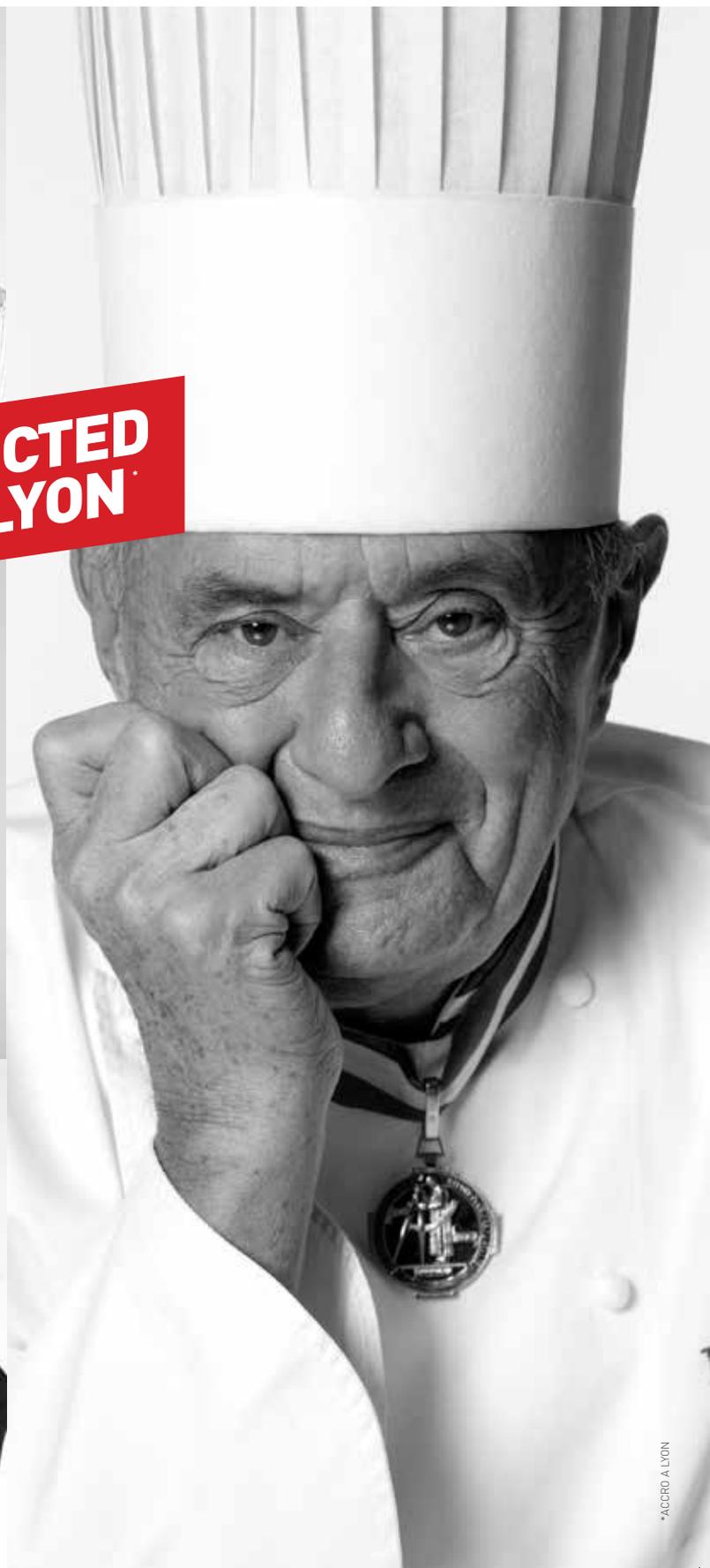




**ADDICTED
TO LYON**



SOMMAIRE



/ EN BREF

LES CHIFFRES 2014	PAGE 4
QUI SOMMES-NOUS ?	PAGE 5
LE PÔLE MÉTROPOLITAIN	PAGE 6

/ L'ESSENTIEL

CARTOGRAPHIE DE NOTRE VISITORAT	PAGE 9
WEBSÉRIE CHEF FACTORY	PAGE 10
LE GRAND PUBLIC, CIBLE STRATÉGIQUE	PAGE 11
TOURISME D'AFFAIRES ET PÉRIODE ESTIVALE	PAGE 12
EXPOBOOSTER	PAGE 13
VISITE GUIDÉE GASTRONOMIE	PAGE 14
LYON CITY CARD	PAGE 15
DESTINATION D'EXCELLENCE	PAGE 16

LES POINTS D'INFORMATIONS TOURISTIQUES LABELLISÉS	PAGE 17
LES ÉVÉNEMENTS CULTURELS	PAGE 18

/ LES RÉSULTATS

TOURISME D'AGRÉMENT	PAGE 20
SERVICE ACCUEIL	PAGE 21
RELATIONS PRESSE	PAGE 22-23
SERVICE MARKETING	PAGE 24
BUREAU DES CONGRÈS ET DES SALONS	PAGE 25
BUREAU DES GUIDES	PAGE 26





/ÉDITORIAL

JEAN-MICHEL DACLIN

Président ONLYLYON Tourisme et Congrès

FRANÇOIS GAILLARD

Directeur Général

VIRGINIE CARTON

Directrice Générale Adjointe

La reconnaissance par le Ministère des Affaires Étrangères, en ce début d'année, de Lyon comme une des destinations locomotives du tourisme français est un formidable symbole. Reconnaissance, bien sûr, de la qualité de notre Métropole mais reconnaissance aussi d'une politique volontariste et suivie s'appuyant sur des fondamentaux clairs : une marque, ONLYLYON, un message, la gastronomie, et une cible internationale.

Les chiffres 2014 illustrent ce parcours. Nous avons poursuivi notre croissance (près de +1,5% des nuitées) dans une année considérée comme « trou d'air », nous maintenons nos excellents scores Tripadvisor (3^{ème} destination préférée), +8% de fréquentation de nos points d'information... Lyon continue sa progression au cœur du marché du tourisme urbain !

Parmi nos enjeux d'avenir, trois m'apparaissent nouveaux :

- la révolution institutionnelle qu'a connue notre agglomération avec la création de la Métropole implique la disparition du Comité Départemental du Tourisme sur notre territoire.

Il est aujourd'hui de notre responsabilité d'assurer ses missions d'animation et de formation de la profession.

- dans le nouveau monde des réseaux sociaux et de Tripadvisor la satisfaction de nos clients est la clef de nos succès à venir. Pour cela, en lien avec les collectivités et les acteurs, nous allons mettre en place une démarche d'excellence de l'accueil.

Et, par ailleurs, nous changerons résolument notre pavillon d'accueil qui recevra dans des conditions optimales ses 600 000 visiteurs.

- enfin, Lyon qui sait si bien séduire pour elle-même ne doit pas oublier qu'elle est la capitale d'une formidable région touristique. Le touriste qui vient pour le site UNESCO ou le Musée des Confluences doit découvrir qu'à partir de notre Métropole il peut pratiquer l'œnotourisme dans le Beaujolais avant d'aller, le lendemain, visiter la Grotte Chauvet... Lyon, capitale touristique régionale, quel enjeu stratégique pour les 25 000 professionnels de notre territoire !

La réussite de ces enjeux nous permettra de poursuivre notre marche en avant.

Jean-Michel DACLIN
Président



EN BREF

4,2 MILLIONS DE NUITÉES ENREGISTRÉES

63,1% DE TAUX D'OCCUPATION MOYEN

14 258 CHAMBRES

CAPACITÉ D'ACCUEIL **+2,8%**

225 hôtels

3467 appartements

36 résidences

HÔTELLERIE À LYON

8 467 093 PASSAGERS

Trafic international 64%
(+1 point par rapport à 2013)

Trafic national 36%
(-1 point par rapport à 2013)

Trafic low cost 26%
(+2 points par rapport à 2013)

AÉROPORT DE LYON

QUI SOMMES-NOUS ?

→ 110 ANS D'EXPÉRIENCE

Association loi 1901 fondée en 1905, ONLYLYON Tourisme et Congrès assure la promotion touristique de loisirs et d'affaires du Grand Lyon en France et à l'international.

Pour faire rayonner l'agglomération, elle utilise la marque ONLYLYON, qui fédère les partenaires institutionnels et économiques depuis 8 ans. Membre fondateur de ce label aujourd'hui reconnu à l'international, elle participe à de nombreuses actions pour accroître la visibilité de la ville, en France et au-delà des frontières.

→ DÉVELOPPER LE TOURISME D'AGRÉMENT, D'AFFAIRES ET DE PROXIMITÉ

Partenaire du Grand Lyon depuis 2010, ONLYLYON Tourisme et Congrès a complété ses missions historiques sur le tourisme de loisirs et d'affaires à Lyon par le développement du tourisme de proximité. Ainsi, en plus de s'adresser aux touristes français et étrangers, l'association communique auprès des habitants des 59 communes de l'agglomération.

→ ACCOMPAGNER LES ACTEURS DU TOURISME DU GRAND LYON

Financée en partie par ses 830 adhérents, professionnels du tourisme de la région, ONLYLYON Tourisme et Congrès a développé pour eux des outils de promotion et de commercialisation performants. Hôtels, restaurants, sites culturels et de loisirs, magasins ou opérateurs de transport bénéficient ainsi d'un dispositif de communication puissant, mais surtout d'une centrale de réservation Lyon Résa, qui a dégagé plus de 1,5 millions de chiffre d'affaires en 2014.

→ COMMERCIALISER DES PRODUITS TOURISTIQUES INNOVANTS

À travers ses 3 antennes lyonnaises, son site et sa centrale téléphonique, ONLYLYON Tourisme et Congrès commercialise aussi ses propres produits. Visites guidées, Lyon City Card, produits griffés et vitrines proposées comme espaces publicitaires génèrent ainsi plus d'un million d'euros de chiffre d'affaires.

**ONLYLYON TOURISME ET CONGRÈS RASSEMBLE
80 COLLABORATEURS DANS 7 SERVICES**

LE SERVICE ACCUEIL

- Objectif : Accueillir, renseigner, orienter les visiteurs sur l'offre touristique de la Métropole
- Effectif : 18 personnes sur les 2 points d'accueil : Pavillon d'Accueil Bellecour et Antenne Vieux-Lyon

LE BUREAU DES GUIDES

- Objectif : Organiser les visites guidées pour une clientèle individuelle ou de groupe (75 thèmes de visite)
- Effectif : 5 personnes et 30 guides conférenciers

LE BUREAU DES CONGRÈS ET DES SALONS

- Objectif : Accompagner associations et entreprises dans l'organisation de congrès et de salons à Lyon
- Effectif : 9 personnes

LE SERVICE MARKETING

- Objectif : Développer les outils et produits de ONLYLYON Tourisme et Congrès à travers divers dispositifs de communication
- Effectif : 10 personnes

LE SERVICE PROMOTION

- Objectif : Accroître la notoriété de Lyon auprès des professionnels du tourisme, de la presse et du grand public
- Effectif : 4 personnes

LES SERVICES DIRECTION ET GESTION

- Objectif : Élaborer et déployer la stratégie, gérer ONLYLYON Tourisme et Congrès et assurer le suivi de la qualité des services
- Effectif : 7 personnes

LE SERVICE DÉVELOPPEMENT DU TOURISME DANS LE GRAND LYON

- Objectif : Stimuler le tourisme de proximité au sein des 59 communes de la Métropole
- Effectif : 1 personne

**ONLYLYON TOURISME
ET CONGRÈS
BUDGET 2014**

ONLYLYON Tourisme et Congrès est dotée d'un budget de **7,4 millions €**, dont un tiers de ressources propres



dont 5 million € taxe de séjour collectée par le Grand Lyon

LE PÔLE MÉTROPOLITAIN

PAR FRANÇOIS GAILLARD



Créé en avril 2012, le Pôle Métropolitain réunit les agglomérations du Grand Lyon, de Saint-Etienne, de Vienne et de Bourgoin-Jallieu. Son objectif ? Fédérer les structures de territoires voisins pour mutualiser les ressources et développer des coopérations constructives. Comme le transport, le développement économique, l'aménagement et la culture, le tourisme est au cœur de la stratégie de ce nouveau pôle.

LE PÔLE MÉTROPOLITAIN EN CHIFFRES

145
COMMUNES

1 600 KM²

2 MILLIONS
D'HABITANTS
(33% DE LA RÉGION RHÔNE-ALPES)

POURQUOI LE PÔLE MÉTROPOLITAIN A-T-IL ÉTÉ CRÉÉ ?

François Gaillard : A l'heure de la mise en place de la Métropole, fusion du département du Rhône et du Grand Lyon, ce pôle est une étape supplémentaire vers la mutualisation de moyens au service de l'efficacité dans la gestion du territoire. Aujourd'hui, les 4 agglomérations concernées - Grand Lyon, Saint-Etienne Métropole, Communautés d'agglomération Portes de l'Isère (CAPI) et du Pays viennois (ViennAgglo) - se touchent : regrouper ces territoires pour avancer sur des thématiques communes fait sens. A plus long terme, ce Pôle Métropolitain devrait aussi permettre de développer le rayonnement international de la région.

COMMENT CETTE STRUCTURE FONCTIONNE-T-ELLE ?

Conduit par 12 élus, le Bureau métropolitain basé à Givors travaille sur les différents thèmes avec les 4 salariés du pôle. Les 64 conseillers métropolitains - élus des 4 agglomérations - votent ensuite les orientations et décisions.

Les différentes structures des agglomérations collaborent aussi, comme ONLYLYON Tourisme et Congrès avec nos homologues de Saint-Etienne et Vienne.

QUEL EST L'INTÉRÊT DE CE PÔLE MÉTROPOLITAIN POUR ONLYLYON TOURISME ET CONGRÈS ?

Le partage de connaissances ! Tous les partenaires sont gagnants car chacun peut s'inspirer des bonnes pratiques de l'autre et mutualiser les moyens pour les mettre en place. Le pôle peut aussi parfois être une source de financements pour aider ces nouveaux projets collaboratifs à voir le jour.

COMMENT LES TROIS OFFICES DE TOURISME DU PÔLE ONT-ILS COLLABORÉ ?

Nous avons travaillé en trois temps : d'abord sur l'humain, puis sur les outils et à présent sur les produits. En 2012, nous nous sommes concentrés sur « l'humain » : nous devons apprendre à connaître les collaborateurs et le fonctionnement des offices de tourisme de Vienne et Saint-Etienne. Ces échanges ont été riches en enseignements, sur les atouts des territoires mais aussi sur les techniques et outils des 3 structures. Ils ont fait émerger des pistes de travail.

QUELS OUTILS COMMUNS AVEZ-VOUS MIS EN PLACE ?

Dans un premier temps, il nous paraissait judicieux de travailler sur le tourisme de proximité, pour faire découvrir les richesses des territoires aux habitants des 4 agglomérations.

TOUS LES BONS PLANS À CÔTÉ DE CHEZ VOUS EN QUELQUES CLICS !



3 sites pour toutes vos envies weekend



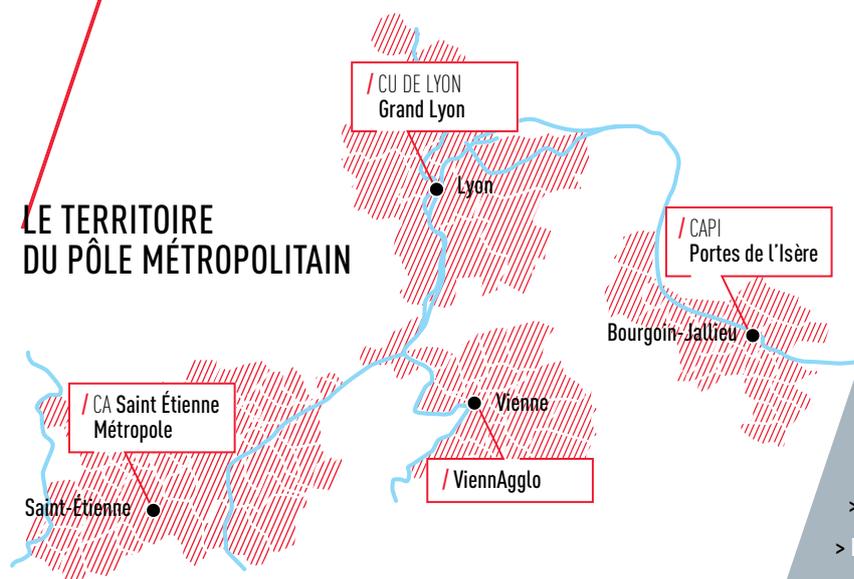
FOURNISSEUR OFFICIEL DE LOISIRS

Pôle Métropolitain

LE CALENDRIER 2015 DU PÔLE MÉTROPOLITAIN

- > Biennale Internationale Design de Saint-Etienne Mars et avril
- > Nuits Sonores à Lyon Mai
- > Nuits de Fourvière à Lyon Juin et juillet
- > Jazz à Vienne Fin juin à mi-juillet
- > Foire Internationale de Saint-Etienne Septembre
- > Biennale d'art contemporain de Lyon de septembre à décembre
- > Festival Lumière à Lyon Octobre
- > Fête des Lumières à Lyon Décembre

LE TERRITOIRE DU PÔLE MÉTROPOLITAIN



Nous avons donc proposé de partager notre outil www.monweekendalyon.com avec les offices de tourisme de Vienne et Saint-Etienne. Dès le printemps 2014, nous avons donc lancé avec eux www.monweekendasaint-etienne.com et www.monweekendavienne.com. Un vrai succès, avec un double intérêt : mieux communiquer sur les loisirs dans ces agglomérations et se renvoyer des flux touristiques entre offices de tourisme.

QUELS PRODUITS COMMUNS AVEZ-VOUS LANCÉ ?

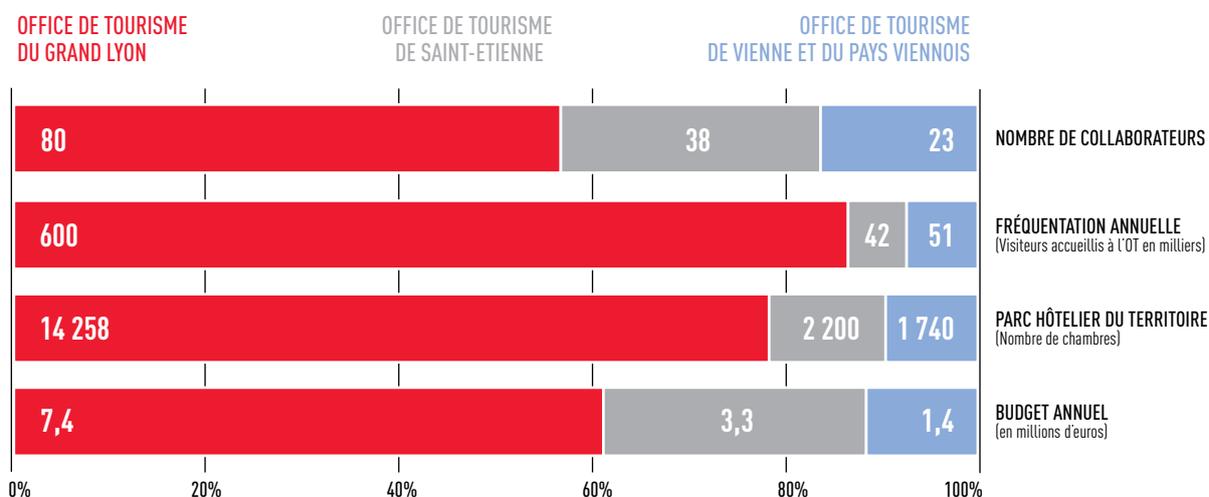
Nous avons travaillé en 2014 sur la déclinaison de notre Lyon City Card à Vienne et Saint-Etienne. Nous partageons notre outil de gestion et nous les aidons

à la mettre en place en 2015. Cette collaboration est particulièrement intéressante car nous réfléchissons à développer des box proposant les trois cartes. Nous pourrions aussi créer des cartes thématiques pour donner accès aux autres villes pendant les grands rendez-vous culturels.

QUELLES SONT LES PERSPECTIVES À MOYEN TERME DU PÔLE MÉTROPOLITAIN ?

Le pôle va s'élargir encore avec l'arrivée de la Communauté de Communes de l'Est Lyonnais basée à Genas en juin 2015 et de la Communauté d'agglomération de Villefranche-Beaujolais en 2016. De quoi imaginer encore de belles collaborations.

LES 3 OFFICES DE TOURISME DU PÔLE MÉTROPOLITAIN





L'ESSENTIEL 2014

LES ACTUALITÉS QUI ONT MARQUÉ L'ANNÉE



CARTOGRAPHIE DE NOTRE VISITORAT

PAR CÉCILIA PRUDHOMME



L'atterrissage d'Emirates fin 2012 a rebattu la cartographie du visitorat lyonnais : en plus de la clientèle asiatique, les touristes d'Australie et d'Océanie ont été nombreux à découvrir la destination en 2014. Autre tendance forte de l'année : l'arrivée des Brésiliens, séduits par un art de vivre lyonnais.

/ AUSTRALIENS ET OCÉANIENS : LE SECOND EFFET EMIRATES

Engagé en 2013, le travail sur les nouveaux marchés couverts par Emirates continue de porter ses fruits en 2014. Après la clientèle asiatique, et notamment les Japonais (fréquentation en progression de 35% en 2013), de nombreux touristes d'Australie et d'Océanie ont atterri à Lyon en 2014. Ainsi, le visitorat australien a enregistré une progression de 60% et le visitorat océanien a augmenté de 77%. « L'Asie a trouvé son rythme de croisière, l'Australie et l'Océanie sont des marchés d'avenir », résume Cécilia.

/ LES BRÉSILIENS ADDICTED TO LYON

Autre marché porteur pour Lyon : le Brésil. Cette année, la fréquentation brésilienne a quintuplé. Touchée par l'attractivité culturelle et gastronomique de Lyon, la nouvelle classe moyenne brésilienne a trouvé en Lyon une alternative « lifestyle » à Paris. Francophiles et amateurs de gastronomie, les Brésiliens ont été nombreux à venir découvrir l'art de vivre lyonnais.

« Face à cette nouvelle tendance, notre rôle consiste à proposer une offre adaptée », explique Cécilia. L'enjeu pour ONLYLYON Tourisme et Congrès ? Satisfaire tous les appétits touristiques des visiteurs de ces nouveaux marchés long courrier.

« NOTRE RÔLE :
PROMOUVOIR L'ART
DE VIVRE LYONNAIS
ET SATISFAIRE
LES APPÉTITS
TOURISTIQUES DES
VISITEURS DES NOUVEAUX
MARCHÉS LONG COURRIER »

TOP 10 DU VISITORAT

ESPAGNE	10%
ALLEMAGNE	10%
USA	9%
ROYAUME UNI	8%
ITALIE	8%
AUSTRALIE	7%
CANADA	6%
SUISSE	6%
BELGIQUE	5%
JAPON	3%

LYON RESTE UNE VILLE DE CITY BREAK

57% des touristes reçus sur nos points d'informations touristiques sont Européens



WEBSÉRIE CHEF FACTORY

PAR BLANDINE THENET ET OLIVIER OCCELLI



Deuxième phase de la Chef Factory, la websérie « Les Secrets de la gastronomie » a permis de toucher une cible large de gourmands français et internationaux en 2014. Au menu : 10 vidéos de conseils culinaires délivrés par des figures de la gastronomie lyonnaise, servis à la sauce humoristique.

« AVEC CETTE WEBSÉRIE TRÈS DRÔLE, NOUS SOUHAITIONS DONNER UNE IMAGE MODERNE DE LA GASTRONOMIE POUR TOUCHER UNE CIBLE LARGE D'INTERNAUTES. »

CRÉER LE BUZZ AVEC DES VIDÉOS TRÈS ATYPIQUES

Un an après son lancement en 2013, la mythique Chef Factory lyonnaise a ouvert ses portes en 2014... Armelle, son exubérante directrice, a reçu une dizaine d'anciens élèves pour faire partager aux gourmands « les secrets de la gastronomie lyonnaise ». Préparer des quenelles, bien déguster la charcuterie et les fromages lyonnais, sélectionner un vin, dresser une table, sublimer la volaille de Bresse : les 10 vidéos de la websérie apportent des conseils culinaires très concrets. Leur originalité ? Un contenu servi par tout le gratin de la gastronomie lyonnaise – de Joseph Viola à Renée Richard en passant par Davy Tissot, Christian Têtedoie, Takao Takano ou Sébastien Bouillet – mais surtout un ton très décalé.

« Avec cette websérie très drôle, animée par une directrice farfelue, nous souhaitons donner une image moderne de la gastronomie pour toucher une cible large d'internautes », explique Blandine, qui ajoute : « grâce à un contenu original et audacieux, traduit en anglais, nous avons créé le buzz et élargi notre communauté online. »

185 000 VUES SUR YOUTUBE

Gros succès de l'année, ces vidéos lancées au printemps ont été diffusées sur le site dédié, sur les chaînes Youtube d'ONLYLYON Tourisme et Congrès et de la Chef Factory, mais aussi sur les pages Facebook Lyon, ONLYLYON et Chef Factory. Résultat : elles ont généré 185 000 vues sur Youtube, permis de fidéliser 3000 nouveaux fans sur la page Facebook de la Chef Factory.

Cerise sur le gâteau, la websérie a reçu la Palme « Content Numérique » aux Académies du Tourisme Numérique organisées par Atout France et Rhône-Alpes Tourisme. Elle a aussi fait parler d'elle dans une vingtaine d'articles et billets de blog. « Cette campagne basée sur le storytelling est très innovante et elle s'inscrit parfaitement dans notre communication », conclut Olivier.

LE SITE WWW.CHEF-FACTORY.COM

- 185 000 vues sur Youtube
- 5 langues disponibles : français, anglais, italien, allemand, japonais
- 57% de visitorat international



LE GRAND PUBLIC, CIBLE STRATÉGIQUE

PAR BLANDINE THENET

Engagée en 2010 avec la tournée européenne, la stratégie d'ONLYLYON Tourisme et Congrès auprès du grand public a emmené Lyon très loin en 2014. À Londres, Bruxelles, Stockholm, New York et Osaka, le service Promotion a su séduire une cible stratégique.



« DONNER L'EAU
À LA BOUCHE
À UNE CIBLE
DE GASTRONOMES
FRANCOPHILES
EN PRÉSENTANT
LES ATOUTS DE LA CITÉ
DE LA GASTRONOMIE. »

TOUCHER LES TOURISTES LONGS COURRIERS EN DIRECT

Après avoir fait la tournée des grandes capitales frontalières jusqu'en 2012, ONLYLYON Tourisme et Congrès a continué son travail auprès des city breakers potentiels, mais aussi auprès de voyageurs en dehors des frontières européennes. « En complément de notre stratégie B to B, nous souhaitons communiquer directement auprès de notre cible de visiteurs potentiels », explique Blandine, qui précise : « aujourd'hui les touristes sont de plus en plus nombreux à organiser leurs voyages eux-mêmes, le travail auprès des tours-opérateurs ne suffit plus. »

LA CUILLÈRE DE LA CHEF FACTORY, EMBLÈME ONLYLYON

En 2014, le service Promotion a ainsi participé à cinq événements majeurs grand public à Bruxelles, Londres, Stockholm, mais aussi New York et Osaka. L'enjeu de ces rendez-vous ? Donner l'eau à la bouche à une cible de gastronomes francophiles en présentant les atouts de la Cité de la gastronomie.

Équipées de cuillères de la Chef Factory, les équipes ONLYLYON Tourisme et Congrès ont présenté la destination au salon Made in France à Stockholm et durant le Bastille Day à New York. Le service s'est aussi associé à deux événements gastronomiques très prestigieux : en offrant par exemple des petits cadeaux typiquement lyonnais dans le restaurant-tramway « TramExperience » à Bruxelles, et durant le rendez-vous fooding à la mode Taste of London. Enfin, ONLYLYON Tourisme et Congrès a participé à son premier événement grand public en Asie : une semaine durant la « French Fair » d'Hankyu à Osaka. Un rendez-vous gourmand qui a permis de toucher 100 000 Nippons devenus « addicted to Lyon » !

French Fair Hankyu

Ligne TGV Lyon-Milan



LYON, 3^{ÈME} DESTINATION PRÉFÉRÉE EN FRANCE

En 2014, Lyon est entrée dans le top 3 du classement Tripadvisor des destinations françaises. La ville gagne une place et rejoint Paris et Nice dans le trio de tête des destinations préférées des voyageurs internationaux. Un beau coup de projecteur sur la Cité de la gastronomie.

TOURISME D'AFFAIRES ET PÉRIODE ESTIVALE

PAR VALÉRIE DUCAUD

Organisé au mois d'août, le Congrès de l'IFLA (bibliothécaires) a permis de combler une saison habituellement creuse pour le tourisme d'affaires. Une belle opportunité pour le Bureau des Congrès qui souhaite développer l'accueil d'événements associatifs durant la période estivale.

« NOTRE GUIDE COLLECTOR ÉDITION SPÉCIALE DESTINÉ AUX CONGRESSISTES DONNE DES IDÉES DE PARCOURS DANS LA VILLE ET INDIQUE LES ZONES SHOPPING/SORTIES PAR QUARTIER. »

COMPLÉTER LE CALENDRIER DU TOURISME D'AFFAIRES

Avec deux saisons fastes – de septembre à fin novembre puis de mars à juillet – entrecoupées de périodes plus calmes, le tourisme d'affaires est contraint par un calendrier lié à l'activité économique. Résultat : alors que les hôtels affichent complets durant certaines périodes, les taux d'occupation baissent au mois d'août. Face à ce constat, le Bureau des Congrès a engagé un travail pour attirer des événements associatifs en août. « Notre focus sur la cible associative nous a permis d'identifier des congrès organisés en été, notamment sur les thématiques du sport et des loisirs », explique Valérie, qui ajoute : « ces événements attirent des visiteurs internationaux qui profitent du déplacement pour découvrir la ville, souvent avec leur famille. »

UN GUIDE POUR LES CONGRESSISTES AOÛTIENS

En 2014, Lyon a ainsi accueilli le congrès de l'IFLA, association internationale des bibliothécaires : 3900 participants du 16 au 20 août. Pour optimiser la venue de visiteurs internationaux, le Bureau des Congrès a mis en place un dispositif estival spécifique, venant compléter la Lyon Welcome Attitude. En partenariat avec la Chambre de Commerce et l'association de commerçants Tendence Presqu'île, un recensement des commerces ouverts en août a été réalisé pour produire une brochure culture, shopping et restaurants dédié aux congressistes. « Cette plaquette a permis à nos partenaires de profiter pleinement de cette fréquentation », explique Valérie, qui précise : « nous avons pérennisé la brochure en produisant un Collector édition spéciale destiné aux congressistes, avec des idées de parcours dans la ville et les zones shopping/sorties. »

2 DOSSIERS D'ENVERGURE REMPORÉS POUR 2015 ET 2017

- Championnats du monde d'athlétisme vétérans du 4 au 16 août 2015 : 10 000 à 12 000 personnes attendues
- Championnats du monde de bridge en août 2017 : 10 000 personnes attendues



EXPOBOOSTER

PAR VALÉRIE DUCAUD



Salon professionnel des objets connectés, le salon SIDO a bénéficié du dispositif ExpoBooster en 2014. L'objectif de cet accompagnement du Bureau des Congrès ? Renouveler le portefeuille de manifestations pérennes en lien avec les pôles de compétitivité du Grand Lyon.

« EXPOBOOSTER ACCOMPAGNE DES SALONS INNOVANTS, EN LIEN AVEC NOS PÔLES DE COMPÉTITIVITÉ, AVEC UN POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT ET UN RAYONNEMENT NATIONAL OU INTERNATIONAL. »

ENCOURAGER LA CRÉATION DE SALONS INNOVANTS

Rentables au bout de 3 à 5 ans, les salons professionnels nécessitent des investissements conséquents qui freinent les porteurs de projet. Ils sont pourtant stratégiques pour la destination car ils génèrent des fréquentations non négligeables sur des périodes récurrentes. Ils permettent aussi d'asseoir les expertises lyonnaises quand ils sont reliés à ses pôles de compétitivité.

Pour encourager leur développement, le Bureau des Congrès a mis en place depuis 2010 un accompagnement dédié aux porteurs de projet, ExpoBooster. Au programme du dispositif sur trois ans : un coaching par un professionnel de l'événementiel, une tarification spécifique pour les lieux d'accueil, le financement de la communication et le déploiement de la Lyon Welcome Attitude sur le salon.

UN DISPOSITIF À GÉOMÉTRIE VARIABLE

En 2014, le Bureau des Congrès a choisi d'accompagner le salon SIDO, rendez-vous professionnel des objets connectés. « Ce salon correspondait à nos critères : un thème innovant, en lien avec nos pôles de compétitivité, un rayonnement national et un potentiel de développement », explique Valérie, qui ajoute : « le salon SIDO a eu lieu les 7 et 8 avril 2015, il a réuni 110 exposants et 4 200 visiteurs professionnels environ, un premier résultat prometteur. »

Dispositif à géométrie variable, ExpoBooster peut concerner des projets plus confidentiels sur des problématiques particulières. En 2014, le Bureau des Congrès a ainsi offert du coaching aux organisateurs de la conférence Blend Web Mix et aux créateurs de Nuits Sonores dans le cadre de leur forum professionnel European Lab.

LE SALON INNOROBO, 1^{ÈRE} RÉUSSITE D'EXPOBOOSTER

Premier événement soutenu par ExpoBooster, Innorobo est devenu le rendez-vous incontournable de la robotique en Europe. Pour sa 5^{ème} édition en juillet 2015, le salon a doublé sa surface d'exposition et propose près de 20 conférences de spécialistes sur 3 jours. Consécration des professionnels du secteur : il accueille les états généraux de la robotique française.



VISITE GUIDÉE GASTRONOMIE

PAR LUC VERRET



Pour calmer la faim de tous les gourmands alléchés par la Chef Factory, le Bureau des Guides a créé, en 2014, la première visite individuelle sur le thème de la gastronomie. Autre nouveauté de l'année : les guides du Vieux-Lyon se sont dotés d'audiophones, pour une visite plus intimiste et confortable.

« FAIRE DÉCOUVRIR LA VILLE
DE LA GASTRONOMIE,
DU VIEUX-LYON
À LA FUTURE CITÉ
DE LA GASTRONOMIE,
ET COMPTER
SON HISTOIRE,
DE RABELAIS
AU FOODING. »

RACONTER L'HISTOIRE DU PATRIMOINE GASTRONOMIQUE

Percer « les secrets de la gastronomie lyonnaise » : l'intitulé de la nouvelle visite du Bureau des Guides donne l'eau à la bouche ! Première visite individuelle sur le thème de la gastronomie, ce parcours gourmand vient compléter la découverte des Halles Paul Bocuse, destinée aux groupes. « Face au succès de la visite des Halles, et dans la continuité de la stratégie de promotion d'ONLYLYON Tourisme et Congrès, nous voulions proposer un parcours qui allie gastronomie et histoire », résume Luc. Au programme : une visite touristique-culinaire, du Vieux-Lyon à la future Cité de la gastronomie (Hôtel Dieu), pour raconter la cuisine, de Rabelais au fooding. Durant deux heures, le parcours alterne ainsi découverte de la ville, historique de la cuisine des gones et dégustations. Cerise sur le gâteau, le guide s'arrête chez trois partenaires cuisinier, charcutier et pâtissier pour donner la parole à ceux qui perpétuent la tradition culinaire. Un programme culturel et gourmand plébiscité par les internautes (94% de recommandations sur le site) !

dans son microphone, et les visiteurs bénéficient d'un bon confort d'écoute dans l'oreillette. » Une bonne nouvelle pour les touristes et les guides, mais aussi pour les habitants du quartier historique.

LE TOP 5 DES VISITES GUIDÉES POUR INDIVIDUELS

- Le Vieux-Lyon : 24 000 personnes (52% des visites)
- La Croix-Rousse : 9 000 personnes (19% des visites)
- Fourvière et le Vieux-Lyon : 3 100 personnes (7% des visites)
- Le Palais de justice historique : 1 350 personnes (3% des visites)
- Crimes et faits divers : 1 020 personnes (2% des visites)

LE BUREAU DES GUIDES S'ÉQUIPE D'AUDIOPHONES

Autre nouveauté 2014, le service s'est doté d'audiophones pour la visite du Vieux-Lyon. « Nous étions confrontés à une double problématique lors de ce parcours : dans les traboules, les visiteurs n'arrivaient pas à entendre le guide, alors que les habitants se plaignaient parfois du bruit », explique Luc, qui ajoute : « grâce à ce système, le guide peut parler clairement et librement



LYON CITY CARD

PAR OLIVIER OCCELLI



Outil idéal pour accompagner les touristes dans leur découverte de la ville, la Lyon City Card a enregistré une excellente année 2014. Ses ventes progressent de 26 %, tirées par un site Internet dédié, une version Rhônexpress comprenant l'aller/retour en tram, l'intégration du Musée des Confluences dans l'offre et des conseillers séjours efficaces.

/ SÉDUIRE LES CITY BREAKERS ONLINE

Rhônexpress et Musée des Confluences sont les deux éditions limitées de la Lyon City Card qui ont vu le jour en 2014.



Véritable sésame pour découvrir la ville en city break, la Lyon City Card séduit chaque année plus de touristes. Ainsi, en 2014, près de 27 000 cartes se sont vendues, générant un chiffre d'affaires de 600 000 euros, en progression de 26%. Le secret de ce succès ? Une offre alléchante pour les visiteurs : l'entrée gratuite dans 22 musées, des centres de loisirs, une visite guidée offerte, le transport TCL gratuit et de nombreuses réductions.

Delphine Rodriguez, qui est en charge du développement des ventes, a poursuivi l'élargissement de l'éventail des distributeurs. Mais l'année 2014 fût aussi digitale, avec le lancement d'un site dédié : www.lyoncitycard.com. « Nous souhaitons apporter de la clarté à l'offre », explique Olivier, qui constate : « le pari est gagné : depuis le lancement du site en juin, nos ventes en ligne ont progressé de 40% ! »

UNE CITY CARD RHÔNEXPRESS

Autre nouveauté cette année : la création d'une Lyon City Card Rhônexpress intégrant un aller/retour jusqu'à l'aéroport. « Une offre intéressante, qui nous a notamment permis de toucher les touristes en transit, de passage sur l'espace Welcome de Lyon Saint-Exupéry. »

Enfin, la carte s'est mise aux couleurs des grands événements lyonnais, mais aussi du Musée des Confluences, intégré dans l'offre. Résultats : entre la Fête des Lumières et l'ouverture du musée, les ventes ont augmenté de 48% en décembre.

LE BOOM DES CARTES 3 JOURS

Bonne nouvelle pour la destination : la progression de 22% des cartes 3 jours témoigne de l'augmentation de la durée des séjours.

LES NOUVEAUTÉS 2015

- Réductions auprès de Lyon Bike Tour et du théâtre Improvidence
- Gratuité de l'offre « Personal Shopper » aux Galeries Lafayette et au Printemps
- Gratuité du Vaporetto pour accéder au Pôle de commerces et loisirs Confluence

LES DIFFÉRENTS CANAUX DE DISTRIBUTION DE LA LYON CITY CARD

- Le pavillon de Bellecour
- Le call center
- Le site www.lyoncitycard.com
- Les musées et attractions
- Les tour-operators
- Les CE d'entreprises
- Les billetteries
- Les professionnels du tourisme
- Les hôtels

DESTINATION D'EXCELLENCE

PAR CATHERINE ROMEYER



Programme ambitieux engagé en 2014 par la Ville de Lyon, le Grand Lyon et ONLYLYON Tourisme et Congrès, Lyon, Destination d'Excellence réunit les acteurs locaux autour de l'amélioration de la qualité d'accueil. Une démarche transversale qui vise à sensibiliser les partenaires et à développer les bonnes pratiques.

« L'EXCELLENCE D'UNE DESTINATION SE CONSTRUIT JOUR APRÈS JOUR, NOUS DEVONS CONSTAMMENT CONSIDÉRER LES NOUVELLES TENDANCES, LES ATTENTES DES VISITEURS ET INNOVER »

UN PARTAGE D'EXPÉRIENCES POUR UN ACCUEIL 5 ÉTOILES

Faire du Grand Lyon une destination d'excellence : c'est l'objectif ambitieux de la démarche qualité engagée par ONLYLYON Tourisme et Congrès en 2014 auprès de ses partenaires locaux. L'enjeu ? Mettre à contribution les collectivités, institutions publiques, prestataires touristiques, associations et commerçants dans un programme participatif d'amélioration de l'accueil. « Avec le développement des réseaux sociaux et des sites communautaires, la satisfaction des visiteurs devient plus que jamais un enjeu majeur pour la destination », explique Catherine, qui ajoute : « ONLYLYON Destination d'Excellence nous permet de sensibiliser et d'impliquer tous les acteurs concernés. »

73 ACTIONS VALORISÉES

Au programme de cette démarche engagée fin 2014 : une réunion de lancement présentant 73 bonnes pratiques déjà mises en place pour améliorer l'accueil et une plaquette répertoriant ces actions. De l'accessibilité au shopping en passant par la restauration, les événements ou la découverte de Lyon, 14 thématiques ont ainsi été analysées, donnant lieu à de nouvelles pistes d'amélioration portées par les différents partenaires. « L'excellence d'une destination se construit jour après jour, nous devons constamment considérer les nouvelles tendances, les attentes des visiteurs et innover », conclut Catherine.

5 EXEMPLES D'ACTIONS À METTRE EN PLACE

→ Accompagner les restaurateurs dans la traduction de leurs menus en anglais

Chambre de commerce de Lyon

→ Déployer le WiFi territorial à l'échelle de la ville de Lyon

ONLYLYON Tourisme et Congrès et Grand Lyon

→ Sensibiliser et professionnaliser les acteurs dans l'accueil des clientèles touristiques

Tendance Presqu'île

→ Déployer une nouvelle offre Petit Train sur les quartiers moins accessibles

Lyon l'Open Tour

→ Traduire les annonces de bienvenue et le nom des stations touristiques dans les transports en commun

TCL SYTRAL



POINTS D'INFORMATIONS TOURISTIQUES LABELLISÉS

PAR CATHERINE ROMEYER

Pour se rapprocher toujours plus des touristes, ONLYLYON Tourisme et Congrès a mis en place en 2014 les points d'informations touristiques labellisés. L'objectif : proposer aux partenaires les outils ONLYLYON pour un accueil qualitatif des visiteurs.

« PERMETTRE AUX GARES, MAIRIES, LIEUX DE LOISIRS, AGENCES TCL ET AUTRES HÉBERGEMENTS DU GRAND LYON DE PROPOSER UN ACCUEIL TRÈS QUALITATIF AUX VISITEURS »

OFFRIR UN ACCUEIL ONLYLYON SUR TOUT LE TERRITOIRE

Renseigner le visiteur dans tous les lieux de passage stratégiques et lui proposer les outils ONLYLYON pour l'aider à découvrir la ville... Après le déploiement des Lyon City Helpers, ONLYLYON Tourisme et Congrès a lancé en 2014 les points d'informations touristiques labellisés. Mis à la disposition des partenaires, ces outils ONLYLYON permettent aux gares, mairies, lieux de loisirs, agences TCL et autres hébergements d'offrir un accueil très qualitatif aux visiteurs. Les services proposés par ONLYLYON Tourisme et Congrès ? Une formation du personnel à la destination et à l'accueil touristique, une assistance téléphonique privilégiée et une signalétique « i ». Les partenaires ont à leur disposition la documentation touristique et peuvent commercialiser la Lyon City Card.

« Après la concrétisation de ces ouvertures, l'engouement est réel puisque de nouveaux partenaires se sont faits connaître pour devenir eux aussi labellisés en 2015 », explique Catherine, qui précise : « en touchant différents types de structures sur tout le territoire, nous professionnalisons notre accueil auprès de toutes nos cibles, du touriste international au grand-lyonnais à la recherche de loisirs de week-end. »

4 NOUVEAUX POINTS D'INFORMATIONS LABELLISÉS

En 2014, quatre points d'Informations labellisés ont ainsi été mis en place : au sein de l'espace d'accueil du Pôle de loisirs et de commerces Confluence, au Camping International INDIGO Lyon-Dardilly, à l'accueil de la mairie de Givors et au sein de l'accueil voyageur de SNCF Lyon Perrache.

L'ACCUEIL D'ONLYLYON TOURISME ET CONGRÈS SUR LE TERRITOIRE

- 2 Centres d'Informations Touristiques (TIC) : Pavillon Bellecour et l'Antenne du Vieux Lyon
- 4 points d'Informations labellisés au Pôle de loisirs et de commerces Confluence, au Camping INDIGO Lyon - Dardilly, à la gare de Perrache et à la Mairie de Givors
- Le dispositif mobile des Lyon City Helpers
- Les points relais : parkings, hôtels...



CARTON PLEIN POUR LES GRANDS RENDEZ-VOUS LYONNAIS



FÊTE DES LUMIÈRES
5-8 DÉC 2014 | LYON | FETEDESLUMIERES.LYON.FR

60 000 PERSONNES
accueillies en 4 jours au Pavillon d'Accueil

FÊTE DES LUMIÈRES



145 000 VISITEURS

FESTIVAL LUMIÈRE



142 000 SPECTATEURS

NUITS DE FOURVIÈRE



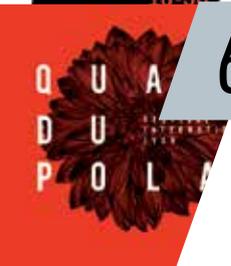
130 000 FESTIVALIERS

NUITS SONORES



100 600 SPECTATEURS

BIENNALE DE LA DANSE



65 000 VISITEURS

QUAIS DU POLAR



RESULTATS 2014



LE BILAN DES 6 SERVICES
DE ONLYLYON TOURISME ET CONGRÈS

TOURISME D'AGREMENT

Depuis l'atterrissage d'Emirates à Lyon Saint-Exupéry fin 2012, ONLYLYON Tourisme et Congrès a accéléré son travail sur les cibles longs courriers : en B to B via des workshops, salons et éductours ou directement auprès du grand public lors d'événements francophiles.

1092

PROFESSIONNELS ACCOMPAGNÉS
ET RENSEIGNÉS (+7%)

342

PROFESSIONNELS ACCUEILLIS
EN ÉDUCTOURS

185 000

VUES POUR LA WEBSÉRIE
« LES SECRETS DE LA GASTRONOMIE »

3^{ÈME} DESTINATION

PRÉFÉRÉE DES INTERNAUTES
SUR TRIPADVISOR

/ PLEIN FEU SUR LES DESTINATIONS LONGS COURRIERS

Engagé dans le cadre de l'arrivée d'Emirates à Lyon, le travail sur l'Asie-Pacifique et le Moyen-Orient s'est poursuivi en 2014. Pour renforcer la présence de Lyon dans les programmes des tour-opérateurs de ces marchés, ONLYLYON Tourisme et Congrès a organisé de nombreux éductours et participé à un premier workshop à Dubai. Le service Promotion a pris part à six événements professionnels au-delà des frontières européennes : aux Émirats Arabes Unis, au Japon, en Inde, en Australie, en Nouvelle-Zélande mais aussi au Canada, marché privilégié.

/ LE PREMIER ÉVÉNEMENT GRAND PUBLIC AU JAPON

100 000 VISITEURS EN 1 SEMAINE

En 2014, ONLYLYON Tourisme et Congrès a participé à son premier événement grand public en Asie. Durant une semaine, le service promotion a investi le grand magasin Hankyu, l'équivalent des Galeries Lafayette à Osaka. Une opportunité unique pour présenter la destination aux Japonais francophiles qui n'ont pas hésité à faire la queue pour recevoir une cuillère de la Chef Factory !

/ LYON, DESTINATION ŒNOTOURISTIQUE

120 PROFESSIONNELS DE L'ŒNOTOURISME ACCUEILLIS

Installé à Lyon en 2014, le salon Destination Vignobles a permis à ONLYLYON Tourisme et Congrès de toucher une cible stratégique de 120 professionnels internationaux de l'œnotourisme invités. Avec cet accueil prestigieux, Lyon a réaffirmé son statut de capitale de la gastronomie.

TASTE OF LYON

Seul office de tourisme présent au salon Taste à Londres, ONLYLYON Tourisme et Congrès a remporté un vif succès auprès d'une cible anglaise d'amateurs de gastronomie. Très qualitatifs et tendances, les salons Taste permettent à Lyon de toucher une cible stratégique. En 2015, le service Promotion participera ainsi à trois salons Taste internationaux : Paris, Londres et Milan.

604 140

VISITEURS ACCUEILLIS (+6%)

82%

DE TAUX DE SATISFACTION

1 2

VISITEUR SUR
EST ÉTRANGER

SERVICE ACCUEIL

Navire amiral de l'accueil touristique lyonnais, le Pavillon d'Accueil place Bellecour a confirmé sa place en 2014, tiré par le développement des grands événements et des billetteries de festivals. De son côté, le point d'accueil du Vieux-Lyon a vu sa fréquentation de la clientèle étrangère progresser.

LE PAVILLON DE BELLECOUR AU RYTHME DES ÉVÉNEMENTS

En accueillant les billetteries de festivals comme Nuits Sonores, le Festival Lumière ou la Biennale Musiques en Scène, le Pavillon Bellecour a augmenté sa visibilité auprès des touristes étrangers, mais surtout des locaux. Les Grands-Lyonnais se sont aussi déplacés pour récupérer le gui de Collector. Résultat: la fréquentation locale a progressé de 28%.

LE DÉVELOPPEMENT DE L'ANTENNE DU VIEUX-LYON

+ 38% DE FRÉQUENTATION EN 2014

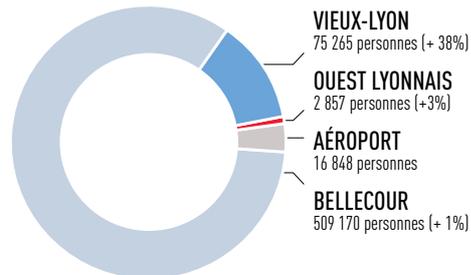
Ce point d'accueil mutualisé avec TCL a ouvert en 2012. Le transfert des départs des visites guidées régulières a permis de faire connaître davantage ce point d'accueil très stratégique d'ONLYLYON Tourisme et Congrès. L'enjeu de ce point d'accueil touristique ? Capter les touristes français et étrangers dans un quartier clé et mettre en avant la Lyon City Card, Le pass touristique incontournable et tout inclus qui compile musées, visites, activités et transports en commun.

LE BOOM DES DEMANDES D'INFORMATION PAR E-MAIL

+90% DE DEMANDES E-MAIL

Les habitudes de consommation touristiques évoluent : alors qu'Internet n'en finit pas de se développer, les touristes manifestent de plus en plus le besoin d'être accompagnés et rassurés. Face à des centrales online impersonnelles, les réponses e-mail sur mesure des conseillers en séjour séduisent les internautes. Cerise sur le gâteau : les 18 conseillers s'engagent à répondre aux demandes en moins de 24 heures !

> LA FRÉQUENTATION PAR POINT D'ACCUEIL



LES TEMPS FORTS DU PAVILLON DE BELLECOUR

Fête des Lumières :

60 000 personnes en 4 jours
(plus de 10% de la fréquentation annuelle)

Été : 45 000 personnes en juillet
60 000 en août

Journées européennes du patrimoine :
50 000 personnes

Ponts de mai : 45 000 personnes

Lancement du Collector en Octobre

Billetterie des grands événements :
Biennale Musiques en Scène,
Nuits Sonores, Festival Lumière

RELATIONS PRESSE

Grâce à une belle communication autour de la gastronomie et à une qualité reconnue de l'offre culinaire, Lyon confirme plus que jamais sa place de destination « art de vivre » dans les colonnes de la presse française et étrangère. Argument supplémentaire pour parler de la capitale de la gastronomie : en 2014, ONLYLYON Tourisme et Congrès a remporté le contrat de destination organisé par le Ministère des Affaires étrangères pour son projet « Lyon et Paul Bocuse fêtent 50 ans d'excellence gastronomique ».

Lyon au confluent de la culture et de la gastronomie

Le service presse a également capitalisé sur les grandes actualités culturelles pour faire parler de la ville, notamment au mois de décembre pendant la Fête des Lumières et à l'occasion de l'ouverture du Musée des Confluences.

Enfin, la presse a été séduite par le Pocket WiFi : de nombreux titres ont salué l'initiative du premier office de tourisme français à proposer la location d'un boîtier WiFi de poche pour ses visiteurs.

/ IRLANDE

→ CARA MAGAZINE
1 MILLION DE LECTEURS

/ GRANDE BRETAGNE

→ THE GUARDIAN
180 000 LECTEURS

/ CANADA

→ HUFFINGTON POST
1,8 MILLION DE LECTEURS

/ ÉTATS-UNIS

→ NEW-YORK POST
550 000 EXEMPLAIRES
2,8 MILLIONS DE VISITEURS / MOIS ONLINE
→ CHICAGO TRIBUNE
439 731 LECTEURS

/ BRÉSIL

→ FOLHA DE SÃO PAULO
300 000 LECTEURS

/ ESPAGNE

→ CONDÉNASTTRAVELLER.COM
2,3 MILLIONS DE VISITEURS PAR MOIS

310 RETOMBÉES IDENTIFIÉES

À LA SUITE DES ACTIONS DU SERVICE PRESSE

143 JOURNALISTES ACCUEILLIS

(+14 %)



LES TEMPS FORTS DE 2014

JANVIER 2013

→ Voyage de presse scandinave pour les Bocuse d'Or
4 journalistes dont 2 quotidiens suédois et
2 magazines touristiques norvégiens.
En partenariat avec Rhône-Alpes Tourisme

MAI 2014

→ Accueil de presse Singapour : 5 journalistes pour
les grands quotidiens nationaux

SEPTEMBRE 2014

→ Accueil de presse Scandinavie : 5 journalistes
du Danemark, de Suède et de Norvège.
En partenariat avec Rhône-Alpes Tourisme
et Atout France

→ Accueil de presse multi-nationalités pour
la ViaRhôna : 7 journalistes dont les quotidiens
la Libre Belgique, Le journal de Montréal
et Lausanne Cités. En partenariat avec Rhône-
Alpes Tourisme

OCTOBRE 2014

→ ONLYLYON première destination de France à
proposer le WiFi de poche avec la start-up
Hippocketwifi

NOVEMBRE 2014

→ Conférence de presse à Milan. En partenariat avec
Rhône-Alpes Tourisme et Atout France

→ Signature du Contrat de Destination « Lyon
et Paul BOCUSE célèbrent 50 années d'excellence
gastronomique »

DÉCEMBRE 2014

→ Accueil de presse multi-nationalités pour
l'ouverture du Musée des Confluences. En
partenariat avec Rhône-Alpes Tourisme

→ Lancement de la démarche « Destination
d'Excellence » par ONLYLYON Tourisme et Congrès

→ Voyage de presse USA pour la Fête des
Lumières 2014 : 6 journalistes américains
pour des quotidiens de New-York, Chicago
et San Francisco. En partenariat avec Rhône-
Alpes Tourisme et ONLYLYON

/ ALLEMAGNE

→ GEO SAISON
115 000 LECTEURS

/ PAYS-BAS

→ REIZ&MAGAZINE
60.000 LECTEURS

/ SUISSE

→ NEUE ZÜRCHER ZEITUNG
115 000 LECTEURS

/ AUTRICHE

→ SALZBURGER NACHRICHTEN
112 000 EXEMPLAIRES

/ ÉMIRATS ARABES UNIS

→ THE NATIONAL
65.000 LECTEURS

/ FRANCE

→ LES ECHOS.FR
13 MILLIONS DE VISITEURS

→ FEMME ACTUELLE
4,5 MILLIONS DE LECTEURS

→ LE POINT
1,77 MILLION DE LECTEURS

→ MAGAZINE M DU MONDE
300 000 LECTEURS

/ SINGAPOUR

→ THE STRAITS TIMES
460 000 LECTEURS

/ AUSTRALIE

→ SUN HERALD
1 MILLION DE LECTEURS

LE POCKET WIFI : INNOVATION 2014

→ En 2014, Les Échos, La Tribune,
le Routard et France 3 ont parlé du
service Hippocketwifi proposé par
ONLYLYON Tourisme et Congrès.



SERVICE MARKETING

Avec une fréquentation stabilisée à 2,4 millions de visites, le site www.lyon-france.com a trouvé son rythme de croisière. Sa version mobile est également plébiscitée par les internautes. Chiffre record en 2014 : 3 millions de visites ont été enregistrées sur l'ensemble du dispositif digital !

1.5 MILLION
D'EUROS DE CHIFFRE D'AFFAIRES
POUR LA CENTRALE DE RÉSERVATION

27 000
LYON CITY CARDS VENDUES
(+26%)

2.4 MILLIONS
DE VISITES SUR
WWW.LYON-FRANCE.COM

563 000
VISITES SUR
WWW.MONWEEKENDALYON.COM

400 000
VUES SUR LES CHÂÎNES YOUTUBE

DES RÉSULTATS STABLES POUR LA CENTRALE DE RÉSERVATION

Face à un fléchissement des résultats des hébergements, les produits touristiques se sont bien vendus en 2014. La vente en ligne est toujours un canal de vente privilégié pour la Lyon City Card (+26%) et les visites guidées (+8%). Son chiffre d'affaires s'est stabilisé à 1,5 million d'euros en 2014.

UN RECORD DE FRÉQUENTATION ONLINE

Avec un dispositif digital très complet, de www.lyon-france.com à www.monweekendalyon.com en passant par le site de la Chef Factory, des Lyon City Greeters ou de la Lyon City Card, ONLYLYON Tourisme et Congrès a battu un record de fréquentation online en 2014. Plus de 3 millions de visites ont été comptabilisées sur l'ensemble des sites.

LE BOOM DES CONNEXIONS SUR MOBILES ET TABLETTES

Tendance naturelle du web et résultat d'une version mobile de www.lyon-france.com réussie, les connexions sur téléphones et tablettes ont explosé en 2014. Ainsi, l'audience sur les mobiles a représenté un cinquième de la fréquentation totale du site en augmentation de 87% et les connexions sur tablettes ont progressé de 40%.

LES VIDÉOS DE LA CHEF FACTORY FONT RECETTE

La websérie de la Chef Factory a boosté l'audience des chaînes Youtube. Sur 400 000 vues au total en 2014, la série révélant « les secrets de la gastronomie » a enregistré 185 000 vues. Un beau succès pour une campagne de communication très innovante.

LE TOP 5 DES NATIONALITÉS
SUR WWW.LYON-FRANCE.COM

SUISSE
USA
ITALIE
ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE
ESPAGNE
BELGIQUE
CANADA
JAPON
AUSTRALIE

BUREAU DES CONGRÈS ET DES SALONS

63

DOSSIERS GAGNÉS

50%

À RAYONNEMENT INTERNATIONAL

134 349

JOURNÉES CONGRESSISTES GÉNÉRÉES

3040

PARTICIPANTS EN MOYENNE
(CONTRE 1148 PARTICIPANTS
EN 2013)

Engagé depuis plusieurs années, le travail sur la cible associative porte toujours ses fruits en 2014. L'enjeu de ces congrès ? Attirer un public large et international pour générer des nuitées pendant, mais aussi autour des événements.

UN NOUVEL OUTIL POUR LE SECTEUR ASSOCIATIF

Pour remporter l'organisation d'événements associatifs, le Bureau des Congrès doit trouver des partenaires scientifiques prestigieux, essentiels à la candidature lyonnaise. Afin de motiver les porteurs de projet potentiels, le service a lancé fin 2014 une plaquette « Et si Lyon accueillait le congrès de votre spécialité ». Une explication complète sur les services d'accompagnement du Bureau des Congrès.

UNE ACCÉLÉRATION DES DOSSIERS INTERNATIONAUX

50% DE DOSSIERS INTERNATIONAUX

En progression constante, les congrès associatifs attirent une cible internationale très large. Ainsi, le nombre moyen de participants attendus pour les dossiers remportés en 2014 est 2,5 fois supérieur à 2013. Ces rendez-vous d'envergure assurent une progression des nuitées, pendant mais aussi avant et après l'événement.

UN TRAVAIL DE FOND SUR LA CIBLE CORPORATE

+ 142% DE J/C PAR RAPPORT A 2013

Le Bureau des Congrès maintient ses actions de promotion auprès des entreprises et des agences prescripteurs d'événements d'entreprise. Grâce à la participation aux salons Réunir, MICE connect et Heavent Meeting Cannes et à la diffusion du Let's Meet in Lyon, la destination parvient à séduire les agences événementielles. En 2014, 4 grandes conventions ont été confirmées pour 2015, dont 3 organisées par des entreprises étrangères. Chacun de ces rendez-vous devrait attirer plus de 4000 participants.

→ 16 SALONS

→ 10 CONGRÈS

→ 2 ÉVÈNEMENTS SPORTIFS

ONT BÉNÉFICIÉ DE LA
LYON WELCOME ATTITUDE

UN COLLECTOR POUR LA CIBLE AFFAIRES

Fort du succès de la plaquette tourisme/shopping/sorties remise lors du congrès de l'IFLA en août, le Bureau des Congrès a adapté le guide Collector au tourisme d'affaires. Ce guide de 32 pages combine parcours touristiques et plans des zones de shopping/restaurants/sorties par quartier. L'objectif ? Offrir un outil très pratique aux hommes d'affaires pour les inciter à découvrir la ville. A noter que le guide est personnalisable pour les grands événements.

BUREAU DES GUIDES

Bonne programmation durant les grands événements, évolution du format des visites pour s'adapter aux besoins, qualité de l'offre : en 2014, le Bureau des Guides a su satisfaire les visiteurs. Résultat : un taux de recommandation et de satisfaction record sur Internet !

735 000

EUROS DE CHIFFRE D'AFFAIRES EN 2014

138 175

PERSONNES GUIDÉES (+19%)

384

GROUPES GUIDÉS PENDANT
LA FÊTE DES LUMIÈRES (+13%)

73

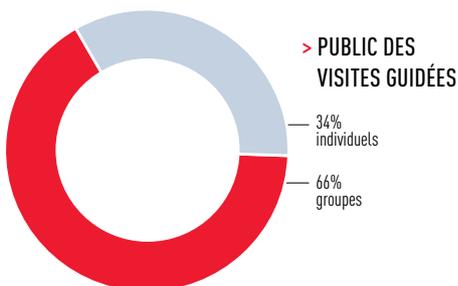
VISITES DURANT LES JOURNÉES
EUROPÉENNES DU PATRIMOINE

3674

GROUPES GUIDÉS

1805

VISITES POUR INDIVIDUELS



LA QUALITÉ DE L'OFFRE RECONNUE

DES TAUX DE RECOMMANDATION SUPÉRIEURS À 90%

Avec un taux de recommandation en ligne supérieur à 90% pour toutes les visites, les touristes plébiscitent l'offre du Bureau des Guides. Top 1 des visites - 24 000 personnes en 2014 - l'emblématique découverte du Vieux-Lyon recueille même un score record de 97% de recommandations, soit une satisfaction maximale pour 758 internautes sur 784 !

LES VISITES BOOSTÉES PAR LES GRANDS ÉVÉNEMENTS

Le Bureau des Guides continue de capitaliser sur les grands rendez-vous lyonnais pour mettre en avant son offre. Le nombre de visites durant les grands événements est en progression constante, notamment pendant la Fête des Lumières : 387 visites contre 341 en 2013. De nombreux touristes ont aussi profité du dispositif en marge des événements comme les Quais du Polar, Label Soie et les Journées Européennes du Patrimoine afin découvrir la ville sous un angle original.

UN NOUVEAU FORMAT DE VISITE

Pour s'adapter aux nouveaux besoins des visiteurs, le Bureau des Guides a proposé en 2014 une version courte de la visite du Vieux-Lyon : une heure dans le quartier historique, des traboules à la cathédrale. Ce format a trouvé son public, séduit par la durée mais aussi le prix (7 euros).

LE TOP 5
DES NATIONALITÉS GUIDÉES

- > FRANÇAIS
- > ANGLAIS
- > ALLEMANDS
- > ITALIENS
- > ESPAGNOLS



DIRECTEUR DE LA PUBLICATION :
FRANÇOIS GAILLARD, DIRECTEUR GÉNÉRAL

COORDINATION :
SERVICE MARKETING
(ÉLODIE PRONCHERIT / OLIVIER OCCELLI)

RÉDACTION : CLAIRE MOREL

MISE EN PAGE/RÉALISATION : ORANGE VIF

CONCEPTION : MINIBOX

PHOTOGRAPHIES :

PORTRAITISTE : BRICE ROBERT - WWW.B-ROB.COM

MUSÉE DES CONFLUENCES : LAURENT VELLA

QUENTIN LAFFONT

GHISLAIN MIRAT

SPENCER LOWELL

BRICE ROBERT

ALDO PAREDES

TRISTAN DESCHAMPS

NICOLAS ROBIN

X - ONLYLYON TOURISME ET CONGRÈS

IMPRESSION :

PURE IMPRESSION - JUIN 2015

PHOTOS DE COUVERTURE :

BERTRAND GAUILLÈRE - STÉPHANE DE BOURGIES



ONLYLYON TOURISME ET CONGRÈS

PLACE BELLECOUR

BP 2254 - 69214 LYON CEDEX 02

TÉL. 33 (0)4 72 77 72 30

INFO@LYON-FRANCE.COM

WWW.LYON-FRANCE.COM