Journée des offices de tourisme
Le 24 juin 2025

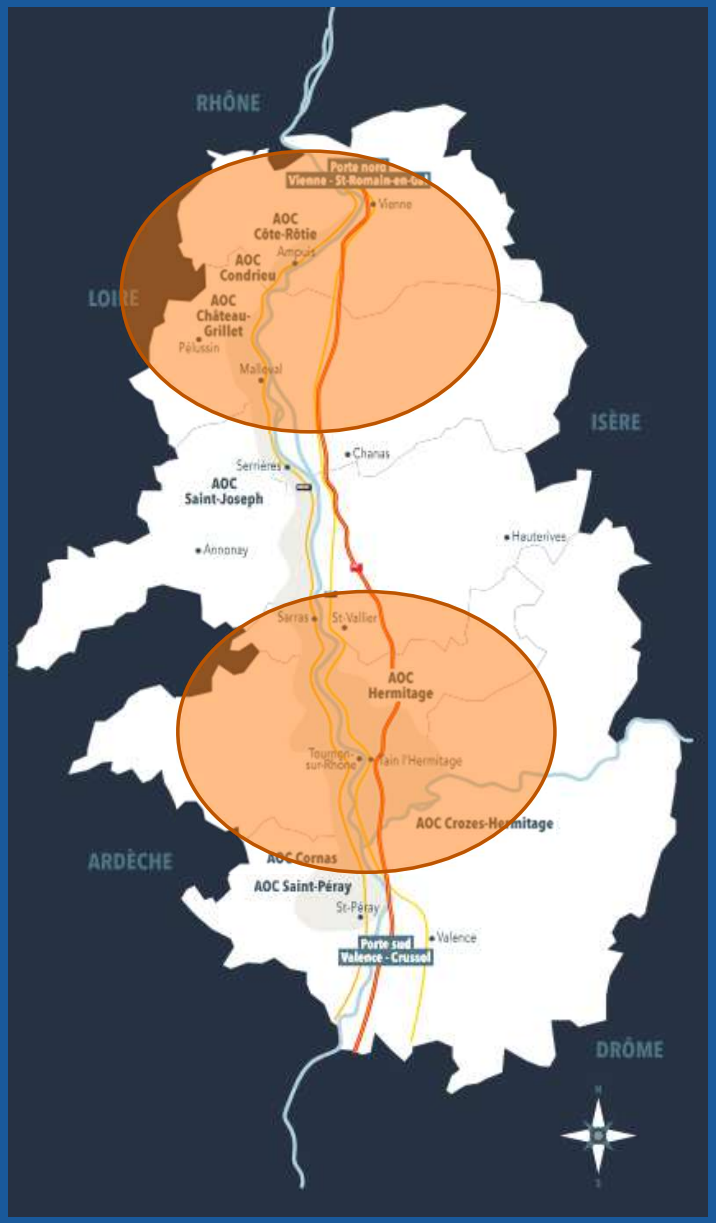
ATELIER N° 5

Optimiser les retombées économiques des grands évènements

LA VIE EN RELIEF

Auvergne Rhône-Alpes Tourisme

Localisation des 2 territoires



VIENNE CONDRIEU
ÉpiCurieux DE TOUT

oh! ARDÈCHE HERMITAGE TOURISME

LA VIE EN RELIEF

Auvergne Rhône-Alpes Tourisme

Cadre d'Intervention

1) Besoin de conforter la légitimité des OT à travers :
   a) l'évènementiel
   b) la mise en réseau des acteurs

➡ Actions principales à l'avenir (ce que l'IA ne fera jamais)

2) Evènementiels présents dans les 2 Schémas touristiques

3) Distinction entre 2 types d'évènements :
a) Evènements auxquels l'OT se raccroche (implication aléatoire)
b) Evènements crées par l'OT (implication totale)

LA VIE EN RELIEF

Auvergne Rhône-Alpes Tourisme

Cadre d'Intervention

Présentation de 3 types d'évènements

a) « Grands évènements » :

Jazz à Vienne & L'Ardéchoise

b) Evènements de portée régionale :

Salons des vins d'Ampuis et de Tain

c) Petits évènements :

Mairie de Tournon/Rhône et Vienn'A Table

d) « Ca ne marche pas toujours ! » : quelques désillusions

LA VIE EN RELIEF

Auvergne Rhône-Alpes Tourisme

ATTENTE(S) DE L'ÉVÈNEMENT

- Maintenir les 12 000 participants : viabilité économique
- Animer le village exposants avec des retombées économiques
- Animer les bénévoles et mettre en avant le village de St-Félicien et le territoire Ardèche Verte

VALEUR AJOUTÉE POTENTIELLE ET/OU ATTENTE(S) de l'OT

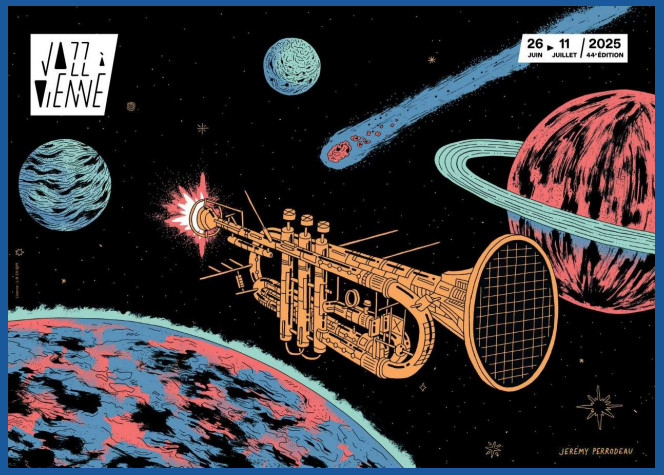
- Attirer de nouvelles clientèles (Italie, Suisse, France) : partenariat Atout France
- Pour les accompagnants : Organisation d'une randonnée et visite gourmande de St-Félicien
- Accueil hors les murs : Animation du stand de l'OT sur le village exposants
- Communication : site web ; RS
- Enveloppe QR Code avec accès à la page dédiée sur le site de l'OT

INTÉRÊTS CROISÉS POUR L'OT + LE TERRITOIRE + L'ÉVÈNEMENT

- Avant : Recherche d'hébergements touristiques : travail sur Apidae pour modifier les parcours et augmenter la capacité d'hébergement
- Pendant : Photos/vidéos avec partage de données avec l'organisateur
- Animation du territoire
- Après : Volonté de l'Ardéchoise de développer d'autres évènements toute l'année : Organisation de réunions élus/techniciens

10 au 14 juin 2025
Parcours de 1 à 4 jours sur route, cyclosportifs, cyclotouristes, VAE, parcours gravel et Championnats d'Europe Granfondo et Mediofondo de l'UEC
= 12 000 participants sur 5 jours

Auvergne Rhône-Alpes Tourisme



Fin juin à mi-juillet
=> 215 à 230 000 festivaliers
1/3 payants
2/3 gratuits
14% des retombées éco annuelles

ATTENTE(S) DE L'ÉVÈNEMENT

- Enrichissement de l'Offre connexe à leur savoir-faire

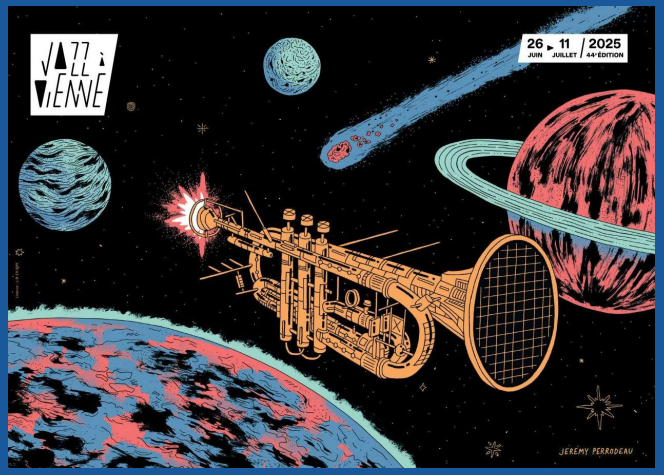
VALEUR AJOUTÉE POTENTIELLE ET/OU ATTENTE(S) DE L'OT

- Connaissance de l'Offre connexe
- Un évent qui enrichi l'offre et qui doit générer du séjour
- Vitrine que l'OT utilise pour valoriser l'offre globale et annuelle,

INTÉRÊTS CROISÉS POUR L'OT + LE TERRITOIRE + L'ÉVÈNEMENT

- De canaux de diffusion BtoB qui se complètent
- Jazz à Vienne ⇔ Vienne en Jazz
- Des synergies pour :
  - Expérimentations
  - Innovation
  - Valorisation Savoir-faire locaux
  - RSE

Auvergne Rhône-Alpes Tourisme



CONCRÉTISATION

Caravan Jazz =>

- OT = élaboration et vente en ligne des offres connexes (Brunchs et Randos)
- mise en tourisme de l'Offre via RP + Marketing directe + « Habitants ambassadeurs »

Offre VIP =>

- Création et commercialisation BtoBtoC d'une offre réservée aux Hébergeurs Partenaires de l'OT
- Gestion des vente et promo
- Accueil le jour J

Réceptifs commun

- Organisation par OT de soirées dédiées aux démarches et réseau de l'OT

Offre bar et restauration

- Valorisation des restaurateurs locaux pour l'élaboration des offres de restauration proposée pendant le Festival
- OT a l'origine de partenariats pour JAV.

Accueil pendant JAV

- Mise en place d'une démarche d'Accueil HLM avec CS + Greeters (habitants ambassadeurs) sur le site central du festival

Auvergne Rhône-Alpes Tourisme

ATTENTE(S) DE L'ÉVÈNEMENT

- Evènement associatif : mettre en valeur les vignerons du territoire
- Attirer une clientèle plus jeune
- Développement économique d'un territoire hors-saison (février) : hôtels, restaurants…

VALEUR AJOUTÉE POTENTIELLE ET/OU ATTENTE(S) de l'OT

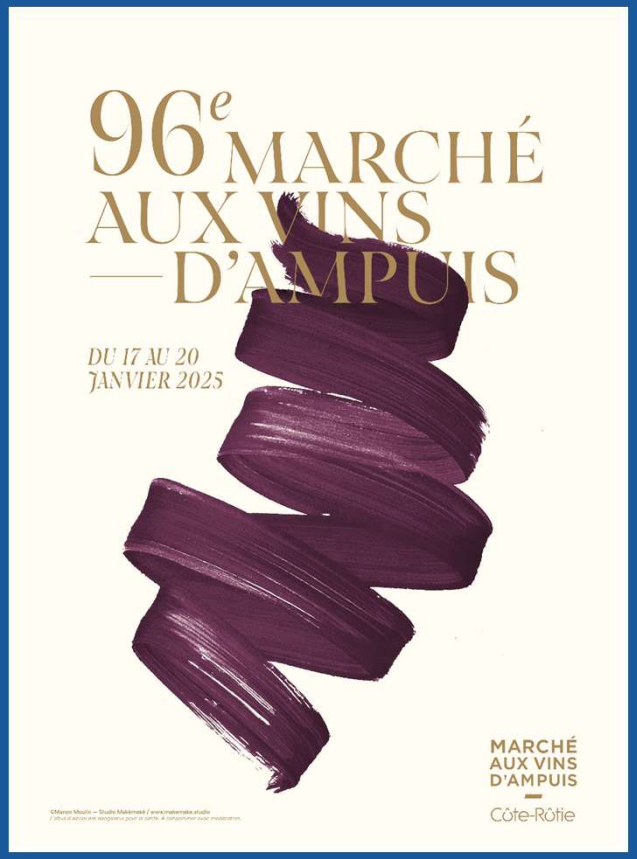
- Attirer de nouvelles clientèles : RS sur la Région AURA + Suisse
- Animations créées par l'OT : Au fil des Cuvées ; Dégusta'kids
- Accueil hors les murs : Présence sur place et aménagement d'une vitrine avec brochures
- Communication : site web ; RS ; jeux concours

21 au 23 février 2025
65 vignerons ; Restaurateurs
Animations tout au long de l'évènement
6 500 visiteurs

INTÉRÊTS CROISÉS POUR L'OT + LE TERRITOIRE + L'ÉVÈNEMENT

- Partage des coordonnées des visiteurs à l'inscription (respect de la RGPD) pour la newsletter (GRC)
- Enjeu de visibilité face à une concurrence plus forte d'autres salons et recherche de nouvelles clientèles en modernisant la communication

Auvergne Rhône-Alpes Tourisme



Marché aux Vins / AMPUIS
Janvier
=> 12/15 000 visiteurs
Vine er Rigotte en Fête / CONDRIEU
1er mai
=> +/- 10 000 visiteurs

ATTENTE(S) DE L'ÉVÈNEMENT

- Visibilité hors territoire
- Enrichissement de l'Offre connexe à leur savoir-faire

VALEUR AJOUTÉE POTENTIELLE ET/OU ATTENTE(S) DE L'OT

- Connaissance de l'Offre connexe
- Un évent qui enrichi l'offre et qui doit générer du séjour
- Des outils et action promo hors territoire dont RP et Digital

INTÉRÊTS CROISÉS POUR L'OT + LE TERRITOIRE + L'ÉVÈNEMENT

- Enrichissement de l'Offre et attractivité saison creuse (janvier) de WE de mai
- De canaux de diffusion BtoB qui se complètent
- Évent => sur cible primaire
- OT = > sur cibles complémentaires

Auvergne Rhône-Alpes Tourisme

CONCRÉTISATION

Ampuis =>

- Création et commercialisation de master Class animées par un sommelier membre de réseau de l'OT
- Offre du Musée de St-Romain en Gal (6km) avec Billet Marché au Vin = entrée musée avec visite commentée « sur les traces de Bacchus »
- Vitrine des offres oenotouristiques : présence pendant les 4 jours de partenaires de l'OT (Musée St Romain – Mobilboard – Rhône Trip - ...)

Condrieu =>

- Présence de l'OT sur l'évent
- Mise en relation pour animation de show cooking
- Viste des coulisses avec organisateurs pour les partenaires de l'OT
- Edition (et diffusion partielle) d'un support de com

Auvergne Rhône-Alpes Tourisme

ATTENTE(S) DE L'ÉVÈNEMENT

- Evènements tout au long de l'année
- Assistance techniques aux collectivités publiques

a) VALEUR AJOUTÉE POTENTIELLE ET/OU ATTENTE(S) de l'OT

- Conseils pour l'organisation d'évènements : marché de producteurs déplacé du samedi au mercredi
- Accompagnement de la commune pour l'obtention de la 3ème fleur (visite) et montage du dossier pour l'obtention du label FVE : pré-requis à l'organisation d'évènements
- Accompagnement du château de Tournon sur la promotion
- Communication : site web ; RS

b) Organisatrion d'un évènement :

- Di'Vin Clair de Lune
- Animations créées par l'OT : Visites guidées (JEP etc...)
- Accueil hors les murs : Présence sur le marché du samedi

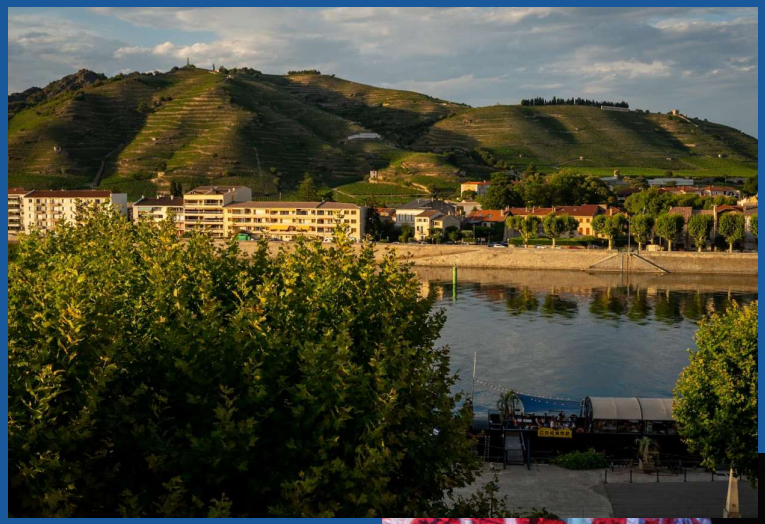
INTÉRÊTS CROISÉS POUR L'OT + LE TERRITOIRE + L'ÉVÈNEMENT

- Mettre en avant la principale commune du territoire : C'est dans les locomotives que l'on met le charbon !
- Intérêt politique pour l'office

VILLE DE TOURNON SUR RHÔNE

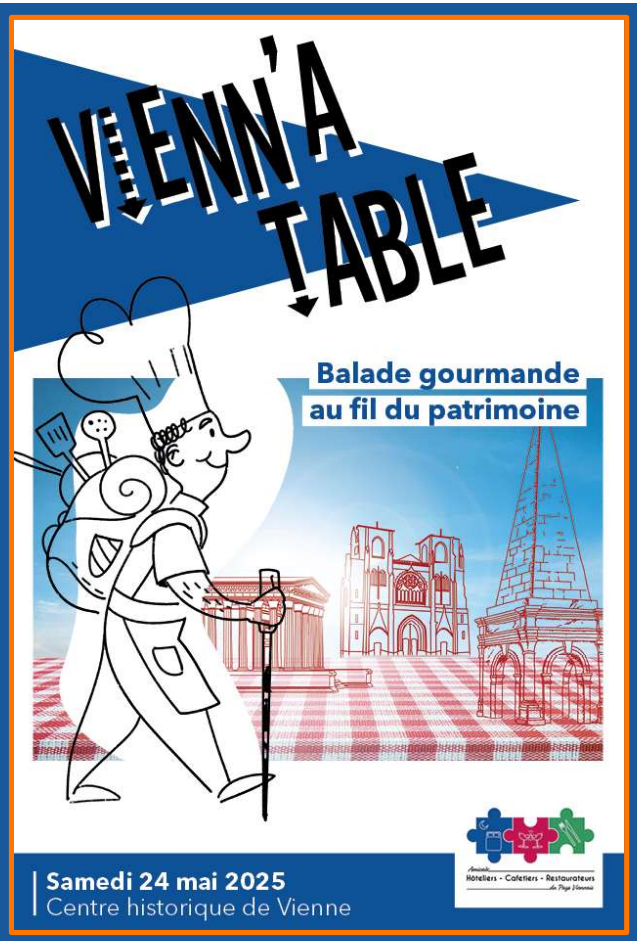
12 000 habitants
Animations tout au long de l'année

Auvergne Rhône-Alpes Tourisme



Di’Vin Clair de Lune

Auvergne Rhône-Alpes Tourisme



Déambulation gourmande au cœur du centre historique de Vienne
2 parcours de 9 étapes (6 salées – 2 sucrée – 1 dégustions) passant par les principaux MH et zones marchandes

ATTENTE(S) DE L'ÉVÈNEMENT

- Porté par l'association de HCR : aide à l'organisation opérationnelle – vente en ligne – visibilité hors territoire

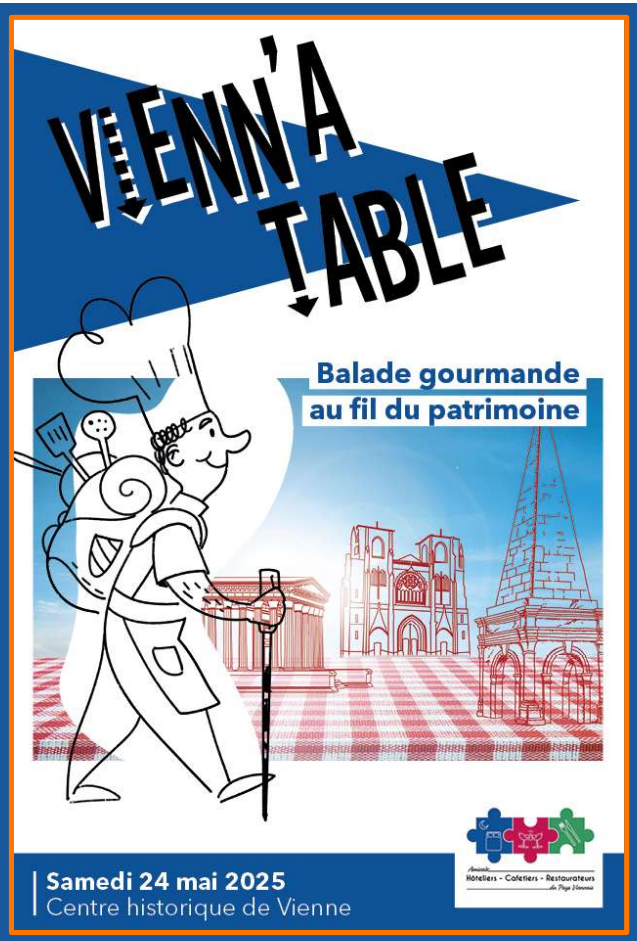
VALEUR AJOUTÉE POTENTIELLE ET/OU ATTENTE(S) DE L'OT

- Mise en musique du projet /
- Promo et vente en ligne
- + Évent pour l'OT simple et raccord avec cible B2C principale

INTÉRÊTS CROISÉS POUR L'OT + LE TERRITOIRE + L'ÉVÈNEMENT

- HCR => vendre leur offre
- OT = > donner une image quali et EpiCurieuse du territoire.
- Accueil de média qui en un journée découvre le centre historique et 18 restaurants !!!
- Idem pour participants qui découvre les « plats signatures » des restaurants
- Modèle éco = par de budget dédié car le CA finance les dépenses : Action de promo/com avec O € (hors temps passé pour les restaurants de toute façon ouverts ce jour-là)

Auvergne Rhône-Alpes Tourisme



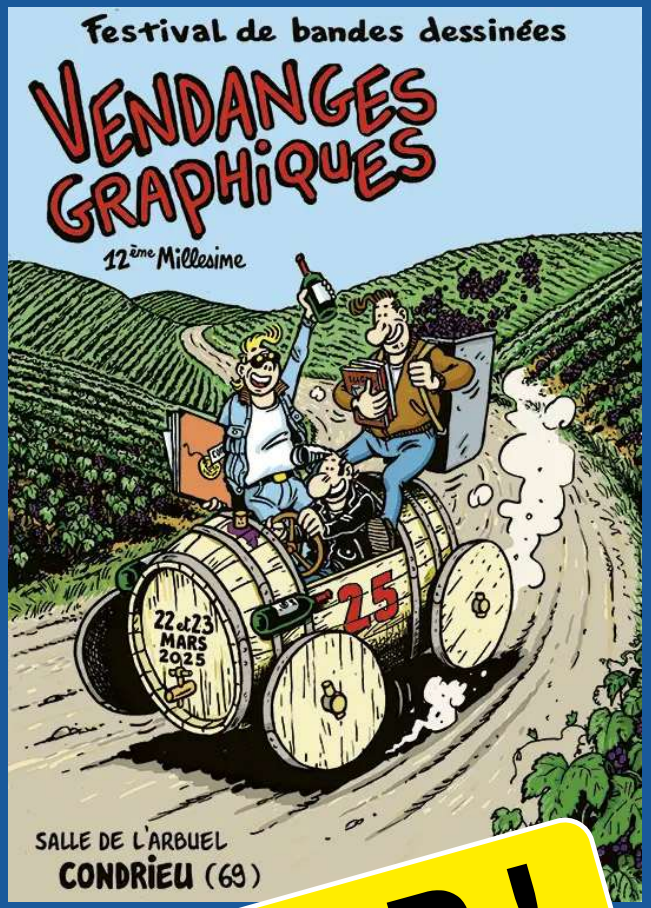
CONCRÉTISATION

- Outils + stratégie de com élaborés par OT
- 100% de le vente en ligne = data précise

- 2023 = 11 restaurants
- 2024 = 14 restaurants
- 2025 = 18 restaurants

- 2024 : référencement média hors territoire évalué à +/- 36 K€ de CVP

Auvergne Rhône-Alpes Tourisme



FLOP !

ATTENTE(S) DE L'ÉVÈNEMENT

- Visibilité hors territoire
- Enrichissement de l'Offre connexe à leur savoir-faire

VALEUR AJOUTÉE POTENTIELLE ET/OU ATTENTE(S) DE L'OT

- Event pour l'OT simple et raccord avec cible B2C principale

INTÉRÊTS CROISÉS POUR L'OT + LE TERRITOIRE + L'ÉVÈNEMENT

- Enrichissement de l'Offre et attractivité saison creuse (février)
- De canaux de diffusion BtoB qui se complètent
- Évent => sur cible primaire
- OT = > sur cibles complémentaires

CONCRÉTISATION

AUCUNE !!!

- Info tardive
- Pas d'envie d'avoir d'autre offre à « cogérer »

Auvergne Rhône-Alpes Tourisme

FLOP !

ATTENTE(S) DE L'ÉVÈNEMENT

Enrichissement de l'Offre à l'ensemble du territoire : maillage d'animations

INTÉRÊTS CROISÉS POUR L'OT + LE TERRITOIRE + L'ÉVÈNEMENT

- Enrichissement de l'Offre
- Mise en valeur des produits locaux
- Dynamisme de l'office de tourisme : enjeu politique

CONCRÉTISATION

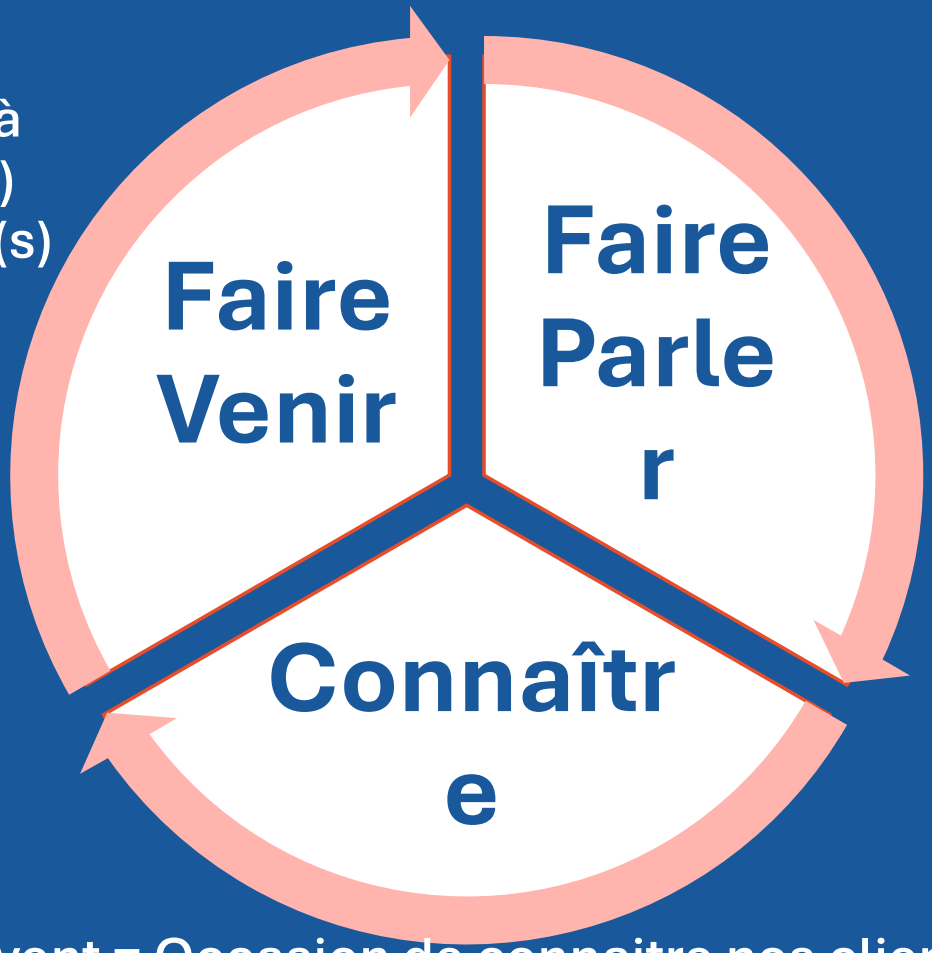
- Annulation de l'une des visites par manque de participants
- Météo peu favorable : conditions extérieures difficiles à maîtriser : réflexion sur la mise en place d'évènements en soirée (problématiques d'horaires des salariés)
- Prix trop élevé
- Concurrence d'autres évènements à la même date

Auvergne Rhône-Alpes Tourisme

QUE RETENIR POUR CONCLURE ?

Évent = Valeur ajoutée à l'attractivité sur cible(s) facilement identifiable(s) pour

- Générer du séjour



Évent = Focus sur piliers et/ou une singularités du territoire =>

- Exposition média et RS
- Temps fort pour RP(s)
- Être Vitrine de l'offre pérenne du territoire

Évent = Occasion de connaitre nos clients =>

- Collecte de DATA via : vente en ligne – billetterie – accueil sur l'évent – etc…

Auvergne Rhône-Alpes Tourisme

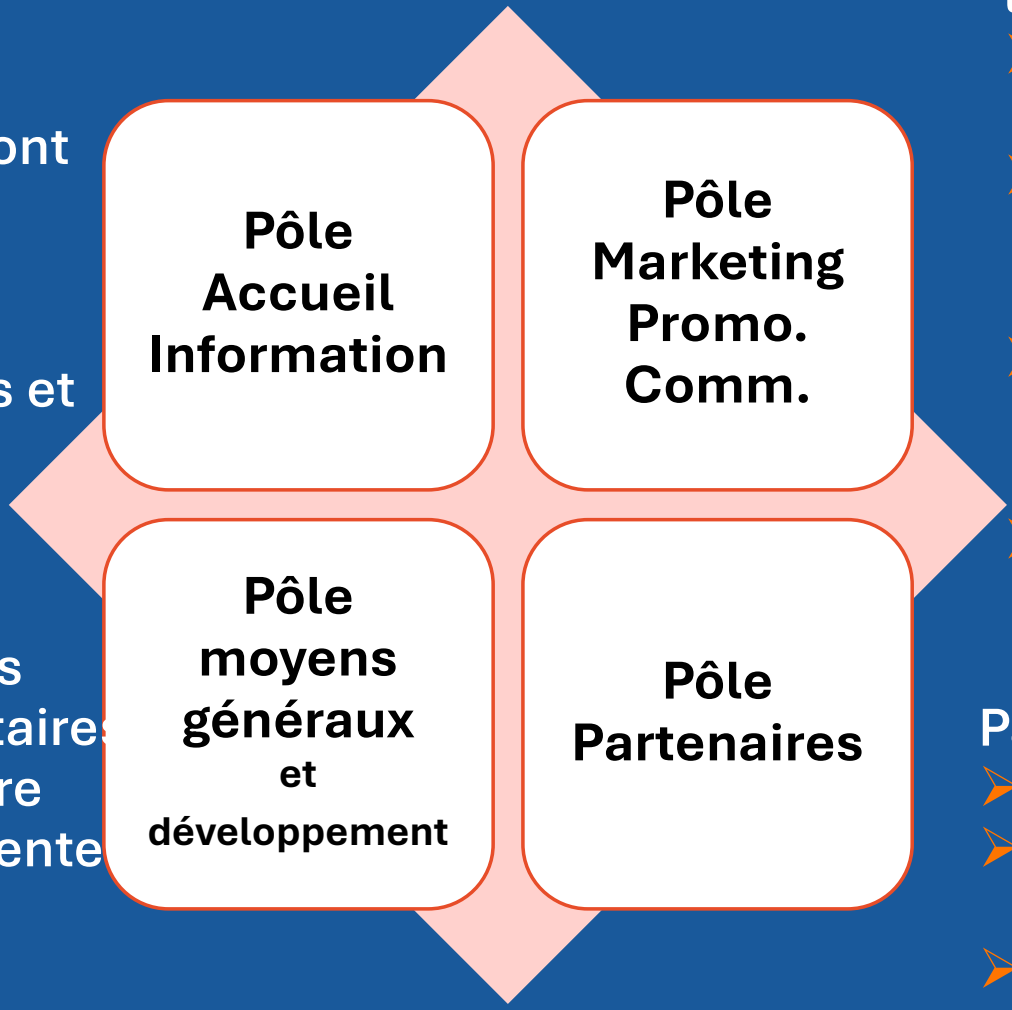
QUE RETENIR POUR CONCLURE ?

Présence jour J
Conseil et vente en amont

- Générer du séjour
- Valoriser l'Offre du territoire
- Connaitre les publics et qualifier la data

Ingénierie et billetteries

- Recette supplémentaires
- OT acteur du territoire
- Optimisation de la vente en ligne



Diversifier et Valoriser l'Offre du territoire

- Capter des cibles secondaires
- visibilité sur des supports différents de nos Cibles habituelles
- Reportages réalisés par « nos ambassadeurs »
- …

Partenaires :

- Associés aux offres
- Coproducteurs de certaines
- Vendeurs

Auvergne Rhône-Alpes Tourisme

MERCI

LA VIE EN RELIEF

Auvergne Rhône-Alpes Tourisme