



ARDÈCHE TOURISME
HORIZON 2020

**STRATÉGIE
DÉPARTEMENTALE
DE DÉVELOPPEMENT
TOURISTIQUE**

2015 > 2020





ÉDITORIAL

Hervé Saulignac*Président du Département de l'Ardèche***Jérôme Dalverny***Conseiller départemental délégué au tourisme*DE LA STRATÉGIE DÉPARTEMENTALE DE
DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE 2008-2014
À SON ÉVALUATION

5

ÉLÉMENTS DE CONTEXTE

11

PERSPECTIVES STRATÉGIQUES
ET OBJECTIFS OPÉRATIONNELS

17

FICHES ACTIONS

33

ANNEXES

83

GLOSSAIRE

108



Depuis l'avènement du tourisme, la destination « Ardèche » s'est progressivement imposée, en France et en Europe, grâce à des sites naturels préservés, à la pratique de loisirs de pleine nature et à une certaine authenticité. La force de cette marque a installé notre département sur le podium français des destinations rurales avec chaque année plus de 16 millions de nuitées touristiques, 500 millions d'euros de chiffre d'affaires et 5 000 emplois induits. Le tourisme se positionne aujourd'hui comme l'un des piliers de notre économie, au profit de toute l'Ardèche.

Au cours du schéma de développement touristique 2008-2014, l'Ardèche a fait la démonstration de sa capacité à se mobiliser, à se fédérer autour d'une même stratégie. Rarement un territoire n'aura autant investi, en si peu de temps, sur ses atouts touristiques. Ainsi, à côté du projet phare de La Caverne du Pont-d'Arc et de la reconnaissance en qualité de bien universel de la grotte ornée du Pont-d'Arc, dite grotte Chauvet, nombre de projets se sont concrétisés pour un total de plus de 100 millions d'euros d'investissement public :

- redémarrage du train à vapeur de l'Ardèche,
- requalification des grands sites du Gerbier-de-Jonc et de la Combe d'Arc,
- mise en tourisme d'un réseau d'une vingtaine de « villages de caractère »,
- labellisation du Pays d'art et d'histoire du Vivarais méridional,
- ouverture de la ViaRhôna et mise en œuvre d'un réseau de voies douces,
- ouverture de la Cité de la préhistoire sur le grand site d'Ornagnac,
- ouverture de MuséAl sur le site antique d'Alba-la-Romaine,
- lancement du produit d'itinérance vélo « Sur les Routes de l'Ardéchoise », adossé à l'Ardéchoise événementiel,
- ouverture de « Néovinum », site œnotouristique des Vignerons ardéchois.

Mais cette position enviée du tourisme ardéchois n'est pas immuable. Collectivement, il est impératif de se fixer de nouveaux objectifs, de rendre notre tourisme encore plus durable, plus diversifié, plus rémunérateur, et plus équilibré sur le territoire. Il s'agit à présent d'ajouter à l'historique destination nature, la nouvelle destination culture.

C'est pourquoi la stratégie départementale 2015-2020 doit porter l'ambition de relever un certain nombre de défis : se placer dans le « top 3 » des destinations pour l'écotourisme, devenir la 1^{ère} destination vélo avec plus de 100 000 nuitées générées par an, augmenter de 10 % le nombre de nuitées marchandes en accentuant nos efforts sur l'hébergement « en dur », réaliser plus de 50 % des nuitées en dehors de la haute saison, atteindre les 600 millions d'euros de chiffre d'affaires annuel par l'augmentation du panier touristique moyen, créer 500 emplois supplémentaires, dépasser annuellement les 2 millions de visiteurs dans les sites culturels, maintenir le rythme soutenu d'au moins 20 millions d'euros investis chaque année par les opérateurs privés du tourisme.

L'élaboration de cette nouvelle stratégie a demandé l'implication de tous et ce dans un contexte institutionnel et financier qui nous oblige à cet effort de mise en cohérence et de mutualisation des moyens entre les acteurs privés et publics du département. Une démarche de concertation a ainsi été engagée à l'initiative du Département, se traduisant notamment par le lancement d'une enquête en ligne auprès des opérateurs touristiques (plus de 800 réponses), des entretiens avec les « têtes de réseaux », 9 réunions territoriales (130 participants) et une vingtaine de contributions institutionnelles.

Cet important travail de co-construction s'est poursuivi, au premier trimestre 2015, avec la rédaction de cette stratégie déclinant pour les six années à venir des éléments partagés de prospective, des perspectives, des objectifs opérationnels et un plan d'actions détaillé. Cette stratégie à l'horizon 2020 a vocation à constituer le document central de référence du développement touristique de notre territoire.

Collectivement, il est impératif de se fixer de nouveaux objectifs, de rendre notre tourisme encore plus durable, plus diversifié, plus rémunérateur, et plus équilibré sur le territoire.

Hervé Saulignac*Président du Département de l'Ardèche***Jérôme Dalverny***Conseiller départemental délégué au tourisme*



© CG07/Matthieu Dupont



ARDÈCHE TOURISME
HORIZON 2020

**DE LA STRATÉGIE
DÉPARTEMENTALE
DE DÉVELOPPEMENT
TOURISTIQUE
2008-2014
À SON ÉVALUATION**



La stratégie de développement touristique 2008-2014

Le Département de l'Ardèche avait défini sa stratégie en matière de développement touristique au travers d'un schéma dont les orientations et les moyens dédiés ont porté successivement sur les périodes 2008-2011 puis 2012-2014. Dans un contexte marqué notamment par la loi de modernisation de l'action publique territoriale et d'affirmation des métropoles, par le projet de loi portant nouvelle organisation territoriale de la République, par la concrétisation du Schéma départemental de coopération intercommunale et par l'entrée en phase opérationnelle de projets structurants voués à jouer le rôle de véritables catalyseurs pour le développement de l'attractivité touristique de l'Ardèche, le Département a souhaité poser les fondements d'une nouvelle stratégie de développement touristique pour les années 2015 à 2020. La collectivité a ainsi eu recours à un cabinet de consultants (« Maîtres du rêve », associé à « Planète publique ») afin de disposer de trois éléments aussi distincts que complémentaires, à savoir :

- une évaluation du précédent schéma de développement touristique ;
- un diagnostic de la situation fin 2014 ;
- des indicateurs et des tableaux de bord dédiés à une évaluation au préalable de la future stratégie 2015-2020.

■ Les principales caractéristiques de l'économie touristique en Ardèche

- 16 à 17 millions de nuitées par an (5,5 à 6 millions de nuitées marchandes) ;
- 2,2 à 2,5 millions de touristes par an ;
- 283 000 lits dont 109 000 lits marchands ;
- 1 % du tourisme national, 4 % du tourisme rural pour une destination avec un nom « marque » ;
- 500 M€ de retombées économiques (9 % du PIB ardéchois) ;
- 442 M€ de consommation touristique ;
- 95 M€ d'investissements ;
- un impact en termes d'image et de notoriété qui a des effets induits sur l'attractivité économique du territoire ainsi que sur l'installation de nouvelles populations ;
- une économie touristique qui représente, lissée sur l'année, un équivalent de 30 000 habitants permanents, qui contribue à environ 10 000 emplois directs et indirects, et dont le poids dans l'activité économique du département confirme tout l'intérêt d'une stratégie de développement évolutive et ambitieuse.¹

■ Les orientations 2008-2011 du Schéma départemental de développement touristique

Le Département avait redéfini sa politique touristique en octobre 2007, à l'occasion de l'adoption d'un nouveau Schéma de développement touristique 2008-2011. Ce schéma visait à prendre en compte l'évolution de la situation touristique des territoires ardéchois, ainsi que les mutations socio-économiques enregistrées par le secteur du tourisme et des loisirs au cours des dernières années : reconfiguration du paysage institutionnel, avènement des technologies de l'information et de la communication, intensification de la concurrence, nouvelles exigences liées au tourisme durable. L'enjeu consistait ainsi pour le Département à faire du tourisme un des principaux leviers de sa politique de développement économique, et ce en articulant sa stratégie autour des orientations suivantes :

- une activité structurante économiquement, génératrice de retombées et d'emplois ;
- une activité moins estivale qui garantit pour ses clients « une qualité de vie touristique de Pâques à Toussaint » ;
- une activité qui respecte et valorise l'identité des territoires ;
- une activité qui dresse des passerelles avec d'autres secteurs d'activité dont ceux de l'économie et de la culture ;
- une activité qui innove pour relever les défis du développement durable.

■ L'architecture du Schéma départemental

Cette stratégie avait été fondée sur 5 axes d'intervention, à savoir :

- axe 1 : optimiser l'organisation territoriale du tourisme ;
- axe 2 : renforcer l'offre touristique en garantissant une qualité de vie touristique de Pâques à Toussaint ;
- axe 3 : redéfinir le marketing de la destination autour de priorités recentrées sur le virage internet ;

- axe 4 : renforcer les outils d'observation et d'évaluation ;
- axe 5 : améliorer la qualité et professionnaliser les acteurs.

Elle avait ensuite été déclinée en 18 objectifs, eux-mêmes précisés sur le fondement d'une cinquantaine d'actions spécifiques.

■ Les enjeux et orientations 2012-2014 du Schéma départemental

Cette stratégie avait ensuite été confortée pour la période 2012-2014 à l'occasion du vote de l'Assemblée départementale du 20 décembre 2011. Il s'agissait alors de prendre en considération les nouveaux enjeux identifiés pour cette période, à savoir principalement :

- l'arrivée à maturité de plusieurs projets structurants, portés ou fortement soutenus par le Département, dont un projet à fort pouvoir déclencheur sur l'économie touristique : La Caverne du Pont-d'Arc/candidature Unesco, aménagement du site et construction du musée archéologique d'Alba-la-Romaine (MuséAl), premiers aménagements de la Combe d'Arc, redémarrage du Chemin de fer du Vivarais, aménagement du site du mont Gerbier-de-Jonc, lancement des premiers tronçons voies douces/ViaRhôna, de l'Ardéchoise permanente (Sur les routes de l'Ardéchoise), rénovation du Musée régional de la préhistoire d'Ornac l'Aven, Pays d'art et d'histoire du Vivarais méridional, restructuration de la base départementale de Salavas, etc. ;
- l'obtention en 2011 d'un Grand projet Rhône-Alpes (GPRA) autour de la grotte ornée du Pont-d'Arc, dite grotte Chauvet (période 2011-2015) et de 3 nouveaux labels Pôle d'excellence rurale (PER) à forte connotation touristique ;
- la poursuite des mutations du marché du tourisme en lien avec le tourisme durable et les évolutions du e-tourisme ;
- la réforme de la fiscalité et celle des collectivités ;
- la nécessaire adaptation des professionnels du tourisme aux évolutions réglementaires.
- Dans cette perspective, plusieurs orientations avaient été mises en exergue :
 - accentuer la mutation vers un tourisme plus diversifié, durable, et moins dépendant des aléas climatiques ainsi que des activités liées à l'eau et faire émerger une destination singulière de nature et de culture ;
 - poursuivre un objectif général d'élévation du niveau qualitatif de l'offre touristique ;
 - rechercher les effets déclencheurs sur l'économie touristique du printemps et de l'automne ;
 - maintenir une stratégie d'unité territoriale autour de la destination « Ardèche » et anticiper les risques de fracture touristique entre territoires.

■ Les principaux objectifs opérationnels 2012-2014 du Schéma départemental

Fréquentation :

- 50 millions de nuitées touristiques en 3 ans ;
- 100 000 visiteurs par jour sur les principaux week-ends de Pâques et de mai ;
- 2 millions de visiteurs chaque année dans les sites patrimoniaux de visite.

Investissement :

- achever l'aménagement ou la modernisation de 7 sites structurants voués à mailler le territoire ;
- mettre en place une nouvelle politique d'hébergement ciblée sur l'hôtellerie, l'accueil de groupe et les éco-hébergements ;
- accompagner 3 nouveaux PER à forte connotation touristique.

Tourisme patrimonial :

- obtenir un label patrimoine mondial de l'Unesco ;
- créer un fonds de modernisation pour les sites de visite patrimoniaux ;
- structurer de nouvelles filières patrimoniales de visite ;
- créer de nouveaux outils en faveur du mécénat ;
- développer les marques « Qualité Tourisme » et « Ecolabel européen ».

Loisirs de nature :

- attirer 15 000 cyclotouristes par an sur les routes de l'Ardéchoise permanente ;
- lancer les premiers tronçons « Voies Douces » et la ViaRhôna.

¹ Sources : Observatoire départemental de l'économie touristique (2009 à 2011) et INSEE



Les principaux éléments à retenir de l'évaluation de la stratégie 2008-2014 et du diagnostic préparatoire aux orientations pour la période 2015-2020

L'évaluation de la stratégie départementale de développement touristique 2008-2014 s'est fondée sur les nombreuses données fournies par l'Observatoire départemental de l'économie touristique, sur des entretiens effectués par les consultants (groupement « Maîtres du rêve » / « Planète publique ») ainsi que sur une enquête en ligne réalisée auprès des opérateurs touristiques du département, professionnels et institutionnels (près de 4 000 destinataires et 800 questionnaires intégralement renseignés).

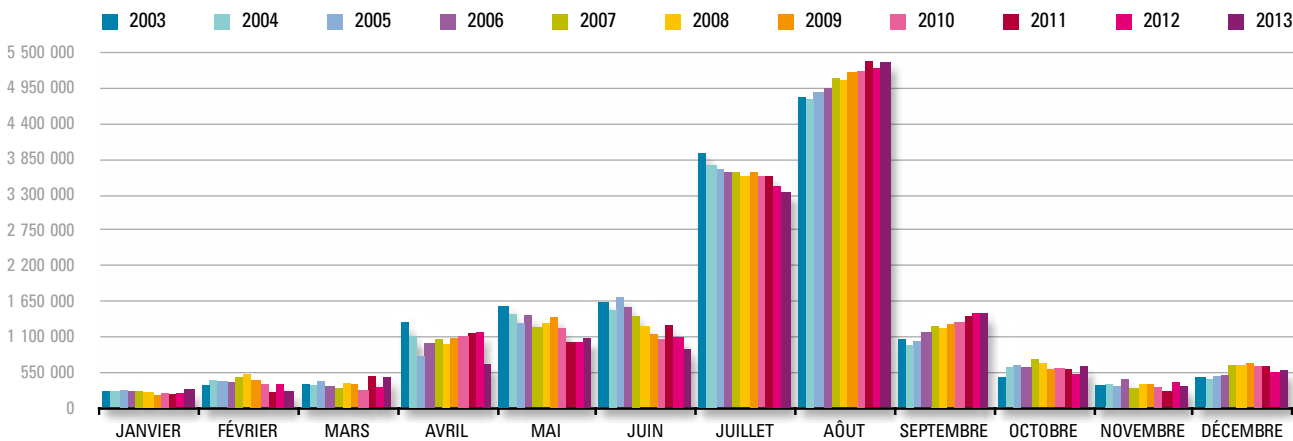
Profil des enquêtés

L'enquête a donné lieu à un fort taux de réponses (près de 20 % de réponses significatives), montrant l'implication des acteurs du tourisme. Ces réponses se partagent entre 80 % de prestataires privés et 20 % d'acteurs publics. Les prestataires privés sont très largement des hébergeurs (70 %), notamment gîtes et chambres d'hôte, plus représentés que l'hôtellerie de plein air. Concernant les acteurs publics interrogés, les représentants de communes forment près de la moitié (48 %), devant les organisations et syndicats professionnels (environ 20 %) et les EPCI (presque 15 %).

Dans la perspective d'un questionnement sur l'évolution de la stratégie touristique du Département, l'évaluation a passé en revue les 5 axes suivants : « image et marketing », « accessibilité et mobilité territoriale », « offre touristique », « hébergement » et « gouvernance ». Elle a été ciblée sur quelques-uns des objectifs majeurs du précédent Schéma :

- accueillir 50 millions de nuitées touristiques entre 2012 et 2014 : avec 31 394 721 nuitées constatées en 2012 et 2013, cet objectif a été atteint à hauteur d'environ 94 %. En termes de tendances observables, une érosion de la fréquentation a été mise en évidence sur l'avant-saison ainsi que sur le mois de juillet, tandis que la fréquentation progresse en août et sur l'arrière-saison. Avec 9 % du PIB, le tourisme en Ardèche est au-dessus de la moyenne nationale et jouit d'une notoriété internationale, notamment auprès du nord de l'Europe. Le département n'échappe donc cependant pas à la tendance nationale de baisse de fréquentation au mois de juillet.
- accueillir 100 000 visiteurs par jour sur les principaux week-ends de Pâques et de mai : il semble que cet objectif ne soit pas atteint, en dépit de l'insuffisance d'indicateurs et d'outils de collecte des données correspondantes et dont la définition sera nécessaire pour l'avenir ;
- accueillir 2 millions de visiteurs chaque année sur les sites patrimoniaux de visite du département : il s'agit d'un objectif qui ne semble pas atteint et pour lequel seul le référentiel du réseau des sites ALP (sites qui ne sont d'ailleurs pas tous patrimoniaux) est exploitable ;
- achever l'aménagement ou la modernisation de 7 sites structurants : les projets structurants qui avaient été identifiés sont pour la plupart achevés ou en phase de finalisation fin 2014. Ils devraient notamment permettre d'attirer de nouveaux visiteurs (par exemple, 100 000 nouveaux visiteurs attendus avec La Caverne du Pont-d'Arc). La stratégie départementale de développement touristique aura donc indéniablement été marquée par un effort d'investissement sans précédent, et aura permis de structurer une offre nouvelle dont on escompte des publics nouveaux tant quantitativement que typologiquement ;
- mettre en place une nouvelle politique d'hébergement ciblée sur l'hôtellerie, l'accueil de groupes et les éco-hébergements : en dépit de dispositifs de cofinancement ciblés, l'accueil de groupes demeure encore insuffisant, tout comme l'offre en matière d'hôtellerie haut de gamme. L'hôtellerie traditionnelle reste quant à elle sujette à une problématique récurrente de modernisation, notamment liée aux obligations de mise aux normes ;
- l'accompagnement de 3 Pôles d'excellence rurale (PER) à forte connotation touristique a par ailleurs été réalisé ;
- la grotte ornée du Pont-d'Arc, dite grotte Chauvet, a été inscrite au patrimoine mondial de l'humanité (Unesco) en juin 2014 ;

→ Les nuitées touristiques mensuelles en Ardèche



- la création et la modernisation de sites touristiques culturels ou de loisirs ont été soutenues, tandis que la dynamique de réseau se trouvait elle aussi confortée par la concrétisation du plan « Qualité sites », par rapport auquel l'Ardèche s'est distinguée à l'échelle régionale et par la mise en place du projet de pass'inter-sites ;
- la structuration de nouvelles filières patrimoniales de visite a par ailleurs été engagée sur plusieurs thématiques spécifiques, à savoir « préhistoire », « art et nature », « villages de caractère et réseau ALP », « produits d'excellence et gastronomie » ;
- le développement annoncé d'outils de mécénat et de parrainage n'a pu être enclenché comme initialement prévu et demeure une piste pour la stratégie à venir ;
- l'affirmation de l'Ardèche en tant que « destination vélo » a notamment été permise par la concrétisation du projet d'« Ardéchoise permanente » (« Sur les routes de l'Ardéchoise ») et par le lancement des premiers tronçons de voies douces et de la ViaRhôna. Il reste cependant une cohérence d'ensemble et une organisation structurée à mettre en place autour de cette offre.

■ Cette évaluation a par ailleurs débouché sur une série de préconisations émises au regard des grands défis de l'Ardèche (spatialisation, saisonnalité, captation de nouvelles clientèles à plus fortes retombées économiques, enjeu de maîtrise numérique...)

• Image et marketing : renouveler l'image du territoire et tirer tout le parti de la marque « Ardèche »

La marque « Ardèche » est une aubaine pour de nombreuses filières (agroalimentaire en particulier) et pas seulement pour le tourisme. L'enquête a montré cette reconnaissance par les acteurs touristiques du département. Une image relativement passéiste reste néanmoins attachée au territoire, connoté verdure, liberté et terroir. La campagne de communication « Ardèche Forever », même si elle n'a pas fait l'unanimité en interne (enquête), tentait d'installer une image ardéchoise contemporaine et dynamique telle que la ressentent les Ardéchois. Il y a nécessité de travailler sur les valeurs identitaires propices à ce renouvellement d'image (démarche de portrait identitaire du département par exemple).

Chacun communique à sa façon à partir de la marque « Ardèche », mais le coût de toute promotion internationale et la nécessité de cohérence pour faire résonner cette marque sont tels que l'on ne peut désormais plus se passer d'une concertation, voire d'une co-construction avec les acteurs du territoire (communautés de communes et d'agglomération, chambres consulaires, syndicats - PNR, Montagne ardéchoise, thermalisme, Pays d'Art et d'Histoire du Vivarais méridional -, Centre du développement agroalimentaire...). Il y a lieu d'encourager les destinations infra-départementales, quel que soit leur contour demain, à tirer parti de la marque « Ardèche » en la déclinant et en s'appuyant sur les relais potentiels du territoire pour qu'ils communiquent davantage autour d'une marque partagée.

• Diffusion des flux sur le territoire : rompre l'isolement du relief qui cloisonne et pallier la carence en multimodalité

L'Ardèche demeure un département cloisonné au sein duquel il est compliqué de circuler. On escompte que La Caverne du Pont-d'Arc touche de nouveaux publics que l'image traditionnelle de l'Ardèche ne séduisait pas, et accentue son attractivité, bien au-delà d'ailleurs de sa partie méridionale : il y a nécessité d'aller au-devant de cette difficulté en suppléant la carence de liaisons dans certains espaces par des relais privés ou publics, en organisant la multimodalité des transports, le développement d'itinéraires doux qualitatifs et l'organisation des retombées économiques le long de ces itinéraires (packages d'itinérances, relais professionnels...).

• Diversifier et qualifier l'offre touristique au-delà de l'Ardèche ciblée « sport et loisirs de nature »

Le potentiel de développement dont bénéficie l'Ardèche à travers ses caractéristiques patrimoniales et culturelles a déjà été largement pris en compte par le Département avec plus de 100 millions d'euros investis dans l'aménagement des sites patrimoniaux depuis l'élaboration du dernier Schéma. La définition de la future stratégie doit affirmer cet axe de développement patrimonial qui tend déjà à diversifier le tourisme sur le territoire, à élargir et renouveler les retombées économiques. Par ailleurs, le département possède un terroir reconnu et un réel potentiel agritouristique. L'enquête montre que des initiatives structurantes comme « Goûtez l'Ardèche », n'ont pas encore la notoriété auprès de leurs professionnels que d'autres en France connaissent (« Militants du goût » dans le Gard par exemple) sans pour autant démeriter. Il s'agit de structurer et de rendre lisibles les acteurs, puis d'initier une communication partagée autour de l'identité gastronomique ardéchoise sans en accentuer la rusticité.



• **Faire face aux défis de mise aux normes et à l'exigence de montée en gamme de l'hébergement**

Face à la précarité de la petite hôtellerie de campagne menacée à court terme, il y a lieu de faire émerger de nouveaux modèles économiques d'hébergement. L'enjeu est national, la Région s'en préoccupe, l'Ardèche doit y jouer son rôle. Si le montant significatif des subventions accordées à l'hébergement ces dernières années témoigne de la préoccupation réelle du Département, il y a aujourd'hui nécessité de continuer à valoriser les hébergements insolites et de caractère, tirer parti de l'accroissement de notoriété attendu avec La Caverne du Pont-d'Arc et des autres équipements structurants pour inciter les hébergeurs à rester ouverts plus longtemps sur les ailes de saison, développer avec le réseau « Passerelles patrimoine » l'accueil scolaire, aider les hébergeurs à mettre leurs structures aux normes pour l'accueil d'enfants. Enfin l'internationalité attendue de La Caverne du Pont-d'Arc offre peut-être un levier pour initier une stratégie de séduction des groupes et une montée en puissance du tourisme d'affaires encore très peu structuré et outillé.

• **Missions de l'ADT et gouvernance : inflexion attendue**

L'expertise d'ingénierie en appui aux territoires est réelle à l'ADT, même si les professionnels n'en mesurent pas nécessairement l'ampleur et l'implication de terrain (enquête). Il y a besoin d'une meilleure lisibilité de l'action de l'ADT et du Département comme la mise en place de temps d'assises réguliers qui permettent de prendre le pouls du territoire et des acteurs du tourisme, indispensable à l'évaluation (cf. les 9 réunions territoriales organisées en juin 2014). Il y a besoin de faire reconnaître la place singulière ici d'un tourisme à la fois porteur de notoriété, de retombées économiques, d'amélioration du cadre de vie, de gestion qualitative des eaux, d'animation des territoires au-delà de la saisonnalité marquée : en somme de souligner son rôle fédérateur en Ardèche au-delà de la seule filière des acteurs du tourisme.

• **Quant à la question de la gouvernance du tourisme sur le territoire, il s'agit :**

- concernant la coordination nécessaire des OT à une époque d'émergence d'intercommunalités de plus en plus grandes, vouées à s'emparer de la compétence tourisme, de poursuivre le maillage et l'accompagnement des professionnels même quand de telles collectivités n'existent pas encore – d'où l'urgence de définir les rôles de chacun vis-à-vis des chambres consulaires comme des EPCI, afin d'être plus lisible auprès des professionnels et d'éviter les doublons dans les actions. Il convient de conserver dans la mesure du possible un échelon de mobilisation des professionnels entre l'échelle communautaire et l'échelle départementale de l'ADT, faute de communauté ayant l'envergure suffisante sur tous les territoires. Le pragmatisme est ainsi de rigueur et induit notamment que le regard soit prioritairement porté sur la fonction assurée en ce sens jusqu'à présent, au-delà des aspects relatifs à l'évolution des structures l'ayant portée ;
- pour ce qui relève du Département, de mieux lier les différents schémas départementaux sectoriels (collèges, routes, sociaux, ENS, développement agricole, sports et loisirs de nature, etc.) et de développer une culture de la ressource financière par une veille dédiée aux lignes de cofinancements mobilisables (Fonds européens, CPER, mécénat adossé aux grands projets...). Le fonctionnement de l'ADT est rendu possible par l'autonomie relative que son statut lui octroie. Elle contribue à sa réactivité mais a pour contrepartie la nécessité de rendre des comptes tant au Département qui le commande (de façon moins comptable que d'avancement vers les objectifs stratégiques retenus) qu'aux partenaires qui gagneront à tenir compte de son professionnalisme (Région, communautés de communes et d'agglomération qui s'affirment en matière de tourisme, chambres consulaires).
- pour l'échelle régionale « AuRA » (Auvergne-Rhône-Alpes), de concrétiser les dispositions de la Loi portant nouvelle organisation territoriale de la République, dite loi NOTRe. Cela impliquera notamment de renforcer le binôme CRT/ADT dans la perspective émergente d'un chef de file régional du tourisme et d'articuler de façon optimale la nouvelle stratégie départementale 2015-2020 au futur Schéma régional de développement touristique identifié dans la loi.



ARDÈCHE TOURISME
HORIZON 2020

ÉLÉMENTS DE
CONTEXTE



Le tourisme dans le monde et en Europe²

■ 1,1 milliard de touristes dans le monde

Le tourisme mondial représente près de 1,1 milliard de touristes lesquels génèrent 1400 milliards de dollars EU en exportations soit 6 % des exportations mondiales et 9 % du PIB mondial. Un emploi sur 11 serait lié à l'activité touristique. Preuve de la bonne santé du secteur, la croissance annuelle du tourisme dans le monde a été en moyenne de 3,8 % sur la dernière décennie et la croissance devrait se poursuivre à un rythme à peine ralenti dans les deux prochaines décennies.

■ La plupart des touristes voyagent à l'intérieur de leur région

La grande majorité des voyages internationaux se font à l'intérieur de la région du voyageur. Quatre arrivées environ sur cinq dans le monde proviennent de la région. Traditionnellement, les marchés émetteurs de tourisme international ont été concentrés dans les économies avancées d'Europe, des Amériques et d'Asie-Pacifique. Or, sous l'effet de l'augmentation des revenus disponibles, de nombreuses économies émergentes ont connu une forte croissance ces dernières années, surtout des marchés d'Asie, d'Europe centrale et orientale, Moyen-Orient, Afrique et Amérique latine. Les prévisions mondiales laissent même penser que d'ici à 2030 les économies émergentes accueilleraient plus de touristes que les économies avancées. L'Europe reste, à l'heure actuelle, la première région émettrice de visiteurs de la planète. Elle est à l'origine de plus de la moitié des arrivées internationales dans le monde, suivie de l'Asie-Pacifique (23 %), les Amériques (16 %), le Moyen-Orient (3 %) et l'Afrique (3 %).

Les destinations sont toujours plus nombreuses à travers le monde à s'ouvrir au tourisme et à investir dans ce secteur qui s'est converti en ressort essentiel du progrès socioéconomique de par ses retombées sous forme de recettes d'exportation, de création d'emplois et d'entreprises et de développement des infrastructures.

Au cours des soixante dernières années, le tourisme n'a cessé de croître et de se diversifier. C'est devenu l'un des plus gros secteurs économiques et à plus forte croissance dans le monde. On a vu apparaître beaucoup de nouvelles destinations en plus des destinations de prédilection traditionnelles d'Europe et d'Amérique du Nord.

En dépit de soubresauts sporadiques, les arrivées de touristes internationaux ont connu une croissance quasiment ininterrompue. De 25 millions en 1950, elles sont passées à 278 millions en 1980 puis à 528 millions en 1995 avant d'atteindre 1 milliard 87 millions en 2013.

■ Perspectives à long terme

Les arrivées de touristes internationaux dans le monde devraient augmenter de 3,3 % par an entre 2010 et 2030, pour atteindre 1,8 milliard d'arrivées d'ici 2030, d'après l'étude prospective à long terme de l'OMT « Le tourisme à l'horizon 2030 ».

Entre 2010 et 2030, les arrivées dans les destinations émergentes (+ 4,4 % par an) devraient augmenter deux fois plus vite que dans les économies avancées (+ 2,2 % par an).

La part de marché des économies émergentes est passée de 30 % en 1980 à 47 % en 2013 et devrait atteindre 57 % d'ici 2030, ce qui correspondrait à plus d'1 milliard d'arrivées de touristes internationaux.

■ L'Europe : la première destination touristique au monde

Avec 564 millions d'arrivées de touristes internationaux (52 % des visiteurs internationaux), l'Europe s'affiche comme la première destination touristique au monde. Le processus d'élargissement a permis de renforcer la position de l'Europe en tant que destination touristique. Secteur clé de l'économie européenne, le tourisme génère plus de 10 % du PIB de l'UE. Pour autant, la part de marché de l'Europe a tendance à s'éroder sur une longue période au profit entre autres des destinations émergentes notamment de la zone Asie-pacifique.³

² Source : <http://mkt.unwto.org/fr/publication/faits-saillants-omt-du-tourisme-edition-2014>

³ Sources : http://www.veilleinfotourisme.fr/medias/fichier/2014-chiffres-cles-tourisme-fr_1416229560584-pdf
<http://www.veilleinfotourisme.fr/tourisme-europeen-92347.kjsp>

Le tourisme en France

■ La France : le premier pays visité dans le monde

Avec 84,7 millions d'arrivées de touristes internationaux et 600 millions de nuitées, la France se classe au premier rang mondial en termes d'accueil de visiteurs. Le tourisme représente 42 milliards de recettes soit près de 7,5 % de son PIB.⁴

L'Europe au sens large constitue le principal marché émetteur du tourisme international en France. Les pays émergents sont moins représentés dans nos clientèles étrangères mais connaissent cependant une croissance plus rapide. Dans ces conditions, une attention particulière est donc accordée aux BRIC (Brésil, Russie, Inde et Chine) par l'agence Atout France en charge de la promotion du tourisme à l'étranger.

La France présente une particularité qui contrarie l'optimisation de son potentiel touristique. 20 % du territoire accueille 80 % des flux touristiques. Les destinations majeures bien connues comme l'Île-de-France, la Côte-d'Azur et les Alpes enneigées concentrent l'essentiel de la fréquentation touristique. Cette visibilité est une force en termes de notoriété, mais cette concentration occulte la diversité et la richesse de l'offre française des autres territoires qui ont une moindre visibilité et sont moins connus. Elle pose aussi des problèmes d'aménagement du territoire (transports...) et de saturation de certains sites. Il est donc nécessaire de valoriser les destinations dotées d'une identité forte par la présentation de nouveaux produits touristiques, autour de thèmes précis comme par exemple, tourisme d'itinérance, tourisme industriel, tourisme urbain, tourisme de mémoire mais aussi d'expériences touristiques innovantes. C'est précisément l'objet des « contrats de destination » mis en place depuis 2013 pour fédérer les ambitions des acteurs autour d'un projet commun de mise en valeur d'un territoire à travers ses différentes facettes touristiques.

En 2014, suite aux assises nationales du tourisme, une trentaine de mesures organisées autour de 5 axes ont été annoncées par les ministres pour développer le tourisme en France :

- une offre de qualité et diversifiée autour de 5 pôles d'excellence : la gastronomie/oenologie, les sports et la montagne, l'écotourisme/l'itinérance, les savoir-faire (artisanat, luxe, etc.) et le tourisme urbain. Les grandes destinations sont encouragées à se structurer autour d'une marque lisible à l'international contractualisée par des « contrats de destination ». Les petits territoires peuvent également se porter candidats aux « contrats territoriaux d'excellence touristique » ;
- une amélioration de l'accueil des touristes. En réponse à une attente forte en matière de qualité de l'accueil et des prestations touristiques, le Plan qualité tourisme qui se traduit par l'attribution de la marque Qualité tourisme™ a pour objectif d'améliorer la qualité de l'offre, la visibilité des prestations offertes par les professionnels et l'organisation du tourisme en France. Par ailleurs, une actualisation du classement est en préparation pour inciter les hébergements à continuer à monter en gamme. La sécurité des touristes et l'amélioration de la signalétique sont également des priorités ;
- des actions pour développer le numérique. Par exemple, le wifi gratuit dans les aéroports, les points d'accueil des visiteurs ou encore le développement d'applications innovantes au bénéfice de l'information des touristes ;
- l'amélioration de la formation des professionnels. Ceci passe notamment par la création d'un bac technologique hôtellerie-restauration, par la formation des saisonniers et par la formation à la maîtrise des langues étrangères ;
- des efforts intensifiés pour rendre les vacances accessibles à un large public. Un fonds de 75 millions d'euros a été créé pour rénover le patrimoine touristique accessible aux ménages à revenus modestes ; un portail Internet a été mis en place par l'Agence nationale des chèques vacances pour aider les ménages modestes à préparer leur premier départ en vacances.

Parmi les grands défis à relever pour les prochaines années, l'Etat a identifié comme prioritaires : la diversification de l'offre touristique sur le territoire pour lutter contre la concentration du tourisme sur certaines régions, la préservation des patrimoines naturel et culturel qui fonde l'identité de notre pays, les innovations dans le secteur des technologies de l'information et la communication, les liaisons et les transports, améliorer l'éducation et les performances dans le secteur touristique et soutenir l'emploi, combattre la saisonnalité, soutenir l'offre de tourisme durable, améliorer l'accès au tourisme, encourager les pratiques de tourisme responsable.⁵

⁴ Source : http://www.veilleinfotourisme.fr/medias/fichier/2014-chiffres-cles-tourisme-fr_1416229560584-pdf

⁵ Source : <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/5953/attachments/1/translations/fr/renditions/pdf>

■ **Fréquentation touristique**

- Nombre de nuitées (2011) : 16,3 millions
 - Nombre de séjours (2010) : 2,2 millions
 - Durée moyenne des séjours : 7,5 jours
 - 1 021 000 visiteurs accueillis dans 94 sites touristiques
 - Nombre de lits touristiques (2010) : 284 000 lits
 - marchands : 110 000 (39 % du parc d'hébergement)
 - non marchands : 174 000
- Une capacité d'accueil en hausse par rapport à 2005 (+ 3,8 % au global) avec un développement conséquent de l'hôtellerie de plein air : + 4,8 % de lits touristiques supplémentaires.
- Diminution des hôtels classés sur la même période : - 3,6 %
- Nuitées marchandes en augmentation de 12,6 % sur 5 ans

■ **Une clientèle avant tout française**

La clientèle française représente 80 % des nuitées. Rhône-Alpes arrive en tête des régions d'origine, avec près d'un quart des nuitées, devant l'Île-de-France

■ **Parc d'hébergement : poids très important de l'hôtellerie de plein air**

- Les hébergements non marchands représentent 61 % du parc de lits touristiques et 58 % des nuitées
- 55 % des nuitées sont réalisées sur la période estivale.
- Fréquentation en recul en 2010, après un pic en 2007 (16,6 millions de nuitées) pour revenir au niveau de 2005.
- Taxe de séjour collectée (2010) : 1 872 870 €

■ **Un poids économique important**

- **Consommation touristique en hausse**
- Consommation touristique annuelle (2010) : 442 M€, en hausse de 8,3 % par rapport à 2005
- Consommation moyenne : 27,50 € par personne et par jour

Près de 50 % de la consommation touristique est réalisée en période estivale, mais la période novembre-mars représente tout de même 12 % de la consommation, soit 51 M€ L'hébergement et l'alimentaire représentent plus de la moitié des consommations touristiques.

■ **Le tourisme en Rhône-Alpes**

Rhône-Alpes se classe au 3^e rang des régions touristiques françaises

Avec 146 millions de nuitées, Rhône-Alpes se classe au 2^e rang des régions françaises en matière de fréquentation touristique. Elle est la 2^e région choisie par les touristes français et la 3^e par les touristes étrangers. Avec près de 17,3 milliards d'euros de consommation touristique française et internationale, Rhône-Alpes se positionne en troisième position derrière la région parisienne et non loin de Provence-Alpes-Côte-d'Azur. La région dispose d'atouts touristiques majeurs avec des centres d'intérêts riches et variés parmi lesquels les activités liées à la montagne et aux domaines skiables bien sûr mais aussi la ville de Lyon et les autres grandes agglomérations régionales qui constituent autant de pôles pour le tourisme urbain ou d'affaires, ou encore le tourisme fluvial, la ViaRhôna, le tourisme culturel, le tourisme de santé avec ses nombreux établissements thermaux ou enfin la gastronomie et l'œnotourisme.

■ **Le tourisme en Ardèche**

L'Ardèche : une destination phare parmi les départements ruraux de France

Avec près de 2,5 millions de visiteurs et 16 millions de nuitées par an, l'Ardèche se positionne parmi les destinations rurales les plus visitées en France. Chaque année, ce sont près de 500 millions d'euros qui sont dépensés sur le territoire. Un tiers de la fréquentation est liée aux clientèles étrangères, en provenance principalement des pays de la zone de l'Europe de l'Ouest. Parmi les atouts de l'Ardèche qui contribuent à rendre notre pays et notre région si attractifs à l'international, citons la diversité de ses paysages et de ses climats, son patrimoine naturel et culturel exceptionnel et préservé, ses villages de caractère, son art de vivre qui s'exprime dans la qualité de l'accueil, ses produits du terroir et sa cuisine. L'ouverture récente de La Caverne du Pont-d'Arc devrait largement contribuer à accroître la notoriété de l'Ardèche et promouvoir son image bien au-delà des frontières de l'Europe. Associé à l'essor du tourisme mondial et la montée en puissance des pays émergents, ce nouveau rayonnement à l'international devrait fortement contribuer à stimuler l'économie touristique de notre département. Les nouveaux flux touristiques ainsi générés devraient concourir à mieux irriguer l'ensemble du territoire dès lors que notre offre touristique saura être suffisamment organisée et attractive. Il s'agira également de s'adapter à l'arrivée de nouvelles clientèles à plus fort pouvoir d'achat pour augmenter la consommation touristique sur le territoire.

→ **La consommation touristique par poste de dépense⁶**

	Consommation touristique (en M€)	Part (en %)	Dépense moyenne (€/nuitée)
Hébergement	128,30	29,00 %	8,00
Restauration	80,70	18,30 %	5,00
Alimentation	101,50	23,00 %	6,30
Loisirs	34,45	7,80 %	2,10
Biens durables	44,60	10,10 %	2,80
Déplacements	30,00	6,80 %	1,90
Services	7,40	1,70 %	0,50
Dépenses forfaitaires	15,10	3,40 %	0,90
Ensemble des dépenses	441,90	100,00 %	27,50

- **Près de 5 000 emplois salariés et non-salariés sont liés aux activités touristiques en moyenne annuelle**
- **Dépenses d'investissement des opérateurs touristiques (2009) : 93,7 M€.** Entre 2005 et 2010, les investissements cumulés sont estimés à 470 millions € 75 % des investissements sont réalisés dans les résidences secondaires.

⁶ Source : ADT – ODET

La définition de la nouvelle stratégie départementale de développement touristique s'est également inscrite dans un contexte particulier, caractérisé par d'importantes évolutions d'ores et déjà annoncées pour certaines, et pressenties pour d'autres, aux échelles suivantes :

→ **Union européenne** : nouvelle période de programmation 2014-2020 qui pérennise un programme européen pour la compétitivité des entreprises et des PME (COSME), des appels à propositions (« accroissement du tourisme en période de basse et moyenne saison », « diversification de l'offre et des produits touristiques ») ainsi que des possibilités de financement liés à d'autres programmes thématiques ;

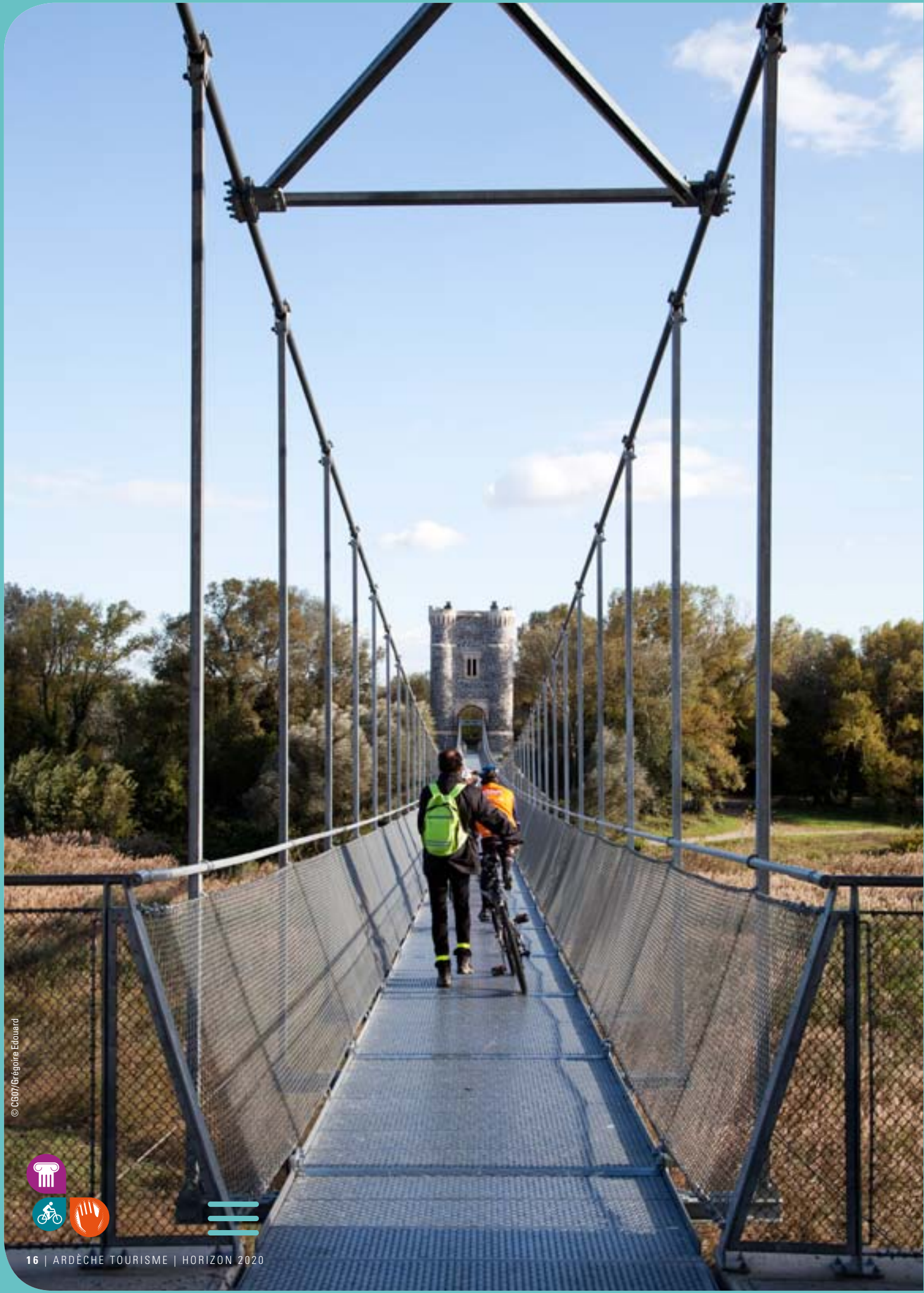
→ **France** : acte III de la décentralisation, « loi de modernisation de l'action publique territoriale et d'affirmation des métropoles », « loi portant nouvelle organisation territoriale de la République » (Article 4, traitant notamment de l'élaboration d'un Schéma régional de développement touristique ; le tourisme en tant que « compétence partagée » entre Régions - chefs de file -, Départements et intercommunalités), Stratégie « Destination France 2010-2020 » portée par Atout France, Assises nationales du tourisme ;

→ **Région (« AuRA », Auvergne-Rhône-Alpes)** : des stratégies spécifiques (Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs pour la Région Rhône-Alpes, dont tourisme social et solidaire ou tourisme pour tous, saisonnalité 2006, montagne 2040, travail sur le concept de « touristicité des territoires » en lien avec le CRT, programme de développement rural 2014-2020...), des enjeux communs identifiés dans le cadre du rapprochement entre Auvergne et Rhône-Alpes, comme l'hébergement (toutes typologies confondues, tourisme social et solidaire, démarches qualité, professionnalisation...), les activités de pleine nature ou encore l'itinérance (diversification, différenciation...), des Assises nationales du tourisme organisées par l'Etat en 2014, des stratégies départementales de développement touristique en mouvement et évolutives, a fortiori au regard de leur nécessaire articulation avec le futur Schéma régional, etc. ;

→ **Ardèche** : concrétisation du second Schéma départemental de coopération intercommunale, (re)positionnement des Communautés de communes et d'agglomération sur la compétence tourisme, nouvelles dynamiques territoriales (programmations des territoires Pays et/ou porteurs de démarches contractuelles régionales, nouvelle charte du PNR des Monts d'Ardèche, affirmation de destinations infra-départementales notamment avec le Syndicat mixte de la montagne ardéchoise, et avec le Syndicat mixte du Vivarais méridional porteur du Pays d'Art et d'Histoire), nouveaux Schémas départementaux thématiques (ENS 2014-2020, sports et loisirs de nature, développement agricole...), inscription par l'Unesco de la grotte ornée du Pont-d'Arc, dite grotte Chauvet, au Patrimoine mondial de l'humanité, ouverture de La Caverne du Pont-d'Arc, obtention du label mondial Geopark des Monts d'Ardèche, soutenu par l'Unesco, inauguration de la ViaRhôna, etc.

© CG07/Grégoire Edouard





© C607/Grégoire Edouard



ARDÈCHE TOURISME
HORIZON 2020

**PERSPECTIVES
STRATÉGIQUES
ET OBJECTIFS
OPÉRATIONNELS**



UNE STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT ARTICULÉE AUTOUR DE 5 PERSPECTIVES ET 18 OBJECTIFS OPÉRATIONNELS

PERSPECTIVE STRATÉGIQUE N° 1

Bâtir une stratégie marketing offensive en direction des différents marchés

- Objectif n° 1 : redéfinir une stratégie marketing partagée et recentrée sur des cibles prioritaires
- Objectif n° 2 : infléchir et renouveler l'image de la destination
- Objectif n° 3 : disposer d'une stratégie de marque couvrant plusieurs pans de l'économie

PERSPECTIVE STRATÉGIQUE N° 2

Intensifier l'ensemble des démarches qualité vers l'excellence et l'innovation

- Objectif n° 4 : conforter la diffusion de l'offre culturelle et patrimoniale au sein de réseaux structurés
- Objectif n° 5 : rendre plus lisible et accessible l'offre de pratique de sports et loisirs de nature, tout en confirmant l'Ardèche en tant que grande destination vélo
- Objectif n° 6 : encourager l'émergence de nouvelles offres et de niches économiques permettant la captation de nouvelles clientèles
- Objectif n° 7 : structurer et optimiser la lisibilité de l'offre agritouristique, tout en promouvant d'autres champs d'attractivité liés aux produits et savoir-faire locaux
- Objectif n° 8 : renforcer et adapter les capacités d'hébergement, notamment en direction de la clientèle de groupes et dans l'hôtellerie traditionnelle

PERSPECTIVE STRATÉGIQUE N° 3

Installer une identité commune fondée sur le concept de « l'accueil à l'ardéchoise »

- Objectif n° 9 : forger une identité de « l'accueil à l'ardéchoise » à partir d'un référentiel de valeurs partagées par les acteurs du tourisme et les habitants
- Objectif n° 10 : accompagner la professionnalisation des différentes catégories d'acteurs dans leur capacité à susciter l'envie de (re)découvrir l'offre touristique de l'ensemble du territoire
- Objectif n° 11 : donner vie au territoire et envie aux touristes de le visiter tout au long de l'année

PERSPECTIVE STRATÉGIQUE N° 4

Rendre la destination Ardèche durablement accessible au plus grand nombre

- Objectif n° 12 : optimiser l'accessibilité des sites et itinéraires touristiques en termes de desserte, d'intermodalité et de signalétique
- Objectif n° 13 : positionner l'Ardèche en tant que destination touristique sociale et solidaire
- Objectif n° 14 : développer le tourisme pédagogique et intergénérationnel
- Objectif n° 15 : poursuivre la stratégie numérique de destination mise en place au service de la relation client, tout en accompagnant les acteurs publics et privés dans la maîtrise des outils dédiés

PERSPECTIVE STRATÉGIQUE N° 5

Mobiliser les acteurs du tourisme autour d'une stratégie cohérente et partagée

- Objectif n° 16 : renforcer la concertation avec les intercommunalités et à l'échelle (inter)départementale sur le fondement d'une organisation clarifiée des principaux acteurs institutionnels
- Objectif n° 17 : coordonner l'action touristique départementale à celle conduite par la Région et le Comité régional du tourisme ainsi que par l'Etat et Atout France
- Objectif n° 18 : mettre au service des collectivités locales ainsi que des porteurs de projet une force d'ingénierie, d'observation et d'évaluation de l'économie touristique

Objectif n° 1

Redéfinir une stratégie marketing partagée et recentrée sur des clientèles prioritaires

Les enseignements de l'évaluation du précédent schéma

L'érosion de la fréquentation touristique sur l'avant-saison fait partie des éléments de contexte qui doivent inviter à redéfinir une stratégie marketing partagée par les principaux acteurs du tourisme, depuis les chambres consulaires jusqu'aux offices de tourisme, en passant bien entendu par les différents sites, a fortiori ceux qui ont une dimension de « porte d'entrée » et doivent être des vecteurs de séduction des clientèles, de promotion de l'offre départementale et de diffusion sur l'ensemble du territoire. La mise en cohérence des messages délivrés demeure en effet un impératif en la matière pour tout le territoire ardéchois qui bénéficie d'un atout remarquable, à savoir le fait de disposer d'un « nom marque ».

Le point de vue des acteurs et professionnels du tourisme

Alors même que la pluralité des produits s'avère constitutive de la richesse de l'offre touristique, elle génère simultanément une pluralité des supports et circuits d'information, donc une certaine illisibilité de l'offre qui peut à moyen terme fragiliser l'attractivité du territoire. L'un des enjeux consiste de fait à mettre en œuvre une stratégie marketing territorialisée, (ré)active à l'égard des différents segments de clientèles (clientèles de groupe en particulier) aux pratiques évolutives (court séjour et pré-réservation par exemple) comme des professionnels. Cette stratégie doit être en capacité de capitaliser sur le nom-marque « Ardèche » et de valoriser, outre de nouveaux produits notamment patrimoniaux qui influenceront sur la durée des séjours, une identité paysagère et humaine propre au territoire.

Les actions identifiées pour concrétiser cet objectif

- Élaborer une stratégie marketing partagée de la destination, recentrée sur des cibles prioritaires ;
- Porter à connaissance la nouvelle stratégie marketing de la destination Ardèche.

Objectif n° 2

Infléchir et renouveler l'image de la destination

Les enseignements de l'évaluation du précédent schéma

L'image de la destination Ardèche est fortement associée à la ruralité, à des paysages remarquables ainsi qu'aux sports et loisirs de pleine nature. Elle est donc celle d'une destination paysagère plus immuable qu'habitée, plus à voir qu'animée, celle d'un département isolé et préservé, offrant la rupture du calme au risque de l'ennui. Elle se révèle en ce sens quelque peu passéiste au regard d'une réalité contemporaine ressentie par les habitants et professionnels du tourisme, et marquée par le fort développement de son patrimoine culturel qui, combiné à son patrimoine environnemental, participe de son authenticité. L'image sur laquelle doit être activée la mise en tourisme de la destination nécessite d'être renouvelée, notamment autour du patrimoine au sens culturel du terme, et de la singularité des Ardéchois plus encore que du territoire qu'ils habitent.

Le point de vue des acteurs et professionnels du tourisme

L'évolution de l'image de la destination est un prérequis pour optimiser l'attractivité du territoire, par le renouvellement de l'offre et donc des clientèles, par l'élargissement de la saisonnalité ou encore par la prise en compte de certaines problématiques environnementales (dont celle relative à la qualité des eaux de baignade). Le positionnement de l'Ardèche est ainsi à différencier en proposant une offre complète, élargie notamment à la gastronomie ou plutôt au « manger bien et bon », et à l'agritourisme entre autres exemples. L'enjeu consiste notamment à donner du contenu et de la densité à l'image de l'Ardèche, au travers d'un message simple, rassembleur, sur un tourisme

PERSPECTIVE STRATÉGIQUE N° 1

Bâtir une stratégie marketing offensive en direction des différents marchés



PERSPECTIVE STRATÉGIQUE N° 1

Bâtir une stratégie marketing offensive en direction des différents marchés

durable et patrimonial aux sens tant environnemental que culturel du terme. Il nous faut prendre le temps de la surimpression « culture / sports et loisirs de nature », créatrice de dynamique et qui se construit en termes d'image.

Les actions identifiées pour concrétiser cet objectif

- Élaborer et mettre en œuvre un plan marketing pluriannuel et décliner un plan d'action annuel ;
- Renforcer la stratégie digitale de la destination et la mettre au service du plan marketing.

Objectif n° 3**Disposer d'une stratégie de marque couvrant plusieurs pans de l'économie****Les enseignements de l'évaluation du précédent schéma**

Le nom-marque « Ardèche », coïncidant avec les frontières administratives de son territoire, constitue une véritable chance en termes de promotion et de communication, y compris pour la valorisation de destinations touristiques infra-départementales. Pour autant son utilisation et ses différentes déclinaisons envisageables requièrent la définition d'une stratégie dédiée, adaptée aux publics ciblés et notamment ceux des ailes de saison. Cette stratégie de marque doit ainsi être (re) pensée de façon globale, au-delà du seul domaine touristique à proprement parler, par exemple en matière agroalimentaire ou encore agricole.

Le point de vue des acteurs et professionnels du tourisme

Il est important de développer la notoriété de la destination par la marque « Ardèche » et de faciliter son appropriation. Cela permettra en effet d'une part d'optimiser la lisibilité de l'offre (en définissant les valeurs-force du territoire, ainsi que les lieux et savoir-faire ciblés) au titre d'une approche globale de l'économie touristique (en développant les circuits de tourisme économique : industries, exploitations agricoles, artisans, métiers d'art...), et d'autre part de développer un vecteur potentiel de rassurance de la clientèle. A cet effet la marque « Ardèche » doit être (re)définie, articulée au quotidien avec une « web community » et la diffusion élargie de certains supports de communication (« Ardèche attitude » par exemple) ou produits (« Goûtez l'Ardèche »). Les différents acteurs du tourisme, institutionnels et professionnels, doivent en être de véritables ambassadeurs.

Les actions identifiées pour concrétiser cet objectif

- Analyser l'opportunité et la faisabilité d'une stratégie de marque de la destination Ardèche ;
- Rechercher des synergies avec les autres acteurs utilisateurs de la marque Ardèche.



© Matthieu Dupont

Objectif n° 4**Conforter la diffusion de l'offre culturelle et patrimoniale au sein de réseaux structurés****Les enseignements de l'évaluation du précédent schéma**

L'offre culturelle s'est progressivement affirmée sur la période 2008-2014, caractérisée par un volume d'investissements particulièrement conséquent et ciblé sur quelques sites stratégiques pour l'ensemble du territoire départemental. L'Ardèche a ainsi véritablement amorcé un virage vers un tourisme plus diversifié et dont la dimension patrimoniale concerne désormais à la fois l'environnement, par exemple avec le réseau des Espaces naturels sensibles, et la culture, accessible par l'intermédiaire de sites (réseau Ardèche loisirs patrimoine, une vingtaine de « Villages de caractère » labellisés, etc.), de territoires (comme celui du Pays d'art et d'histoire du Vivarais méridional), d'expositions temporaires ou encore de spectacles vivants. Cependant cette formidable diversité de l'offre touristique et sa nécessaire lisibilité posent la question des connexions à établir entre ses différentes composantes, et avec un environnement économique qui doit lui-même participer d'une attractivité territoriale à animer.

Le point de vue des acteurs et professionnels du tourisme

L'un des principaux enjeux consiste désormais à mettre en tourisme les équipements structurants sur lesquels les collectivités et notamment le Département ont fortement investi ces dernières années, en s'appuyant sur les porteurs de projet, acteurs privés, entreprises, et pour capter du séjour. A un « temps d'équipement » doit ainsi succéder un « temps de mise en tourisme », soutenu par les réseaux (Ardèche loisirs patrimoine, Passerelles patrimoines...), réfléchi aussi à une échelle supra-départementale (exemple de l'articulation entre les Grands Sites de France) et sous l'angle d'une itinérance qui s'affirme (Sur les routes de l'Ardéchoise, ViaRhôna, voies douces, tourisme fluvial, etc.). Ce temps implique notamment d'optimiser la qualité des sites touristiques existants, gage d'une certaine rassurance de la clientèle, de développer des articulations fonctionnelles entre sites et itinéraires de l'ensemble du territoire départemental (initiatives de découverte pédagogique et d'interprétation du patrimoine), de développer une offre de services annexes (hébergements, commerces...), ou encore de créer un écho à partir de l'attractivité des sites et itinéraires structurants.

Les actions identifiées pour concrétiser cet objectif

- Animer et valoriser différentes filières touristiques ;
- Soutenir la dynamique du réseau de sites touristiques Ardèche loisirs patrimoine.

Objectif n° 5**Rendre plus lisible et accessible l'offre de pratique de sports et loisirs de nature, tout en confirmant l'Ardèche en tant que grande destination vélo****Les enseignements de l'évaluation du précédent schéma**

L'offre en sports et loisirs de nature, particulièrement diversifiée, intimement liée à l'image de « grand terrain de jeu et d'aventure » dont l'Ardèche est porteuse, a longtemps constitué le socle de l'attractivité de la destination. Cette offre porte aujourd'hui encore de fortes potentialités de développement, notamment autour du vélo qui s'adapte désormais à tous les utilisateurs, et qui peut faire de l'Ardèche un territoire d'excellence en la matière. Toutefois cette offre d'ensemble pose aussi la question de son organisation, qui reste à structurer dans le sens d'une meilleure lisibilité. Elle démontre par ailleurs tout l'enjeu d'une médiation fine entre les différents types d'usagers du territoire, et qui a été intégrée au 3^e Schéma départemental des sports et loisirs de nature. Une médiation qui s'avère d'autant plus déterminante que les pratiques de pleine nature sont diverses et parfois spatialement concentrées, y compris en certains sites à la fragilité environnementale pourtant avérée, comme les Espaces naturels sensibles.

PERSPECTIVE STRATÉGIQUE N° 2

Intensifier l'ensemble des démarches qualité vers l'excellence et l'innovation

PERSPECTIVE STRATÉGIQUE N° 2

Intensifier l'ensemble des démarches qualité vers l'excellence et l'innovation**Le point de vue des acteurs et professionnels du tourisme**

Les sports et loisirs de pleine nature constituent une valeur sûre pour l'attractivité touristique de l'Ardèche. Il convient de cultiver les conditions qualitatives de leur pratique (exemple de la qualité des eaux et sites de baignade ainsi que de pêche) comme la médiation des usages qu'elle nécessite parfois, de les relier à une découverte patrimoniale au sens culturel du terme, et de les envisager aussi autour d'offres qui représentent de réelles perspectives d'avenir. Au rang de ces dernières figure l'offre relative au vélo (exemples de l'offre vélo pour les familles et du VTT), qui se structure progressivement avec « Sur les routes de l'Ardéchoise », la Grande traversée de l'Ardèche en VTT ou encore l'aménagement de multiples voies douces (ViaRhôna, ViaFluvia, Dolce Via, voie douce de la Payre, etc.) également propices à la randonnée pédestre.

Les actions identifiées pour concrétiser cet objectif

- Appuyer la filière vélo dans son développement et sa structuration ;
- Accompagner les initiatives et projets renforçant les offres en sports et loisirs de pleine nature.

Objectif n° 6**Encourager l'émergence de nouvelles offres et de niches économiques permettant la captation de nouvelles clientèles****Les enseignements de l'évaluation du précédent schéma**

La structuration de nouvelles filières constitue l'un des vecteurs de captation de clientèles en attente de séjours (inter)thématisés. L'offre en agritourisme, thermalisme, tourisme industriel, fluvial ou encore halieutique, a toute sa place à prendre dans l'attractivité de l'Ardèche. Elle manque pourtant encore de lisibilité dans certains cas, et de sites propices à sa découverte dans d'autres. Si les potentialités sont bien réelles, elles nécessitent ainsi d'être mieux identifiées, développées et relayées auprès des différents segments de clientèles, notamment dans une démarche participative et pédagogique qui constitue le fondement d'un tourisme immersif.

Le point de vue des acteurs et professionnels du tourisme

Il importe de créer les conditions qui permettront de remédier au problème de l'érosion des nuitées tout particulièrement sur l'avant-saison touristique et de capter davantage de clientèles sur le mois de juillet en différenciant les stratégies d'approche de celles-ci. L'Ardèche dispose à cet effet de multiples cordes à son arc : une agriculture authentique, diversifiée et de qualité qui participe en outre de l'esthétisme comme du sens de la destination, un patrimoine industriel remarquable, un savoir-faire certain autour des métiers d'art et de l'artisanat (ex. de la bijouterie dans les Boutières), d'innombrables sentiers pour la randonnée (pédestre, équestre), ou encore un réseau hydrographique idéal pour nombre d'activités liées à l'eau (baignade, canoë-kayak, canyoning, pêche). Autant d'atouts pour anticiper au mieux les tendances de consommation et donc l'évolution des segments de clientèle qu'il sera stratégique de cibler : scolaires, jeunes, excursionnistes, groupes, seniors...

Les actions identifiées pour concrétiser cet objectif

- Optimiser le développement de l'offre sur des marchés potentiellement porteurs ;
- Impulser l'innovation touristique.

Objectif n° 7**Structurer et optimiser la lisibilité de l'offre agritouristique, tout en promouvant d'autres champs d'attractivité liés aux produits et savoir-faire locaux****Les enseignements de l'évaluation du précédent schéma**

Tant en termes d'image que d'initiatives, l'agritourisme est une activité qui semble encore mal affirmée dans l'offre touristique de l'Ardèche, alors même qu'il est identifié comme un nouveau « produit » porteur de potentialités. De multiples interventions agritouristiques méritent en effet davantage de lisibilité et d'articulation entre elles : circuits alimentaires de proximité, intégrant notamment la valorisation de la saisonnalité des produits, événementiels (opération « portes ouvertes » du réseau « Bienvenue à la ferme », en lien avec la semaine de la gastronomie par exemple, « De ferme en ferme », « De ferme en fêtes »...) dont certains sont dédiés à des productions emblématiques (Castagnades), affirmation du patrimoine culinaire ardéchois comme de l'ensemble des atouts agroalimentaires (reconnaissance de plusieurs chefs étoilés, marque collective « Goûtez l'Ardèche », « Etapes savoureuses »), offre œnotouristique (par exemple « Néovinum » à Ruoms, ou encore territoires labellisés « Vignobles et découvertes » : « De Cornas en Saint-Péray » et « D'Hermitage en Saint-Joseph »).

Le point de vue des acteurs et professionnels du tourisme

L'agritourisme peut se développer sur le fondement de produits de qualité (signes d'identification de la qualité et de l'origine : AOP, AOC, IGP, labels, marque territoriale « Goûtez l'Ardèche », « Bienvenue à la ferme », marque du réseau des Chambres d'agriculture, valorisation de la saisonnalité des productions), de filières spécifiques et identitaires pour certains territoires (castanéiculture, viticulture...), d'événementiels et de produits touristiques créateurs d'itinérance (labels « Vignobles et découverte », hébergements « Accueil paysan »). Territoire authentique et singulier où l'on mange « bien et bon », l'Ardèche dispose de tous les atouts pour s'affirmer en tant que destination agritouristique, dont l'offre doit être plus lisible qu'elle ne l'est actuellement à travers la multiplicité des initiatives et des acteurs qui la portent.

Les actions identifiées pour concrétiser cet objectif

- Développer un agritourisme immersif.

Objectif n° 8**Renforcer et adapter les capacités d'hébergement, notamment en direction de la clientèle de groupes et dans l'hôtellerie traditionnelle****Les enseignements de l'évaluation du précédent schéma**

Le développement de l'offre touristique au cours des dernières années, notamment dans le domaine culturel, est à même de drainer une clientèle de groupes. Celle-ci est également attendue avec les initiatives récemment prises en matière de tourisme pédagogique. Mais paradoxalement, le territoire ne dispose pas encore du niveau d'infrastructures ou d'établissements adéquat pour répondre aux besoins d'hébergement de cette clientèle. De son côté, l'hôtellerie traditionnelle s'avère confrontée à d'importants enjeux tant en termes de mise aux normes que de qualité, et son implantation semble menacée sur l'ensemble du territoire ardéchois. La capacité de ce dernier à se doter rapidement de structures d'hébergement adaptées semble donc déterminante pour répondre à l'ambition collective de captation de la clientèle de groupes, et de développement de séjours quelle qu'en soit la durée.

PERSPECTIVE STRATÉGIQUE N° 2

Intensifier l'ensemble des démarches qualité vers l'excellence et l'innovation

PERSPECTIVE STRATÉGIQUE N° 2

Intensifier l'ensemble des démarches qualité vers l'excellence et l'innovation

Le point de vue des acteurs et professionnels du tourisme

L'un des enjeux consiste à développer des capacités d'hébergement qui, au-delà de l'offre en hôtellerie de plein air, font aujourd'hui défaut pour l'accueil de différentes clientèles (festivaliers, comités d'entreprises, tourisme d'affaires, excursions autocaristes ou encore publics jeunes), dont celles attendues avec l'ouverture de La Caverne du Pont-d'Arc. Cela implique notamment le développement d'un réseau d'établissements hôteliers et d'accueil de groupe (environ 30 à 40 lits) innovant en termes d'offre, un soutien spécifique de l'hôtellerie traditionnelle et des activités commerciales connexes (restauration privilégiant des produits de qualité, cafés, multiservices), ainsi qu'une promotion et un entretien permanents de la qualité des hébergements dont il serait d'ailleurs stratégique que certains soient ouverts toute l'année.

- Les actions identifiées pour concrétiser cet objectif**
- Soutenir les projets de création et de modernisation en hôtellerie et hébergements de groupe.



Objectif n° 9

Forger une identité de « l'accueil à l'ardéchoise » à partir d'un référentiel de valeurs partagées par les acteurs du tourisme et les habitants

Les enseignements de l'évaluation du précédent schéma

La qualité de l'accueil des touristes constitue un véritable enjeu en termes d'attractivité de la destination Ardèche. La professionnalisation de l'accueil doit ainsi progresser dans tous les points de contact concernés, depuis les sites touristiques jusqu'aux hébergements et lieux de restauration, en passant bien sûr par les offices de tourisme. Mais si les touristes découvrent l'Ardèche, au-delà de ces points de contact, par ses paysages, ses grands espaces propices aux sports et loisirs de nature et son patrimoine culturel affirmé, ils ont vocation à y venir et à y revenir avant tout pour les Ardéchois eux-mêmes ; des Ardéchois dont l'authenticité et les valeurs de l'accueil restent à qualifier pour les valoriser davantage encore.

Le point de vue des acteurs et professionnels du tourisme

Le portage de valeurs identitaires partagées par les acteurs et professionnels du tourisme, mais également par les Ardéchois eux-mêmes, sera déterminant pour la différenciation de la destination Ardèche. Il faut en effet passer d'une image de « paysage à voir » à celle d'un paysage habité, humain, animé, où la rencontre est, bien plus qu'une possibilité, véritablement recherchée.

- Les actions identifiées pour concrétiser cet objectif**
- Bâtir un projet partagé d'« accueil à l'ardéchoise » ;
 - Développer « l'accueil à l'ardéchoise ».

Objectif n° 10

Accompagner la professionnalisation des différentes catégories d'acteurs dans leur capacité à susciter l'envie de (re)découvrir l'offre touristique de l'ensemble du territoire

Les enseignements de l'évaluation du précédent schéma

Le volume de nuitées touristiques s'est érodé au cours des dernières années sur les mois de mai, juin mais également juillet, alors même qu'il progresse sur les mois d'août et d'arrière-saison. Ainsi l'enjeu d'étendre la fréquentation sur les ailes de saison demeure à double titre. Cela implique un effort permanent quant à la qualité de l'accueil de la clientèle et une différenciation de l'attractivité ardéchoise qui implique sa personnalisation au sens humain du terme. Parmi les traits caractéristiques du territoire figure en effet cette authenticité qui, au-delà d'une identité paysagère et patrimoniale, s'incarne avant tout dans des personnages qui eux non plus ne manquent pas de relief.

Le point de vue des acteurs et professionnels du tourisme

Il est primordial de faire en sorte que la rencontre des sites ou itinéraires touristiques s'accompagne d'une rencontre humaine, celle des Ardéchois et des Ardéchoises dans toute leur singularité. Dans cette perspective il faut d'une part continuer à professionnaliser les acteurs du tourisme et inciter à leur mise en réseau ; il semble d'autre part nécessaire d'encourager les hébergeurs et prescripteurs à se positionner également en tant qu'animateurs de l'attractivité touristique du territoire, et diffuseurs de conseils personnalisés qui participeront de l'appropriation de la destination par les clientèles vouées à la (re)découvrir .

PERSPECTIVE STRATÉGIQUE N° 3

Installer une identité commune fondée sur le concept de « l'accueil à l'ardéchoise »

PERSPECTIVE STRATÉGIQUE N° 3

Installer une identité commune fondée sur le concept de « l'accueil à l'ardéchoise »**Les actions identifiées pour concrétiser cet objectif**

- Identifier les besoins et orienter la formation professionnelle des acteurs du tourisme ;
- Proposer un plan de sensibilisation annuel des acteurs ;
- Engager des démarches de formation opérationnelle liées aux projets prioritaires.

Objectif n° 11**Donner vie au territoire et envie aux touristes de le visiter tout au long de l'année****Les enseignements de l'évaluation du précédent schéma**

En dépit de l'enjeu persistant d'étendre la fréquentation touristique sur les ailes de saison, il existe de réelles difficultés à inciter certains professionnels à ouvrir leur établissement (hôtellerie, restauration, commerce) tout au long de l'année. Quant au patrimoine bâti, aussi important et remarquable soit-il, il s'avère finalement peu attractif, et peu différenciant lorsque la tenue d'événementiels ou l'accompagnement personnalisé dans sa découverte ne lui font pas écho. La désaisonnalisation de la fréquentation touristique de l'Ardèche nécessite donc une mobilisation de l'ensemble des acteurs concernés, autour d'une vie permanente dont le territoire se doit d'être porteur, ce qui induit notamment l'organisation d'événementiels indispensables à son attractivité.

Le point de vue des acteurs et professionnels du tourisme

Il faut animer les villages et les territoires (y cultiver la vie, y vivre la culture) notamment hors période estivale, les rendre vivants au travers d'événementiels, d'œuvres artistiques comme de services de proximité proposés au quotidien. Car l'important consiste à tenir les promesses faites à des clients dont les aspirations dépassent la seule découverte des patrimoines bâti et environnemental, aussi remarquables puissent-ils être. La mise en tourisme de l'Ardèche sur la période hivernale (exemples de la station de sports d'hiver de la Croix de Bauzon, de l'itinérance nordique), l'agritourisme, les métiers d'art ou encore l'animation culturelle des Villages de caractère et de leur réseau constituent autant de possibilités en la matière.

Les actions identifiées pour concrétiser cet objectif

- Animer, coordonner un réseau départemental d'accueil ;
- Investir les sites à très haute fréquentation avec des outils de promotion et de séduction ;
- Accompagner l'organisation d'événementiels et d'une offre d'activités hors période estivale.



© CG07 / Grégoire Edouard

**Objectif n° 12****Optimiser l'accessibilité des sites et itinéraires touristiques en termes de desserte, d'intermodalité et de signalétique****Les enseignements de l'évaluation du précédent schéma**

L'accessibilité et la desserte du territoire ardéchois en transports collectifs demeurent une problématique à part entière, qui impacte les caractéristiques de la fréquentation touristique. L'accueil des différentes catégories de clientèle nécessite ainsi d'être mis en œuvre dans une logique de lisibilité directionnelle, qu'elle soit signalétique ou encore numérique, et de durabilité des modes de transport qui participent du développement de l'itinérance touristique.

Le point de vue des acteurs et professionnels du tourisme

L'accessibilité du territoire ardéchois dans son ensemble doit être optimisée par l'aménagement des conditions d'une réelle intermodalité. Celle-ci nécessite d'englober les déplacements routiers motorisés, cyclistes, pédestres, fluviaux ou encore et bien que plus à la marge, aériens et ferroviaires. Encore balbutiante, l'intermodalité requiert également des partenariats avec les départements voisins, la recherche de solutions énergétiquement durables, la structuration d'interconnexions entre les voies vertes structurantes (la ViaRhôna notamment) et les voies douces pénétrantes, tout en promouvant la sécurisation des usagers tout au long des itinéraires concernés. Cette dynamique, qui peut permettre de drainer les clientèles vers des destinations et des sites à conforter, implique en outre la mise en œuvre d'un schéma de signalétique touristique à la hauteur des enjeux, ainsi que le développement de la desserte en transports collectifs et de tarifications incitatives.

Les actions identifiées pour concrétiser cet objectif

- Structurer des pôles de déplacement intermodaux au niveau des sites et itinéraires touristiques ;
- Favoriser l'accessibilité et l'interconnexion des voies douces ;
- Mettre en œuvre un schéma de signalétique (auto)routière adapté aux enjeux.

Objectif n° 13**Positionner l'Ardèche en tant que destination touristique sociale et solidaire****Les enseignements de l'évaluation du précédent schéma**

L'accès à l'offre touristique du territoire ardéchois peut potentiellement se révéler problématique pour des catégories socio-professionnelles disposant d'un faible niveau de ressources, ou souffrant d'un quelconque handicap. Le « tourisme pour tous », ou encore « tourisme social et solidaire », a ainsi fait l'objet d'un soutien spécifique au cours de ces dernières années, que ce soit en termes de soutien de structures régionales ou locales (Maison régionale du tourisme pour tous, villages vacances par exemple), de mise aux normes d'établissements pour la prise en compte du handicap, ou de définition de pratiques tarifaires adaptées (exemples de La Caverne du Pont-d'Arc ou du dispositif d'aide au départ en vacances des 16-25 ans mis en place par la Région). Adapter l'offre touristique à cette partie de la clientèle participe de sa nécessaire diversification et de l'ambition d'un développement placé sous l'égide de la solidarité.

Le point de vue des acteurs et professionnels du tourisme

La mise en tourisme de la destination doit permettre au plus grand nombre de venir découvrir l'Ardèche dans des conditions optimales, d'y séjourner mais également d'y revenir. Dans cette perspective, l'accent doit être mis sur la labellisation « tourisme et handicap » des sites de visite mais également de certains itinéraires (voies douces par exemple), sur le développement de l'hébergement de groupe, l'aide au départ en vacances des jeunes ou encore une tarification appropriée des transports collectifs.

PERSPECTIVE STRATÉGIQUE N° 4

Rendre la destination Ardèche durablement accessible au plus grand nombre

PERSPECTIVE STRATÉGIQUE N° 4

**Rendre la destination
Ardèche durablement
accessible au plus grand
nombre**

- Les actions identifiées pour concrétiser cet objectif**
- Développer des tarifications adaptées pour la découverte de l’offre touristique ;
 - Favoriser la prise en compte du handicap dans l’aménagement des sites et établissements touristiques.

Objectif n° 14

Développer le tourisme pédagogique et intergénérationnel

Les enseignements de l’évaluation du précédent schéma

Parce que les publics scolaires d’aujourd’hui constituent aussi les touristes et prescripteurs de demain, l’offre à destination des publics jeunes représente un véritable potentiel pour le présent comme pour l’avenir. L’initiative impulsée par le réseau « Passerelles patrimoines » en termes de tourisme pédagogique a même fait valoir la capacité d’une telle offre à participer de l’élargissement de la saison touristique. Par ailleurs la sensibilité de certains espaces naturels nécessite elle aussi une information spécifique à l’attention des différents types de publics, et pas seulement des jeunes. Une offre touristique s’adressant simultanément aux différentes générations peut en effet se révéler différenciante par sa capacité à renforcer le lien social.

Le point de vue des acteurs et professionnels du tourisme

L’offre touristique à destination des publics jeunes mérite d’être renforcée, en lien avec la forte saisonnalité de certaines activités économiques, avec l’impact des rythmes ainsi que des calendriers scolaires et avec les premières initiatives prises en matière de tourisme pédagogique. Plus largement, l’enjeu consiste à éduquer les différents segments de clientèle au patrimoine, indissociablement environnemental et culturel, tant dans une logique de découverte, d’appropriation, de partage des usages dont il peut faire l’objet, que de préservation.

- Les actions identifiées pour concrétiser cet objectif**
- Conforter le réseau Passerelles patrimoines pour le développement de l’accueil pédagogique ;
 - Informer et éduquer les publics à la sensibilité de l’environnement, notamment dans les espaces naturels remarquables ;
 - Développer le tourisme de découverte économique.

Objectif n° 15

Poursuivre la stratégie numérique de destination mise en place au service de la relation client, tout en accompagnant les acteurs publics et privés dans la maîtrise des outils dédiés.

Les enseignements de l’évaluation du précédent schéma

L’adjectif « connecté » fait partie de ceux que les acteurs et professionnels du tourisme ont identifiés comme opportuns pour promouvoir l’Ardèche. Cette connexion nécessite notamment un désenclavement et une stratégie numériques de destination qui soient au service du développement touristique. La stratégie numérique développée par l’ADT, leader en Rhône-Alpes en matière de e-tourisme, prend progressivement sa place sur le territoire et nombre d’acteurs du tourisme s’en emparent. L’internet de séjour est quant à lui indissociable de l’attractivité touristique du territoire et d’une qualité de services attendue par les différents segments de clientèle.

PERSPECTIVE STRATÉGIQUE N° 4

**Rendre la destination
Ardèche durablement
accessible au plus grand
nombre**

Le point de vue des acteurs et professionnels du tourisme

Le développement des outils et usages numériques participe directement d’une certaine accessibilité et donc de l’attractivité du territoire ardéchois, en partie quantifiable au travers de son e-réputation qu’il faut perpétuellement améliorer. Dans cette perspective, il importe également de faciliter le parcours du client sur le Net, et de mettre à disposition des offices de tourisme la solution de réservation en ligne. Au-delà, la stratégie numérique mise en place aux différentes échelles territoriales constitue potentiellement un véritable atout pour le développement de produits d’itinérance, que ce soit dans le domaine des sports et loisirs de pleine nature, ou encore dans le domaine patrimonial au sens culturel du terme.

- Les actions identifiées pour concrétiser cet objectif**
- Mettre en place le Wi-fi territorial ;
 - Achever le désenclavement numérique du territoire.



© CG07/Philippe Fournier

PERSPECTIVE STRATÉGIQUE N° 5

Mobiliser les acteurs du tourisme autour d'une stratégie cohérente et partagée

Objectif n° 16

Renforcer la concertation avec les intercommunalités et à l'échelle (inter)départementale sur le fondement d'une organisation clarifiée des principaux acteurs institutionnels

Les enseignements de l'évaluation du précédent schéma

La démultiplication des acteurs intervenant dans le développement touristique constitue une source d'incohérence, de redondance, voire de concurrence alors même que le contexte nécessite une lisibilité de l'offre, une recherche d'économies budgétaires, et une mutualisation des moyens dédiés sur des territoires aux vocations fonctionnelles diverses (destination, accueil, projet, réalisation d'opérations). La mise en synergie des initiatives, en matière de promotion-communication par exemple (CRT, ADT, CCI, OT, collectivités territoriales), s'avère ainsi incontournable dans un souci d'efficacité et d'efficience. La réforme territoriale maintient quant à elle le tourisme en tant que « compétence partagée » entre les Régions, chefs de file, les Départements, invités à privilégier l'accompagnement de logiques de projet plutôt que de guichet, et les Communautés de communes ou d'agglomération dont certaines sont interdépartementales (Ardèche-Drôme, Ardèche-Gard). Les temps et les instances de concertation doivent donc être globalement repensés.

Le point de vue des acteurs et professionnels du tourisme

Il faut refonder l'organisation territoriale du tourisme et éviter une dislocation des messages voués à être relayés par différents acteurs du territoire. Cela implique notamment de privilégier l'efficacité, l'efficience ainsi que la cohérence aux logiques de structures, et de disposer d'un organigramme du « qui fait quoi » en matière touristique. Etat, Atout France, Région, CRT, Département, ADT, territoires limitrophes, chambres consulaires, fédérations départementales, associations, intercommunalités porteuses et gestionnaires d'opérations, offices de tourisme : qui sera le plus à même de faire quoi demain, avec quels moyens et sur quel périmètre d'intervention ? Comment les EPCI à fiscalité propre vont-ils pouvoir assumer pleinement leurs prérogatives touristiques, et notamment reconfigurer leurs OT ? Quelles synergies touristiques possibles demain entre l'Ardèche et les départements limitrophes, notamment en termes de modalités de soutien des EPCI d'envergure interdépartementale ? Quel cadre pour l'action du Département et de l'ADT auprès des acteurs de terrain ? Quelle mise en cohérence des différentes stratégies départementales thématiques : sports et loisirs de nature, Espaces naturels sensibles, vélo, développement agricole, etc. ?

Les actions identifiées pour concrétiser cet objectif

- Constituer et animer un Comité consultatif du tourisme ;
- Mettre en place des contrats entre le Département et les intercommunalités à fiscalité propre, intégrant des aides aux opérations de fonctionnement ainsi qu'un soutien technique ;
- Accompagner les intercommunalités dans leur structuration autour de la compétence tourisme ;
- Optimiser les conditions de mobilisation de la taxe de séjour.

Objectif n° 17

Coordonner l'action touristique départementale à celle conduite par la Région et le Comité régional du tourisme, ainsi que par l'Etat et Atout France

Les enseignements de l'évaluation du précédent schéma

La nécessaire articulation des stratégies d'envergure nationale (Assises du tourisme 2014), régionale (schéma régional de développement touristique, stratégie « Montagne 2040 », tourisme pour tous, loisirs de nature, etc.) et départementale (stratégie de développement touristique) implique de fait la mise en résonnance des actions menées par les uns et les autres. Cette synergie peut en outre optimiser la qualité de dossiers de candidature envisageables dans le cadre de divers

appels à propositions, qu'ils soient lancés à l'échelle européenne, nationale, régionale ou encore interrégionale.

Le point de vue des acteurs et professionnels du tourisme

Il est indispensable de favoriser la gouvernance en organisant les coopérations entre acteurs, que ce soit par exemple pour l'évolution et la valorisation des destinations touristiques infra-départementales, ou encore pour l'élaboration comme pour le suivi de stratégies de développement touristique (communautaires, départementales et régionales). Par ailleurs la recherche de cofinancements mobilisables au service des acteurs de la destination nécessite à la fois une veille appropriée, un partage systématisé des informations (appels à projet, calendrier et format de candidatures, etc.) et une formalisation collective des candidatures envisageables.

Les actions identifiées pour concrétiser cet objectif

- Contribuer à l'élaboration d'un Schéma régional de développement touristique ;
- Mettre en place une cellule d'ingénierie technique et financière dédiée à la veille ainsi qu'au traitement d'appels à projet dans le domaine du tourisme.

Objectif n° 18

Mettre au service des collectivités locales et des porteurs de projet une force d'ingénierie, d'observation et d'évaluation de l'économie touristique

Les enseignements de l'évaluation du précédent schéma

L'intercommunalité poursuit sa reconfiguration et la réforme territoriale confirme le tourisme en tant que « compétence partagée ». Cependant, dans cette phase d'appropriation, les Communautés de communes et d'agglomération ont souvent besoin d'un accompagnement et d'une ingénierie qu'elles ne peuvent pas systématiquement mobiliser en interne ou même en ayant recours à des prestataires privés. Au-delà de la sphère publique, différentes catégories de porteurs de projet requièrent elles aussi un accompagnement technique. L'observation de l'économie touristique, et notamment des clientèles dans leur typologie, leur habitudes, leurs modes de consommation, est quant à elle déterminante pour l'évaluation et donc l'adaptation des stratégies dédiées (promotion-communication, séduction, structuration de l'offre, hébergement, etc.).

Le point de vue des acteurs et professionnels du tourisme

Les porteurs de projet, les professionnels du tourisme et les collectivités ont besoin d'être soutenus dans les différentes étapes de leur dynamique de développement : faisabilité, conception, implantation, montage financier, étude de marché, prospection de clientèle ou d'investisseurs, démarche qualité, mise aux normes, stratégie de communication, internet de séjour, les exemples de besoins ne manquent pas. Leur accompagnement technique, générateur de véritables outils d'aide à la décision, peut ainsi se révéler déterminant pour l'attractivité des territoires constitutifs de l'ensemble de la destination Ardèche. Il importe toutefois d'identifier préalablement le calibre de l'accompagnement attendu, ce que l'on en attend et qui sera le plus à même de le porter selon les cas, entre l'ADT et les chambres consulaires notamment. L'aide à la décision devra d'ailleurs intégrer la mobilisation d'outils d'observation de l'activité économique et touristique orientés en direction des besoins exprimés, ainsi que d'outils d'évaluation de la satisfaction des clientèles.

Les actions identifiées pour concrétiser cet objectif

- Prospecter, accueillir et accompagner les porteurs de projet publics et privés ;
- Piloter un plan de communication interne pour la cohésion des acteurs du tourisme ;
- Observer, analyser, évaluer au service de la destination, des acteurs et de l'efficacité de la stratégie départementale.

PERSPECTIVE STRATÉGIQUE N° 5

Mobiliser les acteurs du tourisme autour d'une stratégie cohérente et partagée

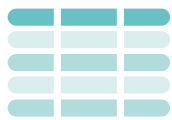




ARDÈCHE TOURISME
HORIZON 2020

FICHES ACTIONS





PROGRAMME D’ACTIONS

5 perspectives stratégiques et 18 objectifs opérationnels déclinés par 42 actions

→ À retrouver sur www.ardecche.fr/tourisme

PERSPECTIVES	OBJECTIFS	ACTIONS
Perspective stratégique n° 1 : bâtir une stratégie marketing offensive en direction des différents marchés	Objectif n° 1 : redéfinir une stratégie marketing partagée et recentrée sur des cibles prioritaires	Action n° 1 • élaborer une stratégie marketing partagée de la destination, recentrée sur des cibles prioritaires
		Action n° 2 • porter à connaissance la nouvelle stratégie marketing de la destination Ardèche
	Objectif n° 2 : infléchir et renouveler l’image de la destination	Action n° 3 • élaborer et mettre en œuvre un plan marketing pluriannuel et décliner un plan d’action annuel
		Action n° 4 • renforcer la stratégie digitale de la destination et la mettre au service du plan marketing
	Objectif n° 3 : disposer d’une stratégie de marque couvrant plusieurs pans de l’économie	Action n° 5 • analyser l’opportunité et la faisabilité d’une stratégie de marque de la destination Ardèche
		Action n° 6 • rechercher des synergies avec d’autres opérateurs utilisateurs du nom Ardèche
Perspective stratégique n° 2 : intensifier l’ensemble des démarches qualité vers l’excellence et l’innovation	Objectif n° 4 : conforter la diffusion de l’offre culturelle et patrimoniale au sein de réseaux structurés	Action n° 7 • animer et valoriser différentes filières touristiques
		Action n° 8 • soutenir la dynamique du réseau de sites touristiques Ardèche Loisirs Patrimoine
	Objectif n° 5 : rendre plus lisible et accessible l’offre de pratique de sports et loisirs de nature, tout en confirmant l’Ardèche en tant que grande destination vélo	Action n° 9 • appuyer la filière vélo dans son développement et sa structuration
		Action n° 10 • accompagner les initiatives et projets renforçant les offres en sports et loisirs de pleine nature
	Objectif n° 6 : encourager l’émergence de nouvelles offres et de niches économiques permettant la captation de nouvelles clientèles	Action n° 11 • optimiser le développement de l’offre sur des marchés potentiellement porteurs
		Action n° 12 • impulser l’innovation touristique
	Objectif n° 7 : structurer et optimiser la lisibilité de l’offre agritouristique, tout en promouvant d’autres champs d’attractivité liés aux produits et savoir-faire locaux	Action n° 13 • développer un agritourisme immersif
		Action n° 14 • soutenir les projets de création et de modernisation en hôtellerie et hébergements de groupe

PERSPECTIVES	OBJECTIFS	ACTIONS
Perspective stratégique n° 3 : installer une identité commune fondée sur le concept de « l’accueil à l’ardéchoise »	Objectif n° 9 : forger une identité de l’accueil « à l’ardéchoise » à partir d’un référentiel de valeurs partagées par les acteurs du tourisme et les habitants	Action n° 15 • bâtir un projet partagé d’ « accueil à l’ardéchoise »
		Action n° 16 • développer l’accueil à l’ardéchoise
	Objectif n° 10 : accompagner la professionnalisation des différentes catégories d’acteurs dans leur capacité à susciter l’envie de (re)découvrir l’offre touristique de l’ensemble du territoire	Action n° 17 • identifier les besoins et orienter la formation professionnelle des acteurs du tourisme
		Action n° 18 • proposer un plan de sensibilisation annuel des acteurs du tourisme
	Objectif n° 11 : donner vie au territoire et envie aux touristes de le visiter tout au long de l’année	Action n° 19 • engager des démarches de formation opérationnelle liées aux projets prioritaires
		Action n° 20 • animer et coordonner un réseau départemental d’accueil
Perspective stratégique n°4 : rendre la destination Ardèche durablement accessible au plus grand nombre	Objectif n° 12 : optimiser l’accessibilité des sites et itinéraires touristiques en termes de desserte, d’intermodalité et de signalétique	Action n° 21 • investir les sites à forte fréquentation avec des outils de promotion et de séduction
		Action n° 22 • développer les pratiques de l’internet de séjour (outils d’information en temps réel et points de contact numériques)
		Action n° 23 • accompagner l’organisation d’événementiels et d’une offre d’activités hors période estivale
	Objectif n° 13 : positionner l’Ardèche en tant que destination touristique sociale et solidaire	Action n° 24 • structurer des pôles de déplacement intermodaux au niveau des sites et itinéraires touristiques
		Action n° 25 • favoriser l’accessibilité et l’interconnexion des voies douces
		Action n° 26 • mettre en œuvre un schéma de signalétique (auto)routière adapté aux enjeux
	Objectif n° 14 : développer le tourisme pédagogique et intergénérationnel	Action n° 27 • développer des tarifications adaptées pour la découverte de l’offre touristique
		Action n° 28 • favoriser la prise en compte du handicap dans l’aménagement des sites et établissements touristiques
		Action n° 29 • conforter le réseau Passerelles patrimoines pour le développement de l’accueil pédagogique
		Action n° 30 • informer et éduquer les publics à la sensibilité de l’environnement, notamment dans les espaces naturels remarquables
		Action n° 31 • développer le tourisme de découverte économique



PERSPECTIVES	OBJECTIFS	ACTIONS
Perspective stratégique n° 4 : rendre la destination Ardèche durablement accessible au plus grand nombre	Objectif n° 15 : poursuivre la stratégie numérique de destination mise en place au service de la relation client, tout en accompagnant les acteurs publics et privés dans la maîtrise des outils dédiés	Action n° 32 • mettre en place le wi-fi territorial
		Action n° 33 • achever le désenclavement numérique du territoire
Perspective stratégique n° 5 : mobiliser les acteurs du tourisme autour d'une stratégie cohérente et partagée	Objectif n° 16 : renforcer la concertation avec les intercommunalités et à l'échelle (inter)départementale sur le fondement d'une organisation clarifiée des principaux acteurs institutionnels	Action n° 34 • constituer et animer un comité consultatif du tourisme
		Action n° 35 • mettre en place des contrats entre le Département et les intercommunalités à fiscalité propre, intégrant des aides aux opérations de fonctionnement ainsi qu'un soutien technique
		Action n° 36 • accompagner les intercommunalités dans leur structuration autour de la compétence tourisme
		Action n° 37 • optimiser les conditions de mobilisation de la Taxe de séjour
	Objectif n° 17 : coordonner l'action touristique départementale avec celle conduite par la Région et le Comité régional du tourisme, ainsi que par l'Etat et Atout France	Action n° 38 • contribuer à l'élaboration d'un Schéma régional de développement touristique
		Action n° 39 • mettre en place une cellule d'ingénierie technique et financière dédiée à la veille ainsi qu'au traitement d'appels à projet dans le domaine du tourisme
	Objectif n° 18 : mettre au service des collectivités locales et des porteurs de projet une force d'ingénierie, d'observation et d'évaluation de l'économie touristique	Action n° 40 • prospecter, accueillir et accompagner les porteurs de projet publics et privés
		Action n° 41 • piloter un plan de communication interne pour la cohésion des acteurs du tourisme
		Action n° 42 • observer, analyser, évaluer au service de la destination, des acteurs et de l'efficacité de la stratégie départementale

FICHE ACTION n°1

Elaborer une stratégie marketing partagée de la destination et recentrée sur des cibles prioritaires

Constat

L'évolution importante de l'offre touristique de la destination Ardèche, notamment dans le domaine de la culture et du patrimoine avec comme fer de lance la Caverne du Pont-d'Arc et l'entrée au patrimoine mondial de la Grotte ornée du Pont-d'Arc, dite « Grotte Chauvet », apporte de nouvelles opportunités de développement touristique pour l'Ardèche dont l'attractivité historique est principalement conférée par l'offre de loisirs et sports de nature ainsi que par la découverte des sites naturels.

La stratégie du Département en matière de développement touristique vise à tirer les fruits d'importants investissements publics mais aussi privés consentis s'agissant de culture et patrimoine mais aussi dans l'offre loisir-nature. L'ambition clairement exprimée est l'augmentation de la consommation touristique et la recherche de sa meilleure répartition dans le temps comme dans l'espace.

Pour cela une priorité sera donnée à la captation de nouvelles clientèles sensibles à la nouvelle offre et susceptibles de visiter, de séjourner en dehors de la haute saison. Si l'excellence de l'offre Caverne du Pont-d'Arc / Unesco devrait grandement contribuer à capter l'intérêt de clientèles étrangères lointaines, une attention toute particulière sera toutefois accordée aux clientèles régionales.

L'élaboration d'une nouvelle stratégie marketing de la destination Ardèche, indispensable pour éviter une trop grande dispersion dans l'action, doit par ailleurs s'attacher à mobiliser les acteurs privés et publics dans le partage des objectifs, la mise en cohérence et synergie des actions de promotion et de mise en marché.

Description de l'action

L'A.D.T. mobilisera les services d'une agence spécialisée pour l'élaboration de cette stratégie qui reposera sur 4 attendus opérationnels :

- diagnostic stratégique et prospectif de l'image de la destination ;
- orientations stratégiques pour un marketing de la destination ;
- définition d'une stratégie opérationnelle ;
- structuration de l'identité spécifique de la destination.

et de façon optionnelle :

- formalisation de l'identité de la destination.

Calendrier de réalisation

Avril à juillet 2015

Partenariat

Maitrise d'ouvrage : A.D.T.

Comité de pilotage et Comité technique associant les principaux partenaires (publics et privés), dont les chambres consulaires.

Modalités financières et/ou techniques d'accompagnement

65 000 € TTC Prestation agence
Région au titre du G.P.R.A. : 50%
50 jours cadres A.D.T. à 500 € = 25 000 €
Budget A.D.T. – origine : subvention du Département

Indicateurs de résultats

Validation par le Comité de pilotage de la stratégie marketing de la destination.

Mesures qualitative et quantitative des évolutions sur les cibles identifiées pendant toute la durée de la stratégie départementale de développement touristique 2015-2020.

FICHE ACTION n°2**Porter à connaissance la nouvelle stratégie marketing de la destination Ardèche****Constat**

Le diagnostic effectué par les consultants de « Maîtres du Rêve », en complément de l'évaluation du Schéma départemental de développement touristique 2008-2014, pointe une insuffisance de connaissance et d'appropriation des enjeux et objectifs par les acteurs touristiques de l'Ardèche. Les plans marketing et de promotion-communication y apparaissent comme insuffisamment partagés. Les bases identitaires n'ont pas suscité la pleine adhésion.

Il est donc important, en complément de l'implication des organisations professionnelles dans le travail d'élaboration même de la stratégie marketing, qu'un plan de communication soit conduit à destination de l'ensemble des décideurs et acteurs du développement touristique de la destination Ardèche et que celui-ci décline également des actions d'information, de sensibilisation adaptées à l'ensemble de la population ardéchoise.

Description de l'action

Mobilisation des outils et supports de communication internes de l'A.D.T. : Espace pro du site web, réseaux sociaux pro, lettre d'information, rencontres professionnelles.

Réalisation d'un support dédié à la stratégie marketing et à ses outils identitaires.

Travail avec la presse locale.

Réalisation et publication d'un dossier spécial dans le magazine « Reliefs » du Département.

Calendrier de réalisation

2015 en première phase, puis 2016-2020

Partenariat

Maîtrise d'ouvrage : A.D.T.

Département, Direction de la communication

Collectivités locales

Presse

Organismes professionnels du tourisme

Modalités financières et/ou techniques d'accompagnement

Phase de mobilisation sur l'objectif de porter à connaissance en 2015 avec supports dédiés

Permanence de l'information dans la durée par inscription aux plans annuels de communication interne

En 2015 : Support spécifique 15 000 €

Temps agents A.D.T. : 10 jours à 350 € = 3 500 €

2016 à 2020 : inscription au plan de communication interne

Financement A.D.T. Budget communication interne – origine : subvention du Département

Indicateurs de résultats

Evaluations quantitative et qualitative de l'appropriation de la stratégie marketing à conduire en mobilisant les outils de communication interne de l'A.D.T.. Mesure de l'intégration de cette stratégie de destination par les différents opérateurs touristiques professionnels et territoriaux.

FICHE ACTION n°3**Elaborer et mettre en œuvre un plan marketing pluriannuel et décliner un plan d'actions annuel****Constat**

Le plan marketing devra être au service de la stratégie marketing et respecter ses priorités.

L'enjeu consiste à articuler la communication externe autour de la destination Ardèche, qui se veut plurielle, à l'année et devra être mise en valeur en tenant compte de toutes ses composantes (nature, culture, produits d'excellence...)

Le risque réside quant à lui dans un morcellement de l'image globale, qui pourrait résulter de démarches menées de façon isolée autour de destinations touristiques infra-territoriales en émergence.

Description de l'action

Création et refonte des outils (signature, charte graphique) en fonction des éléments structurants issus de la stratégie marketing

Développement de la médiathèque (photo, vidéo, carto)

Communication

Les actions seront majoritairement liées à la communication numérique et respecteront chaque phase du parcours client (voir action 4). Elles devront répondre à 5 objectifs, à savoir :

- le renforcement de l'image et de la notoriété : la presse rédactionnelle et publi-rédactionnelle, les éditions et le multimédia ;
- la mise en valeur des filières prioritaires au profit de séjours hors saison ;
- la promotion sur les marchés français et étrangers prioritaires définis par la stratégie : salons spécialisés, presse, publi-rédactionnel ;
- la mise en avant des professionnels ardéchois autour d'une opération partenariale de type événementiel ;
- la distribution par des intermédiaires (TO, autocaristes, associations) de l'offre touristique ardéchoise.

Calendrier de réalisation

Signature et charte graphique – second semestre 2015

Durée de la stratégie départementale de développement touristique 2015-2020, pour l'ensemble de l'action

Partenariat

Maîtrise d'ouvrage : A.D.T.

Organismes professionnels et territoriaux du tourisme

Rhône Côté Sud (Ardèche, Drôme, Gard, Vaucluse)

Rhône Alpes Tourisme

Atout France

Modalités financières et/ou techniques d'accompagnement

Coût estimatif : 400.000€ en année 1

Moyens humains : 4 postes équivalents temps plein

- Communication générale de notoriété 0,6 E.T.P.

- Médiathèque 0,3 E.T.P.

- Promotion / communication sur les marchés étrangers 1 E.T.P.

- Presse / événementiel 1,8 E.T.P.

- Mise en marché groupes, T.O., 0,3 E.T.P.

- Déclinaison de la charte graphique et des outils de communication par un prestataire externe

- Subvention départementale

- mobilisation financière par convention ou cotisation ou contrat d'objectif

Indicateurs de résultats

Presse – contre-valeur publicitaire

Indicateurs de performance numérique (quantification et qualification des liens sortants vers les pros – téléphone, site internet, réservation)

Indicateurs des fréquentations par marché

Intermédiation – Evaluation de la programmation Ardèche

FICHE ACTION n°4

Renforcer la stratégie digitale de la destination et la mettre au service du plan marketing

Constat

Les grands enjeux sont notamment les suivants :

- s'adapter aux nouveaux usages liés à la mobilité ;
- accroître l'audience en s'appuyant sur le référencement et le contenu ;
- s'appuyer sur les réseaux sociaux pour démultiplier la communication ;
- prioriser l'information en temps réel ;
- impliquer les professionnels dans l'usage des outils départementaux @rdeche en direct et @rdeche resa ;
- anticiper les évolutions comportementales pour proposer des outils innovants (supports NFC).

Les risques identifiables sont quant à eux :

- la superposition des outils numériques sur l'ensemble du territoire, qui pénalise le consommateur ;
- la fuite en avant technologique.

Description de l'action

Il s'agit ici de respecter le parcours client et de répondre à chaque phase de sa préparation de vacances :

- séduction par les réseaux sociaux, le multimédia ;
- préparation par le site web ;
- réservation par @rdeche resa ;
- consommation sur place en situation de mobilité par la version mobile essentiellement qualifiée par @rdeche en direct. Développement des points de contact permettant d'accéder à la version mobile via QR code et NFC ;
- fidélisation et qualification des données via réseaux sociaux et e CRM.

L'action se décline en 5 objectifs :

- animation et maintenance des outils digitaux : @rdeche en direct / @rdeche resa / monardechoise / ardeche tv / nfc / réseaux sociaux / ardeche-guide versions française et anglaise ;
- qualification des données touristiques de la base socle, SITRA et des données en temps réel qui y sont associées (voir aussi action n°23) ;
- renforcement du référencement naturel du site web et du site mobile ;
- mise en place de la stratégie de contenu via un marketing expérientiel ;
- professionnalisation des acteurs du tourisme à l'utilisation des nouvelles technologies (ateliers ANT) et des outils départementaux.

NB : voir action n°3 pour les actions de communication numériques

Calendrier de réalisation

Durée de la stratégie départementale de développement touristique 2015-2020

Partenariat

Maîtrise d'ouvrage : A.D.T.

Les professionnels via les outils départementaux liés aux infos en temps réel

Les offices de tourisme qui sont des relais d'informations et des points de contacts pour l'internet de séjour

Modalités financières et/ou techniques d'accompagnement

Coût estimatif : 200.000€ (développement d'outils, de contenus, maintenance, animation, performance et communication sur les outils) en année 1

Evaluation moyens humains : 5,5 postes à temps complet

1 E.T.P. sur le pilotage

2,5 E.T.P. sur la structuration de l'offre (SITRA, @rdeche en direct, @rdeche resa)

1,7 E.T.P. sur le contenu

0,2 E.T.P. sur les réseaux sociaux

- Externalisation de missions à des agences spécialisées (web développement, web graphisme, référencement, performance, infos en temps réel)
- Budget A.D.T. – origine : subvention du Département

Indicateurs de résultats

Via le pilotage de la performance :

- suivi quantitatif (nombre de visiteurs, durée de connexion, nombre de pages ouvertes par outil) ;
- suivi qualitatif (enquête internautes) ;
- suivi « apporteur d'affaires » (nombre de liens sortants vers les professionnels via le téléphone, le web ou la resa) ;
- suivi des outils en mobilité (analyse de la fréquentation des versions mobiles).

FICHE ACTION n°5**Analyser l'opportunité et la faisabilité
d'une stratégie de marque de la destination Ardèche****Constat**

Le « nom-marque » Ardèche correspondant à l'assise de la collectivité départementale est un véritable atout en termes de marketing territorial. Cependant la marque Ardèche n'est pas déposée par la collectivité départementale.

Une marque de destination apporterait-elle un plus par rapport à la situation actuelle, caractérisée par une utilisation assez généralisée du nom Ardèche par une majorité d'acteurs du tourisme ? Par ailleurs cette marque aurait-elle intérêt et vocation à couvrir d'autres champs que l'offre touristique ?

Description de l'action

Le travail d'élaboration de la Stratégie Marketing (voir fiche action n°1) s'attachera à donner des éléments de réponse aux deux questions précitées.

Sur le fondement de ces éléments d'opportunité, un travail sur la faisabilité d'une marque fédératrice pourra être engagé, associant toutes les acteurs structurés de l'activité touristique. Ce travail associera aussi le cas échéant d'autres acteurs impactant l'attractivité du territoire Ardèche, notamment ceux de l'agro-alimentaire et de la gastronomie du niveau excellence.

En perspective, un dépôt de marque pourrait alors ponctuer ce travail.

Calendrier de réalisation

Printemps 2015 : analyse de l'opportunité

Septembre 2015 à fin 2016 : animation, fédération des acteurs

Fin 2016 : dépôt de la marque, élaboration du cahier des charges de l'utilisation de la marque

Partenariat

Maîtrise d'ouvrage : A.D.T.

Département, organisations professionnelles du tourisme, Chambres consulaires

Modalités financières et/ou techniques d'accompagnement

Selon le calendrier prévisionnel de l'action, les moyens à mobiliser en année 1 sont :

- une analyse d'opportunité intégrée à l'étude de la stratégie marketing
- 0,1 E.T.P. en 2015

Indicateurs de résultats

Conclusions de l'analyse d'opportunité.

Niveau de consensus autour du principe de marque.

Dépôt éventuel d'une marque.

FICHE ACTION n°6**Renforcer les synergies avec d'autres opérateurs
utilisateurs du nom « Ardèche »****Constat**

Dans le cadre de la nouvelle stratégie marketing lancée au titre de l'action n°1, l'opportunité d'une marque fédératrice sera étudiée (voir action n°5). La marque porterait sur la destination en considérant l'apport en attractivité des autres offres et acteurs susceptibles d'être intéressés, fédérés par cette marque.

Une marque est déposée à ce jour : « Goûtez l'Ardèche », autour des produits d'excellence, des savoir-faire et de la gastronomie.

Dans l'attente d'un éventuel dépôt de marque fédératrice « Ardèche », il est indispensable de poursuivre la recherche d'associations et de synergies avec « Goûtez l'Ardèche » et plus largement avec les acteurs de l'agroalimentaire, de la gastronomie, des productions sous signes officiels de qualité, faisant référence à l'Ardèche.

L'action vise également à considérer l'ensemble de l'offre agritouristique, aujourd'hui très diffuse, à condition que celle-ci s'engage dans une démarche de structuration.

Description de l'action

Définition du champ d'application en fédérant les acteurs autour d'objectifs et de valeurs communes

Recensement des acteurs ardéchois structurés, porteurs de signes officiels de qualité ajoutant de la notoriété à l'Ardèche

Recherche de mutualisation dans les actions de promotion

Organisation d'un événementiel annuel sur le thème de l'excellence des produits, des savoirs-faire et de leur mise en valeur gastronomique.

Calendrier de réalisation

Automne 2015 pour l'opportunité de la marque

2016-2020 pour les actions fédératrices et mutualisées s'agissant de communication et promotion avec ou sans marque fédératrice

Partenariat

Maîtrise d'ouvrage : A.D.T., Département, Centre du Développement Agroalimentaire

Organisations professionnelles de l'agroalimentaire et de la gastronomie

Organisations professionnelles, acteurs du monde agricole

Hébergeurs, restaurateurs et gérants de sites touristiques

Modalités financières et/ou techniques d'accompagnement

Moyens humains mutualisés des 3 maîtres d'ouvrage envisagés

Actions de communication-promotion partenariales et mutualisées

Organisation collaborative d'un premier événement dès 2015, à l'occasion de la fête nationale de la gastronomie

Indicateurs de résultats

Impact du premier événement organisé

Progression des actions mutualisées

FICHE ACTION n°7

Animer et valoriser différentes filières touristiques

Constat

Des filières touristiques ont été développées au fil des années et ont atteint une certaine maturité en matière de structuration de leur offre. D'autres ont été plus récemment identifiées pour leur potentiel – sur des thèmes plus patrimoniaux et culturels et en lien étroit avec la stratégie Caverne du Pont-d'Arc / Unesco. Elles correspondent à des thématiques stratégiques pour la destination Ardèche en termes de demande de clientèle et/ou d'image et/ou de positionnement concurrentiel, et/ou de valeurs identitaires. Le développement de ces filières devra être modulé en fonction des enjeux stratégiques et marketing qu'elles représentent pour la destination (la multiplication des filières ne pouvant être un objectif et une solution en soi).

Description de l'action

- en fonction de la formalisation de la stratégie marketing, hiérarchisation des filières à privilégier pour porter la destination Ardèche.
- structuration de l'offre (pré-identification de l'offre potentielle)
- animation des filières (réunions annuelles, accompagnement collectif, mise en réseau des acteurs, cessions de professionnalisation spécifiques, animations spécifiques, ...)
- valorisation des filières et de leurs acteurs sous la forme d'actions de promotion/communication/mise en marché (de façon spécifique à chaque filière ou fondue dans les actions générique de la destination Ardèche à définir sur la base des préconisations issues de la stratégie marketing)

Calendrier de réalisation

Durée de la stratégie départementale de développement touristique 2015-2020

Partenariat

Maîtrise d'ouvrage : A.D.T.

S.H.P.A., U.M.I.H., Interconsulaire, fédérations et association d'hébergeurs, Gîtes de France, Clévacances, Communes et E.P.C.I., Professionnels du tourisme, hébergeurs, prestataires d'activités, gestionnaires de sites, Professionnels de l'agroalimentaire, acteurs du monde agricole, C.A.U.E., ...

Modalités financières et/ou techniques d'accompagnement

Coût estimatif (à l'échelle de l'objectif)

En année 1 : 2,5 E.T.P. pour ces filières

Les techniques d'accompagnement :

- externalisation de prestations de « vérification » de conformité par rapport aux référentiels filières (identification et qualification de l'offre) ;
- mobilisation de personnel A.D.T. ou de partenaires pour la mise en réseau des acteurs, l'animation, la professionnalisation des réseaux de ces filières ;
- actions de promotion/communication/mise en marché définies en fonction et en corrélation avec la stratégie marketing.

Les modes de financement :

- subvention départementale ;
- cotisation/adhésion des professionnels (Séjour de charme) ;
- cotisation des communes (« Villages de Caractère »).

Indicateurs de résultats

- nombre d'adhérents pour chacune des filières ;
- participation aux réunions et actions de mise en réseaux et d'animation ;
- visibilité numérique (pages vues), suivi des apporteurs affaires, analyses comparatives multi-acteurs ;
- évaluation des outils numériques de l'A.D.T. comme apporteur d'affaires (vues, clics et mails vers les professionnels ou villages) ;
- enquête qualitative (à mi-parcours et/ou en fin de stratégie départementale 2015-2020) sur l'avantage concurrentiel / bénéfice d'appartenance à une filière.

FICHE ACTION n°8

Soutenir la dynamique du réseau de sites touristiques Ardèche Loisirs et Patrimoine

Constat

Ardèche Loisirs et Patrimoine (A.L.P.) est une association créée en 1996 qui regroupe des professionnels du tourisme et a pour vocation la promotion des activités touristiques et culturelles de ses membres par le développement d'actions communes, dans le but d'augmenter la fréquentation touristique en Ardèche.

En 2015, l'association regroupe 35 sites adhérents proposant des visites dans les domaines des loisirs et du patrimoine, qui représentent plus d'un million d'entrées par an, soit la grande majorité de la fréquentation touristique enregistrée dans les sites de visite payants en Ardèche.

Les sites adhérents couvrent une très grande diversité de thématiques patrimoniales (patrimoine souterrain, trains touristiques, préhistoire, parc animalier, montgolfières, sériculture, châtaigne, châteaux, édifices religieux, productions de terroir...), et sont répartis sur l'ensemble du territoire départemental.

L'ensemble des sites adhérents génèrent 200 emplois salariés auxquels se rajoutent des emplois saisonniers durant la période estivale.

Ces différentes caractéristiques font d'A.L.P. une association représentative de l'offre touristique de loisir culturelle et patrimoniale du département, et une tête de réseau essentielle pour le Département dans la mise en œuvre de sa politique touristique.

Description de l'action

L'action consiste en un soutien et un accompagnement de l'association A.L.P. dans son fonctionnement et le développement de ses projets, notamment la diffusion d'un « pass intersite » destiné à structurer l'offre touristique sur l'ensemble du territoire ardéchois.

Parallèlement, le Département souhaite accompagner les investissements destinés à améliorer l'offre et les conditions d'accueil dans les sites touristiques (création, extension, requalification, modernisation des sites publics ou privés).

Un travail de segmentation des clientèles peut également se révéler utile.

Calendrier de réalisation

Durée de la stratégie départementale de développement touristique 2015-2020

Partenariat

Département, A.D.T., Association Ardèche Loisirs et Patrimoine, sites touristiques publics et privés

Modalités financières et/ou techniques d'accompagnement et coût estimatif

Département :

- subvention annuelle de fonctionnement à l'association A.L.P. (27 000 € /an)
- soutien au projet de carte « Pass Ardèche » (33 480 €)
- appel à projets 2015 pour la modernisation des sites touristiques (Autorisation de Programme de 50 000 € en 2015, AP de 150 000 € pour la période 2016-2018)

Expertise et accompagnement par l'A.D.T.

Indicateurs de résultats

Evolution du nombre d'adhérents au Réseau A.L.P.

Evolution du nombre de sites adhérents au « Pass Ardèche »

Fréquentation des sites touristiques du réseau A.L.P.

Nombre de carte « Pass Ardèche » vendues

FICHE ACTION n°9

Appuyer la filière vélo dans son développement et sa structuration

Constat

La période du précédent Schéma de développement touristique a vu une montée en puissance des infrastructures vélo, qui se poursuit encore actuellement. La stratégie est aujourd'hui de développer ces offres comme autant de produits « vitrine/leader » sur chacun des grands segments de clientèles vélo (cycloportif, cyclotouriste, itinérance route et VTT, voies vertes/voies douces en famille ou entre amis). Ces offres ont été structurées dans une perspective complémentaire d'aménagement du territoire touristique ardéchois (zone de pente et de montagne, Vallées du Rhône, de l'Eyrieux, ...). Il reste nécessaire de d'interconnecter les offres, de faciliter leur accessibilité (départ) par des modes doux et/ou collectifs, de développer l'intermodalité, d'optimiser les consommations et les retombées économiques sur les territoires.

Néanmoins cette thématique vélo est aujourd'hui valorisée dans la plupart des départements, devenant ainsi extrêmement concurrentielle. Il y a donc nécessité de trouver un positionnement marketing global à décliner à partir des offres produits Ardèche « leader » de leur segment de marché, d'irriguer dans le temps comme dans l'espace les clientèles vélo et d'optimiser les retombées économiques correspondantes.

Description de l'action

- structuration et valorisation des offres vélo sous un angle qualitatif, à fort potentiel de leadership sur les segments de marchés considérés.
- accompagnement des maîtres d'ouvrage de projets et d'infrastructures pour le développement de leur offre et pour leur mise en tourisme (offre, appuis aux porteurs de projets publics et privés, développement de commerce et services, formation des acteurs, promotion/communication, mise en marché, connaissance quantitative et qualitative des clientèles, ...)
- développement d'une démarche qualité « unitaire » autour des critères du label Accueil Vélo sur l'ensemble des offres Vélo du département de l'Ardèche.
- favoriser et accompagner le développement du VAE comme vecteur différenciant, de renouvellement et d'élargissement de cibles de clientèles.
- identification quantitative / qualitative des fréquentations et des caractéristiques des clientèles.

Calendrier de réalisation

- Durée de la stratégie départementale de développement touristique 2015-2020, dont à titre de repère 2015-2016 l'achèvement de la ViaRhôna

Partenariat

Maîtrise d'ouvrage : Département, Collectivités locales / intercommunalités (création, sécurisation, maintenance, ...), A.D.T. (en conseil auprès de la Maîtrise d'ouvrage)

- Région, Syndicat mixte du PNR des Monts d'Ardèche, opérateurs privés, France Vélo Tourisme, Sur les Routes de l'Ardéchoise (S.R.A.), C.N.R., Education nationale, F.F.C., F.F.C.T.
- Metteurs en marché privés
- Professionnels du tourisme, hébergeurs, prestataires d'activités, sites, commerces, services, ...

Modalités financières et/ou techniques d'accompagnement

Coût estimatif (à l'échelle de l'objectif)

- En année 1 : 0,75 E.T.P. pour la phase de structuration

Les techniques d'accompagnement :

- Accompagnement technique et marketing de l'A.D.T. sur la mise en tourisme.
- Actions de promotion/communication/mise en marché définies en fonction et en corrélation avec la stratégie marketing et son plan d'actions.

Les modes de financement :

- Subventions départementales
- C.P.E.R.
- Accompagnement technique et marketing : A.D.T.

Indicateurs de résultats

- Nombre de voies douces et linéaire correspondant
- Nombre de prestations labellisées « Accueil Vélo »
- Fréquentation des Voies vertes

FICHE ACTION n°10

Accompagner les initiatives et projets renforçant les offres en sports et loisirs de pleine nature

Constat

Les activités de pleine nature sont une composante essentielle de l'offre touristique en Ardèche et une des premières motivations de séjour sur notre département.

Dans le cadre de ses stratégies dédiées tant aux Sports et Loisirs de Nature que de Développement touristique, le Département souhaite conforter la position de la destination Ardèche sur cette filière, destination généraliste et de loisirs accessibles.

Les sports et loisirs de nature doivent contribuer à sensibiliser les pratiquants à la richesse et au respect de l'environnement, mais aussi à la découverte des territoires et des patrimoines, aux retombées économiques du tourisme et à la création d'emplois.

Description de l'action

L'action consiste en :

- l'appui aux porteurs de projets souhaitant développer les sports et loisirs de nature par la mise en place d'équipements structurants,
- l'aide à la mise en œuvre d'opérations de promotion/communication, de commercialisation et de valorisation touristique au sens large, de maîtrise foncière,
- la médiation-conciliation en vue de la maîtrise des usages, de la résolution des conflits potentiels ou avérés, et de l'amélioration de la sécurité des territoires de pratique.

Calendrier de réalisation

Durée de la stratégie départementale de développement touristique 2015-2020

Partenariat

Département, A.D.T., collectivités locales, associations, C.D.O.S.

Modalités financières et/ou techniques d'accompagnement

Département :

En 2015, 80 000 € en investissement et 30 000 € en fonctionnement pour l'appel à projets en faveur des activités touristiques de loisirs et sports de nature

Autorisation de Programme de 240 000 € pour la période 2016-2018

52 000 € pour la gestion de la cellule médiation

Appel à projets 2015 sur les activités touristiques de sports et loisirs de nature (volets investissement et fonctionnement)

FEDER (Programme Opérationnel Inter-régional - « Pôle de pleine nature en Massif central »)

Ingénierie A.D.T.

Cellule « médiation-conciliation des usages » pilotée par le C.D.O.S., en lien avec le Service Sports Jeunesse Vie Associative du Conseil départemental et la C.D.E.S.I.

Indicateurs de résultats

Nombre de projets soutenus dans le cadre de l'appel à projets précité

Fréquentation de certains équipements structurants (voies douces)

Typologie et nombre de conflits traités par la cellule « médiation-conciliation des usages »

FICHE ACTION n°11

Optimiser le développement de l'offre sur des marchés potentiellement porteurs

Constat

En complément des filières touristiques qui sont constitutives de l'image et de l'attractivité de la destination, il existe d'autres thématiques, qui constituent une offre complémentaire, recentrées sur des territoires bien délimités ou sur des niches de clientèles.

Elles peuvent constituer des opportunités, générer de la valeur ajoutée et nécessiter un accompagnement spécifique, technique ou financier.

L'étude de stratégie marketing pourra en identifier certaines et ainsi définir des priorités. A titre d'exemple on pourrait citer les thématiques suivantes :

- thermalisme et bien être : l'opportunité stratégique se pose notamment sur un plan institutionnel - dans le cadre du rapprochement de la Région Auvergne avec Rhône-Alpes et sur un plan marketing par rapport aux attentes de clientèles notamment sur les ailes de saison ;
- tourisme fluvial : à travers notamment la consommation des cibles de clientèles étrangères qu'il génère et sa localisation sur la Vallée du Rhône – zone touristique à développer – ;
- tourisme de découverte économique : valorisation des produits et des savoir-faire ardéchois avec forte plus-value sur la vente directe ;
- tourisme halieutique : un potentiel touristique en fort développement notamment sur les ailes de saison, préférentiellement sur les zones de pente, la montagne et la Vallée du Rhône ;
- tourisme géologique : un atout à développer avec, et autour du géoparc des monts d'Ardèche ;
- art contemporain : par exemple avec le projet « Le partage des eaux » porté par le P.N.R. ...

Actions

- réalisation d'un état des lieux – en lien et dans le cadre de la stratégie marketing - des éléments d'offres et de réseaux thématiques susceptibles d'apporter une valeur ajoutée à la destination Ardèche
- accompagnement sur l'opportunité, la faisabilité de projets
- appui à la qualification de l'offre
- soutien à la professionnalisation des acteurs
- soutien sur des actions de valorisation/promotion
- observation des clientèles et retombées économiques

Calendrier de réalisation

- durée de la stratégie départementale de développement touristique 2015-2020, et en cohérence avec les conclusions de la stratégie marketing

Partenariat

- Collectivités locales,
- Organismes d'événements,
- Fédération départementale de pêche,
- Chambres consulaires,
- SITHRE,
- Syndicats de professionnels...

Modalités financières et/ou techniques d'accompagnement

Les techniques d'accompagnement :

- Conseil auprès de la Maîtrise d'ouvrage et partenariat « à la carte » (A.D.T.)

Les modes de financement

- Accompagnement financier par le Conseil départemental dans le cadre de ses politiques économiques (tourisme, économie...)

Indicateurs de résultats

- Volume de trafic spécifique sur site web
- Etudes thématiques de retombées économiques sur ces réseaux

FICHE ACTION n° 12

Impulser l'innovation touristique

Constat

Une destination touristique, pour maintenir ou développer son positionnement concurrentiel, se doit de faire évoluer son offre et sa mise en marché. L'enjeu est de s'adapter aux évolutions technologiques, aux tendances de consommations, aux attentes de clientèles, aux nouveaux besoins des marchés.

L'innovation est l'un des leviers de cette évolution, un marqueur du dynamisme d'un territoire et d'une destination. Elle est un indicateur de la stratégie d'une collectivité qui la soutient.

Innover touristiquement peut favoriser une attractivité spécifique sur une saisonnalité élargie et peut constituer un véritable facteur de rééquilibrage territorial.

La définition de l'innovation touristique doit être prise au sens large et comprendre les différents aspects du développement et de la promotion : innovation technologique et digitale naturellement mais également concernant les offres (hébergement, sites, prestataires, d'activités, ...), la scénographie, les types de médiation et de valorisation, les modes de gouvernance, les démarches expérientielles, ...

Description de l'action

- développement d'un Grand prix de l'innovation touristique (bi-annuel en alternance avec celui de la Région) permettant de repérer les initiatives, de les accompagner et de les valoriser sur les dispositifs de promotion-communication de la destination Ardèche.
- accompagnement des porteurs de projets développant des projets innovants en lien avec des dispositifs sur l'innovation existants à l'échelle du Département ou des démarches spécifiques d'innovation touristique au niveau de Rhône-Alpes Tourisme.
- sensibilisation des acteurs publics et privés au processus d'innovation.

Calendrier de réalisation

Accompagnement tout au long de la stratégie départementale de développement touristique 2015-2020

Grand prix de l'innovation tous les 2 ans, avec une première édition en 2016

Partenariat

Région, C.R.T.

Département, A.D.T.

Acteurs publics et privés, Chambres consulaires...

Modalités financières et/ou techniques d'accompagnement

A.D.T. : 0,2 E.T.P.

Chambres consulaires

Acteurs du monde économique

Indicateurs de résultats

Nombre de projets innovants identifiés et nominés

Nombre de projets innovants accompagnés

FICHE ACTION n°13

Développer un agritourisme immersif

Constat

L'Ardèche se caractérise notamment par la vitalité et la grande diversité de son agriculture, dont les facettes sont en effet multiples, depuis l'élevage jusqu'à la viticulture, en passant par l'arboriculture notamment. Le territoire comptait plus de 4 700 exploitations lors du dernier Recensement Général Agricole (2010), dont plus de 40% sont engagées dans un signe ou une démarche de qualité. Quelques produits sont ainsi emblématiques du territoire, comme la châtaigne d'Ardèche, le Picodon, le Fin gras du Mézenc, ou encore les vins (Côtes du Rhône, Côtes du Vivarais...), autant de productions qui bénéficient de différents Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine (AOP, AOC, IGP, Label Rouge, Agriculture Biologique). Différents évènements, comme « de ferme en ferme » par exemple, contribuent à la fréquentation des exploitations, dont certaines offrent d'ailleurs des hébergements touristiques. Pour autant, l'offre agritouristique manque de lisibilité, et sa structuration constitue un véritable enjeu pour l'avenir.

Description de l'action

L'action consiste en :

- l'animation d'une concertation régulière entre les différents acteurs avérés ou potentiels de l'agritourisme ;
- l'organisation d'évènements contribuant à la fréquentation touristique des exploitations agricoles et à la découverte de leurs activités ainsi que de leurs productions ;
- le développement de l'offre d'hébergements au sein des exploitations, dans une optique de diversification de l'activité de ces dernières ;
- l'optimisation de la vente directe dans les exploitations ;
- la définition d'une stratégie de communication agritouristique partagée ;
- l'intégration de l'offre agritouristique dans les outils et process de l'information touristique.

Calendrier de réalisation

Durée de la stratégie départementale de développement touristique 2015-2020

Partenariat

Région, C.R.T., Département, A.D.T., E.P.C.I. et Offices de Tourisme, Chambre d'Agriculture, Centre du Développement Agroalimentaire, Fédérations départementales (du Tourisme rural et des CIVAM), structures porteuses de labels en hébergements, et de Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine (S.I.Q.O.) en termes de produits, gestionnaires de sites agritouristiques, P.N.R. (« marque Parc »)...

Modalités financières et/ou techniques d'accompagnement

Département :

- aides directes ou contractualisées en fonctionnement : plan d'action de structures, soutien d'évènements hors période estivale ;
- règlements et appels à projet 2015 en investissement : aménagement, création ou modernisation de sites touristiques ; création d'hébergements au sein des exploitations agricoles (Autorisation de Programme de 20 000 € en 2015, et de 60 000 € pour la période 2016-2018) ;
- hypothèses à explorer pour l'avenir : mise en place de dispositifs d'intervention permettant d'accompagner dans sa globalité l'objectif d'optimisation de la vente directe in situ.

Indicateurs de résultats

- nombre de réunions de concertation interpartenariales organisées et propositions émises ;
- animation effective d'un réseau d'acteurs de l'agritourisme ;
- nombre de manifestations agritouristiques organisées, et taux de fréquentation de celles-ci ;
- nombre de sites agritouristiques créés ou modernisés, et taux de fréquentation correspondant ;
- évolution du volume de produits commercialisés en vente directe ;
- élaboration et taux de fréquentation d'itinéraires de découverte agritouristiques.

FICHE ACTION n°14

Soutenir les projets de création et de modernisation en hôtellerie et hébergements de groupe

Constat

L'offre d'hébergement marchand en Ardèche est caractérisée par une forte présence de l'hôtellerie de plein air (62,3% des lits touristiques) et de meublés saisonniers (13,8% des lits touristiques).

L'accueil des groupes est encore limité sur le territoire et la qualité des hôtels n'a pas suffisamment évolué ni dans le sens de la montée en gamme, ni dans le sens de la mise aux normes (sécurité et accessibilité).

L'ouverture de la Caverne du Pont-d'Arc est susceptible de drainer de nouveaux groupes, notamment des scolaires, et des visiteurs dont les attentes s'orientent plutôt vers des hôtels étoilés.

Description de l'action

L'action consiste en :

- l'appui à la prospection de nouveaux investisseurs,
- l'aide au développement de l'offre d'hébergements hôteliers et d'hébergements de groupe,
- l'aide à la mise à niveau des hébergements existants : modernisation, montée en gamme, mise aux normes.

Calendrier de réalisation

Durée de la stratégie départementale de développement touristique 2015-2020

Partenariat

Département, A.D.T., C.C.I., E.P.C.I., Région, U.M.I.H., Logis de l'Ardèche, ARTAVA...

Modalités financières et/ou techniques d'accompagnement

Coût estimatif

En 2015 : 100 000 € d'Autorisation de Programme pour l'hôtellerie et 50 000 € pour les hébergements collectifs à dimension sociale

Pour la période 2016-2018, A.P. de 300 000 € pour l'hôtellerie, et de 150 000 € pour les hébergements précités

- Ingénierie technique A.D.T., ingénierie financière Ardèche Développement
- Appels à projets départementaux pour l'aide à la modernisation de l'hôtellerie et aux hébergements de groupe à dimension sociale (2015...)
- Cofinancements régionaux : crédits C.D.D.R.A. pour la modernisation, chéquier expertise...

Indicateurs de résultats

- Nombre de dossiers soutenus
- Montant et localisation des investissements réalisés
- Nombre de contacts traités

FICHE ACTION n° 15

Bâtir un projet partagé d'« accueil à l'ardéchoise »

Constat

L'Ardèche est une destination bénéficiant d'une véritable notoriété, logiquement appelée à progresser encore au bénéfice de la montée en puissance de son offre culturelle et patrimoniale. Un ensemble de démarches visant à la structuration, la qualité et la visibilité de l'offre sont engagées. Cette trajectoire vers la qualité de l'offre, ne peut prendre sa pleine mesure sans une démarche de progrès s'agissant de la qualité de l'accueil par les acteurs du tourisme et les ardéchois eux-mêmes, de façon à ce que l'expérience vécue par les touristes en Ardèche et leur satisfaction deviennent un réel facteur de fidélisation ainsi que de recommandation de la destination. L'activité touristique fait appel à la notion d'hospitalité que l'industrialisation de l'accueil a souvent reléguée au deuxième plan. Au-delà de ses propres mécanismes de développement, l'activité touristique doit associer la redécouverte de l'hospitalité, intégrant une posture volontariste de dialogue interculturel et de communication de valeurs identitaires. Pour parvenir à cette « nouvelle hospitalité » il faut inclure la population locale dans le processus, en tant que bénéficiaire mais aussi en tant qu'actrice de son territoire touristique.

Tel serait l'objectif de l'« accueil à l'ardéchoise » qui nécessite avant la conduite d'opérations structurées de sensibilisation et formation à l'échelle de la destination, un large consensus autour de l'intérêt de la démarche et de sa plus-value ainsi que le choix collectif d'éléments et valeurs structurantes.

Description de l'action

Travail de sensibilisation et d'adhésion au projet d'« accueil à l'ardéchoise ».

Définition de l'« accueil à l'ardéchoise » à partir des objectifs partagés et de la réalisation d'un portrait identitaire.

Formation d'un réseau d'animateurs de l'« accueil à l'ardéchoise », d'ambassadeurs qui soient en capacité de parler de l'Histoire, des patrimoines et des territoires qui forgent la destination touristique.

Calendrier de réalisation

Septembre 2015 à juin 2016

Partenariat

Maitrise d'ouvrage : A.D.T.

Département

Organisations professionnelles et territoriales du tourisme, M.D.E.F., Interconsulaire...

Modalités financières et/ou techniques d'accompagnement

Animation d'une démarche projet par l'A.D.T. dans le cadre des actions de communication interne, évalué à 0,2 E.T.P. en année 1, étape de définition

Réalisation d'un portrait identitaire : 15 à 20 k€ sur budget A.D.T. (et/ou Communication du Département)

Indicateurs de résultats

Aboutissement d'une définition partagée de l'« accueil à l'ardéchoise »

Taux d'engagement des organisations professionnelles et territoriales dans la démarche

Réalisation du portrait identitaire de la destination Ardèche

FICHE ACTION n° 16

Développer l'accueil « à l'ardéchoise »

Constat

L'intérêt croissant que montrent les touristes pour la culture locale, les activités, les traditions, les produits et savoir-faire peut générer chez les locaux une certaine fierté.

Sur la base de ce constat, le défi pour les acteurs du tourisme et la population est d'organiser, de coordonner et de transformer la demande touristique en une offre plus personnalisée.

La définition partagée de l'« accueil à l'ardéchoise » et du référentiel commun des valeurs et atouts identitaires de la destination selon les modalités prévues à l'action n°15, constituera le socle d'une nécessaire opération de moyen et long terme d'appropriation ainsi que de mise en capacité des acteurs du tourisme comme de la population ardéchoise.

Description de l'action

Conduite d'un plan pluriannuel de sensibilisation et de formation des acteurs du tourisme sur la base du référentiel « accueil à l'ardéchoise », en s'appuyant sur un réseau de référents/animateurs.

Développement de l'accueil « hors les murs » par les O.T..

Développement de l'« accueil à l'ardéchoise » par un outil de type Charte.

Engagement d'un processus de diffusion et d'appropriation au sein de, et par la population ardéchoise

Incitation à l'engagement d'ambassadeurs volontaires de type « greeters ».

Calendrier de réalisation

Durée de la stratégie départementale de développement touristique 2015-2020

Partenariat

Maitrise d'ouvrage : A.D.T. et Département

Organisations professionnelles et territoriales du tourisme,

Interconsulaire,

Organismes de formation,

Associations locales organisatrices d'animations et d'événements.

Modalités financières et/ou techniques d'accompagnement

Pilotage par l'A.D.T. dans le cadre des actions de communication interne (0,2 E.T.P./an)

Mobilisation des supports de communication interne de l'A.D.T. et des supports de communication grand public de la collectivité départementale.

Indicateurs de résultats

Nombre d'opérateurs touristiques participants aux actions de sensibilisation ou formation

Nombre de signataires de la Charte

FICHE ACTION n° 17**Identifier les besoins et orienter
la formation professionnelle des acteurs du tourisme****Constat**

La professionnalisation des acteurs touristiques est au cœur des enjeux de la stratégie départementale de développement touristique. La qualité de l'accueil est l'indispensable pendant à la qualité de l'offre. Si les parcours individuels et collectifs de formation doivent être principalement conduits au sein des structures professionnelles et des O.T. en réponse à leurs propres stratégies de développement, il est important qu'une capacité d'ingénierie de formation performante les permette. C'est le rôle du Pôle de Professionnalisation Rhône-Alpes « Trajectoires Tourisme ». L'A.D.T. de l'Ardèche en est partie prenante et lui a donc transféré son activité de professionnalisation. Pour autant, l'A.D.T. a un rôle d'interface et est en pleine capacité d'identifier les besoins en formation, de mobiliser le pôle régional à partir de son offre déjà construite ou à construire « sur mesure » ou d'autres organismes agréés dans le domaine de la formation (chambres consulaires notamment). Dans ce rôle l'A.D.T. aura à s'emparer collectivement des sujets à enjeux pour l'économie touristique de l'Ardèche impactant l'évolution des métiers et compétences dans une démarche anticipatrice débouchant sur des offres de professionnalisation pour les acteurs publics et privés.

Description de l'action

Identification des besoins en formation et garantie de réponses apportée via « Trajectoires Tourisme » ou d'autres organismes agréés en formation
Positionnement au sein de l'A.D.T. d'un référent professionnalisation

Calendrier de réalisation

Durée de la stratégie départementale de développement touristique 2015-2020

Partenariat

Maitrise d'ouvrage : A.D.T.

Organisations professionnelles du tourisme, E.P.C.I., Offices de Tourisme, Chambres consulaires, Pôle Régional « Trajectoires Tourisme ».

Modalités financières et/ou techniques d'accompagnement

0,3 E.T.P.

Indicateurs de résultats

Nombre de participants à des sessions de formation en lien avec la stratégie départementale.
Evaluation de la satisfaction du service rendu par l'A.D.T.

FICHE ACTION n° 18**Proposer un plan de sensibilisation annuel des acteurs du tourisme****Constat**

En complément des actions de professionnalisation (voir action n°19), des besoins sont régulièrement exprimés par les acteurs du tourisme, visant à accéder à de l'information consolidée directement utile à leur activité ou à une meilleure connaissance de démarches stratégiques départementales les concernant.

Il ne s'agit pas là à proprement dit de formation mais bien de sensibilisation dont l'objectif est de faciliter l'atteinte des objectifs inscrits dans la stratégie départementale de développement touristique 2015-2020. Priorité devra être donnée aux thèmes majeurs de chaque plan annuel d'action de l'A.D.T. notamment s'agissant des actions de marketing, de stratégie numérique et de démarche qualité.

Description de l'action

Mise en œuvre d'un plan annuel de sensibilisation d'une quinzaine de rencontres pour des groupes constitués de 15 à 20 participants.

Calendrier de réalisation

Durée de la stratégie départementale de développement touristique 2015-2020

Partenariat

Maitrise d'ouvrage : A.D.T., avec possibilité de mutualisation avec la Drôme ou d'autres départements voisins.

Organisations professionnelles du tourisme – Intervenants techniques d'horizons pluriels

Modalités financières et/ou techniques d'accompagnement

Coût annuel estimé à 25 000 €.

Part participants 50%, soit 12 500 €

Budget A.D.T. 50% (origine : subvention du Département) soit 12 500 €

Ingénierie et logistique A.D.T., différents chargés de missions ou conseillers pour un total estimé à 0,3 E.T.P.

Indicateurs de résultats

Réalisation du plan annuel

Corrélation avec le plan d'action de l'A.D.T.

Analyse de satisfaction des participants

FICHE ACTION n° 19**Engager des démarches de formation opérationnelle liées aux projets prioritaires****Constat**

La stratégie départementale 2015-2020 de développement touristique réaffirme le rôle pivot de l'A.D.T. dans la maîtrise d'ouvrage et l'accompagnement de projets prioritaires pour le Département comme pour le territoire départemental.

Cette position est pleinement justifiée par la volonté départementale de concentrer ses moyens au service du développement de la destination Ardèche, dans son intégralité.

L'Agence départementale fédère, apporte une vision et une approche transversales de l'économie du tourisme. Elle met en œuvre les stratégies de développement de la destination sur la base de projets de plus en plus partenariaux, recherchant la mutualisation de moyens.

L'aboutissement de projets partenariaux, impliquant une diversité d'acteurs, appelle très souvent la mise en place de formations opérationnelles ou encore formations-action.

Afin de garantir l'efficacité de ces formations d'intérêt collectif dans le cadre de projets départementaux stratégiques, l'A.D.T. assurera en direct leur maîtrise d'ouvrage.

Description de l'action

Construction d'actions de formation au service de projets prioritaires à l'échelle de la destination Ardèche.

Calendrier de réalisation

En fonction de l'avancement des grands projets, élaboration et conduite de 2 modules de formation par an en moyenne.

Pour la période 2015-2020, 8 à 10 groupes projets bénéficiaires des actions de formation opérationnelle.

Partenariat

Maître d'ouvrage : A.D.T.

Groupes projets, organismes de formation, experts, témoins d'expériences ...

Modalités financières et/ou techniques d'accompagnement

Elaboration et conduite des modules de formation par les agents de l'A.D.T. en charge d'accompagnement de projets.

Moyens humains évalués à 0,5 E.T.P./an dans les fonctions développement, promotion, observation et communication interne.

Recherche de financements et participations (privés, publics) dans le cadre de l'ingénierie du projet.

Indicateurs de résultats

Nombre de formations auto-construites dans le cadre de projets.

Évaluation qualitative des formations au sein des groupes projets.

Avancement des grands projets.

FICHE ACTION n° 20**Animer et coordonner un réseau départemental d'accueil****Constat**

- Aujourd'hui un réseau départemental d'accueil structuré mais inégal :
- 28 Offices de Tourisme et 21 Bureaux de tourisme qui en dépendent,
- des points info plus ou moins officiels, plus ou moins recensés dont théoriquement 20 sont situés dans les « Villages de caractère »,
- 2 sites Welcome Ardèche : la Caverne du Pont-d'Arc et la Maison de site du Mont Gerbier.
- de réels progrès mais encore des lacunes dans la pratique des langues
- une demande d'accueil en mobilité (numérique et territoriale)
- une saturation de l'information qui fait que l'humain reste la valeur sûre
- la prise en compte du local de plus en plus créateur et ambassadeur du tourisme
- le rôle des personnels d'accueil est essentiel, ce sont eux qui ont le premier contact direct avec les touristes et ce sont les seuls à être identifiés dans la perception de la chaîne des services. Leur écoute permet d'améliorer les pratiques, ils sont au cœur du dispositif

Description de l'action

- professionnaliser et stabiliser le personnel des lieux d'accueil par le biais de formations (Accueil par l'excellence ... rencontres entre professionnels)
- assumer les fonctions du relais territorial : l'animation du réseau, la professionnalisation des structures et des personnels, la structuration des offices sur leur territoire
- généraliser la démarche Qualité Tourisme et accompagner ceux qui ont obtenu la marque
- créer du lien avec les acteurs locaux : certains habitants non professionnels sont devenus des acteurs touristiques essentiels (commerçants...), et peuvent avec d'autres, devenir des ambassadeurs très performants de la destination (familles, résidences secondaires, clients...)
- maintenir le réseau dans une démarche prospective et d'innovation

Calendrier de réalisation

Durée de la stratégie départementale de développement touristique 2015-2020

Partenariat

Maître d'ouvrage : A.D.T.

Intercommunalités, réseau des O.T.

Modalités financières et/ou techniques d'accompagnement

Pilotage par l'A.D.T., 1 E.T.P.

Département / contrats P.I.S.T.E. (2015, dans un premier temps)

Organismes de formation pour l'accueil par l'excellence et la démarche Qualité Tourisme

Trajectoires Tourisme

Indicateurs de résultats

- enquête de satisfaction à généraliser dans tous les points
- retour des procédures d'évaluation des structures marquées Qualité Tourisme (prise en charge des réclamations, réponses immédiates aux situations d'urgence...)
- nombre de personnes formées

FICHE ACTION n° 21

Investir les sites à forte fréquentation touristique avec des outils de promotion et de séduction

Constat

Plusieurs sites majeurs concentrent un nombre important de visiteurs, et présentent par ailleurs l'avantage d'être localisés en différents points du territoire départemental. Il s'agit notamment :

- du Safari parc de Peaugres (280 000 à 300 000 personnes)
- du Mont Gerbier de Jonc (500 000 personnes dont 380 000 en été)
- de la Caverne du Pont-d'Arc (300 000 à 400 000 personnes attendues)

Autant de sites qui constituent un potentiel particulièrement stratégique pour promouvoir l'offre touristique de la destination dans toute sa richesse et sa diversité, et dans des espaces de séduction de la clientèle.

Description de l'action

Ces espaces « Welcome Ardèche - Rhône-Alpes » auront principalement une fonction de séduction par l'image.

Ils proposeront également des outils et services d'information, notamment à travers de l'expérientiel, et de consultation de données privilégiant l'information « en temps réel ». Le contenu mis à disposition sera totalement dématérialisé, exclusivement audiovisuel et numérique. Il concernera l'offre touristique, patrimoniale et culturelle de l'Ardèche.

Une médiation humaine devrait également être prévue dans ces espaces.

Calendrier de réalisation

Durée de la stratégie départementale de développement touristique 2015-2020

Partenariat

Maitrise d'ouvrage : A.D.T., Département et Région

S.M.M.A., S.M.E.R.G.C / SY.C.P.A., Société d'exploitation de la Caverne du Pont-d'Arc, C.M.A., CRT, Rhône-Alpes TV, partenaires territoriaux

Modalités financières et/ou techniques d'accompagnement

Pilotage par l'A.D.T.

En année 1, recrutement de deux C.D.D. pour l'espace Welcome Rhône-Alpes-Ardèche, de la Caverne

(coût : 45 000€)

30 000€ de subventions du Département en 2015, et autant en 2016

30 000€ de subventions de la Région (G.P.R.A.) en 2015

Pour la « Maison de site » du Mont Gerbier, accueil assuré par le S.M.M.A., avec l'appui ponctuel de l'A.D.T.

Indicateurs de résultats

- enquêtes de satisfaction
- utilisation des outils proposés, diffusion-appropriation, partage

FICHE ACTION n°22

Développer les pratiques de l'internet de séjour (outils d'information en temps réel et points de contact numériques)

Constat

La stratégie digitale développée dans la fiche action n°4 est essentiellement basée sur des informations en temps réel données directement par les professionnels du tourisme (hébergeurs, activités, restauration...).

Ces informations, accessibles en situation de mobilité dans le territoire sont un véritable guide en ligne de consommation des vacances, au jour le jour, au gré des envies et de la météo.

L'internet de séjour est un véritable enjeu pour le développement de la fréquentation hors saison : « que faire, où manger, où dormir autour de mon lieu de séjour ? », autant de questions qui impliquent une réponse immédiate et qualifiée.

Les technologies Q.R. code et N.F.C. sont aujourd'hui performantes pour fournir aux touristes des informations ciblées sur :

- les horaires des navettes,
- les restaurants ouverts,
- le prochain Office de Tourisme,
- les disponibilités en termes d'hébergement pour le soir.

Des risques sont également à prendre en considération, parmi lesquels :

- la superposition des outils d'internet de séjour suivant les communes et les territoires,
- des outils trop compliqués, qui rebutent les professionnels, déjà submergés par l'accueil et la gestion des tâches quotidiennes,
- l'accessibilité wifi trop limitée.

Description de l'action

- Enrichissement des bases de données permettant des informations en temps réel (amélioration du référencement des outils @rdeche resa et @rdeche en direct) et déclinaison de ces outils au niveau local.

- Sensibilisation des acteurs ardéchois à l'utilisation des outils départementaux en back et en front-office.
- Multiplication des points de contact permettant aux touristes d'accéder à l'information en mobilité via Q.R. code et N.F.C..

Calendrier de réalisation

Durée de la stratégie départementale de développement touristique 2015-2020

Partenariat

Maître d'ouvrage : A.D.T.

Les professionnels via les outils départementaux liés aux infos en temps réel

Les offices de tourisme qui sont des relais d'information et des points de contact pour l'internet de séjour

Modalités financières et/ou techniques d'accompagnement

Le coût de cette action est essentiellement inclus dans l'action n°4

- subvention départementale attribuée à l'A.D.T. pour la mise en œuvre de son plan d'action
- mobilisation financière par convention ou cotisation

Indicateurs de résultats

- via le pilotage de la performance des outils digitaux
- suivi des outils en mobilité (analyse de la fréquentation des versions mobiles)

FICHE ACTION n°23

Accompagner l'organisation d'événementiels
et d'une offre d'activités hors période estivale**Constat**

L'évaluation de la précédente stratégie départementale de développement touristique a démontré qu'en dépit de l'objectif d'allongement de la saison, l'Ardèche a connu depuis 10 ans une érosion de fréquentation en avant-saison (à partir du mois de mai, et ce jusqu'à la mi-juillet).

Le développement d'une offre territoriale en dehors de la haute-saison a vocation à permettre la conquête de nouveaux marchés et de nouveaux segments de clientèle, notamment les excursionnistes ainsi que les courts séjours de proximité sur le printemps et l'automne, générateurs de nouvelles retombées sur l'économie touristique.

Description de l'action

L'action consiste en :

- un soutien à l'organisation d'animations hors période estivale, notamment pour valoriser le patrimoine et les savoir-faire ardéchois,
- des actions de communication autour de ces événementiels,
- l'accompagnement et le conseil (A.D.T.) des organisateurs d'événementiels, sur les relations-médias.

Calendrier de réalisation

Durée de la stratégie départementale de développement touristique 2015-2020

Partenariat

Département, A.D.T., communes et E.P.C.I., associations organisatrices d'événements, F.D.C.I.V.A.M. de l'Ardèche, P.N.R. des Monts d'Ardèche

Modalités financières et/ou techniques d'accompagnement

Département :

Volet « animations hors période estivale » des contrats P.I.S.T.E., conclus entre le Département et les intercommunalités

Soutien annuel apporté à la F.D.C.I.V.A.M. pour l'organisation des opérations « de ferme en ferme » et de « fermes en fêtes » (17 000 €/an)

Soutien apporté aux « castagnades »

Fonds d'Initiatives Locales,

Budget de la Direction de la Communication,

Ingénierie et communication A.D.T. (actions média, analyse des clientèles et mesure des retombées)

Indicateurs de résultats

Nombre et typologie d'événementiels soutenus

Fréquentation des événementiels

FICHE ACTION n°24

Structurer des pôles de déplacement intermodaux
au niveau des sites et itinéraires touristiques**Constat**

L'attractivité de l'offre et la mise en tourisme de la destination Ardèche sont particulièrement tributaires d'une mobilité à développer au sein même du territoire. Dans le contexte actuel d'évolution des pratiques et d'achèvement d'une phase d'investissements conséquents sur des sites touristiques majeurs, les acteurs publics et privés doivent ainsi travailler de concert afin de construire les mobilités touristiques de demain. Or, les pratiques de mobilité intermodales requièrent des combinaisons d'offres cohérentes, ainsi que des systèmes d'information, d'accès et de tarification harmonisés. Au-delà, c'est l'enjeu du développement territorial à partir des sites pouvant être considérés comme structurants qu'il est essentiel de traiter.

Description de l'action

L'action consiste en :

- l'aménagement de pôles de déplacement intermodaux ;
- le développement d'une offre plurielle en termes de mobilité : transports collectifs, auto-partage saisonnier, offre vélo incluant notamment la location de vélos à assistance électrique, a fortiori dans les territoires présentant un fort relief ;
- l'articulation entre l'offre amenée par les sites structurants, et celles inhérentes aux itinérances (voies douces, itinéraires thématiques), aux hébergements et plus globalement à l'ensemble des services voués à la conforter ;
- des actions de sensibilisation sur l'ensemble de la chaîne du déplacement, du point de départ au point d'arrivée (site, hébergement...), menées en direction des touristes et usagers, afin d'accompagner le changement des habitudes prises dans les modes de déplacement (incitation au recours aux modes doux par exemple, diffusion d'informations dédiées).

Calendrier de réalisation

Durée de la stratégie départementale de développement touristique 2015-2020

Partenariat

Collectivités territoriales, Agence de Développement Touristique, Offices de Tourisme, opérateurs de transports, gestionnaires de sites touristiques, hébergeurs, prestataires publics et privés...

Modalités financières et/ou techniques d'accompagnement

Subventions du Département (appel à projets « Ardèche durable » 2015, aides à l'acquisition de V.A.E. par les collectivités locales...);

Accompagnement technique par l'A.D.T., la Direction Transports et Mobilité du Département...

Indicateurs de résultats

Nombre de pôles de déplacement intermodaux structurés en termes d'offres ;

Typologie des modes de déplacement proposés à partir des sites touristiques ou en direction de ces derniers ;

Fréquence d'utilisation des supports de mobilité accessibles ;

Empreinte carbone induite ;

Données collectées à partir de l'outil « flux vision tourisme ».

FICHE ACTION n°25**Favoriser l'accessibilité et l'interconnexion des voies douces****Constat**

La période couverte par la précédente stratégie départementale de développement touristique, à savoir 2008-2014, a été notamment marquée par la concrétisation des aménagements de la ViaRhôna, et par l'extension progressive du linéaire d'anciennes voies ferroviaires (vallées de l'Eyrieux et de la Payre par exemple) désormais réhabilité pour constituer autant de voies douces pénétrantes, propices à la pratique de la randonnée (pédestre, cycliste, etc.). L'accessibilité de ces nouveaux itinéraires, en termes d'aires de stationnement des véhicules motorisés, de signalétique ou encore entre voies douces précitées, constitue ainsi un véritable enjeu à traiter afin de favoriser le taux de fréquentation desdites voies, mais également celui des villages situés sur leur parcours dans une logique de captation des clientèles concernées.

Description de l'action

L'action consiste en :

- la poursuite de l'aménagement de plusieurs tronçons de voies douces ;
- l'aménagement d'aires de stationnement aux abords de ces dernières ;
- le développement de services aux usagers ;
- l'optimisation des connexions des voies douces pénétrantes avec la ViaRhôna ;
- la sécurisation desdites voies au niveau des intersections avec le réseau routier ;
- l'implantation de signalétiques spécifiques (directionnelle, d'interprétation patrimoniale, etc.).

Calendrier de réalisation

Durée de la stratégie départementale de développement touristique 2015-2020

Partenariat

Communautés de communes et d'agglomération, Département, Région, associations

Modalités financières et/ou techniques d'accompagnement

- soutien à l'aménagement des voies douces dans le cadre des appels à projet « ARDECHE DURABLE » (2015...),
- financement de la signalétique directionnelle dans le cadre de l'appel à projets pour les activités touristiques de sports et loisirs de nature,
- soutien au développement d'une offre de services autour des voies douces, et de dispositifs d'interprétation patrimoniale, dans le cadre des contrats P.I.S.T.E. (2015, dans un premier temps),
- expertise, accompagnement, observatoire A.D.T..

Indicateurs de résultats

Nombre de voies douces opérationnelles et accessibles ;
 Degré d'accessibilité des voies au regard de leur environnement global ;
 Segmentation, évolution et intensité de la fréquentation des voies ;
 Capacité des itinéraires concernés à participer de la fréquentation des villages avoisinants par les touristes, excursionnistes et résidents locaux, et réciproquement ;
 Aptitude des voies douces à contribuer à l'interprétation patrimoniale et paysagère.

FICHE ACTION n°26**Mettre en œuvre un schéma de signalétique (auto)routière adapté aux enjeux****Constat**

L'actuel schéma départemental de signalétique touristique a été adopté en 1997 et comporte une incitation à visiter une quinzaine de sites structurants du territoire sur le réseau « ossature », et plus de 70 sites majeurs ou sites d'intérêt local.

Ce schéma départemental nécessite une refonte pour prendre en compte les nouvelles demandes de signalisation de sites touristiques, les impacts de la réforme de l'affichage publicitaire (objectif de la Loi du 12 juillet 2010, portant engagement national pour l'environnement : la préservation de la qualité des paysages et du cadre de vie en diminuant l'impact des dispositifs publicitaires), les nouvelles attentes et nouveaux usages des touristes ainsi que des excursionnistes.

Par ailleurs, l'ouverture de la Caverne du Pont-d'Arc va engendrer de nouveaux flux de circulation tant sur l'autoroute A7 (où la signalétique d'animation nécessite une adaptation spécifique) que sur le réseau routier départemental. L'affirmation des destinations touristiques infra-départementales (Montagne ardéchoise, Pays d'Art et d'Histoire du Vivarais méridional...) participera elle aussi de cette intensification des flux.

Description de l'action

L'action consiste en :

- la refonte de l'actuel schéma départemental de signalisation touristique,
- la mise en place de la nouvelle signalétique issue du schéma,
- l'actualisation de la signalisation d'animation culturelle et touristique sur l'A7, notamment pour intégrer la signalisation de la Caverne du Pont-d'Arc,
- une réflexion quant à la signalisation de productions agricoles emblématiques et sous Signe Officiel de Qualité, et aux activités agritouristiques dans le contexte d'évolution de la réglementation portant sur les pré-enseignes notamment,
- la mise à jour ponctuelle de la signalétique en fonction de l'ouverture ou la fermeture de certains sites.

Calendrier de réalisation

Durée de la stratégie départementale de développement touristique 2015-2020

Partenariat

Département (Direction des Routes, Direction de la Culture, Direction de la Communication, Service Tourisme agriculture), A.D.T., Société gestionnaire de l'autoroute A7, Préfecture de Région

Modalités financières et/ou techniques d'accompagnement

Budget de la Direction des Routes du Département pour le financement de la signalisation des sites majeurs.

Budget des collectivités locales ou du site demandeur pour la signalisation touristique complémentaire.

Indicateurs de résultats

Calendrier d'élaboration du schéma départemental et de mise en œuvre.

Calendrier de mise en œuvre de la nouvelle signalétique d'animation sur l'autoroute A7.

Degré d'articulation entre le schéma départemental et les impacts de la réforme de l'affichage publicitaire.

FICHE ACTION n°27

Développer des tarifications adaptées pour la découverte de l'offre touristique

Constat

Certaines catégories socio-professionnelles disposent parfois d'un niveau de ressources trop limité pour accéder à l'offre touristique dans son ensemble, notamment en termes de visite de sites dont les pratiques tarifaires n'intègrent pas toujours les spécificités de cette clientèle potentielle.

Promouvoir un tourisme solidaire à l'égard de cette dernière, c'est ainsi contribuer globalement à l'attractivité touristique de la destination Ardèche. C'est également participer d'une découverte patrimoniale et itinérante de notre territoire par cette clientèle durant son séjour. Il s'agit ici de placer l'humain au cœur d'une démarche de progrès consistant à pérenniser, à développer l'offre touristique tout en l'adaptant au contexte concurrentiel et sociétal. A ce titre, les vacances peuvent ainsi être envisagées comme un véritable outil d'intervention sociale et culturelle.

Description de l'action

L'action consiste en :

- la mise en place de tarifications pour la visite de sites touristiques, qui soient adaptées au faible niveau de ressources de certains segments de clientèle, et le cas échéant intégrées à des systèmes de pass'intersites ;
- l'accompagnement d'autres initiatives, notamment vouées à favoriser le départ en vacances des publics jeunes : « TER à 1€ », dispositif régional « Jeunes en vacances 16 / 18 ans », programme national « Départ 18:25 », Aides aux Projet Vacances (APV), dispositif-plateforme « Vac'ensemble », Bourse Solidarité Vacances pour les structures souhaitant accompagner des jeunes sur des projets vacances ne pouvant pas mobiliser le dispositif APV via les têtes de réseau nationales...
- l'activation de relais et prescripteurs permettant d'informer les publics potentiels de l'existence de ces initiatives, et ce plus particulièrement en milieu rural ;
- la recherche d'hébergements susceptibles de s'inscrire dans cette dynamique de solidarité.

Calendrier de réalisation

Durée de la stratégie départementale de développement touristique 2015-2020

Partenariat

Collectivités territoriales, C.R.T., A.D.T., Offices de tourisme, associations notamment têtes de réseau, U.N.A.T. Rhône-Alpes, Maison Commune du Tourisme pour Tous, A.N.C.V., ...

Modalités financières et/ou techniques d'accompagnement

Dispositifs financiers et soutien en ingénierie auprès des gestionnaires de sites touristiques ; Dispositifs de la Région relatifs à l'aide au départ des jeunes de 16 à 25 ans, ou encore à l'adaptation tarifaire de l'accès à certains sites touristiques (exemple : 100 000 € au titre du G.P.R.A. pour la Caverne du Pont-d'Arc).

Indicateurs de résultats

Nombre de sites de visite touristiques intégrant une offre solidaire dans leurs grilles tarifaires ;
Nombre de tickets d'entrée achetés sur le fondement de cette offre adaptée.

FICHE ACTION n°28

Favoriser la prise en compte du handicap dans l'aménagement des sites et établissements touristiques

Constat

Les personnes souffrant de difficultés motrices, sensorielles ou intellectuelles représentent près de 40% de la population française, soit 22 millions de personnes (personnes âgées, personnes momentanément immobilisées ou souffrant de déficiences cardiaques, rénales ou encore respiratoires...). L'accessibilité constitue ainsi une question sociétale à intégrer pleinement dans une stratégie de développement touristique globale, visant notamment à ne pas occulter des clientèles potentielles, et à rendre les activités, y compris de nature, accessibles par différents facilitateurs : innovation technologique, intervention humaine ou encore aménagement architectural. Quant à l'application de la Loi du 11 février 2005 « pour l'égalité des droits et des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées », elle repose désormais sur la formalisation d'Agendas d'Accessibilité Programmée (Ad'AP) pour les Etablissements Recevant du Public et les Installations Ouvertes au Public non encore en conformité.

Description de l'action

L'action consiste à soutenir le développement :

- de « Tourisme et handicap », label développé depuis 2011 par le ministère en charge du tourisme. Ayant pour objectif d'apporter une information fiable et homogène sur l'accessibilité des sites et équipements touristiques (lieux de vacances, de loisirs, de culture) pour les différents types de handicaps, il permet l'émergence de produits et services touristiques apportant un maximum d'autonomie. Il s'agit donc ici d'accompagner les sites candidats au label ou à son renouvellement ;
- de « Destination pour tous », label complémentaire de « Tourisme et handicap » et lancé en 2013 conjointement par les ministères en charge des personnes handicapées et du tourisme. Ayant pour objectif de valoriser des territoires proposant une offre touristique cohérente et globale pour les personnes handicapées, ce label concerne les territoires ayant développé une offre pour au moins deux des quatre familles de handicap (auditif, mental, moteur et visuel) et qui s'engagent à élargir leur offre aux autres types de handicap tout en proposant de nouvelles prestations accessibles ;
- de prestations de conseil pour la mise aux normes des établissements hôteliers ;
- d'animations et de visites touristiques dédiées aux personnes atteintes de handicap(s).

Calendrier de réalisation

Durée de la stratégie départementale de développement touristique 2015-2020

Partenariat

Collectivités territoriales, A.D.T., Offices de Tourisme, Maison Commune du Tourisme pour tous, associations (notamment l'Association des Paralysés de France), gestionnaires de sites et établissements touristiques, C.C.I., C.M.A., U.M.I.H., A.N.C.V. ...

Modalités financières et/ou techniques d'accompagnement

- prestations de conseil dispensées par l'A.D.T. pour l'obtention et le renouvellement des labels « Tourisme et handicap » ainsi que « Destination pour tous » ;
- règlements d'aide du Conseil départemental en direction de l'hôtellerie traditionnelle, des sites touristiques culturels ou de loisirs ;
- contrats P.I.S.T.E (2015...) entre le Département et les intercommunalités pour le soutien des animations touristiques hors période estivale.

Indicateurs de résultats

- nombre de sites et d'hébergements touristiques labellisés ;
- nombre d'animations touristiques proposant une offre adaptée aux personnes handicapées.

FICHE ACTION n°29

Conforter le réseau Passerelles Patrimoines pour le développement de l'accueil pédagogique

Constat

Le Syndicat de Gestion des Gorges de l'Ardèche (S.G.G.A.), le Centre Européen de Recherches Préhistoriques de Vallon-Pont-d'Arc, la Cité de la Préhistoire d'Ornac et le Syndicat mixte du Pays d'Art et d'Histoire du Vivarais méridional ont choisi en 2013 de travailler en réseau, placé sous le pilotage du S.G.G.A. et dénommé « Passerelles Patrimoines », pour développer une offre commune de séjours pédagogiques « nature et culture » (slogan « *en Ardèche, la culture est notre seconde nature* ») à destination du public scolaire (hors maternelles et lycées, soit 370 000 enfants et adolescents dans un rayon de 2 heures autour des gorges de l'Ardèche). Le projet développé par ce réseau participe ainsi :

- d'une articulation des potentiels touristiques environnementaux et culturels ;
- du développement d'une offre et d'un accueil pédagogiques de qualité, ludiques et adaptés à la demande ainsi qu'aux moyens des enseignants ;
- d'une ambition de rayonnement territorial autour de l'offre de la Caverne du Pont-d'Arc ;
- de la constitution d'une destination patrimoniale, à même de permettre au plus grand nombre de sites touristiques de profiter de la dynamique de séjours induite.

Description de l'action

L'action consiste à :

- conforter juridiquement, qualitativement et territorialement le réseau ;
- concevoir, organiser et vendre via agences réceptives et offices de tourisme des séjours « à la carte » et « all inclusive » (activités, encadrement professionnel, restauration, hébergement et transports) sur le fondement d'une offre de médiation scolaire confortée autour de thématiques naturalistes et culturelles, et sur un territoire élargi au-delà de l'Ardèche méridionale : visites, ateliers, animations, circuits, etc. ;
- valoriser par leur structuration dans une offre territoriale globale (partenariats avec des hébergeurs, des transporteurs locaux...) des « produits isolés » de loisirs, de sport, de culture et de découverte.

Calendrier de réalisation

Durée de la stratégie départementale de développement touristique 2015-2020

Partenariat

Syndicat de Gestion des Gorges de l'Ardèche (structure porteuse), Société d'exploitation de la Caverne du Pont-d'Arc, Cité de la Préhistoire, Syndicats mixtes (Pays d'Art et d'Histoire du Vivarais méridional, P.N.R. des Monts d'Ardèche...), communes dont celle d'Ornac-l'Aven, Département, A.D.T., intercommunalités, centres de loisirs, sites touristiques, réseau Ardèche Loisirs Patrimoine, Région, Etat, structures d'hébergement de groupes, ...

Modalités financières et/ou techniques d'accompagnement

Budget de fonctionnement : 65 000€ en 2015. Le réseau est soutenu par les cotisations de ses membres (18 000€), par la Région au titre du G.P.R.A. (32 000€) et par le Département (12 000€ en 2015 sur budget Culture dans le cadre d'une convention triennale 2015-2017), ce à quoi s'ajoutent 3 000€ de recettes liées aux ventes de séjours.

Indicateurs de résultats

- évolution de la structuration juridique et territoriale du réseau ;
- nombre de séjours organisés et durée de ceux-ci ;
- nombre de classes et d'élèves ayant participé aux séjours organisés par le réseau ;
- nombre et typologie des sites touristiques partenaires ;
- évolution de l'ancrage territorial du réseau, dans le prolongement de sa phase expérimentale.

FICHE ACTION n°30

Informier et éduquer les publics à la sensibilité de l'environnement, notamment dans les espaces naturels remarquables

Constat

L'attractivité touristique de la destination "Ardèche" a longtemps reposé sur les potentialités du territoire en termes de grands espaces de liberté, idéalement adaptés à la pratique de multiples sports et loisirs de nature dans des paysages spectaculaires.

Cette image et cette offre touristiques de l'Ardèche ont toutefois entamé depuis quelques années un virage certain, avec l'affirmation de la facette culturelle d'un patrimoine qui n'est plus à appréhender aujourd'hui par sa seule dimension environnementale. Pour autant la richesse et l'attractivité environnementales du territoire départemental restent une réalité, un atout dont la fragilité nécessite une attention toute particulière.

La stratégie départementale a vocation à concilier dans des conditions optimales la fréquentation touristique et la préservation environnementale. Elle ambitionne aussi d'informer les touristes quant à l'aptitude, ou à l'inaptitude (chronique ou ponctuelle) de l'environnement par rapport à certaines pratiques (comme la baignade par exemple). Dans un cas comme dans l'autre, il s'agit donc d'intégrer également la gestion des risques dans la mise en tourisme de la destination.

Description de l'action

L'action consiste en :

- l'information et l'éducation des touristes à la sensibilité des milieux naturels, notamment dans les espaces remarquables (Espaces Naturels Sensibles, réserves de biotope, sites Natura 2000, etc. ...) et sites dédiés (comme la Maison du Parc située à Jaujac) ;
- la sensibilisation des professionnels du tourisme à la richesse et la diversité naturelle du territoire, et aux enjeux de maîtrise de l'impact de la fréquentation du tourisme sur ces espaces ;
- la qualification du personnel en charge d'accueil ;
- l'articulation d'opérations récurrentes (liées par exemple à la gestion estivale d'E.N.S.) et ponctuelles (comme l'élaboration d'études de fréquentation dans la perspective de l'élaboration de plans de gestion d'espaces sensibles) ;
- l'information relative aux conditions de baignade (via un « portail » spécifique) et à certains risques (incendie, inondation, aléas climatiques, etc.) auxquels les touristes peuvent se trouver confrontés durant leur séjour.

Calendrier de réalisation

Durée de la stratégie départementale de développement touristique 2015-2020

Partenariat

Département, A.D.T., E.P.C.I. (dont le Syndicat mixte Ardèche Claire, le Syndicat mixte du P.N.R. des Monts d'Ardèche, ou encore le S.G.G.A.), brigades vertes, associations environnementales

Modalités financières et/ou techniques d'accompagnement et coût estimatif

- Organisation de sessions de sensibilisation des acteurs du tourisme (agents d'O.T., prestataires d'activités de nature, hébergeurs) dans le cadre du programme annuel de formation de l'A.D.T. ;
- Accompagnement d'initiatives locales visant à sensibiliser le public à la richesse du patrimoine naturel et aux enjeux de sa préservation (dans le cadre des contrats P.I.S.T.E. notamment) ;
- Financements E.N.S. pour les actions liées au Schéma départemental dédié et couvrant la période 2014-2020, Tourisme, Natura 2000

Indicateurs de résultats

Nombre de participants aux sessions de sensibilisation organisées

Nombre d'initiatives locales accompagnées dans ce domaine de la sensibilisation à la préservation de l'environnement

Fréquentation de sites E.N.S.

Accessibilité (sur site web, applications téléchargeables...) en temps réel voire par anticipation (alertes) des informations concernées

FICHE ACTION n°31**Développer le tourisme de découverte économique****Constat**

Le « tourisme de découverte économique », parfois dénommé tourisme artisanal et/ou industriel, attire en France chaque année plus de 10 millions de visiteurs dans plus de 5 000 entreprises. Cette nouvelle forme de tourisme se définit comme la découverte par le public d'un site présentant un savoir-faire appartenant au passé, au présent ou à l'avenir. Cette forme de tourisme concerne ainsi 3 grands secteurs, à savoir la visite d'entreprises en activité (sites de production, artisanaux ou industriels), le tourisme de patrimoine industriel (sites valorisant les techniques de production et les savoir-faire appartenant au passé : ateliers - musées, écomusées...), et le tourisme scientifique dont l'objectif est la diffusion de la culture scientifique auprès du public.

Cet élément de l'offre touristique permet notamment aux territoires de tisser des liens entre l'économie et la population locales, de mettre en valeur l'utilité sociale de l'entreprise sur son territoire d'implantation, de structurer l'image d'un territoire autour des activités qu'il accueille, ou encore de générer de multiples retombées économiques. Cela peut par ailleurs permettre aux entreprises d'atteindre plusieurs objectifs, en termes de management (outil de communication interne permettant de mobiliser les équipes autour d'un projet fédérateur), de communication (développement d'une image valorisante de l'entreprise), de pédagogie (faire connaître des métiers et savoir-faire parfois méconnus), commercial (promotion des produits auprès des visiteurs), ou encore industriel (démonstration d'un savoir-faire).

Description de l'action

L'action consiste à :

- accompagner les entreprises dans la (re)formulation de leur positionnement, voire de leur modèle économique, et ce dans une perspective expérientielle ;
- soutenir les sites touristiques dans leurs démarches Qualité et le cas échéant de labellisation (type C.C.S.T.I. – Centre de Culture Scientifique Technique et Industrielle) ;
- organiser une offre événementielle de promotion et de valorisation des savoir-faire, ou de type Journée Porte Ouverte dans les entreprises ;
- inciter certaines entreprises à la mise en place d'une ouverture régulière au public nécessitant la création d'un circuit de visite et une infrastructure d'accueil dédiés.

Calendrier de réalisation

Durée de la stratégie départementale de développement touristique 2015-2020

Partenariat

Région, C.R.T., Département, A.D.T., E.P.C.I., O.T., Chambres consulaires, réseaux (ALP, Passerelles Patrimoines, etc.), entreprises, sites touristiques culturels, Centre du Développement Agroalimentaire, universités...

Modalités financières et/ou techniques d'accompagnement

Accompagnement par l'A.D.T. et Ardèche Développement des entreprises ainsi que des sites touristiques.

Appel à projets du Département en faveur de la création ou de la modernisation de sites touristiques culturels ou de loisirs (doté d'une autorisation de programme de 50 000 € en 2015).

Contrats P.I.S.T.E. (2015...) pour le cofinancement d'animations touristiques hors période estivale.

Indicateurs de résultats

Nombre d'entreprises accompagnées dans leur positionnement à l'égard de la clientèle touristique

Concrétisation d'une offre événementielle dédiée ou d'une ouverture régulière au public

Inscription de l'offre de découverte économique dans les produits d'itinérance thématiques et/ou territoriaux.

FICHE ACTION n°32**Mettre en place le Wi-fi territorial****Constat**

Notre quotidien est marqué par une croissance forte des usages du numérique en situation de mobilité. Cette évolution a été rendue possible par l'arrivée des smartphones et autres tablettes qui équipent aujourd'hui environ 60% de la population française.

De son côté, l'A.D.T. a investi dans des solutions innovantes de promotion du territoire sur plus de 100 sites (O.T., « villages de caractère ») qui permettent aux visiteurs d'avoir un large panel d'informations sur leur smartphone, à toute heure, en utilisant leur accès à internet. Or, ces usagers limitent leur accès à ces informations compte tenu des coûts de connexion (forfait data limité, réseau 3G/4G saturé, coût du roaming pour les visiteurs étrangers).

Par ailleurs, le Syndicat Mixte des Inforoutes a développé et déployé des bornes wi-fi, conformes à la législation en vigueur, sur environ 50 sites.

Description de l'action

L'action consiste à déployer sur les principaux sites touristiques du Département un point d'accès à internet via une borne wi-fi. Le réseau ainsi constitué sera opéré à l'échelle du territoire de l'Ardèche, facile d'accès pour les utilisateurs. Il sera aussi le vecteur d'une information contextualisée afin d'en faire un wi-fi territorial. Il pourra aussi être un outil pour créer un lien durable avec les personnes séjournant en Ardèche

Calendrier de réalisation

2015 - 2017

Partenariat

Syndicat mixte des Inforoutes, Département, A.D.T., acteurs territoriaux du tourisme

Modalités financières et/ou techniques d'accompagnement

Coût estimatif

18 000€ /an

L'installation ainsi que la maintenance des équipements et du réseau seront assurées par le Syndicat mixte des Inforoutes en lien avec le Département.

Le demandeur mettra à disposition un accès à internet et financera le fonctionnement de l'installation.

L'A.D.T. (en lien avec le demandeur) proposera une information contextualisée.

Indicateurs de résultats

Nombre de sites déployés

Nombres d'utilisateurs par site

Suivi des conditions d'utilisation

FICHE ACTION n°33**Achever le désenclavement numérique du territoire****Constat**

Les besoins en débit des acteurs économiques, notamment touristiques, sont en forte croissance. Conscient de cette évolution, le Département a investi dans un réseau haut et très haut débit qui a permis de dégrouper plus de 98% des centraux téléphoniques et de raccorder en fibre optique les zones d'activités. Mais ces routes départementales du numérique ne permettent pas toujours d'apporter une solution aux acteurs du tourisme, qui pour l'heure, doivent utiliser la boucle locale cuivre de l'opérateur historique et donc subir ses limitations.

Description de l'action

Le Département s'est engagé dans le projet « de fibre optique à l'abonné pour tous les territoires en 10 ans ». Ce projet doit permettre d'apporter la fibre optique à 97% des ardéchois en 10 ans, et d'ici à 5 ans, couvrir en priorité les zones grises (débit<4mbs) et plus de 50% des foyers ainsi que des acteurs économiques.

Les priorités de déploiement seront débattues dans chaque EPCI engagé dans ce projet en prenant en compte les zones grises du territoire et les contraintes techniques ou encore commerciales associées à ces investissements.

Calendrier de réalisation

2015 – 2025, avec une 1^{ère} tranche : 2015 – 2020

Partenariat

Syndicat mixte Ardèche Drôme Numérique (A.D.N.), Communautés de communes et d'agglomération, Département, Région, Etat

Modalités financières et/ou techniques d'accompagnement

Coût estimatif

466 M€ sur 10 ans à l'échelle Drôme Ardèche (1^{er} tranche de 270M€ sur 5 ans)

Appel à projet Fonds pour une Société Numérique : 92 M€

Département : 25 M€ sur 10 ans

Région : 150 €/prise à construire

E.P.C.I. : 300 €/prise à construire

Acteurs Privés

Indicateurs de résultats

Nombre de sites touristiques raccordés

Nombre de sites touristiques clients du réseau

FICHE ACTION n°34**Constituer et animer un Comité consultatif du Tourisme****Constat**

La démultiplication du nombre d'acteurs oeuvrant dans le domaine du tourisme nécessite la mise en synergie de leurs interventions, au service d'une stratégie partagée et a fortiori dans un contexte où la réforme territoriale, au travers de la Loi portant « nouvelle organisation territoriale de la République », a confirmé le positionnement du Tourisme en tant que compétence elle aussi partagée entre Régions, Départements et intercommunalités.

La vocation et la composition du Conseil d'Administration de l'Agence de Développement Touristique ne permettant pas de répondre intégralement à ce besoin comme à la représentativité attendue, le Conseil Départemental dispose avec la nouvelle stratégie 2015-2020 du socle nécessaire et légitime pour l'animation d'un Comité consultatif dédié, notamment élargi aux territoires limitrophes de l'Ardèche.

Description de l'action

L'action consiste en :

- l'installation de ce Comité consultatif ;
- l'animation de celui-ci, selon une fréquence qui pourrait être annuelle ou semestrielle, et sur le fondement d'ordres du jour intégrant notamment l'évaluation de la stratégie départementale, voire la contribution au futur Schéma régional de développement touristique.

Calendrier de réalisation

2016-2020

Partenariat

Maîtrise d'ouvrage : Département de l'Ardèche, en lien étroit avec l'A.D.T.

Etat, Région, C.R.T., Départements limitrophes, Interconsulaire, association des maires de l'Ardèche (représentativité des intercommunalités à fiscalité propre), Syndicats mixtes (P.N.R., Montagne ardéchoise, Pays d'Art et d'Histoire du Vivarais méridional, Ardèche claire, P.E.T.R. et/ou C.D.D.R.A., etc.), associations et organisations professionnelles oeuvrant dans le champ du développement touristique et/ou agricole...

Modalités financières et/ou techniques d'accompagnement

Coût estimatif

Cette opération n'est pas génératrice de dépenses autres que d'éventuels frais de restauration pour l'accueil des participants, et qui seront pris en charge par le Département

Animation assurée par les élus départementaux en charge du Tourisme, avec l'appui du Service Tourisme Agriculture du Département, et de l'A.D.T.

Indicateurs de résultats

- installation effective de ce Comité consultatif au plus tard dans le courant du premier semestre 2016 ;
- fréquence des réunions dudit Comité et taux de participation des structures invitées à y siéger ;
- implication du Comité dans l'évaluation de la mise en œuvre de la stratégie départementale de développement touristique 2015-2020, et dans la formulation de propositions dédiées à l'évolution de celle-ci ;
- contribution du Comité à l'élaboration d'un Schéma régional de développement touristique tel que prévu par la Loi portant nouvelle organisation territoriale de la République.

FICHE ACTION n°35

Mettre en place des contrats entre le Département et les intercommunalités à fiscalité propre, intégrant des aides aux opérations de fonctionnement ainsi qu'un soutien technique

Constat

La réforme territoriale et l'affirmation du tourisme en tant que compétence partagée entre Régions, Départements et intercommunalités à fiscalité propre récemment reconfigurées, positionne ces E.P.C.I. comme partenaires privilégiés du Département de l'Ardèche.

Or, jusqu'à présent, en matière de tourisme les aides du Département ont été mobilisables par l'intermédiaire de règlements d'intervention et d'appels à projet, qui ont entretenu une certaine logique de guichet, une appréhension des subventions plus sous l'angle du forfait que du soutien de dynamiques qualitatives.

Certaines modalités de soutien du Département à l'égard des porteurs de projets touristiques méritent ainsi d'être reconsidérées dans le sens d'une meilleure adaptation à ce contexte.

Description de l'action

Elaboration concertée de contrats P.I.S.T.E. (Projets Intercommunaux pour une Stratégie Touristique d'Excellence) intégrant des subventions dédiées aux opérations de fonctionnement (accueil, information et promotion touristiques, coordination intercommunautaire d'actions de développement touristique, animations hors période estivale, définition ou actualisation de stratégies communautaires de développement touristique, etc.), ainsi qu'un soutien en termes d'ingénierie technique mobilisée par l'A.D.T..

Calendrier de réalisation

Elaboration d'une première génération de contrats annuels entre le 10 février et le 15 avril 2015.

Approbation des contrats 2015 par l'Assemblée départementale le 25 juin (D.M. n°1).

Co-signature des contrats fin juin-début juillet, et concrétisation des programmes d'actions jusqu'en décembre 2015.

Potentielle reconduction du dispositif sur une période pluriannuelle.

Partenariat

Maîtrise d'ouvrage : Département, en lien avec l'A.D.T.

Communautés de communes et d'agglomération

Modalités financières et/ou techniques d'accompagnement

Coût estimatif

600 000 € par an, auxquels s'ajoute la valorisation des missions assurées par l'A.D.T. auprès des E.P.C.I. en termes d'ingénierie technique.

Subventions mobilisables par chaque E.P.C.I. dans le cadre d'un contrat spécifique, prévoyant également un soutien procuré par l'A.D.T. en termes d'ingénierie technique.

Indicateurs de résultats

Respect du calendrier d'élaboration, de validation et de concrétisation des contrats.

Qualité des concertations engagées autour de la mise en place du dispositif.

Pertinence des actions programmées et capacités induites en termes de mobilisation optimale des montants de subventions dédiés.

Contribution du dispositif à intensifier les liens entre E.P.C.I., Offices de Tourisme, porteurs de projet et A.D.T..

Effet-levier du programme d'actions sur la structuration des E.P.C.I. autour de la compétence tourisme.

FICHE ACTION n°36

Accompagner les intercommunalités dans leur structuration autour de la compétence tourisme

Constat

La prise de compétence « Tourisme » des Communautés de communes et d'agglomération est un fait majeur qui modifie sensiblement la donne s'agissant de l'organisation comme des moyens d'action en faveur du développement touristique. La Loi « NOTRe » a confirmé cette tendance. La mise en œuvre du schéma départemental de coopération intercommunal (S.D.C.I.) accélère la structuration des intercommunalités, les moyens dont elles se dotent à la mesure de leur territoire, et l'obligation de n'avoir plus qu'une seule structure d'Office de Tourisme à leur échelle.

La mise en œuvre opérationnelle de la compétence Tourisme prend quant à elle des formes variables - en fonction des moyens dédiés notamment humains mobilisés sur le territoire ainsi que de la maturité des projets politiques et stratégiques des territoires. Face à cette évolution fondamentale, l'A.D.T. s'engage à accompagner les intercommunalités dans le processus de leur entrée en compétence. L'assistance de l'A.D.T. intervient « à la carte » en réponse aux besoins des intercommunalités, sur une ou toute étape de la vie du projet touristique territorial, en développant le conseil au service de la maîtrise d'ouvrage.

Description de l'action

Les champs d'intervention sont multiples, en ingénierie, marketing, ...et couvrent l'ensemble des éléments de la chaîne des fonctions touristiques (projets, offre, professionnalisation, promotion/communication, mise en marché, observation, ...) dans une optique de cohérence avec les politiques et stratégies départementales.

Son principe directeur est d'associer les 4 parties prenantes d'un projet de développement tourisme territorial : Les élus de l'intercommunalité, l'Office de Tourisme, les professionnels du tourisme, les porteurs de projets.

De façon plus précise l'accompagnement peut prendre les formes suivantes :

- appui méthodologique à la définition du Projet touristique et d'un schéma local de développement touristique (conseil au service de la maîtrise d'ouvrage dans le cadre d'études externalisées ou internalisées)
- simulation des potentialités de la taxe de séjour et définition des perspectives d'optimisation
- identification des modèles de gouvernance touristique à l'échelle de l'intercommunalité pour l'exercice de la compétence Tourisme (relation intercommunalités / O.T., véhicule juridique le plus adapté à la gestion de l'O.T., ...)
- sollicitation d'expertise juridique, fiscale, ciblée, via un cabinet spécialisé
- mise à disposition des données touristiques clés des territoires par l'Observatoire Départemental de l'Economie Touristique (O.D.E.T.)
- expertise stratégique, économique, marketing des projets touristiques

Calendrier de réalisation

- durée de la stratégie départementale de développement touristique 2015- 2020
- avec 2 phases potentielles :
 - 2015- 2016 sur la prise de compétence post S.D.C.I. 2014
 - Post 2017 à l'issue du prochain S.D.C.I.

Partenariat

Maîtrise d'ouvrage : A.D.T., Département

- Communauté de communes et d'agglomération, Région, Partenaires territoriaux (P.N.R., S.M.M.A., Pays, S.G.G.A., P.A.H. du Vivarais méridional, ...), Professionnels du tourisme, hébergeurs, prestataires d'activités, sites, commerces, services, Offices de Tourisme

Modalités financières et/ou techniques d'accompagnement

Coût estimatif (à l'échelle de l'objectif)

- En année 1 : 1,5 E.T.P.

Les techniques d'accompagnement :

- Accompagnement technique et marketing de l'A.D.T. sur la mise en tourisme.
- Accompagnement technique et financier du Département dans le cadre des contrats P.I.S.T.E.

Les modes de financements

- Accompagnement, conseil auprès de la Maîtrise d'Ouvrage (A.D.T.)
- Subvention départementale (contractualisation)

FICHE ACTION n°37

Optimiser les conditions de mobilisation de la Taxe de Séjour

Constat

La Taxe de Séjour est une source de financement fondamentale pour les politiques touristiques. La prise de compétence Tourisme des communautés de communes et d'agglomération et la perception désormais réalisée à l'échelle intercommunale permet d'envisager une nouvelle vague d'optimisation et une récupération toujours plus professionnelle. S'y adosse la taxe de séjour additionnelle départementale (+10%).

Le produit actuel de la Taxe de Séjour cumulé oscille suivant les années autour de 1 800 000 € à l'échelle de la destination Ardèche.

La Taxe de Séjour est une taxe qui est

- payée par les touristes eux même,
- collectée par les hébergeurs,
- versée aux collectivités compétentes (intercommunalités),
- utilisée pour financer des actions touristiques.

Il existe manifestement des gains d'optimisation et d'efficience sur chacune de ces 4 phases.

Les stratégies en matière de Taxe de Séjour sont donc multiples. Elles sont à adapter à la réalité du tourisme sur le territoire et à la politique souhaitée par l'intercommunalité.

- Tarifs, périodes, ... : définis par personne et par jour, ils sont fixés dans un cadre national sous la forme de fourchettes basse et haute qui permettent aux collectivités d'ajuster ces tarifs et de disposer d'une véritable politique. En complément, la collectivité peut jouer sur les périodes de perception.
- Mode de perception : il peut être au « réel » ou au « forfait », il peut même être panaché dans la limite où les professionnels d'un même type d'hébergement sont tous soumis au même mode de perception.
- Implication de la collectivité : elle peut jouer également sur plusieurs postures volontaristes afin d'optimiser la collecte : pédagogie et contrainte vis-à-vis des professionnels (défini par la loi).
- Affectation : la collectivité décide de l'affectation du produit de la TS, notamment vis-à-vis du financement de l'outil Office de Tourisme auquel elle a délégué tout ou partie de son action touristique. Certains statuts juridiques d'Office de Tourisme induisent un versement intégral du produit de la Taxe de Séjour à l'O.T.. La traçabilité de l'utilisation du produit de la T.S. est généralement un facteur d'acceptation de la T.S. par les professionnels du Tourisme.

Description de l'action

- accompagnement des collectivités dans l'optimisation de leur taxe de séjour
- proposition de simulations (basse – moyenne – haute) - à partir des données qualifiées de l'observatoire en matière d'offre et de fréquentation (taux d'occupation).
- élaboration d'un diagnostic de l'efficacité et de l'efficience de la collectivité dans la collecte de la Taxe de Séjour (monographie par E.P.C.I.). Identifier les Deltas entre le potentiel et la réalité de la taxe de Séjour
- définition des scénarii pour une optimisation de la T.S. en fonction des objectifs de la collectivité (professionnalisation de la collecte de la T.S., augmentation du produit, équité de traitement entre les professionnels du Tourisme vis à vis de la T.S., lisibilité de l'utilisation de la Taxe de Séjour, ...)
- identification des meilleurs leviers d'actions d'optimisation et accompagnement des collectivités dans leur mise en œuvre
- incitation à une utilisation touristique « réelle et pertinente » du produit de la Taxe de Séjour et à la lisibilité des actions financées
- optimisation de la récupération de la Taxe Additionnelle Départementale auprès des collectivités
- développement d'un tableau de bord départemental annuel de la collecte de la Taxe de Séjour.

Calendrier de réalisation

- Durée de la stratégie départementale de développement touristique 2015- 2020
- Avec 2 phases potentielles :
 - 2015- 2016 sur la prise de compétence post S.D.C.I. 2014
 - Post 2017 à l'issue du prochain S.D.C.I.
- Conseil Départemental (collecteur de la Taxe additionnelle)

Partenariat

Maîtrise d'ouvrage : A.D.T., Conseil Départemental

- Communauté de communes et d'agglomération
- Offices de Tourisme
- Hébergeurs et leurs représentants professionnels

Modalités financières et/ou techniques d'accompagnement

Coût estimatif (à l'échelle de l'objectif)

- En année 1 : 0,5 E.T.P.
- Assistance juridique mutualisée par A.D.T. : 5 K€ /an

Les techniques d'accompagnement :

- Conseil auprès de la Maîtrise d'ouvrage et pré-conseil (A.D.T.)
- Accompagnement technique et financier du Département dans le cadre des contrats P.I.S.T.E. (2015...) ainsi que dans une démarche d'optimisation des recettes budgétaires

Les modes de financements

- Accompagnement financier A.D.T. par le Département

Indicateurs de résultats

- Produit de la T.S. à l'échelle de l'Ardèche et produit de la Taxe additionnelle départementale
- Ecart entre T.S. potentielle théorique et TS réelle collectée

FICHE ACTION n°38

Contribuer à l'élaboration d'un Schéma régional de développement touristique

Constat

La Loi portant « nouvelle organisation territoriale de la République » (dite Loi « NOTRe ») a confirmé le tourisme en tant que compétence partagée entre Régions, ayant vocation, à en être les chefs de file, Départements et intercommunalités à fiscalité propre. Elle a par ailleurs prévu dans son Article 4, modifiant le Code du tourisme (Art. L. 111-2), que « La Région, les Départements et collectivités territoriales à statut particulier situés sur son territoire élaborent et adoptent conjointement un schéma de développement touristique. ».

Ce schéma constitue ainsi le cadre qui détermine les objectifs stratégiques d'aménagement, de développement et de promotion touristiques. Par ailleurs ils tiennent lieu de convention territoriale d'exercice concerté de la compétence en matière de tourisme, et prévoient notamment les modalités de financement et de mutualisation des services. Ils peuvent en outre prévoir la fusion d'organismes locaux de tourisme de la Région, des Départements, des communes et de leurs groupements.

Description de l'action

Mobilisation du Département, de l'A.D.T. et des intercommunalités autour de l'élaboration d'un tel Schéma que la Région aura vocation à enclencher : participation technique et politique aux instances dédiées mises en place par la Région (comité de pilotage, comité technique), contributions écrites aux réflexions engagées par la Région et le Comité Régional du Tourisme autour de la fonctionnalité des territoires touristiques, inscription du sujet à l'ordre du jour de réunions du Comité consultatif du Tourisme, mise à disposition des données et propositions recueillies lors de l'élaboration de la Stratégie départementale de développement touristique 2015-2020, etc.

Calendrier de réalisation

Le calendrier est tributaire du positionnement de la Région en tant que chef de file voué à ouvrir ce chantier. Le Conseil départemental et l'A.D.T. de l'Ardèche se tiendront toutefois prêts à la mobilisation requise dès l'année 2015.

Partenariat

Etat, Région, C.R.T., Départements, A.D.T., intercommunalités à fiscalité propre, syndicats mixtes (P.N.R., P.E.T.R. ...), associations et organisations professionnelles...

Modalités financières et/ou techniques d'accompagnement

Coût estimatif

A préciser, notamment selon que la démarche sera engagée en régie ou via une prestation externe.

Participation financière de la Région liée au recours à une expertise si la démarche n'est pas menée en régie.

Participation politique et technique des autres acteurs, notamment du Conseil départemental et de l'A.D.T. de l'Ardèche, dans le cadre des instances de concertation.

Indicateurs de résultats

Calendrier dans lequel la Région souhaitera engager l'élaboration d'un tel Schéma.

Densité, envergure et qualité des concertations dédiées.

Degré d'articulation et de cohérence entre le Schéma régional et les stratégies départementales également définies en termes de développement touristique ; entre la gouvernance dédiée et la Conférence Territoriale de l'Action Publique.

Synergies développées entre le Schéma de développement touristique et les autres schémas régionaux.

Impact des dispositions du Schéma régional sur la mobilisation de cofinancements et sur la mutualisation de moyens.

FICHE ACTION n°39

Mettre en place une cellule d'ingénierie financière dédiée à la veille ainsi qu'au traitement d'appels à projet dans le domaine du tourisme

Constat

Appels à propositions thématiques de la Commission européenne, Pôles d'excellence consécutifs aux Assises nationales du Tourisme 2014, Contrats de Plan Etat-Région, fonds européens régionaux et interrégionaux, crowdfunding (financement participatif), ou encore dispositifs mobilisables auprès des fondations ou de sociétés, les possibilités d'optimisation des plans de financement inhérents aux différentes catégories de projets touristiques ne manquent pas. Pour autant la capacité des territoires et des porteurs de projet à mobiliser ces financements reste particulièrement tributaire de leur connaissance de l'existence même de ces dispositifs, de leurs modalités et calendriers de mise en œuvre. Or cette capacité constitue aujourd'hui un enjeu d'autant plus important que la recherche d'économies budgétaires s'impose de plus en plus, aux collectivités territoriales notamment.

Description de l'action

L'action consiste d'une part en l'activation par le Département d'une veille relative aux différentes opportunités de cofinancement pouvant se présenter aux niveaux européen, national, régional ou encore interrégional, et ce qu'il s'agisse de financements publics ou privés. Il s'agit sur ce fondement de diffuser les informations correspondantes (cahier des charges, calendrier imparti pour le dépôt d'une candidature, etc.) auprès des porteurs de projet potentiellement intéressés. L'action consiste d'autre part à mobiliser de l'ingénierie, tout particulièrement avec l'A.D.T., pour permettre à ces porteurs de projet de formaliser une candidature qualitative et respectant les délais de dépôt impartis.

Calendrier de réalisation

Durée de la stratégie départementale de développement touristique 2015-2020.

Partenariat

Etat, Atout France, Région, C.R.T., Département, A.D.T.

Modalités financières et/ou techniques d'accompagnement

Coût estimatif

Le coût correspondra à du temps-agent affecté à l'entretien d'une veille sur les dispositifs et opportunités de cofinancement, et au traitement d'appels à projet en accompagnement des candidats potentiels.

La veille est assurée par les services du Département, qui se chargeront par ailleurs de diffuser les informations de façon ciblée au regard de la spécificité des dispositifs mobilisables.

L'appui des candidats potentiels en ingénierie technique sera quant à lui assuré par l'A.D.T., en lien étroit avec le C.R.T. et/ou Atout France selon les cas, afin d'optimiser la qualité des dossiers correspondants.

Indicateurs de résultats

Nombre d'appels à projet recensés en lien direct ou indirect avec la thématique du tourisme.

Réactivité de la diffusion des informations concernées aux porteurs de projet potentiels.

Nombre de candidatures formalisées sur le fondement des informations relayées.

Plus-value de la cellule constituée en termes de récupération et de diffusion d'informations dédiées, et de formalisation dans les délais impartis de dossiers de candidature qualitatifs.

Montants des cofinancements concrètement mobilisés au titre des dispositifs suivis et activés.

FICHE ACTION n°40

Prospecter, accueillir et accompagner les porteurs de projets publics et privés

Constat

Le dynamisme d'une destination touristique se mesure souvent aux volumes et à la qualité des investissements touristiques réalisés sur son territoire. Ceux-ci peuvent être portés par des opérateurs publics et par des porteurs privés. Le précédent schéma de développement touristique s'est particulièrement évertué à porter des investissements publics et privés structurants et équilibrés dans leur répartition géographique (Caverne du Pont-d'Arc, Cité de la Préhistoire, Néovinum, stations thermales, MuséAl, site du Mont Gerbier de Jonc, Voies douces, ViaRhôna, Sur les Routes de l'Ardéchoise, Train de l'Ardèche,...). Ces équipements touristiques, culturels et de loisirs contribuent fortement au renforcement de l'attractivité et la consommation touristique de la destination Ardèche, notamment sur les ailes de saisons.

Ces équipements « structurants » apporteront un réel effet d'entraînement touristique, économique et social, à la condition qu'ils soient relayés par de nouveaux investissements publics mais surtout privés, complémentaires, qualitatifs, démultiplicateurs, innovants, en phase avec les attentes de plus en plus exigeantes des clientèles. Si certains opérateurs développent leurs projets de façon autonome, si les clefs d'entrée (thématiques, territoriales, financières, ...) et les structures intervenants dans le champ de l'accompagnement des porteurs de projets sont multiples, il importe d'apporter une architecture de réponses au service de la stratégie marketing de la destination, qui apporte une vraie valeur ajoutée à ces acteurs :

- qu'ils soient publics ou privés
- qu'ils émanent d'acteurs du territoire ou de porteurs de projets extérieurs
- qu'il s'agisse de projets de création ou de modernisation, liés aux hébergements, aux sites, ou à d'autres services touristiques

Description de l'action

- Confortement de la cellule d'expertise des projets publics
 - Expertise touristique, économique, marketing ; accompagnement du Département et de ses structures associées pour des projets d'envergure départementale.
 - Pré-conseil sur des projets publics, identification de l'opportunité et de la cohérence avec l'action départementale.
 - Appui méthodologique sur l'optimisation de recours à des conseils extérieurs (ingénierie financière sur réalisation d'étude, conseil au service de la maîtrise d'ouvrage pour la consultation de cabinets, suivi de Comité de Pilotage, apport de données de cadrage permettant de limiter les coûts de diagnostic facturés par les consultants)
- Mise à disposition sur l'espace pro un maximum d'informations stratégiques et techniques, présentées de façon segmentée, opérationnelle, par grandes familles d'hébergements et d'activités, ... un socle d'« essentiels »
- Orientation en fonction du type de projet, de son stade d'avancement, du territoire sur lequel il se situe, des besoins exprimés du porteur de projet, ...L'A.D.T. le renvoie alors vers les interlocuteurs appropriés en fonction des cœurs de compétences à mobiliser. Ce rôle d'aiguillage concerne tous les projets « classiques ».
- Accompagnement des « projets atypiques » pour leur thématique, leur complexité, leur envergure, ... et qui sont en lien avec les priorités de la stratégie départementale de développement touristique
- Démarche pro-active de recherche d'investisseurs et d'opérateurs touristiques par :
 - l'identification des opportunités foncières et immobilières disponibles au sein des collectivités ou sur leur territoire. Mise en œuvre au niveau départemental, cette démarche réalise des focus en lien avec les grands projets structurants (Caverne du Pont-d'Arc, Dolce Via, « Villages de Caractère », etc.)
 - la création de fiche projets soumises aux opérateurs et investisseurs, locaux ou nationaux.
- Evaluation du volume et de la qualité des investissements touristiques en Ardèche et comparaisons qualitatives avec les destinations concurrentes (en lien avec Atout France).

Calendrier de réalisation

- Durée de la stratégie départementale de développement touristique 2015- 2020

Partenariat

- A.D.T. (en conseil auprès de la Maîtrise d'Ouvrage),
- Atout France,
- Conseil Départemental,
- E.P.C.I.,
- Chambres consulaires,
- Syndicats professionnels (hébergements, sites, prestataires d'activités),
- Opérateurs fonciers.

Modalités financières et/ou techniques d'accompagnement

Coût estimatif (à l'échelle de l'objectif)

- en année 1 : 1 E.T.P.
- recherche d'investisseurs : 20 K€ (budget A.D.T.)

Les techniques d'accompagnement :

- conseil auprès de la Maîtrise d'Ouvrage et pré-conseil (A.D.T.)
- accompagnement technique du Conseil Départemental dans le cadre de ses politiques économiques (tourisme, développement économique, en lien avec la Région et les intercommunalités...)

Les modes de financements

- accompagnement financier de l'A.D.T. par le Conseil départemental

Indicateurs de résultats

- volume de consultation du site Internet pro.,
- nombre de porteurs de projets publics accompagnés,
- nombre de porteurs de projets privés accompagnés,
- volume de l'investissement touristique en Ardèche.

FICHE ACTION n° 41**Piloter un plan de communication interne pour la cohésion des acteurs du tourisme****Constat**

Les actions de l'A.D.T. sont parfois méconnues des professionnels du tourisme, ou encore des élus locaux, de la même façon que l'A.D.T. n'a pas nécessairement, à son niveau, connaissance de certaines initiatives locales. A cela s'ajoute l'expression légitime d'un besoin, celui de la mise en cohérence des actions et de la mise en synergies des acteurs territoriaux du tourisme, besoin qu'un meilleur partage d'informations entre professionnels concernés est à même de satisfaire.

Description de l'action

- optimisation de la visibilité des actions départementales
- diffusion d'informations touristiques à travers les outils numériques (Facebook Pro, site Pro, e-newsletters...) et des publications print (ATI...)
- organisation d'éductours O.T. / inter-filières à la découverte du territoire
- organisation de 2 évènements départementaux : les rencontres du tourisme ardéchois en mars, un workshop pros en octobre
- renforcement des partenariats et actions avec la presse locale

Calendrier de réalisation

Durée de la stratégie départementale de développement touristique 2015-2020

Partenariat

Maîtrise d'ouvrage : A.D.T.

Organisations professionnelles et territoriales du tourisme,
Associations locales organisatrices d'animations et événements.
Professionnels du tourisme et acteurs locaux
Presse locale
Département (Direction de la communication)

Modalités financières et/ou techniques d'accompagnement

Pilotage A.D.T. dans le cadre des actions de communication

Indicateurs de résultats

- Nombre d'acteurs touristiques participant aux actions d'animation
- Retombées médias
- Enquêtes de satisfaction

FICHE ACTION n°42**Observer, analyser, évaluer au service de la destination, des acteurs, de l'efficacité de la stratégie départementale****Constat**

Les besoins croissants de reporting sur les actions menées par l'A.D.T. et le Département sont de plus en plus importants. Au-delà, il est indispensable de suivre l'évolution des marchés (offre, fréquentation, clientèles) dans un contexte très concurrentiel, en appui au pilotage de la stratégie marketing et en réponse aux demandes exprimées par les acteurs des différents secteurs de l'économie touristique ainsi que par les porteurs de projet. Parallèlement, la demande de données sur l'économie touristique des territoires en lien avec la prise de compétences tourisme des EPCI et les prérogatives des Offices de Tourisme, s'amplifie elle aussi. Et les attentes sont également à apprécier en termes de conseil et d'accompagnement sur des enquêtes de fréquentation, de connaissance des clientèles, d'études d'impact pour les territoires et professionnels du tourisme.

Description de l'action

- Renforcement des outils de reporting au sein de l'A.D.T. en intégrant les indicateurs utiles au suivi des marchés et des actions de la stratégie départementale de développement touristique.
- Réalisation d'une étude de la fréquentation et des clientèles touristiques de l'Ardèche (dite « étude lourde ») pour réactualiser les données sur le profil, le comportement, la motivation, la satisfaction, et les dépenses des touristes, en incluant une segmentation par marché et par territoire.
- Mise en place d'un suivi des indicateurs des retombées économiques et fiscales du tourisme (consommation touristique, emplois, taxe de séjour, etc.).
- Réalisation de documents de synthèse sur l'activité des secteurs de l'économie touristique (fiches bilan annuels) et des notes de conjoncture en saison.
- Contribution au partage et à la diffusion des données de l'observatoire sur l'économie touristique via le site Pro. de l'A.D.T. et l'atlas cartographique en ligne, ainsi qu'auprès des territoires grâce à la mise en place d'une plateforme web de type « extranet ».
- Appui aux territoires et professionnels du tourisme en attente de conseil sur les questions d'observation et d'évaluation.

Calendrier de réalisation

Durée de la stratégie départementale de développement touristique 2015-2020, avec « étude clientèle » en 2016.

Partenariat

Maîtrise d'ouvrage : A.D.T.

les organisations professionnelles,
l'observatoire régional du tourisme de Rhône-Alpes,
I.N.S.E.E.,
R.N.2D.,
Atout France.

Modalités financières et/ou techniques d'accompagnement

- Ressources humaines Année 1 : 2 E.T.P.
- Budget Année 1 de la stratégie départementale : 40.000 €.
- Financement sur budget départemental et autres partenaires sur des actions spécifiques.
- Recours à prestations externes sur des actions spécifiques.

Indicateurs de résultats

- Mesure de la satisfaction des utilisateurs des données de l'observatoire.



ARDÈCHE TOURISME
HORIZON 2020

ANNEXES

ANNEXES

Annexe n°1

Relevés de conclusions des réunions de concertation territorialisées

Annexe n°2

Synthèse des contributions écrites des acteurs à l'élaboration de la stratégie départementale de développement touristique

Annexe n°3

Extraits des résultats de l'enquête en ligne**Relevés de conclusions des réunions de concertation territorialisées****ELABORATION CONCERTEE DE LA STRATEGIE DEPARTEMENTALE DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE 2015-2020**

Réunion de concertation territoriale n°1 : Saint-Julien-en-Saint-Alban
(thématiques : culture, patrimoine, art et nature)
11 juin 2014 à 14h

PARTICIPANTS : Marc BOLOMEY Conseil départemental, Christine HOTOLEAN O.T. Pays de Vernoux, Cécile BROC A.D.T., Béatrice FRASSON-MARIN S.M.E.O.V. – C.D.D.R.A. Valdac, Aurélie RENAUD-GOUD A.D.T., Karen CHALON Ardèche Plein Cœur, Aurore MAZOYER O.T. Privas Rhône Vallée, Alain D'ANGELO O.T. Chœur du Doux, Gilles FOURNIER-CHALES assistant de Y. CHASTAN, Alain SALLIER C.A.P.C.A., Jean-Claude FLAMENT Rhône-Crussol Tourisme, Annick SARTRE A.D.T., Claude PERROLLAZ Commune St-Julien-en-Saint-Alban, Laurent UGHETTO et collaborateurs du Conseil départemental ainsi que de l'A.D.T.

Principaux enjeux identifiés lors des échanges avec les participants :

1/ développer l'agritourisme sur le fondement de produits de qualité (ex. de la demande de labellisation « Côte du Rhône Village » sur le secteur de Saint-Julien-en-Saint-Alban), de filières spécifiques et identitaires pour certains territoires, ainsi que de produits touristiques créateurs d'itinérance (ex. du label « Vignobles et découverte ») ;

2/ mettre en tourisme les équipements structurants sur lesquels les collectivités et notamment le Département ont fortement investi ces dernières années, en s'appuyant sur les porteurs de projet, acteurs privés, entreprises, et pour capter du séjour ;

3/ renforcer l'offre touristique à destination des publics jeunes, en lien avec la forte saisonnalité de certaines activités économiques (ex. des vendanges) et avec des initiatives de développement du tourisme pédagogique, telles que celle portée par le réseau « Passerelles Patrimoines » ;

4/ articuler les stratégies et relais numériques aux échelles locale et départementale, afin de valoriser de nouveaux produits thématiques en lien avec les Offices de Tourisme ainsi qu'avec les agences réceptives, et ce plus particulièrement sur les ailes de saison ;

5/ optimiser l'accessibilité du territoire, et aux différents territoires ardéchois, en aménageant les conditions d'une réelle intermodalité (déplacements routiers, cyclistes, pedestres, fluviaux, et plus à la marge, ferroviaires et aériens) et en cultivant des partenariats interdépartementaux ;

6/ clarifier l'organisation territoriale vouée à mettre en tourisme le territoire, en privilégiant l'efficacité et la cohérence aux logiques de structures inamovibles. Etat, Région, Département, A.D.T., territoires de projet, d'accueil et de consommation touristique, ou encore de gestion opérationnelle : qui sera le plus à même de faire quoi à compter de demain, avec quels moyens tant humains que financiers qu'il faudra par ailleurs mutualiser, et sur quel périmètre d'intervention? Quel rôle futur pour le Conseil départemental et l'A.D.T. dans l'organisation d'un positionnement optimal des différents opérateurs ?

7/ jouer sur la présence d'artistes et d'activités artistiques pour rendre le territoire encore plus vivant et donc attractif, en complémentarité d'un patrimoine bâti à préserver, donc à entretenir ou à restaurer ;

8/ permettre à l'ensemble des territoires ardéchois de capter de nouvelles clientèles, y compris de groupe, attendues principalement au titre de l'impact du projet de la Caverne du Pont-d'Arc, et ce

notamment en développant un réseau d'établissements hôteliers de qualité et innovant en termes d'offre (ex. de « l'accueil à l'ardéchoise », concept à imaginer et à décliner) ;

9/ créer un écho à partir de l'attractivité des sites majeurs dont l'aménagement aura été permis dans le cadre du Schéma départemental de développement touristique qui touche à sa fin, afin de diffuser les flux de visiteurs au-delà des seuls territoires d'implantation desdits sites ;

10/ mettre en œuvre une stratégie marketing qui capitalise sur le « nom - marque » Ardèche et valorise, outre de nouveaux produits qui influenceront sur la durée des séjours, une identité paysagère et humaine propre au territoire ;

11/ professionnaliser les acteurs du tourisme et inciter à leur mise en réseau, en cultivant notamment l'acquis des TACT dans ce domaine, dans une logique commerciale et plus globalement de développement économique.

**Réunion de concertation territoriale n°2 : Saint-Sernin
(thématiques : culture, patrimoine, art et nature)
12 juin 2014 9 h**

PARTICIPANTS : Isabelle CHAVANON Pays d'Art et d'Histoire Vivarais méridional, Edouard DE POMMERY C.M.A., Karine CHLEBICKI T.A.C.T. Ardèche Plein Sud, Gilbert PETITJEAN O.T. Sud Ardèche Rhône et Villages, Jean-Paul LARDY Maire de Ailhon, Estelle MORFIN Passerelles Patrimoines et S.G.G.A., Myriam DEY Commune de Les Vans, Hélène GRAILLAT Pays Ardèche Méridionale, Marie-Christine CHAUSSINAND Conseil départemental, Cathy GIMER O.T. Ruoms, BOURGOIS Laura Musée Commune de Les Vans, Edith POURCHAIRE Sentier Art et Nature, Jérôme CLAUDE Communauté de Communes Berg et Coiron, Joëlle VAN DER VORST O.T. Val de Ligne, Gérard MARRON Communauté de Communes Gorges de l'Ardèche, Lucie FARGIER Communauté de Communes du Vinobre, Tassadite CHEMIN Musée Commune de Les Vans, Cyrille ARNAUD Accueil Paysan 07, Elise MATHIEU OT Pays d'Aubenas Vals, Emmanuelle FERREOL Communauté de Communes d'Aubenas-Vals, Michel LEDAUPHIN Communauté de Communes Val de Ligne, Nicolas RIDEAU Région Rhône-Alpes, Fernand BRUNO O.T. Val de Ligne, Anne-Sophie LATOURRE O.T. Beaume Drobie Joyeuse, Bruno ACH MDEF, Rémy BELHOMME Commune de Les Vans, Nicolas BARRIER, Romain BERTRAND Communauté de Communes Barrès Coiron, Paul SAVATIER Commune de St-Vincent de Barrès, Geneviève LAURENT Communauté de Communes Gorges de l'Ardèche, Laurent UGHETTO et collaborateurs du Conseil départemental ainsi que de l'A.D.T.

Principaux enjeux identifiés lors des échanges avec les participants :

1/ améliorer l'offre notamment en avant-saison, d'une part en la diversifiant vers une pluriactivité davantage culturelle, d'autre part en la « packageant » de telle sorte qu'elle permette de tenir une promesse pour des clientèles ciblées (ex. des touristes étrangers) ;

2/ optimiser la qualité des sites touristiques, gage d'une certaine « assurance » de la clientèle ;

3/ développer des capacités d'hébergement qui font aujourd'hui défaut pour l'accueil de différentes clientèles : celle des festivaliers, celle des groupes, ou encore celle de publics jeunes ;

4/ promouvoir une identité commune en capitalisant sur le « nom-marque Ardèche », en étudiant la faisabilité du renouvellement de ce dernier, et valoriser des stratégies de marketing impulsées à l'échelle de territoires infra-départementaux (ex. du PAH du Vivarais méridional et de Passerelles Patrimoine : « la Culture est notre seconde nature ») ;

5/ aménager les interconnexions entre les voies vertes structurantes (ex. de la Viarhona) et les voies douces dont les aménagements sont engagés aux échelles communautaires, tout en promouvant la sécurisation des usagers qu'elles ont vocation à garantir tout au long des itinéraires concernés. Promouvoir l'intermodalité et entre autres exemples, la mobilité électrique ;

6/ définir des schémas d'interprétation du patrimoine, en jouant sur le continuum historique (ex. de la période gallo-romaine) ;

7/ miser sur le développement du tourisme pédagogique notamment durant l'avant-saison, y compris sur le temps non scolaire voire périscolaire, dans le prolongement de l'initiative impulsée par le réseau Passerelles Patrimoine. De façon complémentaire, étudier les modalités d'un hébergement pouvant être assuré chez l'habitant (ex. du sentier Art et Nature à Jaujac), et d'une réduction du coût des transports collectifs ;

8/ se doter de critères d'évaluation pour l'avenir qui dépassent le seul nombre des nuitées pour porter notamment le regard sur le nombre d'emplois créés, ou encore sur la capacité des territoires à redistribuer localement les retombées économiques captées ;

9/ mobiliser les ardéchois(es) et l'ensemble des acteurs socio-professionnels autour de réseaux à (re)créer et de promotions à repenser, afin de conforter à l'année l'attractivité que la Caverne du Pont-d'Arc sera à même de générer ;

10/ optimiser l'ingénierie auprès des porteurs de projet et des collectivités, notamment pour élargir la capacité des sites à accueillir les clientèles sur les ailes de saison ;

11/ valoriser les professionnels, commerçants notamment, qui privilégient une ouverture sur une large période de l'année plutôt que sur la seule haute-saison. Valoriser également ceux qui donnent de l'information « chaude » (en temps réel), et ce via « Ardèche en direct » plus particulièrement. Assurer ainsi une diffusion d'informations plus cohérentes, dans une logique récurrente de « satisfaction clients », et de lutte contre la fracture numérique ;

12/ articuler continuité de l'offre touristique et diversification des produits (agrotourisme, tourisme industriel, métiers d'art et artisanat, etc.) ;

13/ accompagner humainement parlant les clientèles dans leur découverte du territoire (ex. des guides), afin de faciliter leur appropriation dudit territoire ;

14/ veiller à ouvrir tant les orientations stratégiques et que la conception de produits touristiques sur les territoires départementaux limitrophes, et/ou dotés de potentialités concordantes avec celles de l'Ardèche (ex. des Grands sites de France) ;

15/ faciliter l'adhésion des ardéchois(es) aux projets de développement touristique, mais également celle des élus locaux ;

16/ amener les territoires communautaires à œuvrer en faveur de l'ouverture d'au moins un établissement d'hébergement à l'année, y compris en direction d'une clientèle liée au tourisme d'affaires. Les amener également à (re)définir leur organisation touristique, ce qui impliquera notamment qu'ils étudient les conditions selon lesquelles ils pourraient se doter de compétences techniques adéquates (cf. hypothèse de l'intégration des animateurs des TACT au sein d'équipes communautaires), et mobiliser des ressources financières pour faire fonctionner leurs OT ;

17/ profiter de la « publicité gratuite » attendue du classement (pour ne pas dire du classement attendu !) Unesco, ou induite par certaines labellisations territoriales (PNR, PAH) ;

18/ former les acteurs du tourisme et notamment les hébergeurs à une promotion touristique dont l'envergure intègre pleinement les potentialités patrimoniales du territoire (aux sens environnemental et culturel du terme).

**Réunion de concertation territoriale n°3 : Saint-Sernin
(thématiques : agrotourisme, hébergement)
12 juin 2014 à 14h**

PARTICIPANTS : Elise MATHIEU O.T. Pays d'Aubenas Vals, Richard COURTIER C.C.I. Ardèche, Didier PONTON Logis Laurac, Vanessa FARGIER Accueil Paysan, Joëlle VAN DER VORST O.T. Val de Ligne, Sandrine VILLENA Accueil Paysan, Aurélie BENEVEISE Communauté de Communes Pays des Vans, Joël FOURNIER V.P. Communauté de Communes Pays des Vans, Eric LESPINASSE P.N.R., Henriette TELLIER Commune de Jaujac, Cécile FAURE Gîtes de France, Bernard CONSTANT Commune de Balazuc, Bruno FERNAND O.T. Val de Ligne, Anne-Sophie LATOURRE O.T. Beaume Drobie Joyeuse, Edouard DE POMMERY C.M.A., Claude BELIN U.M.I.H., Lucie FARGIER Communauté de Communes du Vinobre, Jérôme CLAUDE Communauté de Communes Berg et Coiron, Corinne AUDOYER Gîtes de France, Laurent UGHETTO et collaborateurs du Conseil départemental ainsi que de l'A.D.T.

Principaux enjeux identifiés lors des échanges avec les participants :

1/ rendre l'offre d'autant plus lisible que les initiatives sont multiples (ex. du goût, du label Accueil Paysan, etc.) et que la mise en cohérence de ces dernières « sous une même bannière » semble encore faire défaut ;

2/ intégrer le caractère pluridimensionnel de l'agrotourisme (hébergement, alimentation, commercialisation de produits du terroir, évènementiel, animations et accueil pédagogiques...) et structurer l'offre au-delà d'initiatives ayant fait leurs preuves (ex. De ferme en ferme) ou qui semblent encore à ce jour méconnues (ex. De ferme en fête) ;

3/ permettre à l'Ardèche d'être identifiée à terme en tant que destination agrotouristique, en jouant sur la qualité de ses produits labellisés (tributaires de contrôles jugés insuffisants ; et sources spontanées d'une promotion de l'offre), sur leur saisonnalité et leur « excellence ». Construire « une histoire » qui permette de dérouler au fil de l'année une offre de produits renvoyant à leur propre saisonnalité. Privilégier ainsi une communication axée sur « un territoire où l'on mange bien, pour ne pas dire bon », à « un territoire gastronomique » qui perdrait alors en singularité ;

4/ positionner l'attente des consommateurs à l'amont de la conception des réponses que les restaurateurs, entre autres acteurs, peuvent leur apporter (ex. de la restauration rapide, ne privilégiant pas l'offre en produits de qualité), et ce a fortiori en intersaisons ;

5/ faire en sorte que la rencontre des produits alimentaires ardéchois s'accompagne d'une rencontre humaine (ex. des « marchés du terroir »), dont celle des ardéchois(es) qui en sont à l'origine ;

6/ lier, voire re-lier agrotourisme et patrimoine, dans une logique de valorisation d'une certaine authenticité ;

7/ soutenir les activités commerciales liées aux hôtels : restauration, cafés, multiservices... ;

8/ aider à la décision (filières, typologie d'établissements prioritaires...) par la mobilisation d'outils d'observation de l'activité économique et touristique

9/ rendre l'environnement touristique le plus attractif possible, afin de dégager des retombées économiques (ex. du taux de remplissage des établissements) qui profiteront notamment aux gérants d'hôtels, cafés et restaurants en quête d'une rentabilité optimisée dans un contexte caractérisé par des normes contraignantes et un manque de solutions adaptées au problème de la transmission ;

10/ définir les modalités d'une gouvernance qui permette :

- globalement, d'arrêter les superpositions de structures et la redondance régulièrement constatée de leurs interventions ;

- aux collectivités locales, et plus particulièrement aux Communautés de communes et d'agglomération, de se positionner clairement quant à leurs prérogatives (décisionnelles, techniques, statutaires, ou encore financières) en lien avec les stratégies régionale et départementale (liée au projet de Loi « clarifiant l'organisation territoriale de la République » pour la première, et donc en cours d'élaboration pour la seconde) ;

- au Conseil départemental, le cas échéant car en fonction de la réforme engagée, de pérenniser son action auprès des acteurs de terrain, tout en améliorant l'articulation de ses différentes stratégies thématiques (Schéma Départemental des Sports et Loisirs de Nature, Schéma Départemental des Espaces Naturels Sensibles, Schéma Vélo, Stratégie départementale de développement agricole, etc.) et surtout en renforçant sa capacité contributive au budget d'une A.D.T., à laquelle seront peut-être dévolues de nouvelles missions (ex. du volet agroalimentaire de l'agrotourisme, ou encore de la mise en synergie de l'action des différents Offices de Tourisme) ;

- à l'A.D.T. de poursuivre ses fonctions de promotion-communication, d'ingénierie et d'observation de l'économie touristique ;

- à la Région, en lien avec le C.R.T., de promouvoir l'attractivité touristique d'un territoire tel que celui de l'Ardèche, aux échelles nationale et internationale ;

- à l'ensemble des acteurs socio-professionnels, dont les rôles auront été repensés (ex. de l'animation numérique des territoires), de mettre en cohérence les informations qu'ils diffusent et d'en fluidifier la circulation, dans une logique de facilitation de leur accessibilité pour les consommateurs / clients.

**Réunion de concertation territoriale n°4 : Saint-Sernin
(thématiques : sites touristiques, sports et loisirs de nature,
préhistoire et cavités souterraines)
13 juin 2014 à 9h**

PARTICIPANTS : Elise MATHIEU O.T. Pays d'Aubenas Vals, Bruno FERNAND O.T. Val de Ligne, Claude CRAIN Loisirs Nature Ardèche, Floriane MORENA Syndicat Ardèche Claire, Valérie MOLES C.E.R.P. / Caverne du Pont-d'Arc, Emmanuelle FERREOL Communauté de Communes d'Aubenas Vals, Hélène GRAILLAT Pays Ardèche Méridionale, Joël UGHETTO Aven d'Orgnac, Estelle MORFIN Passerelles Patrimoines, Daniel RIXTE Ardèche Espace Montagne, Virginie MARTINEZ Communauté de Communes Rhône-Helvie, Anne-Sophie LATOURRE Communauté de Communes Pays Beaume Drobie Joyeuse, Karine CHLEBICKI T.A.C.T. Ardèche Plein Sud, Aurélie BENEVEISE Communauté de Communes Pays des Vans, Michel LEDAUPHIN Communauté de Communes Val de Ligne, Anne-Marie CLUSEL, Lilian CARON T.A.C.T. Sources et Volcans d'Ardèche, Michel SHELLARD O.T. Pays des Vans, Laurent UGHETTO et collaborateurs du Conseil départemental ainsi que de l'A.D.T.

Principaux enjeux identifiés lors des échanges avec les participants :

1/ veiller à ce que les collectivités locales entretiennent certains sites (ex. des sites de baignade, tributaires d'une qualité des eaux à optimiser), itinéraires et équipements qui ont fortement mobilisé au cours des années antérieures les subventions en investissement (UE, Etat, Région et Département) ; ex. des sentiers de randonnée pédestre, du risque de déclassement de certains GR, ou encore du déséquipement de sites d'escalade. Dit autrement, gérer l'existant avant d'envisager de nouveaux investissements, même si en la matière d'autres projets sont d'ores et déjà envisagés (sites de baignade, voies douces, etc.) ;

2/ développer des produits touristiques d'itinérance patrimoniale (ex. des sentiers muletiers, de l'itinérance nordique), des modes de cohabitation des usages d'un environnement à forte connotation esthétique (« Vivre ensemble la nature ») et des systèmes de valeurs de portée parfois plus significative que celle du seul cadre normatif ;

3/ traiter les problèmes majeurs que constituent l'accessibilité du territoire (notamment dans une logique de drainage à partir des axes routiers les plus passants, et de spatialisation équilibrée de commerces et services) et l'offre d'hébergement ;

4/ éduquer les touristes ainsi que les publics scolaires à l'environnement et à l'enjeu de sa préservation (ex. du travail mené par le SGGA sur les aires de bivouac), dans une logique de recherche d'équilibre entre ladite préservation des espaces ad hoc et leur fréquentation. Cette dernière, qui doit nécessairement être régulée (ex. des ENS, et notamment de celui de Païolive), renvoie également à la problématique de l'accessibilité des lieux de pratique des sports et loisirs de nature (ex. des accès privés aux rivières), à celle d'une surfréquentation qui altère mécaniquement la convivialité des rencontres humaines ;

5/ compléter l'accompagnement technique inhérent aux activités sportives et de loisirs de nature, par des prestations de services facilitant l'accueil touristique, et notamment par des prestations de services éducatifs orientés vers la découverte du patrimoine culturel (ex. de Passerelles Patrimoine) ;

6/ intégrer la temporalité ainsi que l'itinérance des activités, notamment des sports et loisirs de nature, dans la conception et l'offre de produits touristiques (ex. de l'impact du climat sur la typologie et le calendrier des pratiques ; du « pôle de nature » sur le Massif central) ;

7/ rendre l'offre plus lisible et accessible pour les différentes catégories de clientèles, grâce à une meilleure mise en marché privilégiant le « canal d'achat », prenant en compte le calendrier des opérateurs privés, mais également grâce à une plate-forme d'information unique (intégrant donc la commercialisation). En ce sens, être vigilant quant au paradoxe suivant : alors même que la pluralité des produits s'avère constitutive de la richesse de l'offre touristique, elle génère simultanément une pluralité des supports et circuits d'information, donc une certaine illisibilité de ladite offre qui peut à moyen terme fragiliser l'attractivité touristique du territoire ;

8/ développer la mise en tourisme de l'Ardèche sur la période hivernale (ex. de la Croix de Bauzon, de l'itinérance nordique) tout en requalifiant les « lits froids » dans une logique de Tourisme Social et Solidaire, et en communiquant prioritairement sur les sites ou commerces ouverts à cette période de l'année ;

9/ mettre en œuvre un schéma de signalétique touristique à la hauteur des enjeux et qui intègre une hiérarchisation des sites touristiques (ex. de l'Aven d'Ornac, Grand Site de France) ;

10/ étoffer la desserte en transports collectifs entre le territoire de Vallon Pont-d'Arc (fonction d'activités) et le bassin albenassien (fonction d'hébergement) ;

11/ étudier l'opportunité du regroupement de guides en un lieu central (ex. d'une « maison des guides ») doté d'équipements permettant entre autres la tenue de visio-conférences ;

12/ construire une offre touristique cumulant accès aux sites, pratique de loisirs (cf. distingo par rapport à la dimension véritablement sportive ; ex. de « randonnettes » pour un public de seniors) et découverte du patrimoine ; une offre qui serait prise en main au-delà du seul réseau ALP, par les OT en l'occurrence, et qui serait couplée à des capacités d'hébergement déficientes à ce jour ;

13/ appréhender la pratique, non pas comme une fin en soi, mais comme un vecteur de découverte d'une offre plurielle (ex. de « Mon Pays ma fête ») adaptée à des clientèles ciblées ;

14/ considérer et promouvoir le caractère indissociable des patrimoines naturel et culturel (ex. de la châtaigneraie, des grottes ornées), tout autant que celui de l'économie et du tourisme ;

15/ activer un système de billetterie qui réponde à la demande de pré-réservation (ex. de la Caverne du Pont-d'Arc, à compter du mois de juillet 2014) ;

16/ élargir la prospection de clientèles étrangères à d'autres provenances internationales que celles traditionnellement recherchées ;

17/ construire une offre patrimoniale au sens global du terme, qui permette de capter du séjour à partir des flux de visiteurs attendus au niveau de la Caverne du Pont-d'Arc (en laquelle l'EAR devra s'inscrire

dans la démarche de séduction territoriale qui lui a été assignée), et ce en dépit des circuits « réducteurs » susceptibles d'être pré-établis par les TO ;

18/ aider les OT à constituer une force de frappe qui permette de contrebalancer les logiques de grands opérateurs, grâce à l'appui de l'A.D.T. et à un « outil commercial souple » orienté vers les « gros diffuseurs et apporteurs d'affaires » ;

19/ profiter de l'élaboration de la stratégie départementale de développement touristique 2015-2020 pour repenser l'organisation territoriale des acteurs et la gouvernance. A ce titre :

- envisager dès à présent la possibilité d'une intégration par les EPCI à fiscalité propre des missions et animateurs rattachés jusqu'alors aux TACT, dont le travail reconnu aura indiscutablement permis de pallier le manque d'envergure des Communautés de communes de la précédente génération (cf. nouveau Schéma départemental de coopération intercommunale, en vigueur depuis le début de l'année 2014) ;
- sensibiliser les Communautés de communes et d'agglomération au fait qu'elles devront abonder davantage encore les budgets de leur(s) OT, et discuter des modalités de commercialisation (ex. des rétrocessions de commissions) comme de compensation financière de services qui se révèlent par définition déficitaires. La mise en marché a un coût, de communication puis de commercialisation, qui doit être intégré au prix pratiqué par chaque prestataire ;
- associer les OT à la définition des conditions tarifaires, toujours dans un objectif de satisfaction de la clientèle qui implique notamment d'optimiser la professionnalisation ;
- co-définir une nouvelle image identitaire, dont les ardéchois soient les porteurs tout autant que les ambassadeurs ;
- positionner l'A.D.T. sur de nouvelles missions d'accompagnement des OT (ex. de la mise en synergie des modes et supports de communication de ces derniers).

Réunion de concertation territoriale n°5 : Saint-Julien-en-Saint-Alban
(thématiques : hébergement, agrotourisme)
17 juin 2014 à 9h

PARTICIPANTS : Marie-Christine LAMBERT, Gîtes de France, Claudette ALLAIN Gîtes de France, Béatrice WACHEUX O.T. Lamastre, Aurore MAZOYER O.T. Privas Rhône Vallées, Béatrice MAIRE Communauté d'Agglomération Privas Centre Ardèche, Béatrice FRASSON-MARIN S.M.E.O.V. - C.D.D.R.A. Valdac, Laurent UGHETTO et collaborateurs du Conseil départemental ainsi que de l'A.D.T.

Principaux enjeux identifiés lors des échanges avec les participants :

1/ créer les conditions qui permettront de remédier au problème de l'érosion des nuitées sur l'avant-saison touristique, et de capter davantage de clientèles (étrangères notamment : hollandais, belges, etc.) sur le mois de juillet en différenciant les stratégies d'approche de celles-ci ;

2/ s'adapter à une demande croissante constatée sur du court séjour et des pratiques de pré-réservation accentuées ;

3/ orienter les instruments d'observation de l'économie touristique notamment en direction de la clientèle d'entreprise, qui semble aujourd'hui fausser quelque peu les données et qui implique également un accès systématisé à l'internet ;

4/ accompagner les propriétaires de gîtes et chambres d'hôte (par exemple dans l'utilisation et la mise en accès de l'internet), ainsi que les territoires communautaires dans leurs positionnements stratégiques et qualitatifs (ex. posture relative au « dernier hôtel d'un territoire ») ;

5/ développer l'offre touristique culturelle et patrimoniale sur les ailes de saison (ex. des initiatives locales de faible envergure mais sur lesquelles la communication semble pouvoir être optimisée), tout en assurant sa mise en réseau (ex. des 34 sites actuellement constitutifs du réseau ALP) ;

6/ rendre plus lisible cette offre touristique multidimensionnelle et particulièrement diversifiée, notamment en se servant de nouveaux supports (ex. des affiches 4x3 dans le métro parisien, étant toutefois rappelé qu'une telle campagne d'affichage s'élève à environ 200 000 euros par semaine ; ex. des autocollants à poser sur les véhicules, cf. modèle « Corsica ferries »), en créant de nouvelles connexions avec les différentes catégories d'hébergeurs / prescripteurs, en privilégiant le recueil et la diffusion centralisés d'informations en temps réel, regroupées sous une « même bannière » ou « estampille » ;

7/ faciliter l'appropriation de la « marque Ardèche », vecteur potentiel de « rassurance » de la clientèle, en la (re)définissant, en l'articulant au quotidien avec une « web community » ad hoc, en diffusant plus largement certains supports à commencer par « Ardèche Attitude », et en positionnant les OT comme outils à la fois d'une intercommunalité et d'un D/département porteurs de ladite marque ;

8/ inciter les hébergeurs / prescripteurs à se positionner également en tant qu'acteurs et animateurs de l'attractivité touristique du territoire, et en tant que diffuseurs de conseils personnalisés ;

9/ passer d'un mode de marketing et de communication pouvant être considéré en partie comme étant « passif » (cf. attente du passage de la clientèle dans les OT par exemple) à des méthodes plus actives et offensives à l'égard des touristes (qui n'ont pas toujours le réflexe de se rendre dans un OT afin d'organiser leur séjour, et semblent avoir plutôt tendance à se renseigner à l'amont de leur vacances pour en organiser le programme) comme des professionnels ;

10/ éviter à tout prix une dislocation des messages voués à être relayés dans un proche avenir par différents acteurs et niveaux de territoire (ex. des « guides d'accueil », ce qui implique notamment de disposer d'un organigramme du « qui fait quoi » en matière touristique ;

11/ affirmer le caractère différenciant de certaines entrées thématiques (ex. de l'oenotourisme) lorsque cela est possible et opportun ;

12/ sauver la petite hôtellerie en milieu rural, prioritairement là où elle ne peut bénéficier des retombées d'une offre territoriale déficiente voire inexistante ;

13/ étudier la faisabilité de partenariats à tisser autour de l'accueil de porteurs de projets en hôtellerie (ex. : modernisation liée à la mise aux normes accessibilité aux PMR, création d'hébergements de groupes), comme cela se pratique dans d'autres domaines et notamment celui de l'installation en agriculture (cf. Points d'Accueil Installation) ;

14/ (re)lier les projets et stratégies d'hébergement à l'itinérance de certains produits touristiques ainsi qu'au développement de services (ex. de la Dolce via, et du tourisme pédagogique) ;

15/ accompagner les agriculteurs dans la diversification de leurs compétences professionnelles, afin de leur permettre de conforter une polyvalence requise dans tout projet agrotouristique, de tenir ainsi une promesse-client de qualité, et si possible d'organiser sur les ailes de saison des événements attractifs (ex. des « Jeudi à la ferme », organisés sur la seule période estivale) ;

16/ dans le cadre d'une gouvernance à redéfinir, affirmer le rôle de l'A.D.T., a fortiori dans le contexte mouvant des EPCI à fiscalité propre (évolution des périmètres, des compétences statutaires, etc.), et le renforcer dans différents domaines d'intervention : formation des acteurs et professionnels du tourisme, définition et mise en œuvre d'une stratégie de communication commune (d'envergure départementale) - articulée avec les démarches de communication territoriales / intercommunales (liées à des offres thématiques), observation de l'économie touristique, ingénierie (y compris financière) / accompagnement des différentes catégories de porteurs de projet, valorisation de l'attractivité agrotouristique du département (cf. synergies à développer avec le Centre du Développement Agroalimentaire : « une vitrine commune » à mettre en place), mise en cohérence du plan d'action des différents OT (rappel de l'intérêt de la fonction assurée jusqu'à présent par le TACT Ardèche Plein Cœur, y compris en termes de contact régulièrement entretenu avec les professionnels du tourisme).

Réunion de concertation territoriale n°6 : Saint-Julien-en-Saint-Alban
(thématiques : sites touristiques, sports et loisirs de nature,
préhistoire, cavités souterraines)
17 juin 2014 à 14h

PARTICIPANTS : Marc BOLOMEY Conseil départemental, Jean-Marie ROBERT Loisirs Nature Ardèche, Laurence FANGET Maison de l'Emploi Ardèche, Christophe SAUTIERE Conseil départemental, Didier TEYSSIER Commune de St-Julien-en-Saint-Alban, Annick SARTRE A.D.T., Elisabeth BARATHIEU A.D.T., Lucile CLARA A.D.T., Claire CROUZET A.D.T., Laurent UGHETTO et collaborateurs du Conseil départemental ainsi que de l'A.D.T.

Principaux enjeux identifiés lors des échanges avec les participants :

1/ dans une logique de solidarité départementale, d'équité territoriale, et de lutte contre l'hyperconcentration des flux tant calendaire que spatiale, renforcer l'A.D.T. dans son rôle de coordonnateur des multiples initiatives locales (bien évidemment en lien avec les intercommunalités, le Département, et la Région comme Chef de file / « filât ») ;

2/ créer les conditions d'une implication accrue des élus locaux dans le développement de l'économie touristique du territoire ;

3/ avoir une approche territoriale autour du site du Mont Gerbier de Jonc, équivalente à celle qui a été mise en œuvre autour du projet de la Caverne du Pont-d'Arc : ENS, agrotourisme, mise en tourisme de la montagne ardéchoise, développement de capacités d'hébergement de groupes, etc. ;

4/ développer l'accueil des jeunes (ambassadeurs contemporains des potentialités d'un territoire et touristes de demain), le tourisme pédagogique (y compris en direction de l'étranger) et le « tourisme pour tous » (appellation à privilégier à celle de « tourisme social et solidaire »), sur le fondement d'une approche interculturelle (et interlinguistique) en devenir (ex. d'un concours d'idées lancé par la MDEF, et de la création de 6 « relais interculturels » mis en réseau) ;

5/ profiter de la densité des flux constatée sur certains axes de circulation (routiers en particulier), pour capter et détourner temporairement les touristes vers des produits/destinations à conforter (ex. du vignoble de Saint-Julien-en-Saint-Alban), y compris lorsque ceux-ci relèvent de l'itinérance (ex. de la traversée de l'Ardèche en VTT, ou encore de la valorisation locale du patrimoine vernaculaire) ;

6/ définir l'architecture d'une nouvelle gouvernance dédiée au développement de l'économie touristique, et qui soit en capacité d'influer sur les modalités de cofinancement des projets à venir ;

7/ cibler spécifiquement la clientèle de groupe, dans toute sa diversité (scolaires, seniors, clientèles étrangères des pays « émergents » qui s'ouvrent au voyage, etc.), pour diffuser la fréquentation sur les ailes de saison ;

8/ valoriser l'ampleur et la pluralité des investissements réalisés au titre de l'actuel schéma départemental de développement touristique, et en ancrer le rayonnement ainsi que le lien au(x) territoire(s) ; à un « temps d'équipement » doit ainsi succéder un « temps de mise en tourisme » ;

9/ articuler davantage le tourisme fluvial avec les sites touristiques locaux (ex. du site de La Boissine à La Voulte-sur-Rhône), tout en aménageant les conditions d'une intermodalité encore balbutiante en matière de déplacements (ex. des dessertes en autocars à reconsidérer, ou encore des tarifications incitatives) ;

10/ définir pour chaque Espace Naturel Sensible sa capacité d'absorption tolérable de flux de visiteurs (ex. des éco-compteurs), afin d'aménager sur le terrain des conditions d'accessibilité auxdits sites qui s'inscrivent dans une logique de régulation, condition sine qua non de leur préservation ;

11/ soutenir de façon privilégiée les initiatives portées par des réseaux (ex. du réseau ALP), fédératrices de sites, de produits touristiques en devenir (ex. du réseau Passerelles Patrimoine pour le tourisme pédagogique) et vecteurs d'une « force d'équilibre territorial ».

**Réunion de concertation territoriale n°7 : Tournon-sur-Rhône
(thématiques : culture, patrimoine, art et nature)
26 juin 2014 à 14h**

PARTICIPANTS : Paul BARBARY Commune de Tournon-sur-Rhône, Christian ASTIER Pays de St-Félicien, Sandrine VALLON Communauté de communes Porte de DrômArdèche, Arnaud LANCELEVEE A.D.T., Christophe BONIN S.P.L. Hermitage-Tournonais, Marie-Christine GIRAUD S.P.L. Hermitage-Tournonais, Norbert MOREL T.A.C.T. Ardèche Verte, Dimitri SANIAL O.T. Plein Cœur Tournon, Sophie ROYER Maîtres du Rêve, Laurent UGHETTO et collaborateurs du Conseil départemental ainsi que de l'A.D.T.

Principaux enjeux identifiés lors des échanges avec les participants :

1/ prendre en considération le positionnement interdépartemental, et plus globalement interterritorial de certaines destinations parfois en phase d'émergence (ex. L'Hermitage-Tournonais), et ce notamment dans une logique de mise en synergie des différents dispositifs activables (financiers, ou encore organisationnels – cf. TACTs ardéchois mais qui n'existent pas côté drômois) ;

2/ au sein de la destination Ardèche, identifier des destinations infra-territoriales et les intégrer dans les stratégies de développement supra-territoriales (d'envergure départementale, et/ou régionale) ;

3/ positionner certaines filières comme des liens potentiels entre les territoires drômois et ardéchois, mais également entre le Nord et le Sud de l'Ardèche (ex. oenotourisme) ;

4/ créer les conditions (cf. sites touristiques, hébergements, etc.) permettant à l'attractivité touristique du sud Ardèche de « retentir » sur la partie nord du département (ex de l'exposition Quai Branly, à Tournon en 2014) ;

5/ jouer la carte du patrimoine culture, mais également de l'agrotourisme (ex. du Pays de St-Félicien) ;

6/ intégrer la problématique inhérente à la ressource en eau (ex. captage) ainsi qu'à la durabilité du développement touristique (ex. du Plan Climat Energie Territoire, voué à s'articuler notamment avec la stratégie départementale de développement touristique, et qui pose en autres questions celle de la mobilité en lien avec la nécessaire réduction des Gaz à Effet de Serre) ;

7/ envisager l'itinérance en tant :

- qu'offre complémentaire de sites touristiques dont la localisation peut par ailleurs de révéler déséquilibrée à l'échelle du territoire départemental (ex. des 19 Villages de caractère, principalement concentrés en Ardèche Méridionale) ;
- que vecteur d'un élargissement de la territorialité de l'offre donc, mais aussi de sa saisonnalité ;
- que vecteur d'importantes retombées économiques, notamment pour les territoires reculés, et sous réserve d'une structuration économique adéquate (hébergements, services de proximité, commerces...) ;
- que pratique touristique à développer sur différents aspects (Sur les Routes de l'Ardéchoise, voies douces, Viarhône avec environ 250 000 passages sur les 4 tronçons ardéchois et une clientèle essentiellement locale plus que touristique, tourisme fluvial, etc.) et avant tout sur le fondement d'une structuration de l'offre, qui conditionne l'évolution des retombées économiques) ;

8/ capter des touristes et du séjour à partir des haltes fluviales, et ce en dépit des particularismes constatés du tourisme fluvial (tarifications restrictives, programmes de visite prédéfinis, etc.), de ses pratiquants et de ses organisateurs (ex. des liens quasi-inexistants avec l'exposition précitée à Tournon,

et à l'inverse, des synergies concrètement développées avec le Train de l'Ardèche ; du travail menée avec les agences réceptives) ;

9/ développer les capacités d'hébergement, en lien avec l'offre d'itinérance(s), et ce tout particulièrement pour la clientèle de groupe (ex. d'un projet sur le Pays de St-Félicien, en lien avec la pratique du cyclotourisme) ;

10/ étoffer l'offre en matière de tourisme industriel (ex. de ValRhône, de la Cité de la Montgolfière, des ponts suspendus, etc.), notamment autour des métiers d'art (ex. de la bijouterie dans les Boutières, des événementiels dédiés comme les biennales, etc.) et de documents prospectifs impactants en matière d'aménagement du territoire (ex. du SCoT « Rovaltain Drôme Ardèche », initialement lacunaire en la matière) ;

10/ mettre la destination Ardèche en tourisme pour tous (cf. lien également avec ce segment de clientèle que représentent les groupes), dans le prolongement des priorités d'ores-et-déjà affichées par la Région Rhône-Alpes (Auvergne?) en la matière ;

11/ inscrire l'accompagnement des professionnels du tourisme (sous l'angle de l'expertise technique) comme un véritable enjeu pour l'avenir (ex. de difficultés rencontrées par la municipalité de Lalouvesc pour faciliter l'implantation de projets d'hébergements de groupe) ;

12/ capter la clientèle des jeunes et des adolescents, en complément des publics scolaires (ex. de la fréquentation important par lesdits publics de l'exposition Quai Branly ; du réseau Passerelles Patrimoine) et du tourisme pédagogique (ex. d'ateliers pédagogiques montés dans le château de Tournon, de l'Arche des Métiers-CCSTI) ;

13/ articuler la stratégie départementale de développement touristique avec le nouveau Schéma des Espaces Naturels Sensibles (cf. 14 sites, complétés par un réseau de sites secondaires), par exemple en promouvant certaines manifestations (ex. des « visites sensibles ») et en assurant une sensibilisation des publics scolaires ;

14/ prendre en considération les sites de baignade dans la structuration de l'offre (ex. du lac de Devesset) ;

15/ articuler la pratique de sports et loisirs de nature avec la découverte du patrimoine, qu'il soit culturel et/ou environnemental (ex. de la récente inauguration d'un sentier d'interprétation sur le Pays de St-Félicien) ;

16/ « faire vivre les investissements », autrement dit les sites touristiques aménagés ou modernisés ; l'enjeu réside ainsi notamment dans les leviers de l'initiative, autour de projets publics et privés ;

17/ laisser aux territoires, et plus précisément aux intercommunalités désormais dotées de la compétence « tourisme », le soin de décider elles-mêmes et librement si elles souhaitent ou pas se donner les moyens de pérenniser les fonctions d'animation de réseau assumées jusqu'à présent par les TACTs ;

18/ se poser les questions de la légitimité du marketing territorial, de sa territorialité (une destination Ardèche à conjuguer aux niveaux de l'offre, des produits, des filières, etc.) et du positionnement de « marques » infradépartementales (ex. de l'Ardèche Verte) ;

19/ repenser l'organisation territoriale du tourisme, de telle sorte qu'elle assure un portage équitable du développement concerné ; « à travers cette question de la gouvernance, c'est la destination Ardèche, d'envergure internationale, qui est en jeu ».

**Réunion de concertation territoriale n°8 : Tournon-sur-Rhône
(thématiques : hébergement, agrotourisme)
27 juin 2014 à 9h**

PARTICIPANTS : Marie-Christine LAMBERT Gîtes de France, Maxime LEMAIRE, association des OTSI d'Ardèche Verte, Agnès ROBERT Syndicat Ardèche Verte, Aurélie SOZET-COUIX Hôtel Restaurant les Azalées, Raymond LAFFOND Centre Développement Agroalimentaire, Marie-Pierre HILAIRE Ardèche le Goût, Lucienne BONNET O.T. Vivarhône, Jessica BRUYERE Plein Cœur Tourisme, Christine HOTOLEAN Fleurs de Soleil, Françoise-Jeanne LEFORT Fédération Tourisme Rural, Marie-Christine GIRAUD, Bruno FAURE, Christophe BONIN Hermitage Tournonais, Norbert MOREL T.A.C.T. Ardèche Verte, Christian ASTIER Pays de Saint-Félicien, Bernadette NICOLARDOT Clévances, Constance VARALDI Maîtres du Rêve, Mickaël VILLAIN C.C.I. Ardèche, Laurent UGHETTO et collaborateurs du Conseil départemental ainsi que de l'A.D.T.

Principaux enjeux identifiés lors des échanges avec les participants :

1/ prendre en considération la trop forte concentration de gîtes sur certains secteurs du territoire, ainsi que l'enjeu de leur modernisation au niveau des exploitations agricoles qui en proposent ;

2/ doter le territoire départemental d'une signalétique routière qui soit à la hauteur des enjeux comme de la qualité des sites concernés ;

3/ positionner l'animation au centre des dynamiques, qu'il s'agisse de l'agrotourisme (au-delà de l'animation assurée par la Chambre d'agriculture, ou encore des seuls guides-papier comme « Accueil à la ferme »), ou encore des Villages de caractère. Dépendante de l'appropriation locale des initiatives, cette animation doit tendre vers une qualité plus élevée « au regard de ce que l'on peut attendre par rapport au fer de lance Chauvet », et du simple « vernis culturel » appliqué jusqu'à présent sur certains Villages de caractère ;

4/ ne pas perdre de vue que la concentration touristique sur la période estivale renvoie notamment à l'offre en HPA, que le tourisme d'affaire (qui correspond à une tendance importante) est occulté dans l'instrument de mesure que constituent les nuitées, et que la clientèle étrangère est « vitale pour les mois de juin et juillet » ;

5/ optimiser quantitativement et qualitativement les supports de l'information ainsi que les modalités de diffusion de cette dernière, ce qui implique notamment l'accompagnement technique des propriétaires de gîtes et chambres d'hôtes ;

6/ promouvoir et entretenir la qualité des hébergements ;

7/ prendre le temps de la surimpression « culture / sports et loisirs de nature », créatrice de dynamique et « qui se construit en termes d'image » ;

8/ animer les villages et les territoires (ce que l'on pourrait résumer par l'expression « y cultiver la vie, y vivre la culture »), les rendre vivants au travers d'événementiels comme de services de proximité proposés au quotidien, afin de tenir les promesses faites aux clients ;

9/ développer le nombre de sites labellisés « tourisme et handicap », notamment dans les parties centre et nord du territoire ardéchois (hypothèse d'une telle labellisation émise pour la Dolce via) ;

10/ élargir l'offre touristique et de services à proximité des Villages de caractère (« label qui ne se décrète pas » et dépend notamment d'une appropriation locale), avec l'appui des OT (ex. des « Etapes savoureuses », portées par le Centre du Développement Agroalimentaire ; des Bistrots de Pays, en lien avec la volonté de chefs d'entreprises et les principes identifiés dans la Charte nationale correspondante) ;

11/ privilégier un tourisme de destination, et pas un tourisme de territoire administratif ;

12/ communiquer ponctuellement sur quelques sites en ciblant les clientèles de bassins de vie avoisinants (Lyon, Saint-Etienne, Grenoble) ;

13/ intégrer l'impact des rythmes et calendriers scolaires dans les réflexions (ex. de la première quinzaine du mois de juillet) ;

14/ se saisir des potentialités de l'Ardèche pour en faire une destination agrotouristique (ex. des Castagnades), dont l'offre soit plus lisible qu'elle ne l'est actuellement (ex. des week-ends à thème sur la base SITRA ; des cartes de la FDTR, de la FDCIVAM, de « Bienvenue à la ferme », de « De ferme en ferme », des « Agricoles », etc.) et donc qualifiée ;

15/ accompagner les agriculteurs dans leur formation à l'accueil des touristes, et les OT à un « meilleur accueil » ainsi que dans une démarche « plus prospective envers les professionnels du tourisme » ;

16/ intégrer dans les réflexions que les subventions ont elles-mêmes pu contribuer à l'illisibilité de l'offre touristique comme de la gouvernance dédiée, ou encore à des déséquilibres territoriaux, et reconsidérer le cas échéant leur orientation ;

17/ humaniser l'accueil et faire en sorte qu'il s'articule notamment autour d'un slogan partagé ;

18/ mettre en œuvre des outils d'évaluation de la satisfaction des clientèles ;

19/ valoriser les jardins, et notamment les « jardins remarquables », dans l'offre touristique ;

20/ thématiser la séduction ambitionnée avant de la mettre en œuvre sur le fondement de listings ;

21/ mieux organiser la circulation de l'information (ex. du Wifi territorial, intégré à la stratégie numérique de territoire) et des touristes (cf. problématique de l'accessibilité) entre le nord et le sud du territoire ardéchois ;

22/ développer les approches interdépartementales dans l'élaboration de la stratégie ;

23/ reconsidérer les supports de communication dans le sens de la durabilité lorsque cela est possible (ex. des bornes numériques et d'une communication-papier ciblée sur quelques événements) ;

24/ soutenir l'hôtellerie traditionnelle, confrontée à de grandes difficultés (nombreux dépôts de bilan, poids des normes de sécurité et d'accessibilité qui génèrent un attentisme en termes d'investissement, etc.), y compris dans des projets de reconversion ;

25/ anticiper les tendances de consommation et donc l'évolution des segments de clientèle ;

26/ développer des projets d'accueil de groupe (environ 30 à 40 lits), en lien avec une clientèle de Comités d'Entreprises et avec des études de faisabilité cofinancées par la Région Rhône-Alpes (cf. dispositif Chèque expertise tourisme) ;

27/ étudier les modalités qui permettraient de faire tendre certains gérants d'hôtels vers une ouverture à l'année dans les endroits où cela semble opportun (ex. des hôtels-restaurants ouverts à l'année sur Tournon, ou encore Sagnes-et-Goudoulet) ;

28/ proposer des produits couplant l'offre d'hébergement à celle de sites touristiques ;

29/ offrir davantage de lisibilité aux différents itinéraires cyclotouristiques (Viarhône, SRA, etc.), et plus globalement à l'ensemble de l'offre touristique, notamment grâce au regroupement de certaines actions ainsi qu'à la mutualisation de moyens ;

30/ (re)positionner l'A.D.T. dans des logiques d'accompagnement technique des territoires (ingénierie, évaluation et observation), par exemple en lien avec les problématiques ERP (y compris pour l'agrotourisme : « visites à la ferme », « points de vente à la ferme », etc.) et d'accessibilité aux PMR (NB : positionnement effectif de la Chambre des Métiers sur des diagnostics d'accessibilité des hôtels aux PMR, et nécessité d'une mise en synergie à l'échelle interconsulaire) ; pour ce faire, nécessité de définir « l'accompagnement », ce que l'on en attend et qui est le plus à même de le porter ;

31/ communiquer sur le « qui fait quoi » le moment venu, c'est-à-dire une fois la gouvernance dédiée au développement touristique redéfinie aux différentes échelles.

Réunion de concertation territoriale n°9 : Tournon sur Rhône
(thématiques : sites touristiques, sports et loisirs de nature,
préhistoire et cavités souterraines)
27 juin 2014 à 14h

PARTICIPANTS : Myriam GUIGAL O.T. Vivarhône, Michel DESBOS l'Ardéchoise, Max JUNIQUE Fédération Départementale des Chasseurs, Jessica BRUYERE Plein Cœur Tourisme Porte de Drôme Ardèche, Max OSTERNAUD Communauté de Communes Hermitage-Tournonais, Paul BARBARY Commune de Tournon-sur-Rhône, Christelle VITAUX Safari Parc de Peaugres, Mickaël VILLAIN C.C.I. de l'Ardèche, Charlotte ARGAUD SNC Chemin de Fer du Vivarais, Marie-Hélène REYNAUD Syndicat Mixte Ardèche Verte, Guillaume ARGAUD Association Ardèche Loisirs et Patrimoine / Ardèche Miniatures, Gilles PRIASSO O.T. du Pays Annonéen, Norbert MOREL, Maxime LEMAIRE TACT Ardèche Verte, Laurent UGHETTO et collaborateurs du Conseil départemental ainsi que de l'A.D.T.

Principaux enjeux identifiés lors des échanges avec les participants :

- 1/ prendre en considération la dimension bidépartementale de certains territoires, notamment dans une logique de mise en synergie des différents dispositifs (financiers, et organisationnels – cf. TACTs ardéchois mais qui n'existent pas côté drômois) ;
- 2/ capter la clientèle excursionniste (notamment en provenance des régions de St Etienne, Grenoble, Lyon), notamment dans un souci de limitation de l'érosion de la fréquentation en avant saison ;
- 3/ Accompagner le développement de structures d'accueil de groupe (notamment pour développer l'accueil des scolaires, le tourisme d'affaire,...) ;
- 4/ Développer les évènementiels (type exposition temporaire,...) pour améliorer la fréquentation de certaines sites ;
- 5/ Accompagner les professionnels pour leur permettre de mieux appréhender la réglementation relative à l'accessibilité et l'obligation de mise aux normes des établissements (hébergements, sites touristiques) ;
- 6/ miser sur les potentialités du tourisme de pêche, en lien avec la fédération départementale de pêche, et avec le déploiement du label « accueil pêche », en tirant parti de l'étendue du territoire ardéchois concerné (Rhône et zones de pente) ;
- 7/ mettre en œuvre un schéma de signalétique touristique à la hauteur des enjeux, notamment en lien avec la réforme de l'affichage publicitaire, et travailler la complémentarité entre la signalétique départementale et la signalétique d'information locale ;
- 8/ conforter l'Ardèche comme une destination Vélo en développant l'offre de location de vélo électrique (certains OT ont développé cette offre en cas de carence de l'initiative privée) ;
- 9/ conforter l'équipement numérique du territoire en complément de la stratégie numérique de l'A.D.T. (développement du WIFI territorial) ;
- 10/ étoffer l'offre en matière de tourisme équestre, qui ne dispose pas actuellement d'organisation au niveau départemental, en tenant compte notamment de la problématique de compatibilité entre les différents types d'usage (randonnées équestre, randonnée pédestre, vélo, familles,...) ;
- 11/ mettre la destination Ardèche en tourisme pour tous (problématique à relier avec le développement de l'accueil de groupes), dans le prolongement des priorités affichées par la Région Rhône-Alpes en la matière ;

12/ accompagner les professionnels du tourisme vers une meilleure coordination /mise en relation entre les différentes catégories de prestataires (hébergeurs/sites touristiques par exemple), ce qui implique une meilleure connaissance par les professionnels du territoire, et des outils (Cf en ce sens l'outil numérique SITRA qui permet de construire une offre en croisant différents prestataires)
 Cf également le projet de pass tourisme d'ALP qui permet de jouer la complémentarité de l'offre et la mise en réseau ;

13/ Favoriser le développement d'une offre de service en complément des investissements publics sur les équipements structurants (exemple voies douces), dans le but de permettre la diffusion de la fréquentation sur les sites touristiques ; favoriser notamment les initiatives transversales (exemple oenotourisme).

ANNEXE 2

Contributions écrites reçues par le Département de l'Ardèche

Synthèse des propositions formulées

➤ Préfecture de l'Ardèche

- articuler la stratégie départementale au cadre national induit par les Assises du Tourisme, et notamment : 5 pôles d'excellence (gastronomie et oenotourisme, sport et montagne, écotourisme, savoir-faire et tourisme urbain), un wi-fi gratuit pour les sites touristiques, la simplification des normes applicables aux professionnels, un portail Internet proposant des offres à prix réduit par l'ANCV, etc. ;
- positionner certains projets au titre des nouvelles programmations 2014-2020 (fonds européens et CPER).

➤ Chambre de Commerce et d'Industrie de l'Ardèche

- développer la notoriété et la visibilité : par la marque Ardèche, une approche promotionnelle offensive, la thématisation de filières reconnues, un dispositif d'appui en matière numérique ;
- optimiser l'attractivité : par le renouvellement de l'offre et donc des clientèles, ainsi que par la dessaisonalisation ;
- accroître les démarches Qualité : dans le domaine de l'hôtellerie, de l'accessibilité au département et des transports, achever le désenclavement numérique du territoire, valoriser et préserver la ressource en eau, mettre en place un ambitieux plan de signalisation ;
- accompagner la professionnalisation : satisfaire les clientèles pour les fidéliser, développer les démarches Qualité, se doter d'un outil de suivi de la qualité de l'accueil, former les acteurs, favoriser l'adéquation entre les besoins en recrutement et les compétences, développer l'emploi des saisonniers ;
- favoriser la gouvernance : en organisant les coopérations entre acteurs, en permettant l'expression des représentants d'entreprises, et en organisant le suivi du Livre blanc ;
- rééquilibrer le développement touristique : en sensibilisant la population, en portant la thématique de l'Aérostation, en créant une vitrine touristique dans le Nord Ardèche, et en complétant le maillage des « villages de caractère ».

➤ Chambre de Métiers et de l'Artisanat

- passer d'une économie fondée sur les espaces naturels à une économie diversifiée, élargie au patrimoine et à la culture ;
- deux axes forts : rendre l'offre lisible (en définissant les valeurs-force du territoire, ainsi que les lieux et savoir-faire ciblés) et adopter une approche globale de l'économie touristique (développer les circuits de tourisme économique : industries, exploitations agricoles, artisans, métiers d'art...) ;
- donner du contenu et de la densité à l'image de l'Ardèche (storytelling), au travers d'un message simple et rassembleur ;

- capitaliser sur la dimension universelle de la grotte ornée du Pont-d'Arc, dite « grotte Chauvet », et l'ancrage territorial de celle-ci ainsi que de la Caverne.

➤ Centre du Développement Agroalimentaire

- actions liées aux étapes savoureuses : faire le lien avec SRA, les voies douces, les villages de caractère... ; entre les bases de données (CDA, SITRA, A.D.T.) ; avec les OT ;
- actions liées à la marque collective « Goûtez l'Ardèche » : optimiser la lisibilité de cette marque avec l'implication de tous les acteurs du tourisme ;

Restauration

- valoriser collectivement la restauration de métier par ma lime en avant des démarches Goûtez l'Ardèche, Maîtres restaurateurs, Toqués de l'Ardèche et autres démarches qualité ;
- faire référencer les meilleurs restaurants dans les différents guide (lobbying) ;
- promouvoir la gastronomie et les professionnels de la restauration, en utilisant les services presse de l'A.D.T. ;
- se servir de l'expérience restaurant de la Caverne du Pont-d'Arc comme point de diffusion de l'exemplarité ;

Oenotourisme

- différencier le positionnement de l'Ardèche en proposant une offre complète élargie à la gastronomie et à l'agritourisme ;

Communication

- développer des actions presse spécifiques avec l'A.D.T., soutenir les leaders d'opinion dans l'agroalimentaire, former les acteurs du tourisme à l'offre de produits, savoir-faire et sites agrotouristiques ardéchois, former les acteurs de l'agroalimentaire à l'accueil du public, mobiliser l'ODET pour l'évaluation des sites du PER agroalimentaire.

➤ Syndicat de Gestion des Gorges de l'Ardèche

- s'appuyer sur les piliers indissociables que sont la nature et la culture (« la culture est notre seconde nature ») ;
- qualifier et valoriser un tourisme durable ou écotourisme, et connecté à une image plus culturelle de l'Ardèche ;
- développer le tourisme pédagogique sur le fondement de l'expérience du réseau Passerelles Patrimoines : l'Ardèche en tant que destination « éducation au patrimoine », voire « activités jeune public ».

➤ Syndicat mixte du Vivarais méridional

- mettre en cohérence et développer l'offre touristique patrimoniale, par la création d'un pool de guides conférenciers, la mise en œuvre d'un schéma d'interprétation du patrimoine et d'un Centre d'Interprétation de l'Architecture et du Patrimoine, ainsi que par une signalétique adaptée ;
- développer le tourisme éducatif sur le fondement de l'expérience du réseau Passerelles Patrimoines ;
- intégrer les médiations effectuées par le PAH dans les dispositifs d'aides aux séjours scolaires.

➤ Syndicat mixte du Eyrieux Ouvèze Vernoux

- aides à l'hébergement touristique : instaurer des zonages pour le soutien des secteurs en crise, accompagner la petite hôtellerie rurale, ainsi que les hébergements collectifs notamment dans une approche sociale et environnementale ;

- voies et mobilités douces : aider les investissements et la signalétique correspondante, développer les connections et l'intermodalité (voies douces, ViaRhôna, Le Sept...) ;
- ingénierie : affiner la territorialisation des observations, développer la formation et la professionnalisation, ainsi que l'accompagnement des porteurs de projet ;
- communiquer avec l'« Ardèche » pour seule bannière, conforter le rôle de coordination de l'A.D.T. en matière de communication ;
- asseoir la force du réseau des « Bistrots de Pays », et capitaliser sur les apports des TACT Ardèche Plein Cœur et Ardèche Verte (assistance commerciale et marketing aux professionnels, animation numérique - community management, structuration de la filière randonnée - itinérance, montage de produits et mise en marché de la destination).

➤ Syndicat mixte du Pays de l'Ardèche Verte

- accompagner de manière ciblée, y compris sur un plan territorial et/ou thématique (Lalouvesc, St-Félicien, Satillieu, Annonay...), les hébergements touristiques dans leur diversité typologique (hôtels, hébergements de groupes, campings...) et leur articulation avec certains produits ou itinéraires ;
- soutenir les investissements relatifs au développement et à la mise en tourisme des voies douces (ViaRhôna-Le Tracol) ;
- développer et animer le réseau des Bistrots de Pays, notamment en nord Ardèche ;
- pérenniser la dynamique (mise en tourisme, professionnalisation des acteurs, etc.) mise en œuvre jusqu'alors par l'association des OTSI de l'Ardèche Verte ;
- mettre en œuvre le schéma départemental des métiers d'art en s'appuyant notamment sur le Syndicat mixte ;
- soutenir études et investissements liés à différents projets innovants (cité de l'aérostation par exemple) ;
- optimiser la collaboration technique entre les différentes parties prenantes de la mise en tourisme du territoire, ainsi que la transversalité entre tourisme, culture, agriculture, économie et patrimoine (comité de pilotage et/ou comité technique pour la mise en œuvre de la stratégie départementale).

➤ Syndicat Mixte de la Montagne Ardéchoise

- prendre davantage en compte la montagne dans le positionnement touristique de l'Ardèche et le ciblage de certaines clientèles ;
- moderniser et partager la gouvernance du projet touristique de la Station Montagne Ardéchoise, notamment autour de sa dimension Rhône-Alpes-Auvergne : constitution d'un Conseil de la Montagne Ardéchoise, premières Assises dédiées ;
- consolidation de la dynamique de cœurs de pôles de nature et patrimoine de la Montagne : offre culturelle à la ferme de Bourlatier (projet d'espace de muséographie moderne et dématérialisé), liaison douce avec le Gerbier, projet de « petit train des sources de la Loire » à étudier, mise en tourisme nécessaire sur le pôle neige Chavade Bauzon (y compris en période estivale), valorisation de la dynamique « pôle lacs » (pavillon bleu, stationnement, gestion des sites, tourisme halieutique, tourisme industriel, géologie...) ;
- confortement des liaisons inter-pôles, de l'animation et de prestations de services pour la valorisation de l'offre Montagne : produits d'itinérance... ;
- projet de Web plateforme dédiée à la Montagne Ardéchoise ;
- projets d'événementiels d'envergure à créer ;

- requalification des hébergements : hypothèse d'une étude spécifique ;
- soutien des investissements consacrés au TIC (haut débit, téléphonie mobile...) ;
- faire de la Montagne Ardéchoise un site d'expérimentation en matière de formation et de bonnes pratiques des sports et loisirs de nature. ;
- relancer le tourisme éducatif (classes de découverte et classes de neige) ;
- développer des outils d'évaluation continue.

➤ Syndicat mixte du PNR des Monts d'Ardèche

- construire une offre de découverte ayant les patrimoines géologiques comme support, et visant le label mondial Géopark (obtenu fin septembre 2014) ;
- suivre une double logique de rééquilibrage territorial (par rapport aux Gorges de l'Ardèche) et d'offre couplée nature-culture ;
- créer un parcours artistique en pleine nature pour positionner la destination Ardèche dans le domaine de l'Art contemporain et du Land'Art à l'échelle internationale ;
- conforter l'écotourisme (marque « Accueil du Parc », Charte européenne du tourisme durable), l'agritourisme, l'itinérance (dont la Grande traversée VTT), le tourisme éducatif (structuration de « classes Parc », rapprochements avec le réseau Passerelles Patrimoines), la structuration des filières (y compris avec celle des métiers d'art) ;
- maintenir une fonction de coordination des OT, mais en revoir l'assise structurelle et spatiale dans le sens d'une réelle adéquation avec les « territoires de projet organisés ».

➤ Syndicat mixte EPTB Ardèche Claire

- veiller à la préservation du bon état des eaux et milieux aquatiques, supports d'activités majeurs pour le tourisme en Ardèche ;
- pour ce faire, dans les cadres contractuels et stratégiques impartis (contrats de rivière et contrats Terre d'eau, SDENS, SCAL), pérenniser l'accompagnement financier du Conseil départemental en matière d'AEP, d'assainissement, de restauration des cours d'eau, d'aménagement et de gestion de sites (dont élaboration de profils de baignade et mise en place de l'auto-surveillance), etc. ;
- intégrer la notion d'exposition au risque d'inondation dans les perspectives de développement touristique ;
- développer un portail d'information sur les baignades et l'eau en général (quantité, qualité, usages, partage, inondations...).

➤ Communauté de communes Hermitage-Tournonais

- conforter le portage de la marque bi-départementale « Hermitage-Tournonais – 100% Drôme-Ardèche », ainsi que la bi-départementalité dans son ensemble (oenotourisme, tourisme fluvial, cyclotourisme et ViaRhôna).

➤ Gîtes de France Ardèche

- poursuivre la professionnalisation ;
- améliorer et communiquer sur l'accessibilité du département, y compris côté Ouest ;
- développer une signalétique spécifique sur tous les points d'entrée comme de sortie du territoire ;

- veiller à ce que l'image de la destination ne soit pas altérée par certaines problématiques environnementales : gaz de schiste, qualité des eaux de baignade, etc. ; ni par un déséquilibre spatial du développement touristique (objectif : un site important à 30 mn alentours) ;
- simplifier le contexte administratif, juridique et fiscal, ainsi que les contrôles qualité qui se superposent ;
- accentuer la mutation vers un tourisme plus diversifié (filière culturelle et patrimoniale, confortant l'offre en loisirs de nature), dessaisonnalisé ;
- ne pas opérer une montée en gamme systématique de l'offre touristique ;
- accompagner les opérateurs et former les professionnels (TIC, accueil, patrimoine, services, langues) ;
- développer les produits : vélo, culture et patrimoine, agritourisme, écotourisme, tourisme d'affaires, gastronomie, œnologie, tourisme industriel, thermalisme, randonnée pédestre, autres itinérances (moto, équestre) ;
- mettre en place des supports de communication adaptés et contractualiser l'affichage associatif évènementiel avec les intercommunalités ;
- mieux communiquer sur les dispositifs d'aide du Conseil départemental ;
- repositionner la signature « Ardèche Forever » ;
- en termes de gouvernance, clarifier les attributions et compétences de chacun et créer un « Who's who ? » du tourisme ardéchois.

➤ Clévacances Ardèche

- développer l'offre « vélo famille » et « vélo VTT » ;
- désaisonnaliser la fréquentation touristique, notamment en ciblant les clientèles du Nord de l'Europe ainsi que les retraités ;
- construire des partenariats entre les petites structures d'hébergement et K. ROSSILLON pour que les hébergeurs puissent vendre des packs hébergement + entrée sites et se fassent davantage les ambassadeurs de l'offre touristique.

➤ Association des OTSI Ardèche Verte

- poursuivre les actions tendant à rééquilibrer les forces en présence entre les différentes zones géographiques du territoire, en réorientant les missions des TACT ;
- conforter la destination infra-départementale de l'Ardèche Verte ;
- développer des services de proximité à l'attention des professionnels du tourisme.

➤ TACT APC

- poursuivre le travail de coordination mené précédemment (actions, moyens, communication) par l'association TACT ;
- veiller à la résorption du déséquilibre territorial, notamment par l'intermédiaire d'une différenciation sectorisée des subventions.
- coordonner, mutualiser, professionnaliser ;
- inscrire les plans d'action des OT en reflet de la stratégie départementale ;

- rendre lisible et plus visible l'offre patrimoniale et d'activités de pleine nature ;
- développer le rayonnement territorial des flux de visiteurs attendus autour des sites structurants ;
- explorer les réponses pouvant être apportées à la problématique des lits froids, y compris en hébergements collectifs ;
- développer quantitativement et qualitativement l'agritourisme ;
- jouer sur des « valeurs sûres » : gastronomie, terroir (produits sous signe officiel de qualité), sites touristiques, sports et loisirs de nature, préhistoire et cavités, géologie (volcanisme récent et ancien, Géopark), la valorisation des lacs, et les relais territoriaux.

➤ OT du Pays d'Aubenas-Vals-Antraigues

- affirmer et défendre un objectif de redistribution dans l'économie de proximité et mettre en œuvre des moyens permettant cette redistribution ainsi que des indicateurs de performance ;
- intégrer les spécificités de chaque territoire et prendre des mesures pour aider à la création, à la reprise et à la réhabilitation de l'hôtellerie afin d'augmenter les retombées économiques ; concentrer les aides et les efforts sur des projets de capacité plus importante (pour recevoir des groupes) ;
- cordonner les différents acteurs du transport en commun ;
- réduire les ruptures de charge pour les visiteurs depuis les aéroports internationaux et les gares TGV ;
- créer une ligne directe de transports en commun Vals-Aubenas-Caverne du Pont-d'Arc, proposer un seul billet Vals-Vallon Pont-d'Arc, développer des lignes intersites touristiques ;
- mieux coordonner les acteurs, mieux diffuser l'information, rendre plus lisible et visible l'offre aux niveaux national et international ;
- prendre en compte les pratiques de tourisme en mobilité ;
- intégrer les guides de voyages prescripteurs en s'appuyant sur les OT ;
- optimiser la qualité de l'accueil (prestataires privés notamment), dégager une identité de destination partagée, améliorer l'E-réputation de l'Ardèche et faciliter le parcours du client sur le net ;
- mettre à disposition la solution de réservation en ligne pour l'ensemble des OT (dont offre d'activités et spectacles) ;
- rendre accessible aux OT et aux agences réceptives (à un tarif revendeur) la billetterie de la Caverne ;
- sensibiliser les acteurs au marketing (du juste prix) ;
- proposer des formations inter-filières en y associant Région, Département, syndicats professionnels, etc. ;
- former à l'accueil par l'excellence ;
- actualiser le PDIPR, intégrer les sentiers entretenus aux cartes IGN, favoriser le développement de l'itinérance, imaginer des dispositifs de gestion des flux pour résoudre les problèmes de surfréquentation, accompagner les territoires pour la mise en œuvre des voies douces ;
- positionner l'A.D.T. dans l'accompagnement des acteurs (enjeux de niveaux local et départemental, avec répartition des rôles par rapport aux OT).

➤ ARTAVA

- ne pas oublier le tourisme associatif dans le futur livre blanc et au niveau des dispositifs financiers qui en permettront la déclinaison ;
- développer une complémentarité entre les interventions de la Région, de la Maison du Tourisme pour Tous, et du Département.

➤ Fédération des Œuvres Laïques de l’Ardèche

- allier aux vacances et aux séjours, la découverte à l’éducation et à la culture ;
- dédier des fonds au Tourisme Social associatif à visée non lucrative, notamment en faveur du départ en vacances des jeunes, des Accueils de Loisirs sans Hébergement (avec en filigrane l’enjeu de la modernisation et de la mise aux normes des établissements) et de la mobilité (aides tarifaires).

➤ Association Bienvenue à la Ferme

- lier tourisme, patrimoine et terroir, en associant des hébergements, des visites d’exploitation avec la découverte des produits fermiers, et en soutenant les labellisations envisageables dans ces domaines d’intervention ;
- aider les agriculteurs qui veulent se diversifier par des offres agritouristiques ;
- soutenir les études et l’animation territoriales pour faire émerger de nouveaux projets ;
- accompagner les projets de construction ou rénovation/amélioration de bâtiments d’accueil du public et/ou des équipements thématiques ;
- améliorer la signalétique ;
- professionnaliser la communication des exploitants agricoles ;
- renforcer la sécurisation de certaines pratiques (équestres notamment) ;
- aménager les bâtiments d’élevage dans la perspective d’un tourisme immersif.

➤ Fédération Départementale de Pêche

- développer le tourisme lié à la pêche : par la labellisation des accueils pêche, par une communication ciblée sur des supports et manifestations stratégiques, par le développement de sites de pratique adaptés aux demandes ;
- créer des emplois liés aux rivières : en développant l’installation de guides de pêche, en créant une douzaine d’emplois « les pieds dans l’eau » (information, médiation, surveillance…), et en mettant en place des Ateliers Pêche Nature pour les ardéchois avec les guides et APPMA.

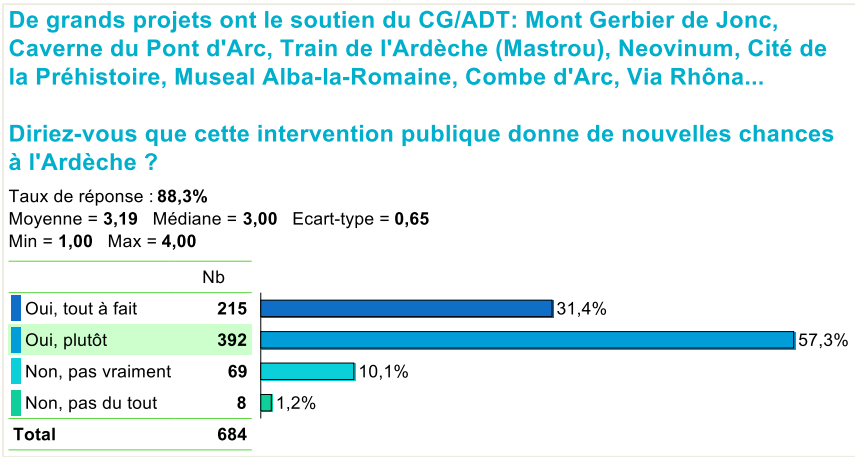
ANNEXE n°3

Extraits des résultats de l’enquête en ligne

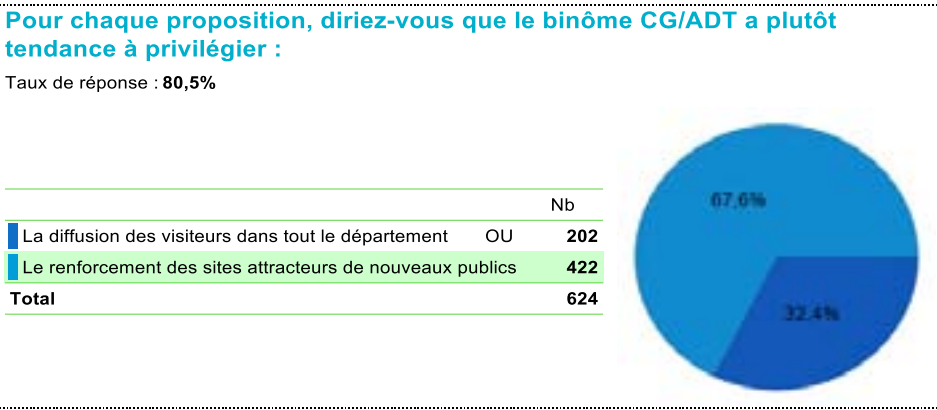
Profil des acteurs interrogés

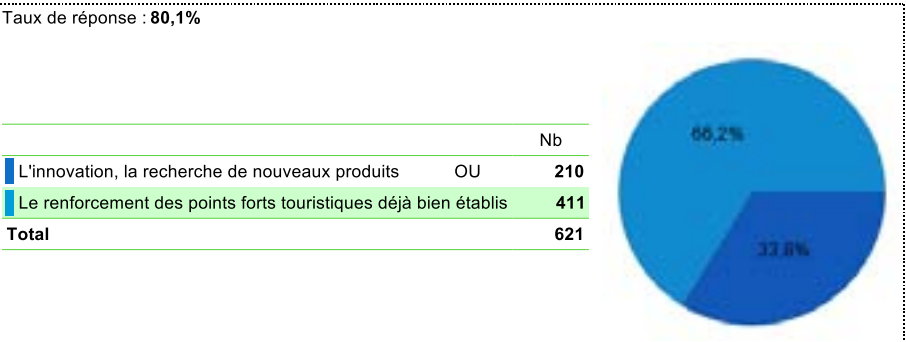
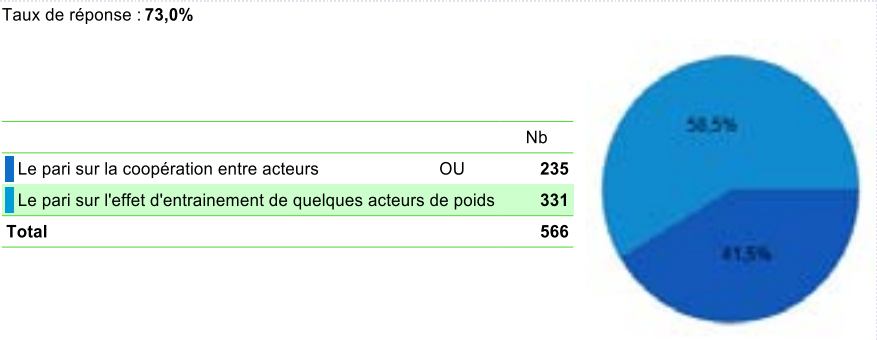
- Le questionnaire a été mis en ligne en mai 2014. Un mailing a été adressé le 6 mai aux 3951 adresses présentes dans les différentes bases de contact de l’A.D.T. et du Département, puis une relance mail a été réalisée le 15 mai. L’enquête a également été diffusée à travers le site Internet professionnel et le compte Facebook de l’A.D.T..
- Au total, 1088 personnes différentes se sont connectées à l’enquête, essentiellement suite à l’envoi des mails d’invitation, soit un taux de connexion proche de 30%.
- 775 réponses significatives ont été conservées après avoir écarté un certain nombre de réponses incohérentes ou incomplètes.
- Ces réponses se partagent à 80 % par des prestataires privés (majoritairement des hébergeurs) et à 20 % par des acteurs publics (dont communes 48%, organisations et syndicats professionnels 20%, EPCI 15%).

Perception des grands projets touristiques structurants du territoire



Perception des priorités du Département et de l’A.D.T.

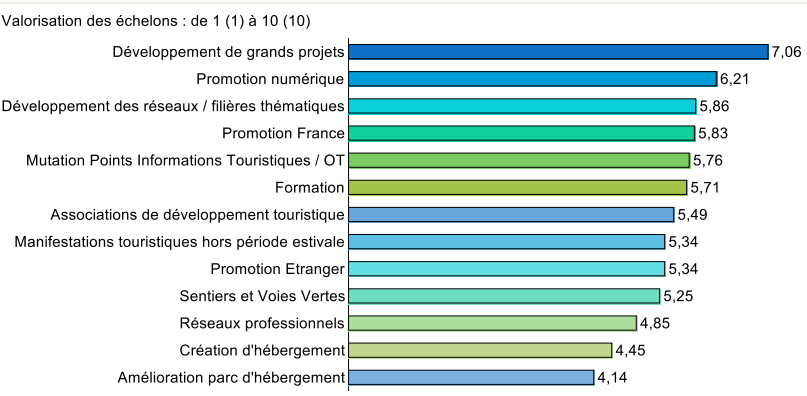




Jugement de l’efficacité spécifique de l’action départementale

Le classement des différents champs d’intervention en fonction de l’efficacité perçue met en évidence les points suivants :

- la perception des acteurs est plus particulièrement positive en ce qui concerne l’intervention départementale dans le développement de grands projets (7,1) et le développement de la promotion du numérique (6,2)
- le soutien aux acteurs est considéré de manière variable selon les champs d’intervention : plutôt efficace en ce qui concerne le soutien aux réseaux et filières thématiques (5,9) ou aux associations de développement touristique (LNA, Ardèche loisir et patrimoine, par exemple) (5,5) mais plutôt insuffisamment efficace en ce qui concerne le soutien aux réseaux professionnels (4,8).



ADT Agence de développement touristique	CIVAM Centres d'initiatives pour valoriser l'agriculture et le milieu rural
ALP Ardèche loisirs et patrimoine	CMA Chambre de métiers et d'artisanat
ANCV Association nationale pour les chèques-vacances	CNR Compagnie nationale du Rhône
ANT Animation numérique de territoire	CPER Contrat de plan État Région
AOC Appellation d'origine contrôlée	CRT Comité régional du tourisme
AOP Appellation d'origine protégée	EPCI Établissement public de coopération intercommunale
APPMA Association agréée pour la pêche et la protection du milieu aquatique	ENS Espace naturel sensible
CAUE Conseil d'architecture, d'urbanisme et de l'environnement	ETP Équivalent temps plein
CCI Chambre de commerce et d'industrie	FFCT Fédération française de cyclotourisme
CCSTI Centre de médiation de culture scientifique technique et industrielle	GPRA Grand projet Rhône-Alpes
CDA Centre du développement agroalimentaire	INSEE Institut national de la statistique et des études économiques
CDD Contrat à durée déterminée	IGP Indication géographique protégée
CDDRA Contrat de développement durable Rhône-Alpes	Loi NOTRe Loi portant nouvelle organisation territoriale de la République
CDOS Comité départemental olympique et sportif	MDEF Maison de l'emploi et de la formation
CDESI Commission départementale des espaces sites et itinéraires	ODET Observatoire départemental de l'économie touristique
	OT Office de tourisme

PAH Pays d'art et d'histoire (du Vivarais méridional)	TER Transport express régional
PER Pôle d'excellence rurale	TIC Technologies de l'information et de la communication
PETR Pôles d'équilibre territoriaux et ruraux	TS Taxe de séjour
PIB Produit intérieur brut	UMIH Union des métiers et des industries de l'hôtellerie
PISTE Projets intercommunaux pour une stratégie touristique d'excellence	UNAT Union nationale des associations de tourisme et de plein air
PNR Parc naturel régional	VAE Vélo à assistance électrique
RN2D Réseau national des destinations départementales	
SAFER Société d'aménagement foncier et d'établissement rural	
SGGA Syndicat de gestion des Gorges de l'Ardèche	
SHPA Syndicat de l'hôtellerie de plein air	
SITHERE Syndicat intercommunal pour le thermalisme et l'environnement	
SITRA Site d'informations touristiques en Rhône-Alpes	
SMA Syndicat mixte de la Montagne ardéchoise	
SRA Sur les routes de l'Ardéchoise	
SYCPA Syndicat mixte de La Caverne du Pont-d'Arc	
TACT Territoire d'accueil et de consommation touristique	



© CG37/Grégoire Edouard



© C&D/Guillaume Fulchiron





**Direction du développement économique,
Service tourisme agriculture**
04 75 66 75 72 / 04 75 66 75 36

ardèche
LE DEPARTEMENT



www.ardeche.fr

Hôtel du Département - Quartier La Chaumette
BP 737 - 07007 Privas cedex - Tél : 04 75 66 77 07