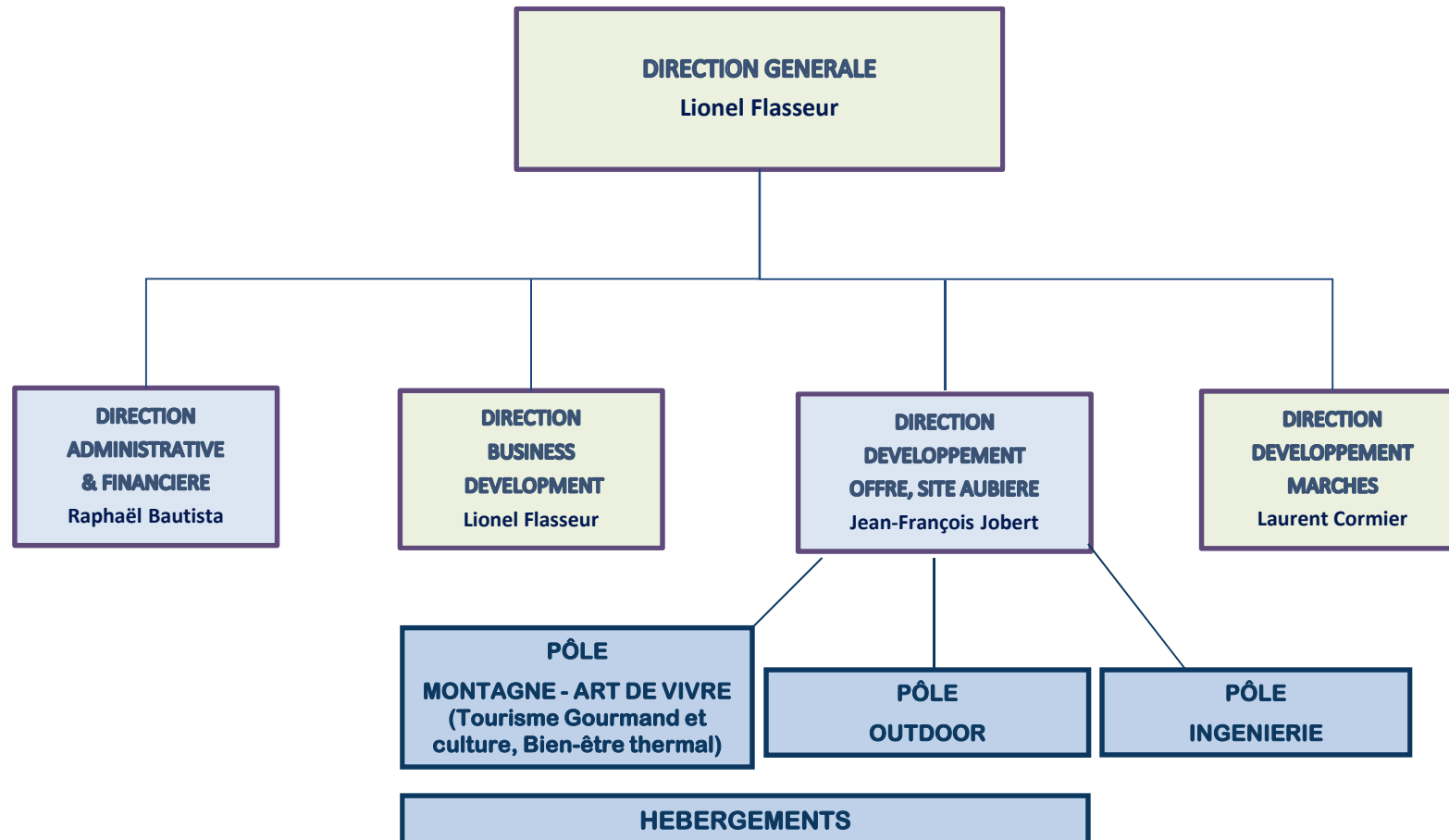
Notoriété, image et séduction

- Relations Presse et stratégie d'influence (blogueurs / influenceurs)
- BtoC : Campagne digitales / réseaux sociaux , Salons spécialisés (GP) & événementiel
- BtoB : Démarchage / Workshops
- B to B to C : Partenariats



Clientèles Marchés	Nature lovers	Lifestyle travellers
Intra-régional Excursionnistes & séjours	Bien-être (station ds un env. Nature)	Bien-être (Vichy, Evian)
	Tourisme Gourmand & Oenotourisme	Tourisme Gourmand & Oenotourisme
	Sites naturels	Sites culturels & patrimoniaux,
	Itinérance	
	activités pleine nature	
France / Suisse romane / Belgique Francophone courts séjours & séjours	Bien-être (station ds un env. Nature)	Bien-être (Vichy, Evian)
	Tourisme Gourmand & Oenotourisme	Tourisme Gourmand & Oenotourisme
	Sites naturels	Sites culturels & patrimoniaux,
	Itinérance	
	activités pleine nature	
Pays-Bas	Montagne hiver (ambiance neige, art de vivre, bien-être)	
	Culture & Art de vivre	Culture & Art de vivre
	Outdoor	
Belgique Flamande	Montagne hiver (ambiance neige, art de vivre, bien-être)	
	Culture & Art de vivre	Culture & Art de vivre
	Outdoor	
Grande- Bretagne	Montagne hiver (ambiance neige, art de vivre, bien-être)	
	Culture & Art de vivre	Culture & Art de vivre
	Outdoor	
		Bien-être (Vichy, Evian)
Allemagne	Culture & Art de vivre	Culture & Art de vivre
	Outdoor	





Site
Aubière

Site Lyon

Auvergne-Rhône-Alpes : une grande région gastronomique, œnotouristique et culturelle, et des atouts considérables

- **Richesse et diversité des produits du terroir**, souvent emblématiques et de notoriété internationale.
 - 79 AOP dont 43 AOP vins et 21 AOP fromages (Source INAO)
 - 14 sites remarquables du goût
 - Premier rang français pour la production d'eau minérale
- **Grande qualité de la restauration**
 - 24 900 restaurants dont 65% de restaurants traditionnels en 2015
 - 92 chefs étoilés au guide Michelin en 2017
 - Des réseaux de restauration nombreux et de qualité
- **Des atouts nombreux liés à l'œnotourisme :**
 - offre œnotouristique existante riche et diversifiée
 - 10 vignobles AOP dont 3 vignobles reconnus à l'international, des grandes maisons
 - 400 caves engagées dans une démarche qualité de l'accueil
 - 10 destinations labellisées Vignobles & Découvertes

Auvergne-Rhône-Alpes : une complémentarité entre Tourisme Gourmand et Culture

- **Des sites et projets majeurs liés à la gastronomie**, existants ou en devenir
 - **Grands sites liés à la gastronomie** : Halles de Lyon Paul Bocuse, cité du Chocolat Valrhona...
 - Deux projets (2019) **Cités Internationales de la Gastronomie** - Lyon et Valence
 - Une volonté : **Vallée mondiale de la gastronomie** de Dijon à Marseille
- **Une offre culturelle riche et une motivation de séjours incontestable** :
 - **29% des séjours touristiques français ont donné lieu à une ou plusieurs activités culturelles** (7,9 millions de séjours, soit 11% de la part du marché France en 2015)
 - **64% des séjours touristiques des touristes étrangers** comprenaient une visite de sites culturels
 - **129 sites culturels** répartis sur tout le territoire : 15,9 millions d'entrées -2015
 - **8 sites Unesco**
 - **un réseau de villes** avec un fort attrait culturel, **des festivals, biennales**, etc.

DES PROJETS MAJEURS SOUTENUS PAR UNE OFFRE CULTURELLE ATTRACTIVE



Asseoir la légitimité de la région Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme comme une véritable destination gourmande « la région du bien vivre », en France et à l'international

Les enjeux prioritaires :

- Conforter et renforcer l'image, la notoriété de la région en tant que destination de grande qualité «Food & Wine »
 - Favoriser l'attractivité régionale par le développement d'une offre gourmande, oenotouristique et culturelle, innovante et qualitative
 - Valoriser l'ensemble des acteurs de la thématique tourisme gourmand (restaurants, fermes-auberges, produits du terroir, l'offre oenotouristique, etc.) en intégrant les acteurs culturels
 - Travailler en synergie : réseaux, interprofessions, territoires, professionnels, institutionnels.
- **augmenter la fréquentation touristique et contribuer au développement économique harmonieux des territoires**

➤ 4 axes prioritaires :

En lien avec la Direction du tourisme et les organismes représentant des professionnels, être un interlocuteur **au service du développement et de la promotion du secteur gastronomie et œnotourisme.**

- Faire émerger, et/ou valoriser une offre Oenotouristique
- Contribuer au développement de la « Vallée Mondiale de la Gastronomie » (structuration offre, identité/stratégie marketing, mise en marché), faire rayonner la région dans son ensemble comme une destination gourmande et culturelle en s'appuyant sur les acteurs incontournables, les sites majeurs et les grandes villes
- Travailler en transversalité sur des projets structurants avec l'ensemble des thématiques prioritaires
- Développer des partenariats, animation de réseaux, mobilisation de dispositifs contribuant à la croissance économique du secteur

LA MISSION TOURISME GOURMAND AU SEIN DU CRT



**Auvergne
Rhône-Alpes**
Tourisme

■ **Connaissance de l'offre :**

Rencontre avec les acteurs du tourisme gourmand en Auvergne-Rhône-Alpes

- **Visites terrain** : qualification de l'offre, analyse marketing du positionnement de l'offre, lien avec la direction Marchés du CRT
- Des **données sur l'observation et conjoncture, les clientèles**
- **Identifier les attentes des professionnels et de réseaux**

■ **Conseil et aide à la professionnalisation :**

- Adéquation offre/demande
- Faire émerger des produits touristiques oenotouristiques

PLAN D' ACTIONS 2017/2018 - STRUCTURATION DE L'OFFRE



**Auvergne
Rhône-Alpes**
Tourisme

En cohérence avec la stratégie marketing du CRT : élaboration d'un plan d'actions de promotion

- France (régional et national)
- Europe (Belgique, Suisse, Grande-Bretagne, Allemagne, Italie, Scandinavie)
- Marchés lointains (Asie et Amérique du Nord).

➔ adéquation offre/demande

PLAN D' ACTIONS 2017/2018 - PROMOTION



**Auvergne
Rhône-Alpes**
Tourisme

↳ Promotion régionale et nationale :

- **Accueils de presse sur des thèmes fédérateurs** autour de la gastronomie, de l'oenotourisme et de la culture
- **Des opérations majeures avec les réseaux**
- **Fascinant week end**

↳ Promotion internationale :

- Opération sur l'Art de Vivre en Belgique 2018
- Accueils presse, Eductours
- **Workshop Destination Vignobles en octobre**

Campagnes digitales, accueils de bloggers, influenceurs

PLAN D' ACTIONS 2017/2018 - PROMOTION



**Auvergne
Rhône-Alpes**
Tourisme

↳ **Le Comité vin : une convention, un plan d'actions commun**

↳ **Des partenariats à consolider, à développer**

- réseaux des villes Auvergne Rhône-Alpes
- les réseaux du tourisme gourmand : Auvergne Rhône-Alpes Gourmand, Bienvenue à la ferme, Bistrots de pays, associations de produits agricoles, etc.
- des entreprises, des réseaux d'autres secteurs, pouvant nous aider à valoriser nos produits

PLAN D' ACTIONS 2017/2018 : LES PARTENAIRES



**Auvergne
Rhône-Alpes**
Tourisme

- **DISPOSITIF MÉDIA-PARTENAIRES TV, SITE PRO AUVERGNE-RHÔNE-ALPES TOURISME**
- **EN LIEN AVEC LE PÔLE DIGITAL :**
 - Campagnes réseaux sociaux, des accueils de bloggeurs et d'influenceurs
 - Production d'images
- **INGÉNIERIE**
 - Apport de contenu pour la Commission Tourisme Gourmand
- **FORMATION – TRAJECTOIRE TOURISME**
 - Des formations au plus près des besoins exprimés et délocalisables sur les territoires.
- **OBSERVATION ET CONJONCTURE**
 - Mise en place d'outils de suivi qualitatif et quantitatif
 - Données sur les clientèles, l'évolution des marchés, etc.
- **APIDAE :** Promouvoir l'utilisation d'APIDAE, faire connaître ses fonctionnalités.

ASSOCIER L'ENSEMBLE DES COMPETENCES DU CRT



Merci de votre attention

COMMISSION

TOURISME GOURMAND

MARDI 10 OCTOBRE 2017



**Auvergne
Rhône-Alpes**
Tourisme