



ELABORATION D'UN SCHÉMA DE
DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

PROGRAMME D' ACTIONS

ARCHITECTURE DU PROGRAMME D'ACTION

AXE 1 : Reconnaître la place du tourisme sur le territoire pour concourir à son développement

- 1.1. Partager et transmettre des valeurs touristiques communes
- 1.2. Assurer la prise en compte du tourisme dans les politiques du territoire
- 1.3. Développer une culture touristique sur le territoire

AXE 2 : Construire les conditions d'une offre touristique aboutie

- 2.1. Identifier et mieux connaître les clientèles cibles pour élaborer une stratégie adaptée
- 2.2. Elaborer des offres packagées inter-filières
- 2.3. Consolider l'offre d'hébergement
- 2.4. Mener une réflexion sur le positionnement touristique du site du col de Romeyère

AXE 3 : S'investir dans les filières à fort potentiel de développement

- 3.1. Mettre en lumière le patrimoine naturel et paysager
- 3.2. Mettre en place un Grenelle de l'itinérance
- 3.3. Consolider l'offre du patrimoine bâti
- 3.4. Accompagner la mise en tourisme des produits du terroir

ARCHITECTURE DU PROGRAMME D'ACTION

AXE 4 : Révéler le potentiel touristique du territoire

- 4.1. Enrichir l'accès à l'information touristique via une présence digitale renforcée
- 4.2. Accueillir et faciliter l'accès au territoire à partir d'une signalétique adaptée
- 4.3. Faire des événements des facteurs d'attractivité pour le territoire

AXE 5 : Organiser la gouvernance pour un tourisme intégré

- 5.1. Conforter des partenariats institutionnels durables
- 5.2. Faciliter les coopérations et l'interconnaissance entre les acteurs
- 5.3. Faire vivre, suivre et évaluer le SDT

INDICATEURS TRANSVERSAUX DE RÉUSSITE DU SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

Le plan d'action est assorti d'indicateurs de suivi et d'évaluation propres à chaque projet. Néanmoins, une partie des objectifs détaillés dans chaque action est commune et il convient, en sus du suivi action par action, d'alimenter des indicateurs transversaux à l'ensemble du schéma de développement touristique de Saint-Marcellin Vercors Isère Communauté :

- Evolution sur la période du schéma de la fréquentation touristique, par mois et par type de clientèle
- Evolution du nombre de nuitées et de la durée moyenne de séjour
- Evolution de la fréquentation des sites touristiques majeurs (volume et typologie)
- Evolution des taux d'occupation des hébergements
- Evolution du nombre de lits par type d'hébergement, proposés aux touristes
- Evolution du taux de satisfaction des clientèles (enquêtes ciblées)
- Evolution de la perception par les habitants et les élus du potentiel touristique du territoire (enquête d'image à T0 et dans 5 ans)
- Evolution du taux de satisfaction des partenaires / socio-professionnels vis-à-vis de la politique touristique et des prestations de l'OTI (enquête dédiée) et du nombre d'adhésions à l'OTI
- Evolution du chiffres d'affaires des opérateurs du tourisme sur le territoire et du nombre d'emplois dédiés



AXE 1 : RECONNAITRE LA PLACE DU TOURISME SUR LE TERRITOIRE POUR CONCOURIR À SON DÉVELOPPEMENT

AXE 1 : RECONNAITRE LA PLACE DU TOURISME

Action 1.1. Partager et transmettre des valeurs touristiques communes

Les objectifs

- Permettre l'identification et le partage des valeurs socles du territoire à l'ensemble des acteurs locaux
- Positionner le développement touristique du territoire autour des valeurs du tourisme durable
- Faire de ces valeurs un marqueur fort, point d'ancrage commun pour tout le territoire

Les indicateurs d'évaluation

- Nombre d'adhérents/signataires de la charte (acteurs locaux)
- Nombre de projets intégrant la charte (en la citant, en s'inscrivant dedans etc.)
- Connaissance et application des valeurs du territoire par les acteurs locaux (habitants et professionnels du tourisme) et les clientèles (enquêtes)

Les modalités de mise en œuvre

- Travailler sur les valeurs de manière concertée avec les acteurs locaux : organisation d'une rencontre pour favoriser le partage de ces valeurs et la bonne connaissance de leurs implications par tous
- Identifier, partager et s'appropriier les valeurs principales parmi celles présentes sur le territoire. Autour de la notion de tourisme durable, se déclinent sur le territoire les :
 - Valeurs déjà évoquées : le terroir, l'authenticité, l'accueil, la rencontre, le respect des espaces et des personnes,
 - Valeurs d'inspiration Vercors : transmission / protection / ressourcement / liberté
 - Valeurs liées aux enjeux du territoire : gestion des déchets, respect de l'environnement
- Traduire concrètement ces valeurs à travers une charte partagée avec les professionnels du tourisme et communiquée aux touristes, habitants et aux territoires avoisinants, diffusée notamment sur les sites touristiques majeurs du territoire
- Décliner leur application en leur donnant une application concrète au sein des projets
- Décliner l'application de ces valeurs en mettant en place des actions concrètes / offres / événements / communications (« rando zéro déchets », sensibilisation des touristes etc.) pour assurer un développement cohérent
- Associer systématiquement ces valeurs dans le cadre des projets menés par l'office de tourisme et l'intercommunalité
- Communiquer autour de ces valeurs dans le cadre des actions de promotion et de communication pour en faire un marqueur fort en direction des clientèles

Les pilotes SMVIC, OTI

Les acteurs associés Tous les acteurs du territoire (habitants, élus, professionnels du tourisme et autres secteurs économiques)

Estimation des coûts

Coûts RH de mobilisation des équipes

Le calendrier de mise en œuvre

2^e trimestre 2020

AXE 1 : RECONNAITRE LA PLACE DU TOURISME

Action 1.2. Assurer la prise en compte du tourisme dans les politiques du territoire

Les objectifs

- Intégrer le tourisme dans toutes les politiques publiques du territoire (aménagement de trottoir, piste cyclable, parking, gestion des déchets, fleurissement, mobilités etc.)
- Faire de l'attractivité du territoire une porte d'entrée pour penser les politiques publiques
- Faire du tourisme un outil transversal d'attractivité du territoire

Les indicateurs d'évaluation

- Mention et prise en compte du tourisme dans les documents directeurs ou dans les projets des autres politiques publiques
- Nombre de réunions avec les communes sur le sujet
- Amélioration de la gestion des déchets sur le territoire en période touristique (appréciation par les communes et les sociopro, enquêtes clientèles)

Les modalités de mise en œuvre

- Organiser des réunions de sensibilisation avec les communes pour illustrer le besoin d'adapter les politiques publiques aux enjeux du tourisme (au-delà de la plus-value de penser les usages pour les habitants) et remonter les besoins d'adaptation pour s'adapter à la fréquentation touristique
- Intégrer systématiquement l'activité touristique dans le cadre de la mise en place et de la gestion de certains projets et services sur le territoire (réflexe « de quelle manière cette décision/cette action va-t-elle pouvoir se traduire pour les touristes sur le territoire) : par exemple, pour les déchets, uniformiser les consignes de tri à l'ensemble du territoire, travailler avec les hébergeurs sur le tri (communication auprès des hébergeurs et des touristes sur les règles locales de tri) et prendre en compte l'activité touristique dans la gestion des déchets et du ramassage (événements, week-end prolongés etc.)
- Mobiliser des aides pour soutenir les efforts d'aménagement cohérent avec les politiques touristiques (développement économique, gestion des déchets, aménagement pistes cyclables, zones de stationnement, signalétique, culture ...)
- Afficher une volonté forte dans le domaine du tourisme pour impulser une appropriation des enjeux par les élus et valoriser les travaux portés par l'OTI et l'intercommunalité en matière de tourisme
- Expliciter les dynamiques à l'œuvre dans le domaine touristique, de manière pédagogique, pour illustrer les leviers de développement issus du tourisme et les potentiels de développement dans le secteur
- Mettre en place une observation et un suivi des impacts de la politique touristique pour disposer de données à transmettre aux élus et autres acteurs locaux permettant d'illustrer les opportunités induites par cette politique en termes de retombées économiques ou sociale (par exemple en s'appuyant sur des collaborations ciblées (ex : laboratoires de recherche en mesure d'impact))

Les pilotes SMVIC, OTI

Les acteurs associés Elus et services de l'intercommunalité et des communes du territoire, Hébergeurs, tissu associatif

Estimation des coûts

Coûts RH de mobilisation des équipes
Contribution aux coûts des aménagements

Le calendrier de mise en œuvre

A partir du 2^e trimestre 2020 et tout au long du schéma

AXE 1 : RECONNAITRE LA PLACE DU TOURISME

Action 1.3. Développer une culture touristique sur le territoire

Les objectifs

- Sensibiliser les acteurs locaux sur le potentiel touristique de leur territoire ainsi que sur ses valeurs
- Faciliter l'appropriation du territoire par les acteurs locaux pour qu'ils en deviennent ambassadeurs par la suite
- Faciliter l'acceptation des touristes par les habitants et renforcer le sentiment d'appartenance au territoire
- Impulser l'émergence d'initiatives touristiques

Les indicateurs d'évaluation

- Nombre de participants à l'enquête tourisme et habitants
- Nombre d'actions menées : faire un bilan spécifique dans le cadre des bilans d'activité
- Nombre d'outils déployés pour favoriser la connaissance des habitants du tourisme et de leur territoire et chiffres de suivi de ces outils (nombre de participants, de partage sur les réseaux sociaux etc.)

Les modalités de mise en œuvre

- Lancer une enquête d'image pour avoir une base de départ sur la perception des habitants et la compréhension du tourisme par ses habitants / élus
- Identifier les acteurs clés sur lesquels s'appuyer : les scolaires / les entités fédératrices (clubs, groupement d'entreprises, filières agricoles etc.) pour constituer des relais sur la sensibilisation des habitants sur les enjeux du tourisme et sur sa place sur le territoire (ambassadeurs)
- Promouvoir la connaissance du territoire, de ses atouts et de ses valeurs auprès des scolaires via des actions ciblées (par exemple en collaboration avec les acteurs culturels ou partenaires institutionnels)
- S'appuyer sur les médias locaux pour relayer une image valorisante du tourisme et de ses effets pour le territoire
- Développer des outils « Tourisme, territoire et habitants » à diffuser aux habitants tels que des actions de communication (newsletters, concours réseaux sociaux, intégration de contenu sur le site internet ou le journal intercommunal, outils numériques) ou des outils physiques (un kit de présentation pour les (nouveaux) habitants ou habitants secondaires, des éducteurs pour des catégories ciblées (élus, professionnels, scolaires), création d'un dispositif d'ambassadeurs du tourisme etc.)

Les pilotes OTI

Les acteurs associés Tous les acteurs locaux

Estimation des coûts

Enquête habitants : 5 – 10 K€

Le calendrier de mise en œuvre

Enquête d'image et identification des acteurs relais : 3^e trimestre 2020
Formalisation d'outils : 1^e trimestre 2021



AXE 2 : CONSTRUIRE LES CONDITIONS D'UNE OFFRE TOURISTIQUE ABOUTIE

AXE 2 : CONSTRUIRE LES CONDITIONS D'UNE OFFRE TOURISTIQUE ABOUTIE

Action 2.1. Identifier et mieux connaître les clientèles cibles pour élaborer une stratégie adaptée

Les objectifs

- Permettre la mise en place d'une logique de développement orientée « besoins du client », en cohérence avec les valeurs du territoire et l'offre touristique disponible
- Consolider des clientèles cibles et les fidéliser
- Mettre en réseau les acteurs autour de projets concrets et pertinents

Les indicateurs d'évaluation

- Nombre de participants à la mise en place des personas
- Mise en place d'un suivi spécifique aux personas : fournir à certains professionnels du tourisme (partenaires volontaires) des outils de suivi à remplir (nombre, profil des clientèles, nombre de visites sur le territoire, intention de revisite, indice de satisfaction) et centraliser les données pour faire le bilan du dispositif
- Évolution de la fréquentation par les clientèles ciblées

Les modalités de mise en œuvre

- Mettre en place un groupe de travail associant une diversité d'acteurs (services de la SMVIC, élus, socioprofessionnels des différentes filières, habitants « consommateurs » des offres touristiques du territoire, partenaires institutionnels) pour définir la méthode de travail sur les clientèles
- Recenser les typologies existantes élaborées notamment par Isère Attractivité et dans le cadre d'Inspiration Vercors, et les territoires limitrophes (clientèles ciblées dans le cadre des stratégies touristiques, recherche documentaire sur les profils et pratiques des clientèles touristiques du territoire)
- Travailler en commun pour la définition de ces personas types, correspondant aux clientèles actuelles, aux offres du territoire, à ses ambitions et valeurs touristiques :
 - Définir 5 personas prioritaires correspondant aux clientèles à cibler de manière prioritaire ;
 - Identifier 2 personas correspondant aux clientèles secondaires à atteindre sur le plus long terme.
- Valider collectivement ces personas et la feuille de route qui leur est associée
- Mettre en place une veille sur ces clientèles : nourrir l'observation et l'approche qualitative sur ces clientèles afin de pouvoir réajuster les offres proposées : mettre en place des outils à destination des socioprofessionnels afin de pouvoir récolter les données (enquêtes dédiées ou questions dédiées dans le cadre des enquêtes de conjoncture)
- Prendre en compte ces personas dans l'élaboration d'offres (par exemple dans le cadre de l'action 2.2.), des actions de marketing et communication de l'OTI
- Evaluer collectivement à mi-parcours la pertinence des personas et de la feuille de route qui leur est associée, et les réajuster

Les pilotes OTI

Les acteurs associés Professionnels du tourisme du territoire, Isère Attractivité, Inspiration Vercors

Estimation des coûts

Coûts RH de mobilisation des équipes

Le calendrier de mise en œuvre

Groupe de travail : 2^e trimestre 2020
 Validation des personas et de la feuille de route : Fin du 3^e trimestre 2020

AXE 2 : CONSTRUIRE LES CONDITIONS D'UNE OFFRE TOURISTIQUE ABOUTIE

Action 2.2. Elaborer des offres packagées inter-filières

Les objectifs

- Développer des produits à l'échelle de tout le territoire
- Concrétiser la mise en réseau des professionnels du tourisme via des projets partagés, pertinents et qui sont utiles à leurs développements individuels
- Renforcer le travail interfilière et la connaissance des pratiques de chacun (hébergeurs, restaurateurs, gestionnaires d'offres touristiques)
- Encourager la fréquentation en aile de saison
- Faciliter la connaissance des autres offres touristiques du territoire par les clientèles

Les indicateurs d'évaluation

- Accord sur la construction d'offres simples, lisibles et attractives : nombre de parties prenantes à ces produits packagés
- Nombre de produits packagés élaborés et commercialisés
- Nombre de produits packagés vendus et évolution des ventes
- Augmentation de la fréquentation du territoire (notamment en aile de saison)
- Nombre de personnes connaissant ces produits packagés

Les modalités de mise en œuvre

- A partir des personas, de la diversité des offres actuelles (touristiques, culturelles, événementielles etc.) et des valeurs identifiées pour le tourisme, mettre en place un groupe de travail interfilière et mêlant une diversité de profil d'acteurs pour élaborer des offres packagées croisant les filières (par exemple, des packs bi-filière (itinérance et gastronomie) ou encore des packs thématiques (les saisons, l'écologie). S'appuyer sur les initiatives existantes (réseaux d'acteurs, circuits)
- S'appuyer sur les pôles d'attractivité reconnus (et notamment des principaux sites touristiques du territoire qui fonctionnent comme des « produits d'appel ») comme entrée pour les packs et déployer une offre autour de ces pôles d'attractivité : des offres complémentaires à ces têtes de pont, par exemple sur le plan géographique (à proximité) ou bien thématique.
- Faire la promotion de ces packs et communiquer et s'appuyer sur l'ensemble des acteurs socioprofessionnels pour relayer ces offres, notamment les hébergeurs
- Adapter le contenu de l'offre et sa promotion aux clientèles étrangères (traduction des supports, maîtrise de l'anglais par les prestataires de l'offre)

Les pilotes OTI

Les acteurs associés Professionnels du tourisme, élus, SMVIC, Isère Attractivité, Inspiration Vercors, Région

Estimation des coûts

Coûts RH de mobilisation des équipes
Coût de la promotion / commercialisation si besoin d'appui de l'OTI

Le calendrier de mise en œuvre

Groupe de travail : 1^{er} trimestre 2021
Mise en place et promotion des packs : 2^e trimestre 2021

AXE 2 : CONSTRUIRE LES CONDITIONS D'UNE OFFRE TOURISTIQUE ABOUTIE

Action 2.3. Consolider l'offre d'hébergement

Les objectifs

- Avoir une connaissance fine de l'état de l'offre sur le territoire (quantité, qualité, projets de développement en cours etc.)
- Anticiper et connaître le développement de toutes les offres d'hébergement sur le territoire
- Mettre en réseau les hébergeurs entre eux
- Faire connaître l'offre actuelle du territoire (de nombreux hébergements diffus et en petite capacité) aux touristes et aux professionnels du tourisme, afin d'être en mesure de répondre à la demande en hébergements

Les indicateurs d'évaluation

- Nombre d'hébergeurs participant à l'état des lieux
- Nombre de structures d'hébergements / lits créés sur la période
- Nombre de projets de rénovation / d'adaptation de l'offre menés
- Nombre de contributeurs à la plateforme collaborative
- Taux de remplissage des hébergements par mois
- Augmentation du nombre de nuitées sur le territoire
- Allongement de la durée moyenne de séjour
- Satisfaction client (enquêtes clientèles)

Les modalités de mise en œuvre

- En fonction du travail sur les personas et les attentes en matière d'hébergement : cibler les types d'hébergement qui nécessitent d'être adaptés / développés et définir des plans d'actions ciblés en fonction des résultats du travail sur les clientèles
- Faire un inventaire de tous les bâtis dans les communes susceptibles d'être des opportunités pour de l'hébergement touristique
- Systématiser l'association de l'intercommunalité aux études d'opportunités pour le développement de nouvelles offres d'hébergement sur le territoire
- Développer une plateforme numérique et collaborative à destination des hébergeurs et des touristes pour faciliter les relais et les réorientations en cas d'absence de disponibilités (déclaration des chambres vides), à croiser avec la réflexion sur la refonte du site internet de l'OTI
- Lancer un travail spécifique sur l'optimisation du centre de vacances Léo Lagrange des Coulmes : recherches d'opportunités de développement en s'appuyant sur cet équipement et en associant Isère Drôme Destination Junior qui dispose d'une vision des besoins
- Structurer des relais / interlocuteurs / représentants des hébergeurs
- Sensibiliser spécifiquement les hébergeurs sur les valeurs du territoire, et notamment sur la question du tri des déchets (sensibilisation, les doter d'affichettes pour préciser les modalités locales de tri aux touristes...)
- Poursuivre la sensibilisation pour faciliter la collecte de la taxe de séjour

Les pilotes OTI, SMVIC
Les acteurs associés Hébergeurs, Isère Drôme Destination Junior, Centre Léo Lagrange

Estimation des coûts
 Coûts RH de mobilisation des équipes
 Développement d'une plateforme collaborative pour les hébergeurs (si isolé) : 5 000 €

Le calendrier de mise en œuvre
 Etat des lieux et centre de vacances des Coulmes : 1^e trimestre 2021
 Plateforme collaborative : 2^e trimestre 2021

AXE 2 : CONSTRUIRE LES CONDITIONS D'UNE OFFRE TOURISTIQUE ABOUTIE

Action 2.4. Mener une réflexion sur le positionnement touristique du site du col de Romeyère

Les objectifs

- Développer une approche spécifique pour le site du col de Romeyère afin de cerner la pérennité de son fonctionnement au regard des valeurs du territoire, de ses ambitions touristiques, des aspirations des habitants et des changements climatiques et environnementaux

Les indicateurs d'évaluation

- Mesure des retombées économiques du tourisme sur le site du col de Romeyère

Les modalités de mise en œuvre

- Elaborer une étude pour penser le positionnement du site du col de Romeyère vis-à-vis du reste du territoire : gouvernance, activité économique, offres d'activités touristiques et de loisirs, dynamiques immobilières, positionnement marketing etc.
- Travailler à ce positionnement avec Inspiration Vercors et le PNR pour assurer la complémentarité entre l'offre du plateau et l'offre proposée au col
- Identifier des perspectives d'optimisation du centre de vacances Léo Lagrange
- Intégrer les habitants et leurs aspirations à la réflexion, ainsi que les clientèles du site via le biais d'une enquête

Les pilotes SMVIC

Les acteurs associés tous les acteurs locaux

Estimation des coûts

Etude de développement et de positionnement du site du col de Romeyère : 30 K€

Le calendrier de mise en œuvre

Elaboration de l'étude : 4° trimestre 2021



AXE 3 : S'INVESTIR DANS LES FILIÈRES À FORT POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT

AXE 3 : S'INVESTIR DANS LES FILIÈRES À FORT POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT

Action 3.1. Mettre en lumière le patrimoine naturel et paysager

Les objectifs

- Préserver le patrimoine naturel et paysager
- Partager la valeur cet environnement auprès des touristes (diversité et qualité des paysages et espaces naturels)
- Valoriser (ou poursuivre la valorisation) des espaces naturels et paysagers remarquables du territoire
- Entrer dans une démarche de valorisation en coordination avec les actions d'Inspiration Vercors

Les indicateurs d'évaluation

- Nombre de circuits mis en place / d'aménagements réalisés / de points mis en valeur
- Fréquentation des aménagements / points de vue (installation d'un compteur ou bien estimation à partir de partenaires touristiques (restaurateur, hébergeurs, prestataire) à proximité
- Notoriété des circuits (enquêtes clientèles)

Les modalités de mise en œuvre

- Affirmer le patrimoine naturel et paysager, et sa préservation, comme valeur forte du territoire et comme priorité à conserver pour le développement touristique du territoire
- Développer des outils et des supports à destination des touristes pour leur donner des clés de lecture du patrimoine naturel dans toute sa diversité (mise en place de circuits dédiés, identification de points de vue, mise en place de signalétique et supports d'interprétation (tables d'orientation reliées à des dispositifs numériques via QR-Code par exemple)) et les coordonner avec le travail fait par Inspiration Vercors
- Anticiper le développement de la fréquentation touristique sur certains sites et prévoir les aménagements nécessaires à une activité touristique (accessibilité, stationnement, gestion des déchets etc.), à coordonner avec les actions portées par Inspiration Vercors
- Former le personnel de l'Office de tourisme aux enjeux du patrimoine naturel, aux spécificités de l'environnement de montagne
- Engager un travail avec les guides de montagne pour développer un panel d'offres de randonnées découvertes et s'appuyer sur eux comme relais des circuits créés (par exemple, circuit sur le thème de l'eau). Coordonner cette démarche avec Inspiration Vercors et les offres déjà existantes sur la zone montagne du territoire
- Assurer la promotion des circuits

Les pilotes SMVIC, OTI

Les acteurs associés guides de montagne, Inspiration Vercors

Estimation des coûts

Equipement de sites / points de vue : 20K€

Le calendrier de mise en œuvre

A partir du 2^e trimestre 2020

AXE 3 : S'INVESTIR DANS LES FILIÈRES À FORT POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT

Action 3.2. Mettre en place un Grenelle de l'itinérance

Les objectifs

- Identifier collectivement une stratégie pour le tourisme itinérant pour tout le territoire (y compris en coordination avec les territoires limitrophes)
- Mettre en réseau les différents acteurs pouvant être partie prenante de l'offre d'itinérance (élus, services techniques, hébergeurs, restaurateurs, clubs et fédérations, partenaires institutionnels)
- Faire monter en puissance la filière pour qu'elle soit en mesure de proposer une offre d'itinérance adaptée et aboutie à des clientèles exigeantes

Les indicateurs d'évaluation

- Augmentation de la fréquentation itinérante (comptage, appui sur le dispositif Flux vision)
- Satisfaction des clientèles itinérantes et fidélisation (mise en place d'une enquête de publics en période estivale relayée par les socioprofessionnels du territoire)
- Notoriété du territoire : Identification du territoire de la SMVIC comme un territoire structurant pour l'itinérance (retombées presse, retombées réseaux sociaux et web)

Les modalités de mise en œuvre

- Identifier un référent, pilote et coordinateur tout au long du processus, en charge de l'organisation du Grenelle et de la coordination de la feuille de route itinérance
- Identifier les participants au groupe de travail pour définir la stratégie itinérance du territoire
- Suivre les éléments méthodologiques pour le déploiement de la stratégie itinérance sur le territoire :
 - Connaissance des clientèles et état des lieux de l'offre d'itinérance sur le territoire
 - Travail en collaboration avec les territoires voisins
 - Mobiliser et mettre en réseau les acteurs, notamment de la filière hébergements
 - Construire des produits aboutis
 - Elaborer une stratégie de promotion
 - Evaluer cette stratégie régulièrement
- S'appuyer sur des dynamiques et acteurs moteurs : Isère Attractivité, Inspiration Vercors, les socioprofessionnels de la filière présents sur le territoire, sur des experts externes et sur des outils déjà déployés (par exemple, Le guide de l'itinérance édité par La Grande Traversée des Alpes)

Les pilotes OTI SMVIC

Les acteurs associés Acteurs touristiques de l'itinérance, clubs / fédérations sportives, Isère Attractivité, Inspiration Vercors

Estimation des coûts

Coûts RH de mobilisation des équipes
Coûts logistiques d'organisation du Grenelle

Le calendrier de mise en œuvre

Organisation du 1^{er} Grenelle de l'itinérance :
4^e trimestre 2020

AXE 3 : S'INVESTIR DANS LES FILIÈRES À FORT POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT

Action 3.3. Consolider l'offre du patrimoine bâti

Les objectifs

- Mettre en valeur et dynamiser l'offre patrimoniale du territoire, pour qu'elle corresponde à son potentiel de développement
- Faire du patrimoine un marqueur touristique fort du territoire
- Se démarquer des autres territoires limitrophes grâce à une offre différenciante et reconnue de qualité

Les indicateurs d'évaluation

- Augmentation de la fréquentation des villages et sites patrimoniaux
- Satisfaction et fidélisation des clientèles et des visiteurs (via des enquêtes de satisfaction, via les enquêtes de conjoncture en prenant appui sur les professionnels du tourisme)

Les modalités de mise en œuvre

Saint-Antoine l'Abbaye : Accélérer la mise en tourisme du village

- Sensibiliser les hébergeurs, restaurateurs et socioprofessionnels aux enjeux liés au tourisme sur le village : accueil des touristes, horaires et jours d'ouverture, posture de conseil et de prescripteur de l'offre touristique
- Suivre les réflexions de la commune sur les aménagements touristiques possibles (traitement des espaces publics, parking, fleurissement), en lien avec les usages des habitants, afin de pouvoir conseiller / orienter les choix
- Soutenir l'animation et le dynamisme du village grâce à des animations régulières et au soutien des événements (Les Médiévales, marché de Noël) et porter une réflexion sur le portage de ce type d'événement
- Communiquer sur les points forts du village de Saint-Antoine l'Abbaye : label « Plus beau village de France » (le seul du département), événementiel
- Installer un dispositif de comptage / élaborer des outils de mesure et de suivi de la fréquentation ou prendre en compte les outils Flux vision tourisme

Pont en Royans : Etudier l'opportunité d'une labellisation

- Lancer une concertation auprès des habitants sur leur perception du potentiel touristique du village
- Etudier l'opportunité d'une labellisation Plus beau village de France / Sites et cité remarquable de France / Plus beau détour de France
- Lancer une étude sur les aménagements touristiques possibles (parking, fleurissement), en lien avec les usages des habitants, afin de déterminer et chiffrer les investissements en aménagements

Mettre en réseau l'offre patrimoniale

- Elaborer un parcours « Villages » regroupant les plus beaux villages du territoire (St Antoine l'Abbaye, Pont-en-Royans, Beauvoir-en-Royans, La Sône, Saint-André en Royans...) et les relier
- Intégrer les habitants via le relais des clubs / des associations / des structures scolaires à ce projet

Les pilotes OTI / communes

Les acteurs associés SMVIC, élus, partenaires culturels, acteurs locaux

Estimation des coûts

Etude sur les aménagements touristiques
Solution de comptage : 2000 €

Le calendrier de mise en œuvre

Dès le 3^e trimestre 2020

AXE 3 : S'INVESTIR DANS LES FILIÈRES À FORT POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT

Action 3.4. Accompagner la mise en tourisme des produits du terroir

Les objectifs

- Sensibiliser la filière gastronomie aux enjeux de la mise en tourisme de leur offre pour le territoire, mais également pour leur activité
- Rendre les produits du terroir accessibles aux touristes
- Développer une nouvelle offre sur le territoire, identifiée comme manquante
- Capitaliser sur des produits à forte renommée et à fort potentiel de rayonnement

Les indicateurs d'évaluation

- Nombre d'acteurs de la filière gastronomie rencontrés
- Nombre de projets développés / envisagés
- Nombre de participants au groupe de travail et aux réunions
- Fréquentation des événements liés à la gastronomie
- Evolution du chiffre d'affaires sur le territoire liés à la vente des produits promus

Les modalités de mise en œuvre

- Mener une campagne d'information et de sensibilisation à destination des producteurs et des commerçants via des prises de contact ou des rencontres régulières : prise de connaissance de leurs besoins, attentes, contraintes, partage des valeurs du territoire en matière de tourisme et de développement durable etc.
- Favoriser la rencontre de ces acteurs de la filière gastronomie avec les autres filières touristiques (restaurateurs, hébergements, accompagnateurs de montagne etc.)
- Encourager une démarche de qualité dès le début de la mise en tourisme via des labels, des marques de reconnaissance
- Mettre en place un groupe de travail pour mettre en place des actions concrètes (producteurs, professionnels du tourisme), dont par exemple :
 - Des pistes d'action pour flécher davantage les touristes vers les différents points de vente de ces produits gastronomiques et ouvrir ces derniers aux enjeux des clientèles touristiques
 - Développer une logique de paniers de produits du terroir, en circuit-court, en inter-filière (intégrant tous les produits phares du territoire, St Marcellin, Noix de Grenoble, Ravioles de Royans, Bleu du Vercors)
 - Soutenir et développer les événements en lien avec ces produits gastronomiques, qui associent l'ensemble des filières et penser leur lien avec le tourisme
- Accompagner les acteurs de la filière gastronomie qui souhaiteraient s'investir dans la filière tourisme : identifier et/ou développer des actions de formation, soutenir en ingénierie
- En fonction des résultats de l'étude d'opportunité sur le comptoir au sein du Grand Séchoir, faire de cet équipement un pilote du travail sur la valorisation des produits locaux, en tant que relais important des produits du terroir sur le territoire (coordinateur, centralisateur, organisateur des réunions)

Les pilotes OTI SMVIC Elus

Les acteurs associés

Elus, professionnels du tourisme, acteurs de la filière (producteurs, commerçants etc.)

Estimation des coûts

Coûts RH de mobilisation des équipes

Le calendrier de mise en œuvre

Dès le 3^e trimestre 2020



AXE 4 : RÉVÉLER LE POTENTIEL TOURISTIQUE DU TERRITOIRE

AXE 4 : RÉVÉLER LE POTENTIEL TOURISTIQUE DU TERRITOIRE

Action 4.1. Enrichir l'accès à l'information touristique via une présence digitale renforcée

Les objectifs

- Renforcer la stratégie digitale touristique du territoire, en adéquation avec les clientèles et leur besoin
- Assurer une meilleure visibilité au territoire sur les canaux digitaux
- Attirer les clientèles
- Faciliter la recherche d'information des touristes avant et pendant le séjour, grâce à des outils digitaux et interactifs

Les indicateurs d'évaluation

- Analyse des statistiques de fréquentation des différents outils de l'OT (à partir des outils de suivi du site internet et des outils de suivi de réseaux sociaux, de e-réputation)
- Mesure des retombées économiques de la stratégie digitale de l'OT (prestation externe)

Les modalités de mise en œuvre

- Augmenter le site internet de l'OT d'outils digitaux adaptés aux usages des clientèles avant et surtout pendant le séjour
 - S'inscrire dans une perspective dite « internet de séjour » en investissant dans les outils numériques à forte valeur-ajoutée : recherches simplifiées d'informations, service de géolocalisation, informations en temps réel sur les disponibilités ou les fréquentations, mise en place d'un espace « Actualités » quotidien, témoignages d'habitants sur les « pépites » du territoire, lien avec la mise en place d'une signalétique touristique numérique (par exemple, QR-code sur des panneaux d'interprétation etc.)
 - Développer des actions de marketing digital pour assurer la visibilité de ces outils (référencement, publicité sur les réseaux sociaux, visibilité sur les réseaux sociaux)
 - Former les professionnels du tourisme à ces outils, afin qu'ils puissent l'enrichir et le promouvoir aux clientèles
 - S'appuyer sur les points d'ancrage du territoire (par exemple les sites touristiques) comme relais de ces outils auprès des clientèles (et de la communication du territoire en général)
- Garantir une cohérence globale de la stratégie digitale avec le site de l'intercommunalité et identifier des axes potentiels de mutualisation (prestataires informatiques, développement d'outils etc.)
- Suivre régulièrement les statistiques de fréquentation des outils (volume des visites, taux de rebonds, sources du trafic, évolution du nombre d'abonnés réseaux sociaux, suivi de la e-réputation etc.)
- Prévoir une analyse des retombées économiques de la stratégie digitale : évaluer le retour sur investissement (ROI) de la stratégie digitale de l'OTI

Les pilotes OTI

Les acteurs associés SMVIC, professionnels du tourisme, CDT

Estimation des coûts

Augmentation du site internet de l'OT et développement d'outils : 30-35K€

Evaluation des retombées économiques de la stratégie digitale : 20K€

Le calendrier de mise en œuvre

Elaboration des outils : 3^e -4^e semestre 2020
Mise en place : 2021

AXE 4 : RÉVÉLER LE POTENTIEL TOURISTIQUE DU TERRITOIRE

Action 4.2. Accueillir et faciliter l'accès au territoire à partir d'une signalétique adaptée

Les objectifs

- Améliorer l'image du territoire et en faciliter l'accès
- Guider / orienter les visiteurs
- Optimiser les outils de signalisation touristique et la communication
- Faciliter la circulation et participer à la régulation de certains flux touristiques
- Mettre en valeur les atouts du territoire et valoriser des espaces moins fréquentés

Les indicateurs d'évaluation

- Déploiement d'une signalétique touristique à l'échelle du territoire : nombre de points touristiques identifiés et aménagés
- Evolution de la satisfaction des clientèles sur cette question

Les modalités de mise en œuvre

- Recenser les dispositifs de signalétique actuellement présents sur le territoire et les différentes initiatives portées par les acteurs locaux (professionnels, clubs et fédérations etc.)
- Recenser et hiérarchiser les points d'intérêts touristiques à signaler :
 - Identifier les points touristiques prioritaires selon des critères (nombre de visiteurs, « incontournables », volonté de valorisation, classement/label, niveau de signalétique déjà en place (par le département))
 - Identifier les flux touristiques du territoire et les logiques de mobilité à mettre en place sur le territoire
 - Inscrire la réflexion en coordination avec les projets en cours de la SMVIC, la signalétique départementale, les projets d'Isère Attractivité concernant la mobilité touristique ainsi que la signalétique au sein du Parc Naturel du Vercors
 - Inscrire la réflexion en coordination avec la réflexion sur les valeurs du territoire et sur les personas/clientèles cibles
- Définir les principes de cette signalétique touristique (dispositifs physiques et/ou présence numérique, mode et supports de signalisation), étudier les implantations et estimer le coût de réalisation

Les pilotes SMVIC, OTI

Les acteurs associés Département, Isère Attractivité, clubs et associations, communes, PNR Vercors

Estimation des coûts

Externalisation de l'état des lieux et des préconisations en matière de signalétique : 50-60 K€

Le calendrier de mise en œuvre

2° semestre 2021

AXE 4 : RÉVÉLER LE POTENTIEL TOURISTIQUE DU TERRITOIRE

Action 4.3. Faire des événements des facteurs d'attractivité pour le territoire

Les objectifs

- Faire rayonner territoire et renforcer son image auprès des clientèles touristiques (principalement de proximité)
- Fidéliser les clientèles touristiques
- Renforcer des villes et villages du territoire
- Fédérer les habitants autour d'une dynamique événementielle commune

Les indicateurs d'évaluation

- Fréquentation de ces événements (nombre de participants, augmentation, qualification en fonction du budget et du contexte (météo, calendrier etc.) : mettre en place un dispositif de comptage, suivre les données Fluxvision tourisme
- Satisfaction des parties prenantes (partenaires, participants)
- Augmentation du nombre de « repeaters » sur le territoire (clientèles venant plusieurs fois sur le territoire)

Les modalités de mise en œuvre

- Identifier les événements actuels du territoire qu'il serait intéressant de faire monter en puissance pour qu'ils deviennent des marqueurs du territoire (fortement captateurs de visiteurs, et fortement vecteurs de fidélisation des clientèles) et porteurs de flux touristiques
- Créer un groupe de travail regroupant une diversité d'acteurs (SMVIC, élus, OTI, acteurs associatifs) pour identifier les conditions de développement de ces événements et leur condition d'adaptation à la réalité touristique (gestion des flux, aménagements, disponibilité d'hébergements etc.)
- Etudier l'opportunité de créer un événement ou d'insérer un événement actuel dans des projets ou temps forts supraterritoriaux, pour que cela soit pertinent pour le territoire sur le plan de la promotion touristique (par exemple, projet « La France sur un plateau », événement de cyclisme). Intégrer dans cette réflexion les valeurs du territoire, les clientèles ciblées et le travail en interfilières.
- Mettre en place cette stratégie événementielle : définir un programme événementiel et identifier les modes de portage appropriés, fédérer les acteurs (socioprofessionnels, habitants) derrière cet événement pour maximiser les impacts sur le territoire
- Assurer le suivi des actions et événements mis en place et leurs impacts sur le territoire et sur le tourisme

Les pilotes SMVIC, OTI

Les acteurs associés Acteurs associatifs, élus, professionnels du tourisme

Estimation des coûts

Coûts RH de mobilisation des équipes
Coûts logistiques d'organisation

Le calendrier de mise en œuvre

Groupe de travail : 1e trimestre 2021



AXE 5 : ORGANISER LA GOUVERNANCE POUR UN TOURISME INTÉGRÉ

AXE 5 : ORGANISER LA GOUVERNANCE POUR UN TOURISME INTÉGRÉ

Action 5.1. Conforter des partenariats institutionnels durables

Les objectifs

- Sécuriser des relations durables et des investissements sur le territoire
- S'inscrire dans le dynamisme de l'écosystème touristique départemental et régional
- Faire rayonner l'offre touristique du territoire

Les indicateurs d'évaluation

- Nombre de conventions/partenariats signé(e)s
- Nombre de dispositifs/appels à projet départementaux ou régionaux en cours sur le territoire
- Nombre de collaboration avec des territoires limitrophes sur le tourisme
- Visibilité du territoire dans les communications institutionnelles régionales et départementales

Les modalités de mise en œuvre

- Poursuivre l'investissement dans le cadre d'Inspiration Vercors (liens structurels, investissement dans les projets d'envergure, répartition des rôles sur les clientèles) et le promouvoir auprès des acteurs locaux, notamment au regard des résultats de l'enquête d'image de la marque Inspiration Vercors qui acte de l'influence forte du Vercors sur les comportements des clientèles
- Prioriser les partenariats institutionnels à formaliser en fonction des effets leviers potentiels et les jalonner dans le temps
- Identifier les différents projets, dispositifs d'investissements et opportunités qui présentent de forts effets leviers pour le territoire afin de se positionner et de pouvoir s'appuyer sur ces projets fortement mobilisateurs (en ciblant en premier lieu Inspiration Vercors ou Isère Attractivité)
- Conventionner et s'engager formellement dans la dynamique Inspiration Vercors, dans le partenariat avec Isère Attractivité, Auvergne Rhône-Alpes Tourisme
- Engager un travail spécifique de collaboration avec les territoires limitrophes (autour des ambitions/actions du présent schéma) pour développer des projets communs ou articuler les chantiers marquants notamment la Drôme / la Métropole de Grenoble / le pays Voironnais / Lyon

Les pilotes OTI

Les acteurs associés Professionnels du tourisme, Isère Attractivité, Région, PNR Vercors, Inspiration Vercors

Estimation des coûts

Coûts RH de mobilisation des équipes

Le calendrier de mise en œuvre

A partir du 2^e trimestre 2020 et tout au long du schéma

AXE 5 : ORGANISER LA GOUVERNANCE POUR UN TOURISME INTÉGRÉ

Action 5.2. Faciliter les coopérations et l'interconnaissance entre les acteurs

Les objectifs

- Mobiliser les professionnels du tourisme dans le schéma et pour le développement touristique du territoire
- Améliorer la connaissance des professionnels du tourisme sur l'offre et les acteurs présents sur leur territoire
- Encourager la collaboration entre les professionnels et en interfilières

Les indicateurs d'évaluation

- Nombre de journées de rencontre organisées (objectif annuel)
- Nombre de professionnels impliqués dans les rencontres
- Niveau de structuration des filières : nombre de filières ayant nommé un représentant ou un relai pour coordonner le lien avec l'OTI, nombre de comités de filières structurés
- Augmentation des adhésions à l'OTI

Les modalités de mise en œuvre

- En interfilières : Organiser des journées de rencontre une fois par an entre acteurs du tourisme et en interfilière pour créer du lien entre les acteurs (journées de formation, temps de rencontre etc.) en commençant par exemple sur le premier chantier des valeurs voulue par le territoire sur le tourisme
- Au sein des filières : Désigner des représentants (des relais / intermédiaires) par filière ou offre (hébergements, restauration, sites touristiques, itinérance, activités de pleine nature, événementiel etc.), responsable de l'animation de « comités de filières » (via des réunions régulières, des éducteurs, des lettres d'informations, des bilans et suivis, des propositions de formation etc.)
- S'appuyer sur les outils déployés par l'OTI (en lien avec l'enquête de satisfaction déployée par l'OTI – lettres d'information etc.)

Les pilotes OTI

Les acteurs associés Professionnels du tourisme du territoire, Isère Attractivité, Inspiration Vercors

Estimation des coûts

Coûts RH de mobilisation des équipes

Le calendrier de mise en œuvre

2^e trimestre 2020 (avec impulsion du SDT)

AXE 5 : ORGANISER LA GOUVERNANCE POUR UN TOURISME INTÉGRÉ

Action 5.3. Faire vivre, suivre et évaluer le SDT

Les objectifs

- Préserver la dynamique collective issue de l'élaboration du schéma
- S'engager sur une gouvernance du schéma qui soit partenariale et favorable aux échanges entre types d'acteurs (institutionnels, socio-professionnels, élus, société civile...)
- Renforcer le développement touristique du territoire en garantissant la mise en place du schéma

Les indicateurs d'évaluation

- Nombre d'actions réalisées
- Nombre d'actions réactualisées
- Nombre de points d'étape réalisés
- Nombre d'acteurs associés pour la réalisation des actions

Les modalités de mise en œuvre

- Mettre en place une instance de pilotage du schéma, chargée de suivre les projets et de valider son déroulé
- Identifier un référent / pilote pour le suivi du schéma en charge de l'organisation des réunions du comité de pilotage, du suivi des actions et des différents responsables désignés, de l'actualisation des actions si nécessaire, de l'évaluation du schéma
- Réaliser un point d'étape régulier sur les actions et chantiers en cours (3x par an) à partir d'une planification co-construite pour donner de la visibilité avec avancées des travaux et rythmer l'atteinte des objectifs, associer sur les sujets pertinents les socioprofessionnels, associations / clubs et habitants.

Les pilotes OTI / SMVIC

Les acteurs associés élus en charge du tourisme

Estimation des coûts

Coûts RH de mobilisation des équipes

Le calendrier de mise en œuvre

A partir du 2^e trimestre 2020 et pour toute la durée du schéma



ANNEXES : SOURCES D'INSPIRATION

SOURCES D'INSPIRATION

Les tendances de la consommation touristique

- **Un touriste en recherche d'activités et d'expérience :**
L'activité touristique est devenu en 2019 le 3^e segment le plus important de l'industrie du tourisme, derrière l'aérien et l'hébergement
- **Un touriste plus autonome mais également plus exigeant** Le touriste est aujourd'hui plus autonome dans le choix de ses destinations, dans la recherche d'informations
- **Un touriste davantage prescripteur grâce à la technologie** Le touriste se retrouve aujourd'hui dans une posture de conseil

Avec le changement de décennie, les acteurs du tourisme devront répondre aux besoins de voyageurs plus responsables, plus curieux et plus connectés.



Etude Booking.com :
8 tendances de voyage pour 2020
(source 22 000 voyageurs
+ 180 millions de commentaires clients).

Dont

- 1-Réduction du tourisme de masse
- 2- Slow tourisme « prendre le temps » (accueil / impact environnemental, visites...)
- 2- une même et seule destination avec de nombreuses expériences,
- 3- Des recommandations par le digital sur des expériences auxquelles ils n'auraient peut-être jamais pensé.

Aix-les bains

Travail collaboratif et intelligence collective centrée sur les clients et leurs besoins avec les persona

SOURCES D'INSPIRATION

Un exemple de travail de persona ayant abouti à une carte touristique orientée « profil clients » en fonction de ses besoins et valorisant l'offre adaptée

- Engagement de l'OT et des partenaires sur un travail de persona (5 persona)

- Questions pour construire les persona :

Qui sont nos principaux profils de clientèle actuels / Quels sont les prioritaires sur lesquels travailler ? Pourquoi viennent-ils sur le territoire / d'où viennent-ils ? Pour combien de temps ? Qu'est ce qu'ils aiment / Quels sont leurs freins ou objections / Comment se renseignent-ils sur notre offre ? Quelles offres mettre en valeur et en réseau pour mieux les séduire ?

Résultats :

- ✓ Création d'une carte touristique avec offres « packagées » et inspirantes en lien avec les besoins des clientèles cibles
- ✓ Gain de temps pour les touristes et valorisation de toute l'offre
- ✓ Captation d'une clientèle excursionniste, de passage qui a allongé sa durée de séjour + lissage sur l'année
- ✓ Satisfaction et lien entre les acteurs (rencontres semestrielles autour des persona et de la promotion de la marque "Riviera des Alpes")



Téléchargeable sur le lien ci-dessous

https://aixlesbains.koezio.com/kcfinder/upload/entite/1/ Carte_Touristique_2019.pdf

SOURCES D'INSPIRATION

Les clés pour séduire les clientèles touristiques pour un séjour à la campagne

- Proposer une offre préservée, authentique, avec une préférence pour des territoires habités et vivants.
- Proposer une offre riche, diversifiée et organisée : présences d'activités en intérieur et en extérieur (pour lutter contre la crainte de l'ennui), manifestations, simplicité et fluidité pour l'organisation du séjour.
- Des campagnes de promotion à destination de bassins de proximité pour séduire une clientèle de proximité en courts-séjours et en hors-saison.
- Un touriste fortement prescripteur dans cette filière, de l'offre et du territoire, d'où la nécessité de satisfaire pleinement la clientèle avec une offre de qualité.



SOURCES D'INSPIRATION

Attentes des clients APN en Auvergne Rhône Alpes

LES ATTENTES DES CLIENTS AVANT LEUR SÉJOUR

LES PRATIQUES DES CLIENTS PENDANT LEUR SÉJOUR

ÉCO-RESPONSABILITÉ
Des activités et des hébergements en adéquation avec la nature.



CONVIVIALITÉ
Du partage et de l'échange sur le lieu physique mais aussi sur internet et sur les réseaux sociaux.



PERSONNALISATION
Des offres diversifiées et sur-mesure.



CONNECTIVITÉ
Une information fiable et actualisée, obtenue très rapidement.



LUDIQUE
Des activités procurant du plaisir et de fortes sensations.



FLUIDITÉ DES SERVICES
Prolonger l'expérience, après la pratique du sport, grâce à des animations ou des événements.



ACCESSIBILITÉ
Des activités de plein air accessibles, avec un apprentissage facile.



NOUVEAUTÉS
La découverte de nouveaux matériels pour profiter de sensations nouvelles.

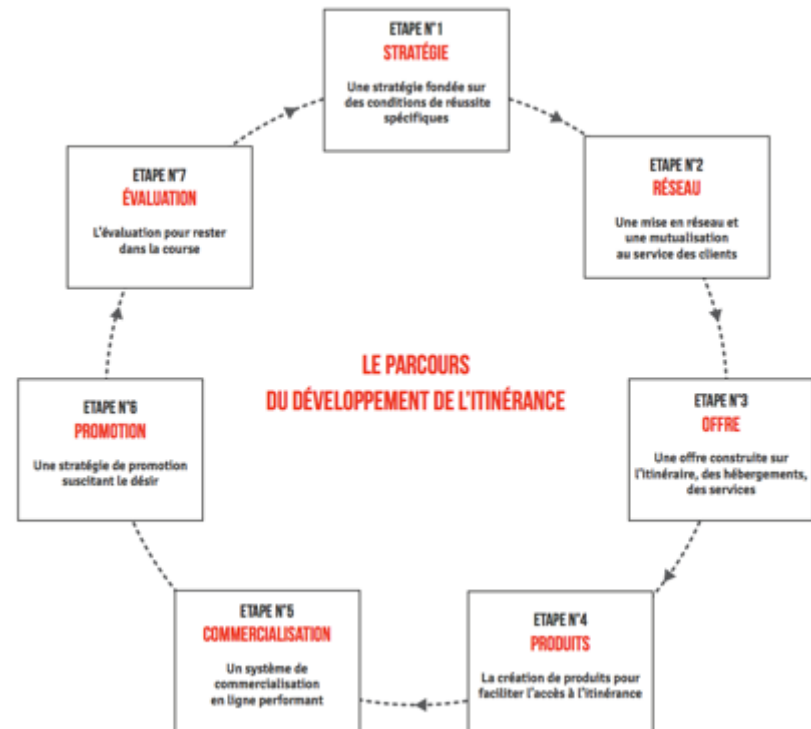
SOURCES D'INSPIRATION

Les clés du touriste itinérant

- Des enjeux en termes d'accessibilité des circuits et des itinéraires, et de mobilité en dehors des axes d'itinérance.
- Des enjeux de structuration et de coordination des offres associées (hébergements, restauration, aménagements d'équipements connexes, proposition d'une offre de services) pour améliorer la satisfaction des usagers.
- Une offre de service à développer et structurer pour encourager les retombées économiques sur les territoires.
- Une offre à développer avec une vision trans-territoriale, au-delà des limites administratives.
- Les attentes des clients : une offre diversifiée et sur-mesure, une fluidité des services.

Extrait du guide « stratégie itinérance »

LES 6 CONDITIONS ESSENTIELLES DE RÉUSSITE



SOURCES D'INSPIRATION

Les clés du touriste itinérant 2/2

Extrait du guide « stratégie itinérance »



QUELLE CLIENTÈLE CIBLER EN PRIORITÉ ?

Sans malice, nous vous répondrons : «ça dépend de votre territoire, de votre offre, de l'accessibilité, de vos atouts !». **Voici les éléments à étudier pour identifier vos clientèles cibles :**

- Le type de clientèle, leur âge, leur pratique.
- Leur degré de connaissance de l'itinérance : autonomes experts pratiquants, semi-autonomes, nouvelles clientèles.
- Leur position géographique par rapport au point de départ : clientèles de proximité (villes portes / villes proches, clientèles du département, régionales) nationales, européennes, internationales.
- Le type d'offres du territoire (hébergements /pépites du territoire, atouts gastronomie, culture).
- Les conditions d'accessibilité et les pratiques possibles sur votre territoire.
- La proximité avec un pôle structurant, attractif, sur lequel capitaliser.



PORTRAIT SELON LEUR PRATIQUE D'ITINÉRANCE

Randonneurs	Cyclistes	Vététistes	Pratiquants VAE	Automobilistes/Motards
<p>A la recherche de contact avec la nature, bien souvent sous la forme de solitude contemplative le jour, ils prennent le temps de retrouver une certaine convivialité le soir à l'étape. Seul ou en petits groupes, plutôt autonomes dans leur pratique et leur mode de fonctionnement.</p>	<p>Catégorie #1 Les sportifs et collectionneurs pour qui la distance et les dénivelés parcourus sont primordiaux (référence au Tour de France). Catégorie #2 Les cyclo-voyageurs plus contemplatifs, à la recherche d'une qualité de parcours, de découvertes et de rencontres.</p>	<p>Collectionneurs, à la recherche du plaisir, de la convivialité du VTT, favorables aux rencontres, adeptes du dépassement de soi et de la progression dans leur pratique, certains préféreront les montées physiques d'autres les descentes techniques. Ils sont le plus souvent entre amis.</p>	<p>A la recherche du plaisir sans faire trop d'effort, partageant l'aventure entre amis, en famille, ils ont plusieurs niveaux de pratique physique. Avec sacoches, carrioles et remorques, les pratiquants cherchent avant tout la convivialité et la découverte des territoires en prenant leur temps.</p>	<p>A la recherche de confort à l'étape avec une consommation spontanée. Zappeurs, souvent guidés par le plaisir de la conduite, ils sont à la recherche de spots sans souci des km pour aller d'un site incontournable à un autre. Majoritairement en couple, ils peuvent voyager à plusieurs véhicules avec un effet de groupe important.</p>

SOURCES D'INSPIRATION

Exemple de présentation de motivation des clientèles

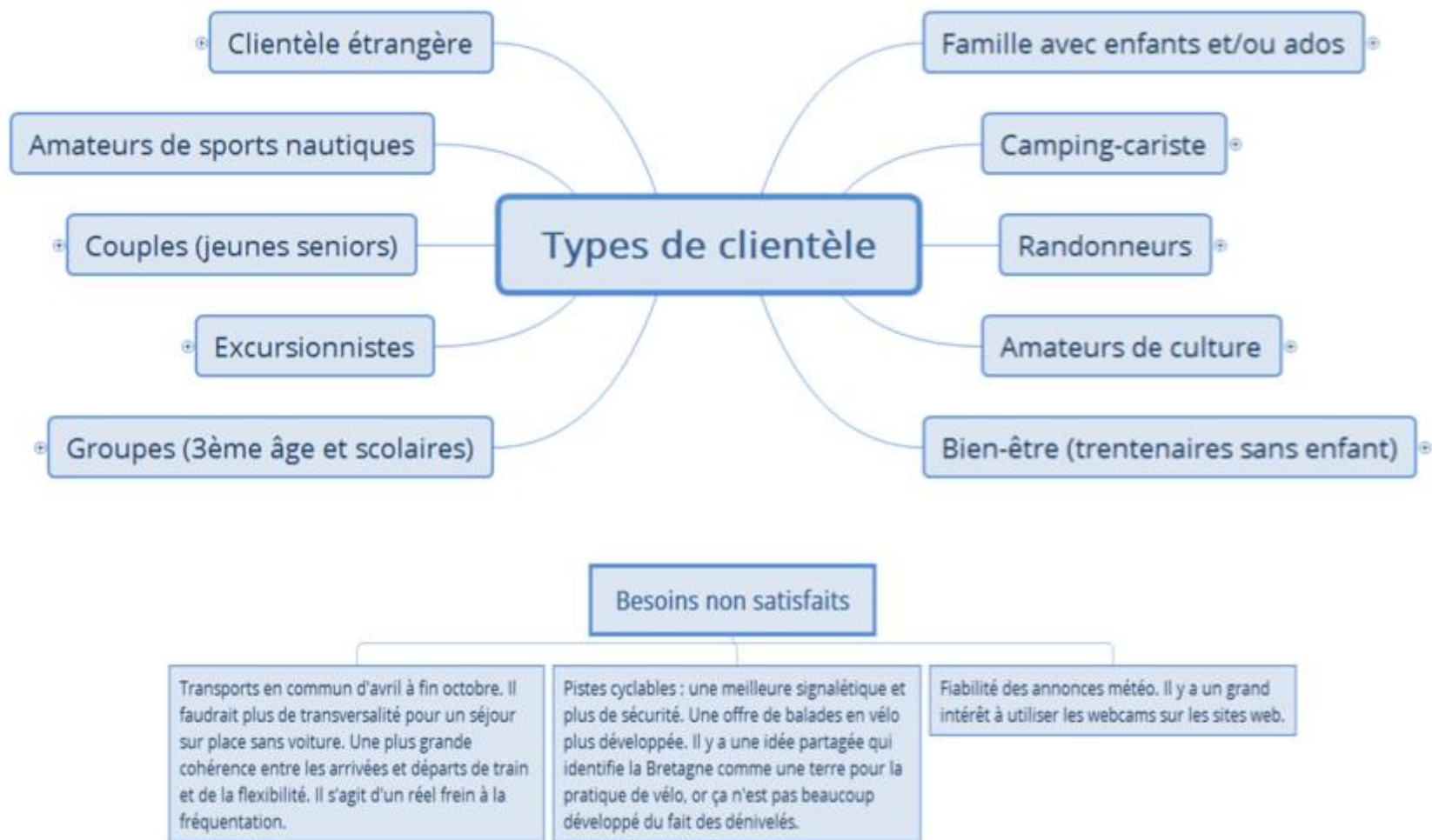
Aintourisme

Principales clientèles	Profil	Motivations principales
Pêcheurs	Homme 45 – 65 ans Fidèle au site de pêche	La rivière d'Ain et l'Albarine
Groupes sportifs	Groupes de jeunes, d'amis	Pratiquer des activités nature voire sportives et engagées (via ferrata, escalade, parapente)
Randonneurs et marcheurs	En excursion à la journée	Randonnées, patrimoine, points de vue
Seniors	Week-end et journée	Balades, fêtes de village, achat produits du terroir, musée, Pérouges, Festival d'Ambronay
Familles	Week-end et journée, séjours en location	Balade en âne, baignade, fêtes locales, découverte de la nature, Pérouges
Couples sans enfant	Se cultiver, sortir du quotidien	Festival d'Ambronay, Printemps de Pérouges
Affaires, professionnels en déplacement	Ouvriers, commerciaux, techniciens, clients d'entreprises	Travaux, missions à la centrale du Bugey, clientèle affaire des entreprises locales
Cyclotouristes	Familles avec enfants, senior, sportifs	ViaRhôna, circuits Ain à vélo



SOURCES D'INSPIRATION

Exemple de présentation visuelle des clientèles et des besoins non satisfaits



SOURCES D'INSPIRATION

Exemples d'offres packagées / couplées / de parcours



Événements



Box « 1 jour, 1 village »



Mise en réseau site touristique & culturel, hébergements et restauration



Parcours visites gourmandes

SOURCES D'INSPIRATION

L'internet de séjour

Les clés de l'internet de séjour

- Objectifs : accompagner le visiteur connecté sur les trois temps du séjour du voyageur : avant pendant et après
- Lorsque le voyageur est sur place, il est en recherche d'informations pour prendre ses décisions. L'internet de séjour permet donc de :
 - Répondre aux besoins du visiteur dans l'immédiat, de répondre à ses demandes
 - Devancer ses demandes via des suggestions personnalisées, en lui proposant des activités qui lui correspondent, ou complémentaires du programme déjà prévu (en fonction de la météo, de la journée etc.)
- Une clé de réussite réside dans l'association de plusieurs acteurs : le créateur du site (centralisateur de l'information), le professionnel du tourisme (pourvoyeur de certaines informations) et le touriste (consommateur de l'information)
- L'internet de séjour s'appuie souvent sur le wifi territorial (mise à disposition gratuitement du wifi)

Une plate-forme d'Internet de Séjour est un dispositif digital évolutif créé pour permettre aux voyageurs sur place géolocalisés de consommer les offres ouvertes et disponibles aujourd'hui et demain, en prenant en considération son moyen de transport, l'itinéraire, le temps de transport, le temps dont il dispose, son budget et ses goûts.

L'algorithme permet, à la manière d'un conseiller en séjour face au voyageur, de répondre à l'utilisateur, en lui fournissant une liste de propositions en fonction d'éléments connus

géolocalisation
 temps de déplacement
 durée de l'expérience
 horaires
 recommandations des locaux
 avis des clients
 sensibilité météo
 tarif



Source : Internet de séjour, livre blanc



Exemple : Secrets normands, du CRT Normandie

