

SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

DES VALS DU DAUPHINÉ

Un territoire de ressourcement entre culture et agriculture





La situation géographique opportune des Vals du Dauphiné, son offre diversifiée et son cadre naturel à proximité de grandes agglomérations présentent une douceur de vivre et l'opportunité d'un tourisme de nature ressourçant, tout à fait dans l'air du temps. Les élus de la communauté de communes conscients de l'enjeu, souhaitent un développement innovant et résolument moderne de ce secteur d'activité. Ensemble, nous avons à inventer le tourisme de demain.

Depuis la loi NOTRe d'août 2015, la compétence tourisme est devenue obligatoire pour les communautés de communes. Ce qui signifie qu'elles se doivent d'intégrer le tourisme dans la définition de leurs politiques.

Pour cela la toute récente communauté de communes Les Vals du Dauphiné a souhaité s'engager dès mai 2017 dans l'élaboration de son Schéma de Développement Touristique afin de mettre en place une véritable politique reposant sur une stratégie solide et coconstruite.

Afin de donner du sens à cette démarche, les Elus communautaires ont souhaité associer l'ensemble des partenaires et professionnels du tourisme qui ont partagé le diagnostic du territoire, défini ses enjeux et proposé des actions pertinentes grâce à des regards croisés. Que les nombreuses personnes qui se sont mobilisées pour ce travail soient ici chaleureusement remerciées.

Ensemble et accompagnés par le bureau d'études Alterespaces, nous avons abouti à l'élaboration d'un plan d'actions concret et opérationnel, véritable guide de nos opérations en matière de développement, d'aménagement, d'offre, de services, de promotion, de communication, pour les années à venir.

Nous remercions le conseil départemental de l'Isère qui nous a accompagnés techniquement et financièrement pour l'élaboration de ce schéma. Il poursuit son appui au travers des Contrats de Performance des Alpes de l'Isère, un dispositif qui existait pour la montagne et qui s'étend aux territoires dits de plaine. Ce contrat signé en mars 2018 va nous aider à financer des projets touristiques structurants c'est-à-dire qui auront un effet sur le développement d'une véritable économie touristique.

Soyez assurés que pour réussir, la communauté de communes accompagnera la mise en œuvre du Schéma de Développement Touristique au travers d'un budget spécifique et de la structuration progressive du service tourisme mais elle compte aussi sur vous les socio-professionnels qui constituez le socle de ce développement, pour vous investir durablement à ses côtés.

Magali GUILLOT

Présidente de la Communauté de Vice-président au tourisme, à la communes Les Vals du Dauphiné culture et au sport

Jean-Paul PAGET

UNE AMBITION COLLECTIVE

Quel tourisme demain dans les Vals du Dauphiné

/ page 5

LE DIAGNOSTIC

Le point de départ

/ page 6

LA STRATÉGIE

Ambition, positionnement, promesse et valeurs

/ page 8

LES CIBLES PRIORITAIRES

À renforcer et à développer

/ page 9

ENJEU 1

Doter Les Vals du Dauphiné d'une gouvernance claire, efficace et pérenne dédiée au développement touristique

/ page 11

ENJEU 2

Créer une économie et une culture touristiques en Vals du Dauphiné

/ page 35

ENJEU 3

Mettre en œuvre un plan marketina touristique assurant un effet de levier au développement touristique des Vals du Dauphiné

/ page 53



Une ambition collective

QUEL TOURISME DEMAIN DANS LES VALS DU DAUPHINÉ?

Demain....

Les Vals du Dauphiné, **un territoire de proximité**, attractif et attrayant, toute l'année, connue pour son cadre campagnard reposant et ressourçant, son patrimoine historique et vivant mais aussi ses nombreuses activités douces. Les Vals du Dauphiné, **une offre** chaleureuse et adaptée aux familles, aux bandes de copains et à l'itinérance sous toutes ses formes.

Des pépites touristiques incontournables pour s'évader, se replonger dans un bain vert et une culture à la fois moderne et ancrée dans la tradition.

Les Vals du Dauphiné, où la qualité de l'accueil, la diversité de l'offre et des services sont autant de facilitateurs de découverte et de séjour.

Les Vals du Dauphiné, un territoire de passage, demain un territoire d'évasion le temps d'un court séjour.

L'occasion de révéler un positionnement global de territoire : Les Vals du Dauphiné, des évasions innovantes et connectées.

Un positionnement attractif qui dépasse le champ du tourisme, au service du développement économique du territoire. Un positionnement fédérateur dont les partenaires locaux, prescripteurs comprendront vite le bénéfice qu'ils auront à se l'approprier, à s'en emparer.

À nous, tous ensemble, de croire aux richesses et à l'avenir de notre territoire, de construire un projet cohérent, de créer un réseau d'acteurs fort, pour prendre notre destin en main. À nous, tous ensemble, d'être ambassadeurs de ce territoire.

Pour les habitants, les inclure davantage dans les différents projets de valorisation et d'accueil mais aussi dans les événements touristiques et culturels afin qu'ils puissent prendre conscience de la richesse du territoire pour ensuite la valoriser auprès de leurs proches,

Les élus s'engagent à appuyer les projets porteurs et à les mettre en œuvre, à doter les collectivités des moyens humains et financiers nécessaires à la conduite de ces projets au service du développement économique et touristique du territoire.

Pour les professionnels locaux du tourisme, adopter un positionnement clair et adapter leur offre à la clientèle ciblée. S'engager pour la qualité d'accueil des touristes (démarches qualités, formation...). Créer des liens étroits entre eux et les différents partenaires du territoire, dans une réflexion de collaboration.

L'Office de Tourisme s'engage à favoriser les liens, à dynamiser et animer les réseaux d'acteurs du territoire, à adapter l'offre du territoire (démarches qualités, formation...), à promouvoir l'offre touristique en adaptant les canaux aux clientèles ciblées, à évaluer les actions et l'activité touristiques du territoire et à exercer une veille sur les marchés touristiques.

Enfin, pour l'ensemble des collaborateurs* et partenaires, ils s'engagent à développer des opérations communes pour mieux se connaître et travailler de concerts, pour abolir les frontières théoriques entre nos territoires que les touristes ne connaissent pas. Ils s'engagent également à accompagner le territoire dans ses projets, au niveau technique et ou financier, à l'inclure dans les actions de développement menées à un échelon supérieur (Département, Région, réseaux d'hébergements...).

^{*} Sont compris dans les collaborateurs, les associations qui souhaitent prendre part au développement touristique.





Le diagnostic a permis d'établir un état des lieux à un instant «T», soit au 17 juillet 2017, date de sa validation en Comité de Pilotage.

Cette photographie du territoire constitue une base comparative pour l'appréciation de l'évolution de l'activité touristique en Vals du Dauphiné au cours et à l'issu de ce premier Schéma de développement.

En effet, l'évaluation des indicateurs, les points de continuité et les freins au développement prévu permettront de tirer de grands enseignements sur le fonctionnement du tourisme en Vals du Dauphiné, au niveau local mais également dans son contexte plus global.

Ce qu'il faut retenir :

Atouts

Faiblesses

LE TERRITOIRE (ACCÈS, PAYSAGES, CLIMAT)

Situation géographique Territoire « vitrine »

Accessibilité

Unité paysagère cohérente et rassurante Climat agréable

Notoriété du territoire

Territoire de transit et de passage

Communication et signalétique hétérogène

La campagne pouvant traduire une certaine forme d'ennui

Destination méconnue

LA POPULATION LOCALE

Dynamique démographique importante

Structure population familiale (plus qu'ailleurs)

Territoire en mutation

Dynamique concentrée sur les plus grandes villes des VDD Traditions industrielles et agricoles aux revenus plus faibles qu'ailleurs

Mutation à identifier clairement et à anticiper

L'OFFRE TOURISTIQUE

Offre thématique variée

Offre évènementielle riche et animations diversifiées

Proximité de grands sites touristiques attractifs

Pas de réel «produits emblématiques»

Structures d'hébergements faibles et majoritairement non marchandes

Pas de grands sites touristiques catalyseurs d'activité sur le territoire

Absence de tableaux de bord touristique (évaluation de l'activité)

VALEURS ET IDENTITÉ

Valeurs identitaires positives Calme, détente, douceur de vivre

Valeurs peu différenciantes Manque d'une identité forte



ORGANISATION

Fédération des acteurs locaux existants

À renforcer et à valoriser

COMMUNICATION ET PROMOTION

Des supports variés

Des supports non optimisés et vieillissants Une communication mal identifiée et plutôt confidentielle

Des actions de promotion en partenariat avec d'autres territoires

Des actions aux résultats non mesurés

Opportunités

Menaces

TOURISME DES FAMILLES

Tourisme familial

Marché à sous-segmenter pour être performant

Notoriété du territoire Territoire de transit et de passage

TOURISME DE PROXIMITÉ

Bassin de challandise important

Localement galvaudé et concurrentiel

TOURISME DES LOISIRS DE NATURE

Marché des loisirs de nature florissant et porteur

Territoires «nature» limitrophes ou proches déjà bien identifiés Même certains territoires urbains se positionnent sur ce créneau

TOURISME DE DÉCOUVERTE

Certaines expériences touristiques (patrimoine) très porteuses

Marché vieillissant sur les VDD, plus en adéquation avec les attentes

Tourisme urbain très identifié

SLOW TOURISM (DOUCEUR DE VIVRE)

Détente, hors du temps, calme, repos, tourisme de l'expérience...

DIVERS

Marché des séniors Nouveaux outils de communication et de promotion Concurrence littoral / ville

Grands sites alentours



la stratégie

UNE AMBITION

Les Vals du Dauphiné, un territoire de ressourcement entre culture et agriculture

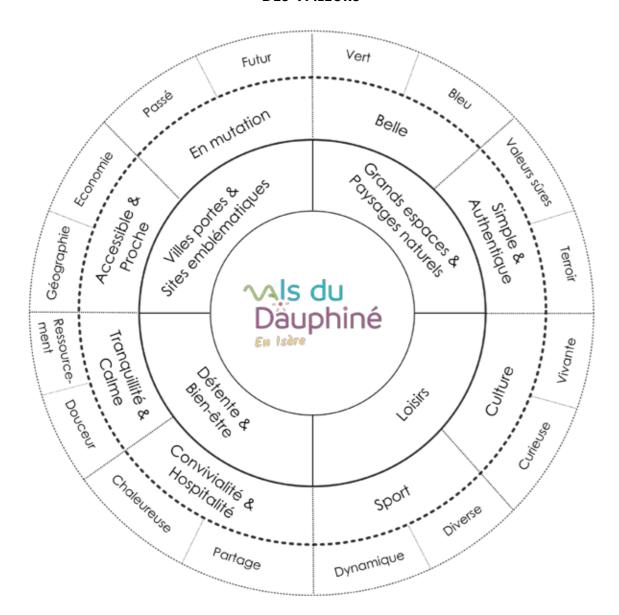
UN POSITIONNEMENT

Les Alpes douces propices à l'évasion

UNE PROMESSE

Les Vals du Dauphiné, des évasions innovantes et connectées

DES VALEURS



les cibles prioritaires

Le diagnostic met en avant un tourisme familial et la volonté d'attirer davantage les jeunes. Mais quelles familles, quels jeunes ?

Le constat : Les Val du Dauphiné sont fréquentés à **88%** par des **clientèles françaises** avec 38% nationale (hors région), 32% locale (Vals du Dauphiné) et 18% régionale (hors Vals du Dauphiné).

UN TOURISME DE PROXIMITÉ S'ADRESSANT AUX FAMILLES ET AUX GROUPES

Les clientèles ont été précisées et hiérarchisées. L'ordre de priorité a été établi au regard de la situation initiale et des opportunités de développement du tourisme en Vals du Dauphiné.

Il apparait donc pertinent de renforcer ou de développer les clientèles suivantes :

Les clientèles existantes et majoritaires À RENFORCER

- Les grands-parents et leurs petits enfants (-15 ans)
- Les parents et leurs enfants (-15 ans)
- Les tribus « famille » (réunions de famille)

Les clientèles naissantes et souhaitées À DÉVELOPPER

Les familles monoparentales avec des enfants en bas âge (-3 ans)

Les tribus de jeunes actifs CSP+ (25 – 35 ans)

Les tribus de jeunes séniors sans enfants CSP+

SANS OUBLIER LES CIBLES INTERNES

Partenaires, socioprofessionnels et habitants

Il s'agit à présent de s'en tenir à ces cibles afin de rendre la stratégie efficace. En effet, il faut s'adresser spécifiquement à ces clients pour ne pas être noyé dans la masse. Vous vous devez d'être précis :

- À qui s'adresse-t-on et comment ?
- Pour quel(s) objectif(s) ?
- Quelle est notre valeur ajoutée ou spécifique ?

Toutes les autres cibles pourront être intégrées à la veille dans la perspective d'une stratégie future s'inscrivant dans la continuité de ce schéma.

MEMC

S'adresser à tout le monde, c'est ne s'adresser à personne.

8

√als du Däuphiné

Enjeu stratégique 1

DOTER LES VALS DU DAUPHINÉ D'UNE GOUVERNANCE CLAIRE, EFFICACE ET PÉRENNE DÉDIÉE AU DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE



La gouvernance peut être définie de nombreuses façons. Dans le cas, de la mise en œuvre d'un schéma de développement, nous associerons ce terme à l'action de « piloter ». Ainsi, définir une gouvernance dans le cadre d'un projet de territoire implique le choix d'un mode de management et d'un cadre organisationnel où les rôles et les responsabilités de chacun sont clairement donnés.

Attention, la gouvernance doit intégrer l'ensemble des acteurs du territoire ce qui pose la question des enjeux suivants :

- L'efficacité
- La représentativité des nombreux acteurs

L'objectif est donc pour Les Vals du Dauphiné d'instaurer une gouvernance pérenne, garante de la cohérence, de la coordination et de l'optimisation des moyens et des actions touristiques

Action opérationnelle 1.1 :

Lancer une mission d'accompagnement pour le choix et la mise en oeuvre du nouveau statut de l'Office de Tourisme

Action opérationnelle 1.2 :

Restructurer le « pôle » tourisme avec attribution des missions et des rôles à chacune des parties prenantes

Action opérationnelle 1.3 :

Créer un **observatoire** de l'économie touristique en Vals du Dauphiné

Action opérationnelle 1.4 :

Favoriser la **professionnalisation** des acteurs touristiques

Action opérationnelle 1.5 :

Développer un mode de **communication interne** pour donner à voir les savoirs, les résultats, les réussites, les nouveautés sans oublier les éventuels problèmes

Action opérationnelle 1.6 :

Organiser des **évènements fédérateurs** pour et par le réseau multi-acteurs

Action opérationnelle 1.7 :

Développer des **partenariats** forts et porteurs (gagnant/gagnant)

Action opérationnelle 1.8 :

Créer une **veille stratégique** ordonnée et efficace afin qu'elle puisse pleinement profiter à l'action

Action opérationnelle 1.9:

Animer et évaluer le **Schéma de Développement Touristique**



Les Vals du Dauphiné, un territoire de ressourcement entre culture et agriculture

Un positionnement:

Les Alpes douces propices à l'évasion

Une promesse pour le territoire :

Les Vals du Dauphiné, des évasions innovantes et connectées

Enjeu stratégique 1 :

Doter Les Vals du Dauphiné d'une gouvernance claire, efficace et pérenne dédidée au développement touristique

vals du

Dauphiné

ACTION OPÉRATIONNELLE 1.1

LANCER UNE MISSION D'ACCOMPAGNEMENT POUR LE CHOIX ET LA MISE EN ŒUVRE DU NOUVEAU STATUT L'OFFICE DE TOURISME

Pilote / Maître d'ouvrage

Communauté de communes

Catégorie(s) d'opération(s)

Stratégie / Gouvernance / Pilotage

Thématique(s) concernée(s) **Statut juridique**

Public(s) visé(s)

Office de Tourisme

Localisation de l'opération

Siège de la Communauté de communes

Périmètre de mise en œuvre

Office de Tourisme

Niveau de priorité :

2018 2019 2020 2021 2022

Rappel du contexte (état des lieux, constat, diagnostic):

3 éléments essentiels :

- Liberté de choix du statut juridique de l'Office de Tourisme par la collectivité (article L133-2 du Code du tourisme).
- Mais nécessaire autonomie de l'Office de Tourisme, pleinement associé à la collectivité. L'Office de Tourisme ne peut et ne doit pas être un service administratif.
- C'est pourquoi, il faut éviter les régies (éventuellement régies à autonomie financière).

« Si le choix du conseil communautaire porte sur une gestion en régie de l'Office de Tourisme, il apparaît que la régie directe – cas dans lequel l'office serait un service de la communauté – n'est pas appropriée car l'Office de Tourisme doit avoir son propre organe délibérant et ce dernier comprend obligatoirement des représentants des professions et des activités touristiques ». Simon Mauroux pour la Fédération nationale des élus de l'intercommunalité.

Objectif(s) de l'action :

12

Doter l'Office de Tourisme d'un mode de gestion correspondant au profil et aux besoins du territoire.

Description et contenu de l'action :

Attribution de cette mission à un agent extérieur, type ASADAC (Agence technique départementale) pour un accompagnement transversal à la mise en œuvre et à l'évolution du mode de gestion prenant en compte les dimensions financière, fiscale et juridique.

- Diagnostic rapide (missions, statuts des salariés et problématiques financières)
- Rencontres élus, responsables et techniciens

- Identification du mode d'organisation et de gestion possible
- Conseil et mise en œuvre

Durée de la mission : compter 2 mois.

Moyens humains nécessaires à la mise en œuvre et au suivi de l'action :

- 1 chargé(e) de projet extérieur
- Implication de l'ensemble du «service tourisme» et de la collectivité (élus, responsables et techniciens).

Partenaire(s):

• Le département

Articulation avec d'autres actions du SD :

Lien très étroit avec l'action suivante : 1.2 Restructurer le « pôle » tourisme avec attribution des missions et des rôles à chacune des parties prenantes.

Coûts et financements possibles :

Estimation des coûts (externalisés)

5 700 € HT (sur la base de 7 jours agence)

Possibilité de financement (sous réserve)

Le Département

Point(s) de vigilance :

Cette action a une incidence directe sur l'ensemble des actions à mener en matière de développement touristique. Il s'agit de doter le territoire d'un outil touristique efficace, compétent et reconnu par le code du tourisme.

Le choix d'une régie autonome ne peut être qu'une solution intermédiaire car avec ce statut l'Office de Tourisme reste assimilé à un service communal sans personnalité juridique. Cette forme juridique n'est donc pas reconnue par le code du tourisme.

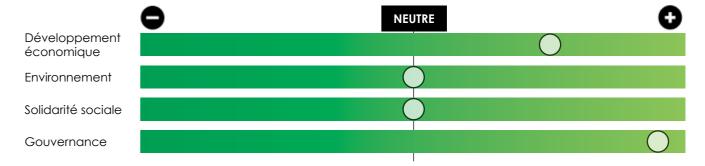


Le Bureau d'Étude Alterespaces préconise la création d'un EPIC. Bien entendu, ce scénario doit être confirmé ou infirmé par cette action.

Résultat(s) attendu(s) et indicateurs d'évaluation :

Changement du statut et du mode de gestion de l'Office de Tourisme.

Appréciation au regard du développement durable :





Les Vals du Dauphiné, un territoire de ressourcement entre culture et agriculture

Un positionnement:

Les Alpes douces propices à l'évasion

Une promesse pour le territoire :

Les Vals du Dauphiné, des évasions innovantes et connectées touristique

Enjeu stratégique 1 :

Doter Les Vals du Dauphiné d'une gouvernance claire, efficace et pérenne dédidée au développement touristique

√\s du

Dauphiné

ACTION OPÉRATIONNELLE 1.2

RESTRUCTURER LE « PÔLE » TOURISME AVEC ATTRIBUTION DES MISSIONS ET DES RÔLES À CHACUNE DES PARTIES PRENANTES

Pilote / Maître d'ouvrage

Communauté de communes

Catégorie(s) d'opération(s)

Stratégie / Gouvernance / Pilotage

Thématique(s) concernée(s)

Organisation structurelle

Public(s) visé(s)

Communauté de communes / Office de Tourisme / Partenaires

Localisation de l'opération

Siège de la Communauté de communes

Périmètre de mise en œuvre

Office de Tourisme / Partenaires

Niveau de priorité :

2018 2019 2020 2021 2022

Rappel du contexte (état des lieux, constat, diagnostic):

Avant la fusion des territoires, les acteurs institutionnels du tourisme constituaient une mosaïque d'entités très hétérogènes dans leur histoire, leur statut et leur mode de fonctionnement. Cependant dans les faits et sur certaines thématiques, cela faisait déjà des années qu'une mutualisation existait. Il y a ainsi déjà une habitude de travailler ensemble. C'est une force incontestable. Il s'agit donc de s'appuyer sur la poursuite des bonnes pratiques tout en opérant un travail d'harmonisation, de mutualisation, de répartition des tâches et de qualification des différents moyens et méthodes.

Objectif(s) de l'action :

La structure de l'organisation est « la somme totale des moyens employés pour diviser le travail en tâches distinctes et pour ensuite assurer la coordination entre ces tâches ». H. Mintzberg. Il s'agit donc de définir et identifier très clairement le rôle et les responsabilités de chacun mais également les interractions et les liens à entretenir.

Description et contenu de l'action :

De nombreux acteurs sont amenés à intervenir dans le « secteur » du tourisme. Il est primordial de bien comprendre le rôle et les compétences de chacun ainsi que les tâches et les missions réalisées par chacun d'entre eux. La réalisation d'un organigramme interne et externe DÉTAILLÉ est un excellent exercice permettant d'apporter une vision formalisée et un cadre de référence. Il ne doit pas se limiter à un référentiel de compétences, il doit être associé à la planification et la définition des objectifs.

Répertorier les différents éléments suivants :

• Inventaire des fonctions, collaborateurs ou membres du réseau

- Identifier les relations hiérarchiques et/ou fonctionnelles
- Réaliser le graphique

Moyens humains nécessaires à la mise en œuvre et au suivi de l'action :

1 chargé(e) de développement touristique auprès de la collectivité, réalisant ce travail en concertation.

Partenaire(s):

- Services annexes au tourisme
- Réseau associatif

Articulation avec d'autres actions du SD :

Lien très étroit avec les actions suivantes :

- 1.5 Développer un mode de communication interne pour donner à voir les savoirs, les résultats, les réussites, les nouveautés sans oublier les éventuels problèmes.
- 2.1 Faire de l'Office de Tourisme, un outil opérationnel de référence pour le développement de la stratégie touristique en Vals du Dauphiné.

Coûts et financements possibles :

Action réalisée en interne.

Point(s) de vigilance :

Les échanges doivent se faire entre les membres de façon horizontale, et non pyramidale où chaque membre resterait alors emprisonné dans son domaine. Le risque est une juxtaposition des tâches sans véritables échanges entre les membres (chacun travaillant pour soi). Dans une organisation, les membres doivent travailler et mener des projets ensemble. Ces échanges ne doivent pas être faussés par la présence prédominante d'une hiérarchie ou d'un pouvoir centralisé.

Cette mission doit être menée consciencieusement afin d'éviter les dysfonctionnements et divers revirements.

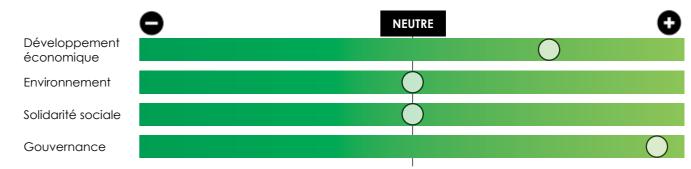


Le Bureau d'Étude Alterespaces encourage une **structuration en mode projet** où les règles et les liens s'adaptent à partir et autour des projets à réaliser. Ce mode nécessite cependant une véritable culture d'entreprise, un excellent dialogue avec la hiérarchie et un important management des hommes et des projets.

Résultat(s) attendu(s) et indicateurs d'évaluation :

La mise en place d'une organisation claire et efficace, connue de tous.

Appréciation au regard du développement durable :





Les Vals du Dauphiné, un territoire de ressourcement entre culture et agriculture

Un positionnement:

Les Alpes douces propices à l'évasion

Une promesse pour le territoire :

Les Vals du Dauphiné, des évasions innovantes et connectées touristique

Enjeu stratégique 1 :

Doter Les Vals du Dauphiné d'une gouvernance claire, efficace et pérenne dédidée au développement

vals du

Dauphiné

ACTION OPÉRATIONNELLE 1.3

CRÉER UN OBSERVATOIRE DE L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE EN VALS DU DAUPHINÉ

Pilote / Maître d'ouvrage Office de Tourisme

Catégorie(s) d'opération(s)

Observation / Analyse économique

Thématique(s) concernée(s) Mesure et évaluation de l'activité Public(s) visé(s) Grand public

Localisation de l'opération

Office de Tourisme

Périmètre de mise en œuvre Territoire des Vals du Dauphiné

Niveau de priorité :

2019 2020 2021 2018

Rappel du contexte (état des lieux, constat, diagnostic):

L'activité touristique du territoire n'est observée aujourd'hui que partiellement et mesurée de façon disparate suivant les secteurs d'activité. Le diagnostic a en effet révélé que plusieurs éléments étaient tantôt inexistants, incomplets, contradictoires ou inexploitables. Une mutualisation des données est cependant en cours. Ce travail doit être poursuivi mais surtout complété.

Objectif(s) de l'action :

Cette connaissance du secteur touristique est identifiée comme un enjeu majeur pour permettre au territoire d'orienter et d'appuyer ses politiques d'investissement et de garantir une pérennité économique aux acteurs du territoire.

Il est nécessaire aujourd'hui pour le territoire de se doter d'un outil de qualification, de gestion et d'analyse de l'activité touristique en VDD. La finalité est la construction d'un tableau de bord qui devra regrouper l'ensemble des indicateurs permettant de mesurer et d'évaluer les tendances et évolutions à la fois de l'offre et de sa fréquentation.

Description et contenu de l'action :

Le projet consiste à construire une base de données organisée et structurée, rassemblant les informations essentielles permettant de qualifier et de quantifier l'économie touristique en Vals du Dauphiné.

- Analyse critique du travail déjà réalisé
- Identification des données manquantes
- Harmonisation, amélioration ou création de questionnaires de collecte (bureaux d'information, hébergements, prestataires d'activités et sites touristiques)
- Enrichissement de la grille d'analyse et des outils de lecture
- Saisie des données dans un tableau de bord général
- Traitement des données et mise en forme
- Analyse en fonction des attentes et des besoins

- Apport de pistes de comparaison et de réflexion
- Élaboration du document de diffusion

Moyens humains nécessaires à la mise en œuvre et au suivi de l'action :

1 chargé(e) de mission en sein de l'Office de Tourisme.

Partenaire(s):

- Le réseau multi-acteurs
- Isère Tourisme

Coûts et financements possibles :

Les territoires voisins

Articulation avec d'autres actions du SD :

Liens / Intéraction et potentialités de Ce travail complète parfaitement la démarche mutualisation avec autres projets : engagée sur le territoire en matière de stratégie Observatoire Isère Tourisme

touristique.

Action réalisée en interne.

Point(s) de vigilance :

La mise en place d'un observatoire est un processus d'intelligence territoriale et un véritable levier d'actions pour les acteurs.

Mais attention, cet outil demande beaucoup de méthode et de rigueur. En effet, le risque serait une perte de crédibilité qui desservirait alors les prises de positions et/ou les actions à réaliser.

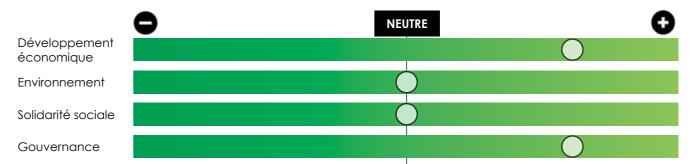


De nombreuses méthodologies sont disponibles en ligne. Ne pas hésiter également à s'appuyer sur l'expérience menée par l'observatoire du tourisme au département de l'Isère.

Résultat(s) attendu(s) et indicateurs d'évaluation :

Production d'un tableau de bord dynamique. Réalisation d'un document de synthèse unique. Connaissance fine de l'économie touristique en Vals du Dauphiné.

Appréciation au regard du développement durable :





Les Vals du Dauphiné, un territoire de ressourcement entre culture et agriculture

Un positionnement:

Les Alpes douces propices à l'évasion

Une promesse pour le territoire :

Les Vals du Dauphiné, des évasions innovantes et connectées

Enjeu stratégique 1 :

Doter Les Vals du Dauphiné d'une gouvernance claire, efficace et pérenne dédidée au développement touristique

vals du

Dauphiné

Action opérationelle 1.4 :

Favoriser la professionnalisation des acteurs touristiques

ACTION OPÉRATIONNELLE 1.4.1

INFORMATION ET SENSIBILISATION DES ÉLUS SUR LES DIFFÉRENTS ENJEUX DU TOURISME

Pilote / Maître d'ouvrage

Services de la CC

Catégorie(s) d'opération(s)

Formations / Mise en réseau d'acteurs

Thématique(s) concernée(s) Sensibilisation / Montée en compétence Public(s) visé(s) Élus

Localisation de l'opération

Territoire des Vals du Dauphiné

Périmètre de mise en œuvre

Territoire des Vals du Dauphiné

Niveau de priorité :

2019 2020 2021 2022 2018

Rappel du contexte (état des lieux, constat, diagnostic):

Le renforcement des intercommunalités, opéré par la loi NOTRe, a entrainé le transfert et l'évolution de la compétence « tourisme ». En effet, l'article L. 134-1 du code du tourisme, réécrit par l'article 68 de la loi NOTRe, prévoit que la communauté de communes exerce de plein droit, en lieu et place de ses communes membres :

- la compétence en matière de création, d'aménagement, d'entretien et de gestion de zones d'activité touristique
- la compétence en matière de promotion du tourisme, dont la création d'Offices de **Tourisme**

Objectif(s) de l'action :

L'économie touristique étant une matière très transversale et son marché rencontrant d'importantes mutations, il est essentiel de mettre en place un dispositif visant à sensibiliser les élus locaux aux problématiques, enjeux et opportunités du tourisme.

Description et contenu de l'action :

Avoir des échanges réguliers entre élus et acteurs du tourisme (réunions, rencontres, compte-rendu de réunion, commission, assemblée générale, etc).

Développer des outils d'information à l'attention des élus locaux :

- Guide de l'élu au tourisme
- Bilan d'activité touristique
- Bulletin communautaire
- Ressources documentaires
- Etc.

Moyens humains nécessaires à la mise en œuvre et au suivi de l'action :

1 chargé(e) de développement touristique auprès de la collectivité.

Partenaire(s):

- Office de Tourisme
- Isère Tourisme

Articulation avec d'autres actions du SD:

Lien très étroit avec les actions suivantes :

- 1.5 Développer un mode de communication interne pour donner à voir les savoirs, les résultats, les réussites, les nouveauté sans oublier les éventuels problèmes.
- 2.1 Faire de l'Office de Tourisme, un outils opérationnel de référence pour le développement de la stratégie touristique en Vals du Dauphiné.

Coûts et financements possibles :

Action réalisée en interne.

Point(s) de vigilance :

Composer en tenant compte des fusions progressives du territoire et des mouvements politiques qui entraînent constamment une re-sensibilisation. D'où la création d'« outils » forts et quasi uniques en faveur du développement et de l'aménagement du territoire sur le plan touristique.



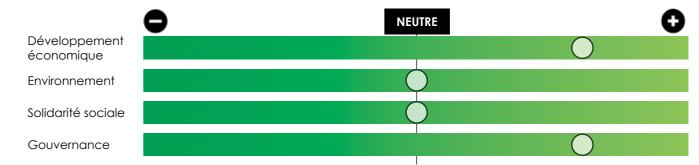
Rappel des rôles des élus en matières de tourisme :

- Élaboration d'une **stratégie**: construire une dynamique créant les opportunités touristiques de demain.
 - Organisation de la concertation : combiner les différents services de la collectivité, instaurer des liens entre le secteur public et privé, entretenir des relations avec le tissu associatif et les habitants.
 - Attribution de **ressources** : donner les moyens pour la mise en œuvre de l'ambition touristique, suivre et évaluer la réalisation du projet global (sans intervenir sur le volet opérationnel).

Résultat(s) attendu(s) et indicateurs d'évaluation :

Une bonne compréhension et prise en main de la question touristique sur le territoire des Vals du Dauphiné. Une ambition touristique collective et pérenne. Une volonté de développement relayée et portée à différentes échelles territoriales (locale, départementale et régionale).

Appréciation au regard du développement durable :





Les Vals du Dauphiné, un territoire de ressourcement entre culture et agriculture

Un positionnement:

Les Alpes douces propices à l'évasion

Une promesse pour le territoire :

Les Vals du Dauphiné, des évasions innovantes et connectées

Enjeu stratégique 1 :

Doter Les Vals du Dauphiné d'une gouvernance claire, efficace et pérenne dédidée au développment touristique

√Als du

Dauphiné

Action opérationelle 1.4 :

Favoriser la professionnalisation des acteurs touristiques

ACTION OPÉRATIONNELLE 1.4.2

FORMATION AUPRÈS DU PERSONNEL DE L'OFFICE DE TOURISME AFIN DE PERMETTRE LEUR MONTÉE EN COMPÉTENCE

Pilote / Maître d'ouvrage

Office de Tourisme

Catégorie(s) d'opération(s)

Formation continue

Thématique(s) concernée(s)

Montée en compétence

Public(s) visé(s)

Office de Tourisme

Localisation de l'opération

Lieux multiples

Périmètre de mise en œuvre

Office de Tourisme

Niveau de priorité :

2018 2019 2020 2021 2022

Rappel du contexte (état des lieux, constat, diagnostic):

Les rôles de l'Office de Tourisme ne se limitent plus aux fonctions traditionnelles d'accueil et d'information des touristes. Il est amené à couvrir de plus en plus de champs répondant à des évolutions perpétuelles (domaines, techniques et technologiques): Communication et promotion (On line et Off line), observation et veille, commercialisation, collecte de la taxe de séjour, exploitation d'installations touristiques et de loisirs, coordination et animation du réseau socio-professionnel, organisation d'évènements et d'animations, etc.

Objectif(s) de l'action :

Sur un marché touristique de plus en plus concurrentiel, avec des métiers demandant toujours plus de polyvalence et des tâches parfois très spécifiques, la formation ne doit pas être négligée. Elle permet notamment :

- d'accroître l'efficacité
- de motiver
- d'améliorer le travail en équipe
- de stimuler l'innovation

Description et contenu de l'action :

Selon les besoins et au regard des profils du personnel, il s'agit de bien indentifier les formations utiles et valorisables. Chaque formation devra faire l'objet d'un retour d'expérience qui sera partagé au sein de l'équipe de l'Office de Tourisme.

Il existe différentes sources de formation : rencontres professionnelles, cession de cours, e-formation ou e-learning, MOOC, ressources documentaires (abonnement revue ou achat de manuels), etc. D'où l'importance d'adapter le mode de formation au budget et/ou au capital « temps formation » du personnel.

Moyens humains nécessaires à la mise en œuvre et au suivi de l'action :

1 chargé(e) du management de l'équipe aux différents plans de formations, aux programmes des ateliers thématiques et calendriers des rencontres professionnelles proposés par les partenaires.

Partenaire(s):

- Auvergne Rhône Alpes Tourisme
- Isère Tourisme
- FDOTSI (formations Trajectoire Tourisme)
- Réseau APIDAE

Articulation avec d'autres actions du SD :

- 1.3 Créer un **observatoire** de l'économie touristique en VDD
- 1.8 Créer une **veille stratégique** ordonnée et efficace afin qu'elle puisse pleinement profiter à l'action
- 2.1 Faire de l'Office de Tourisme, un **outil opérationnel de référence** pour le développement de la stratégie touristique en Vals du Dauphiné
- 3.1 Optimisation et modernisation de l'ensemble des supports papier
- 3.2 Faire du **site internet** « VDD Tourisme » le principal outil marketing preuve du dynamisme et de la modernité du territoire en matière de tourisme
- 3.3 Privilégier **Facebook**, premier réseau social au monde, en mettant en œuvre une stratégie active, pertinente et pérenne
- 3.6 Mettre en place une **stratégie relation client** simple et efficace
- 3.8 Définir un **plan média** malin

Coûts et financements possibles :

Estimation des coûts (externalisés) Environ 32 € HT / heure de cours.

Possibilité de financement (sous réserve) À définir.

Point(s) de vigilance :

« La formation est une obligation pour les Offices de Tourisme qui prétendent à la labellisation « qualité tourisme », à hauteur de 150 heures sur 3 ans pour les conseiller(e) s en séjour et les personnes en contact avec les visiteurs, dont 50% dispensées par des organismes de formation agréés, les 50% restant pouvant prendre la forme d'e-learning, de visites de prestataires, de formations internes (au prorata du temps de travail) ». Rapport d'information, Évaluation de la politique d'accueil touristique, Assemblée Nationale, N°2936 - 2015.

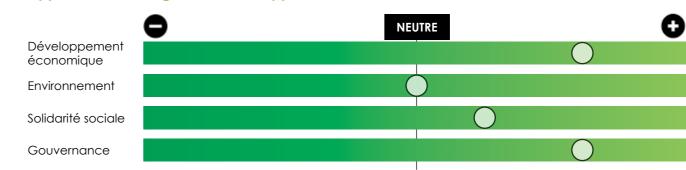


Effectuer des formations pertinentes. Maîtiser les coûts de formations tout en veillant à donner accès à des enseignements de qualité.

Résultat(s) attendu(s) et indicateurs d'évaluation :

Montée en compétence du personnel. Bonne complémentarité entre les membres de l'équipe de l'Office de Tourisme. Efficacité et prise d'initiatives. Force de proposition et d'innovation.

Appréciation au regard du développement durable :





Les Vals du Dauphiné, un territoire de ressourcement entre culture et agriculture

Un positionnement:

Les Alpes douces propices à l'évasion

Une promesse pour le territoire :

Les Vals du Dauphiné, des évasions innovantes et connectées

Enjeu stratégique 1 :

Doter Les Vals du Dauphiné d'une gouvernance claire, efficace et pérenne dédidée au développement touristique

√Als du

Dauphiné

Action opérationelle 1.4 :

Favoriser la professionnalisation des acteurs touristiques

ACTION OPÉRATIONNELLE 1.4.3

FORMATION AUPRÈS DES SOCIO-PROFESSIONNELS AFIN DE LES ACCOMPAGNER DANS LEUR DÉVELOPPEMENT

Pilote / Maître d'ouvrage

Office de Tourisme

Catégorie(s) d'opération(s)

Formations / Mise en réseau d'acteurs

Thématique(s) concernée(s)

Sensibilisation / Professionnalisation

Qualification / Montée en compétence

Public(s) visé(s)

Socio-professionnels

Localisation de l'opération

Territoire des Vals du Dauphiné

Périmètre de mise en œuvre

Territoire des Vals du Dauphiné

Niveau de priorité :

2018 2019 2020 2021 2022

Rappel du contexte (état des lieux, constat, diagnostic):

Le besoin de professionnalisation des différentes filières touristiques a été identifié sur le territoire. Le développement de compétences des acteurs semble donc être une réponse pertinente.

Objectif(s) de l'action :

L'objectif est de compléter les connaissances des acteurs en matière d'enjeux et de stratégies touristiques. Il s'agit également d'améliorer la qualité de la prestation globale à travers la construction, la valorisation et la mise en marché d'une offre touristique adaptée aux clientèles visées.

Description et contenu de l'action :

Selon les besoins et les attentes indentifiés auprès des socio-professionnels, l'Office de Tourisme pourra proposer des rencontres (soirée & débats) ou des conseils (mise à disposition de documents ressources ou de liens pertinents).

Quelques exemples de sujets :

- comment mieux commercialiser mon offre ?
- comment atteindre de nouvelles cibles de clientèles ?
- comment diversifier mon activité ?
- comment accueillir du public ?

Cette action peut être mise en place de différentes façons selon le sujet mais aussi en fonction des moyens humains et financiers : animation par l'Office du Tourisme, intervention de personnes extérieures apportant une spécialité ou un retour d'expérience, diffusion d'un support numérique de formation (Power Point, MOOC, etc).

Moyens humains nécessaires à la mise en œuvre et au suivi de l'action :

1 chargé(e) de mission au sein de l'Office de Tourisme en charge de l'animation du réseau.

Partenaire(s):

- La collectivité, le département et la région
- Les Offices de Tourisme des territoires voisins
- La Chambre de Commerce et d'Industrie
- La Chambre d'Agriculture
- Les associations
- Les labels ou marques touristiques (Famille Plus, Gîte de France, etc.)
- Etc.

Articulation avec d'autres actions du SD :

- 1.5 Développer un mode de communication interne (newsletter PRO)
- 1.6 Organiser des évènements fédérateurs pour et par le réseau multi-acteurs
- 2.4 Fédérer les acteurs avec une mise en relation dans l'esprit des « clusters d'entreprise » pour mieux mailler et densifier l'offre
- 3.2 Faire du site internet « VDD Tourisme » le principal outil marketing preuve du dynamisme et de la modernité du territoire en matière de tourisme (espace PRO)

Coûts et financements possibles :

Estimation des coûts (externalisés)

Prévoir un budget selon les intervenants extérieurs.

Possibilité de financement (sous réserve)

FAFIH, l'OPCA de l'hôtellerie, de la restauration, des loisirs et des activités du tourisme (pour entreprises de moins de 50 salariés) ou autres OPCA.

Une participation financière (env. 5 € pour une soirée conférence) peut également être demandée aux personnes inscrites.

Point(s) de vigilance :

Ne pas prévoir trop de rencontres dans l'année pour ne pas sur-solliciter les socioprofessionnels. L'ensemble des actions leur étant adressées doivent être complémentaires et non redondantes.

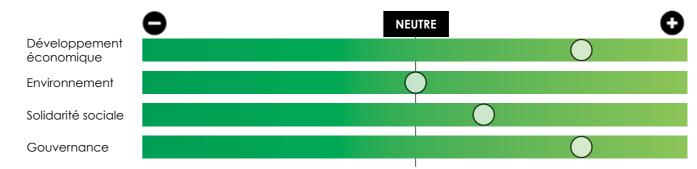


Il peut être très éfficace de mutualiser les temps de formation, d'animation et d'échange au sein du réseau multi-acteurs. Exemples : Café-rencontres, Assises du Tourisme en Vals Dauphiné, etc.

Résultat(s) attendu(s) et indicateurs d'évaluation :

Professionnalisation et montée en compétences des acteurs touristiques du territoire. Développement économique et augmentation de la qualité des offres.

Appréciation au regard du développement durable :





25

Une ambition:

Les Vals du Dauphiné, un territoire de ressourcement entre culture et agriculture

Un positionnement:

Les Alpes douces propices à l'évasion

Une promesse pour le territoire :

Les Vals du Dauphiné, des évasions innovantes et connectées

Enjeu stratégique 1 :

Doter Les Vals du Dauphiné d'une gouvernance claire, efficace et pérenne dédidée au développement touristique

√als du Däuphiné

ACTION OPÉRATIONNELLE 1.5

DÉVELOPPER UN MODE DE COMMUNICATION INTERNE AFIN DE DONNER À VOIR LES SAVOIRS, LES RÉSULTATS, LES RÉUSSITES, LES NOUVEAUTÉS SANS OUBLIER LES ÉVENTUELS PROBLÈMES

Pilote / Maître d'ouvrage

Communauté de communes Office de Tourisme

Catégorie(s) d'opération(s)

Mise en réseau

Thématique(s) concernée(s)

Communication interne

Public(s) visé(s)

Réseau multi-acteurs

Localisation de l'opération

Territoire des Vals du Dauphiné

Périmètre de mise en œuvre Territoire des Vals du Dauphiné

Niveau de priorité :

2018 2019 2020 2021 2022

Rappel du contexte (état des lieux, constat, diagnostic) :

Fusion de ce début d'année 2017, issue des intercommunalités iséroises de Bourbre Tisserands, de la Vallée de l'Hien, des Vallons du Guiers et des Vallons de La Tour, le territoire des Vals du Dauphiné est en construction. Il s'agit donc de créer un sentiment d'appartenance à ce « nouveau » territoire et construire une ambition collective pour son développement touristique. La communication interne est donc une nécessité.

Objectif(s) de l'action :

Création d'un socle commun d'informations et mobilisation de l'ensemble du réseau multi-acteurs: La communication interne tient un rôle prépondérant à la fois dans le bon fonctionnement d'une organisation (management, gestion de projets, efficacité, etc.) et participe largement à la création de liens entre ces membres (adhésion à une identité commune, à un projet commun, connaissance mutuelle des rôles et missions de chacun, etc.).

Description et contenu de l'action :

Les outils de communication interne peuvent être nombreux mais dans un premier temps, il s'agit surtout d'instaurer des habitudes de travail et de mettre en place des outils simples et peu coûteux.

Tâches réalisées par la collectivité:

- Organisation des **échanges entre l'Office de Tourisme et la collectivité** (circulation des informations notamment grâce à la diffusion des comptes-rendus)
- Création de contenus pour diffusion aux habitants dans le bulletin communautaire et les différents bulletins municipaux

Tâches réalisées par l'Office de Tourisme :

- Définition du calendrier des **réunions de travail** (exemple : point hebdomadaire interne à l'OT, point mensuel avec le chargé de développement touristique de la collectivité)
- Création d'une newsletter PRO mensuelle: Renseignement d'une base contacts pour diffusion. Faire le choix d'un gabarit simple et concis permettant le partage d'actualités, de nouveautés, de témoignages, de photos, de chiffres clés et de dates à retenir. Effectuer le suivi des envois et des taux d'ouverture ou de désabonnements.

Moyens humains nécessaires à la mise en œuvre et au suivi de l'action :

- 1 chargé(e) de développement touristique auprès de la collectivité
- 1 chargé(e) de mission au sein de l'Office de Tourisme en charge de l'animation du réseau

Partenaire(s):

- Les communes
- Les services annexes au tourisme

Articulation avec d'autres actions du SD :

- 1.4 Favoriser la professionnalisation des acteurs touristiques
- 1.6 Organiser des évènements fédérateurs pour et par le réseau multi-acteurs
- 2.2 Créer, porter et affirmer une identité singulière et forte, synonyme de dynamisme et d'ambition pour les VDD
- 3.2 Faire du site internet « VDD Tourisme » le principal outil marketing preuve du dynamisme et de la modernité du territoire en matière de tourisme (espace PRO)

Liens / Interaction et potentialités de mutualisation avec d'autres projets :

Supports de communication de la Communauté de communes

Coûts et financements possibles :

Action réalisée en interne.

Estimation des coûts (externalisés)

Newsletter via Mail Chimp gratuit en dessous de 2 000 contacts et 12 000 emails par mois.

Point(s) de vigilance :

La communication interne concerne tous les acteurs participant à la mise en œuvre de la stratégie touristique. Elle doit être représentative de tous les membres du réseau, s'adresser à tous et donner la parole à tous. Les informations partagées doivent être sélectionnées avec soin afin d'apporter des repères concrets et collectifs.

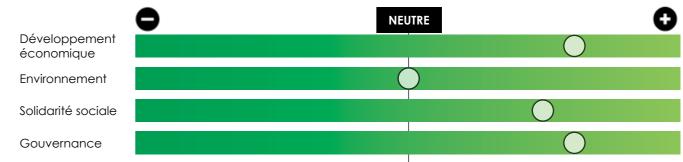
 \odot

Toujours privilégier la qualité et non la quantité.

Résultat(s) attendu(s) et indicateurs d'évaluation :

Diffusion de l'information de manière plus rapide et plus collaborative. Développement de la confiance entre les membres du réseau. Satisfaction commune pour les tâches accomplies. Renforcement de la motivation. Bonne anticipation des freins éventuels et résolution rapide des problèmes identifiés.

Appréciation au regard du développement durable :





Les Vals du Dauphiné, un territoire de ressourcement entre culture et agriculture

Un positionnement:

Les Alpes douces propices à l'évasion

Une promesse pour le territoire :

Les Vals du Dauphiné, des évasions innovantes et connectées

Enjeu stratégique 1 :

Doter Les Vals du Dauphiné d'une gouvernance claire, efficace et pérenne dédidée au développement touristique

vals du

Dauphiné

ACTION OPÉRATIONNELLE 1.6

ORGANISER DES ÉVÈNEMENTS FÉDÉRATEURS POUR ET PAR LE RÉSEAU MULTI-ACTEURS

Pilote / Maître d'ouvrage
Office de Tourisme

Catégorie(s) d'opération(s)

Mise en réseau d'acteurs

Thématique(s) concernée(s)
Animation / Communication,
Sensibilisation / Information

Public(s) visé(s)

Réseau multi-acteurs

Localisation de l'opération

Territoire des Vals du Dauphiné

Périmètre de mise en œuvre Territoire des Vals du Dauphiné

Niveau de priorité :

2018 2019 2020 2021 2022

Rappel du contexte (état des lieux, constat, diagnostic):

Dans la continuité des deux actions précédentes, l'Office du Tourisme a un rôle très important en tant qu'**animateur de réseau**. En effet, il est un contact privilégié pour le réseau multi-acteurs. Plusieurs actions ont existé mais nous observons aujourd'hui une dégradation des liens (baisse de la mobilisation, augmentation des réclamations, etc.). Il est donc essentiel d'inscrire durablement des opérations d'animation pour et par le réseau multi-acteurs.

Objectif(s) de l'action :

Mobiliser et dynamiser le réseau multi-acteurs dans une démarche prospective. Consolider la visibilité et la lisibilité de la stratégie touristique globale.

Description et contenu de l'action :

Organiser des rencontres qui permettent aux acteurs de s'informer, de discuter entre eux, de débattre et de mieux se connaître.

À la différence de l'action de formation, ces rencontres sont dans un esprit d'échanges mêlant partage d'expériences et convivialité.

Dans le cadre de cette action, 2 opérations sont préconisées :

- Rétablirl'organisation de rencontres entre l'Office du Tourisme et les socio-professionnels (café rencontres et éductours). Les organiser en fonction des « périmètres touristiques » pertinents. Ces rendez-vous sont opportuns lors de la préparation de la saison estivale (information sur les actualités et nouveautés, diffusion des éditions et kit d'accueil, etc.).
- Création d'un grand évènement de fin de saison estivale, type rencontre professionnelle, avec conférences et échanges.

Moyens humains nécessaires à la mise en œuvre et au suivi de l'action :

• 1 chargé(e) de mission au sein de l'Office de Tourisme en charge de l'animation du réseau

Partenaire(s):

La collectivité

Articulation avec d'autres actions du SD:

- 1.4 Favoriser la professionnalisation des acteurs touristiques
- 2.2 Créer, porter et affirmer une identité singulière et forte, synonyme de dynamisme et d'ambition pour les VDD

Coûts et financements possibles :

Estimation des coûts (externalisés)

10 - 12 000 € HT pour la création d'un évènement annuel sur une journée avec café d'accueil, conférence d'ouverture, 2 débats (6 intervenants), 1 déjeuner buffet, 6 tables rondes, conférence de clôture et after work.

Point(s) de vigilance :

Ces rencontres ne doivent pas être organisées par filières. Au contraire, elles doivent permettre leur décloisonnement. Ce sont des temps d'échanges transversaux, s'adressant à tous les membres du réseau.

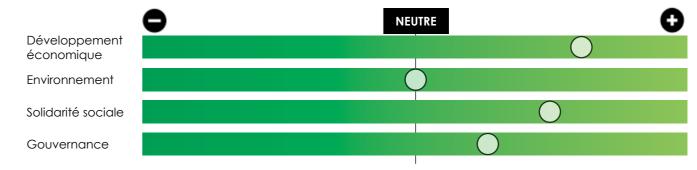
Résultat(s) attendu(s) et indicateurs d'évaluation :

Fédération du réseau autour d'une stratégie et d'une ambition collective. Augmentation de la mobilisation et des démarches volontaires. Analyse de la fréquentation et de la satisfaction des participants.



Entretenir les liens avec le réseau qui ont pu être réactivés lors de la réalisation de ce schéma de développement touristique. Avancer ensemble dans la réalisation des actions. Ne pas hésiter à travailler étroitement avec certains référents clés et moteurs.

Appréciation au regard du développement durable :





29

Une ambition:

Les Vals du Dauphiné, un territoire de ressourcement entre culture et agriculture

Un positionnement :

Les Alpes douces propices à l'évasion

Une promesse pour le territoire :

Les Vals du Dauphiné, des évasions innovantes et connectées

Enjeu stratégique 1 :

Doter Les Vals du Dauphiné d'une gouvernance claire, efficace et pérenne dédidée au développement touristique

vals du

Dauphiné

ACTION OPÉRATIONNELLE 1.7

DÉVELOPPER DES PARTENARIATS FORTS ET PORTEURS (GAGNANT/GAGNANT)

Pilote / Maître d'ouvrage

Communauté de communes Office de Tourisme

Catégorie(s) d'opération(s)

Stratégie / Mise en réseau

Thématique(s) concernée(s) **Échanges / Partenariat**

Public(s) visé(s)

Territoires voisins / Sites emblématiques Associations / Projets extraterritoriaux Organismes touristiques / Etc.

Localisation de l'opération

Lieux multiples

Périmètre de mise en œuvre **Lieux multiples**

Niveau de priorité :

2018 2019 2020 2021 2022

Rappel du contexte (état des lieux, constat, diagnostic) :

Les Vals du Dauphiné sont entourés de « gros mastodontes » touristiques comme le lac d'Aiguebelette ou le parc Walibi. Fort de ce constat, le territoire recherche sa singularité afin de se démarquer face à une concurrence toujours plus forte. Le principal défi est donc de trouver sa place. Mais comment ?

Dans ce contexte, les VDD, comme bien d'autres territoires, ne peuvent pas se permettre de travailler confinés dans les limites de leurs frontières administratives et décider de tout faire par eux-mêmes.

La recherche de partenariats est l'une des clés du succès du développement touristique des Vals du Dauphiné.

Objectif(s) de l'action :

Devenir plus fort ensemble.

Description et contenu de l'action :

Qu'il s'agisse de mieux maîtriser les coûts et les investissements, d'engager des actions collectives et innovantes, de développer une démarche de commercialisation, de financer des opérations médiatiques, d'accéder à une expertise, à un savoir-faire non maîtrisé ou de nouvelles clientèles..., les motifs ne manquent pas pour inciter les territoires vers des partenariats.

Les grandes phases du montage d'un partenariat sont : Identification des opportunités, analyse des conditions puis conception, montage, gestion, développement sans oublier l'anticipation des conditions de sorties éventuelles.

Moyens humains nécessaires à la mise en œuvre et au suivi de l'action :

- 1 chargé(e) de développement touristique auprès de la collectivité
- 1 chargé(e) de mission au sein de l'Office de Tourisme en charge des partenariats.

Partenaire(s):

Partenaires multiples selon les circonstances.

Articulation avec d'autres actions du SD:

- 1.3 Créer un observatoire de l'économie touristique en Vals du Dauphiné
- 1.4 Favoriser la professionnalisation des acteurs touristiques
- 1.6 Organiser des évènements fédérateurs pour et par le réseau multi-acteurs
- 2.3 Renforcer les offres prioritaires et développer des produits dans un souci de cohérence et de réponse aux attentes des clientèles ciblées
- 3.4 Faire de l'animation et des « grands évènements » de vraies opportunités de promotion touristique
- 3.5 Création de nouveaux produits de découverte « Made in VDD »
- 3.8 Définir un plan média malin

Liens / Intéraction et potentialités de mutualisation avec autres projets :

Liste non exhautive

Via Rhôna, lles du Rhône, Saint Jacques de Compostelle, Domaine de Buffières, Château de Tournin, etc.

Musées, châteaux, base de loisirs, plan d'eau, parcs à thèmes, etc.

Terraval'd, Les Historiales, Esperluette, service culture de la Tour du Pin, Augusta, Festirock, etc. Pays du lac d'Aiguebelette, Pays Voironnais, Cœur de Chatreuse, Isère Tourisme, FDOTSI, Auvergne Rhône Alpes Tourisme, etc.

Coûts et financements possibles :

Action réalisée en interne.

Point(s) de vigilance :

Construire un partenariat est une opération qui demande du temps et de l'assiduité pour bien choisir ses partenaires et établir avec eux une relation durable et de confiance. Il est également important de trouver le « bon » équilibre au sein d'un partenariat. Si le poids ou la taille de chacun des partenaires varient necessairement, il est cependant constitutif de bien répartir les rôles afin que le résultat du partenariat soit plus important que la somme d'un travail réalisé individuellement.

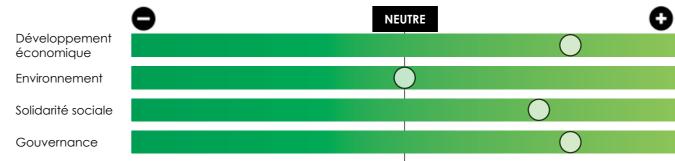


Dans la recherche de partenaires, il ne faut pas se mettre de barrières car **le tourisme n'a pas de frontières.** Le plus important est de toujours **bien analyser la situation** avant de s'engager, ne pas se limiter à la simple opportunité ou intuition.

Résultat(s) attendu(s) et indicateurs d'évaluation :

Une meilleure image du territoire, une notoriété progressive, un positionnement reconnu, une augmentation de la fréquentation, l'aquisition de nouveau savoir-faire, un intérêt croissant du territoire auprès de nouveaux partenaires potentiels, etc.

Appréciation au regard du développement durable :





Les Vals du Dauphiné, un territoire de ressourcement entre culture et agriculture

Un positionnement:

Les Alpes douces propices à l'évasion

Une promesse pour le territoire :

Les Vals du Dauphiné, des évasions innovantes et connectées touristique

Enjeu stratégique 1 :

Doter Les Vals du Dauphiné d'une gouvernance claire, efficace et pérenne dédidée au développement

√Als du

Dauphiné

ACTION OPÉRATIONNELLE 1.8

CRÉER UNE VEILLE STRATÉGIQUE ORDONNÉE ET EFFICACE AFIN QU'ELLE PUISSE PLEINEMENT PROFITER À L'ACTION

Pilote / Maître d'ouvrage

Office de Tourisme

Catégorie(s) d'opération(s) Stratégie

Thématique(s) concernée(s)

Attentes clientèles / Projets Concurrence / Médias

Public(s) visé(s)

Office de Tourisme Communauté de communes

Localisation de l'opération

Office de Tourisme

Périmètre de mise en œuvre Territoire des Vals du Dauphiné

Niveau de priorité :

2018 2019 2020 2021

Rappel du contexte (état des lieux, constat, diagnostic):

Face aux évolutions du marché touristique et à la concurrence, le territoire doit garder un regard attentif sur l'avenir de son environnement. L'outil de veille est un travail d'anticipation pertinent.

Objectif(s) de l'action :

Les objectifs de la veille consistent en « la détection de signaux faibles, la recherche de l'information utile aux décisions et aux actions, c'est en fait l'apport d'une aide aux décisions à caractère stratégique ». La Veille technologique et l'intelligence économique, Daniel Rouach.

Constituer une veille ordonnée et efficace afin :

- de mieux choisir et cibler les projets porteurs
- de comparer son savoir-faire et son développement
- d'anticiper l'évolution de l'environnement
- de développer l'ouverture du territoire vers son environnement plus ou moins proche
- d'améliorer ses capacités d'innovation

Description et contenu de l'action :

La veille est « une activité continue et en grande partie itérative visant à une surveillance active de l'environnement technologique, commercial, etc., pour en anticiper les évolutions ». Définition de l'Association française de normalisation.

Le processus de la veille : collecte d'informations, analyse et interpréter judicieusement des informations, classement et organisation de la base de données, diffusion éventuelle de certains contenus aux partenaires.

Moyens humains nécessaires à la mise en œuvre et au suivi de l'action :

Un travail collectif réalisé par l'ensemble du personnel de l'Office de Tourisme.

Partenaire(s):

- Isère Tourisme
- Auvergne Rhône Alpes Tourisme
- Veille Info Tourisme

Articulation avec d'autres actions du SD :

Ce travail complète parfaitement la démarche engagée sur le territoire en matière de stratégie touristique.

Lien étroit avec les actions suivantes :

- 1.4 Favoriser la professionnalisation des acteurs touristiques.
- 3.6 Mettre en place une stratégie de gestion des relations clients simple et efficace

Coûts et financements possibles :

Estimation des coûts (externalisés) Formation 7h de cours env. 225 € HT. Possibilité de financement (sous réserve)

À définir.

Point(s) de vigilance :

Afin de ne pas se disperser, il faut cibler les sujets et organiser la recherche d'informations. Puis l'analyse doit être structurée selon une grille de lecture. Enfin pour retrouver rapidement les informations, le stockage doit répondre à des règles clairement définies et connues de tous les veilleurs.

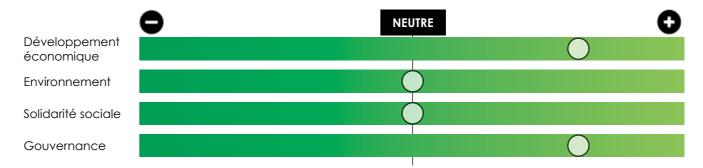


Si la veille est orientée en tenant compte du positionnement du territoire, ce travail doit cependant conserver un champ de recherche suffisamment ouvert afin de pressentir les changements de pratiques, de mentalités, de statégie, etc.

Résultat(s) attendu(s) et indicateurs d'évaluation :

Adaptation et orientation de la stratégie au regard de l'analyse des données colletées.

Appréciation au regard du développement durable :





Les Vals du Dauphiné, un territoire de ressourcement entre culture et agriculture

Un positionnement:

Les Alpes douces propices à l'évasion

Une promesse pour le territoire :

Les Vals du Dauphiné, des évasions innovantes et connectées

Enjeu stratégique 1 :

Doter Les Vals du Dauphiné d'une gouvernance claire, efficace et pérenne dédidée au développment touristique

vals du

Dauphiné

ACTION OPÉRATIONNELLE 1.9

ANIMER ET ÉVALUER LE SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

Pilote / Maître d'ouvrage

Communauté de communes

Catégorie(s) d'opération(s) Gouvernance et pilotage

Thématique(s) concernée(s) **Évaluation**

Public(s) visé(s)

Réseau multi-acteurs

Localisation de l'opération

Siège de la Communauté de communes

Périmètre de mise en œuvre Territoire des Vals du Dauphiné

Niveau de priorité :

2018 2019 2020 2021

Rappel du contexte (état des lieux, constat, diagnostic):

Consciente des difficultés et des opportunités qui se présentent à elle, la Communauté de communes des Vals du Dauphiné souhaite être accompagnée dans sa réfléxion et dans l'animation territoriale de ces travaux pour obtenir des résultats concrets et pragmatiques de son développement touristique pour les prochaines années.

Il s'agit donc:

- d'imaginer un tourisme porteur d'image, d'identité et de développement économique au service de l'attractivité du territoire,
- de mieux appréhender les caractéristiques du territoire en matière de tourisme afin de favoriser l'émergence d'une offre spécifique répondant aux attentes des touristes et des excursionnistes de demain,
- de mettre en place une stratégie touristique concertée et partagée avec l'ensemble des acteurs du territoire.

Ainsi est né le présent Schéma de développement touristique. Mais il n'est pas tout de se doter d'une feuille de route, encore faut-il en franchir les différentes étapes. Le suivi et l'évaluation de celle-ci est obligatoire.

Objectif(s) de l'action :

Évaluer, c'est porter un regard sur le schéma pour apprécier sa performance et son évolution en comparaison à la situation initiale et aux objectifs fixés.

- Assurer le suivi de la mise en œuvre du schéma
- Animer le réseau multi-acteurs afin de le mobiliser sur toute la durée de réalisation du schéma
- Evaluer les actions finalisées

Description et contenu de l'action :

Entretenir les relations en organisant des rendez-vous dont les objectifs sont de séduire mais surtout de convaincre.

Évaluer selon une grille d'évaluation:

- Où en est-on ? Avancement global
- A-t-on bien fait ? Suivi, évaluation par action et au regard des objectifs
- Comment faire mieux ? Adapter pour préparer les actions à venir

Réalisation du bilan à l'issue du schéma avec un approfondissement des suites à donner.

Moyens humains nécessaires à la mise en œuvre et au suivi de l'action :

1 chargé(e) de développement touristique auprès de la collectivité.

Partenaire(s):

- L'Office de Tourisme
- Isère Tourisme

Articulation avec d'autres actions du SD :

Ce travail complète parfaitement la démarche engagée sur le territoire en matière de stratégie touristique.

Coûts et financements possibles :

Action réalisée en interne.

Point(s) de vigilance :

- L'évaluation n'est rendue possible que par la réalisation d'un suivi régulier.
- Tenir compte des délais de mise en œuvre qui émanent de toute une chaine administrative et décisionnaire créant nécessairement un effet d'inertie plus ou moins important.
- Maintenir l'ensemble des objectifs pour chacune des parties prenantes ce qui nécessite de prioriser les actions en commençant par la base.
- Pouvoir convaincre du bien-fondé de la stratégie et donner l'exemple par les actions réalisées.
- Avoir la confiance de sa collectivité grâce à un lien étroit et un travail en mode projet.

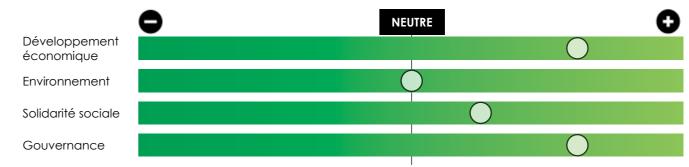


L'une des clés de réussite de ce schéma passe par le choix d'un véritable « capitaine » maintenant le cap, pilotant les différentes manœuvres et sachant rassurer et convaincre sur la marche à suivre.

Résultat(s) attendu(s) et indicateurs d'évaluation :

Réalisation de l'ensemble des actions avec des résultats probants sur le développement touristique des Vals du Dauphiné.

Appréciation au regard du développement durable :



Enjeu stratégique 2

CRÉER UNE ÉCONOMIE ET UNE CULTURE TOURISTIQUES EN VALS DU DAUPHINÉ



Le tourisme est une filière économique à part entière, source de développement pour un ensemble de secteurs d'activités connexes. Il peut apporter des réponses et des solutions en faveur du développement d'un territoire mais « il est souvent considéré comme accessoire par une partie encore trop importante de notre administration et de nos élus ». (Le poids économique et social du tourisme, Conseil national du tourisme, session 2010).

Les territoires qui misent sur le tourisme se donnent les moyens de porter une ambition forte et collective dont le principal but est de positionner leur destination sur un marché très concurrentiel.

Dans le cas des espaces ruraux, ils attirent généralement et principalement des touristes en mal de ressourcement ou désireux de retrouver des racines familiales. Au-delà d'afficher un tourisme standard de nature et de terroir, les territoires doivent explorer et cultiver leur singularité.

L'objectif est donc pour Les Vals du Dauphiné de se structurer autour d'une économie et d'une culture touristiques propres à son territoire.

Action opérationnelle 2.1 :

Faire de **l'Office de Tourisme**, un outil opérationnel de référence pour le développement de la stratégie touristique en Vals du Dauphiné

Action opérationnelle 2.2:

Créer, porter et affirmer **une identité singulière et forte**, synonyme de dynamisme et d'ambition pour Les Vals du Dauphiné

Action opérationnelle 2.3 :

Renforcer les **offres prioritaires** et développer des produits dans un souci de cohérence et de réponse aux attentes des clientèles ciblées

Action opérationnelle 2.4 :

Fédérer les acteurs avec une mise en relation dans l'esprit des « clusters d'entreprises » pour mieux mailler et densifier l'offre

Action opérationnelle 2.5 :

Guider les visiteurs grâce à la mise en œuvre d'un schéma de signalétique touristique dans un but d'harmonisation et de hiérarchisation de l'information mais aussi de diffusion des flux

Action opérationnelle 2.6 :

Équiper le territoire pour répondre aux attentes des clientèles ciblées grâce à l'élaboration et la mise en œuvre d'un schéma d'aménagements touristiques et de loisirs

Action opérationnelle 2.7 :

Encourager l'innovation en matière de **mobilité** et de **transport**

Action opérationnelle 2.8:

Inciter le développement des sites adaptés aux **personnes en situation de handicap**



Les Vals du Dauphiné, un territoire de ressourcement entre culture et agriculture

Un positionnement:

Les Alpes douces propices à l'évasion

Une promesse pour le territoire :

Les Vals du Dauphiné, des évasions innovantes et connectées du Dauphiné

Enjeu stratégique 2 :

Créer une économie et une culture touristiques en Vals

vals du

Dauphiné

ACTION OPÉRATIONNELLE 2.1

FAIRE DE L'OFFICE DE TOURISME, UN OUTIL OPÉRATIONNEL DE RÉFÉRENCE POUR LE DÉVELOPPEMENT DE LA STRATÉGIE TOURISTIQUE EN VALS DU DAUPHINÉ

Pilote / Maître d'ouvrage

Communauté de communes

Catégorie(s) d'opération(s)

Stratégie / Gouvernance / Pilotage

Thématique(s) concernée(s)

Outil opérationnel / Démarche Qualité Taxe de séjour

Public(s) visé(s)

Office de Tourisme

Localisation de l'opération

Siège de la Communauté de communes

Périmètre de mise en œuvre

Office de Tourisme

Niveau de priorité :

2019 2020 2021 2022 2018

Rappel du contexte (état des lieux, constat, diagnostic):

Les rôles de l'Office de Tourisme ne se limitent plus aux fonctions traditionnelles d'accueil et d'information des touristes. Il est amené à couvrir de plus en plus de champs répondant à des évolutions perpétuelles (domaines, techniques et technologiques):

- Communication et promotion (On line et Off line)
- Observation et veille
- Commercialisation
- Collecte de la taxe de séjour
- Exploitation d'installations touristiques et de loisirs
- Coordination et animation du réseau socio-professionnel
- Organisation d'évènements et d'animations
- Etc.

Objectif(s) de l'action :

Asseoir le rôle de l'Office de Tourisme. Le tourisme étant une filière économique à part entière, il est un acteur incontournable pour le développement de celle-ci. L'Office doit être vu comme un apporteur d'affaires et un expert technique.

Description et contenu de l'action :

Attribution claire et précise des rôles que l'Office de Tourisme doit assurer et assumer. Définir le niveau d'autonomie et de responsabilité pour chacun des agents. Mettre à profit les projets actuellement en cours pour un meilleur cadrage des missions et des actions de l'Office.

Moyens humains nécessaires à la mise en œuvre et au suivi de l'action :

1 chargé(e) de développement touristique auprès de la collectivité et/ou 1 responsable auprès de l'Office de Tourisme.

Partenaire(s):

- Isère Tourisme
- FDOTSI
- L'ASADAC dans la continuité de l'action1.1

Articulation avec d'autres actions du SD:

Lien très étroit avec les actions suivantes :

- 1.1 Lancer une mission d'accompagnement pour le choix et la mise en œuvre du nouveau statut de l'Office de Tourisme
- 1.2 Restructurer le « pôle » tourisme avec attribution des missions et des rôles à chacune des parties prenantes

Coûts et financements possibles :

Action réalisée en interne.

Point(s) de vigilance :

Une gouvernance restant trop centralisée au sein de la Communauté de communes ne permettrait pas à l'Office de Tourisme d'avoir une autonomie suffisante pour la mise en place efficace de la stratégie décidée et désirée.



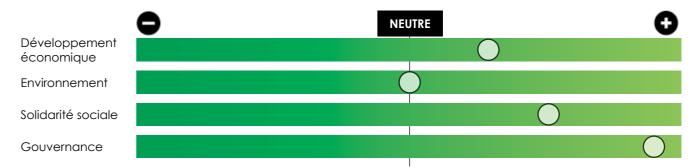
Il est recommandé de s'inspirer auprès de territoires exemplaires.

Résultat(s) attendu(s) et indicateurs d'évaluation :

Retour d'un équilibre des liens entre Communauté de communes et Office de Tourisme. Développement d'une confiance réciproque.

Action et mise en œuvre efficace avec pour preuve les résulats obtenus.

Appréciation au regard du développement durable :





Les Vals du Dauphiné, un territoire de ressourcement entre culture et agriculture

Un positionnement:

Les Alpes douces propices à l'évasion

Une promesse pour le territoire :

Les Vals du Dauphiné, des évasions innovantes et connectées du Dauphiné

Enjeu stratégique 2 :

Créer une économie et une culture touristiques en Vals du Dauphiné

vals du

Dauphiné

ACTION OPÉRATIONNELLE 2.2

CRÉER, PORTER ET AFFIRMER UNE IDENTITÉ SINGULIÈRE ET FORTE, SYNONYME DE DYNAMISME ET D'AMBITION POUR LES VALS DU DAUPHINÉ

Pilote / Maître d'ouvrage

Communauté de communes Office de Tourisme

Catégorie(s) d'opération(s)

Communication / Promotion

Thématique(s) concernée(s)

Charte graphique / Kit accueil Boite à outils / Réseau d'ambassadeurs Public(s) visé(s)

Partenaires / Socio-professionnels

Localisation de l'opération **Office de Tourisme**

Périmètre de mise en œuvre Territoire des Vals du Dauphiné

Niveau de priorité :

2018 2019 2020 2021 2022

Rappel du contexte (état des lieux, constat, diagnostic) :

La vision préliminaire des Vals du Dauphiné traduit un tourisme essentiellement basé sur un tourisme rural diffus manquant de lisibilité et de force :

- un paysage témoin d'une activité agricole
- un paysage d'abord vallonné puis au loin les « grandes » montagnes
- un paysage peu caractéristique et différenciant
- un paysage cultivé, mais sans hommes visibles donc dénué de caractère humain
- un paysage où l'activité touristique n'est pas représentée

La vision souhaitée pour demain :

- une vue variée avec de l'humain, de l'eau, de la verdure et du patrimoine
- un patrimoine vivant et innovant
- une offre caractéristique pour des cibles clairement définies

Objectif(s) de l'action :

Améliorer la visibilité, la mémorisation et la notoriété du territoire.

La création d'une identité singulière et forte commence par **l'élaboration d'un « guide »** décliné sur plusieurs supports de référence (brochures, site internet, PLV, etc.) et mis à la disposition des partenaires et socio-professionnels via différents outils (kit d'accueil, boite à outils, etc.). Ce guide est composé de tout l'univers identitaire du territoire (couleurs, sémantique, discours types, exemples de mise en page, bloc logo, etc.). Il constitue l'ADN du territoire. Il est un cadre au service de la promotion du territoire, permettant à l'ensemble des acteurs de véhiculer des valeurs et des discours communs. C'est de cette identité mutualisée et forte que doit découler tous les outils marketing et les actions à réaliser.

Description et contenu de l'action :

Réalisation du guide par une agence spécialisée (compter environ 6 mois).

Constitution d'une équipe dédiée: l'utilisation de l'identité devra être pilotée par une équipe désignée et chaque communication institutionnelle et promotionnelle de la destination touristique devra être validée par cette équipe qui sera garante de la bonne utilisation des codes identitaires.

Relais auprès du réseau multi-acteurs : choix d'un petit groupe d'ambassadeurs volontaires et investis dans la promotion du territoire et ses offres. Ce groupe s'engage à répondre à des sollicitations régulières de la part de l'Office de Tourisme qui lui prévoit une contrepartie.

Moyens humains nécessaires à la mise en œuvre et au suivi de l'action :

- 1 chargé(e) de développement touristique auprès de la collectivité
- 1 chargé(e) de mission auprès de l'Office de Tourisme

Partenaire(s):

Services communication de la collectivité

Articulation avec d'autres actions du SD :

- 2.1 Faire de l'Office de Tourisme, un outil opérationnel de référence pour le développement de la stratégie touristique en Vals du Dauphiné
- 2.3 Renforcer les offres prioritaires et développer des produits dans un souci de cohérence et de réponse aux attentes des clientèles ciblées

Ce travail prépare et oriente également l'ensemble des actions de l'enjeu 3 : Mettre en œuvre un plan marketing touristique assurant un effet de levier au développement touristique des Vals du Dauphiné.

Coûts et financements possibles :

Estimation des coûts (externalisés)

Réalisation d'un guide identitaire et graphique par une agence : 15 000 € HT

Point(s) de vigilance :

La collectivité a déjà entamé une réflexion pour l'élaboration d'un logo. Cette mission doit être menée avec méthode afin d'instaurer un cadre stable car une identité se construit dans la durée. On ne crée pas une identité pour soi mais pour qu'elle soit révélatrice d'une image auprès des clientèles visées.

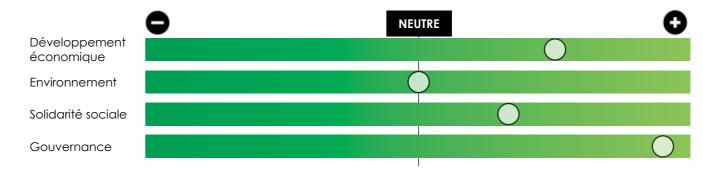


Attention, le logo ne constitue pas à lui seul une charte graphique et encore moins une identité de territoire.

Résultat(s) attendu(s) et indicateurs d'évaluation :

Le territoire trouve petit à petit sa place grâce à la mise en place d'une identité singulière et forte. Ce qui se traduit entre autres par l'augmentation de la notoriété du territoire.

Appréciation au regard du développement durable :





Les Vals du Dauphiné, un territoire de ressourcement entre culture et agriculture

Un positionnement:

Les Alpes douces propices à l'évasion

Une promesse pour le territoire :

Les Vals du Dauphiné, des évasions innovantes et connectées du Dauphiné

Enjeu stratégique 2 :

Créer une économie et une culture touristiques en Vals

vals du

Dauphiné

ACTION OPÉRATIONNELLE 2.3

RENFORCER LES OFFRES PRIORITAIRES ET DÉVELOPPER DES PRODUITS DANS UN SOUCI DE COHÉRENCE ET DE RÉPONSE AUX ATTENTES DES CLIENTÈLES CIBLÉES

Pilote / Maître d'ouvrage

Office de Tourisme

Catégorie(s) d'opération(s)

Ingénierie touristique / Diversification touristique

Thématique(s) concernée(s) Terroir / Culture / Itinérance Public(s) visé(s)

Familles / Groupes (cf. stratégie)

Localisation de l'opération

Office de Tourisme

Périmètre de mise en œuvre Territoire des Vals du Dauphiné

Niveau de priorité :

2018 2019 2020 2021

Rappel du contexte (état des lieux, constat, diagnostic):

Le terroir semble bien présent sur le territoire mais des « connexions » doivent être créées entre ces savoir-faire et le tourisme.

Le patrimoine apparaît de prime abord important sur le territoie mais il ne constitue pas pour autant un produit touristique efficient au regard des données de fréquentation et de leurs évolutions.

Le territoire offre de nombreuses possibilités de découvertes en itinérance (maillage routier, aires de pique-nique, 500 km de sentiers balisés, 300 km de parcours équestre, etc.) mais cette offre doit être complétée afin de pouvoir répondre à toutes les étapes du séjour et aux besoins spécifiques de chaque pratique (véhicule, cyclo, piéton et cavalier).

Objectif(s) de l'action :

L'objectif est de structurer et d'organiser l'offre. Elle doit être décloisonnée et constituée en réseau. Le but étant de proposer des produits (circuits de découverte, circuits courts, itinéraires thématiques, etc.) en s'appuyant sur les socio-professionnels comme des relais d'information et de promotion de l'offre.

Description et contenu de l'action :

Mettre en réseau les différentes parties prenantes en fonction de la thématique. Animer ce réseau et élaborer un plan d'action spécifique. Puis petit à petit les nouvelles offres pourront être mises en place. Ces offres doivent être complémentaires et certaines d'entre elles mises en avant sur les supports de communication et de promotion afin de constituer des offres dites d'appel.

Moyens humains nécessaires à la mise en œuvre et au suivi de l'action :

1 chargé(e) de mission en sein de l'Office de Tourisme.

Partenaire(s):

- Réseau multi-acteurs
- Tissu associatif
- Services annexes
- Territoires voisins
- Isère Tourisme

Articulation avec d'autres actions du SD :

- 1.4 Favoriser la professionnalisation des acteurs touristiques
- 1.7 Développer des partenariats forts et porteurs (gagnant / gagnant)
- 2.4 Fédérer les acteurs avec une mise en relation dans l'esprit des « clusters d'entreprise » pour mieux mailler et densifier l'offre
- 3.5 Création de nouveaux produits de découverte « Made in Vals du Dauphiné »

Liens / Interaction et potentialités de mutualisation avec d'autres projets :

Liste non exhaustive

Caval' en Dauphiné, Saint Jacques de Compostelle, Via Rhôna, musées, châteaux, Terraval'd, grands évènements, etc.

Coûts et financements possibles :

Estimation des coûts (externalisés)

Action principalement réalisée en interne mais Isère Tourisme pouvant déboucher sur un certain nombre d'investissements (cf. actions liées).

Possibilité de financement (sous réserve)

Point(s) de vigilance :

La démarche n'est plus exhaustive mais sélective afin d'orienter le choix des clientèles vers des offres choisies pour leur spécificité et leur qualité.

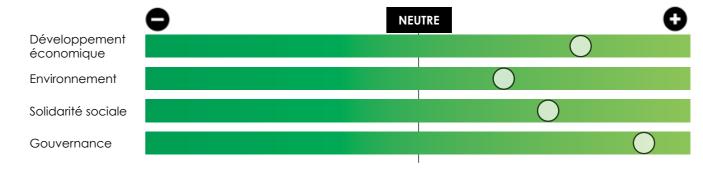


Il est essentiel que le territoire opère des choix. Même si ce territoire est un patchwork, il est indispensable de pouvoir porter et afficher une image forte et lisible pour chacune des cibles visées.

Résultat(s) attendu(s) et indicateurs d'évaluation :

Mise en place d'une offre de découverte structurée et organisée. Augmentation de la fréquentation des différents points d'intérêt.

Appréciation au regard du développement durable :





Les Vals du Dauphiné, un territoire de ressourcement entre culture et agriculture

Un positionnement:

Les Alpes douces propices à l'évasion

Une promesse pour le territoire :

Les Vals du Dauphiné, des évasions innovantes et connectées du Dauphiné

Enjeu stratégique 2 :

Créer une économie et une culture touristiques en Vals du Dauphiné

vals du

Dauphiné

ACTION OPÉRATIONNELLE 2.4

FÉDÉRER LES ACTEURS AVEC UNE MISE EN RELATION DANS L'ESPRIT DES « CLUSTERS D'ENTREPRISES » POUR MIEUX MAILLER ET DENSIFIER L'OFFRE

Pilote / Maître d'ouvrage

Office de Tourisme

Catégorie(s) d'opération(s)

Mise en réseau d'acteurs

Thématique(s) concernée(s)

Professionnalisation / Montée en compétence

Public(s) visé(s)

Socio-professionnels

Localisation de l'opération

Territoire des Vals du Dauphiné

Périmètre de mise en œuvre

Territoire des Vals du Dauphiné

Niveau de priorité :

2018 2019 2020 2021 2022

Rappel du contexte (état des lieux, constat, diagnostic):

Le besoin de professionnalisation des différentes filières touristiques a été identifié sur le territoire. La création de groupe dans l'esprit des « clusters d'entreprises » est une réponse ingénieuse qui vient en complément des formations apportées au réseau dans le cadre de l'action 1.4.

Objectif(s) de l'action :

La stratégie du cluster en 3 objectifs :

- **Développer** (améliorer la connaissance de l'environnement touristique et de la filière, détecter les opportunités de développement et de création d'offre, stimuler le partage d'idées et d'expériences, solutionner collectivement certains problèmes, etc.)
- Innover (stimuler la créativité au service de nouvelles offres innovantes, proposer des solutions au développement de l'économie touristique en Vals du Dauphiné, initier une montée en qualité collective, etc.)
- **Structurer** (rechercher à toujours mieux répondre aux attentes des clientèles visées, constituer un réseau riche en échanges, renforcer l'attractivité du cluster grâce au developpement de certains services, etc.)

Description et contenu de l'action :

Définir les différentes filières ou les ensembles d'acteurs pouvant être réunis au sein d'un même groupe. Accompagner ces groupes dans leur lancement. Définir un correspondant afin d'établir des relations régulières permettant un enrichissement mutuel.

Moyens humains nécessaires à la mise en œuvre et au suivi de l'action :

1 chargé(e) de mission au sein de l'Office de Tourisme en charge de l'animation du réseau.

Partenaire(s):

- La Chambre de Commerce et d'Industrie
- La Chambre d'Agriculture
- Les associations

Articulation avec d'autres actions du SD :

- 1.4 Favoriser la professionnalisation des acteurs touristiques
- 1.5 Développer un mode de communication interne (newsletter PRO)
- 1.6 Organiser des évènements fédérateurs pour et par le réseau multi-acteurs
- 3.2 Faire du site internet « VDD Tourisme » le principal outil marketing preuve du dynamisme et de la modernité du territoire en matière de tourisme (espace PRO)

Coûts et financements possibles :

Action réalisée en interne.

Point(s) de vigilance :

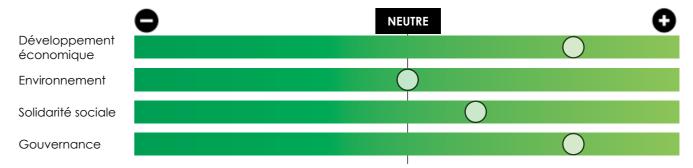
Les clusters ne doivent pas se substituer ou faire doublon avec des associations déjà existantes.

Résultat(s) attendu(s) et indicateurs d'évaluation :

Professionnalisation et montée en compétence des acteurs touristiques du territoire. Développement économique et augmentation de la qualité des offres.

Meilleur maillage et densification de l'offre du territoire.

Appréciation au regard du développement durable :





Les Vals du Dauphiné, un territoire de ressourcement entre culture et agriculture

Un positionnement:

Les Alpes douces propices à l'évasion

Une promesse pour le territoire :

Les Vals du Dauphiné, des évasions innovantes et connectées du Dauphiné

Enjeu stratégique 2 :

Créer une économie et une culture touristiques en Vals du Dauphiné

vals du

Dauphiné

ACTION OPÉRATIONNELLE 2.5

GUIDER LES VISITEURS GRÂCE À LA MISE EN ŒUVRE D'UN SCHÉMA DE SIGNALÉTIQUE TOURISTIQUE

Pilote / Maître d'ouvrage

Communauté de communes

Catégorie(s) d'opération(s)

Structuration du territoire

Thématique(s) concernée(s) **Signalétique**

Public(s) visé(s)

Grand public

Localisation de l'opération

Territoire des Vals du Dauphiné

Périmètre de mise en œuvre Territoire des Vals du Dauphiné

Niveau de priorité :

2018 2019 2020 2021 2022

Rappel du contexte (état des lieux, constat, diagnostic):

« Nous rebroussons chemin en direction de l'étang de Malseroud. Nous avons beaucoup de mal à trouver le lieu qui n'est pas bien indiqué (un seul panneau bricolé avec une feuille plastifiée). Le lieu est confidentiel... ». Extrait du diagnostic, journal d'excursion en Vals du Dauphiné.

L'offre touristique est existante mais elle souffre d'une **absence de mise en tourisme homogène et cohérente** à l'échelle du territoire (éléments les plus marquants : les ouvertures des sites et lieux, l'absence de signalétique touristique). La raison avancée est celle des moyens à priori financiers (étude ARGOS).

La réalisation d'un schéma de signalétique, comme première étape aux aménagements touristiques et de loisirs du territoire, semble être une réponse appropriée et justifiée.

Objectif(s) de l'action :

Réalisation d'un schéma de signalétique afin :

- d'améliorer l'information délivrée au public
- d'apporter une cohérence d'ensemble
- de rechercher une mutualisation des moyens

Description et contenu de l'action :

- Visites de terrain (visualisation et géoréférencement des lieux d'implantation) et entretiens avec services techniques communaux, TDL, propriétaires des sites, associations, prestataires d'activité, etc.
- Préconisations d'aménagements (signalétique routière, « activités », évènementielle et portes d'entrée du territoire)
- Prévision des investissements

Passation des marchés

Moyens humains nécessaires à la mise en œuvre et au suivi de l'action :

- 1 chargé(e) de projet extérieur
- 1 chargé(e) de mission auprès du maître d'ouvrage

Partenaire(s):

- Les communes
- Le Département (TDL)
- L'Office de Tourisme
- Les associations et prestataires d'activité
- Propriétaires de sites
- Etc.

Articulation avec d'autres actions du SD :

Lien très étroit avec l'action suivante : 2.6 Équiper le territoire pour répondre aux attentes des clientèles ciblées grâce à l'élaboration et la mise en œuvre d'un schéma d'aménagements touristiques et de loisirs.

Puis à plus long terme : 2.7 Encourager l'innovation en matière de mobilité et de transport.

Coûts et financements possibles :

Estimation des coûts (externalisés)

15 000 € HT pour la réalisation du schéma

Possibilité de financement (sous réserve)

Les communes et le Département pour les aménagements

Point(s) de vigilance :

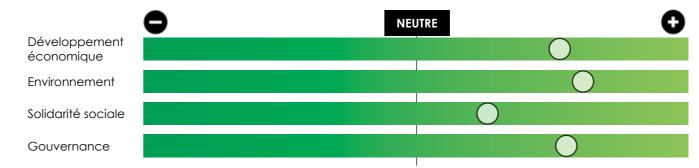


Une action qui peut paraître anecdotique mais qui en réalité constitue un véritable levier pour l'augmentation de la fréquentation du territoire et de ses offres emblématiques.

Résultat(s) attendu(s) et indicateurs d'évaluation :

- Harmonisation des signalétiques
- Meilleure qualité paysagère
- Meilleure diffusion des flux touristiques vers et dans le territoire
- Augmentation de la fréquentation des sites

Appréciation au regard du développement durable :





Les Vals du Dauphiné, un territoire de ressourcement entre culture et agriculture

Un positionnement:

Les Alpes douces propices à l'évasion

Une promesse pour le territoire :

Les Vals du Dauphiné, des évasions innovantes et connectées du Dauphiné

Enjeu stratégique 2 :

Créer une économie et une culture touristiques en Vals du Dauphiné

vals du

Dauphiné

ACTION OPÉRATIONNELLE 2.6

ÉQUIPER LE TERRITOIRE POUR RÉPONDRE AUX ATTENTES DES CLIENTÈLES CIBLÉES GRÂCE À L'ÉLABORATION ET LA MISE EN ŒUVRE D'UN SCHÉMA D'AMÉNAGEMENTS TOURISTIQUES ET DE LOISIRS

Pilote / Maître d'ouvrage

Communauté de communes

Catégorie(s) d'opération(s)

Structuration du territoire

Thématique(s) concernée(s) **Aménagements / Sécurisation**

Public(s) visé(s)

Grand public

Localisation de l'opération

Territoire des Vals du Dauphiné

Périmètre de mise en œuvre Territoire des Vals du Dauphiné

Niveau de priorité :

2018 2019 2020 2021 2022

Rappel du contexte (état des lieux, constat, diagnostic):

Dans la continuité de l'action précédente, il serait souhaitable d'effectuer un schéma d'aménagements touristiques et de loisirs à l'échelle du territoire des Vals du Dauphiné.

Objectif(s) de l'action :

L'objet de cette étude est d'identifier les enjeux en matière d'aménagements, puis les orientations stratégiques qui en découlent, pour élaborer un schéma directeur d'aménagement cohérent et maîtrisé, financièrement soutenable, priorisant les projets prévisionnels.

Description et contenu de l'action :

Après un diagnostic et une analyse critique de l'existant mettant en évidence les manques du territoire, il s'agit d'élaborer des scénarios d'aménagement en priorisant les projets. Une fois le choix d'un scénario arrêté, ce dernier est approfondi en effectuant des préconisations de mise en oeuvre. Selon l'étude demandée le niveau de détail peut être plus ou moins important (plan, chiffrage, etc.).

Moyens humains nécessaires à la mise en œuvre et au suivi de l'action :

- 1 chargé(e) de projet extérieur
- 1 chargé(e) de mission auprès du maître d'ouvrage

Partenaire(s):

- Les communes
- Le Département

- L'Office de Tourisme
- Les acteurs clés
- Les sites emblématiques

Articulation avec d'autres actions du SD :

Lien très étroit avec l'action suivante : 2.5 Guider les visiteurs grâce à la mise en œuvre d'un schéma de signalétique touristique.

Puis à plus long terme : 2.7 Encourager l'innovation en matière de mobilité et de transport.

Coûts et financements possibles :

Estimation des coûts (externalisés)

25 000 € HT pour la réalisation du schéma

Possibilité de financement (sous réserve)

A définir.

Point(s) de vigilance :

Les budgets d'investissement étant toujours plus contraints, ce travail doit être mené en collaboration avec les services annexes au tourisme afin de conjuguer l'ensemble des enjeux et des attentes pouvant impacter les aménagements touristiques et de loisirs.



Il est essentiel pour cette étude de clairement définir son périmètre afin d'éviter toute dispersion. Et comme pour le schéma de développement touristique, la mobilisation des acteurs est déterminante car sans elle les aménagements ne pourront pas atteindre leur réalisation.

Résultat(s) attendu(s) et indicateurs d'évaluation :

- Sécurisation des points sensibles repérés
- Optimisation de la gestion actuelle des sites clés
- Modernisation des équipements
- Renforcement de l'attractivité et de la fréquentation
- Développement de l'économie touristique

Appréciation au regard du développement durable :





Les Vals du Dauphiné, un territoire de ressourcement entre culture et agriculture

Un positionnement:

Les Alpes douces propices à l'évasion

Une promesse pour le territoire :

Les Vals du Dauphiné, des évasions innovantes et connectées

Enjeu stratégique 2 :

Créer une économie et une culture touristiques en Vals du Dauphiné

√Als du

Dauphiné

ACTION OPÉRATIONNELLE 2.7

ENCOURAGER L'INNOVATION EN MATIÈRE DE MOBILITÉ ET DE TRANSPORT

Pilote / Maître d'ouvrage

Communauté de communes

Catégorie(s) d'opération(s)
Accessibilité / Mobilité

Thématique(s) concernée(s)

Inter- modalité / Multi-modalité Transports en commun et doux Public(s) visé(s)

Tourisme itinérant / Usagers non motorisés

Localisation de l'opération

Communauté de communes

Périmètre de mise en œuvre Territoire des Vals du Dauphiné

Niveau de priorité :

2018 2019 2020 2021 2022

Rappel du contexte (état des lieux, constat, diagnostic):

Au-delà de sa situation géographique la Communauté de communes jouit d'excellentes conditions de dessertes.

Notamment **par la route** qui offre une très grande facilité d'accès depuis les grandes métropoles situées dans un périmètre de moins d'une heure, avec la possibilité d'arriver dans les VDD par 3 portes d'entrée. A noter que c'est actuellement, le mode de transport privilégié pour découvrir le territoire.

Par le train, la desserte locale est importante (6 gares TER). C'est une offre qu'il serait intéressant d'analyser plus en détails (fréquentation, montées et descentes) afin de l'optimiser davantage d'un point de vue touristique.

Objectif(s) de l'action :

Il est question de réfléchir collectivement à des alternatives au tout voiture. Comment soutenir le développement de l'inter et de la multi-modalité ?

Description et contenu de l'action :

Il s'agit de prendre part, d'être force de propositions, lors des échanges sur le sujet afin d'apporter des arguments en faveur de ce développement dans le cadre d'une pratique touristique.

Moyens humains nécessaires à la mise en œuvre et au suivi de l'action :

• 1 chargé(e) de développement touristique auprès de la collectivité

Partenaire(s):

Service aménagement du territoire et mobilités.

Articulation avec d'autres actions du SD:

- 2.5 Guider les visiteurs grâce à la mise en œuvre d'un schéma de signalétique touristique
- 2.6 Équiper le territoire pour répondre aux attentes des clientèles ciblées grâce à l'élaboration et la mise en œuvre d'un schéma d'aménagements touristiques et de loisirs.

Liens / Interaction et potentialités de mutualisation avec d'autres projets :

A définir.

Coûts et financements possibles :

Action réalisée en interne.

Point(s) de vigilance :

Cette action n'est pas à considérer comme prioritaire face aux deux précédentes actions (schéma de signalétique et schéma d'aménagements) car si le territoire n'est pas aménagé pour les pratiques touristiques et que la circulation des visiteurs n'est pas clairement orientée sur le territoire, la question de l'inter et de la muti-modalité appliquées au tourisme sera une perte de temps.



Pour cette action, ne pas perdre de vue, l'angle touristique. Toujours avoir à l'esprit le parcours client en apportant continuité, convénience et lisibilité avec pour finalité de faciliter l'accès au territoire notamment aux personnes non motorisées.

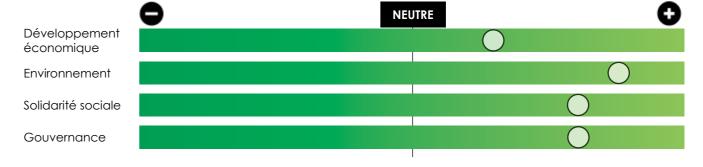
Résultat(s) attendu(s) et indicateurs d'évaluation :

Mise en évidence de la corrélation entre accessibilité, mobilité et tourisme.

Amélioration des mobilités et de l'accessibilité sur le territoire.

Création de nouveaux liens entre les gares et les principaux pôles touristiques du territoire.

Appréciation au regard du développement durable :





Les Vals du Dauphiné, un territoire de ressourcement entre culture et agriculture

Un positionnement:

Les Alpes douces propices à l'évasion

Une promesse pour le territoire :

Les Vals du Dauphiné, des évasions innovantes et connectées du Dauphiné

Enjeu stratégique 2 :

Créer une économie et une culture touristiques en Vals du Dauphiné

vals du

Dauphiné

ACTION OPÉRATIONNELLE 2.8

INCITER LE DÉVELOPPEMENT DES SITES ADAPTÉS AUX PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP

Pilote / Maître d'ouvrage

Office de Tourisme

Catégorie(s) d'opération(s) **Diversification**

Thématique(s) concernée(s)

Offre adaptée / Marque Tourisme & Handicaps

Public(s) visé(s)

Personnes en situation de handicap

Localisation de l'opération

Office de Tourisme

Périmètre de mise en œuvre Territoire des Vals du Dauphiné

Niveau de priorité :

2018 2019 2020 2021 2022

Rappel du contexte (état des lieux, constat, diagnostic):

« La clientèle des personnes en situation de handicap représente un potentiel pour l'ensemble de l'industrie touristique. Il est donc important que les acteurs de ce secteur sachent appréhender leurs attentes spécifiques, afin de proposer une offre globale et innovante adaptée au plus grand nombre ». Adapter l'offre touristique aux handicaps, Atout France.

Quelques repères:

- 17% des départs en période estivale sont pour la campagne
- 2/3 des destinations en France hors de la région de résidence
- 80% des partants choisissent un hébergement marchand
- Des séjours longs : 2 semaines minimum pour 50% des partants
- Une clientèle plutôt fidèle dès qu'elle accède à des équipements adaptés

Objectif(s) de l'action :

- Sensibiliser les professionnels du tourisme à l'accueil des personnes en situation de handicap
- Mettre en œuvre des dispositifs permettant d'accompagner les professionnels souhaitant favoriser cet accueil
- Valoriser les acteurs disposant d'un accueil et/ou d'une offre adaptés
- Travailler l'accessibilité d'une offre globale (hébergements, activités touristiques et de loisirs, services annexes comme les transports ou les déplacements)

Description et contenu de l'action :

- Inventaire et promotion des sites accessibles aux personnes en situation de handicap
- Mise à disposition des informations relatives à l'accueil des personnes en situation de

- handicap
- Encourager les partenaires et socio-professionnels à obtenir la marque Tourisme & Handicaps.

Moyens humains nécessaires à la mise en œuvre et au suivi de l'action :

1 chargé(e) de mission au sein de l'Office de Tourisme

Partenaire(s):

- Association Tourisme & Handicaps
- Autres associations locales
- Isère Tourisme
- Auvergne Rhône Alpes Tourisme

Articulation avec d'autres actions du SD :

Ce travail complète parfaitement la démarche engagée sur le territoire en matière de développement durable.

Lien étroit avec l'action suivante :

- 1.4 Favoriser la professionnalisation des acteurs touristiques
- 1.7 Développer des partenariats forts et porteurs (gagnant / gagnant)
- 2.7 Encourager l'innovation en matière de mobilité et de transport.
- 3.2 Faire du site internet « Vals du Dauphiné Tourisme » le principal outil marketing preuve du dynamisme et de la modernité du territoire en matière de tourisme (Internet première source d'information pour la clientèle en situation de handicap)

Coûts et financements possibles :

Action réalisée en interne.

Possibilité de financement (sous réserve)

A définir selon les projets.

Point(s) de vigilance :

Gare aux offres proposées pas toujours à la hauteur des attentes.

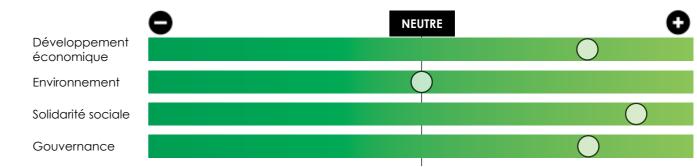


Cette action offre des opportunités en matière d'innovation pour l'offre du territoire mais on observe bien souvent que le sujet n'est saisi qu'à moitié et les projets sont par conséquent mal achevés. La recherche d'informations et la diffusion des éléments auprès du réseau multi-acteurs constituent une bonne porte d'entrée. Par la suite, l'analyse d'expériences réussies dans l'accueil de cette clientèle spécifique est une source d'inspiration importante. Enfin, la recherche de partenariats (marque, label, écoles, associations) permet le montage de projets totalement adaptés.

Résultat(s) attendu(s) et indicateurs d'évaluation :

Développement de l'accessibilité du territoire et de son offre aux personnes à mobilité réduite. Augmentation du nombre de sites accessibles et de la fréquentation de ces derniers.

Appréciation au regard du développement durable :



Enjeu stratégique 3

METTRE EN ŒUVRE UN PLAN MARKETING TOURISTIQUE ASSURANT UN EFFET DE LEVIER AU DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DES VALS DU DAUPHINÉ



Qu'est-ce que **le marketing** ? Selon le Mercator, c'est une « **stratégie d'adaptation** des organisations à des marchés concurrentiels, **pour influencer en leur faveur** le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est **durablement** supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients ».

Le plan marketing est un **outil éprouvé** par les plus grandes entreprises. Bien élaboré, il peut être très utile et efficace, même pour les plus petites entreprises. Il s'agit cependant de prendre le temps de bien s'en saisir en **déterminant précisément ses objectifs** et en se **munissant des moyens adéquats.** Les actions choisies par l'entreprise, le mix-marketing, doivent avoir une visée de développement à moyen et long termes.

L'objectif est donc pour Les Vals du Dauphiné de mettre en œuvre un plan marketing pertinent et optimisé afin d'assurer un effet de levier à moyen et long termes au développement du tourisme sur son territoire.

Action opérationnelle 3.1 :

Optimisation et modernisation de l'ensemble des supports papier

Action opérationnelle 3.2 :

Faire du **site internet** « Vals du Dauphiné Tourisme » le principal outil marketing preuve du dynamisme et de la modernité du territoire en matière de tourisme

Action opérationnelle 3.3 :

Privilégier **Facebook**, premier réseau social au monde, en mettant en œuvre une stratégie active, pertinente et pérenne

Action opérationnelle 3.4 :

Faire de l'animation et des « **grands événements** » de vraies opportunités de promotion touristique

Action opérationnelle 3.5 :

Création de **nouveaux produits de découverte** « Made in Vals du Dauphiné »

Action opérationnelle 3.6 :

Mettre en place une stratégie de gestion des relations clients simple et efficace

Action opérationnelle 3.7 :

Développer la destination grâce à une **stratégie de commercialisation** adaptée et performante

Action opérationnelle 3.8 :

Définir un **plan média** malin

Les Vals du Dauphiné, un territoire de ressourcement entre culture et agriculture

Un positionnement:

Les Alpes douces propices à l'évasion

Une promesse pour le territoire :

Les Vals du Dauphiné, des évasions innovantes et connectées du Dauphiné

Enjeu stratégique 3 :

Mettre en œuvre un plan marketing touristique assurant un effet de levier au développement touristique des Vals du Dauphiné

vals du

Dauphiné

ACTION OPÉRATIONNELLE 3.1

OPTIMISATION ET MODERNISATION DE L'ENSEMBLE DES SUPPORTS PAPIER

Pilote / Maître d'ouvrage
Office de Tourisme

Catégorie(s) d'opération(s)
Communication / Promotion
Commercialisation

Thématique(s) concernée(s) **Supports papier / Print / Off line**

Public(s) visé(s) / Clientèle prioritaire

1/ Grands-parents et petits enfants

2/ Parents et enfants

3/ Tribus famille et jeunes séniors

Localisation de l'opération

Office de Tourisme

Périmètre de mise en œuvre Territoire des Vals du Dauphiné

Niveau de priorité :

2018 2019 2020 2021 2022

Rappel du contexte (état des lieux, constat, diagnostic):

Une pléthore de supports papier :

- Une communication sur papier qui s'appuie sur de très nombreux supports (livrets, dépliants, flyers, affiches...)
- Une présentation générale qui manque de cohérence (logo tourisme / logo administratif) et de lisibilité (équilibre des contenus)
- Une volonté d'exhaustivité qui génère une certaine lourdeur mais aussi des informations redondantes
- Pas de sélectivité de l'offre proposée : aucune mise en avant. L'offre proposée n'est donc pas assez compréhensible : thématique après thématique, semaines après semaines, tous les éléments sont mis sur le même plan
- Une charte graphique bien présente avec une volonté d'homogénéisation des supports mais elle passe partout, peu représentative du territoire et manque de modernité.

Objectif(s) de l'action :

Informer et séduire avec des supports papier peu nombreux mais de qualité.

Description et contenu de l'action :

Prendre une édition après l'autre et en réaliser l'analyse critique :

- Pour aui ?
- À quel moment du séjour ?
- Pour quelle utilisation ? Les informations répondent-elles bien aux besoins ?
- Quelle récurrence dans l'année ? Est-elle justifiée ?
- Quelle quantité ? L'ensemble est-il distribué ?
- Coût de l'impression ? Des économies sont-elles possibles ?

Production en interne ou externalisée ?

Compter au moins 2 saisons pour effectuer le renouvellement complet des différentes éditions.

Moyens humains nécessaires à la mise en œuvre et au suivi de l'action :

- 1 chargé(e) de mission au sein de l'Office de Tourisme (réalisation avec ou sans agence selon édition)
- 1 chargé(e) de développement touristique au sein de la collectivité (pour validation BAT)

Partenaire(s):

- Communauté de communes
- Ensemble du réseau multi-acteurs

Articulation avec d'autres actions du SD :

Lien très étroit avec l'action suivante : 2.2 Créer, porter et affirmer une **identité singulière et forte**, synonyme de dynamisme et d'ambition pour Les Vals du Dauphiné

Coûts et financements possibles :

Estimation des coûts (externalisés)

30 000 € HT pour la création graphique et l'impression des 4 éditions « essentielles » (cf. ci-dessous)

Point(s) de vigilance :

Il s'agit de passer d'une démarche éditoriale par filières ou thématiques à une démarche « clients ». Aujourd'hui, c'est le client, ses attentes et ses expériences à vivre en Vals du Dauphiné qu'il faut placer au centre des éditions.

Privilégier la qualité, plus que la quantité. Ce qui permettra également de limiter les coûts tout en répondant davantage aux tendances actuelles en matière de « print ». Se concentrer avant tout sur l'essentiel : 1 brochure d'appel, 1 guide de bienvenue, 1 programme d'animation et 1 pocket plan.



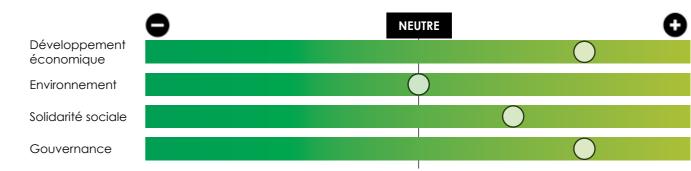
La création d'une régie pub pour le financement d'une ou plusieurs éditions est une pratique plutôt courante en Office mais elle doit être amenée de manière méthodique et cohérente, en lien avec d'autres prestations pouvant être apportées par l'Office. Création par exemple d'un « pack socio-professionnel ».

Attention, l'inclusion de publicité dans les éditions ne doit cependant pas se faire au détriment de l'information attendue par les clientèles ciblées.

Résultat(s) attendu(s) et indicateurs d'évaluation :

Homogénéisation complète des éditions. Des éditions identitaires et efficaces.

Appréciation au regard du développement durable :





Les Vals du Dauphiné, un territoire de ressourcement entre culture et agriculture

Un positionnement:

Les Alpes douces propices à l'évasion

Une promesse pour le territoire :

Les Vals du Dauphiné, des évasions innovantes et connectées

Enjeu stratégique 3 :

Mettre en œuvre un plan marketing touristique assurant un effet de levier au développement touristique des Vals du Dauphiné

vals du

Dauphiné

ACTION OPÉRATIONNELLE 3.2

FAIRE DU SITE INTERNET « VDD TOURISME » LE PRINCIPAL OUTIL MARKETING PREUVE DU DYNAMISME ET DE LA MODERNITÉ DU TERRITOIRE EN MATIÈRE DE TOURISME

Pilote / Maître d'ouvrage Office de Tourisme

Catégorie(s) d'opération(s) **Communication / Promotion** Commercialisation

Thématique(s) concernée(s) Communication digitale / On line Public(s) visé(s) / Clientèle prioritaire

- 1/ Tribus jeunes actifs CSP+
- 2/ Famille monoparentale
- 3/ Socio-professionnels
- 4/ Autres clientèles à renforcer ou développer

Localisation de l'opération

Office de Tourisme

Périmètre de mise en œuvre Territoire des Vals du Dauphiné

Niveau de priorité :

2019 2020 2021 2022 2018

Rappel du contexte (état des lieux, constat, diagnostic):

Le site Internet actuel des « Vals du Dauphiné Tourisme » est simple mais dépassé. Simple car il présente les informations essentielles (menus, carte de situation) et constitue un catalogue de fiche APIDAE. C'est un site trop descriptif où les internautes se perdent. Un site se positionnant plus dans une démarche d'exhaustivité que dans une démarche « de séduction ». Le site ne fait pas rêver le visiteur sur la destination.

Par ailleurs, le site ne répond plus aux codes et aux attentes des clientèles : une seule langue disponible, pas de carte intéractive, pas de liens vers les réseaux sociaux, pas d'informations « live » ou de mise en avant, une infographie veillissante et non dynamique, une ergonomie trop classique, un site non responsiv, etc.

Objectif(s) de l'action :

Doter le territoire d'un vrai site internet, propre au tourisme car aujourd'hui le tourisme est digital:

Avant le séjour :

- 88% de la population mondiale utilise Internet pour préparer ses vacances (77% des
- 50% des français partis en 2016 ont réservé par Internet
- 80 milliards d'euros sont générés par le e-commerce en France en 2017
- 28% des achats du Web s'opérent sur mobile

Pendant le séjour :

83% des touristes utilisent Internet en vacances

- 76% des hébergeurs sont équipés en WIFI
- 64% des touristes sont équipés de smartphone
- 40% des requêtes sur smartphone de l'été 2016 concernent le tourisme

Description et contenu de l'action :

Réalisation du cahier des charges pour la refonte du site. Consultation des agences. Développement, création de contenus puis livraison du site (6 à 8 mois).

Faire vivre le site en y générant du trafic et en y effectuant des mises à jour régulières.

Moyens humains nécessaires à la mise en œuvre et au suivi de l'action :

- 1 chargé(e) de développement en agence
- 1 chargé(e) de mission au sein de l'Office de Tourisme
- 1 chargé(e) de développement touristique au sein de la collectivité (pour validation des étapes clés)

Partenaire(s):

- Communauté de communes
- Ensemble du réseau multi-acteurs

Articulation avec d'autres actions du SD :

Lien très étroit avec l'action suivante : 2.2 Créer, porter et affirmer une identité singulière et forte, synonyme de dynamisme et d'ambition pour Les Vals du Dauphiné

Coûts et financements possibles :

Estimation des coûts (externalisés)

30 000 € HT pour la refonte complète du site prenant en compte l'intégration APIDAE. Plus formation éventuelle.

Point(s) de vigilance :

Le Web offre aujourd'hui de multiples options et solutions. Il y en a pour tous les besoins et tous les budgets. Il est primordial d'effectuer un important travail sur le cahier des charges devant cadrer l'agence retenue pour le développement du nouveau site. Il s'agit de clairement définir les différentes composantes du site, de fixer les limites et d'avoir un bon niveau d'autonomie pour les mises à jour (pour ne pas passer systématiquement par l'agence).

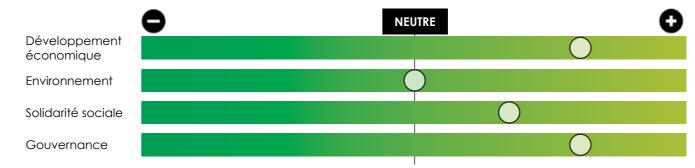


Attention la maîtrise de la communication digitale ne s'improvise pas.

Résultat(s) attendu(s) et indicateurs d'évaluation :

Un site Internet séduisant qui accompagne les clients dans la préparation de leur séjour. De bonnes statistiques : référencement, nombre de visiteurs, nombre de pages vues, temps de visites, etc.

Appréciation au regard du développement durable :





59

Une ambition:

Les Vals du Dauphiné, un territoire de ressourcement entre culture et agriculture

Un positionnement:

Les Alpes douces propices à l'évasion

Une promesse pour le territoire :

Les Vals du Dauphiné, des évasions innovantes et connectées du Dauphiné

Enjeu stratégique 3 :

Mettre en œuvre un plan marketing touristique assurant un effet de levier au développement touristique des Vals du Dauphiné

vals du

Dauphiné

ACTION OPÉRATIONNELLE 3.3

PRIVILÉGIER FACEBOOK, PREMIER RÉSEAU SOCIAL AU MONDE, EN METTANT EN ŒUVRE UNE STRATÉGIE ACTIVE, PERTINENTE ET PÉRENNE

Pilote / Maître d'ouvrage Office de Tourisme

Catégorie(s) d'opération(s)

Communication / Promotion

Thématique(s) concernée(s) **Réseaux sociaux**

Public(s) visé(s) / Clientèle prioritaire

- 1/ Socio-professionnels
- 2/ Habitants
- 3/ Autres clientèles

Localisation de l'opération

Office de Tourisme

Périmètre de mise en œuvre Territoire des Vals du Dauphiné

Niveau de priorité :

2018 2019 2020 2021 2022

Rappel du contexte (état des lieux, constat, diagnostic):

Une présence timide et confidentielle sur les réseaux sociaux :

- Une page Facebook actualisée, animée et vivante
- Des publications qui suivent l'agenda des animations et des évènements (rythme de publication très irrégulier)
- Une petite communauté très peu réactive

Objectif(s) de l'action :

Faire évoluer le regard des socio-professionnels et des habitants sur leur territoire en faisant de Facebook, un ambassadeur, dynamique et inspirant, en priorité pour ces cibles qui deviendront à leur tour ambassadeurs du territoire auprès de leurs clients ou de leur famille.

« La nouvelle économie facilitée par le numérique n'épargne pas le tourisme qui, comme de nombreux secteurs, se caractérise par l'individualisation des comportements, la suppression des intermédiaires et la recherche d'échanges directs, pas toujours marchands. à cet égard, le rôle d'accueil joué par les résidents [...], jugé plus authentique et désintéressé, est essentiel ». Rapport d'information, Évaluation de la politique d'accueil touristique, Assemblée Nationale, N°2936 - 2015.

Facebook après le séjour, en quelques chiffres :

- 99% des utilisateurs de Facebook postent des photos de leurs vacances
- 55% déclarent qu'utiliser Facebook donne envie de voyager
- 31 millions, c'est le nombre d'utilisateurs actifs en Fance sur Facebook (Youtube 26 millions, Instagram 12 millions et Snapchat 10 millions)

Description et contenu de l'action :

58

• Mise en place d'une politique numérique spécifique : définir l'ensemble des règles

- pour une bonne administration et modération du réseau.
- Élaboration d'une **charte d'utilisation spécifique** : établir une charte d'utilisation pour consolider les actions sur le réseau.
- Création d'une ligne éditoriale : générale et individuelle, c'est une sorte de guide pour aider le community manager à produire un contenu de qualité et cohérent. Elle intègre un planning des publications et des réunions éditoriales.
- Réalisation d'une **animation régulière** : la page doit être vivante, actualisée et alimentée régulièrement.

Moyens humains nécessaires à la mise en œuvre et au suivi de l'action :

1 chargé(e) de mission en sein de l'Office de Tourisme.

Partenaire(s):

- Communauté de communes
- Ensemble du réseau multi-acteurs

Articulation avec d'autres actions du SD :

Lien très étroit avec les actions suivantes :

2.2 Créer, porter et affirmer une **identité singulière et forte**, synonyme de dynamisme et d'ambition pour Les Vals du Dauphiné

3.2 Faire du **site Internet « VDD Tourisme »** le principal outil marketing preuve du dynamisme et de la modernité du territoire en matière de tourisme

Coûts et financements possibles :

Estimation des coûts (externalisés)

Entre 400 et 500 € / mois pour 1 poste par semaine Plus formation éventuelle.

Point(s) de vigilance:

Un travail chronophage, demandant une grande disponibilité et une importante rigueur. Comme pour le site, la communication spécifique aux réseaux sociaux ne s'improvise pas.

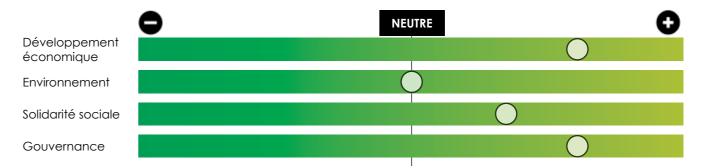


Toujours privilégier la qualité à la quantité. Jouer pleinement le jeu de l'hyper intéraction avec sa communauté et assumer les choix de publication.

Résultat(s) attendu(s) et indicateurs d'évaluation :

Progression des statistiques : nombre de fans, de commentaires et de partages. Augmentation du trafic entre la page Facebook et le site Internet de la destination.

Appréciation au regard du développement durable :





Les Vals du Dauphiné, un territoire de ressourcement entre culture et agriculture

Un positionnement:

Les Alpes douces propices à l'évasion

Une promesse pour le territoire :

Les Vals du Dauphiné, des évasions innovantes et connectées du Dauphiné

Enjeu stratégique 3 :

Mettre en œuvre un plan marketing touristique assurant un effet de levier au développement touristique des Vals du Dauphiné

√als du Däuphiné

ACTION OPÉRATIONNELLE 3.4

FAIRE DE L'ANIMATION ET DES « GRANDS ÉVÉNEMENTS » DE VRAIES OPPORTUNITÉS DE PROMOTION TOURISTIQUE

Pilote / Maître d'ouvrage

Office de Tourisme

Catégorie(s) d'opération(s) **Promotion / Animation**

Thématique(s) concernée(s)

Grands évènements / Animation

Public(s) visé(s)

Socio-professionnels / Partenaires

Localisation de l'opération

Lieux divers

Périmètre de mise en œuvre

Territoire des Vals du Dauphiné

Niveau de priorité :

2018 2019 2020 2021 2022

Rappel du contexte (état des lieux, constat, diagnostic):

En été, l'Office de Tourisme édite un agenda « Esti'Vals » afin de présenter l'ensemble du programme des animations en Vals du Dauphiné pour les mois de juin, juillet et août. Un programme varié avec un peu plus de 380 animations (ponctuelles ou récurrentes) dont 66% sont critérisées « à faire en famille ».

Le territoire organise également depuis quelques années plusieurs évènements estivaux qui témoignent d'un dynamisme certain. Les grands rendez-vous de l'été entre histoire, musique et terroir pour un public très large : L'Augusta fête gallo-romaine d'Aoste, La Fête du Miron de La Tour du Pin, Pré en Bulles (festival de spectacles jeune public) à Pressins, Les Historiales (plus de 5 000 spectateurs en 2016) à Pressins, Moulinstock (festival de musique) à Saint Victor de Cessieu, La Nuit du Lac de Romagnieu, etc.

S'ajoute à ce programme, la saison culturelle du service culture de La Tour du Pin (une trentaine de spectacles programmés en 2016/2017). Un ensemble de représentations très éclectique pour cette scène labellisée en 2017 par le département « Scène ressource ».

Objectif(s) de l'action :

Au-delà, des thématiques et du contenu, ces rendez-vous doivent être des opportunités pour refléter et développer l'identité et l'image du territoire.

Description et contenu de l'action :

Effectuer une hiérarchisation des différents évènements et animations, organisés sur le territoire, selon une grille d'analyse préalablement définie. 1 ou 2 évènements « extérieurs » au territoire peuvent également être ciblés afin de capter des clientèles spécifiques. Cette classification doit permettre de prioriser ces différents rendez-vous et d'évaluer le niveau d'accompagnement ou de participation que peut apporter l'Office de Tourisme.

Pour cette action, il s'agit donc:

- d'identifier parmi les évènements, les « vraies locomotives » sur lesquelles il faut capitaliser.
- d'accompagner, de soutenir et de participer aux animations motrices et vectrices d'image ou de notoriété.
- d'organiser, de planifier et d'évaluer toutes les opérations menées « hors des murs » de l'Office de Tourisme.

Moyens humains nécessaires à la mise en œuvre et au suivi de l'action :

1 chargé(e) de mission en sein de l'Office de Tourisme.

Partenaire(s):

- Les organisateurs d'évènements
- Le tissu associatif
- Le service culture de La Tour du Pin
- Les divers bénévoles

Articulation avec d'autres actions du SD :

Lien très étroit avec les actions suivantes :

- 1.7 Développer des partenariats forts et porteurs (gagnant/gagnant)
- 3.7 Développer la destination grâce à une stratégie de **commercialisation** adaptée et performante

Coûts et financements possibles :

Action réalisée en interne.

Point(s) de vigilance :

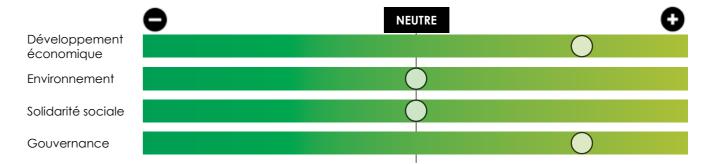


Hiérarchisation des évènements et des animations en s'appuyant sur des données quantitatives (budget, nombre de visiteurs, etc.).

Résultat(s) attendu(s) et indicateurs d'évaluation :

Développement d'une offre évènementielle de qualité, reflet de l'identité du territoire. Bonne répartition des animations tout au long de la saison. Augmentation de la fréquentation.

Appréciation au regard du développement durable :





Les Vals du Dauphiné, un territoire de ressourcement entre culture et agriculture

Un positionnement:

Les Alpes douces propices à l'évasion

Une promesse pour le territoire :

Les Vals du Dauphiné, des évasions innovantes et connectées du Dauphiné

Enjeu stratégique 3 :

Mettre en œuvre un plan marketing touristique assurant un effet de levier au développement touristique des Vals du Dauphiné

√Als du

Dauphiné

ACTION OPÉRATIONNELLE 3.5

CRÉATION DE NOUVEAUX PRODUITS DE DÉCOUVERTE « MADE IN VALS DU DAUPHINÉ »

Pilote / Maître d'ouvrage

Communauté de communes Office de Tourisme

Catégorie(s) d'opération(s) **Promotion / Commercialisation**

Thématique(s) concernée(s)

Offres / Produits / Packages

Public(s) visé(s)

Famille / Groupe (cf. stratégie)

Localisation de l'opération

Territoire des Vals du Dauphiné

Périmètre de mise en œuvre Territoire des Vals du Dauphiné

Niveau de priorité :

2018 2019 2020 2021 2022

Rappel du contexte (état des lieux, constat, diagnostic):

L'offre existe dans Les Vals du Dauphiné mais elle souffre d'une absence de mise en tourisme homogène et cohérente à l'échelle du territoire.

Objectif(s) de l'action :

« Les touristes viennent dans l'idée de découvrir une ville, une région, un site mais ils attendent aussi de voir leur curiosité piquée par des propositions inattendues ». Rapport d'information, Évaluation de la politique d'accueil touristique, Assemblée Nationale, N°2936 - 2015.

- Attirer en multipliant les offres
- Créer des produits touristiques combinés pour simplifier la vie des touristes et accroître leurs dépenses
- Susciter l'envie de découvertes

Description et contenu de l'action :

Quelques exemples d'actions :

- Circuits et sentiers thématiques
- Visites guidées et rencontres
- Création d'un nouveau « pass avantage »

Zoom sur la création d'un jeu numérique mixant anecdotes, expériences ludiques et itinérance. Un « jeu de découverte du patrimoine en famille » privilégiant des lieux qui sont aujourd'hui difficilement valorisables individuellement (maisons fortes, technique du pisé, églises, calvaires, etc.). Les objectifs de ce projet :

- représenter l'identité du territoire
- valoriser les richesses du terroire
- apporter une dynamique économique et touristique

créer un produit commun à plusieurs sites

Ce travail sera réalisé autour de 3 axes : l'aménagement et l'équipement d'un itinéraire, la mise en scène de la découverte et le développement d'une application numérique spécifique.

Moyens humains nécessaires à la mise en œuvre et au suivi de l'action :

- 1 chargé(e) de développement touristique auprès de la collectivité
- 1 chargé(e) de mission au sein de l'Office de Tourisme

Partenaire(s):

- Le réseau multi-acteurs
- Les territoires voisins
- Isère Tourisme

Articulation avec d'autres actions du SD :

- 2.2 Créer, porter et affirmer une identité singulière et forte, synonyme de dynamisme et d'ambition pour les VDD
- 3.2 Faire du **site Internet** « VDD Tourisme » le principal outil marketing preuve du dynamisme et de la modernité du territoire en matière de tourisme

oûts et financements possibles :

Estimation des coûts (externalisés)

Jeu de découverte : 200 000 € HT hors aménagements spécifiques

Possibilité de financement (sous réserve)

Isère Tourisme

Point(s) de vigilance :



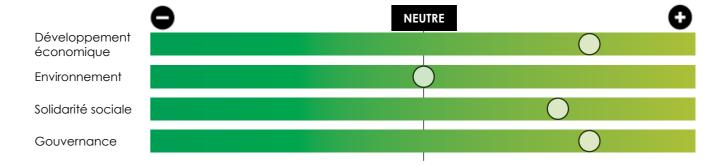
Pour la réalisation de ce type de projet, la concertation, le plus tôt possible, entre les différents acteurs locaux est essentielle. Une connaissance approfondie du territoire est également nécessaire pour apporter à la découverte un angle plus original et ludique.

Résultat(s) attendu(s) et indicateurs d'évaluation :

L'identification de réels « produits emblématiques ».

Augmentation de la fréquentation des sites et diffusion des flux touristiques sur l'ensemble du territoire.

Appréciation au regard du développement durable :





Les Vals du Dauphiné, un territoire de ressourcement entre culture et agriculture

Un positionnement:

Les Alpes douces propices à l'évasion

Une promesse pour le territoire :

Les Vals du Dauphiné, des évasions innovantes et connectées

Enjeu stratégique 3 :

Mettre en œuvre un plan marketing touristique assurant un effet de levier au développement touristique des Vals du Dauphiné

√Als du

Dauphiné

ACTION OPÉRATIONNELLE 3.6

METTRE EN PLACE UNE STRATÉGIE DE GESTION DES RELATIONS CLIENTS SIMPLE ET EFFICACE

Pilote / Maître d'ouvrage
Office de Tourisme

Catégorie(s) d'opération(s)

Gestion de la ressource client

Thématique(s) concernée(s) **Base de données / Fidélisation**

Public(s) visé(s)

Ensemble de la clientèle

Localisation de l'opération

Office de Tourisme

Périmètre de mise en œuvre Territoire des Vals du Dauphiné

Niveau de priorité :

2018 2019 2020 2021 2022

Rappel du contexte (état des lieux, constat, diagnostic):

« La Gestion des Relations Clients [GRC ou CRM - Customer Relationship Management] désigne les méthodes et outils visant à accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise, en développant une relation durable et cohérente avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité ». Définition du Mercator.

La GRC est issue du commerce et du marketing et parce que le tourisme est une économie qui se gère de plus en plus comme une entreprise, plaçant au cœur de sa stratégie ses clientèles, il est devenu incontournable de mettre en place un outil aidant à mieux connaître ses clients, à les identifier et les segmenter en fonction de leurs attributs et de leurs attentes.

Objectif(s) de l'action:

Mieux connaître ses clients afin d'améliorer la qualité et l'expérience vécue sur le territoire. Établir un contact avec ses clients avant, pendant et après leur séjour afin de créer avec eux une relation privilégiée permettant de les fidéliser sur le long terme.

Description et contenu de l'action :

Commencer par répondre précisément aux questions suivantes afin d'ajuster la stratégie et surtout choisir l'outil adapté :

- Pourquoi récolter de l'information sur ses clients ? Quels clients étudier ?
- Comment et auprès de qui récolter ses données (Office de Tourisme, socioprofessionnels, partenaires) ?
- Comment organiser cette base de données ? À quoi va t'elle servir ?

Puis choix des partenaires (Offices de Tourisme voisins) offrant un retour d'expérience et des opportunités de mutualisation. Création d'une stratégie au sein de l'équipe de l'Office de Tourisme des Vals du Dauphiné. Identification des socio-professionnels

pouvant être impliqués (sensibilisation et formation). Identifier les points de contacts clientèles et de collecte de l'information. Choisir l'outil adapté. Déterminer l'ensemble des actions marketing mises en œuvre à partir de la GRC.

Moyens humains nécessaires à la mise en œuvre et au suivi de l'action :

Un travail collectif réalisé par l'ensemble du personnel de l'Office de Tourisme.

Partenaire(s):

- Isère Tourisme
- · Les territoires voisins
- FDOTSI

Articulation avec d'autres actions du SD:

- 1.4 Favoriser la **professionnalisation** des acteurs touristiques
- 1.8 Créer une **veille** stratégique ordonnée et efficace afin qu'elle puisse pleinement profiter à l'action
- 2.2 Créer, porter et affirmer une **identité** singulière et forte, synonyme de dynamisme et d'ambition pour les VDD
- 3.7 Développer la destination grâce à une stratégie de **commercialisation** adaptée et performante

Coûts et financements possibles :

Estimation des coûts (externalisés)

7 500 € HT pour l'achat d'un logitiel de GRC.

Plus formation éventuelle.

Point(s) de vigilance :



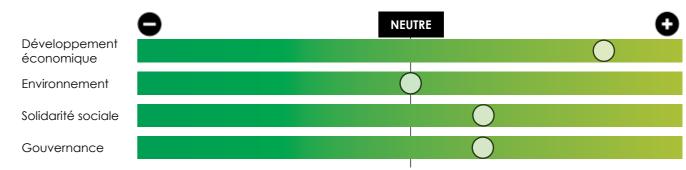
Avant de se lancer dans une stratégie GRC, il est important :

- d'avoir un plan marketing bien défini
- d'établir une gouvernance claire entre les parties prenantes (Office de Tourisme, socio-professionnels et élus)
- de porter une identité singulière et forte
- de cibler les clientèles dont on souhaite faire l'analyse
- d'avoir une base de données seine
- de prévoir des moyens financiers et humains suffisants afin d'exploiter au mieux cet outil
- de savoir que la GRC est un projet à long terme

Résultat(s) attendu(s) et indicateurs d'évaluation :

Une meilleure connaissance de ses clients et par conséquent une meilleure adaptation de l'offre du territoire. Augmentation de la fréquentation du territoire. Croissance des taux de satisfaction et de fidélisation.

Appréciation au regard du développement durable :





Les Vals du Dauphiné, un territoire de ressourcement entre culture et agriculture

Un positionnement:

Les Alpes douces propices à l'évasion

Une promesse pour le territoire :

Les Vals du Dauphiné, des évasions innovantes et connectées du Dauphiné

Enjeu stratégique 3 :

Mettre en œuvre un plan marketing touristique assurant un effet de levier au développement touristique des Vals

ACTION OPÉRATIONNELLE 3.7

DÉVELOPPER LA DESTINATION GRÂCE À UNE STRATÉGIE DE COMMERCIALISATION **ADAPTÉE ET PERFORMANTE**

Pilote / Maître d'ouvrage

Office de Tourisme

Catégorie(s) d'opération(s)

Commercialisation

Thématique(s) concernée(s) Visibilité / Branding / Disponibilité Public(s) visé(s)

Professionnels du tourisme / Famille / Groupe

Localisation de l'opération

Lieux multiples

Périmètre de mise en œuvre Lieux multiples

Niveau de priorité :

2018

2020

2021

2022

√als du Däuphiné

Rappel du contexte (état des lieux, constat, diagnostic):

2019

Comment trouver sa place au sein des nombreuses destinations et offres touristiques, dans un périmètre proche (Isère et départements limotrophes) très concurrentiel et sans investir dans une centrale de réservation, une solution inadaptée à ce jour ?

Objectif(s) de l'action :

- Rendre visible les Vals du Dauphiné
- Sélectionner et définir des modes de présentation lors des opérations « hors des murs » (évènements, salons, etc.)
- Création de petits outils d'aide à la commercialisation

Description et contenu de l'action :

Il s'agit après la réalisation des actions précédentes (2.2, 3.1, 3.2 et 3.4), de bien organiser et planifier les « opérations » de commercialisation au regard des clientèles visées :

- Identification des salons les plus pertinents (limiter leur nombre)
- Sélection des manifestations à vocation commerciale pouvant avoir un réel impact sur l'augmentation de la notoriété et de la fréquentation pour la destination
- Choix du mode de représentation (individuel ou collectif avec des partenaires) Parallèlement, pour renforcer la visibilité du territoire, se doter de quelques outils «

nomades » complémentaires, à l'image de la destination et de sa promesse : PLV, kakemono, beach flag, banderole et goodies. Mais le plus important est de s'accorder sur le discours qui doit être tenu en fonction du public rencontré ou visé (BtoB ou BtoC).

Zoom sur le site Internet « Vals du Dauphiné Tourisme », principal outil marketing : Depuis quelques années, Internet boulverse l'organisation de la vente des produits touristiques. Le client a la possibilité d'accéder à un large choix d'offres de destination et

de produits. Le site Internet est donc une vitrine, une porte d'entrée et un point d'accueil qu'il faut impérativement soigner et optimiser afin de donner envie aux visiteurs de venir sur le territoire mais aussi de lui faciliter son séjour en l'orientant dans ses choix. D'où, la proposition de créer sur le site Internet de la destination :

- Un « carnet de voyage », une sorte de panier dans lequel les visiteurs du site peuvent ajouter les produits qui les intéressent pour leur séjour (hébergements, restaurants, lieux de visites, activités, programme d'animation, etc.). Une fois le panier constitué, l'internaute peut générer un fichier pdf récapitulant l'ensemble de son « carnet de voyage ».
- Un plug-in permettant la **visualisation des disponibilités des hébergeurs**. Au-delà de cette technologie qui doit encore être éprouvée, il s'agira de mettre en évidence sur chacune des fiches « hébergeur » les flux donnant un accès direct aux informations de réservation et de disponiblité.

Moyens humains nécessaires à la mise en œuvre et au suivi de l'action :

1 chargé(e) de mission au sein de l'Office de Tourisme

Partenaire(s):

- La collectivité
- Isère Tourisme
- Les territoires voisins
- FDOTSI

Articulation avec d'autres actions du SD :

- 2.2 Créer, porter et affirmer une **identité** singulière et forte synonyme de dynamisme et d'ambition pour les VDD
- 3.1 Optimisation et modernisation de l'ensemble des supports papier
- 3.2 Faire du site Internet « VDD Tourisme » le principal outil marketing preuve du dynamisme et de la modernité du territoire en matière de tourisme
- 3.4 Faire de l'animation et des « grands évènements » de vraies opportunités de promotion touristique
- 3.8 Définir un **plan média** malin

Coûts et financements possibles :

Estimation des coûts (externalisés)

5 500 € HT pour les « outils nomades ». Le « carnet de voyage » et le plug-in est intégré au coût de création du nouveau site Internet.

Point(s) de vigilance :

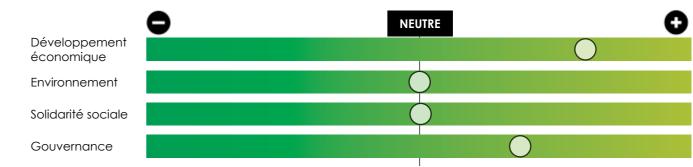


Procéder par ordre de priorité et au regard des résultats souhaités.

Résultat(s) attendu(s) et indicateurs d'évaluation :

Augmentation de la notoriété des Vals du Dauphiné. Développement des trafics « de » et « vers » le site Internet des « VDD Tourisme ».

Appréciation au regard du développement durable :





Les Vals du Dauphiné, un territoire de ressourcement entre culture et agriculture

Un positionnement:

Les Alpes douces propices à l'évasion

Une promesse pour le territoire :

Les Vals du Dauphiné, des évasions innovantes et connectées du Dauphiné

Enjeu stratégique 3 :

Mettre en œuvre un plan marketing touristique assurant un effet de levier au développement touristique des Vals du Dauphiné

√als du Däuphiné

ACTION OPÉRATIONNELLE 3.8

DÉFINIR UN PLAN MÉDIA MALIN

Pilote / Maître d'ouvrage
Office de Tourisme

Catégorie(s) d'opération(s)

Communication / Promotion

Thématique(s) concernée(s) **Presse / Médias**

Public(s) visé(s)

Professionnels presse et médias

Localisation de l'opération

Office de Tourisme

Périmètre de mise en œuvre Territoire des Vals du Dauphiné

Niveau de priorité :

2018 2019 2020 2021 2022

Rappel du contexte (état des lieux, constat, diagnostic):

Le plan média est une forme de calendrier regroupant l'ensemble des supports médiatiques choisis pour y faire figurer des insertions publicitaires tout au long de l'année. À cela s'ajoute les outils de communication s'adressant de manière spécifique aux médias, ce sont les relations presse avec notamment le dossier de presse et les communiqués de presse.

Objectif(s) de l'action :

Le langage publicitaire emprunte ses concepts à la guerre (cible, campagne, etc.) ! S'il sera impossible de gagner cette dernière face à des concurrents beaucoup mieux armés, les médias restent néanmoins des influenceurs très importants. L'objectif pour les Vals du Dauhiné consiste donc à mettre en place une stratégie « média » ingénieuse en :

- s'appuyant sur des partenariats presse grâce à des entités déjà dotés d'un service dédié.
- développant une politique de relations presse avec des outils traditionnels mais également grâce aux nouveaux modes de communication.
- optimisant l'achat d'espaces dans des médias locaux afin de minimiser le coût tout en réalisant des choix pertinents en termes de retombées.

Description et contenu de l'action :

Dans un premier temps, il s'agit de **définir les objectifs** (résultats attendus, message, image, etc.) et les **cibles à privilégier** (opérer un choix très sélectif pour en retenir à chaque fois une prioritaire). Puis, il convient de rechercher les médias (radios, presse écrite et web) les plus en affinités avec ses cibles.

L'achat d'espace étant extrêmement coûteux, il faut effectuer des choix très mesurés (rester local) et privilégier les partenaires dotés d'un budget suffisant pour avoir un réel

impact. L'angle sur lequel les Vals du Dauphiné doivent véritablement travailler, c'est le développement de bonnes relations presses et la recherche de nouveaux influenceurs (ambassadeurs, bloggueurs, etc.) via les outils digitaux (webzine, mailling, réseaux sociaux, etc.).

Moyens humains nécessaires à la mise en œuvre et au suivi de l'action :

1 chargé(e) de mission au sein de l'Office de Tourisme

Partenaire(s):

- La collectivité
- Isère Tourisme
- Les territoires voisins
- FDOTSI

Articulation avec d'autres actions du SD :

- 1.8 Créer une **veille** stratégique ordonnée et efficace afin qu'elle puisse pleinement profiter à l'action
- 2.2 Créer, porter et affirmer une **identité** singulière et forte, synonyme de dynamisme et d'ambition pour les VDD
- 3.1 Optimisation et modernisation de l'ensemble des supports papier
- 3.2 Faire du **site Internet** « VDD Tourisme » le principal outil marketing preuve du dynamisme et de la modernité du territoire en matière de tourisme
- 3.4 Faire de **l'animation** et des **« grands évènements »** de vraies opportunités de promotion touristique
- 3.7 Développer la destination grâce à une stratégie de **commercialisation** adaptée et performante

Coûts et financements possibles :

Estimation des coûts (externalisés)

4000 € en achat d'espace.

Point(s) de vigilance :

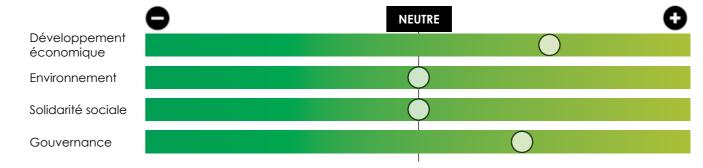


Choisir les supports en fonction des cibles. Constituer une base de données contacts « presse » actualisée. Développer un contenu accrocheur et original. Mesurer les résultats et retombées de chaque actions.

Résultat(s) attendu(s) et indicateurs d'évaluation :

Augmentation de la notoriété des Vals du Dauphiné. Mesure des retombées presse et développement de la revue de presse.

Appréciation au regard du développement durable :





LES VALS DU DAUPHINÉ SERVICE TOURISME

22 rue de l'Hôtel de Ville - CS90077 38 353 LA TOUR DU PIN CEDEX

Tel. 04 74 97 05 79

www. tourisme-valsdudauphine.fr

Vals du Dâuphiné

PARTENAIRES

Département de l'Isère

Isère Tourisme



