

ÉTUDE D'OPPORTUNITÉS POUR LE DÉVELOPPEMENT
DE L'OFFRE TOURISTIQUE FLUVIALE ET FLUVESTRE
SUR LE CANAL DU RHÔNE AU RHIN - DOUBS NAVIGABLE



Positionnement marketing // Stratégie de développement

Canal du Rhône au Rhin -
Doubs navigable

Étude conduite par :



BRL ingénierie
1105 Av Pierre Mendès-France BP 94001
30001 NIMES CEDEX 5

Partenaires

CRP Consulting (co-traitant)
Agence Myso (co-traitant)

Date du document

Octobre 2022

Contact

Charlotte RONAN – charlotte.ronan@brl.fr

Titre du document

Étude d'opportunités pour le développement de l'offre touristique fluviale et fluvestre sur le canal du Rhône au Rhin / Doubs navigable

Référence du document

A00907 – Tourisme - CRR

Indice

a

Date émission

20/10/2022

Observation

Version finale – positionnement et stratégie de développement — Synthèse

Dressé par

Charlotte RONAN, Anne-Marie GAYRAL, Jean-Pierre BLANC, Julien TORA

Vérifié et Validé par

Damien BARRAL

ÉTUDE D'OPPORTUNITES POUR LE DEVELOPPEMENT DE L'OFFRE TOURISTIQUE FLUVIALE ET FLUVESTRE SUR LE CANAL DU RHONE AU RHIN - DOUBS NAVIGABLE

Positionnement et stratégie de développement

SOMMAIRE

1. Le positionnement marketing	4
2. La stratégie de développement	5
2.1. Les défis et orientations stratégiques	5
2.2. Le plan d'action associé	7
2.3. Principes généraux de mise en oeuvre des actions du contrat dans le temps	11

1 Le positionnement marketing

Le positionnement marketing revendique la promesse d'une destination assumée, où l'on pratique une itinérance dynamique entre voie d'eau et territoire.

Le positionnement s'articule autour d'un cœur, d'une distinction, d'une assise :

Au cœur :
le voyage sous
forme d'aventure



Une destination multimodale douce et vitaminée.

Une immersion dans la nature, une campagne entretenue, ni trop escarpée ni trop plate, équilibrée, tout en procurant des sensations. Sortir des sentiers battus.

Des accès multimodaux à la voie d'eau (trains, avion, autoroute, véloroute), une forte interconnexion comme ADN de la destination.

Une distinction :
la culture comme
symbole de l'ouverture
européenne



Le Doubs permet une connexion facile avec l'Europe : le Rhin d'un côté, la Saône et le Rhône de l'autre. Dans ses villes, le territoire dispose d'un maillage culturel dense faisant la part belle à différentes expressions culturelles dont la musique.

La culture devient tout naturellement l'incarnation de la dimension européenne de la destination en lui conférant vitalité et renouveau.

Une assise :
être résolument
écocresponsable



Les clientèles cibles* recherchent un tourisme plus juste, plus équitable, plus respectueux. La responsabilité environnementale s'inscrit dans toutes les actions comme une manière de faire, un booster pour innover dans les équipements, les offres, les services. Elle impulse une innovation humaine, qui associe au développement touristique tous les acteurs au service d'un projet durable favorisant une mise en tourisme cohérente et complémentaires des territoires.

*Les clientèles cibles

- ⊙ Prioritaire : la clientèle itinérante française et européenne fluviale et fluvestre sous toutes ses formes (bateau, vélo, canoé, randonnée pédestre, cheval, pêche, camping-car...), la clientèle haut de gamme/luxe internationales des péniches hôtel, la clientèle de l'EuroVélo6 à renforcer.
- ⊙ Secondaire : la clientèle excursionniste française et européenne de passage sur et aux abords de la voie d'eau et les touristes de proximité (territoire à moins de 3 h de voiture et habitants du territoire)
- ⊙ Et un état d'esprit des clientèles à capter : les nouveaux découvreurs
 - ⊙ autonome, ne rechignant pas devant l'effort
 - ⊙ ne cherchant pas à tout voir tout faire, ayant envie de se laisser surprendre, curieux
 - ⊙ sensible aux questions environnementales et attachées au consommer local

2 La stratégie de développement

2.1. Les défis et orientations stratégiques

La stratégie opérationnelle retenue pour le canal du Rhône au Rhin – Doubs navigable s’articule autour de 3 grands défis, étroitement liés pour conduire au projet de territoire souhaité.

STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT



1

Avec la voie d’eau (rivière canalisée), l’Eurovélo6 et un réseau de gares TGV et TER bien réparti localement, le territoire du canal du Rhône au Rhin ambitionne de devenir une destination d’itinérance sous des formes variées, misant sur l’intermodalité douce et le développant des interconnexions.

Ce défi propose également un maillage cohérent de sites pour jalonner le parcours des visiteurs en itinérance et rendre ainsi le territoire plus lisible pour tous, ce qui fait défaut aujourd’hui. Il s’agit de faciliter la découverte de tout le territoire, de donner envie au découvreur d’aller plus loin et de rayonner sur l’ensemble du linéaire et des sites connectés.

Enfin, ce défi vise à permettre de répondre à la demande de toutes les clientèles en itinérance en matière d’accueil au sens large (qualité d’accueil, hébergement, services, équipements, infrastructures), de sécurité et de fiabilité des pratiques.

2

Ce défi vise à capitaliser sur les atouts du territoire (patrimoines naturel, culturel, historique, savoir-faire...) et à affirmer ses avantages concurrentiels. En ce sens, il s’attache à décliner le positionnement pour enrichir les offres actuelles et en faire émerger de nouvelles répondant à la promesse d’une expérience de découverte variée, singulière et immersive.

Il propose d’amplifier l’attractivité du territoire tant vers les visiteurs que les habitants en renforçant l’animation, la valorisation des savoir-faire locaux, l’interprétation des milieux naturels et patrimoniaux.

3

Ce défi ambitionne de révéler l’identité et de la partager avec les acteurs de la destination à travers une stratégie de communication ambitieuse. Elle vise à augmenter la présence de la destination en France et en Europe, à accroître et dynamiser la consommation touristique le long de la voie d’eau.

Pour y parvenir, il propose la mise en place d’une gouvernance dynamique, inclusive et pérenne pour piloter et suivre le contrat de canal, en lien étroit avec le réseau de partenaires.

Défis

Orientations stratégiques

DÉFI 1

Affirmer notre ambition : l'itinérance sous toutes ses formes

1. Assurer un maillage des sites étapes cohérent et lisible le long de la voie d'eau avec un accueil de qualité

2. Renforcer l'EV6 comme une colonne vertébrale de la destination

3. Faire du CRR une destination de navigation fluviale fiable et qui monte en gamme

4. Favoriser la mixité des modes de déplacement et développer les autres formes d'itinérance douce

DÉFI 2

Développer l'attractivité et la compétitivité de la destination CRR

1. Proposer une offre culturelle et festive à dimension européenne le long de la voie d'eau

2. Développer une offre de « loisirs actifs » multi-activités pour une expérience immersive

3. Valoriser les patrimoines de la voie d'eau et de ses abords

4. Valoriser les savoirs-faire locaux

DÉFI 3

Construire et animer la notoriété de la destination CRR

1. Construire et déployer l'identité CRR en concertation avec les acteurs de la destination

2. Organiser une commercialisation commune de la destination à l'échelle de la voie d'eau

3. Mettre en place un processus d'animation territoriale de la destination, affirmant la volonté de porter une destination commune

4. Observer pour accompagner et réajuster la stratégie de destination

2.2. Le plan d'action associé

La stratégie se décline selon un plan d'action ambitieux et multithématique. Une priorisation des actions a été réalisée. 3 priorités se dégagent :

- Faire vivre le contrat de canal à travers une gouvernance pérenne à DEFI 3, orientation 3.3
- Améliorer le niveau de services et d'équipements, sur et autour de l'eau, selon le maillage cohérent de sites étapes proposé pour soutenir l'itinérance à DEFI 1
- Fédérer le territoire autour d'une identité à DEFI 3, orientation 3.1

En parallèle, des actions sont à conduire au fil de l'eau :

- Animation et coordination du réseau de partenaires, pour fédérer et créer une « communauté fluvestre »
- Professionnalisation des acteurs sur le fluvestre
- Suivi pour piloter et orienter le contrat

Les niveaux de priorité (pages suivantes)

- 1^{er} niveau de priorité (2023-2024)
- 2^{ème} niveau de priorité (2025-2026)
- 3^{ème} niveau de priorité (post 2026)
- À conduire au fil de l'eau

DÉFI 1

Affirmer notre ambition :
l'itinérance sous toutes ses formes

1. Assurer un maillage des sites étapes cohérent et lisible le long de la voie d'eau avec un accueil de qualité

- Mettre en valeur et équiper les sites portes d'entrée et sites relais
- Mettre en place une signalétique touristique et de services homogène à l'échelle de la voie d'eau
- Inciter les acteurs du tourisme à atteindre une excellence d'accueil

2. Renforcer l'EV6 comme une colonne vertébrale de la destination

- Équiper l'EV6 pour une meilleure expérience de pratique
- Soutenir l'installation de nouveaux hébergements à proximité de l'EV6

3. Faire du CRR, une destination de navigation fluviale fiable et qui monte en gamme

- Améliorer le niveau des services apportés aux plaisanciers sur l'itinéraire
- Développer et fiabiliser l'accueil des péniches hôtels sur tout ou partie du linéaire
- Renforcer le marché de la location de bateaux habitables sur le CRR

4. Favoriser la mixité des modes de déplacement et développer les autres formes d'itinérance douce

- Développer et soutenir d'autres formes d'itinérance pour cheminer le long de la voie d'eau

DÉFI 2

Développer l'attractivité et la compétitivité de la destination CRR

1. Proposer une offre culturelle et festive à dimension européenne le long de la voie d'eau

- Vers une programmation culturelle annuelle à rayonnement européen pour mettre en valeur la voie d'eau
- Création d'un évènement itinérant flottant le long de la voie d'eau type « scène multi-usages »
- Animer annuellement la voie d'eau en organisant des évènements et actions ponctuels visibles

2. Proposer une offre culturelle et festive à dimension européenne le long de la voie d'eau

- Développer et renforcer une offre complémentaire de loisirs sur l'eau
- Développer et mettre en réseau une offre de loisirs à proximité de la voie d'eau
- Construire des produits packagés proposant un court-séjour « sport & nature » et mixant les formes d'itinérance

3. Développer une offre de «loisirs actifs» multi-activités pour une expérience immersive

- Mettre en valeur les infrastructures fluviales le long du canal en lien avec la branche Est
- Construire une offre de découverte écologique de la voie d'eau et de ses abords
- Valoriser le patrimoine industriel et historique présent aux abords de la voie d'eau

4. Valoriser les patrimoines de la voie d'eau et de ses abords

- Créer/renforcer une offre de restauration en circuit-court mettant en avant les spécialités locales
- Développer les visites d'exploitation agricoles, d'ateliers d'artisanat d'art ou autre,... mettant en avant les savoir-faire locaux
- Favoriser les partenariats avec les associations locales dans l'objectif de créer une économie circulaire

DÉFI 3

Construire et animer la notoriété de la destination CRR

1. Construire et déployer l'identité CRR en concertation avec les acteurs de la destination

- Définir l'identité de la destination en se basant sur le positionnement marketing en intégrant la portion jusqu'à Niffer
- Élaborer un plan de communication de la destination incluant un plan marketing

2. Augmenter la notoriété de la destination en France et en Europe

- Organiser une commercialisation commune de la destination à l'échelle de la voie d'eau, de Saint-Symphorien sur Saône à Niffer
- Professionnalisation des acteurs en réseau sur le fluvestre

3. Mettre en place un processus d'animation territoriale de la destination, affirmant la volonté de porter une destination commune

- Mettre en place une organisation de pilotage et d'animation territoriale pour un développement commun en réseau
- Animer et coordonner le réseau de partenaires (publics et privés) et soutenir les initiatives des porteurs de projet

4. Observer pour évaluer et réajuster la stratégie de destination

- Mettre en place un système d'observation, de suivi et d'évaluation du contrat de canal et de la destination pour en mesurer la dynamique

2.3. Principes généraux de mise en oeuvre des actions du contrat dans le temps

Le plan d'actions du contrat de canal est multithématique et doit être considéré sur un pas de temps long. Certaines actions sont à mener à court terme et d'autres s'échelonnent tout le long de la vie du contrat. La figure suivante donne un aperçu temporel de la mise en oeuvre d'actions clés dans le temps.



Figure 1 : principes généraux de mise en oeuvre dans le temps des actions du contrat de canal

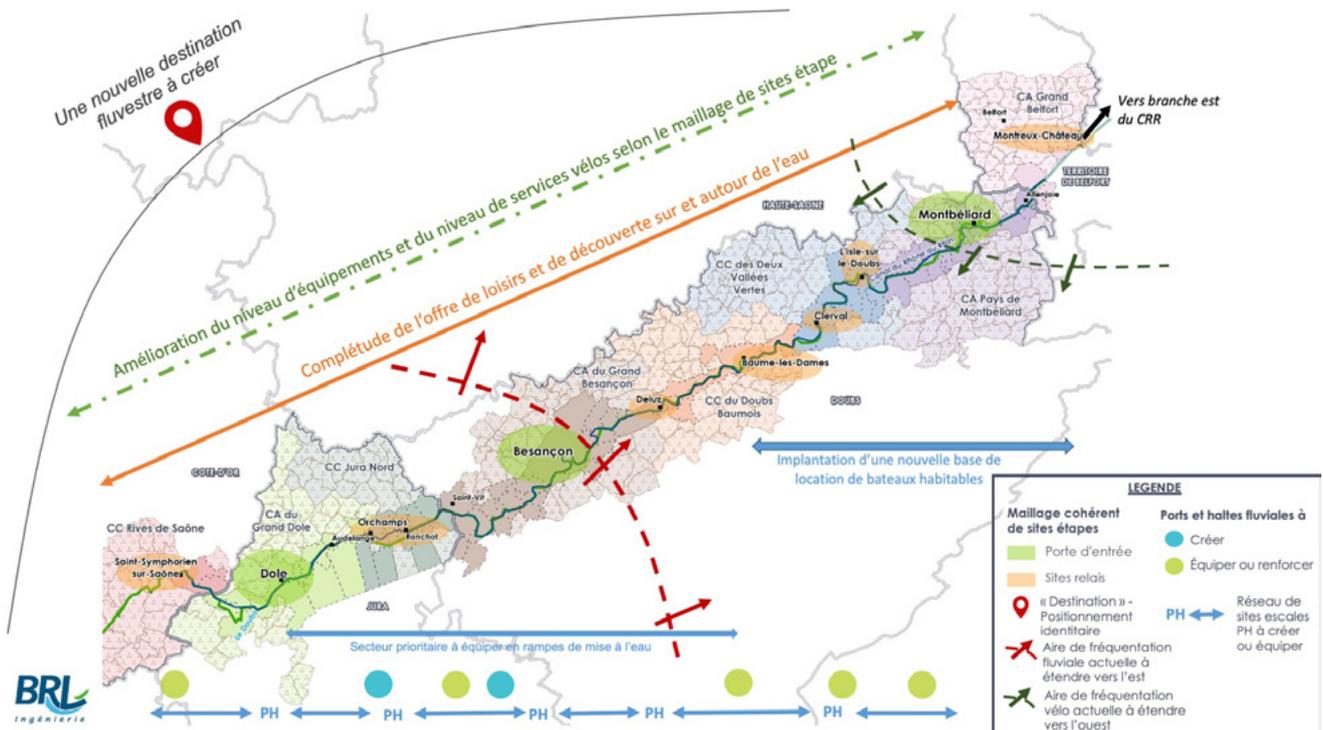


Figure 2 : Illustration schématique de la stratégie pour le canal du Rhône au Rhin – Doubs navigable à travers les grandes ambitions du projet

Canal Doubs du Rhône // navigable au Rhin

Positionnement
Stratégie de développement

Maîtrise d'ouvrage de l'étude :



Une étude conduite par :

