

# Stratégie de développement touristique 2022 - 2026

Office de Tourisme et des Congrès du Grand Chalon



# Pourquoi un plan de développement touristique

La politique touristique de l'Office de Tourisme du Grand Chalons repose sur son patrimoine naturel (vignobles, plaine de Saône, zone Natura 2000), architectural (châteaux, églises romanes, petit patrimoine) et historique (Chalons ville d'Art et d'Histoire, Musée Nicéphore Niépce et Musée Denon, Chemin de l'Orbandale)

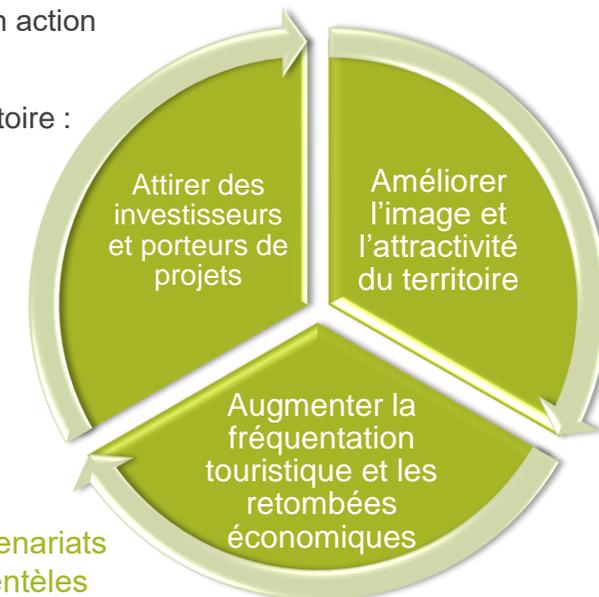
## Rappel

En 2017, le Grand Chalons s'est agrandi en intégrant au nord ouest 14 nouvelles communes, dont notamment Saint Léger sur Dheune avec son Office de Tourisme, les vignobles des Maranges classés UNESCO. Le Grand Chalons fait partie du Pays du Chalonnais, regroupant 4 communautés de communes (Le Grand Chalons, CC Sud Côte Chalonnaise, CC Saône et Grosne, CC Saône Doubs Bresse), qui travaille sur un schéma de développement à l'échelle du Pays.

Suite à ces changements, l'Office de Tourisme du Grand Chalons a souhaité clarifier et structurer son action touristique à court, moyen et long termes.

Pour ce faire, un plan de développement touristique a été réalisé autour des 4 axes majeurs du territoire :

- L'œnotourisme
- Le tourisme fluvial
- Le cyclotourisme
- Le patrimoine : Chalons : Ville de l'image



La réussite de ce plan repose sur plusieurs conditions :

- L'adaptation et l'évolution de l'offre en mettant la qualité au service des visiteurs
- La mobilisation et l'accompagnement des acteurs locaux en développant de nouveaux partenariats
- L'adaptation des outils de communication et de promotion en fonction de l'évolution des clientèles
- Le développement de l'attractivité du territoire et des territoires voisins grâce à un travail coordonné (schémas de développements communautaires, départementaux et régionaux)

# Quelques éléments de contexte

## Un territoire accessible

- Un territoire positionné à 1h de Lyon et 3h de Paris (1h20 en TGV)
- Une localisation « Cœur de Bourgogne », permettant le rayonnement autour du territoire
- Un axe central sur la Route des Vins, à égale distance de Mâcon et Dijon
- Un territoire bien desservi par la route (A6, nationale 6, RCEA)
- Un carrefour fluvial (Saône et canaux) et vélo (Eurvélo6, voies vertes, V50)

Mais un territoire plus de passage que de destination

## Une clientèle de proximité

- 80% des touristes accueillis sont français (dont 60% de Saône et Loire)
- Une part importante d'excursionnistes qui vient des départements limitrophes pour profiter des activités de pleine nature : randonnées, promenades, découverte du vignoble
- Le poids de l'hébergement non marchand (résidences secondaires, familles, amis dans la région)
- Un effet post COVID avec des voyageurs qui découvrent les régions limitrophes
- L'évènementiel a un poids important dans la fréquentation du territoire
- Les coûts de transport et de l'essence en forte évolution font évoluer les comportements

## Une offre touristique et de loisirs attractive

- Zone viticole étendue, s'appuyant sur le label vignoble et découverte
- Offre patrimoniale reconnue (Chalon ville d'Art et d'Histoire, églises romanes, Châteaux de Rully et Germolles)
- Une activité de loisirs diversifiée (Acrogivry, golf, randonnées, voies vertes, trottinettes et VAE)
- Une offre évènementielle et d'animation toute l'année, permettant de désaisonnaliser le tourisme (Chalon dans la Rue, Montgolfiades, Carnaval, Marathon des Vins de la Côte Chalonnaise, Paulée de la Côte Chalonnaise, guinguettes)
- Une marque Bourgogne sur laquelle on peut appuyer notre stratégie

## Mais

- ❖ Manque d'un site/produit permettant d'attirer des séjours toute l'année
- ❖ Une offre diffuse au milieu des offres du département et de la région
- ❖ Une offre qui reste saisonnière (nombreux sites fermés à partir d'octobre)

## Une organisation qui se structure

- Un **office de tourisme qui s'agrandit** avec l'entrée de nouvelles communes
- Des partenariats avec les territoires voisins pour des actions communes
- Une **organisation à l'échelle de Tourisme en Chalonnais** pour faire converger les stratégies touristiques
- Une prise en compte des stratégies **régionales** (Contrat de destination de Bourgogne Franche Comté Tourisme) et **départementales** (Agence de Développement Touristique de Saône et Loire, Route 71) et un travail coordonné

# Notre stratégie : des objectifs partagés par tous

## Améliorer la notoriété et du Grand Chalons et de la destination Côte Chalonnaise

- S'appuyer sur le positionnement géographique de Chalons « Cœur de Bourgogne » et encourager les automobilistes à sortir des grands axes routiers pour découvrir la ville
- Positionner le territoire comme lieu de résidence pour que les touristes puissent rayonner afin de découvrir la région et les villes voisines
- Renforcer l'image et la notoriété de la Côte Chalonnaise, au même titre que les zones viticoles voisines (qualité/prix des vins)
- Faire des habitants et acteurs de véritables ambassadeurs grâce au réseau de Greeters, s'appuyer sur les habitants qui accueillent énormément de touristes.

## Développer l'offre touristique et la valoriser :

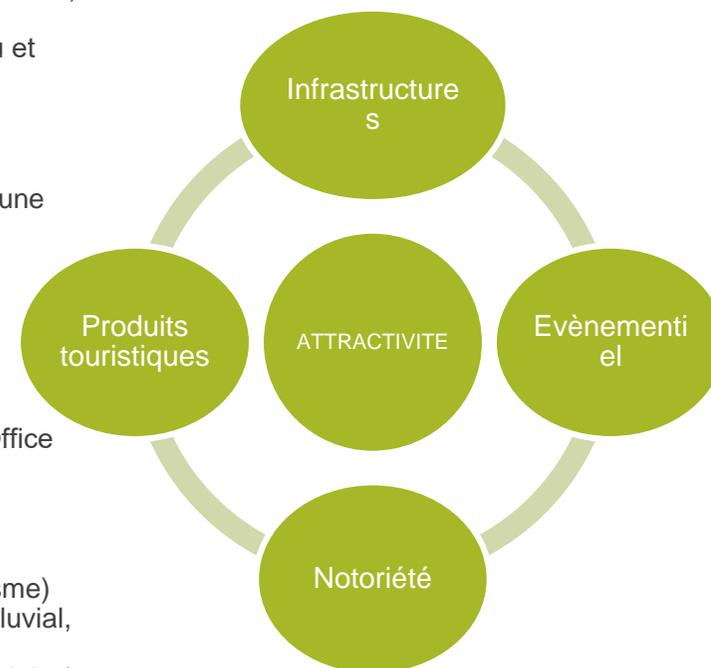
- Accompagner les porteurs de projets pour développer les produits touristiques
- Accompagner les hébergeurs (meublés de tourisme) dans leur développement
- Favoriser la qualité de l'offre en aidant nos prestataires à développer leurs outils de communication et en renforçant la qualité d'accueil
- S'appuyer sur les labels nationaux dans la promotion (Ville d'Art et d'histoire, Vignobles et découverte, Qualité Tourisme, Tourisme et Handicap, Accueil Vélo, Vallée de Gastronomie)
- Devenir organisme officiel de classement des meublés de tourisme pour être au cœur du réseau et faire monter en gamme nos hébergeurs
- Développer l'offre et créer des produits touristiques en travaillant au sein du service groupes en partenariat avec les agences réceptives locales
- Avoir un plan de promotion national et international en fonction de nos cibles et marchés
- Proposer désormais des référencement gratuits aux prestataires touristiques afin de présenter une offre touristique plus exhaustive et en adéquation avec la réalité du terrain
- Utiliser les nouveaux réseaux sociaux pour la communication touristique

## Travailler sur l'offre événementielle toute l'année afin de désaisonnaliser le tourisme

- Accompagner les porteurs de projets pour développer les produits touristiques
- Participer à la campagne régionale « L'Automne en Bourgogne »
- Développer la partie billetterie et « guichet unique » de l'Office afin d'attirer les habitants vers l'Office afin qu'ils découvrent l'offre touristique

## Développer les infrastructures et outils indispensables à un accueil de qualité

- Collaboration régionale sur un schéma de développement fluvestre (fluvial, pédestre, cyclotourisme)
- Améliorer la qualité de service pour la clientèle itinérante (campings cars, vélos, aménagement fluvial, signalétique...)
- Développer l'accueil numérique hors les murs (appli mobile, bornes, triporteur, réseau wifi territorial...)



# Axe 1 : l'œnotourisme : gagner en notoriété

## Objectifs :

- Développer les grands évènements liés au vin
- Travail sur la stratégie marketing partagée au niveau régional
- Structuration et valorisation de la Route 71 avec le Conseil Départemental de Saône et Loire
- Label Vignobles et Découvertes à développer et animer en accord avec Tourisme en Chalonnais et l'ADT71 : renouvellement du label pour la Côte chalonnaise en 2022
- Développer partenariat avec la Maison des Vins
- Promouvoir la destination en France et à l'international
- Augmenter les séjours liés au vin dans la Côte Chalonnaise pour les groupes et individuels
- Promouvoir des circuits œnotouristiques et des wine-tours
- S'appuyer sur les nouveaux acteurs locaux permettant de découvrir le territoire (Vélos, trottinettes, ateliers, cours, véhicules anciens..)
- Développer les partenariats avec les domaines (billetterie des visites et des prestations œnotouristiques)

## Chiffres clés

- ❖ Il existe 5 routes des vins en Bourgogne
- ❖ L'œnotouriste dépense plus de 200€/jour dont la moitié en vin
- ❖ Les 3 principales raisons motivant le choix de la destination Bourgogne pour les touristes sont : le repos et le calme, visite de ville, patrimoine historique et vignobles
- ❖ Durée moyenne de séjour à 6,7 jours pour le tourisme viticole
- ❖ Les étrangers représentent 40% des visiteurs dans les caves
- ❖ Pour les séjours liés au vin, 20% des visiteurs s'appuient sur des agences de voyages et intermédiaires spécialisés

## Moyens

- Mise en avant de la Paulée de la Côte Chalonnaise, des Musicaves, du Marathon des Vins
- Travail sur la qualification de l'offre en sensibilisant les prestataires au label Vignobles et Découverte, valorisation des caveaux d'appellation
- Développer le partenariat avec la Maison des Vins de la Côte Chalonnaise et développer sa visibilité
- Développer les activités du Caveau Givry Vins dans les locaux de l'Office de Tourisme (en complément du Caveau Divin de Mercurey)
- Promouvoir la destination en France et à l'international sur des salons professionnels dédiés (Salons des comités d'entreprises, World Travel Market, Destination Vignoble, Rendez-vous France) selon la stratégie marketing partagée au niveau régional et départemental
- Création et mise en vente de produits packagés et sur-mesure par le service groupes de l'Office
- Création de brochures dédiées à l'œnotourisme multilingues (mise en place de ebrochures en ligne)
- Accueil d'éducteurs, bloggers, influenceurs, voyages de presse, journalistes
- Création de circuits de randonnées, balades vertes et vélo au milieu des vignes grâce à l'appli mobile
- Renforcer la communication sur « Chalon au milieu de la Route des Vins de Bourgogne » pour développer l'hébergement (visites en étoile autour de Chalon)
- Développer la Route des Vins : balisage et déclinaison sur appli mobile selon le types d'itinérance (vélo, voiture ancienne, moto, camping car ou voiture )
- Sensibiliser les acteurs à l'importance de la pratique de l'anglais pour les clients



## Axe 2 : le tourisme fluvial : développer les équipements

### Objectifs :

- Développer l'évènementiel autour de l'eau
- Redonner vie aux quais de Saône (travaux de réaménagement des quais de Saône)
- Aménager les quais pour l'accueil des plaisanciers (paquebots notamment)
- Augmenter la capacité du Port de Plaisance et améliorer la qualité de service
- Développer les loisirs sur l'eau
- Développer la cohérence du réseau fluvial à l'échelle inter-régionale en intégrant le Schéma de Valorisation Saône Canal Doubs et le contrat de canal
- Développer la connaissance du Grand Chalons auprès des opérateurs et des croisiéristes
- Développer l'activité du Ponton de Manon sur la rive droite
- Développer une offre touristique et culturelle sur le site post industriel du Port Nord

### Chiffres clés

- ❖ 19 paquebots de croisière passent par Chalons chaque année, ainsi que des péniches hôtels
- ❖ 60 000 croisiéristes transitent par Chalons sur Saône chaque année
- ❖ Plus 2346 plaisanciers accueillis en 2021
- ❖ 150 anneaux au Port de Plaisance de Chalons sur Saône
- ❖ 4000 passages de plaisance par an à l'écluse d'Ormes (Saône)
- ❖ 2000 passages de plaisance à l'écluse du 26<sup>e</sup> océan (Canal du Centre)

### Moyens

- Création de la fête du Port de Plaisance, Guinguettes l'été en bords de Saône, marchés sur les quais, Grand Prix Motonautique
- Rénovation de la capitainerie et des sanitaires
- Remise en route du bateau de Service le Chalonnais
- Dynamisation des quais, de la Place du Port Villiers avec espace piéton plus grand et embelli au quai Gambetta et Messageries suite aux travaux de rénovation
- Création d'aire de stationnement pour les bus, création de compteurs électriques, vidéo surveillance, éclairage des quais et embellissement du Port Nord
- Création de pontons, et de points d'accueil pour des bateaux de loisirs (péniches restaurants, bars etc...), possibilité d'acheter du vin, services + sur la rive droite
- Qualifier l'accueil des plaisanciers sur les haltes et ports du territoire Chalonnais (Projet Label Pavillon Bleu)
- Création de supports de communication dédiée (brochure plaisance)
- Démarchage des opérateurs fluviaux pour proposer des activités dans le Grand Chalons (VNF, croisiéristes...), passage à bord des bateaux pour diffusion d'informations
- Informer les passagers à bord (distribution des brochures de l'Office de Tourisme par les salariés pendant la saison)
- Développer les activités ludiques et de loisirs sur la Saône (Canoë, vélo sur l'eau, navettes fluviales, location de bateaux sans permis, promenades en bateau...)
- En partenariat avec la Ville participation à l'étude sur la requalification du Port Nord



# Axe 3 : le cyclotourisme : faciliter l'accueil et le séjour

## Objectifs :

- Améliorer les infrastructures vélo et la signalétique voies vertes et voies bleues
- Créer un évènementiel sur les réseaux cyclables
- Utiliser la future boucle Chalon-Mâcon pour avoir un produit unique de 130 kilomètres, favorisant le séjour
- Développer la qualification de l'offre et les prestataires pouvant accueillir les cyclotouristes
- Augmenter les services pour cette clientèle
- Intégrer à la démarche d'accueil les aires de camping-car (les touristes utilisent souvent le vélo des aires de stationnement)

## Chiffres clés

- ❖ 266 passages vélo en moyenne l'été sur l'eurovélo6
- ❖ Environ 130 000 passages vélo chaque année à Givry
- ❖ Dépense moyenne de 60€ à 70€ par cyclotouriste par jour
- ❖ La Bourgogne compte 23 voies vertes et véloroutes
- ❖ Le tour de Bourgogne à vélo fait 800 kms
- ❖ 25% des pratiquants sur les voies vertes sont des touristes
- ❖ 52% des bourguignons pratiquent le vélo (2ème rang national)

## Moyens

- Participer au développement des routes et itinéraires en relation avec le département et la région, continuer la mise en place de signalétique
- Participation à la fête des voies vertes
- Dynamisme des villes pour mettre en place un évènement annuel à découvrir en vélo
- L'Office est agréé évaluateur pour déployer la marque nationale Accueil Vélo auprès des acteurs touristiques pour valoriser une qualité d'infrastructure d'accueil
- Maillage des diverses pistes cyclables de Chalon sur Saône avec passage dans le cœur de ville en lien avec le Grand Chalon
- Création de stationnements sécurisés, parkings, racks à vélo, points de recharge des vélos électriques, services + (type bagagerie, expédition de vin)
- Accueil camping-car et tourisme de plein-air
- Points d'arrêts : pique-nique, restauration, loisirs
- Création de circuits et itinéraires vélo sur l'appli mobile
- Edition de supports papiers, cartes dédiés à cette clientèle
- Promotion de la carte dynamique Google des voies vertes auprès des acteurs du tourisme locaux
- Promouvoir le cyclotourisme grâce à la filière itinérance régionale
- Offre de location de vélos, de rosalias



# Axe 4 : le patrimoine : Chalon sur Saône : Ville de l'image

## Objectifs :

- Améliorer la notoriété du Musée Niépce et de Chalon comme lieu de naissance de la Photographie
- Utiliser les fonds photos du Musée Niepce pour de nouveaux usages touristiques hors les murs
- Valoriser l'histoire de Nicéphore Niépce sur le territoire
- Valoriser l'offre muséographique autour de l'Image
- Renforcer le partenariat autour du label Ville d'Art et d'Histoire de la Ville

## Moyens

- Création d'un itinéraire touristique dédié : Route de la Photographie
- Valorisation de la Maison Niépce à Saint Loup de Varennes
- Promouvoir les circuits de découverte de la ville de Chalon grâce aux fonds photos de la Ville dans une visite de ville historique grâce à l'application mobile
- Création de brochures dédiées sur les musées du Grand Chalon
- Thématique photo dans les produits boutique
- Mettre en place un événementiel récurrent autour de la photographie (projet d'expositions hors les murs)
- Déménagement du musée Niepce et réhabilitation de l'ancien hôpital de l'Île Saint Laurent afin de créer un établissement culturel sur le thème de l'image à très fort rayonnement touristique
- Proposer un escape game dans les rues de la ville

## Chiffres clés

- ❖ 21% des touristes viennent en Bourgogne pour découvrir son patrimoine culturel
- ❖ Le musée Niépce est gratuit
- ❖ Fréquentation du musée Niépce : 10 913 individuels en 2021 (19920 individuels en 2019)
- ❖ Fréquentation du musée Niépce : 110 groupes soit 2076 personnes en 2021 (284 groupes et 5873 personnes en 2019)



# Office de Tourisme du Grand Chalon

4 place du Port Villiers  
71100 Chalon sur Saône  
Tél : 03 85 48 37 97



## Sources :

- ❖ Chiffres clés de Tourisme en Bourgogne Franche Comté 2021
- ❖ Diagnostic de Territoire de Tourisme en Chalonnais 2017
- ❖ Bilan et statistiques de l'Office de Tourisme 2021
- ❖ Schéma de valorisation Saône Canal Doubs 2016
- ❖ Schéma de développement Bourgogne Franche Comté 2017-2022
- ❖ Analyse des données vélo 2021 (Agence de Développement Touristique 71, Départements et Régions Cyclables)
- ❖ Rapport d'activités Destination Saône et Loire 2021
- ❖ Observatoire e-tour Bourgogne Franche Comté 2019