

Candidature programme

Espace Valléen 2021 - 2027



Oisans 2040

"Un territoire à vivre et à expérimenter"
Une nouvelle stratégie touristique

C'est **ENSEMBLE** que nous construirons l'avenir de notre Territoire

*L'Oisans,
un territoire de la
Montagne française
qui fait face
à ses défis ...*

*En Oisans, les acteurs du territoire ont su se
regrouper autour d'un projet commun :*

**« Oisans 2040 – un territoire à vivre et à expérimenter »
avec en son sein des destinations
aux identités fortes :**

■ de grands domaines skiables d'une envergure internationale :
L'Alpe d'Huez Grand Domaine, Les 2 Alpes, Oz, Vaujany... Stations d'altitude, stations-villages, portes valléennes.

Ils ont tissé au fil des années des liens étroits par la connexion de leur offre (ski, VTT, randonnée, liaisons câblées, ...) avec les villages et stations voisines du territoire.

■ une gouvernance élargie et organisée avec des liens renforcés entre tous les acteurs de la destination : intercommunalité, communes, délégataires, Parc national des Écrins, acteurs privés engagés dans des projets communs autour de l'immobilier de loisir, de l'itinérance, du vélo, ...

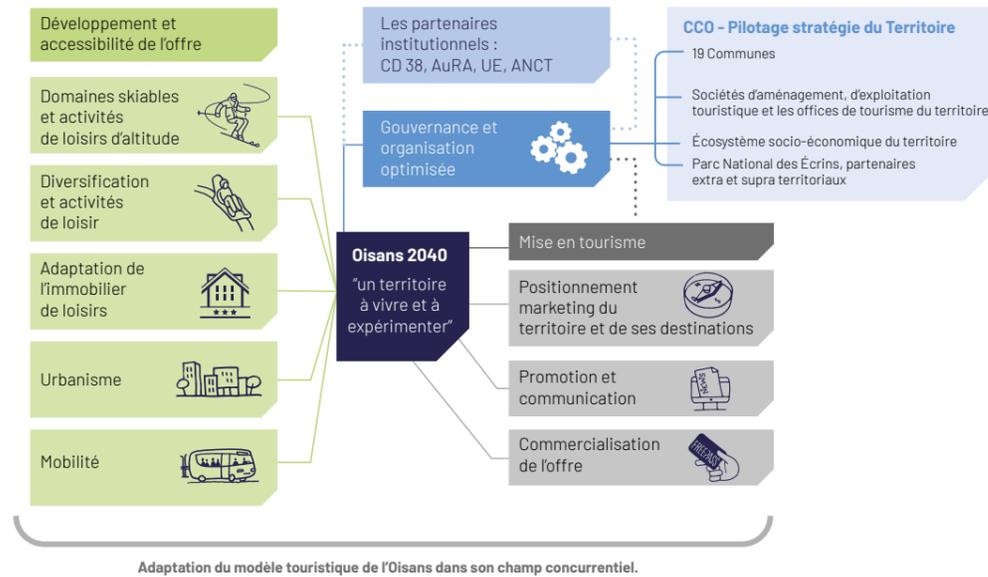
C'est dans ce cadre que la Communauté de Communes de l'Oisans a mené une étude prospective, outil stratégique pour le confortement et la dynamisation de l'activité touristique durable et responsable en tant que ressort économique et social de leur espace.

*La communauté de communes de
l'Oisans impulse une dynamique afin
de faire émerger une vision collective,
des projets clairs et structurants pour
un développement harmonieux au
travers de la réalisation d'un schéma
touristique et des loisirs qui poursuit
3 objectifs majeurs :*

- Dessiner une stratégie touristique commune à horizon 20 ans fédérant les acteurs, les destinations et les décideurs, du territoire de l'Oisans ;
- Donner une réalité économique et politique à cette stratégie en partenariat avec les institutionnels (Europe, État, Région, Département) en la construisant notamment, parallèlement à la candidature pour l'Espace Valléen 2021 - 2027
- Intégrer et articuler les politiques de développement territorial en mettant en synergie la stratégie touristique avec le SCoT et les autres stratégies mobilité, économique et agricole.

OTIDE

Le cadre du projet en images



Adaptation du modèle touristique de l'Oisans dans son champ concurrentiel.

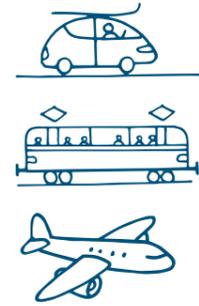
Synthèse en image et résumé de l'offre touristique actuelle en Oisans

Les accès :

Un accès privilégié par la route, des temps de parcours très variables avec un seul axe routier bidirectionnel ouvert à l'année (RD 1091) parfois sur fréquenté.

Une connexion moyenne depuis les grandes métropoles de Lyon et de Paris en train + bus; dans une moindre mesure en voiture.

Une connexion moyenne à l'international via l'aéroport de Grenoble.



En Oisans, nous comptons 10 701 habitants

Un bassin de chalandise de proximité local et régional important avec des potentiels sur diverses durées de séjour : excursionnisme à la journée, courts séjours, week-end et longs séjours.

Potentiel client de proximité et péri-proximité

à moins de 1h 30 - 600 000 habitants (agglomération grenobloise)

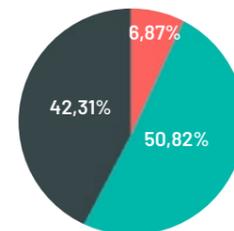
à moins de 2 h - 1 693 000 habitants (Nord Isère / Isère / Valence)

à moins de 3 h - 6 222 000 habitants (Région Lyonnaise, Beaujolais, Loire, Turin, Vallée du Rhône)

La fréquentation touristique en quelques chiffres sur le territoire de L'Oisans

Les nuitées touristiques en 2019

5 millions de nuitées touristiques en Oisans au cours de l'année 2019



- Touristes étrangers
2 301 626 Nuitées
- Touristes Français (hors Isérois)
2 764 704 Nuitées
- Touristes Isérois
373 924 Nuitées

74.020 lits non-marchands, soit plus des 2/3 des lits du territoire en résidences secondaires non commercialisées par des professionnels. Les lits marchands représentant 33 000 lits sur l'ensemble du territoire.

Huez et Les Deux Alpes, possèdent à elles seules les 2/3 des lits non marchands, mais elles représentent 60% des lits marchands

(sources : INSEE et APIDAE 2018, INSEE2015 pour RS)



La répartition entre clientèle française et étrangère

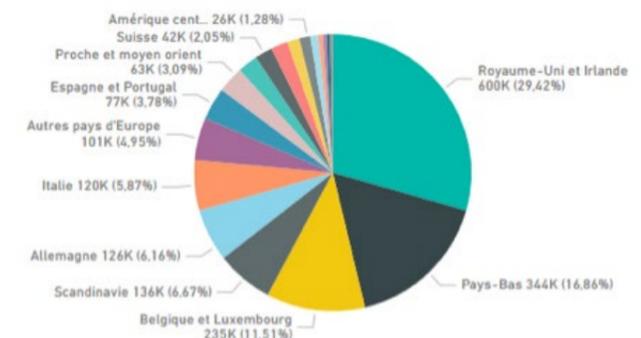
La clientèle étrangère est fortement représentée - 40 à 60% sur le cœur de saison hivernale de décembre à mars.

Elle représente une part entre 30 et 40% sur les autres périodes de l'année.

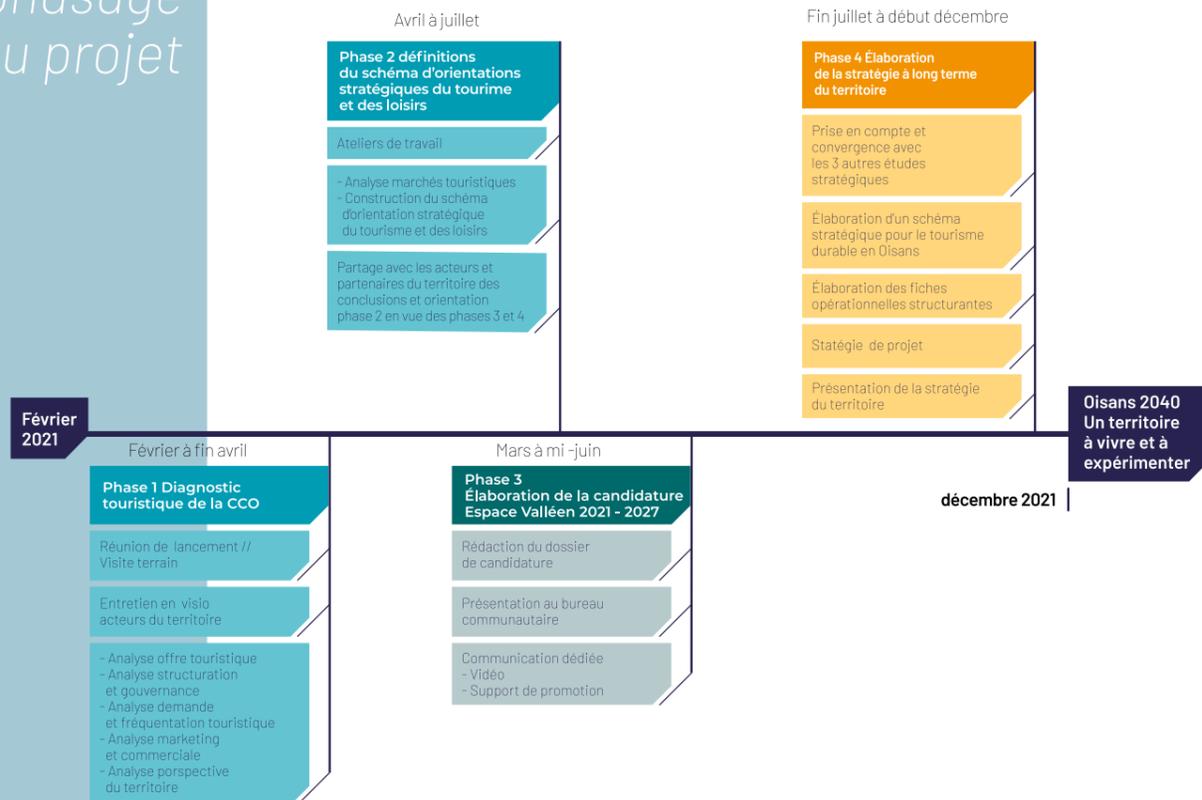
Elle est supérieure aux clientèles françaises en juin et septembre.

Elle représente au total 42,3% de la fréquentation du territoire.

Une fréquentation étroitement liée aux stations. et à la pratique du cycloport



Le phasage du projet



La clientèle française se répartit largement localement et sur la région AuRA ainsi que la région parisienne.

- Une clientèle française largement loco-régionale et de région parisienne.
- Une clientèle locale (hors W-E) et PACA moins présente sur la fin de l'hiver.
- Les bassins de chalandise de proximité fortement présents sur des séjours mid-week et week-end.

Excursionnistes (présence diurne)

Présence à la journée > 2h
Sans nuitée la veille ou le soir
< 5 visites les 15 premiers jours

Étrangers 1 049 077
Touristes Français (hors Isérois) 1 185 416
Touristes Isérois 657 618

Sources : Vision Tourisme Orange / Isère attractivité / Oisans tourisme Avril 2021

En résumé

- L'Oisans, 1^{ère} destination de l'Isère avec 5 millions de nuitées
- Comme la plupart des territoires de montagne, l'activité touristique se caractérise par une très forte saisonnalité.
- La clientèle étrangère et fortement représentée (40 à 60 %) sur la saison hivernale contre 30 à 40 % le reste de l'année. Ce qui représente une fréquentation tout au long de l'année de 42,3 % (avec une prédominance du marché UK et Belge).
- En 2020 la crise sanitaire aura fortement impacté la fréquentation avec 1,15 millions de nuitées en moins (-22,7% par rapport à 2019).

La montagne aujourd'hui : les tendances, les consommateurs, un tourisme en mutation

Les profils et tendances des consommateurs sur le marché touristique français.

En recul :

- Les jeunes de moins de 25 ans, solos, aux revenus modestes ;
- Les 50-65 ans, en couple, classes moyennes ou jeunes retraités ;
- Les habitants des zones rurales / péri-urbaines.

En progression :

- Les 25-35 ans et les 35-50 ans, surtout les familles avec enfants
- Les ménages aisés et les cadres supérieurs, les employés,
- Les urbains, les Franciliens.

Pour 2021 : En France 3 grandes tendances se distinguent.

- Ceux qui partent, comme les autres années : les CSP+, les ménages aisés, les Franciliens qui affichent des taux élevés d'intentions de départ, notamment vers l'étranger si les conditions sanitaires le permettent ;
- Ceux qui partent plus que les autres années : les jeunes actifs, les familles avec enfants, y compris les foyers monoparentaux, en progression depuis 4 ans, les urbains... Même avec un pouvoir d'achat limité, ils ont besoin d'évasion et ont arbitré en faveur des vacances.
- Ceux qui partent moins que d'habitude :
 - Les moins de 25 ans, directement impactés par la crise économique,
 - Les indépendants et chefs d'entreprise fortement impactés par les mesures sanitaires;
 - Les 50-65 ans, en attente de la campagne vaccinale,

Et la montagne dans tout ça, vue par les clientèles françaises et européennes.

La montagne reste une destination avant tout hivernale pour les clientèles françaises et européennes.

90 % des clients interrogés affirment qu'ils continueront à venir à la montagne malgré le manque de neige, en évoquant la possibilité de diversifier leurs pratiques.

En France, la montagne reste une destination évidente en hiver, pour les autres pays européens, la montagne est en concurrence directe avec les grandes villes, puis les autres massifs européens (Suisse / Autriche / Italie).

Les critères indispensables à un séjour de qualité : l'hébergement.

Les mutations actuelles du secteur s'organisent autour de 4 enjeux forts :

- Autour de l'accessibilité tarifaire (optimisation du rapport valeur/coût), pour élargir le spectre des clientèles ; avec des hébergements adaptés (refuges, gîtes de groupe, d'étape...) et leur qualité.
- Autour de la montée en gamme pour des hébergements plus qualitatifs et confortables, 89% des clients plébiscitent les logements confortables 2 à 6 personnes.
- Autour de l'expérience client, la thématisation et l'hybridation des concepts. Exemple des « hostels ».
- Autour de la digitalisation de l'offre : près de 8 vacanciers sur 10 utilisent Internet pour préparer au moins une partie de leur séjour. 76% des vacanciers s'informent ou réservent leur séjour en ligne : la moitié achète leur hébergement en ligne, 25% réservent le transport.

Pour les 15 / 25 ans : Les clients de demain Les tendances :

53 % des 15-25 ans préfèrent rester chez eux durant leur temps libre plutôt que de sortir mais 47% sont prêts à profiter du grand air, pour :

- Se connecter aux autres, à la nature (beau, sauvage, sain.) et pratiquer une activité en commun.
- Vivre des aventures dont je suis le héros, et pouvoir les raconter, via les réseaux sociaux, c'est l'enjeu du récit.
- Avec une pratique sur le plan du partage plutôt que compétition et contenus simplifiés, ludiques, faciles d'accès..
- Un besoin d'engagement sociétal et environnemental.
- Des lieux/destinations ouvertes : indoor/outdoor, manger, chiller, faire du sport, bosser...

Une image obsolète de la montagne

- 22% des jeunes interrogés affirment que le film "Les Bronzés font du ski" est la référence qui leur fait le plus penser à la montagne.
- Une communication hyper industrialisée et standardisée sur l'offre qui ne laisse pas assez de place à l'expérience, au lifestyle.

La proposition marketing et commerciale sur le territoire



La station des riders

Dynamique
Moderne
Qualitative
Chaleureuse



Destination Premium famille

Événements
Compétitions
Station "Branchée"

Positionnement affirmé



Une station famille moyenne gamme

Une Station Village famille premium

Toutes deux valorisent la déconnexion, le repos

Deux positionnements partagés



Une petite station familiale moyenne gamme

Un stade de neige multiactivités outdoor

un petit village station secret

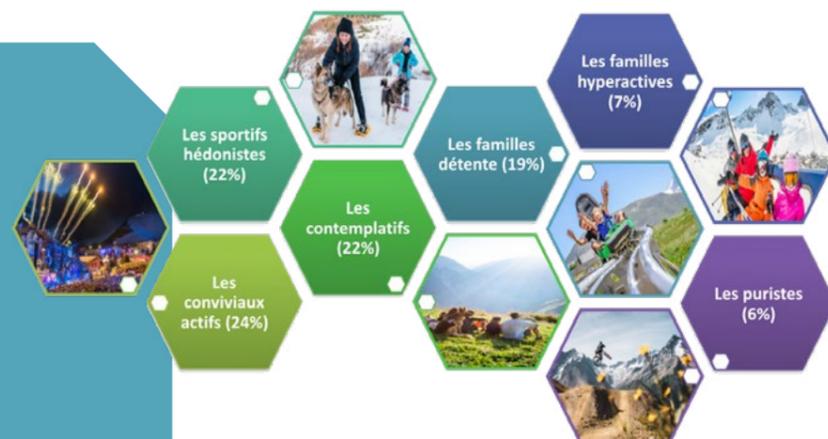
Un camp de base central



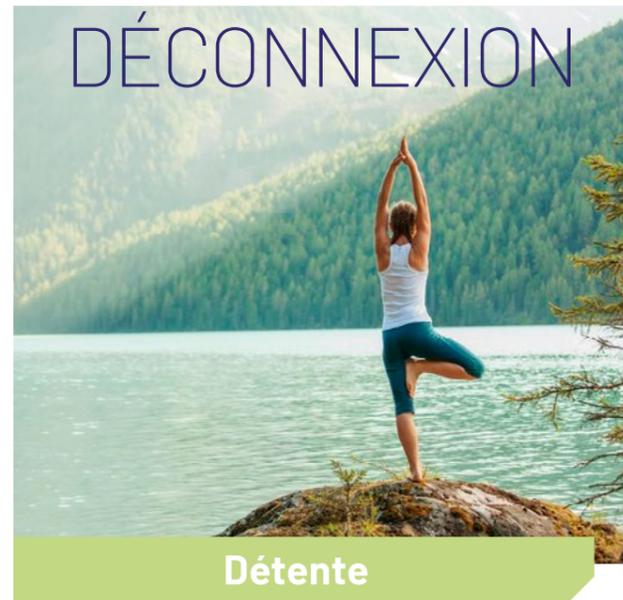
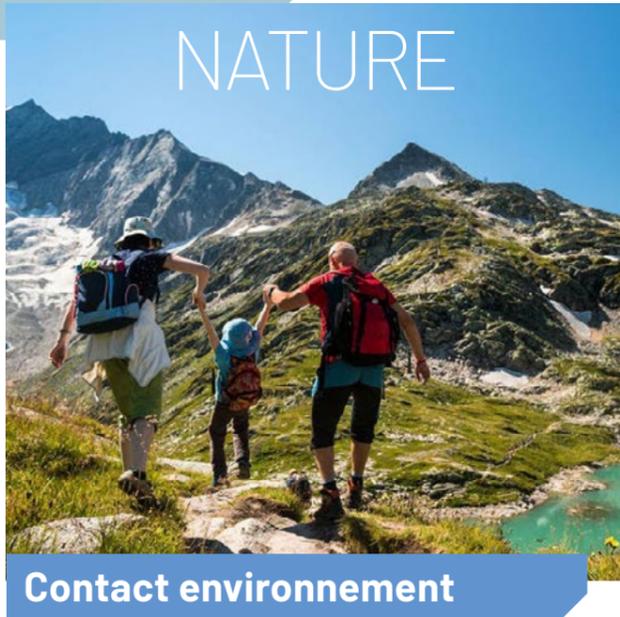
Déploiement de la marque "Oisans" Mais une identité et une portée de marque floue

Ciblage clients
Stratégie promo communication

Quels sont les profils des clients de la montagne française.

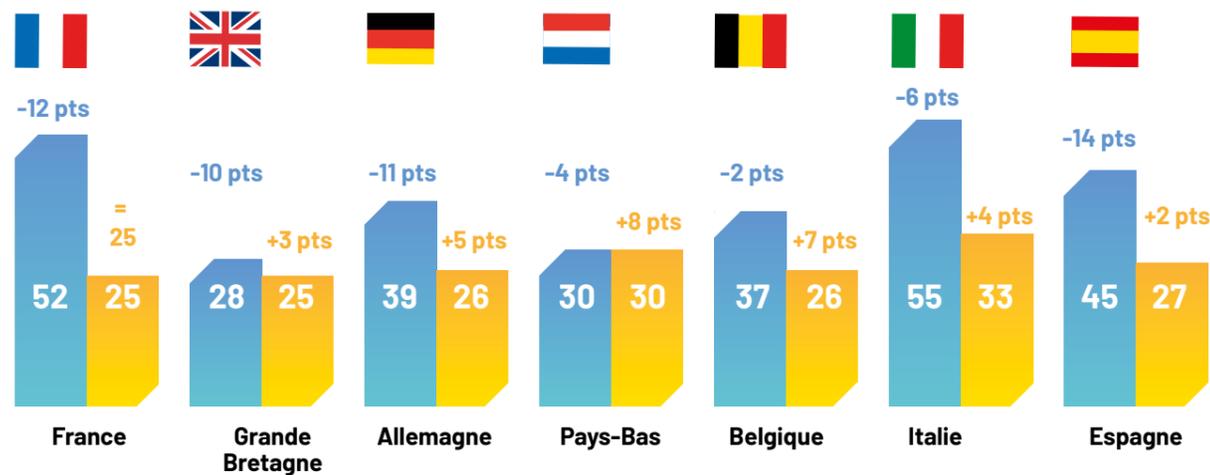


L'attractivité de la montagne : les 2 principaux bénéfices recherchés



Sur le long terme, la montagne perd de l'attractivité en hiver mais en gagne l'été.

Parmi les destinations suivantes, quelles sont celles qui vous attirent pour vos loisirs, en vacances ou week-end l'hiver / l'été ?
Pourcentage des personnes attirées par la montagne

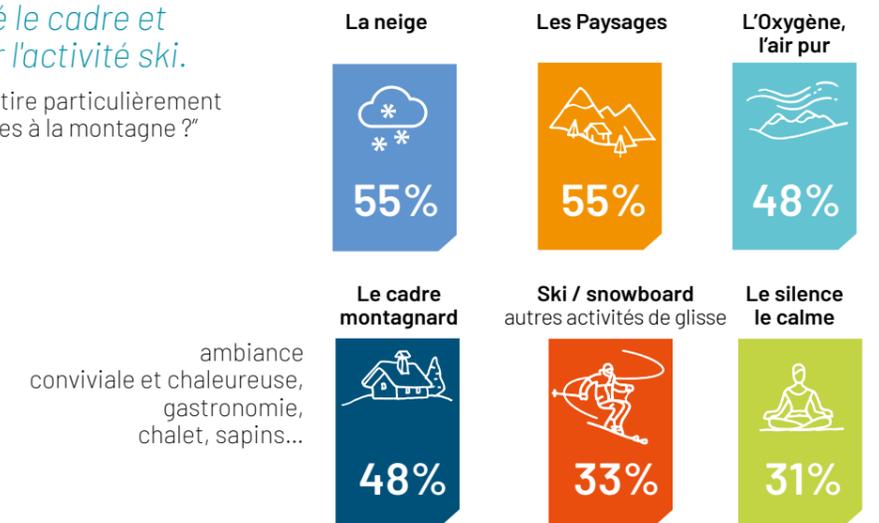


Évolution 2019 vs. « Total attirés par la destination l'hiver » 2008 pour la France / 2009 pour les autres pays européens
Évolution 2019 vs. « Total attirés par la destination l'été » 2008 pour la France / 2009 pour les autres pays européens

Sources : SOCIOVISION 2019

En matière d'attractivité le cadre et l'ambiance l'emporte sur l'activité ski.

L'enquête : "Qu'est-ce qui vous attire particulièrement quand vous pensez à des vacances à la montagne ?"
Sources : SOCIOVISION 2019



Qu'est-ce que la crise sanitaire a changé pour les consommateurs ?

- Des envies d'outdoor renforcées : 6 français sur 10 conservent ou adoptent de nouveaux réflexes sportif.
- Une société plus consciente de l'impact de ses activités sur l'environnement : tendance zéro déchets, limiter/compenser son empreinte carbone.

Un nouveau public issu de la crise sanitaire

- Un nouveau public moins aguerrri se polarise sur les sites les plus accessibles créant un déséquilibre de fréquentation.
- Des attentes plus récréatives cherchant la tranquillité aux dépens de celle des autres.
- Un nouveau public moins sensibilisé à la préservation des ressources.

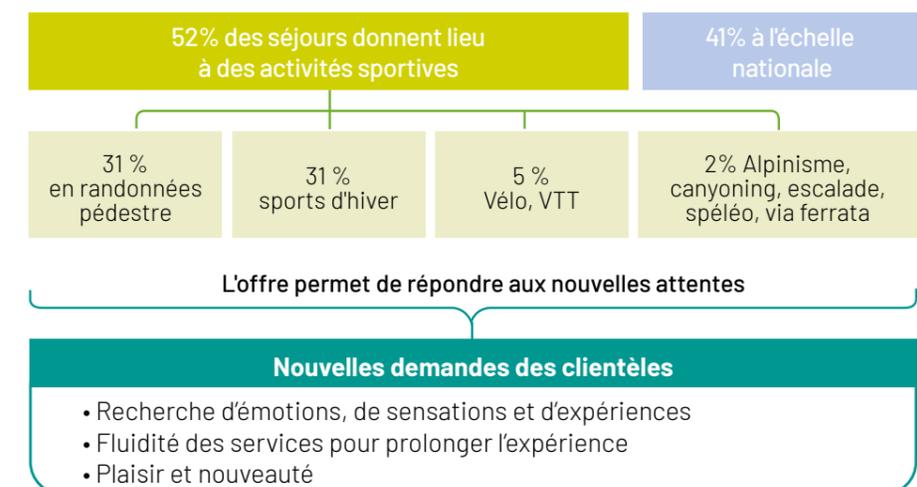
Les risques face un nouveau public :



Qu'est-ce que cela change pour la montagne ?

- 86%** des français pensent que l'environnement doit devenir une priorité en montagne.
- 69%** des non partants à la montagne l'envisagent comme destination refuge dans le futur (bon air, moins chaud l'été).
- 83%** des Français sont prêts à laisser leur véhicule en ville et venir en station au moyen de véhicules propres.

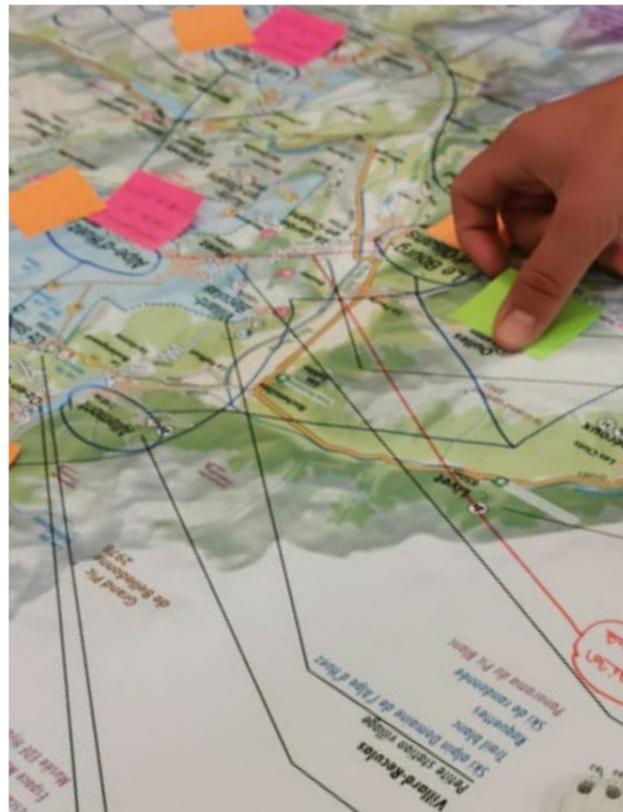
L'outdoor toujours plus attractif : focus région AuRA



Fort de ces constats (diagnostic du territoire et tendances de consommation), tous les acteurs du territoire et des destinations ont été réunis afin de faire émerger leurs positions. Lors des ateliers ils ont créé, imaginé, décidé et arbitré ce que serait demain le territoire de l'Oisans.

Les ateliers les auront projetés dans le positionnement marketing, le parcours client, la mobilité, les projets de développement et la gouvernance de demain.

La stratégie pour un développement touristique durable à l'horizon 2040, aura donc été élaborée et co-construite en concertation (50 participants) avec tous les acteurs de l'écosystème touristique et les partenaires du territoire.



Les facteurs clés d'une nouvelle stratégie qui s'écrit : «Oisans 2040, un territoire à vivre et à expérimenter»

Transversalité

de l'offre de l'ensemble du territoire et des destinations "locomotives" de l'Oisans : impliquant une gouvernance plus transversale et une accélération des projets visant à une meilleure synergie à l'échelle du territoire.

Structuration

de l'offre du parcours client, des organisations et des opérateurs qui feront le tourisme et la vie économique de l'Oisans pour 2020.

Marketing

Une démarche autour des marques de destination et de la complémentarité de la construction de l'image "Oisans" devrait être engagée travaillée et partagée.

Renouveau

non plus "des" mais "du" projet touristique de territoire duquel doit émerger des axes de travail et des actions concrètes et novatrices renforçant le territoire dans son ADN et renouvelant son positionnement et son offre afin de la maintenir attractif sur l'ensemble de ses segments de clientèle.

Gouvernance

Des organisations optimisées et partagées : c'est la clé de voute pour mener à bien un projet ambitieux sur l'ensemble des fronts de l'écosystème touristique qui compose l'Oisans.

Et maintenant, quelles sont les orientations stratégiques pour le Territoire de L'Oisans

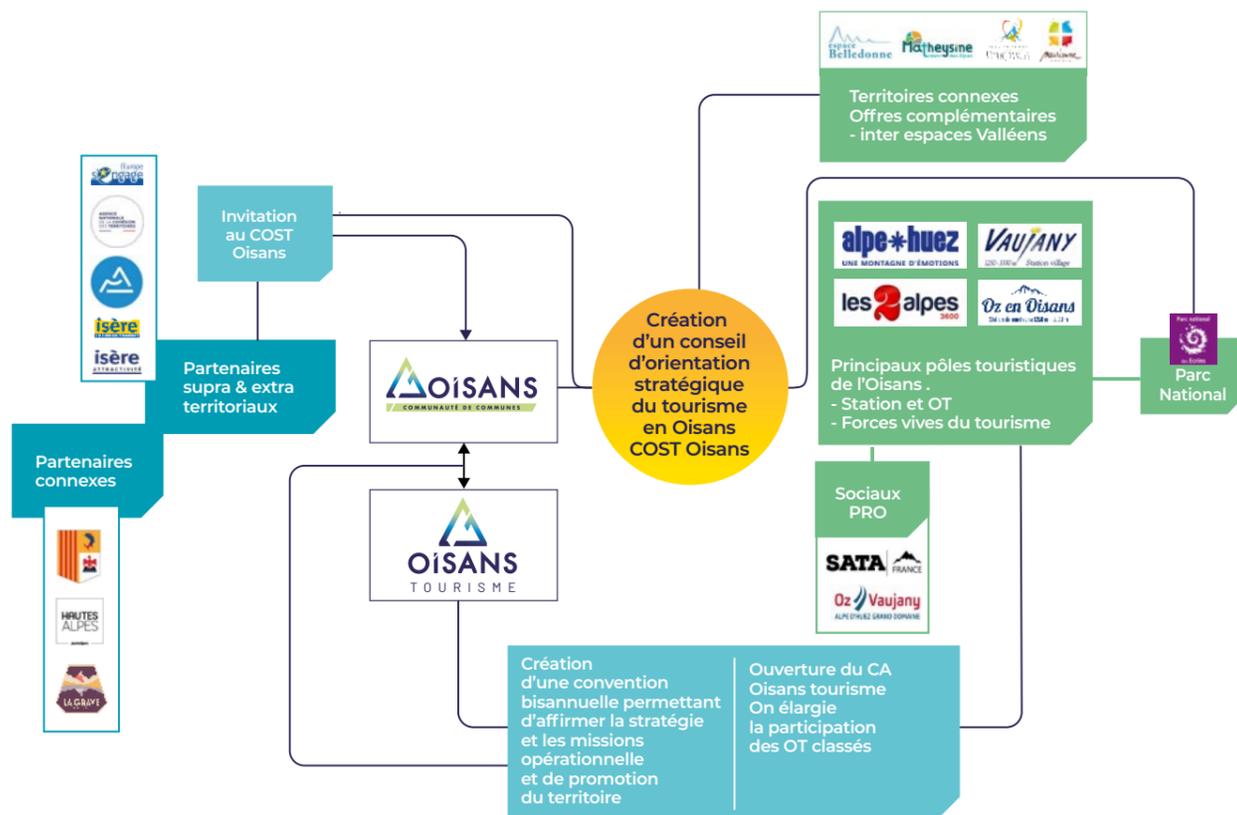


La gouvernance
élément clé
de la nouvelle
stratégie

Un des premiers objectifs :
conforter une gouvernance partagée,
accélérant les synergies et permettant
le bon déploiement du projet de territoire.

Les COPIL espaces valléens seront intégrés au COST Oisans

Les stratégies qui s'écrivent pour les territoires
aujourd'hui doivent tenir compte de la philosophie
des instances supra territoriales et territoriales



Les 9 axes de la nouvelle stratégie

- Devenir un territoire durable d'excellence du vélo "camp de base mondial du vélo de montagne"
- Devenir un territoire durable d'excellence sports et loisirs de montagne et haute montagne.
- Continuer de développer des activités complémentaires de diversification.
- Promouvoir les spécificités des patrimoines naturels, historiques, industriels, culturels et vivants (terroir, artisanat, culinaires...)
- Maintenir l'excellence glisse des stations de montagne.
- Valoriser, renforcer les synergies et la lisibilité des actions de mise en tourisme à l'échelle de l'Oisans.
- Améliorer le cadre de vie et les hébergements touristiques de l'Oisans.
- Connecter les communes par le déploiement de mobilités fluides et durables.
- Faire le lien entre tourisme et attractivité économique territoriale.

Avec quoi ?

Les mots clés qui définissent le territoire porteur du positionnement et des messages de l'Oisans

En général

Grands espaces
Rudesse
Événementiel
Sauvage
Dénivelée
Accueil
Préservation
Notoriété
Authentique

En hiver

Soleil
Diversité des sites
Capacité
d'hébergement
Altitude
Verticalité
Ambiance

En été

Diversité des pratiques
Grands cols mythiques
Lacs Vélo
Parc national des écrins
Montée de l'Alpe
Glacier **Haute montagne**
Alpinisme

Mais pour qui ?

Des cibles de clientèles, leurs priorités ont été définies en concertation avec les acteurs de l'éco-système touristique du territoire, la CCO, Oisans Tourisme et les AMO lors des ateliers comme suit :

Trame blanche



Cibles secondaires:

Groupes d'enfants « Pomme d'Api »
Sportifs nature « Salomon »
Amateurs de nature « Quechua »

Cibles tertiaires:

Amateur de culture « Télérama »
Les Séniors « Notre temps »
Ambassadeurs locaux - « France Bleu »
Les camping-caristes - « Pilotes »

Trame verte



Définitions :

Red Bull : jeunes branchés « hyperactifs »
Instagram : univers urbain et proximité
Nature et découverte : les familles
Salomon : sportif nature à tendances expert

Cibles secondaires:

Groupes d'enfants « Pomme d'Api »
Les Séniors « Notre temps »
Amateurs de nature « Quechua »

Cibles tertiaires:

Amateur de culture « Télérama »
Ambassadeurs locaux - « France Bleu »
Les camping-caristes - « Pilotes »

Avec quelle promesse pour demain et quelle ambition ?

«**Le mythe accessible.**»

«**Pour occuper une place de leader et de référence du tourisme français et international en hiver comme en été.**»

«**Être tous, les ambassadeurs de notre territoire, parler d'une même voix.**»

«**Faire un tourisme durable.**»

*La transition durable ...
infusée sur l'ensemble du projet de territoire*

4 leviers avec une qualité d'accueil et une transition touristique éco-responsable du territoire

- Faciliter et sécuriser les parcours clients physiquement et numériquement (accueil, information, commercialisation)
- Des mobilités verticales et horizontales exemplaires
- Renforcement des ailes de saison (tendre vers une désaisonnalisation)
- Un parc d'hébergement performant au niveau environnemental, économique et expérientiel

Une diversification scénarisée

- Valorisation et accélération des circuits courts et des productions locales (métiers de bouche, industriel, énergie et artisanat)
- Augmentation de la diversification des activités complémentaires « scénarisées locales »

Conforter des offres phares

- Devenir le camp de base mondial du vélo en montagne (cyclo et VTT sous toutes leurs formes)
- Renforcer l'attractivité de l'offre ski dans son positionnement concurrentiel international
- Renforcement d'une offre randonnée / balade segmentée et innovante
- Marketer l'offre avec les valeurs locales

Ce qui se dessine pour l'espace valléen

Une approche commune pour tous les espaces valléens



Au cœur des stratégies de développement touristique : adaptation au changement climatique / transition écologique



Poursuite et accélération d'une diversification adaptée aux attentes des clientèles cibles et au positionnement des territoires



Actions prioritaires ayant pour objectif le développement d'un tourisme durable



Projets visant à tisser, resserrer les liens au sein et entre territoire(s) :

- Gouvernance locale et coopérations inter-espaces valléens et inter-régionales
- Stratégie de territoire intégrée

Un accompagnement différencié en fonction des spécificités du territoire



L'Oisans identifié comme un des territoires / espaces valléens à forte spécialisation touristique, support de stations à forte renommée



Gouvernance et cohérence projet de territoire ; diversification et structuration pour l'amélioration de l'équilibre des modèles économiques (désaisonnalisation de l'activité) ; ingénierie de réseau et d'intelligence économique



Des actions prioritaires différenciées en fonction des réalités de terrain et différenciantes au niveau concurrentiel



Accompagnement financier différencié en fonction des moyens et des ambitions

Et maintenant on passe à l'action.
Les propositions dans le cadre de la candidature à l'espace Valléen



C'est quoi une candidature Espace Valléen Qui pilote la candidature

Espace valléen est un contrat signé avec l'Europe (FEDER-POIA), l'Etat (CIMA- FNADT) et la Région (SVNP) pour financer des actions de diversification touristique.

Plus d'informations:
www.ccoisans.fr/182-espace-valleen

- La candidature à l'Espace Valléen 2021-2027 est portée par la communauté de communes de l'Oisans. Elle a été élaborée en concertation avec les acteurs de l'écosystème touristiques du territoire dans une démarche plus globale exprimée par une stratégie à 2040.

Les actions pourront être portées par les organisations compétentes sur leur périmètre (communes, syndicats, OT, Opérateurs privés, CCO, ...) d'actions et sont coordonnées par la communauté de communes de l'Oisans, garantes de sa mise en œuvre.

- Une gouvernance élargie et partagée a été précisée récemment pour la bonne mise en application de la stratégie 2040 et du programme de l'Espace Valléen 2021-2027.

- Le plan d'actions de la candidature à l'espace valléen 2021-2027 s'insère pleinement dans le plan d'actions « Oisans 2040 - un territoire qui sera précisé et finalisé durant le second semestre 2021. »

Pilotage de l'espace valléen



Que présente-t-on ?

Axe N° 1

Axe de travail	Fiches Actions	Fiches Opérations	Budget études	Budget invest.	ETP CCO
Territoire durable d'excellence vélo «Camp de base mondial du vélo de montagne»	Créer un pôle d'innovation et d'excellence pour les cyclistes et VTTistes	Créer une pépinière d'innovation dédiée au vélo dans le cadre du projet Cycling Lab Oisans	60 k€	750 k€	0,25
		Créer un Centre International du cycle pour l'accueil, l'hébergement et l'entraînement des cycloportifs, en lien avec le Cycling Lab Oisans		200 k€	0,25
Conforter et qualifier l'offre d'excellence cyclo		Scénariser et qualifier l'offre cyclo (sportive et loisir) existante selon des grandes thématiques : - La valorisation des cols de renoms et les itinéraires interespaces valléens - La valorisation des routes du vertige du territoire - L'identification et le balisage de circuits accessibles et faciles à destination du public loisir	30 k€	500 k€	0,3
		Réaliser des études de faisabilité pour la création de routes cyclosporatives d'altitude et de voies vertes balcons entre les pôles touristiques d'altitudes.	100 k€		
		Proposer des offres de services vélo accessibles sur le territoire : bornes VAE, consignes sécurisées, arceaux de sécurisations, réseau de VAE libre service,		1,5 M€	0,1
Réaliser et mettre en application un Master Plan VTT afin de conforter et qualifier l'offre VTT pour atteindre une offre d'excellence.		Continuer d'améliorer l'offre accessible et découverte (enduro et Descente/DH), structurer et qualifier des parcours inter bike park.		1 M€	0,4
		Structurer, qualifier et développer l'offre de randonnée VTT et VTTAE : les portes d'entrées, renforcement des parcours d'initiation, amélioration de la segmentation de parcours par niveau des pratiquants, par type de pratique, sur les pôles et en stations, création d'itinéraires winter bike, ...	100 k€	700 k€	

Axe N° 2

Axe de travail	Fiches Actions	Fiches Opérations	Budget études	Budget invest.	ETP CCO
Territoire durable d'excellence sports et loisirs de montagne et de haute montagne	Qualifier les offres existantes de loisirs de montagne : «L'Oisans un musée à ciel ouvert». > Prenant en compte l'axe de travail Oisans 2040 : "Promouvoir les spécificités des patrimoines naturels, historiques, industriels, culturels et vivants (terroir, artisanat, culinaires, ...)"	Scénariser et qualifier une offre de randonnée et de découverte du territoire marketée localement par hotspots (en trame verte et en trame blanche) : - sommets, glaciers et vues d'exceptions - circuits innovants de mise en scène des patrimoines (vivant, historique, géologique, naturel, terroir) - exploration familiale et multi cibles - circuits sportifs scénarisés	100 k€	2 M€	0,3
		Réaliser une étude pour la valorisation des patrimoines: vivant, historique, géologique, naturel, terroir.	50 k€		0,1
		Assurer une répartition des flux de fréquentation par la structuration de l'offre des sites emblématiques (notamment les sites inter espaces valléens) et sites complémentaires dans un souci de préservation de la qualité environnementale et d'expérience client.		100 k€	0,1
		Structurer les activités de pleine nature, notamment tel que défini dans le schéma de Belledonne.		50 k€	
	Conforter l'offre sportive de montagne, diversifier et développer l'offre de loisirs (activités aquatiques, sensationnelles...) > comprenant l'axe : « Continuer de développer les activités complémentaires de diversification » de la stratégie 2040	Développer un concept expérimental des activités outdoor multisaisons sur les pôles en transition.	40 k€	250 k€	
		Aménager un spot de baignade et de loisirs phare sur lac.	84,5 k€	484 k€	0,1
		Aménager des spots à sensation sur des parcours thématiques et hot spots de découverte tout public visant à mettre en valeur les curiosités du territoire (passerelles himalayennes, Pas dans le vide, pontons panoramiques, parcours du vertiges, tyroliennes géantes, ...)	60 k€	1,5 M€	0,1

Axe N° 3

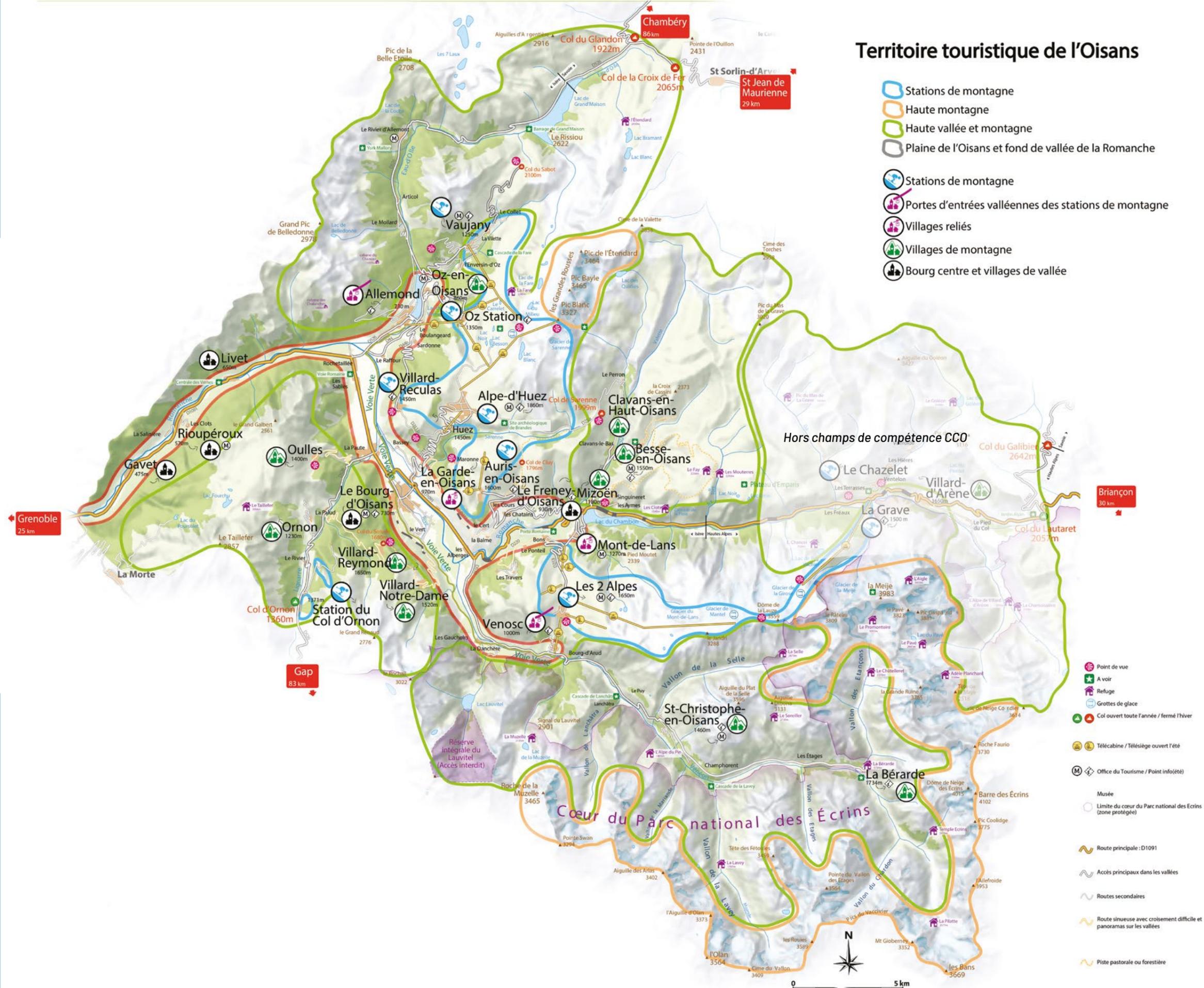
Axe de travail	Fiches Actions	Fiches Opérations	Budget études	Budget invest.	ETP CCO
Renforcer la qualité d'accueil et la transition touristique écoresponsable du territoire	Valoriser, renforcer les synergies et la lisibilité des actions de mise en tourisme à l'échelle de l'Oisans. Reprenant les actions suivantes de la stratégie : - Marketing territorial Oisans - Internet et information en séjour Oisans	Mise en lumière du territoire par des projets structurants placés sur les lieux stratégiques d'accueil : maison de pays, hub d'accueil et de services, reprise et modernisation des Relais Information Service (RIS), ...	70 k€	1,5 M€	0,2
		Observer les attentes et comportements des clientèles sur le territoire en trame verte et en trame blanche tout au long de la candidature espace valléen	140 k€		
		Créer un outil digital de mise en tourisme de l'offre du territoire fluidifiant le parcours client.		50 k€	
	Améliorer le cadre de vie et les hébergements touristiques de l'Oisans.	Accompagner la transition énergétique et la valorisation de l'hébergement touristique, créer un guichet unique d'aide à la rénovation et à la commercialisation des lits touristiques en collaboration avec les services existants.	30 k€	250 k€	0,5
		Accompagner les socio-professionnels du territoire à la mise en place des comportements en faveur de la transition écologique et la valorisation d'un label environnemental.	21,6 k€		
	Connecter les communes par le déploiement de mobilités fluides et durables.	Définir la stratégie de mobilité du territoire de l'Oisans visant à optimiser l'intermodalité, déterminant les infrastructures et services nécessaires.	50 k€		0,2
		Expérimenter des mobilités touristiques 0 émission.		250 k€	
		Réaliser une étude de faisabilité pour assurer la mise en place des infrastructures nécessaires à la mise en œuvre de la stratégie mobilité de l'Oisans.	300 k€		
	Mettre en place une politique « Ambassadeurs » pour les acteurs et habitants du territoire (saisonniers, locaux, socioprofessionnels du tourisme, ...). > intégré à l'axe 9 : Tourisme et attractivité économique territoriale de la stratégie 2040	Mettre en œuvre la convention loi montagne II avec notamment les actions facilitant l'accès au logement et à la mobilité des travailleurs saisonniers.	20 k€		0,15
		Mettre en place des formations à destination des ambassadeurs de l'Oisans permettant d'améliorer leurs compétences, l'accueil client, les valeurs du tourisme durable.	50 k€		
Accompagner la dynamique de fidélisation et d'annualisation de l'activité professionnelle des saisonniers.		26 k€		0,15	
TOTAL			1 332 100 €	11 084 000 €	3,2

C'est pour Quand ?

Dépôt de la candidature
le 15 juin 2021

Lancement du programme
suite à la réponse
de la candidature :
automne 2021

Territoire touristique de l'Oisans



Sources des données qualitatives et quantitatives des tendances de marché:

Étude sur le « Panorama des vacances des français » - **Protourisme**

Étude « l'impact du changement climatique sur les activités outdoor en montagne » **les carnets de l'ingénierie #12**

Étude « L'attractivité de la montagne française auprès des clientèles françaises et européennes à l'horizon 2030-2035 » - **Sociovision - Atout France / FTI 2020**

Étude « Demain, Tous Dehors ? - Les 15-25 ans et l'outdoor : Usages et Prospective » **Poprock - 2018**

Étude « L'outdoor : un imaginaire de choix pour la montagne ? »

Poprock-SMBT - 2019

G2A Consulting

booking.com / octobre 2020

Air DNA - Atout France



OÏSANS

COMMUNAUTÉ DE COMMUNES



Charline **MARCHE**
Chargée de mission tourisme
c.marche@ccoisans.fr

Communauté de communes de l'Oisans
1 bis rue Humbert BP50 38250 Le Bourg d'Oisans
tél. 04 58 00 35 01 Tél. 06 74 74 01 51

www.ccoisans.com

Conception et réalisation : **SunConseil** - Impression : **Imprimerie Les Deux Ponts**

Septembre 2021