



MÉTROPOLE
EUROPÉENNE DE LILLE



STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DE LA MÉTROPOLE EUROPÉENNE DE LILLE

LES DÉFIS DE LA DESTINATION LILLE POUR 2017-2025

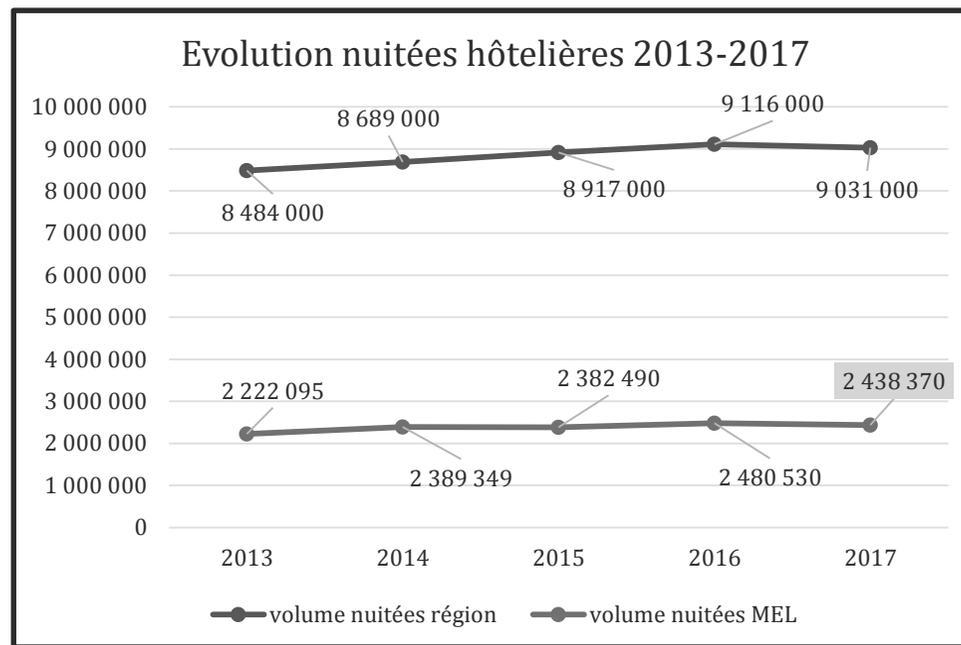


MEL les éditions

**L'accueil des grands événements
une politique métropolitaine
ambitieuse**

UNE METROPOLE FESTIVE

Une destination touristique qui vit au rythme des événements



Source : INSEE

27% des nuitées hôtelières de la région

TROIS PRIORITÉS EN LIEN AVEC LA MISE EN TOURISME DES GRANDS ÉVÉNEMENTS

1. Faire venir;
2. Bien accueillir, en prenant en compte « le capital touristique » du lieu d'accueil;
3. Capitaliser sur ces événements.

MISE EN TOURISME DE L'EXPOSITION « MODGLIANI » AU LAM

COMMUNICATION / PROMOTION

- **actions de promotion** courant 2015 dans le cadre du FPT (salons, relations presse, culture aux quais, accueil bloggeurs...);
- **communication / information** sur le site www.visitlilles.com et au sein du réseau des OT (sites Internet, in-situ...) + eductours avec les OT afin de connaître l'exposition
- **animation du réseau des adhérents des OT** (éléments d'information, livraison des affichettes, présentoirs et flyers, vente déportée pour certains...)

ACCUEIL

- **accueil touristique déporté** au LaM - durant 22 jours /132 h / ~ 19 jours de travail ;
- en contact direct avec **plus de 2300 visiteurs** (24% belges, 33 % français hors région NPC, 2% anglais, 2% néerlandais...);
- **2/3 de demandes concernent des informations à caractère touristique** (offre culturelle: villa Cavrois, la Piscine, PBA, autres musées, shopping, restauration, sortie en soirée, documentation...);
- **accueil fixe** en chaque OT de la métropole

Mise en tourisme
Exposition "Modigliani"
(27/02 - 05/06.2016)

COMMERCIALISATION

- **billetterie** (11€ / 10 480 billets vendus) - système de vente mis en place par l'OTC de Lille avec la possibilité d'être déporté dans tous les OT (**186 billets**) de la métropole et des hébergeurs adhérents (**247 billets**) ;
- **130 packages** vendus par l'OTC de Lille (une nuit achetée / une nuit offerte + la visite du musée) – 468 nuitées ;
- **navette** (5€ A/R, 1762 places vendus) : Place Rihour/LaM, les we durant une vingtaine de jours, convention OTC de Lille / LaM, OTC de Lille – prestataire (1 bus habillé + 1 chauffeur) 37 places

EVALUATION

- **enquête sur place, en face à face** (455 questionnaires) , suivie d'une enquête en ligne (69 questionnaires)
- **objectifs :**
 - **Alimenter la base de données clients** avec une clientèle qualifiée « offre culturelle » afin de l'inciter à revenir dans la métropole ;
 - **Connaître la clientèle** de l'exposition (provenance, durée de séjours, type d'hébergement, mode de déplacement, autres activités) ;
 - **Améliorer** (qualité de l'offre, accueil, communication/information...)

OBSERVATOIRE DU TOURISME METROPOLITAIN

un outil de management de la destination

Réalisation d'une étude de l'impact économique et médiatique des grands événements de la destination de Lille (2018-2021)

- une analyse approfondie de l'impact économique et médiatique de la saison «Eldorado» organisée par lille3000 (avril - octobre 2019), analysée sur trois temporalités (avant, durant, après);
- une analyse de la fréquentation touristique et de l'impact médiatique de 2 autres grands événements métropolitains récurrents, durant les 3 années de l'étude.

Attendu de l'étude :

- de faire un état de lieu de la place de la dimension événementielle dans la dynamique touristique de la destination ;
- de mesurer l'impact de l'événement pour notre territoire (l'économie liée à l'événement et à son organisation, la fréquentation touristique de l'événement, le gain de nuitées...);
- de comparer la performance de l'événement à celle des autres éditions, événements, territoires;
- d'approfondir la connaissance de la clientèle;
- d'identifier les marges de progrès.

Contact :

Mihaela AXENTE

Chef de projet tourisme et grands événements
Direction Culture & Tourisme
Métropole Européenne de Lille

maxente@lillemetropole.fr

Tel: 03 59 00 64 70