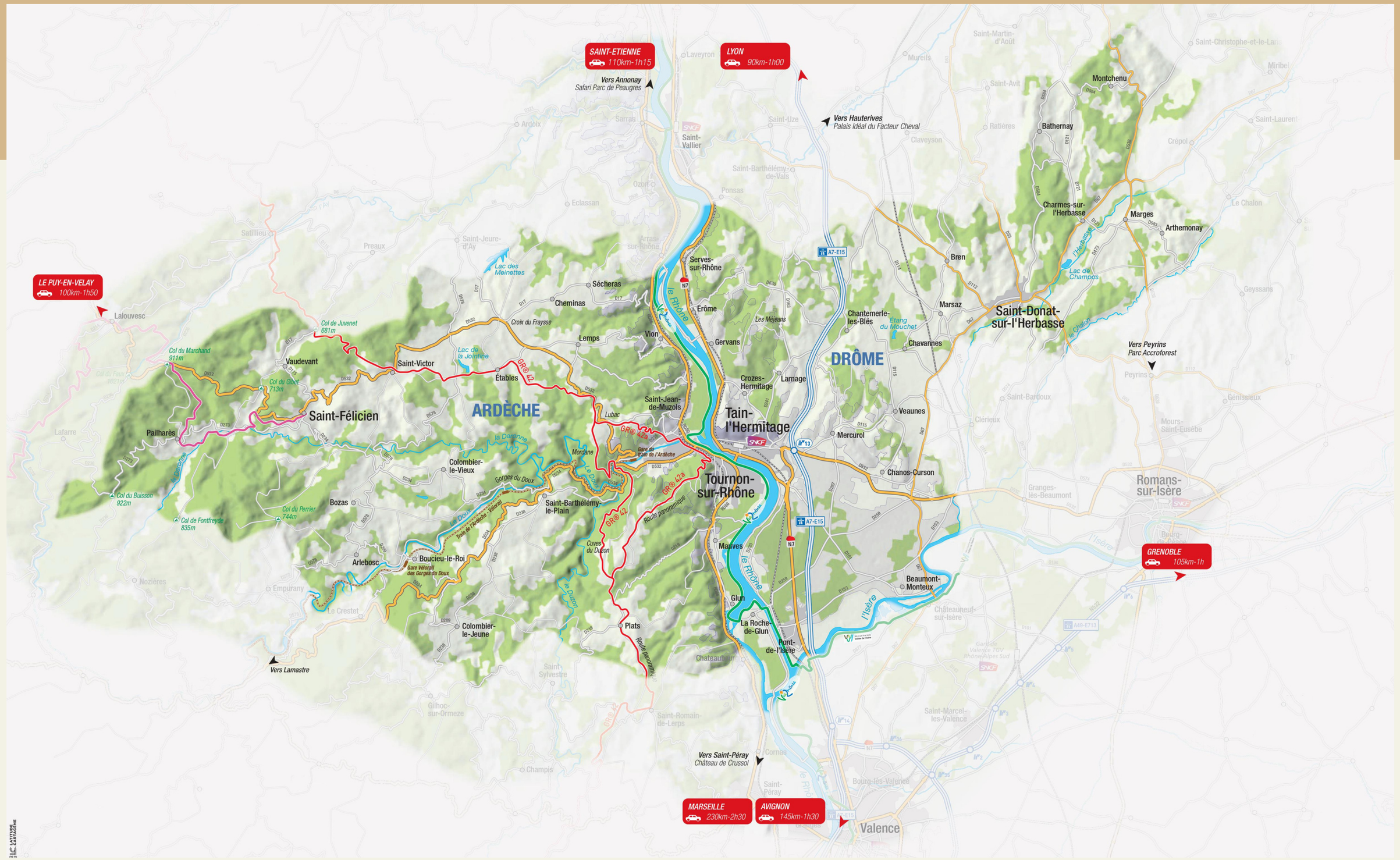
SCHEMA DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE 2023-2027

OFFICE DE TOURISME ARDECHE HERMITAGE - COMMUNAUTÉ D'AGGLOMÉRATION ARCHE AGGLO

LE TERRITOIRE TOURISTIQUE D'ARDECHE HERMITAGE



LE CADRE DE L'ACTUALISATION DU SCHÉMA TOURISTIQUE

2023 → **2027**

BILAN DU SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE 2017-2022

STRATÉGIE EXCELLENCE SPORT NATURE

CHAMPOS 2025

DÉMARCHE CLIENTÈLE

SCHÉMA D'ACCUEIL

Sport Nature
Diversification et hybridation de l'offre

Infrastructures touristiques :
VVV – Sentiers - Train

Accompagnement des Pros

Gastronomie Vignobles
Terroir

Marketing territorial

Promotion Touristique

Accueil
Infos clientèle

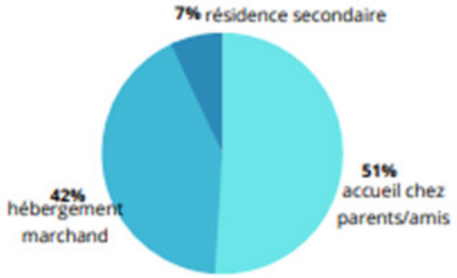
UNE ÉCONOMIE TOURISTIQUE PUISSANTE À L'ÉCHELLE DU TERRITOIRE COMMUNAUTAIRE ARCHE AGGLO

Plus de 3,5 millions de nuitées, générant plus 73 millions d'euros de retombées économiques

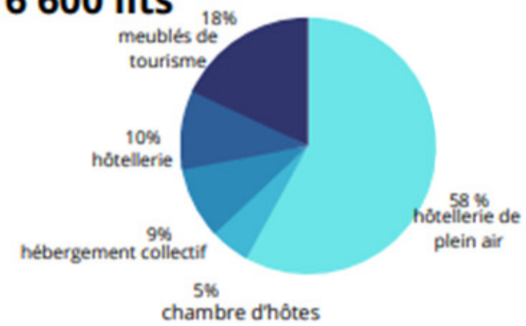
Plus de la moitié des retombées est issue du tourisme affinitaire (accueil chez parents et amis) et 42% par les clients en hébergements marchands

LES CHIFFRES CLÉS

Capacité totale d'hébergements
15 000 lits



Hébergement marchand
6 600 lits



3,5 millions
de nuitées (1 million nuitées TOU FR)

dont **51%**
chez parents/amis

engendrant

73 millions
d'€ de retombées éco (FR+ETR)

4 sites touristiques
accueillant plus de 100 000 visiteurs par an

12 000 cyclistes
accueillis lors de

Bassin de chalandise à 2h
2 millions d'habitants

600 escales
Sur les 2 rives du Rhône, Tournon-sur-Rhône et Tain l'Hermitage

80 labellisés autour des appellations Crozes-Hermitage, Hermitage, Saint Joseph

35 prestataires labellisées

LES INFRASTRUCTURES ET ÉQUIPEMENTS

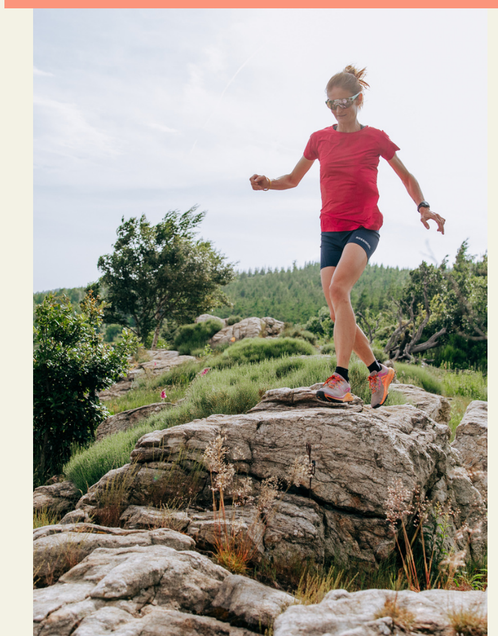
Le soutien au développement **des infrastructures porté par ARCHE Agglo**

TOURISME À VÉLO (VIARHÔNA – ARDÉCHOISE)

23 km de Viarhona - Financeur avec les CD - Gestion et entretien avec les communes - Liaison vers le Train de l'Ardèche
Projet : VVV de l'Herbasse

SPORTS ET LOISIRS NATURE

720 km de sentiers - 84 boucles de randonnée pédestre. Le développement des sentiers thématiques.
La structuration de l'offre et des nouvelles pratiques : Trail, Gravel, Rando Nordique



ŒNOTOURISME / GASTRONOMIE

(vins, chocolat , truffe…)

Sentiers œno-touristique autour des AOC avec Rhône Crussol

AUTRES ACTIVITÉS NATURE

(aériennes, équestres…)

Des sentiers d'interprétation sur les ENS
Territoire d'excellence pleine nature – une nouvelle stratégie défini en 2021

LES ENSEIGNEMENTS DU BILAN

- **Faire évoluer la marque touristique Ardèche Hermitage** en valorisant sa localisation
- **Conforter les thématiques clefs identifiées** : Itinérance, Oenotourisme-gastronomie, Sport-Nature, Vélo
- **Mixer l'offre entre ces thématiques prioritaires** comme sports et gastronomie, vélo et oenotourisme…
- **Proposer de vivre une expérience personnalisée en mettant en scène les atouts du territoire** : paysage, patrimoine, culture, terroir…
- **Proposer une politique évènementielle identitaire** et ambitieuse sur les thèmes prioritaires
- **Un territoire précurseur en matière de dynamique digitale touristique**
- **Etablir une nouvelle organisation de l'accueil touristique** (SADI…)

POSITIONNEMENT ET MARQUE DE DESTINATION

POSITIONNEMENT : LE CONCEPT ARDÈCHE HERMITAGE

PROBLÉMATIQUES :

- Comment contrer les difficultés liées au manque d'identité ?
- Comment « mettre en rêve » les éléments forts du territoire et séduire les clientèles visées ?
- Comment se différencier et jouer la carte de la complémentarité avec les territoires voisins?

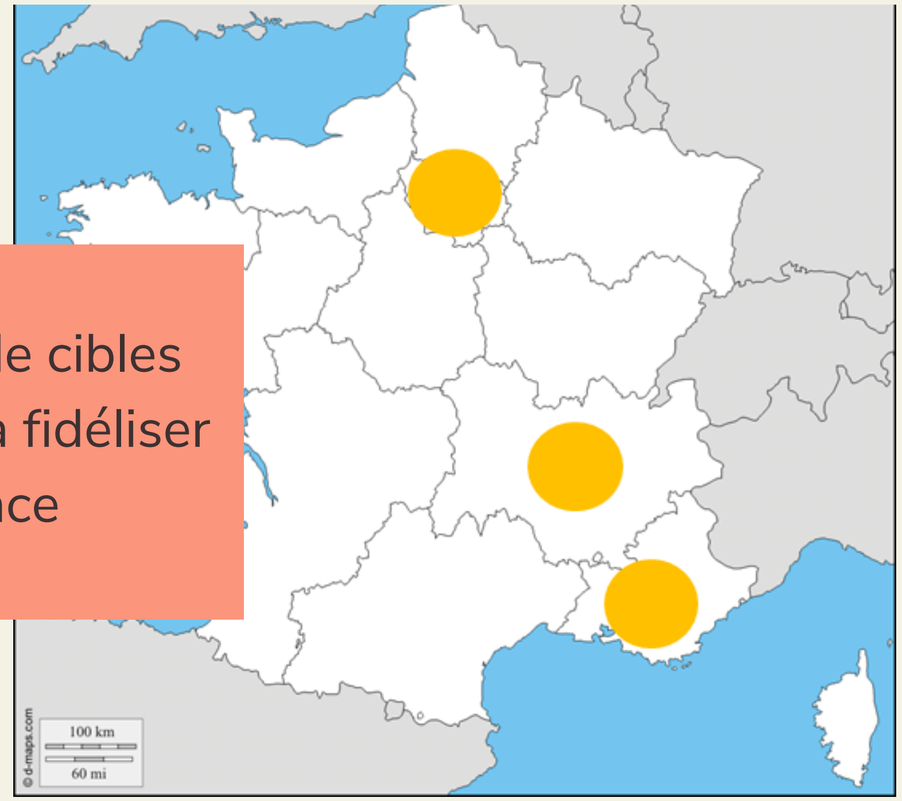
En définissant un trait d'union fédérateur qui parle de l'ensemble du territoire, à partir de la douceur de vivre / « l'ambiance sud » et en mettant en lumière les spécificités du territoire.

MARQUE DE DESTINATION - ARDÈCHE HERMITAGE

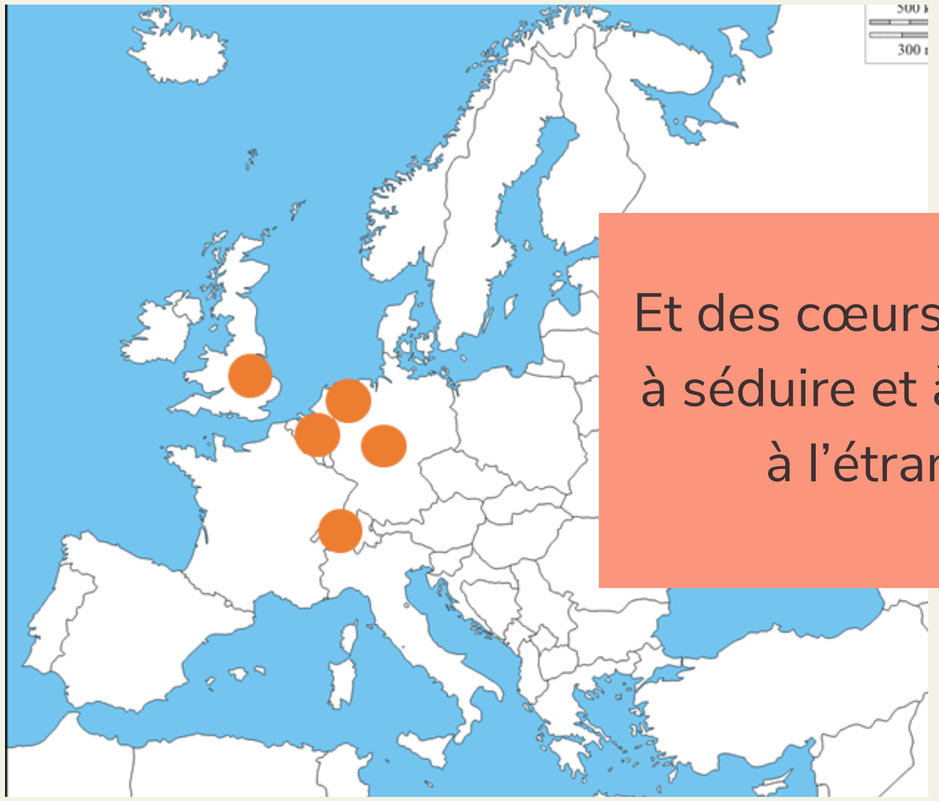
DES IMAGES QUI PORTENT L'IDENTITÉ DU TERRITOIRE

LES CIBLES DE CLIENTÈLES

LES CŒURS DE CIBLES - ARDÈCHE HERMITAGE



Des cœurs de cibles
à séduire et à fidéliser
en France



Et des cœurs de cibles
à séduire et à fidéliser
à l'étranger

Trois bassins prioritaires:

Lyon & Région Rhône-Alpes (St Etienne/Grenoble et sillon alpin)
Paris & l'Île-de-France
La région Sud

Cinq pays prioritaires:

Pays-Bas
Belgique
Allemagne
Grande-Bretagne
Suisse

LA TYPOLOGIE DES CLIENTÈLES CIBLES - ARDÈCHE HERMITAGE

Les 6 types de cibles de clientèles prioritaires

Le « break plaisir » pour les citadins

Le séjour en famille

Les sportifs

La clientèle escale et itinérante à vélo

Les résidents, leurs familles et amis

Les croisiéristes

LES AXES STRATÉGIQUES

AXES STRATÉGIQUES - ARDÈCHE HERMITAGE

AXE 1

Devenir une destination touristique d'excellence, en confortant les produits « portes d'entrée » du territoire et en soutenant la structuration d'une offre complémentaire

AXE 2

Mettre en œuvre une politique marketing performante, en s'appuyant sur une marque territoriale partagée

AXE 3

Adapter l'organisation, les métiers et les outils d'intervention au nouveau projet touristique du territoire par la mise en place d'un SADI

AXE 1

Devenir une destination touristique d'excellence, en confortant les produits « portes d'entrée » du territoire et en soutenant la structuration d'une offre complémentaire

ACTION 1

Organiser la montée en puissance de l'univers vin-terroir-gastronomie, pour devenir un "spot" de la Vallée Mondiale de la Gastronomie et une destination V&D d'excellence

- **Animation du label V&D** : Evenements (Mai et Vins, Apéro Vignes, Di'Vin, Fascinant week-end) ; Magazine et Site mobile « Ma Route des vins » ; rapprochement avec les 2 autres destinations de la Vallée du Rhône Nord
- **Vallée de la Gastronomie** : affirmation du positionnement « Cœur de la VG »
- **Accompagnement à la structuration de produits locaux** par un partenariat avec les confréries et syndicats : truffe noire de la Drôme des Collines ; Caillé Doux de Saint-Félicien, appellations viticoles, brasseurs etc...

AXE 1

Devenir une destination touristique d'excellence, en confortant les produits « portes d'entrée » du territoire et en soutenant la structuration d'une offre complémentaire

ACTION 2

Devenir une destination d'excellence Sports de pleine nature

- **Gestion, qualification et valorisation de l'offre de pleine nature** : entretien des sentiers
- **Déploiement d'une politique offensive sports nature** en partenariat avec Rossignol (On piste) : Trail, marche nordique, gravel et VTT + 1 territoire innovant VAE
- **Politique évènementielle** : partenariat avec l'Ardéchoise et évènements locaux
- **Développer les activités de loisirs ludiques et liées à l'eau**
- **Mise en valeur des belvédères et des points de vue**

AXE 1

Devenir une destination touristique d'excellence, en confortant les produits « portes d'entrée » du territoire et en soutenant la structuration d'une offre complémentaire

ACTION 3

Domaine du lac du Champos – Base Sport Nature

- Renouveler et améliorer les équipements de loisirs existants
- Développer une nouvelle offre de sports loisirs de nature sur et à partir de Champos
- Développer les animations et proposition d'activités pluri saisonnières

AXE 1

Devenir une destination touristique d'excellence, en confortant les produits « portes d'entrée » du territoire et en soutenant la structuration d'une offre complémentaire

ACTION 4

Positionner la destination Ardèche Hermitage comme une escale fluviale d'exception le long du Rhône

- Réalisation d'une étude auprès de tous les interlocuteurs concernés par la thématique croisières pour connaître leur besoins et attentes
- Création d'une image de marque spécifique à l'univers des croisières
- Création d'un document spécifique pour les TO/réceptifs et les guides indépendants

AXE 1

Devenir une destination touristique d'excellence, en confortant les produits « portes d'entrée » du territoire et en soutenant la structuration d'une offre complémentaire

ACTION 5

Améliorer l'offre de déplacement multimodale

- **Développer des services de mobilités alternatifs ; Prolonger le programme d'infrastructures modes doux** (ex : 3V Herbasse)
- **Développement des services facilitant l'accès et les déplacements sur le territoire:** Articuler les propositions sport nature et transports en communs etc…
- **Gare de Tain : Épicentre de la découverte à pied/vélo**
- **Développement d'un axe de communication** : Toutapied ; Toutavélo

AXE 1

Devenir une destination touristique d'excellence, en confortant les produits « portes d'entrée » du territoire et en soutenant la structuration d'une offre complémentaire

ACTION 6

Renforcer la mise en valeur des patrimoines

- Développement d'animations permettant la mise en scène de sites patrimoniaux : Baludik, visites guidées
- Appuie aux évènements culturels
- Valorisation des portes d'entrée du territoire ; signalétique…
- Soutien à l'aménagement et la valorisation de sites naturels
- Mise en valeur des savoir-faire locaux : métiers/artisans d'art ; Tourisme industriel

AXE 1

Devenir une destination touristique d'excellence, en confortant les produits « portes d'entrée » du territoire et en soutenant la structuration d'une offre complémentaire

ACTION 7

Soutenir la qualification et le développement de l'hébergement marchand

- **Etude de dossiers d'implantation d'hébergements touristiques et suivi des porteurs de projets**
- **Accompagnement des professionnels du tourisme et des touristes** dans leur changement de pratiques (transition écologique)
- **Préparation d'un book accueil à envoyer avant la saison aux hébergeurs**

AXE 2 Mettre en œuvre une politique marketing performante en s'appuyant sur une marque territoriale partagée

ACTION 8

Améliorer la visibilité et l'identification de la destination

- **Mettre en lumière les spécificités de chaque territoire par la création de sous-marques permettant d'identifier les produits et marqueurs forts du territoire :**

  Les Thématiques: Sports/nature, ViaRhôna, croisières, oeno/gastro, hébergements (campings, hébergements de groupes…), restaurants, familles…

  Les produits: Vins, truffe noire de la Drôme des Collines, Caillé Doux de Saint-Félicien…

  Les pratiques: séjour sans voiture, retrouvailles en familles, gravel…

- **Développement de nouvelles clientèles** : camping-cars ; groupes, séminaires, Tourisme et handicap…

AXE 2 Mettre en œuvre une politique marketing performante en s'appuyant sur une marque territoriale partagée

ACTION 9

Produire des contenus de communication en cohérence avec l'esprit du positionnement

- **Production de contenus** : vidéos de séduction généralistes et thématiques en utilisant le concept du storytelling
- **Distribution des magazines de marque et création d'un document Sport/Nature gourmand** (impression à l'encre pure : sans siccatifs métalliques, sans microplastiques, sans odeur et sans antioxydants)
- **Nouveau site internet ardeche-hermitage.com**

AXE 2 Mettre en œuvre une politique marketing performante en s'appuyant sur une marque territoriale partagée

ACTION 10

Assurer une présence efficace sur les réseaux sociaux

- **Pages Facebook (44000 followers)** et Facebook agenda, Instagram (7300) , et TikTok (100, en démarrage) entièrement gérées en interne; chaîne Youtube, photos sur FlickR

- **Organisation d'évènements pour les partenaires :** Ateliers, instameet, accueil de bloggeurs/influenceurs...

AXE 2 Mettre en œuvre une politique marketing performante en s'appuyant sur une marque territoriale partagée

ACTION 11

Conduire et participer à des opérations de promotion et d'image

- **Actions de promotion ciblées :** Campagne d'affichage (Tramway, Métro, parkings) en proximité : Lyon ; PACA et campagnes réseaux sociaux sur les métropoles AURA : Lyon, Sainté, Grenoble et sillon alpin)

- **Actions de promotion collectives :** Présence sur les salons français et européens (Fahrrad- & WanderReisen à Stuttgart, Salon du randonneur à Lyon, ID-week-end à Marseille etc…)

- **Accueils de presse (partenariat Drôme C'est ma Nature, Ardèche Tourisme et ART);** recensement des partenaires étrangers pouvant accueillir des journalistes de leur pays.
  Dossiers de presse (FR/ANG) et communiqués de presse thématiques

AXE 2 Mettre en œuvre une politique marketing performante en s'appuyant sur une marque territoriale partagée

ACTION 12

Accompagner la mise en réseau et la mise en marché des produits touristiques

- **Production d'offres touristiques assemblées : formats week-end, sans voiture**
- **Promotion et commercialisation de l'offre** : Renforcement de la collaboration avec les agences réceptives ; mise en place d'une boutique ; Vente de produits dérivés Ah et dépôt vente des produits des partenaires
- **Intégration des Bons Plans dans la carte touristique** : 50 000 ex
- **Stratégie de promotion et de fidélisation grâce aux outils de GRC**

AXE 3

Adapter l'organisation, les métiers et les outils d'intervention au nouveau projet touristique du territoire par la mise en place d'un SADI

ACTION 13

Conforter l'organisation Arche Agglo - Ardèche Hermitage Tourisme

- **Pilotage politique ARCHE Agglo :**
  -Commissions tourisme
  -Conseils d'agglo

- **Pilotage opérationnel de l'OT :**
  -Conseils d'administration
  -AG
  -Rapport d'activité

AXE 3

Adapter l'organisation, les métiers et les outils d'intervention au nouveau projet touristique du territoire par la mise en place d'un SADI

ACTION 14

Améliorer l'accueil et les services dans et hors les murs

- **Dynamiser l'image et l'espace d'accueil des différents bureaux (spécificités)**
- **Améliorer la diffusion de l'information sur le territoire :** Books hébergeurs, charte habitants, Lieux-Dits (Diffusion d'Informations Touristiques)
- **Créer la boutique de l'OT et goodies**
- **Créer une collection de supports déclinables** (kit)

ACTION 15

Renforcer les actions dédiées à la coopération avec les professionnels

- **Accompagnement personnalisé des professionnels et mise en réseau :** éductours, évènements, bourse aux dépliants
- **Sensibiliser les professionnels et les habitants** à la communication touristique du territoire

AXE 3

Adapter l'organisation, les métiers et les outils d'intervention au nouveau projet touristique du territoire par la mise en place d'un SADI

ACTION 16

Œuvrer à faire du territoire une destination identifiable et accueillante toute l'année

- **Adapter les supports d'information aux différentes cibles de clientèles**
- **Améliorer le recueil des données statistiques dans les offices** (questionnaires de satisfaction clientèle à l'accueil et statistiques du tourisme à l'échelle de la destination (partenariat ADT, ART, ADN)
- **Former le personnel saisonnier** (hébergeurs/sites touristiques…) Avril/Mai

VIDÉO PROMOTIONNELLE ARDECHE HERMITAGE

MERCI POUR VOTRE ÉCOUTE

D'ARDÈCHE EN HERMITAGE
ARCHE Agglo