



LYON, DESTINATION
EUROPÉENNE INCONTOURNABLE

SOMMAIRE

/ EN BREF

LES CHIFFRES 2011 PAGE 04

LES ÉVÉNEMENTS CULTURELS PAGE 18

/ L'ESSENTIEL

ONLY LYON ON TOUR PAGE 6-7

LYON CITY CARD PAGE 8

NOUVEAU SITE PAGE 9

PACK 1500 PAGE 10

BAROMÈTRE PAGE 11

PAVILLON D'ACCUEIL PAGE 12

VISITES GUIDÉES PAGE 13

TOURISME DE PROXIMITÉ PAGE 14

ANTENNE OUEST LYONNAIS PAGE 15

ASSEMBLÉE GÉNÉRALE D'ECM PAGE 16-17

/ LES RÉSULTATS

TOURISME D'AGRÉMENT PAGE 20

SERVICE ACCUEIL PAGE 21

RELATIONS PRESSE PAGE 22-23

SERVICE MARKETING PAGE 24

BUREAU DES CONGRÈS PAGE 25

BUREAU DES GUIDES PAGE 26



« L'INDUSTRIE
TOURISTIQUE
EST DEVENUE
EN QUELQUES
ANNÉES UN
POIDS LOURD
DE L'ÉCONOMIE
LOCALE »

ÉDITORIAL

DENIS TROUXE

Président Lyon Tourisme et Congrès

FRANÇOIS GAILLARD

Directeur Général

VIRGINIE CARTON

Directrice Générale Adjointe

Le Grand Lyon a accueilli plus de 5 500 000 touristes en 2011. Attirés par des événements, des congrès, ou tout simplement notre art de vivre, ces visiteurs ont généré 3 800 000 nuitées dans nos hôtels et près d'un milliard d'euros de chiffre d'affaires dans les entreprises de services locales. Avec ses 25 000 emplois, l'industrie touristique est devenue en quelques années un poids lourd de l'économie locale.

Au-delà des retombées directes, le tourisme contribue aussi très largement au rayonnement international de notre agglomération. Derrière chaque touriste, se cache potentiellement un étudiant, un entrepreneur, un organisateur d'évènement bref, un projet de vie à Lyon.

C'est donc tout naturellement que nous avons participé à la création et à l'essor de la marque ONLYLYON dont notre structure est un des fers de lance. Véritable modèle en matière de marketing territorial, ONLYLYON a su gagner en puissance et en visibilité au point d'être aujourd'hui une référence pour de nombreuses destinations partout en Europe.

La force de notre structure réside aussi dans ses relations avec ses 650 adhérents. Travailler main dans la main avec les professionnels du secteur nous permet de coller jour après jour à leurs attentes et de contribuer activement à leur développement. Plus qu'un Office du Tourisme, nous intervenons désormais comme une véritable Agence de Développement Économique en nous positionnant comme un apporteur d'affaires légitime pour l'ensemble de nos partenaires.

Merci pour votre confiance.



EN BREF

→ UN PARC HÔTELIER DE

12 300 CHAMBRES

soit **+4.2%** par rapport à 2010

→ UN TAUX D'OCCUPATION MOYEN DE

66.8%

soit **+1.9%** par rapport à 2010

→ UN REVPAR* MOYEN DE

55 EUROS

soit **5.6%** par rapport à 2010

* Revenu par chambre disponible

→ UN RECORD HISTORIQUE DE

8 437 141 PASSAGERS

soit **+5.7%** par rapport à 2010

trafic national : 38%

trafic international : 62%

L'HÔTELLERIE À LYON

L'AÉROPORT DE LYON



L'ESSENTIEL 2011

LES 10 NOUVEAUTÉS QUI ONT MARQUÉ L'ANNÉE



ONLY LYON ON TOUR

PAR BLANDINE THENET ET ANTHONY PERRI

En 2011, Blandine Thenet, directrice du service Promotion et Anthony Perri, chef de projet, ont fait rugir dix villes françaises et européennes avec Lyon. Tournée de street marketing animée par les danseurs du Pockemon Crew, ONLYLYON on Tour a touché plus d'un million de personnes.

9000 KM SUR LES ROUTES EUROPÉENNES POUR FAIRE RAYONNER LYON

Promouvoir le Grand Lyon comme une star du rock, en partant en bus sur les routes européennes : c'était le pari d'ONLYLYON on Tour, la première tournée de promotion touristique basée sur le street marketing. « Nous voulions développer la notoriété de la ville en marquant les esprits », confie Blandine, qui explique : « Nous avons choisi les danseurs du Pockemon Crew pour animer la tournée car ils incarnent une ville de danse et leurs spectacles très impressionnants plaisent à un large public. Nous avons ensuite planifié nos étapes dans des villes reliées à Lyon en moins de trois heures pour privilégier une cible de tourisme de week-end. Ces destinations correspondaient aussi aux enjeux de nos partenaires sur l'opération : l'Aderly, le Grand Lyon et l'aéroport Lyon Saint-Exupéry. »

UN MILLION DE PERSONNES TOUCHÉES

Du 6 mai au 9 juillet 2011, ONLYLYON on Tour s'est ainsi arrêté dans dix villes françaises et européennes : Barcelone, Marseille, Milan, Paris, Berlin, Amsterdam, Bruxelles, Lille, Francfort et Londres. Sur scène, le Pockemon Crew a enflammé le public en enchaînant spectacles acrobatiques et cours de danse. Sur le village du ONLYLYON on Tour, 200 000 personnes ont été accueillies et 15 000 brochures ont été distribuées, avec autant de codes promotionnels pour la centrale de réservation. « Les visiteurs pouvaient aussi participer à un jeu concours pour gagner un week-end à Lyon et nous leur proposons de se faire photographier à côté d'un lion en trompe-l'œil », explique Anthony. Grâce à ces deux animations, la tournée a généré du trafic sur le site lyon-ontour.com et près de 8 000 adresses mail ont été récoltées. « En comptant les retombées presse, nous avons touché un million de personnes. Avec un budget de 300 000 euros, c'est une belle opération ! » Opération renouvelée puisque toute l'équipe a repris la route en 2012...

ONLYLYON ON TOUR EN CHIFFRES

- 1 million de personnes touchées
- 200 000 personnes accueillies sur le village
- 8 000 adresses email récoltées
- 15 000 brochures « Un week-end à Lyon » distribuées

BARCELONE Les Espagnols ont aussi festive et colorée que Barcel

« DÉVELOPPER
LE TOURISME DE
WEEK-END EN
RENFORÇANT
LA NOTORIÉTÉ
DE LYON DANS
DES VILLES
ACCESSIBLES
EN MOINS DE TROIS
HEURES. »

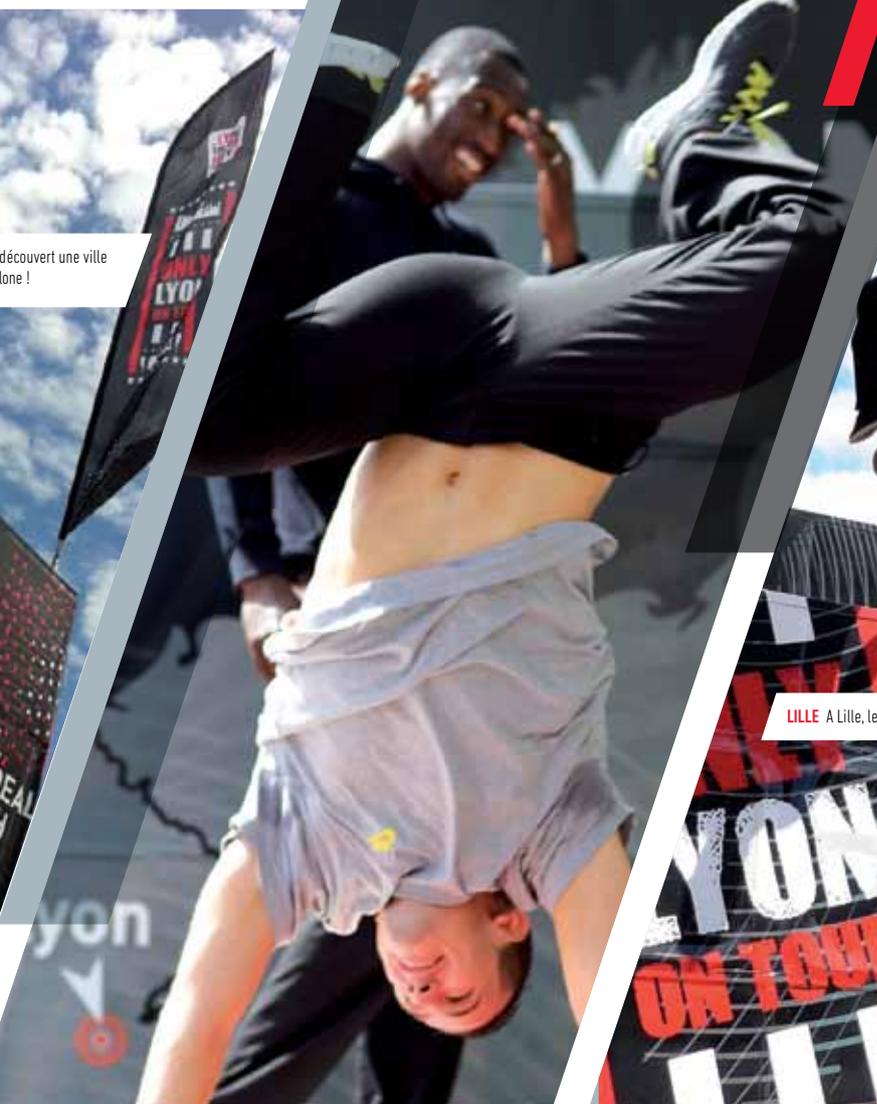




LONDRES A Londres, le Sénateur-Maire de Lyon Gérard Collomb a tombé la cravate pour poser au côté du Pokemon Crew !



BERLIN Les Allemandes ont rugi plus fort que le lion à Berlin !



découvert une ville
lone !



LILLE A Lille, le Pokemon Crew a décroché la lune !

LES PARTENAIRES DE L'OPÉRATION

- Grand Lyon
- Aderly – Invest in Lyon
- Aéroport Lyon Saint-Exupéry
- EasyJet
- SNCF
- Rhônexpress
- Hilton Lyon
- Inter Beaujolais
- ATC Groupe

LYON CITY CARD

PAR OLIVIER OCCELLI, CAMILLE BENOIST
ET DELPHINE RODRIGUEZ



Sésame pour découvrir la ville en un, deux ou trois jours, la Lyon City Card a adopté la technologie « RFID* sans contact » en 2011. Olivier Ocelli, directeur marketing, et les chefs de projet Camille Benoist et Delphine Rodriguez, décrivent les enjeux de ce développement technologique pour Lyon Tourisme et Congrès et ses partenaires.

« AU-DELÀ DE LA
PRATICITÉ POUR
LES UTILISATEURS,
SATISFAITS À
98%, CETTE
TECHNOLOGIE
FACILITE LE
DÉVELOPPEMENT
DU RÉSEAU DE
DISTRIBUTION DE
LA CITY CARD »

LA TECHNOLOGIE RFID AU SERVICE DES TOURISTES

Produit incontournable de Lyon Tourisme et Congrès, la Lyon City Card a franchi un nouveau cap en avril 2011. Après deux années de travail en collaboration avec le Sytral et Kéolis, Lyon Tourisme et Congrès a pu intégrer à la technologie des pass TCL une donnée numérique capable d'être lue par les lecteurs des structures partenaires. Résultat : la City Card est devenue « sans contact », et elle peut désormais être validée dans le métro comme à l'entrée des musées ou des attractions partenaires.

« Au delà de la praticité pour les utilisateurs, satisfaits à 98%, cette technologie a facilité notre gestion : au lieu d'acheter des tickets TCL et de les glisser dans la City Card, nous proposons aujourd'hui des cartes pré-chargées », explique Delphine, qui ajoute : « affranchis des tickets TCL, nous pouvons étendre sa distribution. »

En plus du Pavillon d'accueil et des billetteries de certains musées, Lyon Tourisme et Congrès souhaite ainsi développer la revente de City Card auprès des hôtels, tour-opérateurs et commerces partenaires.

DOUBLER LE NOMBRE DE CARTES VENDUES EN 2013

Autre atout majeur : cette City Card permet de suivre le parcours du touriste. « Grâce à cette traçabilité, nos partenaires peuvent savoir où la carte a été validée, et donc étudier la typologie de consommation de leurs visiteurs », confie Camille, qui précise : « les enjeux marketing sont énormes : en connaissant le profil du porteur et son parcours, les structures devraient pouvoir mettre en place des offres ciblées et des opérations promotionnelles ». A l'heure du développement des courts séjours, la première carte sans contact tout inclus

du marché touristique européen devrait devenir un outil incontournable. « Les récentes signatures de contrats avec Relais H et le groupe Accor sont extrêmement encourageantes », conclut Olivier. L'objectif : doubler le nombre de cartes vendues à l'horizon 2013.

* RFID : Radio Frequency Identification

LYON CITY CARD EN BREF :

- 98% de satisfaction client
- 12 308 cartes vendues en 2011
- 60 structures partenaires distributeurs

3 FORMULES CITY CARD SONT PROPOSÉES

- 1 jour : 21 euros
- 2 jours : 31 euros
- 3 jours : 41 euros

CE PASSE DONNE ACCÈS :

- aux transports TCL
- aux visites guidées
- aux 20 musées et 10 activités loisirs et spectacles
- 11 réductions couvrant l'ensemble de l'offre culturelle lyonnaise



NOUVEAU SITE

PAR THOMAS COLLET

Nouvelle stratégie, nouveau design, nouveaux contenus : lyon-france.com a fait peau neuve en 2011. Poussé par un référencement naturel optimisé, le site a enregistré un trafic record, en augmentation de 44%. Thomas Collet, responsable web & éditions, explique les nouvelles orientations Internet de Lyon Tourisme et Congrès.



« FAIRE DE LYON-FRANCE.COM UNE VITRINE SÉDUISANTE, QUI DÉLIVRE DES INFORMATIONS À FORTE VALEUR AJOUTÉE ET MET EN AVANT LES OFFRES DES PARTENAIRES »

LYON-FRANCE.COM EN BREF

→ 2^{ème} site d'Office du Tourisme urbain en France

→ 1 200 000 visites en 2011

→ 180 comptes contributeurs
« city reporters »



LES LYONNAIS, MEILLEURS AMBASSADEURS DE LA VILLE

2011 fût l'année du web pour Lyon Tourisme et Congrès. « Après avoir travaillé sur le référencement naturel pour remonter dans Google, nous avons complètement refondu le site, avec un nouveau design et une nouvelle façon de penser les contenus », explique Thomas. Objectif : faire de lyon-france.com une vitrine séduisante, qui délivre des informations à forte valeur ajoutée et met en valeur les offres des partenaires.

LYON PAR LES LYONNAIS

Premier travail, le contenu a été intégralement retravaillé, avec une mise en avant des Lyonnais.

« Les amoureux de Lyon nous paraissent les mieux placés pour parler de la destination et apporter de l'information authentique et crédible, car non officielle », explique Thomas, qui ajoute : « entre le courant du web participatif et la recherche d'expériences touristiques, donner la parole aux internautes est devenu une évidence. »

Ainsi, la rubrique « Découvrir Lyon » présente la ville à travers les interviews vidéo de 80 lyonnais experts, qui délivrent leur vision personnelle du sujet. Par ailleurs, les internautes sont invités à participer directement à la vie du site en écrivant des articles et en réagissant aux contenus existants. Le site a ainsi fidélisé une communauté de 180 « Lyon city reporters ».

LES PARTENAIRES VALORISÉS

Autre priorité, le design intègre les codes les plus modernes du web, avec une valorisation des visuels. La vidéo fait partie de cette stratégie, ainsi que la photo, devenue primordiale. Un photographe a d'ailleurs été missionné pour prendre des clichés chez les différents partenaires qui gagnent en visibilité. « Nous avons fait un gros travail sur leur page, avec de belles photos des établissements », explique Thomas, qui précise : « Grâce aux nombreux liens transversaux sur le site, l'internaute bascule en un clic d'une page d'information vers la centrale de réservation. »

Enfin, la version mobile du site lyon-france.com est sortie en 2011 avec deux fonctionnalités stratégiques pour les partenaires. Grâce à la géolocalisation, les internautes obtiennent la liste des établissements près de leur position sur leur smartphone, ils peuvent ensuite visiter la page du partenaire et appeler directement la centrale de réservation.

LYON TOURISME ET CONGRÈS
A LANCÉ EN 2011 SON
APPLICATION TRABOULES
POUR AIDER LES VISITEURS
À TROUVER LES TRABOULES
CACHÉES GRÂCE À LA RÉALITÉ
AUGMENTÉE, ET PLONGER
DANS L'HISTOIRE DE LYON.

PACK 1500

PAR VALÉRIE DUCAUD

Destiné au marché associatif et aux manifestations de plus de 1500 participants, le Pack 1500 comprend des offres tarifaires attrayantes et des services exclusifs pour les grands congrès associatifs. Valérie Ducaud, directrice du Bureau des Congrès et des Salons, explique les enjeux de ce nouveau service.



UNE OFFRE EXCLUSIVE POUR ATTIRER DE NOUVEAUX CONGRÈS

« LORSQUE NOUS
PRÉSENTONS
NOTRE DOSSIER
POUR L'ACCUEIL
DE CONGRÈS,
CE PACK 1500
PEUT FAIRE
LA DIFFÉRENCE »

En générant 96% des journées congressistes en 2011, le marché associatif est le cœur de métier du Bureau des Congrès. « Il nous permet d'augmenter les volumes de nuitées, d'anticiper notre activité et de faire parler de Lyon à l'international », explique Valérie, qui précise : « les manifestations associatives pour lesquelles nous postulons accueillent souvent plus de 1500 participants internationaux, sur une période plus longue, et elles sont organisées plusieurs années à l'avance ».

Le pack 1500 est destiné à cette cible associative, et leur fait profiter de conditions préférentielles. Proposé aux prescripteurs des grandes manifestations, il contribue à enrichir la candidature du Bureau des Congrès et des Salons. « Lorsque nous présentons notre dossier pour l'accueil d'un congrès, ces promotions tarifaires et services offerts peuvent faire la différence. En 2011, nous avons remporté onze dossiers avec l'offre pack 1500 », explique Valérie.

DES SERVICES EXCLUSIFS

Outre la gratuité des transports, le financement du cocktail d'ouverture, la visibilité dans la ville via une signalétique personnalisée, le Pack 1500 donne accès à des services exclusifs. Lyon Tourisme et Congrès installe un stand d'accueil avec de la documentation touristique sur l'événement, prépare une signalétique de bienvenue dans les principaux hôtels et propose aux organisateurs d'insérer un lien sur leur site vers la centrale de réservation hôtelière. « Les organisateurs et les participants sont très sensibles à ces outils. Avec la Lyon Welcome attitude et la Charte hôtels, nous proposons aujourd'hui une candidature qui n'a rien à envier à celle de certaines grandes capitales », conclut Valérie.

LES AUTRES SERVICES DU BUREAU DES CONGRÈS

CHARTRE HÔTELS :

document permettant d'homogénéiser les conditions générales de vente des hôtels lyonnais concernés par l'accueil de manifestations générant plus de 1000 nuitées

EXPOBOOSTER :

dispositif d'aide aux porteurs de projet pour l'organisation la création de salons à rayonnement national ou international sur les filières d'excellence, Expobooster sélectionne un dossier par an pour une aide et un accompagnement sur trois ans

LYON WELCOME ATTITUDE :

service d'accueil pour les salons de plus de 5000 visiteurs et les congrès de plus de 1500 participants comprenant les outils du Pack 1500, et en plus : une signalétique à l'aéroport et en gare, un service de coordination des taxis et une communication sur l'événement dans la presse et sur le web



BAROMÈTRE

PAR VIRGINIE CARTON

Lancé en 2011, le Baromètre Touristique du Grand Lyon permet de mesurer l'activité de l'agglomération en intégrant, en plus du nombre de nuitées et d'arrivées à l'aéroport Saint-Exupéry, les chiffres de fréquentation de 40 partenaires : musées et attractions, et des centres d'information touristique. Virginie Carton, directrice générale adjointe de Lyon Tourisme et Congrès, présente ce nouvel outil.



« GRÂCE AUX SIX INDICATEURS DU BAROMÈTRE, NOUS OBTENONS UNE PHOTOGRAPHIE PLUS COMPLÈTE DE L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE ET DE SES ÉVOLUTIONS »

LE PREMIER LOGICIEL DE STATISTIQUES COLLABORATIF

« Le Baromètre a été créé pour donner des repères plus globaux sur l'activité touristique de l'agglomération et pour développer une culture de la transparence entre les acteurs locaux. » Un an après sa création, Virginie Carton constate que le premier logiciel de statistiques collaboratif du Grand Lyon remplit pleinement sa mission. Animé par Lyon Tourisme et Congrès, cet outil repose sur six indicateurs : les statistiques de nuitées de l'INSEE, les arrivées de passagers à Lyon Saint-Exupéry, la fréquentation des centres d'information touristique, les entrées des musées, les ventes de Lyon City Card et les chiffres des attractions touristiques. « Les statistiques de l'INSEE et de l'aéroport ne nous apportaient qu'une vision partielle, car seul 50% des touristes logent à l'hôtel et les arrivées par avion ne concernent qu'une petite partie du visitorat », explique Virginie Carton. Aujourd'hui, 40 musées et attractions touristiques intègrent leurs chiffres sur le logiciel web tous les mois. Grâce à ces informations et aux données des centres d'information touristique, cet outil génère des indices de fréquentation touristique très pertinents.

TROIS NIVEAUX DE LECTURE

Disponible sur Internet, le Baromètre Touristique est délivré selon trois niveaux de lecture : intégralement pour les contributeurs, par domaines d'activité pour les partenaires de Lyon Tourisme et Congrès et de manière plus synthétique par une vision générale de la tendance touristique pour le grand public.

« Les contributeurs ont joué le jeu de la transparence. Cet outil leur permet de jauger leur activité par rapport aux autres établissements, et de suivre les chiffres sur l'année », explique Virginie Carton, qui annonce : « Cet été, nous allons créer une newsletter mensuelle pour présenter les résultats du Baromètre à nos partenaires, aux élus et à d'autres Offices du Tourisme. La rédaction de ce flash sera l'occasion de se réunir pour analyser tous les mois les grandes tendances de la fréquentation touristique. »

LE BAROMÈTRE EN LIGNE :
WWW.LYON-FRANCE.COM/BAROMETRE



LES TENDANCES DE 2011 PAR RAPPORT À 2010 : + 3% EN MOYENNE

- Nuitées : + 5,6%
- Aéroport : + 7,5%
- Centres d'information touristique : - 2%
- Musées : + 1%
- Attractions touristiques : + 19%
- Lyon City Card : + 5%

PAVILLON D'ACCUEIL

PAR CÉCILIA PRUDHOMME



En 2011, la qualité a été placée au cœur de la stratégie du Pavillon. Objectif : faire de Bellecour « un lieu d'accueil 5 étoiles ». Pour ce faire, c'est l'ex « M^{me} Qualité » de Lyon Tourisme et Congrès, Cécilia Prudhomme, qui a pris les commandes du lieu. Et le résultat ne s'est pas fait attendre...

VERS UN ACCUEIL 5 ÉTOILES

« UN BON CONSEILLER EN SÉJOUR EST NON SEULEMENT UN BON COMMERCIAL MAIS AUSSI UN AMBASSADEUR DE LA VILLE CAPABLE D'APPORTER UN CONSEIL PERSONNALISÉ »

Avec un taux de satisfaction passé de 68% en 2010 à 78,4% en 2011, le Pavillon d'Accueil honore plus que jamais sa charte Destination - Qualité, créée en 2008. « Depuis trois ans, une société extérieure organise des visites et des appels mystères pour mesurer la qualité d'accueil des clients », explique Cécilia, qui précise : « celle-ci a progressé en 2011 car nous nous sommes engagés dans une démarche d'amélioration continue. L'indice de satisfaction est devenu un véritable outil de management. » Ainsi, chaque mois, à réception de ces indicateurs, l'équipe d'accueil se réunit pour définir les pistes de perfectionnement à mettre en place.

d'animations ont été organisées en 2011. De la confection d'un carré de soie par La Maison des Canuts au spectacle de Guignol par La Maison de Guignol, en passant par la dégustation de chocolats par Voisin, ces animations ont connu un franc succès. « Elles attirent de nombreux visiteurs dans le Pavillon, font parler de nous dans la presse et permettent à nos conseillers de mieux connaître les activités de nos partenaires. Une bonne opération à plusieurs titres, que nous avons renouvelée en 2012 », conclut Cécilia.

PROPOSER UN CONSEIL « SUR MESURE »

Cette montée en gamme passe par le développement des compétences des équipes. « Un bon conseiller en séjour est non seulement un bon commercial, qui connaît parfaitement ses produits, mais aussi un ambassadeur de la ville capable d'apporter un conseil personnalisé aux touristes », explique Cécilia, qui ajoute : « aujourd'hui, les clients recherchent du sur mesure ». Les conseillers en séjour ont donc suivi des formations commerciales auprès d'un cabinet extérieur pour renforcer leurs performances sur les ventes. Ils ont enrichi leur connaissance de l'offre touristique grâce à des rencontres régulières avec les partenaires. Des plages horaires ont aussi été aménagées pour qu'ils puissent enrichir leur connaissance de l'actualité culturelle, notamment lors des « déjeuners au musée ».

ANIMER LE PAVILLON D'ACCUEIL

Enfin, pour valoriser le Pavillon et présenter de façon ludique les offres des partenaires, une dizaine

→ CERTIFIÉ AFNOR DEPUIS 1998, LYON TOURISME ET CONGRÈS OBTIENT 96% DE SATISFACTION.

ANIMATION SOIERIE AU PAVILLON BELLECOUR

Le 8 et 9 juillet 2011, la Maison des Canuts a attiré de nombreux visiteurs au Pavillon Bellecour. Après avoir dessiné leur modèle de carré de soie au Pavillon, ils ont reçu leur foulard imprimé en cadeau par la poste.



VISITES GUIDÉES

PAR LUC VERRET

En 2011, Lyon Tourisme et Congrès a lancé quatre nouvelles visites guidées. Luc Verret, directeur des Services réceptifs, présente ces visites en phase avec les nouvelles attentes touristiques.



« NOS NOUVELLES VISITES RÉPONDENT À TROIS TENDANCES : LA PROGRESSION DU TOURISME DE PROXIMITÉ, L'IMPORTANCE DES GRANDS ÉVÉNEMENTS TOURISTIQUES ET UN RAJEUNISSEMENT DES VISITEURS ATTIRÉS PAR DES PARCOURS ORIGINAUX »

LA TENDANCE EST AU LUDIQUE

En progression depuis deux ans, le Bureau des Guides a enregistré en 2011 une nette augmentation des visites individuelles (+ 14% par rapport à 2010). Les raisons de ce succès ? Lyon devient une destination incontournable de tourisme urbain : la demande augmente, et les visites s'adaptent aux nouvelles envies des visiteurs : l'offre séduit de plus en plus.

Parmi la vingtaine de parcours disponibles, le Bureau des Guides a proposé quatre nouveautés en 2011 : « Lyon Confluence », « Le Chemin de Choulans », « Découverte du Vieux-Lyon en famille » et « Crimes et faits divers : les grandes affaires de l'histoire lyonnaise ».

« Ces visites correspondent aux nouvelles tendances », explique Luc : « Crimes et faits divers et le Vieux-Lyon en famille répondent à un besoin d'insolite et de ludique de touristes plus jeunes. La visite du nouveau quartier de Confluence et Crimes et faits divers, inspirée de Quais du polar, nous permettent de coller à l'actualité de la ville. Enfin, la découverte du Chemin de Choulans s'adresse aux locaux, une de nos nouvelles cibles. »

DES VISITES INSOLITES ET LUDIQUES

Au delà des thématiques, c'est aussi l'approche de la visite qui a été travaillée. Beau succès de 2011 « Découverte du Vieux-Lyon en famille » est ponctuée d'animations pédagogiques et d'interactions sur Guignol et le patrimoine architectural. De son côté, Crimes et faits divers retrace au cours d'un parcours les grandes affaires criminelles du 14ème siècle à nos jours. Tournée vers l'architecture et l'urbanisme, la visite de Confluence explique la façon dont le quartier a été pensé, de la place nautique à

l'ancien marché gare en passant par les docks et la Sucrière. Enfin, « le chemin de Choulans » permet aux Lyonnais et Grand Lyonnais de découvrir les trésors cachés de Fourvière, comme les mausolées romains de la Place Wermert, l'atelier du verrier Lucien Bégule, le Château des Choulans ou encore la chapelle Saint-Roch.

DES GUIDES EXPERTS FORMÉS PAR DES SPÉCIALISTES

Également destinées aux Grand Lyonnais, les « Promenons-nous dans le Grand Lyon » lancées l'année dernière ont séduit en 2011 un public beaucoup plus large, notamment grâce aux outils de communication mis en place. A travers ces neuf parcours, les Grand Lyonnais ont pu visiter les lieux les plus étonnants de l'agglomération.

Les autres visites, dont le top 3 : Fourvière / Vieux-Lyon, Croix Rousse et Opéra, ont été enrichies grâce à la formation des guides par les plus grands spécialistes de l'histoire, de l'urbanisme et du patrimoine. « L'expertise et les petites anecdotes de nos guides, toujours à la pointe sur les différents sujets, font toute la différence », conclut Luc.



Nouveauté 2011, la visite du quartier de la Confluence a séduit de nombreux visiteurs.

- 1^{ER} SERVICE DE VISITES GUIDÉES EN FRANCE
- 30 GUIDES-CONFÉRENCIERS RÉGIONAUX ET NATIONAUX
- 173 THÈMES DE VISITES PROPOSÉS

TOURISME DE PROXIMITÉ

PAR CATHERINE ROMEYER



Marque de proximité de Lyon Tourisme et Congrès, Mon week-end à Lyon a lancé en 2011 la carte loisirs de l'agglomération, distribuée dans les points d'accueil de l'Office de Tourisme (Pavillon de Bellecour, Antennes à Givors, Marcy l'Etoile, Eurexpo, Point info Neuville), dans les 58 mairies du territoire et sur les salons Mahana et Foire de Lyon. Chargée de développement Tourisme Grand Lyon, Catherine Romeyer présente cette carte du « terrain de jeu » des Grands Lyonnais.

DÉCOUVRIR SON PROPRE TERRAIN DE JEU

« PERMETTRE
AUX GRANDS
LYONNAIS
D'IDENTIFIER
EN UN COUP
D'ŒIL CE QU'ILS
PEUVENT
FAIRE AUTOUR
D'EUX, MÊME
À LA DERNIÈRE
MINUTE »

RÉPONDRE À TOUTES LES ENVIES

En plus des attractions, musées, piscines, cinémas, marchés, activités ludiques ou sportives, de nombreux départs de sentiers et parcs sont indiqués sur la carte. Les propositions sont classées par types de loisirs, représentés par des pictogrammes très facilement repérables. L'objectif : répondre aux envies les plus diverses, réalisables à la dernière minute, et mettre en avant l'offre touristique des 58 communes. Au verso de cette carte, Lyon Tourisme et Congrès propose, pour chacune des 9 zones, des « coups de cœur » de visites ou activités, des idées de parcours et les « bons plans », événements à ne pas manquer.

LES 58 COMMUNES ASSOCIÉES

Tiré en 70 000 exemplaires, ce plan a été distribué très largement à la Foire de Lyon et au salon Mahana, ainsi que par les Lyon City Helpers qui sillonnent l'agglomération. Il est aussi disponible sur un présentoir dans les mairies des communes du Grand Lyon. « Les villes sont associées de près à notre travail, notamment sur le site web puisque les agents intègrent des articles sur les loisirs et événements de leur ville directement sur monweekendalyon.com », explique Catherine, qui ajoute : « Nous avons débuté en 2011 des sessions d'information auprès des agents pour mieux se connaître, renforcer la collaboration sur le terrain et favoriser leur contribution sur Internet. Nous avons accueilli 59 personnes de 25 communes ».

Grâce à ces contributions, près de 5 000 loisirs, établissements ou événements sont proposés sur le site, qui enregistre 260 000 visites pour sa deuxième année. Quant aux quatre coups de cœur hebdomadaires de la newsletter Mon week-end à Lyon, ils ont été envoyés à 7400 abonnés.

Lyon Tourisme et Congrès a communiqué sur le site monweekendalyon.com durant le festival Loisirs en fête au domaine de Lacroix Laval en 2011.

MON WEEK-END À LYON EN BREF

- Le site web monweekendalyon.com a enregistré 260 000 visites en 2011
- La newsletter a fidélisé 7 400 abonnés
- La carte loisirs a été tirée en 70 000 exemplaires
- Les stands sur Mahana et à la Foire de Lyon ont attiré 5000 personnes



ANTENNE OUEST LYONNAIS

PAR MARIE MORELL

Le 25 juin 2011, Lyon Tourisme et Congrès a (r)ouvert l'antenne Ouest de Marcy l'Étoile à l'entrée du parc de Lacroix-Laval. Lyon Tourisme et Congrès dispose ainsi de points d'information aux quatre points cardinaux du Grand Lyon pour valoriser l'offre loisirs de proximité. Marie Morell présente cette nouvelle antenne.



« NOUS SOMMES SITUÉS À L'ENTRÉE DU PARC DE LACROIX-LAVAL, C'EST UN LIEU IDÉAL POUR PROMOUVOIR L'AGGLOMÉRATION COMME TERRAIN DE JEU POUR LES GRANDS LYONNAIS »

RENSEIGNER LES RIVERAINS SUR LES LOISIRS DANS LE GRAND LYON

Après le point d'accueil de Givors au Sud, l'association d'information touristique à Neuville-sur-Saône au Nord et le point d'information sur Eurexpo à l'Est, Lyon Tourisme et Congrès a installé son antenne Ouest à Marcy l'Étoile. Inaugurée le 25 juin 2011, elle est située dans les locaux de l'Office du Tourisme de Charbonnières, La Tour de Salvagny et Marcy l'Étoile, fermé en 2009 suite au transfert de compétences. Elle a été ouverte en collaboration avec ces trois communes, qui souhaitaient voir revenir un point d'information pour les habitants de l'Ouest lyonnais et les visiteurs du parc de Lacroix-Laval.

« Nous sommes situés à l'entrée du parc, c'est un lieu idéal pour promouvoir l'agglomération comme terrain de jeu pour les Grands Lyonnais », explique Marie Morell, responsable de l'antenne, qui précise : « nous proposons les mêmes brochures Mon week-end à Lyon qu'à Bellecour, notamment la nouvelle carte loisirs, mais aussi beaucoup de cartes de randonnées pédestres. »

UN RELAI D'INFORMATION POUR LES HABITANTS DE L'OUEST LYONNAIS

Ouverte le mercredi, samedi et dimanche en saison et le mercredi et samedi d'octobre à avril, l'antenne a accueilli 2600 personnes sur les 6 mois de 2011. « Nous bénéficions du trafic lié aux nombreux événements dans le parc, mais les riverains de l'Ouest lyonnais viennent aussi régulièrement pour trouver rapidement des informations sur les brocantes, cinémas, randonnées et autres sorties sur leur territoire », confie Marie Morell, qui conclut : « ce point d'information manquait vraiment aux Grands Lyonnais, les gens prennent encore connaissance de sa réouverture, mais une fois qu'il sera connu de tous, sa fréquentation devrait encore progresser. »

LES AUTRES ANTENNES DE PROXIMITÉ DU GRAND LYON

→ GIVORS : située entre le Rhône et le Parc naturel régional du Pilat, l'antenne Fleuve Rhône est ouverte du mercredi au samedi de 14h00 à 18h00 toute l'année.

→ NEUVILLE-SUR-SAÔNE : confié à une association formée aux outils touristiques de proximité, le point d'information du Nord de Lyon renseigne les riverains sur le marché de Neuville

→ EUREXPO : ouverte lors des salons importants, l'antenne Lyon Tourisme et Congrès d'Eurexpo délivre toutes les informations de Mon Week-end à Lyon.



ASSEMBLEE GENERALE D'ECM

PAR FRANÇOIS GAILLARD



« LES ACTEURS
LES PLUS
INFLUENTS DU
TOURISME ONT ÉTÉ
SÉDUITS PAR LYON,
C'EST UN ÉNORME
COUP DE COM'
POUR LA VILLE ! »

Membre d'ECM (European Cities Marketing), association qui regroupe les Offices du Tourisme de grandes villes européennes, Lyon Tourisme et Congrès a accueilli son assemblée générale en juin 2011. Une occasion pour François Gaillard, directeur général, de confirmer la place de Lyon parmi les grandes destinations européennes de tourisme urbain.

PARMI LES GRANDS DU TOURISME EUROPÉEN

Du 8 au 11 juin 2011, 150 personnes, parmi les acteurs les plus influents du tourisme européen, se sont réunies à Lyon pour l'assemblée générale de l'European Cities Marketing. Membre actif de l'association depuis quatre ans, Lyon Tourisme et Congrès a souhaité accueillir l'Assemblée Générale cette année pour réaffirmer la place grandissante de Lyon au sein du groupe. « L'association se réunit trois fois par an pour échanger sur les bonnes pratiques en matière de tourisme et travailler sur les enjeux de demain. Le fait d'organiser une de ces réunions permettait clairement de positionner Lyon comme une destination qui compte auprès des relais d'influence du milieu touristique », explique François Gaillard.

TOURISME ET GASTRONOMIE

Au programme de cette rencontre : « Tourisme et Gastronomie », et une problématique clé : la gastronomie peut-elle être un levier assez fort pour déclencher un choix de destination ? Pour répondre à cette question, Lyon Tourisme et Congrès avait convié de nombreux experts, dont le directeur du Noma de Copenhague, élu meilleur restaurant du monde depuis deux ans ; la directrice des guides Lonely Planet ; le directeur de VisitBrussels, organisateur de « Bruxellicious 2102, Année de la Gastronomie » et la directrice du Sirah (Salon Mondial Restauration et Hôtellerie).

L'HOSPITALITÉ LYONNAISE PLÉBISCITÉE

« Cette Assemblée Générale nous a permis de nous démarquer au sein de l'association, car nous avons décidé d'organiser nous-mêmes les conférences, habituellement orchestrées par ECM », explique François Gaillard, qui ajoute : « les soirées ont aussi montré le savoir-faire lyonnais en matière d'hôtellerie et de gastronomie ». Après les réunions au Sofitel Bellecour, les convives ont en effet été invités à un dîner dans les salons de l'Hôtel de Ville et chez Christian Têtedoie. Les participants ont apprécié l'hospitalité lyonnaise puisque les résultats du questionnaire de satisfaction ont été extrêmement positifs, avec un taux jamais atteint par une autre ville hôte. « Cette réunion nous a permis d'entretenir notre réseau, les prescripteurs les plus influents du milieu touristique ont été séduits par Lyon, c'est un énorme coup de com' pour la ville ! », conclut François Gaillard.

EUROPEAN CITIES MARKETING EN BREF

ECM réunit trois fois par an les grandes villes européennes autour de thématiques touristiques. Durant ces conférences, les membres de l'association échangent leurs bonnes pratiques et analysent les grandes tendances du marketing touristique. Cette association permet aussi d'entretenir un réseau stratégique en Europe.



DIETER HARDT-STREMAJR
PRÉSIDENT - EUROPEAN CITIES MARKETING

« Mon bilan de l'Assemblée Générale à Lyon en 2011 ? L'atmosphère était fantastique et l'organisation très professionnelle. Cette conférence a d'ailleurs eu la meilleure note de toutes les conférences organisées jusqu'à aujourd'hui. L'équipe a réalisé un travail extraordinaire et ce ne sera d'ailleurs pas facile de faire aussi bien à l'avenir ! »



CARTON PLEIN POUR LES GRANDS RENDEZ-VOUS LYONNAIS



3,5 MILLIONS

de visiteurs sur 4 jours

30 000 PERSONNES

au Pavillon d'Accueil.

FÊTE DES LUMIÈRES



80 000 FESTIVALIERS

NUITS SONORES



37 000 VISITEURS

QUAIS DU POLAR



201 500 VISITEURS

20% de progression par rapport à 2010

BIENNALE D'ART CONTEMPORAIN



80 000 SPECTATEURS

FESTIVAL LUMIÈRE



RESULTATS 2011

LE BILAN DES 6 SERVICES
DE LYON TOURISME ET CONGRÈS



TOURISME D'AGREMENT

Avec le deuxième aéroport low cost de France, Lyon confirme en 2011 sa place de destination de week-end. L'augmentation des nuitées en provenance de pays européens reliés à Lyon en quelques heures et le lissage de la fréquentation touristique sur l'année prouvent le développement du court séjour. Autre phénomène : les Japonais et les Américains visitent de plus en plus la ville, résultat d'années de travail avec les tour-opérateurs.

3 768 890

NUITÉES DANS LE GRAND LYON EN 2011

+ 5,6% (INSEE)

278

NOUVELLES PROGRAMMATIONS DE LYON
DANS DES PROGRAMMES DE TOUR OPÉRATEUR

820

DEMANDES D'INFORMATIONS TRAITÉES AVEC
ORIENTATIONS VERS LES ADHÉRENTS (+18%)

1 MILLION

DE PERSONNES TOUCHÉES
PAR LA TOURNÉE ONLYLYON ON TOUR

DE PLUS EN PLUS DE COURTS SÉJOURS

Avec l'ouverture de plusieurs lignes low cost et la communication d'ONLYLYON en Europe, notamment à travers l'opération « ONLYLYON on Tour », le tourisme de week-end se développe sensiblement à Lyon. L'augmentation du nombre de nuitées des touristes européens : Suisses, Néerlandais, Belges et Anglais, témoigne de ce phénomène largement observé par les hôtels (cf encadré).

UN LISSAGE DE LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE SUR L'ANNÉE

Signe de bonne santé touristique, le nombre de nuitées tend à se lisser sur l'année 2011. Destination urbaine, Lyon est fréquentée toute l'année, avec un pic au printemps et à l'automne, périodes privilégiées du tourisme de week-end. En dehors du mois d'août, la ville enregistre entre 290 000 et 360 000 nuitées par mois. Le Pavillon d'accueil de Lyon Tourisme et Congrès accueille dorénavant autant de visiteurs en juillet qu'au mois de décembre avec la Fête des Lumières !

LA MONTÉE EN PUISSANCE DES TOURISTES AMÉRICAINS ET JAPONAIS

Lyon récolte les fruits d'un long travail avec les tour-opérateurs américains et japonais : ces deux marchés montent en puissance, avec une progression des nuitées de 25% pour le Japon et de 24% pour les États-Unis. En plus de l'intégration de Lyon dans les circuits organisés nippons, le marché japonais arrive à maturité avec une clientèle de « repeaters » qui choisit de mieux découvrir la France après un premier voyage en Europe.

LE PHÉNOMÈNE WEEK-END OBSERVÉ PAR LES HÔTELS SILVIO IACOVINO, DIRECTEUR GÉNÉRAL SOFITEL LYON BELLECOUR

« Nous avons clôturé une très belle année. 2011 a été marquée par trois phénomènes : l'augmentation du tourisme de **week-end (+28%)**, la progression de la **clientèle individuelle (+28%)** et l'explosion des **réservations de dernière minute**. Notre Sofitel a attiré plus de Français (+37%) mais aussi beaucoup plus de touristes en **provenance de pays lointains** : +147% de Russes, +88% d'Australiens, +65% de Canadiens et +58% de Japonais. »

469 635

VISITEURS ACCUEILLIS
AU PAVILLON BELLECOUR

82 360

APPELS (+7%)

10%

DES TOURISTES
PASSENT PAR LE PAVILLON

SERVICE ACCUEIL

En 2011, le Pavillon de Bellecour est devenu un « lieu d'accueil 5 étoiles ». Le standard téléphonique a enregistré de nombreux appels et la fréquentation sur les lieux d'accueil décentralisés a progressé, dans le Vieux Lyon et à Givors.

UNE DÉCENTRALISATION DE L'ACCUEIL

Pour mettre en avant l'ensemble du territoire et aller au devant des visiteurs régionaux, Lyon Tourisme et Congrès décentralise son accueil. En plus de la réouverture de l'antenne ouest de Marcy l'Étoile, les bureaux de Givors et du Vieux Lyon se sont développés en 2011, avec 2,5 fois plus de visiteurs à Givors et deux fois plus dans le Vieux Lyon. Par ailleurs, les postes de Lyon City Helpers sont confiés depuis mai 2011 à des jeunes en service civique volontaire, qui sillonnent l'agglomération lyonnaise à pieds, en transports en commun ou en Segway.

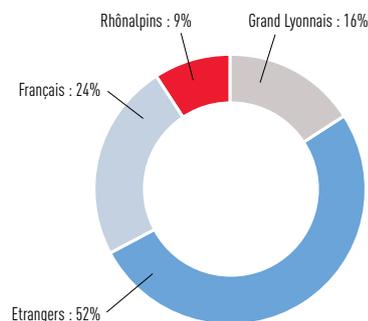
UNE PROGRESSION DES APPELS + 7%

Cette augmentation s'inscrit dans l'évolution du mode de consommation des touristes, qui utilisent de plus en plus le web et le téléphone pour s'informer et réserver. Par ailleurs, les conseillers ont été formés pour un accueil optimisé du standard téléphonique.

UNE MONTÉE EN GAMME DE L'ACCUEIL DE 68% À 78,4% DE SATISFACTION !

Dans le cadre de la charte Destination Qualité, le service accueil a engagé une démarche d'amélioration continue du taux de satisfaction des visiteurs, mesuré tous les mois par une société extérieure. En 2011, le personnel a été formé et des animations ont été organisées par les partenaires dans le Pavillon de Bellecour pour faire de cet endroit « un lieu d'accueil 5 étoiles ».

RÉPARTITION DES VISITES GROUPEES PAR POPULATION



LE TOP 6 DES NATIONALITÉS

FRANÇAIS
ALLEMANDS
ESPAGNOLS
AMÉRICAINS
ITALIENS
CANADIENS

RELATIONS PRESSE

En 2011, les médias ont plus que jamais parlé de Lyon. Les journaux français ont présenté la mutation d'une ville aux projets innovants. A l'international, les médias des pays voisins ont confirmé leur intérêt, les Scandinaves ont découvert une nouvelle destination de week-end et les pays lointains ont souligné l'attrait de cette ville inscrite au patrimoine par l'UNESCO.

LYON, NOUVELLE CAPITALE ARTY

La presse française s'intéresse à Lyon. Si la gastronomie et la Fête des lumières restent des thèmes incontournables, Lyon est dorénavant présentée comme une ville contemporaine, qui a beaucoup évolué. En 2011, la ville a ainsi été associée à l'urbanisme innovant (Confluence, rives de Saône), au shopping branché (pentes de la Croix-Rousse) et aux événements arty (biennales et Nuits Sonores).

DE PLUS EN PLUS DE RETOMBÉES DANS LES MÉDIAS EUROPÉENS

Lyon est présentée comme une destination idéale pour un week-end de charme dans les pages des journaux européens, qui constatent eux aussi la modernité de la ville. La Grande-Bretagne, l'Allemagne et l'Italie occupent le podium des retombées presse. La Suisse a redécouvert en 2011 « sa belle voisine », notamment grâce à plusieurs voyages de presse autour de la soie, de la Biennale d'art contemporain, et l'Allemagne s'est réjouie de l'ouverture de la ligne low cost Lyon/Berlin en 2010.

UN NOUVEL ATTRAIT DES PAYS SCANDINAVES

Suite à l'ouverture en 2010 d'une ligne directe Lyon/Copenhague, en 2011 les médias danois ont parlé de Lyon comme la nouvelle alternative à Paris pour découvrir la France. Des quotidiens très prestigieux comme Politiken (143 000 exemplaires) et Rejseliv Berlingske (123 000 exemplaires) ont consacré leurs colonnes à la ville.

L'INTÉRÊT GRANDISSANT DES MARCHÉS LOINTAINS

Enfin, les marchés lointains, et en particulier les Américains, Canadiens et Japonais, ont confirmé leur curiosité pour la ville inscrite au patrimoine de l'UNESCO. En 2011, les journaux de ces pays ont écrit sur Lyon à plusieurs reprises.

ILS ONT ÉCRIT :

/ FRANCE

> L'EXPRESS STYLES

« Lyon arty en 6 adresses »

/ ESPAGNE

> LONELY PLANET MAGAZINE

« Une ville surprenante (...) qu'il faut découvrir avec les yeux et le cœur ouverts. »

/ EUROPE

> FRANCE

L'EXPRESS STYLES (623 581 ex)

Lyon arty en 6 adresses

TÉLÉ LOISIRS (1 180 992 ex)

« 48 heures à Lyon »

PLEINE VIE (913 084 ex)

Article biennale d'art contemporain

ULYSSE (63 000 ex)

Le Lyon moderne, Confluence

GÉO (380 000 ex)

Le tourisme de mémoire/la résistance

MAISON FRANÇAISE (162 000 ex)

Les bonnes adresses design

> GRANDE BRETAGNE

DAILY MAIL (2 millions d'ex)

La gastronomie

TIME OUT (450 000 visiteurs uniques)

Carnet de voyage

> ALLEMAGNE

DIE WELT (234 000 ex)

Carnet de voyage

BERLINER ZEITUNG (345 000 ex)

Carnet de voyage

> SUISSE

L'ILLUSTRÉ (380 000 LECTEURS)

Lyon city greeters et les adresses

24 HEURES (231 000 LECTEURS)

La soie

EN 2011, 232 ARTICLES PARUS



/ PAYS-BAS

> EN FRANCE

« Lyon, la belle surprise... »

/ SUISSE

> ESPACES CONTEMPORAINS

« Lyon, la belle voisine »

/ ITALIE

> PANORAMA TRAVEL

« L'histoire et la personnalité de Lyon rendent cette ville unique (...). Elle vous réservera plus d'une surprise »

/ FRANCE

> ULYSSE

« Lyon change de siècle »

> ITALIE

PANORAMA TRAVEL
(180 000 ex)

Carnet de voyage

> ÉCOSSE

IRISH TIMES (115 000 ex)
Les incontournables à Lyon

> PAYS BAS/BELGIQUE

EN FRANCE (80 000 EX)
10 pages reportage sur la ville

> DANEMARK

POLITIKEN (143 000 ex)
Carnet de voyage

REJSELIV BERLINGSKE
(123 000 ex)
Les bonnes adresses design

/ AMÉRIQUES

> BRÉSIL

INFLIGHT COMPAGNIE TAM
(150 000 EX)
Conseils/carnet de voyage

/ ASIE

> JAPON

BONZOUR
Magazine gratuit japonais
destiné aux francophiles

LES TEMPS FORTS DU SERVICE PRESSE EN 2011

172 JOURNALISTES DE 22 NATIONALITÉS
ACCUEILLIS

PRINTEMPS/ÉTÉ

> Tournée ONLYLYON On Tour :
8 conférences de presse - 50 retombées presse
identifiées

JUIN

> Voyage presse sur la ligne Lyon/Berlin avec
ONLYLYON : 4 journalistes allemands durant le
festival Nuits Sonores

SEPTEMBRE

> Voyage presse sur la gastronomie avec Rhône-
alpes Tourisme : 10 journalistes de marchés
lointains (Russie, Mexique, Brésil, Afrique du Sud...)
> Voyage presse autour de la Biennale d'art
contemporain avec Rhône-Alpes Tourisme : 10
journalistes internationaux (Danemark, Pays-Bas,
Allemagne, Suisse...)

NOVEMBRE

> Voyage presse sur la soie avec Rhône-Alpes
Tourisme : 4 journalistes suisses

SERVICE MARKETING

En 2011, le service marketing a enregistré de très bons résultats. Les ventes sur la centrale de réservation ont progressé de 20%, poussées par le site et le travail des conseillers en séjour. Les éditions sont montées en gamme et en tirage, avec deux nouveautés : une carte des loisirs pour les Grand Lyonnais et un guide des chambres d'hôtes pour les touristes urbains. Quant au site internet, il a clôturé une très belle année, avec un trafic en augmentation de 44% à 1 200 000 visites.

UNE ANNÉE RECORD POUR LA CENTRALE DE RÉSERVATION + 20%

Les ventes sur la centrale de réservation progressent, au Pavillon d'accueil comme sur le web. Cette évolution est le résultat du travail d'animation auprès des fournisseurs, de la montée en compétence des conseillers en séjour au Pavillon de Bellecour et de l'augmentation du trafic sur le site.

PLUS DE BROCHURES, ENCORE PLUS QUALITATIVES

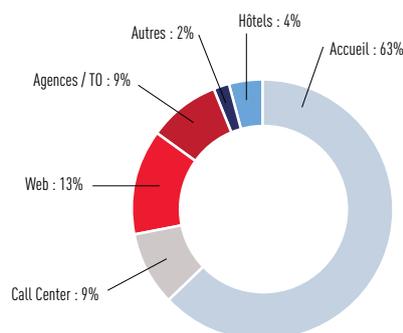
Lyon Tourisme et Congrès a créé deux nouvelles brochures en 2011. Pour répondre à un nouveau besoin de la clientèle urbaine, un guide des chambres d'hôtes est sorti en 2000 exemplaires. Une carte des loisirs de l'agglomération pour les Grands Lyonnais a aussi été éditée en 70 000 exemplaires.

Les deux brochures principales montent en gamme. Plus informatif, le guide touristique a été remodelé par quartiers et son tirage a doublé (160 000 exemplaires). La brochure d'appel, disponible en 100 000 exemplaires, a elle aussi gagné en qualité avec de très belles photos.

LE BOOM DES SITES WEB

Grâce à un travail sur le référencement naturel, le trafic de lyon-france.com a augmenté de 44% à 1 200 000 visites. Cette tendance devrait s'accroître avec la refonte du site engagée en 2011 et le développement de l'application mobile. Destiné aux Grands Lyonnais, monweekendalyon.com a lui aussi progressé, avec 260 000 visites et 7500 abonnés à la newsletter.

CANAUX DE DISTRIBUTION DE LA LYON CITY CARD



1 300 000

EUROS DE CHIFFRE D'AFFAIRES POUR LA CENTRALE DE RÉSERVATION (+ 20%)

12 308

LYON CITY CARD VENDUES

651

ADHÉRENTS À LYON TOURISME ET CONGRÈS (+15 %)

1 200 000

VISITES SUR LYON-FRANCE.COM (+ 44%)

LA CENTRALE DE RÉSERVATION EN CHIFFRES

> **670 000 EUROS**
de CA HT pour les hébergements

> **633 000 EUROS**
de CA HT pour les activités et produits touristiques

> **28 742 RÉSERVATIONS**

> **8 000 NUITÉES**

> **38% ONLINE** et **62% PAVILLON**

355 904

JOURNÉES CONGRESSISTES GAGNÉES EN 2011 (+80%)

64 MILLIONS

D'EUROS DE CHIFFRE D'AFFAIRES PROJETÉ

338 744

JOURNÉES SUR LE MARCHÉ ASSOCIATIF
(+96%)

184

DOSSIERS OUVERTS POUR N+

BUREAU DES CONGRES

Avec une progression de 51% du nombre de journées congressistes, le Bureau des Congrès et des Salons clôture une très belle année 2011. Celle-ci est marquée par l'explosion du marché associatif, qui représente 96% de l'activité.

UNE EXPLOSION DU MARCHÉ ASSOCIATIF + 96%

Résultat de plusieurs années de travail, le secteur associatif explose en 2011, avec notamment l'organisation des Championnats du monde d'athlétisme vétérans (cf. encadré). Ce marché est particulièrement stratégique : ces manifestations génèrent plus de nuitées (souvent plus de 1500 participants), elles s'organisent plusieurs années avant et leurs retombées sont souvent internationales. Dans un contexte de crise, cette activité permet au Bureau des Congrès d'assurer un beau volume de nuitées sur le long terme.

LES CHAMPIONNATS DU MONDE D'ATHLÉTISME VÉTÉRANS

Cette compétition est le dossier le plus important gagné en 2011.

Elle se déroulera en juillet 2015 et accueillera 12 à 15 000 personnes sur 10 jours.

MAUD CHARAF, CHEF DE PROJET DU WWW2012

« Lyon représentait le parfait compromis pour organiser notre congrès : elle abrite le 2^{ème} pôle numérique français, son emplacement géographique est parfait et elle offre une belle palette d'activités touristiques.

Nous n'avons pas regretté notre choix car nous avons obtenu d'excellents retours.

Le Bureau des Congrès a tout fait pour faciliter l'accueil des congressistes. Nous avons bénéficié d'une signalétique dans la ville, d'un affichage dans les hôtels et à l'aéroport, d'un stand d'accueil de l'OT avec de la documentation et de la mise à disposition de pass TCL pour les participants.

Cerise sur le gâteau, Lyon Tourisme et Congrès a organisé notre cocktail dans les Salons de l'Hôtel de Ville ! »

LA CRÉATION D'UNE CHARTE HOTELS

Pour attirer les manifestations générant plus de 1000 nuitées, le Bureau des Congrès a conçu, avec ses partenaires hôteliers, une charte visant à homogénéiser les conditions générales de vente des hôtels. Elle permet aux organisateurs d'obtenir des allotements conséquents au moment de la pose d'options sur les chambres. En simplifiant l'organisation de l'hébergement des congrès associatifs, elle est devenue un élément stratégique des dossiers de candidature.

DES EXPERTISES RECONNUES

Le Bureau des Congrès et des salons a développé son expertise sur les thématiques des pôles de compétitivité de l'agglomération : les sciences de la vie et l'univers du web et de la vidéo. En 2011, il a remporté de nombreuses manifestations traitant de ces domaines d'activité.

LES DOSSIERS STRATÉGIQUES REMPORTÉS EN 2011

- > IUGA ICS 2015 - international urogynecological association : une semaine en juillet 2015, 4300 participants
- > Medtec : deux jours d'exposition en avril 2012, 2100 participants
- > Congress of the european association of nuclear medicine - EANM : 4 jours en octobre 2013, 4000 participants
- > SSIEM annual symposium - society for the study of inborn errors of metabolism : 4 jours en septembre 2015, 1700 participants
- > CIUEN - colloque international « l'université à l'ère numérique » : 2 jours en avril 2012, 1500 participants

BUREAU DES GUIDES

Avec un chiffre d'affaires en progression de 8%, le Bureau des Guides n'a pas souffert de la crise en 2011. Seul le petit ralentissement conjoncturel des tour-opérateurs, notamment espagnols et italiens, vient ternir ses résultats. Les visites individuelles continuent leur progression, poussées par le développement des courts séjours et une offre de plus en plus séduisante.

664 000

EUROS DE CHIFFRE D'AFFAIRES EN 2011 (+8%)

117 000

PERSONNES GUIDÉES
(30% EN INDIVIDUEL ET 70% EN GROUPE)

5 179

VISITES ASSURÉES

39%

DE VISITEURS ÉTRANGERS

UNE PROGRESSION DES VISITES INDIVIDUELLES CA + 24%

Cette évolution s'inscrit dans la continuité de la tendance constatée depuis deux ans. Lyon se développe sur le court séjour, et la visite s'inscrit parfaitement dans la consommation de ce tourisme urbain. Par ailleurs, en temps de crise, la visite devient comme le cinéma et le musée une valeur refuge. Enfin, le Bureau des Guides a fait évoluer son offre avec des visites originales qui séduisent un public plus large.

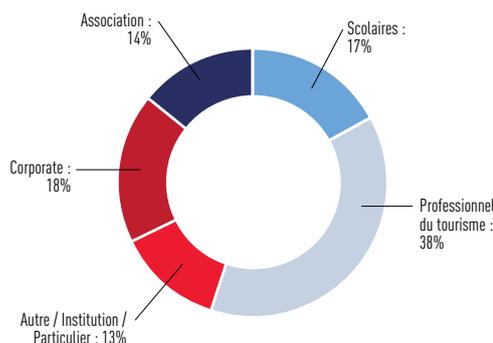
UNE STAGNATION DES VISITES EN GROUPE CA + 2%

La conjoncture a fait chuter la part des tour-opérateurs fragilisés par la crise, notamment en Espagne et en Italie. Les scolaires sont restés stables, nullement impactés. Enfin, la cible corporate a progressé de 8% car le coût relativement bas des visites s'inscrit bien dans les réductions budgétaires des voyages d'affaires.

UNE OPTIMISATION DU TAUX DE REMPLISSAGE 25 PERSONNES PAR VISITE LIMITÉE À 30

Grâce à des outils d'organisation et de statistiques, le Bureau des Guides parvient à optimiser les visites individuelles, et donc à gagner en rentabilité. Les réservations sont assurées à 42% par l'accueil, à 34% sur Internet et à 24% au téléphone.

RÉPARTITION DU CA DES VISITES EN GROUPE



LE TOP 5 DES NATIONALITÉS POUR LES VISITES GUIDÉES

FRANÇAIS
ANGLAIS
ALLEMANDS
JAPONAIS
ITALIENS



DIRECTEUR DE LA PUBLICATION :
FRANÇOIS GAILLARD, DIRECTEUR GÉNÉRAL
COORDINATION :
SERVICE MARKETING (CAMILLE BENOIST / OLIVIER OCCELLI)
RÉDACTION : CLAIRE MOREL
MISE EN PAGE : ORANGE VIF
CRÉATION/CONCEPTION : MINIBOX.

PHOTOGRAPHIES :
PORTRAITISTE : BRICE ROBERT - WWW.B-ROB.COM
JACQUES LÉONE, TRISTAN DESCHAMPS
ELINA SIRPARANTA
GARRETT PHELAN, MYNAH 1-6, 2008-2011
AVEC LE SOUTIEN DE CULTURE IRELAND, DUBLIN,
X - LYON TOURISME ET CONGRÈS
IMPRESSION :
IMPRIMERIE LAMAZIÈRE - MARS 2012.

PHOTOS COUVERTURE :
BRICE ROBERT / ELINA SIRPARANTA / TRISTAN DESCHAMPS



LYON TOURISME ET CONGRÈS

PLACE BELLECOUR

BP 2254 - 69214 LYON CEDEX 02

TÉL. 33 (0)4 72 77 72 30 - FAX 33 (0)4 78 37 02 06

INFO@LYON-FRANCE.COM

WWW.LYON-FRANCE.COM