

Rappel du travail collectif





Les objectifs poursuivis

Synthèse des résultats de l'enquête

Objectifs

Partage d'expériences

(un réseau actif de réflexion)

Méthodologie

(des outils à destination des EV)

Annuaire des expériences réussies en matière

d'itinérance

Bilan des clés de réussite et des points de vigilance d'un projet d'itinérance

Réflexion sur l'amélioration de l'offre

(montée en puissance, montée en gamme, amélioration qualité de services, etc.) => brainstorming collectif

Synthèse des bonnes pratiques et des étapes-clés de conduite d'un projet

(mise en place, qualification, promotion et mise en produits, mobilisation des partenaires et des socio-pros, etc.) => Vademecum de l'itinérance ?

Argumentaire lié au développement de l'itinérance

(contexte, chiffres-clés, le pourquoi du comment ?)

Bénéfices

UN TRIPLE BENEFICE

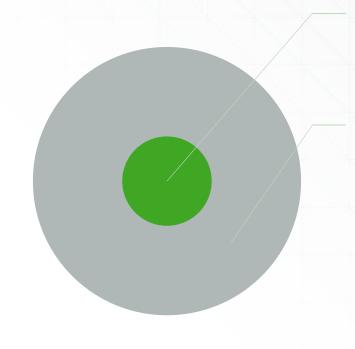
Des outils pratiques, exportables

Un espace de réflexion



Les choix opérés

Synthèse de la réunion du 11 septembre



Sujet 1 : Vademecum de l'itinérance

Sujet 2 : annuaire et bilan des expériences réussies

Vademencum

- 1er travail lors des rencontres et formalisation d'un 1er corpus de sujets et de solutions
- Mise en évidence des sujets à approfondir
- Question/réponses avec la GTA

Annuaire

- 1er travail de compilation, présenté demain pour enrichissement par l'ensemble du réseau
- De là, mise en évidence des facteurs de réussite et points de vigilance



Cadrage de la réunion

3 temps de travail

Adéquation offre et demande 15 min

Design d'une itinérance



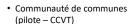
	AVANT	PENDANT	APRÈS
Point de contact positif	Une personne référente	Accueil => tous les maillons de la chaîne doivent partager l'esprit de l'itinérance	Demande un retour client
POINTS DE VIGILANCE	Travail avec les acteurs Prévention Mise à jour des guides (+ tous types de supports)	Balisage	
Point de contact négatif	 Connaissance de l'itinérance par l'ensemble de la chaîne (OT / réceptif) Capacité à afficher / créer une chaîne de valeur Mise en marché : lisibilité et cohérence du parcours Fiabilité des informations 	 Capacité à donner des informations au-delà de l'étape en cours Cohabitation des usagers (prévention des conflits) Gestion des transferts + diffuser la bonne informations Un temps limité des acteurs pour le contact client 	GRC global



Design d'un parcours itinérant - exemple : ITIN'ARAVIS

Partenaires-clés

Publics / privés (qui + rôle)



- Agglomération (agglomération d'annecy)
- Hébergeurs
- Magasins de vélo + locations
- Restaurateurs
- Département (ici Haute-Savoie = routes : balisage. aménagement, label « accueil cyclo »)
- · Acteurs privés de la commercialisation?

Produits et services ____ associés

- Hôtellerie 3 et 4*
- Structures de bien-être
- Restauration avec propositions adaptées à la pratique du vélo et de l'envie de « bien manger »
- · Services spécial cyclo (lavage, gonflage, réparation, transfert)
- Propositions de visite (augmentation amplitude d'ouverture d'édifices / structures / sites)

Le projet

(ambition + description)

Itinérance cyclo dans les Aravis en lien avec Annecy

Cible concernée

- · Clientèle sportive
- · Proximité nationale et internationale
- Dinkies

Communication / promotion



- Cartographie dédiée (papier, virtuel)
- Site / applications dédiées
- Réseaux sociaux

Mise en marché



Public ? Privé ?

Proposition de

Valeur (mots-clés)

- Sport
- Bien-être
- Gastronomie
- Culture
- Contemplation

Esthétique

Revenus et retombées

Muscler l'observatoire (du haut vers le bas)

Les structures de coûts

Investissements

- Aménagement (si il y a) => dans le cas du projet, Département
- Balisage, signalétique => dans le cas du projet, communauté de communes
- Outils de mise en marché => dans le cadre du projet, OT

Fonctionnement

- RH / ingénierie => dans le cas du projet, communauté de communes
- Supports de communication et de mise en marché => dans le cadre du projet, OT

Design d'un parcours itinérant - exemple n°2

Partenaires-clés

Publics / privés (qui + rôle)



Quid du choix des sentiers – inscrits ou non ?

- Parc National du Mercantour
- Région et Etat : financement
- Privés / hébergeurs (comment les mobiliser et les fédérer)

Produits et services associés

- Transfert
- Transport
- Espace de recharge (gestion des batteries)
- · Location de vélos enfants
- Attention au transfert de bagages
- Hébergeurs : petite hôtellerie Quid de la diversité des hébergements à proposer ?

Le projet

(ambition + description)

Itinérance en VTT électrique (Auron – Nice)

7 étapes – 290 kms (chemins, pistes, petites routes)

Quid de Natura 2000

Cible concernée



- Pratiquants confirmés avec vélo (transfert)
- Pratiquants confirmés sans vélo (location)
- Clientèle « famille » (ouverture grâce à la proposition de vélo électrique)

Communication / promotion



- OT métropolitain (pilote)
- OT relais sur le territoire

Mise en marché



- Quid de la commercialisation : Seul ?
 TO ?
- Centrale de réservation

Proposition de

Valeur (mots-clés)

• Paysages emblématiques : montagne > mer

Les structures de coûts

Investissements: 800 000 €

- · Etudes naturalistes
- Signalétique
- Travaux (500 000 €)
- Services (aire de lavage)
- Communication



Revenus et retombées

- Nombre de nuitées (fréquentation)
- Retombées liées à la location de matériel



Design d'un parcours itinérant exemple n°3

Partenaires-clés

Publics / privés (qui + rôle)

<u>Public</u>

- Départements
- Régions
- EPCI
- · Parcs et syndicats
- Associations de développement territorial
- Communes
- OT / OTI

Privés

- · Club et fédérations
- Loueurs
- Accompagnateurs
- · Magasins / réparateurs
- · Agences réceptives
- Hébergeurs

Quid des autorisations de passage (route)

Produits et services associés

- Balisage
- Signalétique via les portes d'entrée
- · Hébergements
- Transports + transferts
- · Bornes de recharge (VAE)
- · Loueurs / réparateurs
- Restauration / épicerie / ravitaillement
- · Réseaux / téléphone
- · Prestataires photos

Le projet

(ambition + description)

Itinérance à vélo – VAE sur route 3 iours / 2 nuits (Oisans – Lautaret – Maurienne – Col de la Croix de Fer)

Quid de Natura 2000

Cible concernée

- Adultes 20-70 ans

Sportifs

• Groupes d'amateurs (grâce au VAE)

Communication / promotion



- Presse / magazines spécialisés
- Réseaux sociaux spécialisés
- Evénementiels
- · Site internet
- Topoguide

Mise en marché



- Structures publiques ou privées ayant un agrément Atout France
- · Mise en marché sur le web

Nécessité de vivre l'expérience avant

Comment une structure publique peut commercialiser hors de son périmètre ? (convention + pas de concurrence aux privés)

Proposition de

Valeur (mots-clés)

- Simplicité
- Confort sécurité
- En un clic
- Les grands cols, les cols mythiques accessibles => vulgarisation d'une course mythique

Les structures de coûts

Investissements:

- Balisage
- Signalétique
- Aménagement lourds (carrefour, traversée de route, aménagement des cols)

Fonctionnement:

- Balisage
- Entretien
- Promotion
- ETP pour l'animation

Revenus et retombées

- Augmentation de la fréquentation
- · Retombées économiques chez les acteurs pro
- Gain de notoriété et image







Learning Card

ITEM

Comment optimiser une itinérance en place?

ETAPE 1: HYPOTHESES

Nous pensons que

Qu'il est nécessaire d'impliquer les acteurs concernés par l'itinéraire => un rôle de valorisation

Qu'il est nécessaire d'assurer la qualité des services (transfert de bagages / hébergement)

ETAPE 2: ACTION

Pour répondre à ce besoin, nous faisons

- Informer / former / diffuser l'information auprès des prescripteurs référents (à identifier)
- * Identifier des prescripteurs relais, tête de réseau
- * Veiller à l'adéquation constante de l'offre à la demande

ETAPE 3: EVALUATION DES OBSTACLES

Nous devons contourner les obstacles suivants

Motiver les acteurs (comment les motiver et les impliquer pour «jouer collectif »)

Mauvais connaissance de la demande client

ETAPE 4 : SOLUTIONS Pour cela, nous allons

- Montrer l'intérêt de l'itinérance par des chiffres (observatoire, GTA, agence de développement)
- * Témoignages
- Mise en place d'un tableau de bord des acteurs (partir de 0 et définir des objectifs)
- Responsabiliser les acteurs / leur donner un rôle : événements ? + laisser la place à l'initiative de chaque acteur
- * Qualitatif (en ligne / sondage)
- * Traduction de la demande et mise en place avec le qui fait quoi ? Avec le groupe d'acteurs

Les a-priori que j'ai abandonnés!

La collectivité « aménage » et transfert la commercialisation

Les bonnes idées qui sont apparues!

Conventionnement automatique avec les OT

Mon Eurêka: le déclic qui booste!

Learning Card

ITEM

Mise en marché = Promotion + commercialisation

ETAPE 1: HYPOTHESES

Nous pensons que

La promotion et la commercialisation sont indispensables pour cibler et toucher la

ETAPE 2: ACTION

Pour répondre à ce besoin, nous faisons

- * Promotion : édition de cartes, outils numériques, salons, dossier / voyage de presse, etc.
- * Produit prêt à vendre : aucune faille dans le circuit
- * Remise d'un projet aux professionnels qualifiés
- * Mise en place de panier dynamique pour mieux s'adapter à la demande des clientèles (offre à la carte)

ETAPE 3: EVALUATION DES OBSTACLES

Nous devons contourner les obstacles suivants

- * La non-appropriation
- * La défection des acteurs
- * La commercialisation (autorisation)
- L'offre à la carte : nécessité de penser à tout !

ETAPE 4 : SOLUTIONS Pour cela, nous allons

* Mise en place d'un conventionnement avec tous les acteurs (hébergeurs, guides, loueurs)

Les a-priori que j'ai abandonnés!

La collectivité « aménage » et transfert la commercialisation

Les bonnes idées qui sont apparues!

Conventionnement automatique avec les OT

Mon Eurêka : le déclic qui booste!

Learning Card

ITEM

Rôle de la collectivité dans la création d'une itinérance

ETAPE 1: HYPOTHESES

Nous pensons que

L'aménageur reste dans son cœur de métier

Compétence de base de la collectivité : stratégie / conception de l'itinéraire / coordination

ETAPE 2: ACTION

Pour répondre à ce besoin, nous faisons

- * Associer l'ensemble des parties prenantes dès le départ
- * Etablir une cartographie des services / des offres / des compétences avant de réaliser l'itinéraire
- * Faire une matrice des étapes du projet, identifiant le qui fait quoi ?

ETAPE 3: EVALUATION DES OBSTACLES

Nous devons contourner les obstacles suivants

- * Renseigner l'ensemble des maillons de la chaîne (quid de la carence d'une fonction au sein de la chaîne)
- * Temps de mise en œuvre du projet
- * Configuration multi-partenariale
- * Animation et coordination du projet : faire vivre le projet à long terme

ETAPE 4 : SOLUTIONS Pour cela, nous allons

- * Création d'une matrice de compétence afin de disposer d'une vision d'ensemble, sur toutes les étapes du projet
- * Point de vigilance : s'assurer que le maître d'ouvrage reste garant de la cohérence du parcours client

Les a-priori que j'ai abandonnés!

Les bonnes idées qui sont apparues!

Mon Eurêka : le déclic qui booste!

