



Axe 2 : Structurer/ faire émerger 3 filières dans un objectif de durabilité



| Action 2.1

Capitaliser sur le tourisme d'affaires

CONTEXTE/ CONSTAT(S)

Depuis de nombreuses années, Grenoble Alpes Métropole (GAM) a positionné le tourisme d'affaires comme un axe stratégique de son territoire. Pour parfaire son développement, elle souhaite initier des partenariats avec les territoires voisins.

La clientèle du tourisme d'affaires est catégorisée en deux groupes : les voyageurs affaires seuls et la clientèle affaires groupe. La clientèle affaires seule se déplace sur des courts séjours pour des réunions d'affaires, des visites clients, etc. Parfois, les pratiques du télétravail ou du « bleisure » (séjour personnel avant/après un déplacement professionnel) permettent à cette clientèle de rester plus longtemps. La clientèle affaires groupe se déplace pour des séminaires, des congrès, des expositions, etc. Ces deux types de clientèle ont des attentes, des besoins et des exigences qui lui sont propres.

Les caractéristiques du tourisme d'affaires le rendent attractif pour le territoire : dessaisonnalisation, activité concentrée en semaine, chiffre pré- et post-congrès (le « bleisure »), vecteur de visibilité et d'attractivité pour le territoire, etc.

La CAPV a de son côté des atouts pour le développement du tourisme d'affaires : proximité avec Grenoble, accessibilité générale du territoire (gare de Grenoble avec TGV 3h de Paris, plusieurs gares sur les axes Lyon-Grenoble et Valence-Grenoble, 2 aéroports à proximité et un nœud autoroutier), campus La Brunerie, Mais surtout, elle concentre dans le pôle d'entreprises de Centr'Alp des entreprises à renommée nationale et internationale. Celles-ci doivent trouver des offres de tourisme d'affaires de qualité en capacité de répondre à leurs besoins : accueil de partenaires/ clients, organisation de séminaires, ... D'autres entrent dans le champ du tourisme de découverte économique (visite de sites industriels, d'entreprises, etc.).

Enfin, le bassin de vie grenoblois et les alentours comportent des zones d'activités riches et importantes (Porte de Savoie, Inovallée, Presqu'île, pôles de recherche, universités, cluster Minatec et

pôle de compétitivité Minalogic, ...) ; il existe donc un potentiel significatif pour le tourisme d'affaires, notamment concernant les « incentives ».

OBJECTIFS DE L'ACTION / RESULTATS ATTENDUS

L'objectif est de rendre le Pays Voironnais attractif pour le tourisme d'affaires, et d'abord pour une réponse au besoin local (CAPV / GAM), en organisant une offre qui permette des retombées économiques directes et indirectes sur le territoire.

Résultats attendus :

- ✓ La structuration d'une offre « affaires » à l'échelle de la CAPV, augmentant en particulier la fréquentation hors-saison ;
- ✓ Un positionnement spécifique concernant cette filière, qui réponde à la demande interne et puisse se positionner sur des opportunités externes, en particulier en complémentarité des offres de la métropole de Grenoble ;
- ✓ L'essor du champ du tourisme de découverte économique.

DESCRIPTION DE L'ACTION

Socle de l'action

1. Renforcer les connexions et le travail en commun avec GAM.
2. Définir le positionnement de la CAPV : identifier les créneaux du tourisme d'affaires sur lesquels le Pays Voironnais souhaite se positionner :
 - avec GAM grâce à leur outil « Venue Finder » pour visualiser les manques et donc identifier le potentiel du Pays Voironnais.
 - En profitant du bassin grenoblois + CAPV pour se positionner sur les « incentives » - plus facile à mettre en place, car peuvent être organisées à la journée (pas de besoin d'hébergements, activités potentielles et prestataires existants)
 - Mettre en avant les entreprises offrant des visites dans les produits touristiques et packages du territoire (cf. fiche action « savoir-faire » 3.3)
3. Préciser l'état des lieux de l'existant par rapport à la demande identifiée ci-dessus (et non un état des lieux exhaustif initial)
4. Structurer une offre correspondante en lien avec les différents acteurs du tourisme d'affaires (hôtellerie, restaurants, agences événementielles, prestataires de loisir, acteurs du transport...) et la diffuser localement via les réseaux du territoire (Centr'Alp, communes) et GAM.

Actions complémentaires / transversales

5. S'appuyer sur des associations et réseaux existants sur le territoire (ACCEVE, Winorwin, UNIRV, etc.) pour développer une section « Tourisme d'Affaires » au sein de la CAPV, qui réunisse les professionnels du tourisme prenant part dans le tourisme d'affaires
6. Analyser le potentiel du marché des foires / salons / expositions si opportunité, et de toutes façons à moyen/long terme

TERRITOIRE(S) CONCERNE(S)

Ensemble du territoire de la CAPV : Vallée de l'Isère, Tour du Lac, Valdaine et Chartreuse. Viser la proximité avec la demande et les infrastructures de transport (autoroute / gare ferroviaire).

MISE EN ŒUVRE / PILOTAGE

CAPV : désignation d'un pilote au sein du service tourisme.

Lien fort avec le Service Economie de la CAPV.

Les partenaires : Grenoble Alpes Métropole (GAM), Grenoble Alpes Convention Bureau, Centr'Alp, les prestataires touristiques CAPV.

FREIN(S) ET BLOCAGE(S) POTENTIELS

- En interne au territoire : faible mise en tourisme et identification comme étant un tourisme créateur de valeur ;
- Externe : difficulté d'être identifié comme destination de tourisme d'affaires car visibilité inexistante aujourd'hui dans un marché déjà très convoité ;
- Un manque de transports en commun rayonner en-dehors de Voiron (nécessité de navettes privées / usage de la voiture) ;
- Un manque d'hébergements adaptés qui confine dans un 1^{er} temps à un format « journée ».

FACTEUR(S) CLE(S) DE SUCCES

- Des objectifs et une ambition dimensionnés pour le territoire (ne pas s'éparpiller) ;
- Une action s'appuyant sur des structures existantes et des organisations d'acteurs, afin de répondre à une demande précise sans diluer les moyens.

EVALUATION DE L'ACTION

INDICATEURS DE SUIVI	INDICATEURS DE RESULTATS
<ul style="list-style-type: none"> - Réunions semestrielles avec le référent GAM - Travail en commun avec Centr'Alp 	<ul style="list-style-type: none"> - Un choix est défini sur le positionnement - Analyse des potentiels marchés - Création d'un Club Tourisme d'Affaires au sein de la CAPV

BUDGET PREVISIONNEL ESTIMATIF / SOURCES DE FINANCEMENT

DEPENSES	FINANCEMENTS
<ul style="list-style-type: none"> - Sensibilisation des acteurs locaux (investissement de fonctionnement) - Budget en fonction des besoins définis (services supplémentaires, points d'accueil, adaptation de salle, ...) 	<ul style="list-style-type: none"> - Certains opérateurs de tourisme peuvent bénéficier du fonds tourisme durable (subventions, ingénierie, investissement) → Agence de la transition écologique

CALENDRIER PREVISIONNEL

Semestre 1	Semestre 2	Année 2	Année 3
<ul style="list-style-type: none"> - Définition des objectifs du partenariat avec le référent GAM - Recensement de l'offre CAPV 	<ul style="list-style-type: none"> - Définition des attentes secteur Centr'Alp - Définition d'un positionnement (axes de développement) 	<ul style="list-style-type: none"> - Structuration d'une offre dédiée - Aboutissement à 2 offres pilotes / tests 	<ul style="list-style-type: none"> - Animation et sensibilisation des acteurs socioprofessionnels concernés

			- Analyse des potentiels de marché des foires/ salons, etc. si opportunité
--	--	--	--

LIENS/ BENCHMARK/ CADRE LEGISLATIF

Voir Annexe



| Action 2.2

Travailler la cible des familles sportives

CONTEXTE/ CONSTAT(S)

Le territoire dispose d'une offre sportive large : baignade et nautisme, randonnée pédestre, trail, VTT ou encore itinéraires cyclo touristiques. Le Pays Voironnais n'est donc pas spécialisé dans un sport ou une offre particulière, mais dispose plutôt d'une multitude d'options pouvant être sélectionnées « à la carte ».

Néanmoins, ce marché est hyperconcurrentiel, et très grand nombre de destinations se positionnant localement sur le sport outdoor. Afin d'émerger, la CAPV se concentrera sur l'accueil de « familles sportives », pour lesquelles l'offre est déjà bien développée. La « famille sportive » est composée de personnes qui souhaitent pratiquer des activités, ensemble ou non : âges, envies, participation à des compétitions sur le territoire, stage sportif, météo, etc.

La filière est mature (de nombreuses offres), mais nécessite un travail de cohérence et d'agrégation de services associés.

OBJECTIFS DE L'ACTION / RESULTATS ATTENDUS

Proposer un parcours client facile, clair et didactique, qui convienne à la cible « famille sportive », à partir de l'organisation et le développement des pratiques existantes et services associés, avec une forte volonté de durabilité. Il s'agit d'innover en ayant une entrée affinitaire (cible) plutôt que de choisir un sport en particulier.

Résultats attendus :

- ✓ La définition des besoins, des attentes et des envies de la clientèle « famille sportive » (demande) : possibilité de contenter tous les âges dans un même lieu, de mixer outdoor/indoor, d'avoir des services adaptés (mobilité, horaires, consignes, gestion de l'attente, hébergement...), ...
- ✓ La caractérisation d'une offre durable « famille sportive » ;
- ✓ Une répartition équilibrée sur le territoire – diversifiée, qualitative et accessible ;
- ✓ L'augmentation de la fréquentation et de la durée des séjours des touristes qui correspond à la clientèle « famille sportive ».

DESCRIPTION DE L'ACTION

Socle de l'action

1. Affiner ce que signifie la « famille sportive » - et les implications qui s'en suivent :
 - Travailler un persona de la famille sportive (grand-parents/enfants, quadras sportifs qui ont des enfants, couple avec enfants bas âge, stages, ...)
 - Ne pas choisir un sport ou un événement à mettre en avant,
 - Insister sur les combinaisons d'offres et de services qui conviennent à tous
2. Faire un état des lieux des prestataires touristiques proposant des offres pour les familles
3. Imaginer les offres produits/ services durables pour la cible

Actions complémentaires / transversales

4. Développer la promotion de séjours clé en main famille et suggérer des produits avec activité + hébergement en s'appuyant sur les agences réceptives et acteurs partenaires locaux

Actions complémentaires / transversales

5. Accompagner de nouveaux prestataires ne proposant pas d'offre spécifique « famille sportive » à en développer (produits, services, hébergement)
6. Bilan de ces actions

TERRITOIRE(S) CONCERNE(S)

Ensemble du territoire de la CAPV : Valdaine, Chartreuse, Vallée de l'Isère et Tour du Lac.

MISE EN ŒUVRE / PILOTAGE

CAPV : désignation d'un pilote au sein du pôle tourisme

FREIN(S) ET BLOCAGE(S) POTENTIELS

- Une concurrence des territoires voisins (Vercors, Belledonne, etc.) sur l'offre sportive ;
- La dilution des moyens sur un travail « sport » en général et non pas sur l'objectif défini (il faut déjà faire avec l'existant, qui est conséquent).

FACTEUR(S) CLE(S) DE SUCCES

- Une offre adaptée à la clientèle de proximité – l'offre répond aussi à la demande de loisirs ;
- Une information claire sur les circuits (notamment physique : topo-guides, signalétique) qui reste facilement accessible (dans les OT, les hébergeurs touristiques, les prestataires d'activités, etc.) ;
- Une teinte « durable » crédible et avérée.

EVALUATION DE L'ACTION

INDICATEURS DE SUIVI	INDICATEURS DE RESULTATS
- Les différentes étapes se déroulent régulièrement	- Les offres sont créées sur les différentes parties du territoire - Suffisamment de services sont agrégés - Un bilan de l'action est publié (3 ans)

BUDGET PREVISIONNEL ESTIMATIF / SOURCES DE FINANCEMENT

DEPENSES	FINANCEMENTS
- Ressources humaines - Etude de besoin et de définition du persona « famille sportive » : aide extérieure si besoin (25K€)	- CAPV

CALENDRIER PREVISIONNEL

Semestre 1	Semestre 2	Année 2	Année 3
- affiner la 1 ^{ère} orientation précise de l'offre et la demande « famille sportive »	- Réalisation d'un état des lieux de l'offre actuelle - Imagination des offres et services liés à cette cible sur la base de l'existant	- Promotion / des produits avec activité + hébergement - Travail sur les services et la durabilité	- Suggestion de produits avec activité + hébergement - Accompagnement de nouveaux prestataires

LIENS/ BENCHMARK/ CADRE LEGISLATIF

Voir Annexe



| Action 2.3

Structurer autour d'un fil rouge une stratégie de valorisation des savoir-faire, qui reflète leur richesse et leur diversité

CONTEXTE/ CONSTAT(S)

Le territoire s'est construit sur une histoire humaine, agricole et industrielle, qui s'exprime aujourd'hui concrètement au travers de lieux, de paysages et de productions de qualité. Il abonde ainsi de « pépites », dont certaines sont renommées au niveau national et international qui sont déjà mises en valeur au titre touristique et/ou industriel (Caves de Chartreuse, AOP noix de Grenoble, etc.).

Mais au-delà des fleurons qui sont valorisés auprès des visiteurs, c'est un ensemble plus large d'éléments qui racontent l'identité profonde du territoire, qui font sa diversité et méritent d'être promus.

Il conviendra ainsi de proposer des idées de séjour afin de déclencher l'envie de découvrir les facettes cachées du territoire.

OBJECTIFS DE L'ACTION / RESULTATS ATTENDUS

L'idée est de créer un « fil rouge » qui puisse créer des passerelles entre les savoir-faire spécifiques majeurs du territoire (patrimoine culinaire et industriel) et permette ainsi de les valoriser auprès des publics, dans une expérience unique au Pays Voironnais.

Résultats attendus :

- ✓ L'enrichissement de l'offre touristique par la mise en tourisme d'éléments variés représentant les savoir-faire distinctifs du territoire, offrant ainsi une expérience à vivre typique et actuelle du Pays Voironnais (contact direct visiteur / producteur ou industriel) ;
- ✓ Le ré-enchantement de ces patrimoines en racontant une histoire au travers d'un fil rouge et en les rendant plus ludiques, en s'appuyant sur le caractère multiple et adaptable de l'offre.... ;
- ✓ La visibilité numérique et physique de l'offre : facilité d'accès à une information à jour, interactivité des outils de communication, entrées affinitaires, signalétique homogène ;
- ✓ L'affirmation de la vocation touristique de tout le territoire par cette filière par un maillage de l'offre.

DESCRIPTION DE L'ACTION

Socle de l'action

1. Statuer sur les savoir-faire et les thématiques à mettre en valeur, en tenant compte des valeurs du positionnement touristique prédéfini : place spécifique aux savoir-faire agricoles (fermes, productions, marchés), culinaires (production, transformation, quelques restaurateurs) et aux fleurons industriels (passés / présents)
2. Créer des produits au format week-end et courts séjours permettant la découverte des thématiques clés et des savoir-faire reconnus du territoire, en privilégiant les expériences en immersion : cours de cuisine aux Caves de Chartreuse, fabrication de fromage dans une ferme, dégustation chez Bonnat, etc.

3. Continuer le travail sur l'accueil à la ferme, en privilégiant le lien humain et la découverte des produits et métiers, et en assurant aussi (cf. fiche hébergement) un niveau de prestation suffisant (actuel) et diversifié (camping, gîte, chambre d'hôte)
4. Créer des outils physiques et numériques proposant des circuits, mais surtout s'appuyant sur une information mise à jour des ouvertures, temps de parcours à vélo ou en voiture, avec la localisation des points d'intérêt et le tracé des itinéraires conseillés (base de travail Apidae ?).

Actions complémentaires

5. Développer encore le tourisme de découverte économique (visite d'entreprises – Rossignol, Paraboot, Poma...) : partenariat service tourisme / entreprises
6. Mettre en place des actions de promotion sur la base du fil rouge

Actions complémentaires

7. Renouveler et simplifier la signalétique existante (supprimer les panneaux installés à échelle individuelle et en implanter des nouveaux), afin d'avoir une réelle cohérence et homogénéité d'ensemble
 - Mettre en place une signalétique piéton/ cyclo avec des indications de distance, de temps et de difficultés depuis des portes d'entrée ou sites emblématiques du territoire (à identifier) vers les sites de visites.

TERRITOIRE(S) CONCERNE(S)

Ensemble du territoire de la CAPV : Valdaine, Chartreuse, Vallée de l'Isère et Tour du Lac.

MISE EN ŒUVRE / PILOTAGE

CAPV : désignation d'un pilote au sein du pôle tourisme.

Autres acteurs concernés : musées, Isère Attractivité, acteurs économiques des marques reconnues (Chartreuse, Bonnat, Antésite, noix de Grenoble, ...), agriculteurs, restaurateurs, ...

FREIN(S) ET BLOCAGE(S) POTENTIELS

- La multiplicité d'offres touristiques potentielles – la difficulté de statuer sur les savoir-faire et thématiques à mettre en valeur (nécessité du fil rouge) ;
- La nécessité d'avoir la capacité d'hébergement adaptée aux propositions de produits format week-end et séjours courts.

FACTEUR(S) CLE(S) DE SUCCES

- Des habitants ambassadeurs de leur territoire ;
- Des entreprises qui souhaitent faire découvrir leur savoir-faire à une clientèle touristique ;
- Une signalétique claire ;
- Une promotion qui touche les bassins de vie Grenoblois et Lyonnais ;
- Des produits qui tendent vers l'expérience.

EVALUATION DE L'ACTION

INDICATEURS DE SUIVI	INDICATEURS DE RESULTATS
<ul style="list-style-type: none"> - La sélection des savoir-faire et thématiques à valoriser - Le contact avec les acteurs économiques 	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre de visiteurs dans les différents établissements à visée touristique - Téléchargements - Nombre de panneaux implantés

BUDGET PREVISIONNEL ESTIMATIF/ SOURCES DE FINANCEMENT

DEPENSES	FINANCEMENTS
<ul style="list-style-type: none"> - La création d'outils numériques / physiques avec les points d'intérêt - La signalétique et son entretien permanent 	<ul style="list-style-type: none"> - La taxe de séjour - Hébergement (ferme) - Chambre d'agriculture ?

CALENDRIER PREVISIONNEL

Semestre 1	Semestre 2	Année 2	Année 3
Statuer sur les savoir-faire et thématiques à valoriser	Créer des produits de format week-end et courts séjours	Créer des outils Actions de promotion	Renouveler et simplifier la signalétique existante

LIENS/ BENCHMARK/ CADRE LEGISLATIF

Voir Annexe