



# Schéma touristique 2019-2024





# SOMMAIRE

---

	<b>Préalable</b> .....	<b>5</b>
	<b>Diagnostic</b> .....	<b>7</b>
	Données de cadrage .....	7
	Synthèse du diagnostic .....	13
	<b>Les orientations du nouveau schéma de développement touristique</b> .....	<b>14</b>
	5 axes de travail .....	15
	<b>Axe 1 : Production événementielle</b> .....	<b>17</b>
	Action 1 : Création et montée en puissance d'événementiels touristiques .....	18
	Action 2 : Émergence d'une cellule "production événementielle" .....	19
	<b>Axe 2 : Sites et équipements touristiques</b> .....	<b>21</b>
	Action 3 : Règlement des aides et ingénierie de projet en faveur des sites et des hébergements touristiques .....	22
	Action 4 : Soutien au développement d'équipements touristiques publics .....	24
	Action 5 : ViaRhôna .....	25
	<b>Axe 3 : Qualification des espaces publics</b> .....	<b>27</b>
	Action 6 : Insertion de la dimension "culturelle, identitaire et ludique" dans les espaces publics .....	28
	<b>Axe 4 : Schéma d'accueil et d'information</b> .....	<b>31</b>
	Action 7 : Mise en œuvre d'un schéma global de signalétique touristique et identitaire .....	32
	Action 8 : Optimisation de la relation client .....	34
	Action 9 : Qualification de l'accueil dans les murs sur la côte viticole .....	35
	Action 10 : Développement de l'accueil "hors les murs" .....	36
	Action 11 : Développement de l'accueil "partenaire" - renforcement points i-mobile .....	37
	<b>Axe 5 : Communication, marketing et image</b> .....	<b>39</b>
	Action 12 : Évolution de la charte graphique Vienne Condrieu .....	40
	Action 13 : Animer une stratégie d'influence autour de la destination .....	42
	Action 14 : Renforcer la politique commerciale .....	43
	Action 15 : Diffuser la culture de marque .....	44



# pavillon du tourisme



Offices de  
Tourisme  
de France

Wien  
Wien

SECRET

SECRET

MARDI 28, AOÛT

Visite PATRIMOINE

EXPRESS - 1 HR

14h30 Vienne Suisse

16h30 À l'ombre de Vienne

21h Vienne nuits et légendes

INFOS ET RESERVATIONS  
À L'ACCUEIL!



# PRÉALABLE

Le schéma de développement touristique de Vienne Condrieu Agglomération repose sur plusieurs pré-requis et caractéristiques très spécifiques au territoire et à l'ambition qu'il a choisi de porter à travers ce schéma : le respect de ces pré-requis va fortement influencer sur sa réussite et sur l'efficacité de sa mise en œuvre.

Il suppose en premier lieu une capacité des acteurs du territoire à travailler de manière décloisonnée et transversale (tourisme, sport, culture, économie, etc.) et entre acteurs de sphères différentes (collectivités, privés, secteur associatif).

Il impose également un mode de travail collectif pour mobiliser l'ensemble des forces vives du territoire, nécessaires à la création de valeur en matière de développement touristique. Il nécessite donc de prendre appui sur une réelle ressource en matière d'ingénierie et d'animation, notamment pour faire vivre cette large mobilisation partenariale, et la faire durer dans le temps.

Le schéma fait également le pari de la créativité, de l'audace et de l'innovation. À ce titre, il doit permettre l'expérimentation, le décalage et la prise de risque, notamment en matière d'événementiel et de communication.

Il repose également sur la capacité du territoire à "prouver", par les actions entreprises et les aménagements réalisés, que ce positionnement est réellement traduit et n'était pas uniquement un affichage initial sans prise avec le réel.

En ce sens, il est engageant, pas uniquement pour la dimension financière qu'il représente sur la période 2019/2024 et qui se situe dans des enveloppes semblables à ce que le territoire a su mobiliser précédemment, mais aussi sur sa capacité à traduire en actes un positionnement et une ambition qui ont su faire l'objet d'une adhésion de principe de la part des acteurs du territoire, en premier celle des élus de l'agglomération ainsi que celle de l'Office de Tourisme.





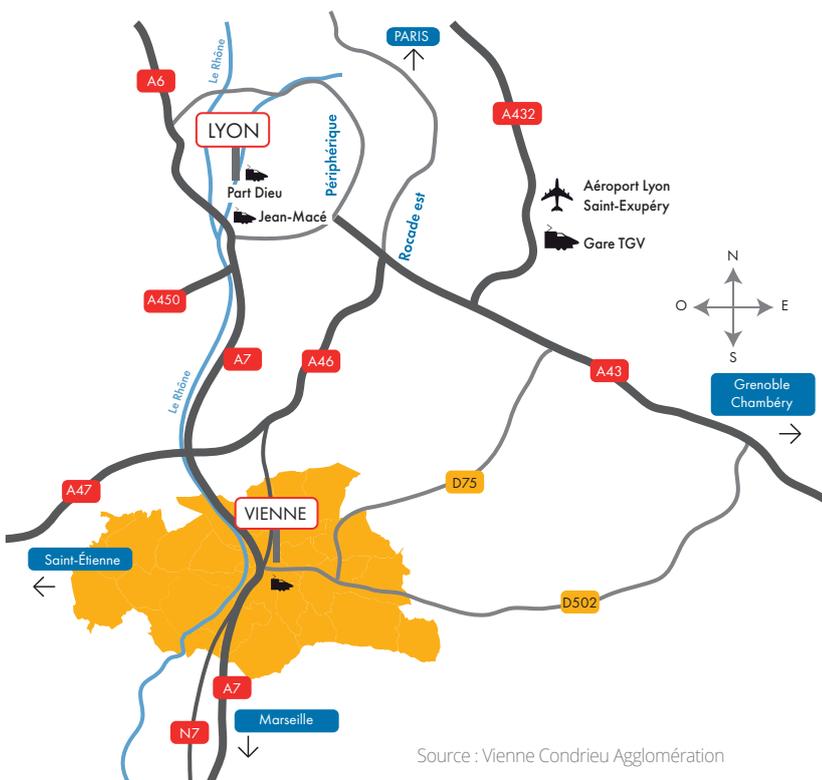
# DIAGNOSTIC

## Données de cadrage

### LOCALISATION, ACCESSIBILITÉ ET ZONE DE CHALANDISE

#### > Localisation et accessibilité

Le territoire de Vienne Condrieu Agglomération est situé de part et d'autre des rives du Rhône et traversé du nord au Sud par l'autoroute A7. Le territoire s'inscrit dans l'aire métropolitaine lyonnaise, à l'entrée de la vallée du Rhône. La qualité et la multiplicité des axes de circulation en font un territoire très accessible.



- **Accessibilité routière** : connexion à l'autoroute A7 (Paris-Lyon-Marseille), à l'autoroute A46 (contournement Est lyonnais) et l'A47 (Saint-Étienne)

- **Accessibilité ferroviaire** : la gare SNCF de Vienne-Centre positionne le territoire à seulement 20 minutes de Lyon Part-Dieu et 20 minutes de Valence

- **Accessibilité aérienne** : les infrastructures aéroportuaires (Aéroport Saint-Exupéry) sont accessibles à 30 minutes de Vienne

#### > Un territoire naturellement "sur le flux"

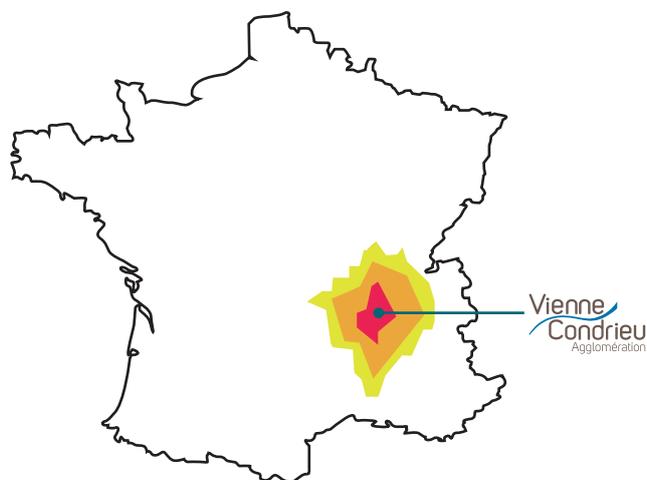
Au regard de la très bonne accessibilité du territoire notamment via les connexions autoroutières, la destination est un lieu de passage très fréquenté par les visiteurs du Nord de l'Europe qui cherchent à rejoindre la méditerranée ou l'Italie.

#### > Une accessibilité "colosse et pied d'argile"

La très bonne accessibilité du territoire lui procure des avantages comparatifs majeurs dans le cadre du développement touristique mais les externalités négatives doivent également être appréhendées dans le parcours client : ambiance urbaine, anxiogène, urbanisme marqué par la circulation, etc.

## > Zone de chalandise et marchés naturels

Au regard de ses conditions d'accessibilité routières, le territoire dispose d'une large zone de chalandise de 3 niveaux : 45 min / 1h30 / 2h.



Source : Applications géomarketing-owlapps.net

Temps	Population résidente et marchés naturels
45 min	<p><b>2,7 millions d'habitants :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 59 % dans le Rhône</li> <li>• 15 % dans la Loire</li> <li>• 13 % en Isère</li> <li>• 6 % dans la Drôme</li> <li>• 4 % dans l'Ain</li> </ul> <p>Une zone de chalandise qui s'étend principalement sur 3 départements : le Rhône, la Loire et l'Isère et touche les villes de Lyon, Villefranche-sur-Saône, Bourgoin-Jallieu, Valence et Annonay.</p>
1h30	<p><b>5,2 millions d'habitants :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 33 % dans le Rhône</li> <li>• 22 % en Isère</li> <li>• 14 % dans la Loire</li> <li>• 10 % dans l'Ain</li> <li>• 8 % dans la Drôme</li> </ul> <p>Une zone de chalandise qui s'étend de la Drôme à la Saône-et-Loire et touche les villes complémentaires de Mâcon, Bourg-en-Bresse, Aix-les-Bains, Grenoble, Montélimar et Roanne.</p>
2h00	<p><b>7 millions d'habitants :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 24 % dans le Rhône</li> <li>• 17 % en Isère</li> <li>• 10 % dans la Loire</li> <li>• 8 % dans l'Ain</li> <li>• 7 % dans la Drôme</li> </ul> <p>Une zone de chalandise qui s'étend du Vaucluse au Jura et touche les villes complémentaires de Beaune, Genève, Avignon, Le Puy-en-Velay et Clermont-Ferrand.</p> <p><b>40% des habitants de la zone ont entre 25 et 54 ans.</b></p>

Source : Applications géomarketing-owlapps.net

## ■ LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE

En 2017, la destination Vienne Condrieu a enregistré près de 240 000 nuitées marchandes officielles.

82 % des nuitées ont été réalisées dans les hôtels, gîtes et chambres d'hôtes et 79 000 nuitées ont été comptabilisées en hébergements de plein-air.

En complément de ces nuitées officielles, on estime qu'il existe sur le territoire de l'agglomération une fréquentation de près de 6 100 nuitées en hébergement collaboratif (AirBnB) et de 922 000 nuitées non-marchandes (accueil chez les parents et amis et en résidence secondaire).

Au total, ce sont 1 170 000 nuitées qui ont été réalisées dans l'agglomération en 2017.

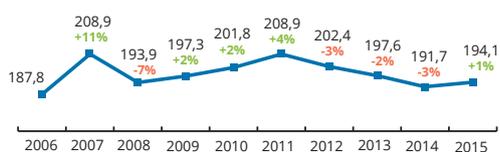
Ces nuitées représentent 370 000 touristes uniques en séjour sur le territoire pour une durée moyenne de séjour globale de 3 jours (marchand et non-marchand).

En outre, cette fréquentation de séjour est complétée par l'accueil d'excursionnistes à la journée et de croisiéristes.

À partir des analyses menées par l'Office de Tourisme de Vienne Condrieu sur la segmentation des clientèles, on estime que 59% des visiteurs sont en excursion ou croisière. Ainsi, la fréquentation touristique totale est évaluée à 902 500 visiteurs uniques.

### EVOLUTION DE LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE DE 2010 À 2017

Évolutions des nuitées marchandes (hôtels, gîtes et chambres d'hôtes) entre 2006 et 2015 en milliers et variations avec l'année précédente



Répartition des nuitées



Répartition des nuitées marchandes



**+4%**

Évolution des nuitées marchandes entre 2006 et 2017 en hôtels, gîtes et chambres d'hôtes dans le Pays Viennois.

**47,64%**

Taux d'occupation moyen des hôtels en 2015.  
Entre 2012 et 2015, l'occupation des hôtels a connu une baisse de **-2,4 points**

Jazz à Vienne



**210 491**

Places 2018 sur la programmation gratuite et payante du festival

**+ 5%** par rapport à la moyenne des années précédentes 2015-2017

Lors du festival **71%** de la fréquentation est **extra-départementale**

Croisière fluviale



**65 000**

Croisiéristes en escale à Vienne en 2018

**+ 62%** par rapport à 2015

Un nombre de bateaux quasi-constant mais un meilleur remplissage

**100%** de la fréquentation est **extra-départementale**

Sources : suivi activité Vienne Condrieu Agglomération, Airdna et Dataville, étude Nova Consulting-2014

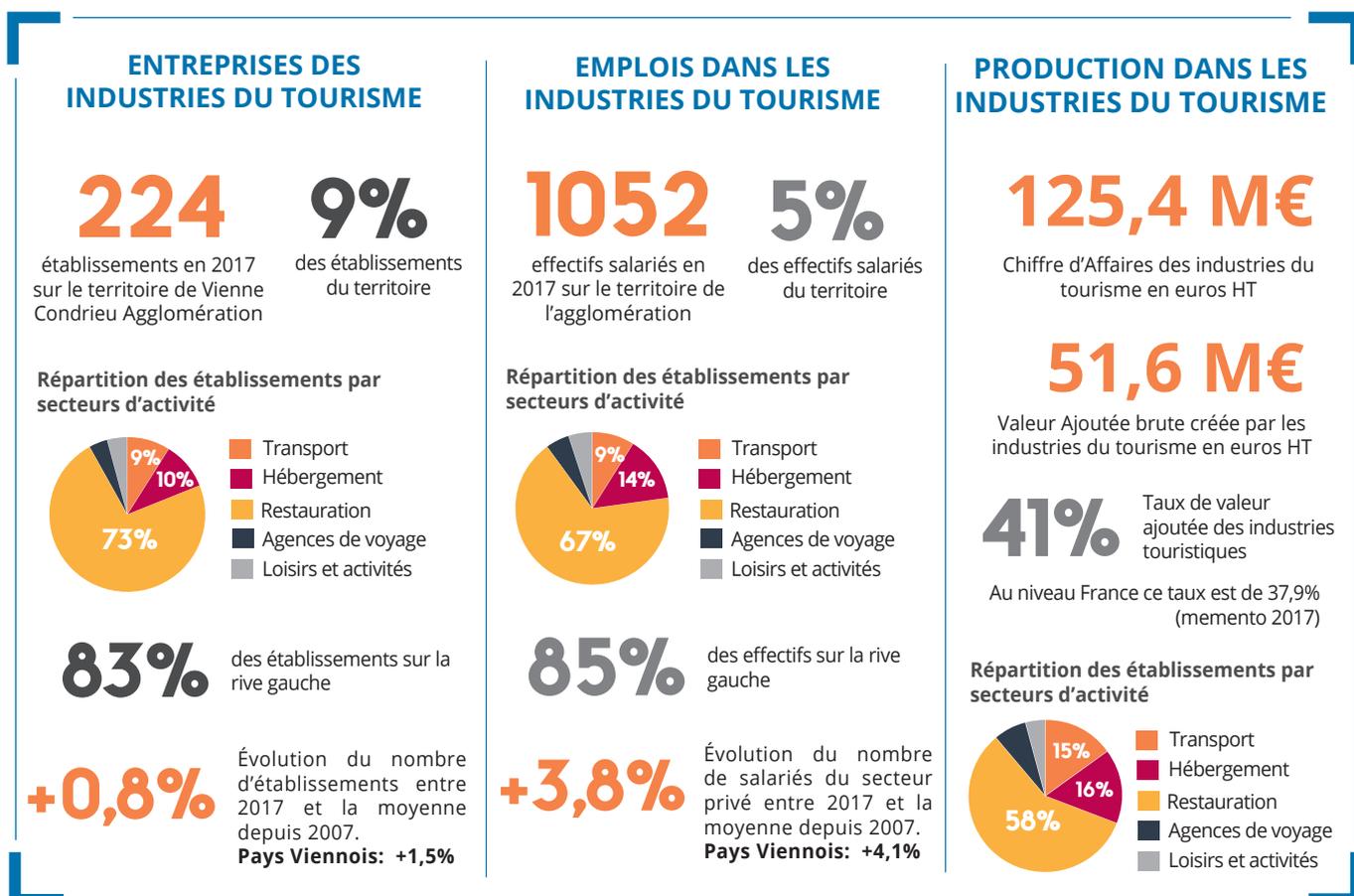
## ■ LE POIDS SOCIO-ÉCONOMIQUE DU TOURISME

Le tourisme représente sur le territoire de Vienne Condrieu Agglomération plus de 224 établissements\*, soit 9 % des établissements du territoire et plus de 1 052 salariés, soit 5 % des effectifs.

Entre 2017 et la moyenne depuis 2007, le pays viennois a connu, pour les industries touristiques une augmentation de :

- +1,5 % du nombre d'établissements
- +4,1 % du nombre de salariés

Pour la zone touristique "Beaujolais, Lyonnais, Plaine de Lyon, Condrieu", les effectifs salariés touristiques représentent 2,3 % du total des emplois.



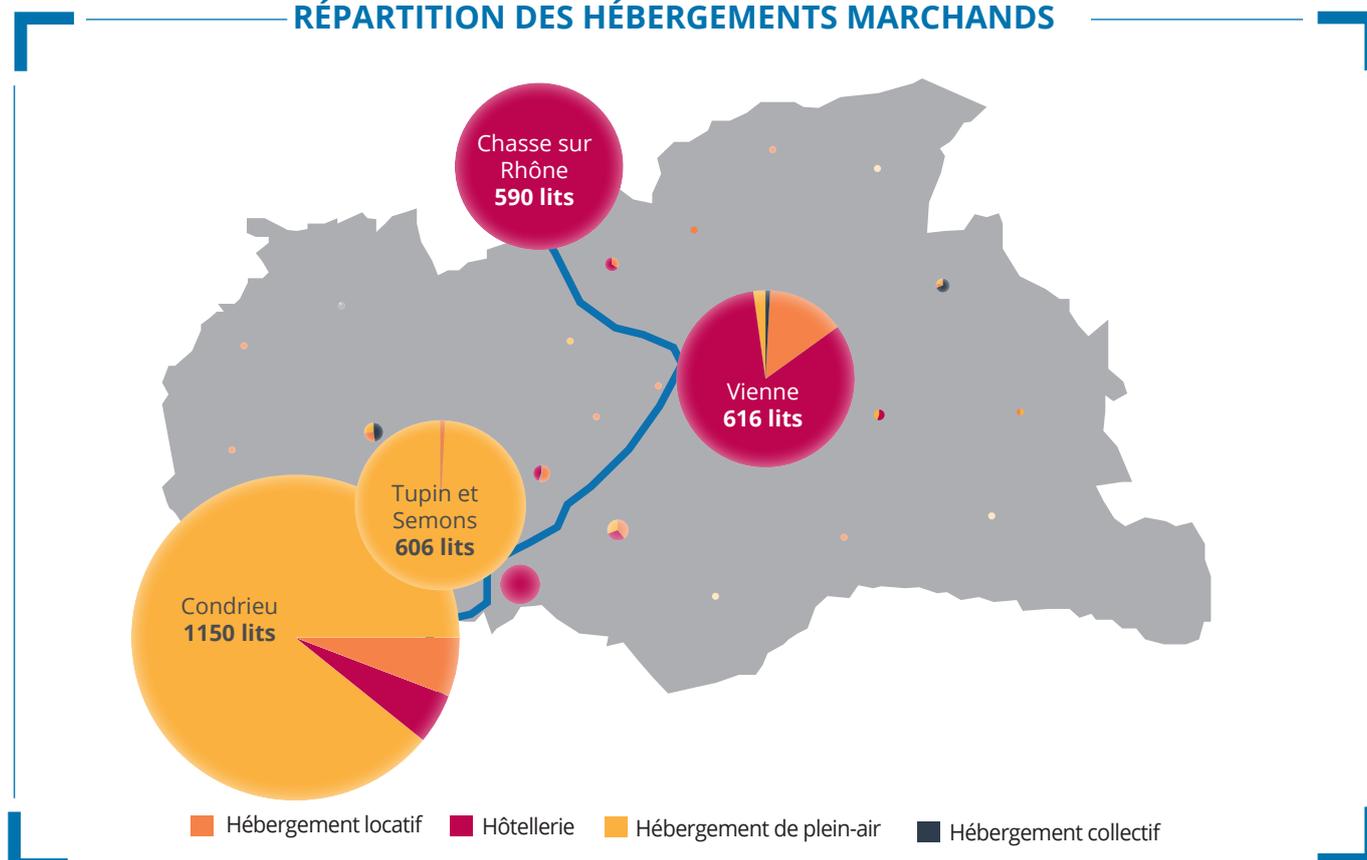
Source : ACOSS -secteur privé uniquement hors public  
Etablissements employeurs et effectifs salariés - Base Alisse et Rhône-Alpes memento du tourisme 2017

## ■ ZOOM SUR L'HÉBERGEMENT MARCHAND

Type d'hébergements	Nombre	Capacités	% lits	% nuitées
Hébergement collectif	4	81	2 %	8 %
Hébergement locatif	53	333	9 %	
Hôtellerie	19	1 395	39 %	72 %
Hébergement plein-air et aires camping-car	13	1 728	49 %	20 %
TOTAL	89	3 537	100 %	100 %

Source : OT Vienne-Condrieu - base Apidae septembre 2018

## ■ RÉPARTITION DES HÉBERGEMENTS MARCHANDS



Source : OT Vienne Condrieu - base Apidae - export septembre 2018

## ■ 4 PRINCIPAUX PÔLES D'HÉBERGEMENT MARCHAND

### > Chasse-sur-Rhône - 590 lits soit 17 % des lits marchands

- Une hôtellerie de chaîne (Ibis, Ibis Style, Campanile et Première Classe)
- Un positionnement bas à milieu de gamme
- Une fréquentation "étape" déconnectée de la destination

### > Vienne - 616 lits soit 17 % des lits marchands

- 83% des lits en hôtellerie
- Un double positionnement bas de gamme et haut de gamme
- Une fréquentation "étape" plus connectée avec la destination (Ibis et Grand Hôtel de la Poste)

### > Tupin-et-Semons - 606 lits soit 17% des lits marchands

- 99% des lits en hébergement de plein-air
- Une fréquentation de "niche"

### > Condrieu / Chonas-l'Amballan - 1291 lits soit 37 % des lits marchands

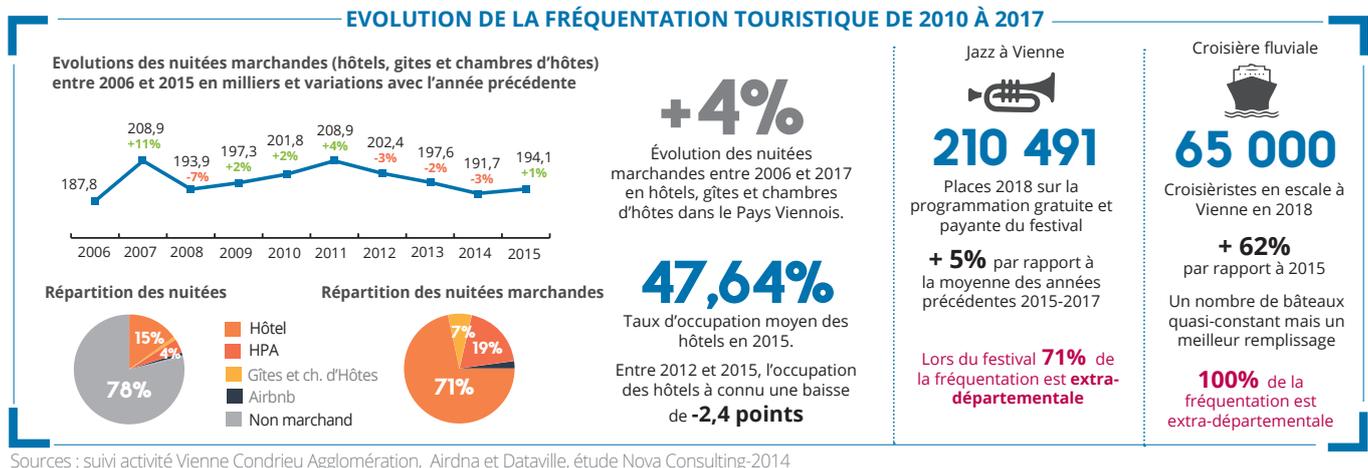
- 15 % des lits en hôtellerie de haut standing avec prestations "affaire et séminaire"
- 79 % des lits en hébergement de plein-air notamment HLL de séjour et emplacements résidentiels (période d'exploitation réduite de mai à octobre)

## ■ LA CONSOMMATION TOURISTIQUE

En 2017, la destination Vienne Condrieu a connu une consommation touristique et de loisirs de l'ordre de 60 M€ TTC.

Cette consommation correspond à près de 1,6 M de journées de présence sur le territoire. En moyenne, une personne en tourisme ou venue dans le cadre de loisirs sur le territoire dépense 38 €.

Près de la moitié de ces dépenses (46%) sont générées par les touristes accueillis chez des parents et amis et 18% sont réalisés par les touristes en transit sur le territoire. Le phénomène touristique génère plus de 80 % de la consommation contre 20 % pour l'accueil d'excursionnistes à la journée.



### > Estimation de la consommation touristique en 2017

Type de clientèle	Nuitées ou journées estimées - 2017	Dépenses jour /pers	Dépenses € TTC	%
Touristes en transit	142 000 nuitées	75 € TTC	10 700 000 €	18 %
Touristes en court-séjour	63 000 nuitées	86 € TTC	5 400 300 €	9 %
Public Jazz à Vienne hors billetterie	210 500 entrées	43 € TTC	9 000 000 €	15 %
Touristes accueillis en non marchand	923 000 nuitées	30 € TTC	27 807 000 €	46 %
Croisiéristes	65 000 passagers	43 € TTC	2 800 000 €	5 %
ViaRhôna	En itinérance : 10 000 pers. A la journée : 50 000 pers.	35 € TTC	1 300 000 €	2 %
Touristes en long séjour	36 000 nuitées	61 € TTC	2 190 400 €	4 %
Autres événements	80 000 entrées	10 € TTC	800 000 €	1 %
<b>TOTAL</b>	<b>1 580 000 journées</b>	<b>38 € TTC</b>	<b>60 000 000 €</b>	<b>100 %</b>

Résidences secondaires : hors entretien et fiscalité - Jazz à vienne : étude retombées économiques 2014

## ■ UNE DYNAMIQUE D'INVESTISSEMENT

### L'investissement est un marqueur clé de l'économie touristique

Pour les équipements de visite et de loisirs, il est communément admis qu'il est nécessaire de réinvestir chaque année entre 7% à 12% du CA.

Les destinations sont confrontées à la même logique d'investissement.

### Le territoire de Vienne Condrieu Agglomération développe une dynamique de projets importante. Les projets les plus emblématiques sont :

- Amélioration de la halte fluviale pour l'extension de la capacité d'accueil des bateaux et la réappropriation des quais
- Exploitation des abords du Rhône dans le cadre de la ViaRhôna
- Projet d'auberge de jeunesse à côté de la MJC (concept hybride de 90 lits mêlant dortoir et hôtellerie)
- Création d'un hôtel de standing (80 chambres) à destination de la clientèle "affaire" en lien avec le pôle tertiaire St Germain
- Musée de la Draperie, réimplantation dans le cadre de la réhabilitation de la friche Proplan
- Redémarrage d'un projet et d'un programme sur le Musée Gallo-romain de Saint-Romain-en-Gal (lien différents sites de Vienne, stratégie animation, réorganisation espace accueil boutique)
- Maison Guigal (Caveau du château : espace d'accueil scénographié ; "Maison de la Gabelle" : hôtel-boutique haut de gamme 15 chambres ; "Château d'Ampuis" : réflexion sur la privatisation dans le cadre d'une offre séminaire et réception)

### Synthèse du diagnostic

- Une dynamique touristique positive à l'échelle du territoire, confirmée par les actions du précédent schéma (ex : Pavillon)
- Un sentiment partagé que le territoire possède une offre d'équipement quantitativement et qualitativement intéressante pour répondre aux attentes
- Une évolution du périmètre territorial jugée positivement en matière de potentiel touristique
- "Vienne Condrieu" : une association qui fonctionne naturellement
- Un positionnement haut de gamme qui s'impose compte tenu de la nature de l'offre et de la proximité de la métropole
- L'étape et le court séjour, deux fondamentaux touristiques à exploiter pour la destination



# LES ORIENTATIONS DU NOUVEAU SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

## ■ LES PRINCIPES

Le schéma repose sur les principes suivants :

### > Une ambition réaffirmée

- Faire du tourisme un levier de développement économique à part entière pour le territoire, par la construction d'une offre culturelle et touristique à "haute valeur ajoutée\*", et par un travail partenarial avec les opérateurs économiques du territoire
- Chaque action du schéma doit être passée au crible de son impact en termes de création de valeur économique et de retombées positives pour le territoire.

\* haute valeur ajoutée : capacité à déclencher une visite dédiée / capacité à déclencher une visite a minima d'envergure régionale et/ou créatrice de nuitées

### > Un positionnement cohérent et novateur

- Vienne Condrieu, un duo qui situe, évoque mais ne dit pas tout
- La richesse patrimoniale et la culture de l'événementiel au sein du territoire permettent au territoire de se positionner sur le registre des émotions touristiques et culturelles, et de "l'inattendu"
- Ce positionnement s'inscrit comme une suite logique de celui inscrit dans le précédent schéma, sans rupture majeure. Il traduit à la fois une maturité et une ambition nouvelle pour la destination

4 entrées sous-jacentes :

- Le duo "Vienne Condrieu"
- La dimension "émotionnelle"
- La synergie tourisme ET culture
- La promesse de l'"inattendu"

### > Une stratégie d'intervention

Une stratégie d'intervention cohérente doit reposer sur 2 niveaux pour la destination Vienne Condrieu :

- Conforter les fondamentaux de la destination touristique
- Traduire le positionnement collectif validé en :
  - créant les conditions de son émergence
  - progressant sur les offres existantes et les enrichir de propositions nouvelles





# AXE 1 PRODUCTION ÉVÉNEMENTIELLE



# AXE 1

## PRODUCTION ÉVÉNEMENTIELLE

---

Faire du tourisme **un levier de développement économique** du territoire, par la construction d'une **offre culturelle et touristique à « haute valeur ajoutée »**

### ■ ENJEU

L'événementiel fait partie de l'identité du territoire et doit à ce titre être un enjeu majeur, dans une optique de diversification et de fil conducteur en matière de communication sur l'offre touristique. Les capacités d'ingénierie et de production sont donc un axe majeur d'investissement au titre du nouveau schéma pour :

- Expérimenter et développer une offre décloisonnée et à forte identité
- Concevoir et coordonner une programmation événementielle partenariale et transversale
- Renforcer les partenariats publics privés
- Faire de l'événementiel une clé d'entrée pour la valorisation de l'offre touristique et de loisirs

### ■ MISE EN ŒUVRE

Le projet touristique a validé le recours à la dynamique événementielle afin de stimuler la fréquentation et l'image de la destination.

Afin de répondre à ces enjeux ainsi qu'aux défis organisationnels, créatifs, financiers et d'image que cette production événementielle implique, il convient :

- D'animer une politique d'accompagnement des événements récurrents existants, qui pour certains devront être enrichis pour répondre aux ambitions, et de création d'événements ponctuels afin de densifier l'offre, de faire parler du territoire, mais aussi de conforter pour la destination une image de dynamisme culturel, de foisonnement d'initiatives et d'expériences de qualité en lien avec l'identité du territoire
- De se doter progressivement d'un service opérationnel et dédié à cette mission



## ACTION 1

# CRÉATION ET MONTÉE EN PUISSANCE D'ÉVÉNEMENTIELS TOURISTIQUES

### ■ CONTEXTE DE L'ACTION

Il est primordial d'attacher une importance particulière à l'aspect qualitatif des événements imaginés ou déjà créés. Cela passe par le fait de toucher le touriste/spectateur en stimulant son imaginaire et ses émotions, mais il doit aussi y trouver un sens en rapport avec le territoire qu'il visite. Ce sont d'ailleurs ces partis-pris qui apportent une valeur ajoutée à l'événement et permettent aux visiteurs de vivre une expérience marquante.

L'enjeu est double : capitaliser les événements existants en assurant leur pérennité ou leur montée en puissance et en gamme, et impulser la mise en œuvre d'une nouvelle offre événementielle. Dans les deux cas, les événements doivent tendre à correspondre aux enjeux du positionnement retenu pour le schéma.

### ■ FINALITÉ DE L'ACTION

- Faire de Vienne Condrieu un espace privilégié de développement d'événements à portée touristique et faciliter la mise en place d'événements permanents dont certains existent déjà et mettre en place une organisation efficace afin de capitaliser au mieux sur les retombées (économiques et d'image) des événements mis en œuvre
- Accompagner et développer la tenue d'événements ponctuels misant sur la qualité et "l'inattendu" et "enrichir" les existants, les professionnaliser et étendre leur attractivité

### ■ CONTENU DE L'ACTION

Les événements existants à enrichir ou ponctuels proposés devront se caractériser par une ambition qualitative forte dans la mesure où il s'agit de proposer aux visiteurs une interprétation / un angle de vue sur le thème de Vienne Condrieu et d'"inattendu". À ce stade de la réflexion (qui dans le cadre de la fiche-action ne se veut pas exhaustive), "l'inattendu" est traité à travers 2 prismes :

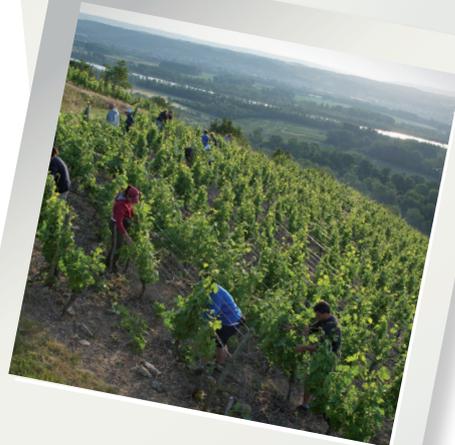
- Le renversement des formats de découverte du territoire
- La lecture personnelle et l'interprétation artistique du territoire

Rappel : l'une des missions de la cellule "production événementielle" sera bien d'accompagner les porteurs de projets privés et de soutenir les opportunités de travail qui émergeraient.

**Liste des événements et thèmes de travail :** Jazz à Vienne / Les Pressailles / Les Templiers / Marché aux vins d'Ampuis / Vin et Rigotte / Journées gallo-romaines / ViaRhôna

✓ **Maîtrise d'ouvrage :** Vienne Condrieu Agglomération / Office de Tourisme

✓ **Calendrier prévisionnel :** 2020-2024



## ACTION 2

# ÉMERGENCE D'UNE CELLULE « PRODUCTION ÉVÉNEMENTIELLE »

### ■ CONTEXTE DE L'ACTION

La dynamique d'un territoire peut être étroitement liée à la production d'événements et à l'ampleur de leur rayonnement. Cependant, un cadre est nécessaire aussi bien pour les imaginer et les organiser que pour les mettre en place et les évaluer afin d'assurer leur pérennité. Une dynamique globale en matière d'événementiel à portée touristique ne peut s'envisager durablement et efficacement que dans la mesure où une ingénierie spécifique est mobilisée au sein du territoire, et qu'elle permet une concertation et une coordination des initiatives impulsées par les acteurs du territoire et au-delà.

### ■ FINALITÉ DE L'ACTION

- Faire de Vienne Condrieu un espace privilégié de développement d'événements à portée touristique et faciliter la mise en place d'événements
- Mettre en place progressivement une organisation efficace afin :
  - De capitaliser au mieux sur les retombées (économiques et d'image) des événements mis en œuvre
  - D'être efficient et réactif en termes d'organisation

### ■ CONTENU DE L'ACTION

Sur les années 2019/2020 cette action sera pilotée en mode projet.

Dans un second temps, formaliser un mode opératoire, au sein de l'Office de Tourisme et en lien avec l'agglomération, qui puisse permettre à partir de 2021/2022 :

- La définition et la validation de la programmation événementielle annuelle en intégrant des événements permanents et ponctuels et en lien avec les partenaires locaux : les musées, la direction de la culture, de la jeunesse, des sports de la ville de Vienne, les associations culturelles et les services de l'Agglo
- La sollicitation, l'accueil et le soutien à des porteurs de projets privés
- La définition des conditions de mise en place des événements programmés
- Le pilotage des acteurs publics et privés chargés de la tenue des événements (en lien avec les communes, les associations et les opérateurs privés associés)
- La recherche de financements publics et privés (dossier de subvention, prospections, etc.) en lien avec l'agglomération
- L'émergence d'une mission "attaché de presse" autour des événements (cf. lien action 14)

Un travail de production de contenus dans le cadre d'une valorisation "image" en amont, pendant, et post-événement (cf. lien action 14)

- ✓ **Pilotage de l'action** : Office de Tourisme
- ✓ **Maîtrise d'ouvrage** : Vienne Condrieu Agglomération / Agence éco
- ✓ **Calendrier prévisionnel** : 2022-2024

# AXE 2 SITES ET ÉQUIPEMENTS TOURISTIQUES



## AXE 2

### SITES ET ÉQUIPEMENTS TOURISTIQUES

---

La destination doit **faire émerger une offre qualitative**. Elle doit également **favoriser la promesse liée au positionnement**, en adaptant le niveau d'ambition aux caractéristiques et aux moyens des sites, équipements et hébergement.

#### ■ ENJEU

Le décor, l'aménagement urbain, les sites et les équipements forgent l'imaginaire de la destination et font partie intégrante de l'expérience de visite. La capacité à offrir une ambiance qualitative et cohérente avec la promesse d'accueil est un axe clé d'investissement au titre du nouveau schéma pour :

- Satisfaire le visiteur (cohérence avec la promesse)
- Surprendre le visiteur sur le volet de "l'inattendu" notamment
- Renforcer les retombées économiques directes et indirectes en faveur du territoire

#### ■ MISE EN ŒUVRE

Le projet touristique a validé un positionnement basé sur "l'inattendu". Les traductions physiques et urbaines de cette promesse doivent se concrétiser sur le territoire.

Afin de répondre à ce défi, il convient :

- D'accompagner le développement des sites et des hébergements touristiques par une ingénierie de projet adaptée
- De soutenir le développement d'équipements publics (base nautique de Condrieu, politique randonnée, etc.)
- De finaliser les infrastructures de la ViaRhôna en garantissant la qualité du parcours



## ACTION 3

# RÈGLEMENT DES AIDES ET INGÉNIERIE DE PROJET EN FAVEUR DES SITES ET DES HÉBERGEMENTS TOURISTIQUES

### ■ CONTEXTE DE L'ACTION

La dynamique des porteurs de projets est essentielle pour une destination touristique : elle démontre à la fois son potentiel et sa vitalité, elle participe à la diversité de l'offre proposée aux visiteurs et elle complète les initiatives portées par les collectivités et autres acteurs publics.

Néanmoins, pour être pérenne, elle peut nécessiter à la fois un appui-conseil en matière d'ingénierie, et une aide financière lors de la phase de démarrage, de consolidation ou de requalification dans le cadre d'équipements existants. Le retrait d'opérateurs historiques de l'accompagnement et/ou la raréfaction (ou la complexité d'obtention) des financements publics justifie la mise en place d'un dispositif souple et adapté au territoire de Vienne Condrieu Agglomération.

### ■ FINALITÉ DE L'ACTION

- Favoriser et accompagner l'émergence d'offres touristiques nouvelles et l'amélioration permanente de l'offre existante en matière de sites de visite et d'hébergements touristiques
- Proposer un dispositif d'accompagnement technique et financier l'aide au développement d'équipements touristiques et de loisirs, incluant le volet hébergement, de type appel à projets (seront notamment ciblés la création et la montée en gamme de l'hébergement de plein air - minimum 3\*\*\* - l'accueil des camping-cars et les produits d'hébergement adaptés à l'itinérance et au court séjour)
- Impulser une dynamique de création d'activités et lien avec la stratégie touristique du territoire

### ■ CONTENU DE L'ACTION

- Formalisation d'un guichet unique d'appui aux porteurs de projets, au sein de l'Office de Tourisme et de l'Agence de développement économique, avec une mise en lien avec les structures d'appui complémentaires (structures publiques ou parapubliques, expertises externes)
- Élaboration du cahier des charges de l'appel à projets (nature des aides, montant, types d'actions soutenues, programmation, modalités de sélection, enveloppe annuelle)
- Plan de communication et mobilisation des co-financements
- Définition des modalités d'instruction et de sélection des projets soutenus

- ✓ **Coordination de l'action** : Agence éco
- ✓ **Maîtrise d'ouvrage** : Vienne Condrieu Agglomération
- ✓ **Calendrier prévisionnel** : 2019-2024



## ACTION 4

# SOUTIEN AU DÉVELOPPEMENT D'ÉQUIPEMENTS TOURISTIQUES PUBLICS

### ■ CONTEXTE DE L'ACTION

L'offre culturelle, actuelle et en émergence, est d'un excellent niveau sur le territoire. Pour autant il existe des marges de progrès sur certains équipements, et il est également nécessaire d'améliorer le niveau d'une offre moins visible, mais tout autant demandée, que sont par exemple les sentiers de randonnée.

### ■ FINALITÉ DE L'ACTION

Améliorer qualitativement et quantitativement l'offre d'équipements touristiques d'intérêt communautaire permettant d'augmenter la durée moyenne de séjour, de permettre la diffusion des clientèles sur le territoire et de créer des éléments majeurs pour son attractivité. L'enjeu est également de diffuser la fréquentation touristique sur le territoire en créant des éléments d'attractivité qui répondent à la même exigence qualitative.

### ■ CONTENU DE L'ACTION

Une action qui se décline en 5 volets :

#### **Volet 1 : Base de loisirs de Condrieu**

Une réflexion globale sur le positionnement de la base de loisirs est à mener, pour se donner une perspective à moyen et long terme. Il conviendra de définir la vocation du lieu, de programmer les investissements et de repenser les modalités de gestion et de développement.

#### **Volet 2 : Aménagement d'un réseau de "haltes contemplatives"**

Elles permettront de rythmer la découverte du territoire. Ces pépites du territoire pourront, dans leur aménagement, être liées à une émotion encore plus travaillée en étant associées à une musique, un poème, un vin, etc.

#### **Volet 3 : Créer un "belvédère scénographique" sur les coteaux viticoles**

Proposer un aménagement de site "point de vue" spectaculaire et original dans sa conception permettant une mise en valeur des paysages, mais aussi de créer un lieu d'accueil pour une offre événementielle.

#### **Volet 4 : Les sites patrimoniaux**

Caractériser l'accueil et les extérieurs des sites touristiques majeurs du territoire par des ajouts scénographiques ou paysagers (Musée de Vienne, Musée de St Romain en Gal, Théâtre antique, etc.).

#### **Volet 5 : Qualification d'une offre sélective de balades à pied**

L'offre de promenade et de randonnée doit aussi permettre de proposer des produits décalés (sentier de land art, sentier pieds nus, etc.). Cette offre peut également faire l'objet d'une approche complémentaire avec de l'événementiel par exemple. Ce travail doit trouver un appui avec une collaboration renforcée avec le PNR du Pilat, qui dispose d'un réseau de sentiers de randonnées qualifiés.

✓ **Coordination de l'action** : Vienne Condrieu Agglomération / Office de Tourisme

✓ **Maîtrise d'ouvrage** : Vienne Condrieu Agglomération

✓ **Calendrier prévisionnel** : 2021-2024



## ACTION 5

### VIARHÔNA

#### ■ CONTEXTE DE L'ACTION

Si la ViaRhôna connaît une fréquentation croissante et s'inscrit dans le paysage des grandes itinérances européennes à vélo, elle propose encore de nombreux tronçons inaboutis, hétérogènes ou délicats en matière de sécurité des pratiquants, notamment les familles. Sur la section de l'agglomération, les passages sur Saint-Romain-en-Gal, Sainte-Colombe, Condrieu et Ampuis se font notamment encore en partie en voirie partagée. Il est indispensable au titre du schéma de développement touristique, de poursuivre les efforts initiés sur ce linéaire pour améliorer la qualité du revêtement, la signalisation, les équipements de confort et de mise en sécurité du parcours en rive droite du Rhône.

#### ■ FINALITÉ DE L'ACTION

Faire du territoire de Vienne-Condrieu Agglomération une référence en matière d'aménagement cyclable ViaRhôna par la qualité et l'homogénéité des équipements.

#### ■ CONTENU DE L'ACTION

Une action qui se décline en 4 volets :

##### **Volet 1 : Qualification de l'infrastructure**

- Repérage détaillé du parcours pour établir un relevé technique complet des interventions à prévoir (revêtement, sécurisation, marquage, signalisation, équipements de confort, points d'eau et toilettes, arceaux vélos, etc.)
- Chiffrage global et détaillé, recherche de partenariats financiers, mise en œuvre du programme de travaux et d'équipements

##### **Volet 2 : Valoriser de façon originale le linéaire ViaRhôna**

Mise en scène du linéaire ViaRhôna autour d'une thématique unique (vignobles de la vallée du Rhône, jazz et musique, dimension gallo-romaine, etc.) ou d'une approche multithématique, dans le cadre d'un plan d'interprétation cohérent et jouant sur différents types de médiation et de techniques de mise en scène.

**Volet 3 : Vienne Grand départ, point de départ incontournable de la ViaRhôna dans sa partie "méridionale",** au sud de la métropole lyonnaise, afin d'optimiser les retombées touristiques et commerciales des clientèles itinérantes.

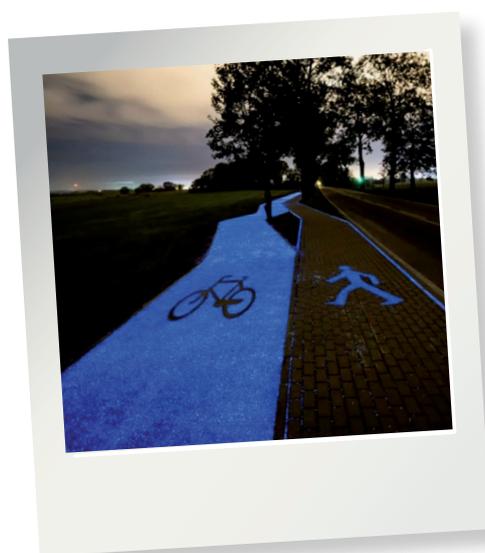
##### **Volet 4 : Faire de la ViaRhôna entre Vienne et Condrieu une voie verte "inattendue" et qualitative :**

- Des "événements" en lien avec le territoire (fleuve – vignes – histoire) / Des résonances en lien avec les événements développés au point A / Des temps forts spécifiques : grand pique-nique – street-art – photos – mise en lumière – etc.
- Faire du tronçon Ampuis-Condrieu de la ViaRhôna un "linéaire du futur" intégré au projet régional "tronçon innovant de véloroute s'appuyant sur les nouvelles technologies en matière d'énergie, de services et de numérique"

✓ **Pilotage de l'action :** Vienne Condrieu Agglomération

✓ **Maîtrise d'ouvrage :** Vienne Condrieu Agglomération

✓ **Calendrier prévisionnel :** 2021-2023



# AXE 3

## QUALIFICATION DES ESPACES PUBLICS



## AXE 3

### QUALIFICATION DES ESPACES PUBLICS

---

La qualification des ambiances urbaines et paysagères fait partie intégrante d'une **stratégie d'accueil touristique**.

La ville de Vienne et la côte viticole notamment doivent poursuivre leurs efforts afin de **proposer une scénographie urbaine séduisante et conforme à la promesse du positionnement**.

#### ■ ENJEU

Les espaces publics comme les sites et équipements doivent nourrir le positionnement validé dans le cadre de la stratégie. Leur qualification doit permettre de :

- Expérimenter et développer une expérience de visite décloisonnée et à forte identité
- Supporter une scénographie urbaine qualifiée et garante de la promesse d'accueil
- Étonner, surprendre et faire entrer "de plain pied" le visiteur dans la tonalité de son voyage

#### ■ MISE EN ŒUVRE

Le projet touristique a validé le recours à la dynamique événementielle afin de stimuler la fréquentation et l'image de la destination.

Afin de répondre à ces enjeux ainsi qu'aux défis organisationnels, créatifs, financiers et d'image que cette production événementielle implique, il convient :

- D'animer une politique d'accompagnement des événements récurrents existants, qui pour certains devront être enrichis pour répondre aux ambitions, et de création d'événements ponctuels afin de densifier l'offre, de faire parler du territoire, mais aussi de conforter pour la destination une image de dynamisme culturel, de foisonnement d'initiatives et d'expériences de qualité en lien avec l'identité du territoire
- De se doter progressivement d'un service opérationnel et dédié à cette mission

Une carte blanche sera donnée chaque année à un artiste pour proposer un regard sur les aménagements ou des clefs de lecture spécifiques sur certains projets ou équipements à envisager.



## ACTION 6

# INSERTION DE LA DIMENSION « CULTURELLE, IDENTITAIRE ET LUDIQUE » DANS LES ESPACES PUBLICS

### ■ CONTEXTE DE L'ACTION

Si la qualification des espaces publics est un enjeu permanent pour les collectivités, tant à destination des habitants que des visiteurs, elle est aussi un vecteur d'image et de message par la nature des aménagements proposés. En général proposées par les métropoles, les démarches de scénarisation et d'expression artistique intégrée ont toute leur place sur les communes de Vienne Condrieu Agglomération, et ce d'autant plus que le positionnement retenu fait la part belle à la dimension culturelle de l'offre du territoire tout autant qu'à son caractère "inattendu".

### ■ FINALITÉ DE L'ACTION

Proposer des aménagements urbains intégrant une dimension nouvelle à vocation culturelle et/ou ludique, en lien avec le positionnement retenu, en particulier autour de Jazz à Vienne et de la thématique viti-vinicole.

L'enjeu du schéma est d'ajouter à certains espaces publics une dimension complémentaire liée au positionnement retenu, et de proposer de nouveaux aménagements qui donnent du sens à la promesse touristique proposée.

### ■ CONTENU DE L'ACTION

#### **Volet transversal : Scénographie des espaces publics communaux**

- Relevé des sites et des espaces publics actuels pouvant faire l'objet d'aménagements complémentaires spécifiques, notamment dans le cadre de la programmation de travaux des communes
- Lancement d'un marché de scénographie et de travaux complémentaires global à l'échelle de l'agglomération. Une carte blanche sera donnée chaque année à un artiste pour proposer un regard sur les aménagements ou des clefs de lecture spécifiques sur certains projets ou équipements à envisager
- Concertation avec l'ensemble des communes pour relever l'ensemble des projets d'aménagements urbains afin de prévoir l'insertion d'une dimension culturelle et ludique au sein des espaces concernés
- Appui et accompagnement à la mise en œuvre auprès des communes

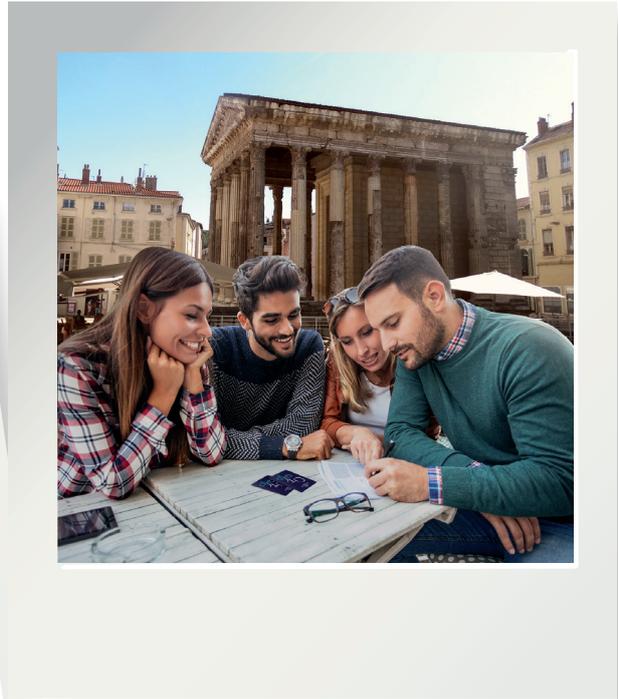
#### **Volet identitaire 1 : Infuser l'ambiance "Jazz à Vienne"**

Une réflexion est à mener afin de mieux faire infuser l'ambiance Jazz à Vienne sur le territoire. À l'instar de ce qui a été réalisé à Bruxelles sur des œuvres de BD en trompe l'œil sur les façades de la ville ou par la permanence de dispositifs déjà mis en œuvre (abri-bus où brancher son casque et écouter la playlist du festival). Ce volet est à penser en lien avec la dimension culturelle et ludique des espaces publics.

#### **Volet identitaire 2 : Travailler une ambiance "place de village" sur la côte viticole**

Lancer un programme d'aménagement urbain sur la commune de Condrieu ou d'Ampuis visant à créer un espace de type "place de village" le long de la route, permettant de mettre en valeur la dimension viticole du territoire et de mieux raccrocher l'expérience de visite à l'imaginaire touristique lié à ce type d'ambiance.

- ✓ **Pilotage de l'action** : Vienne Condrieu Agglomération
- ✓ **Maîtrise d'ouvrage** : Communes / Vienne Condrieu Agglomération
- ✓ **Calendrier prévisionnel** : 2022-2024



# AXE 4

# SCHÉMA D'ACCUEIL ET D'INFORMATION



## AXE 4

### SCHÉMA D'ACCUEIL ET D'INFORMATION

---

*Un territoire d'étape et de passage ne peut pas passer à côté d'un schéma d'accueil et d'information performant, outil majeur **pour capter les flux**, augmenter la fréquentation et **renouveler les clientèles**.*

#### ■ ENJEU

Dans le cadre de la stratégie, l'objectif est de démultiplier les points de contact avec les visiteurs en proposant une démarche partenariale de diffusion de l'information touristique et événementielle à travers :

- Des outils physiques et numériques adaptés au fonctionnement des sites, et des partenaires de l'accueil touristique
- Une stratégie de fidélisation multicanal vis-à-vis des clientèles de proximité, en particulier autour de l'événementiel

#### ■ MISE EN ŒUVRE

Afin de répondre à cette attente, le schéma porte les actions suivantes :

- Mettre en œuvre un schéma global de signalétique
- Faire du territoire le "Grand départ" de la ViaRhôna avec une qualité de services, d'accueil, d'infrastructures (cf. Axe 2) mais aussi support d'une visite "inattendue" et innovante
- Optimiser la relation client afin de maximiser les retours des contacts et des visites réalisées
- Qualifier l'accueil "dans les murs" sur la côte viticole
- Développer l'accueil "hors les murs" afin de capter et de qualifier l'expérience des visiteurs qui ne passent pas les portes d'une structure d'information
- Développer la chaîne d'accueil en lien avec les partenaires du territoire



## ACTION 7

# MISE EN ŒUVRE D'UN SCHÉMA GLOBAL DE SIGNALÉTIQUE TOURISTIQUE ET IDENTITAIRE

### ■ CONTEXTE DE L'ACTION

Le territoire se caractérise par un double phénomène : une concentration de la fréquentation touristique sur des sites touristiques ou des événements phares, et un territoire qui connaît un flux de transit exceptionnel au plan européen.

Si la signalisation est un vecteur d'information touristique auprès des visiteurs du territoire, la signalétique est une démarche plus globale de communication qui dépasse cette simple vocation. Elle doit permettre de véhiculer une image touristique pour l'agglomération de Vienne Condrieu, en lien avec le positionnement retenu.

À ce jour, le territoire n'exploite pas suffisamment ce moyen de communication incontournable pour une destination touristique.

### ■ FINALITÉ DE L'ACTION

- Optimiser les outils de signalisation touristique, tant pour communiquer auprès des flux de transit, voire en capter une partie, que pour diffuser la fréquentation touristique à l'échelle du territoire, qu'il s'agisse d'une étape ou d'un séjour
- Optimiser également la communication auprès des flux de circulation et faciliter la circulation sur l'ensemble des communes de l'agglomération, engager une démarche de rationalisation et d'efficacité de la signalisation et proposer des formats originaux, complémentaires aux médias mobiles et aux supports de communication
- Valoriser l'image touristique du territoire et son positionnement en mettant en valeur ses sites et ses prestataires. Il s'agit plus de véhiculer une image identitaire du territoire que d'apposer des panneaux directionnels

### ■ CONTENU DE L'ACTION

**Étape 1 : Lancer une consultation pour la mise en oeuvre d'un schéma de signalétique touristique. L'étude comprendra cinq phases de travail.**

- Phase 1. Recenser et hiérarchiser les points d'intérêts touristiques à signaler (inventaire)
- Phase 2. Schéma d'implantation des mobiliers

**Définir les principes de signalisation avec un regard innovant faisant la part belle à la dimension image plus qu'utilitaire.** Le choix des mobiliers et des technologies de diffusion devra s'inscrire dans une approche innovante intégrant souplesse et réactualisation (panneaux-image, signalisation promotionnelle et événementielle, signalisation directionnelle, signalisation d'intérêt local, signalisation réglementaire, signalisation de site).

- Phase 3. Développement du design des mobiliers
- Phase 4. Définir le coût de réalisation
- Phase 5. Réalisation des contenus

**Étape 2 : Mise en oeuvre de la signalisation**

- Phase 1. Rédaction du cahier des clauses techniques particulières - CCTP
- Phase 2. Choix des entreprises
- Phase 3. Création d'un dispositif de suivi et d'aide à la réactualisation de la signalisation

✓ **Coordination de l'action :** Vienne Condrieu Agglomération

✓ **Maîtrise d'ouvrage :** Vienne Condrieu Agglomération

✓ **Calendrier prévisionnel :** 2020-2022



## ACTION 8

# OPTIMISATION DE LA RELATION CLIENT

### ■ CONTEXTE DE L'ACTION

La relation client d'une destination se joue sur trois temps : avant l'arrivée dans la destination, pendant la présence dans la destination et après la visite. Sur chacun de ces trois temps, il s'agit d'optimiser les liens existants entre la présence du visiteur et la proximité géographique ou affective avec la destination. Cette optimisation passe par l'ensemble des mécanismes et des outils qui vont permettre à la destination de mieux profiter de la présence et de la venue d'un visiteur. Le développement d'Internet, de l'usage des smartphones et des applications liées a bouleversé cette relation et permet de mettre en place des actions concrètes très ciblées.

### ■ FINALITÉ DE L'ACTION

- Améliorer la présence de la destination à chaque étape d'accueil du visiteur
- Améliorer la connaissance et la satisfaction du visiteur
- Optimiser les contacts et les liens avec le visiteur pour maximiser la création de valeur pour le territoire

### ■ CONTENU DE L'ACTION

Une action qui se décline en 4 volets :

#### **Volet 1 : Capter les visiteurs à proximité de la destination par une meilleure visibilité dans les applications de guidage communautaire**

- Motiver les prestataires à renseigner les informations les concernant sur Google
- Développer un partenariat avec l'application Waze© sur un volet publicitaire et un volet événementiel dans le cadre de Jazz à Vienne ou d'autres événements à venir

#### **Volet 2 : Développer l'Internet de séjour et les services de conciergerie et de chat en ligne**

- Développement d'une plateforme d'Internet de séjour. Créer une déclinaison du site Internet qui mette en avant l'offre actualisée et les éléments d'information les plus adaptés
- Développement d'un service de conciergerie / chat permettant, si le visiteur le préfère, de s'adresser directement au conseiller en séjour

#### **Volet 3 : Approfondir l'usage de l'outil de gestion de la relation client partagé et améliorer la satisfaction**

Cette action a pour objectif de permettre d'assurer le suivi des achats (cf. place de marché), d'opérer le reporting de la fréquentation des différents points d'information touristique, d'assurer la gestion des mauvaises expériences et retours sur la destination (de les identifier et d'y répondre), de conserver les coordonnées des visiteurs, d'analyser les données et de nourrir un fichier de reporting et enfin de générer des enquêtes de satisfaction.

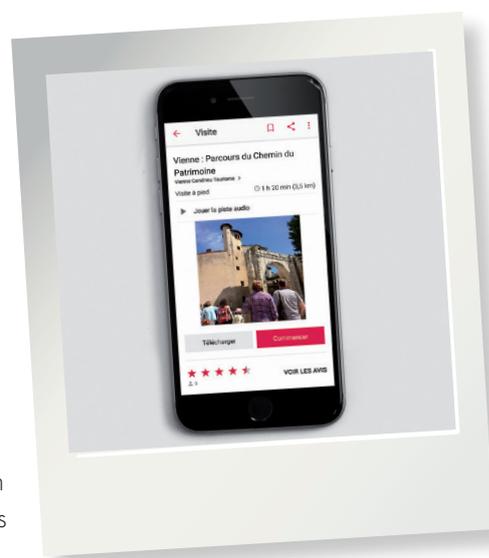
#### **Volet 4 : Animer une politique de fidélisation**

À partir des données traitées et recueillies dans le cadre de l'outil CRM, il s'agit de mettre en place une politique de fidélisation des clients à travers plusieurs actions marketing et commerciales telles que l'envoi régulier de newsletters, des propositions commerciales, un accès privilégié à des produits "capsule" et à des gestes d'accueil comme des opérations "VIP".

✓ **Pilotage de l'action** : Office de Tourisme

✓ **Maîtrise d'ouvrage** : Office de Tourisme

✓ **Calendrier prévisionnel** : 2022-2024



## ACTION 9

# QUALIFICATION DE L'ACCUEIL DANS LES MURS SUR LA CÔTE VITICOLE

### ■ CONTEXTE DE L'ACTION

La traversée de la côte viticole fait ressortir un manque de qualification et de mise en réseau des lieux potentiels d'accueil et d'information touristique. La neutralité de l'urbanisme traversé, le manque d'identité du point d'accueil de Condrieu et l'importance des flux routiers imposent une démarche volontariste de requalification afin d'être en phase avec la notoriété, le caractère paysager et l'image de la côte viticole et de ses appellations, et de correspondre à l'imaginaire véhiculé par le positionnement touristique du territoire.

### ■ FINALITÉ DE L'ACTION

- Améliorer l'expérience d'accueil touristique sur la côte viticole tant sur le point d'accueil de Condrieu, sur les sites d'Ampuis / Saint-Cyr-sur-le-Rhône en lien avec la ViaRhôna, que par le réseau des opérateurs touristiques en lien avec le label Vignobles & Découvertes
- Renforcer la mise en réseau des opérateurs touristiques et des acteurs socio-économiques (caveaux, sites, commerces, restaurants, prestataires, etc.)
- Démultiplier les points de contacts avec les clientèles touristiques et œnotouristiques et harmoniser les outils et les supports de promotion du territoire proposés au sein des établissements recevant du public (hébergements, restaurants, caves, etc.)

### ■ CONTENU DE L'ACTION

- Transformation et aménagement scénographique de points d'accueil entre Vienne et Condrieu pour en faire des lieux identitaires et en lien avec le positionnement touristique du territoire. Ce qui ouvre la piste du changement de site du point d'accueil de Condrieu
- Accompagnement et conseil auprès des partenaires touristiques concernant les stratégies de diffusion de l'information touristique
- Faire des partenaires touristiques des relais d'information permanents (Nb : cf travail fait avec Appimill – personnalisation des infos – vente in situ des offres du territoire (billetterie – visites- vélos -etc...). Développement d'un kit PLV Vienne Condrieu Tourisme dédié aux prestataires touristiques et adaptable aux différentes configurations d'accueil
- Intégration de l'offre de territoire sur les outils de communication numériques des partenaires (Widgets entre autres)

✓ **Pilotage de l'action :** Office de Tourisme

✓ **Maîtrise d'ouvrage :** Communes / Vienne Condrieu Agglomération / Office de Tourisme

✓ **Calendrier prévisionnel :** 2020-2022



## ACTION 10

# DÉVELOPPEMENT DE L'ACCUEIL « HORS LES MURS »

### ■ CONTEXTE DE L'ACTION

“ Augmenter la consommation touristique ” est l’un des objectifs du schéma touristique et a fortiori de l’Office de Tourisme, ce qui implique que les conseillers en séjour deviennent de véritables commerciaux du territoire. En complément de l’accueil au sein du “Pavillon du Tourisme” et des antennes physiques sur le territoire, l’accueil doit également être pensé pour tous les visiteurs qui ne passent pas/plus la porte de ces lieux physiques. Ainsi, afin de maximiser la satisfaction liée à l’expérience de visite et les retombées économiques, l’office doit aller à la rencontre des visiteurs là où ils sont.

### ■ FINALITÉ DE L'ACTION

- Mieux accueillir et conseiller les visiteurs par une présence où sont les flux
- Optimiser les moyens en personnel
- Encourager la circulation des visiteurs sur le territoire
- Améliorer l'économie touristique du territoire par la prescription de sites et de visites et l'augmentation de la durée de présence

### ■ CONTENU DE L'ACTION

Une action qui se décline en 2 volets :

#### **Volet 1 : Information et accueil “humain” hors les murs**

- Établir le calendrier d'accueil. Ce calendrier sera expérimenté sur une 1<sup>re</sup> année puis validé en année 2. Il devra tenir compte des conditions météo. Un volume de 20 jours entre le 1<sup>er</sup> mai et le 1<sup>er</sup> septembre est à envisager (hors prise en compte de Jazz à Vienne). Lors de Jazz à Vienne, un accueil lors de tous les concerts est à engager et à coordonner avec “Jazz à Vienne”
- Former les conseillers en séjour afin qu'ils comprennent bien l'intérêt de délocaliser en partie l'accueil et l'information
- Créer et investir sur les outils à mettre en œuvre pour un accueil hors des murs (kakémonos, tenue vestimentaire, véhicules, etc.)

#### **Volet 2 : Information numérique “hors les murs”**

- Qualifier la version “mobile” du site Internet permettant de connaître l'offre touristique à proximité de l'endroit où l'on se trouve ou sur le trajet où l'on souhaite aller
- Valider, qualifier et rendre efficace le référencement des offres du territoire communément utilisé par les visiteurs (Google, Tripadvisor...)

✓ **Pilotage de l'action** : Office de Tourisme

✓ **Maîtrise d'ouvrage** : Vienne Condrieu Agglomération

✓ **Calendrier prévisionnel** : 2021-2024



## ACTION 11

# DÉVELOPPEMENT DE L'ACCUEIL "PARTENAIRE" - RENFORCEMENT POINTS I-MOBILE

### ■ CONTEXTE DE L'ACTION

La majorité des études de fréquentation le confirme, les acteurs du tourisme (hébergeurs, restaurateurs, prestataires d'activités, etc.) sont d'importants prescripteurs d'information et de conseils en séjour. Alors que la propension des visiteurs à passer la porte des offices de tourisme baisse, ils apparaissent comme des relais d'accueil et d'information précieux pour les destinations. En parallèle, "l'ubérisation" des pratiques a modifié les modes et les attentes d'information et l'intermédiation des services d'accueil dans les territoires. Les visiteurs recherchent à la fois des solutions d'information pratique, mais également des prescriptions personnalisées.

### ■ FINALITÉ DE L'ACTION

- Développer le maillage en points i-mobile chez les prestataires touristiques
- Développer un accueil touristique chez les commerçants volontaires
- Donner aux partenaires des clés pour informer correctement les visiteurs
- Développer, lors des grands événements, une brigade "d'accueillants" bénévoles

### ■ CONTENU DE L'ACTION

- Poursuivre le travail de développement des points i-mobile chez les prestataires touristiques
- Développer auprès des commerçants qui le souhaitent un accueil "référént touristique". Leur participation au dispositif sera recensée et visible sur l'application d'accueil. Ce dispositif aura 3 objectifs :
  - Permettre de générer du flux dans les commerces : il s'agit en fait des mêmes ressorts que pour les services de type "relais colis" en espérant favoriser les dépenses
  - Faire profiter aux visiteurs extérieurs d'un conseil très qualitatif avec une dimension humaine. Selon le profil et la personnalité des commerçants impliqués, on peut même penser à caractériser cette information. Pour illustration, un boucher féru de motos pourra indiquer à un visiteur qui a la même passion ses bons plans sur le territoire. De la même façon, une fleuriste amatrice d'activités en famille pourra partager ses aires de jeux préférées
  - Apporter une dimension "inattendue" au conseil par l'intermédiation d'acteurs non touristiques à la base et surtout par le développement de conversations qui sortent du cadre de l'activité du commerçant
    - Former les prestataires et commerçants partenaires afin qu'ils connaissent bien l'offre du territoire : une formation à l'Office de Tourisme, remise de guides papier et réception d'une newsletter mensuelle à imprimer avec les événements du mois
    - Développer, pour qualifier l'accueil lors de grands événements, une brigade d'accueillants bénévoles (ou contrepartie en nature) issue de la population locale et permettant de renforcer le dispositif d'accueil sur le site d'une manifestation

✓ **Maîtrise d'ouvrage** : Office de Tourisme

✓ **Calendrier prévisionnel** : 2020 -2025





# AXE 5 COMMUNICATION, MARKETING ET IMAGE



## AXE 5

### COMMUNICATION, MARKETING ET IMAGE

---

La destination Vienne Condrieu doit renverser sa dimension « secrète » pour **basculer du côté de « l'inattendu »**.

Cela passe par un effort marqué en matière de communication et de promotion au titre du nouveau schéma, qui participera également à une **dynamique de marketing territorial qui dépasse le seul sujet du tourisme**.

#### ■ ENJEU

Dans ce cadre les enjeux sont de plusieurs types :

- Faire évoluer la marque et l'univers graphique de la destination Vienne Condrieu autour du positionnement retenu
- Déployer un plan de communication et de relation média ambitieux, ancré sur la dimension culturelle et touristique du territoire
- Faire de l'événementiel l'axe majeur de communication et de marketing, en particulier sur le digital

#### ■ MISE EN ŒUVRE

Afin de répondre à ces enjeux ainsi qu'aux défis d'image qui se posent aujourd'hui aux acteurs du tourisme et aux territoires dans le cadre de leur stratégie territoriale, il convient de lancer les actions suivantes :

- Faire évoluer la charte graphique de la destination en intégrant une réflexion globale en matière de marketing territorial
- Animer une stratégie d'influence ciblée afin d'augmenter la visibilité et la perception de la destination
- Transformer l'essai commercial à travers une politique produit, des relais et des dispositifs commerciaux toujours plus efficaces
- Diffuser la culture de "marque" auprès des habitants et des entreprises

## ÉVOLUTION DE LA CHARTE GRAPHIQUE VIENNE CONDRIEU

### ■ CONTEXTE DE L'ACTION

L'identité touristique et la charte graphique de la destination ont déjà été largement travaillées dans le cadre du précédent schéma qui a permis de faire émerger une signature "Secrets de Vienne" et une charte graphique spécifique à partir de laquelle les différents contenus éditoriaux ont été développés. Au regard de l'évolution du positionnement, plusieurs évolutions doivent être conduites tout en s'appuyant sur le socle déjà engagé. Ces évolutions graphiques doivent permettre de mieux traduire les 4 points clés de cette évolution :

- Le duo "Vienne Condrieu"
- La dimension "émotionnelle" de l'expérience à vivre
- La synergie tourisme ET culture
- La promesse de "l'inattendu" : le passage du "secret" à "l'inattendu"

### ■ FINALITÉ DE L'ACTION

- Séduire en amont du séjour
- Signifier et transcrire l'évolution du positionnement validé dans le cadre de ce schéma
- Développer le pouvoir d'évocation de la destination
- Qualifier, moderniser et structurer la démarche marketing
- Unir la destination et les acteurs autour de marqueurs communs

### ■ CONTENU DE L'ACTION

La réalisation de cette action comporte 3 volets distincts :

#### **Volet 1 : Adaptation du bloc marque au positionnement**

- Rédiger un cahier des charges permettant la consultation d'une agence de communication et retraçant les objectifs du positionnement validé ainsi que l'historique et les évolutions attendues du bloc marque
- Choix et suivi de l'agence dans le cadre de sa mission
- Validation des principes graphiques et d'utilisation du bloc marque

#### **Volet 2 : Déclinaison graphique du bloc marque : renouvellement du code de marque et de la charte graphique**

À partir des préconisations et des choix validés sur le volet 1, l'agence de communication retenue viendra compléter son approche par l'évolution de la charte graphique. Cette charte devra reprendre l'ensemble des règles de l'identité graphique du territoire et permettre notamment de donner des orientations claires. Le code de marque détaillera :

- La démarche globale (ambition, valeurs, bénéfices, effets attendus)
- Les couleurs / la typographie / les signes graphiques
- L'univers sémantique qui sera le support pour les contenus éditoriaux web ou print
- L'univers iconographique qui sera le support pour les contenus visuels
- Les déclinaisons et exemples d'applications - destination et partenaires
- Les règles d'utilisation

Pour rappel et suite aux objectifs stratégiques énoncés dans le cadre du schéma, le code de marque et la charte graphique doivent être porteurs de la promesse "d'inattendu" validée. Il s'agira ainsi pour l'agence retenue de "casser les codes" et d'offrir une vision à la fois dynamique et en mouvement de la destination. Au cœur de la réflexion, l'agence devra se nourrir du duo tourisme et culture pour signifier la destination. En parallèle, il conviendra également de garder à l'esprit que les cibles de la destination sont les suivantes :

- CSP + sénior en couple (France et Étranger)
- CSP+ 35/50 ans – férus de culture (France)
- Grand public familial régional

À ce titre, il conviendra de trouver les prescriptions graphiques adaptées qui ne sont pas tout à fait celles développées par les grandes métropoles de type Nantes ou Metz (cf. Univers de Référence).

Enfin, le travail réalisé sur le volet "tourisme" devra également s'intégrer dans une logique de marketing territorial plus transversal. Un bénéfice et une utilisation de l'ensemble des filières et des acteurs du territoire devront être anticipés.

### **Volet 3 : Déclinaison d'un kit de communication**

- Enrichissement de la photothèque existante
- Création de vidéos : 2 formats de 1:30 et 3 min
- Création de supports visuels à utiliser dans le cadre de salons (affiches, kakémonos, etc.)
- Création de posters et fonds d'écran animés
- Création de goodies pertinents
- ...

✓ **Pilotage de l'action** : Office de Tourisme

✓ **Maîtrise d'ouvrage** : Vienne Condrieu Agglomération / Office de Tourisme

✓ **Calendrier prévisionnel** : 2020-2025



## ACTION 13

# ANIMER UNE STRATÉGIE D'INFLUENCE AUTOUR DE LA DESTINATION

### ■ CONTEXTE DE L'ACTION

L'avènement des réseaux sociaux a entraîné de profonds bouleversements dans la transmission des contenus et la promotion des territoires. Les partages et les likes sont devenus des marqueurs de référence de la popularité des destinations. Le "on-line" ne remplace en aucun cas les outils traditionnels off-line mais il s'inscrit en complémentarité. Ainsi, il convient dans le cadre du nouveau schéma de bien articuler ces deux outils afin de construire autour de la destination "Vienne Condrieu" une image qualitative et durable.

### ■ FINALITÉ DE L'ACTION

- Construire autour de la destination une image solide et attractive
- S'adresser aux prospects qui représentent les vrais "cœurs de cible" pour la destination
- Présenter le visage d'une destination "renouvelée" qui concrétise la promesse "d'inattendu"
- Séduire les visiteurs
- Faire parler et augmenter la notoriété de la destination auprès des principales cibles.

### ■ CONTENU DE L'ACTION

La réalisation de cette action comporte 4 volets :

#### **Volet 1 : Renforcement de la dynamique communautaire et de la présence de Vienne Condrieu sur les réseaux sociaux**

- Renforcement important des actions permettant l'engagement des "followers".
- Mise en place d'un partenariat avec des influenceurs positionnés sur des cibles différentes, afin de valoriser et de présenter la destination.

#### **Volet 2. Qualification de la présence médiatique et des relations presse autour de la destination**

- Capitalisation sur les outils et dispositifs de promotion et les actions marketing mises en place par AURA Tourisme
- Accompagnement de la couverture médiatique régionale des "grands événements"
- Développement de la notoriété de Vienne Condrieu sur les médias nationaux thématiques.

#### **Volet 3 : Engagement d'experts, de "marques" et de figures emblématiques en faveur de la destination**

La mobilisation d'experts qualifiés lors des événements qui seront organisés est un vecteur de notoriété et d'image majeur pour la destination. Il s'agira de capitaliser sur les personnalités accueillies afin de produire des contenus originaux (clip vidéo, interviews, etc.). Ainsi, cela suppose la création, au sein de l'Office de Tourisme, d'une cellule "production visuelle et éditoriale" qui puisse produire ou organiser la production de ces contenus.

#### **Volet 4 : Mettre en place un dispositif de mesure du "retour sur investissement" de chaque média.**

- Identifier les cofinancements possibles notamment la participation des prestataires privés dans la signalisation d'intérêt local
- Réaliser le cahier des charges technique nécessaire à la consultation

✓ **Pilotage de l'action** : Office de Tourisme

✓ **Maîtrise d'ouvrage** : Office de Tourisme

✓ **Calendrier prévisionnel** : 2020-2025



## ACTION 14

# RENFORCER LA POLITIQUE COMMERCIALE

### ■ CONTEXTE DE L'ACTION

La destination Vienne Condrieu dispose d'une offre importante et de qualité. L'ambition touristique validée dans le cadre du schéma et le dynamisme événementiel qui en découle vont stimuler la visibilité de la destination. Dans cette perspective, l'offre commerciale de la destination doit pouvoir être visible, lisible et réservable facilement et rapidement. En parallèle, la destination doit également chercher à "enrichir" l'expérience de visite proposée par une politique "produit" séduisante, complète et simple, tant à réserver pour le client final qu'à gérer pour les prestataires impliqués..

### ■ FINALITÉ DE L'ACTION

- Améliorer la visibilité et la lisibilité de l'offre de la destination sur Internet
- Simplifier le parcours d'achat des visiteurs et la commercialisation des offres en proposant des solutions commerciales performantes
- Développer des produits permettant de vivre pleinement la promesse "d'inattendu"
- Séduire et convaincre les prescripteurs de séjours (Croisiéristes, tour-opérateurs, etc.) de programmer davantage la destination Vienne Condrieu

### ■ CONTENU DE L'ACTION

La réalisation de cette action comporte 4 volets :

#### **Volet 1 : Place de marché et politique de référencement**

- Mise en œuvre de la place de marché dans le cadre des travaux et du partenariat mis en place avec Rhône Tourisme
- Approfondissement du travail de référencement de la destination sur Internet au regard du renouveau de la promesse touristique
- Suivi et animation des outils mis en œuvre dans le cadre d'un reporting et d'une analyse fine des interactions ayant été réalisées et à partir de la collecte de données via la mise en place de cookies notamment

#### **Volet 2 : Politique "produit"**

- Mise en place et animation du projet de "Plateforme d'expérience de courts séjours"
- Travail collaboratif avec des agences réceptives positionnées "France et Vallée du Rhône" sur le développement de produits thématiques qualitatifs autour du Jazz, de l'oenotourisme, du patrimoine et de la gastronomie
- Rédaction d'un carnet d'idées "inattendu" à transmettre aux prestataires touristiques
- Créer des produits de visite "inattendus" dans le cadre de collections "capsule" à proposer et commercialiser auprès de la clientèle locale, régionale et française (3h)

#### **Volet 3 : Démarchage tour-opérateurs et agences spécialisées sur 3 grandes thématiques**

- Participation aux actions menées par AURA Tourisme sur le marché de l'itinérance et la vallée de la gastronomie notamment
- Participation aux actions et filière d'Atout France notamment en lien avec les grands rendez-vous tels que "Rendez-vous en France" ou "Destination Vignobles"
- Prospection BtoB spécifique et animation d'un fichier client autour des croisières (démarchages professionnels, envoi de plaquettes et dossiers de presse, envoi de newsletters, invitations à des workshops, etc.)

#### **Volet 4 : Développement du tourisme d'affaire**

- Animation d'un fichier client sur le tourisme d'affaires en lien avec les prestataires réceptifs dans le Rhône et notamment Lyon
- Création d'un pool de prestataires tourisme d'affaire

✓ **Pilotage de l'action** : Office de Tourisme

✓ **Maîtrise d'ouvrage** : Vienne Condrieu Agglomération / Agence économique (volet tourisme affaire)

✓ **Calendrier prévisionnel** : 2021-2024



## ACTION 15

# DIFFUSER LA CULTURE DE MARQUE

### ■ CONTEXTE DE L'ACTION

Le travail d'image et de communication à réaliser dans le cadre du schéma s'inscrit dans une perspective touristique, mais doit aussi participer à une dynamique de marketing territorial qui dépasse ce seul sujet. L'adhésion et la participation de l'ensemble des acteurs et de la filière économique du territoire à la dynamique d'image qui va s'opérer dans le cadre du schéma touristique participe d'une équation gagnant-gagnant pour chacun.

### ■ FINALITÉ DE L'ACTION

- Faire adhérer l'ensemble des acteurs du territoire (filiale économique et habitants) au positionnement et au projet développé
- Donner les moyens aux acteurs du territoire d'être ambassadeurs et représentants du positionnement
- Développer des dispositifs séduisants et incitatifs pour diffuser le positionnement, les valeurs et initiatives portées
- Convaincre et capitaliser sur la résonance de l'ensemble des personnes captives (en interne au territoire, mais aussi les personnes vivant en dehors de la destination).

### ■ CONTENU DE L'ACTION

La réalisation de cette action comporte 4 volets :

#### **Volet 1 : Adaptation et approfondissement des objectifs de la revue "quatre saisons"**

- Évolution de la ligne graphique et éditoriale aux couleurs du positionnement : iconographie, sémantique et sujets traités (contenu plus prescriptif qu'actuellement)
- Intégration de contenus relatifs aux "coulisses" de la préparation des activités présentées (rapprocher le lecteur du contenu)
- Portrait d'un acteur du territoire qui fait résonner "l'inattendu"
- Intégration d'un volet "photo /graphisme" plus important à l'instar de contenus présentés dans des magazines comme "6 mois" ou la "Revue dessinée" (quid de l'évolution ou de l'approfondissement du partenariat avec le festival d'Angoulême lors de l'édition qui couvre la période du festival)
- Création d'une rubrique "proposer un sujet"

#### **Volet 2 : Animation d'une cellule "ambassadeur" au sein de l'agence économique et/ou de l'Office de Tourisme**

- Diffusion des outils et kit de communication
- Aide à la traduction de la promesse d'"inattendu" dans le cadre de filière d'activités liées au tourisme, notamment les commerces de détail et les industries de la restauration : "comment faire résonner la promesse d'"inattendu" dans mon offre"

#### **Volet 3 : Animation de contenus autour de "l'inattendu"**

- Création d'une rubrique "inattendu" sur le site Internet et les réseaux sociaux, notamment Instagram : travail de community management autour de l'animation des contenus et de l'interaction avec les visiteurs
- Intégration d'un retour d'expérience sur les expériences "inattendues" vécues par les visiteurs suite à leur visite dans le cadre des outils de suivi (cf. fiche n° 12 – Optimisation de la relation client). Une possibilité de dotation peut être envisagée
- Projet annuel de travail collectif avec les écoles élémentaires et collèges du territoire (concours annuel sur un thème imposé) – reportages photo ou vidéo, expression artistique (écrite ou musicale).



#### **Volet 4 : Réflexion collective dans le cadre des “portes ouvertes” de l’Office de Tourisme**

Parce que la promesse d’“inattendu” doit également transparaître dans l’organisation et l’administration même du projet touristique, des séances de “portes ouvertes” et “d’after-work créatifs” seront organisés chaque trimestre avec l’équipe de l’Office de Tourisme afin de penser la programmation, les offres proposées ou faire le bilan d’offres réalisées. L’organisation de ces séances de travail est pilotée par le community manager en lien avec l’équipe et selon les sujets traités. L’objectif est de faire émerger une communauté autour de l’office qui sorte de la traditionnelle “commission tourisme” afin de permettre plus de souplesse (pas de régularité de participation), mais aussi de varier les profils des personnes consultées selon les thématiques. Indirectement, il s’agit également d’inciter les habitants à s’approprier leur Office de Tourisme, à mieux connaître l’équipe et à passer la porte...

- ✓ **Pilotage de l’action** : Office de Tourisme
- ✓ **Maîtrise d’ouvrage** : Office de Tourisme / Agence économique
- ✓ **Calendrier prévisionnel** : 2021-2024



# MES NOTES

A series of horizontal dotted lines for writing notes.

## Schéma touristique 2019-2024

### Vienne Condrieu Agglomération

Espace Saint-Germain / Bâtiment Antarès  
30, avenue du Général Leclerc - BP 263 /  
38217 Vienne Cedex

Tél. : 04 74 78 32 10 / Fax : 04 74 53 54 26

Courriel : [info@vienne-condrieu-agglomeration.fr](mailto:info@vienne-condrieu-agglomeration.fr)

Site Internet : [www.vienne-condrieu-agglomeration.fr](http://www.vienne-condrieu-agglomeration.fr)

#### Crédits photos :

Photo Une : vignes © Benoit Gillardeau, théâtre antique © Daniel Durand, © Jazz à Vienne, © Vienne Condrieu Tourisme, © Service communication de Vienne Condrieu Agglomération, © Kevin Cary, © ViaRhôna, © Freepik, © Vecteezy, © Château de Septème, © Michel Djaoui, © Vitis Vienna, © X. Pages, © Didier Jungers, © Virginie Garnier, © Simon Bianchetti, © Arthur Viguié

**Maquette** : Service communication de Vienne Condrieu Agglomération / Catherine Ornon

**Impression** : imprimerie Zimmermann

Imprimé à 2 000 exemplaires

sur du papier respectueux de l'engagement environnemental  
labellisé PEFC (Programme Européen des Forêts Certifiées)



Vienne Condrieu Agglomération  
Espace Saint-Germain / Bâtiment Antarès  
30, avenue du Général-Leclerc  
BP263 - 38217 Vienne

04 74 78 32 10 / [www.vienne-condrieu-agglomeration.fr](http://www.vienne-condrieu-agglomeration.fr)

Vienne  
Condrieu  
Agglomération