

STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

2020 - 2025



POURQUOI UN PLAN DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE ?

LES ENJEUX DE LA STRATÉGIE

- Développer les activités touristiques qui génèrent davantage de retombées économiques touristiques sur le territoire, en élargissant la saison et en développant des synergies et des partenariats avec les territoires et les sites phares voisins
- Maintenir une forme de développement qualitatif et raisonné en s'appuyant sur les valeurs du développement durable et du slowtourisme
- Améliorer la notoriété du territoire dans son ensemble (rééquilibrage), notamment les villes et villages patrimoniaux au potentiel sous-exploité en s'appuyant sur la destination légitime des Gorges de l'Ardèche
- Être en résonance avec les politiques touristiques départementale et régionale.

5 ans après la prise de compétence tourisme et dans un contexte d'évolutions permanentes, la Communauté de communes DRAGA se dote d'une stratégie pour structurer et optimiser son action à court et moyen terme. Sa réussite repose sur la mobilisation de tous les acteurs (publics et privés), l'ouverture aux territoires voisins et la prise en compte des besoins des clients.

DIAGNOSTIC...

un territoire d'accueil mais pas une destination

- Une offre touristique riche, variée et souvent qualifiée par des labels spécialisés autour de thématiques fortes (Pleine nature/Gorges de l'Ardèche, cyclotourisme/ViaRhôna, Patrimoine/Pays d'Art et d'Histoire, œnotourisme/Côtes du Rhône/Vignobles et découvertes)
- Un territoire restreint (9 communes) qui ne peut pas rivaliser avec l'offre de nouvelles destinations constituées suite aux redécoupages territoriaux (loi NOTRe)
- Un site phare, les gorges de l'Ardèche, partagé avec le territoire voisin qui concentre les flux
- Un territoire considéré comme une porte d'entrée touristique, sans identité forte
- Un enjeu important de qualification de l'offre notamment sur le volet patrimonial.

CÔTÉ CLIENTS...

un monde en mouvement qui nécessite des adaptations

- Besoins d'une offre personnalisable, qualifiée, hybridée, renouvelée et innovante
- Omniprésence du numérique notamment en mobilité (92% des clientèles touristiques utilisent le numérique avant, pendant et après leur séjour)
- Recherche d'authenticité et de relations humaines plus profondes
- Préoccupations climatiques et environnementales (circuits courts, consommer local, bio..)
- Clientèles en évolution : des urbains souvent non motorisés, beaucoup de seniors

L'OFFICE DE TOURISME... FER DE LANCE DE LA STRATÉGIE TOURISTIQUE

Pourvue d'une réelle ambition en matière de développement touristique, la Communauté de communes DRAGA a devancé la prise de compétence tourisme obligatoire le 1^{er} janvier 2014 en créant un office de tourisme communautaire. Aujourd'hui, l'office de tourisme classé 1^{ère} catégorie, marqué « Qualité Tourisme », est devenu le fer de lance de l'action touristique locale et a élargi progressivement le champ de son action avec la prise en charge de nouvelles missions (gestion des sentiers de randonnées et projet liés à l'itinérance, déploiement d'outils de vente en ligne pour les professionnels ...).



Offices de
Tourisme
de France



Viviers - 8 novembre 2018



Saint-Marcel - 4 avril 2018

2 séries d'ateliers de concertation (avril et novembre 2018) ont permis de réunir 90 acteurs et professionnels du tourisme pour enrichir le diagnostic et réfléchir aux enjeux du territoire et de la stratégie touristique

LE TOURISME SUR DRAGA



17900

Capacité totale de lits touristiques marchands (13000) et non marchands (4900)

1.024.500 nuitées touristiques

56 millions d'Euros de retombées économiques évaluées en 2019

En 2019 source METT.

**Module d'évaluation du poids touristique des territoires par l'observatoire Auvergne Rhône Alpes Tourisme*



Zone de chalandise

7.4 millions d'habitants à moins de 2h



80 restaurants et snacks dont 10 sont qualifiés

(Bistrot de Pays ou Étapes savoureuses)



25 domaines et caves viticoles

(Vente à la bouteille)

30 structures labellisées

au sein de la destination « Vignoble Sud Ardèche » (hébergements, activités, restaurants, événements...)



672 escales au port de Viviers en 2019

82 000 passagers en 2019

17 anneaux d'amarrage au port de plaisance



1 500 visites guidées

et prestations touristiques dans le centre ancien de Viviers (dont 65% réalisées par l'Office de tourisme)



61 monuments ou sites naturels classés

et inscrits dont 20 ouverts au public.



217 km de sentiers balisés

11 boucles locales, des liaisons et **2 chemins de grande randonnée** : **GR42, GR 4 et GR429**, supports d'itinéraires nationaux (une variante du Chemin de Saint-Jacques de Compostelle et bientôt le Sentier des Huguenots).

102 km d'itinéraires VTT

répartis entre les **6 circuits de l'espace VTT labellisé par la FFC** ; et, le tronçon de la Grande traversée de l'Ardèche (GTA) entre Saint-Martin et Bourg-Saint-Andéol (14 km).

91

hébergements classés Atout France (en étoiles) (30% du parc)

48

Hébergements qualifiés par un label (Chambre d'Hôtes Référence, Gîtes de France, Fleurs de soleil, Clévances...)

2 AOP

(Côtes du Rhône, Côtes du Vivarais)

1 IGP

(Vin de Pays d'Ardèche)



UN POSITIONNEMENT AFFIRMÉ POUR DONNER LE CADRE

Le positionnement du territoire du Rhône aux Gorges de l'Ardèche pour les clients et les visiteurs est affirmé ainsi :

- un **Territoire d'accueil à taille humaine**, qui possède une **douceur de vivre aux accents du sud**,
- dont le **caractère singulier**, notamment celui des **patrimoines bâtis** et des **paysages sculptés par l'eau**, est lié à un **environnement naturel exceptionnel**, celui de la confluence des Gorges de l'Ardèche et du Rhône, que cernent des **coteaux chargés d'histoires**,
- qui vous invite à vivre une **expérience immersive** curieuse, émouvante, gourmande et à **découvrir ses pépites et ses secrets aux quatre saisons**.

3 AXES MAJEURS

INTELLIGENCE ET AMBITION COLLECTIVE (P5)

AMÉNAGEMENT DES SITES (P6)

ADAPTATION ET QUALIFICATION DE L'OFFRE (P7)

LE SLOWTOURISME, FIL ROUGE DE LA STRATÉGIE

Le slowtourisme est un contre-pied au tourisme traditionnel et à l'hyper connectivité.

Il correspond à une volonté des touristes de **se retrouver dans des choses simples** qui font la beauté du voyage et qui permettent la découverte de l'autre pour mieux se découvrir soi-même. Les produits du Slowtourisme sont empreints d'**authenticité** (produits de terroirs, patrimoines locaux et rencontres humaines), de simplicité (qui ne s'oppose pas au confort et au cocooning), de **découverte** (immersion, initiation), de **dépaysement** (expérience, curiosité) et de **ressourcement** (le temps pour soi, le bien-être).

Exit les visites chronométrées, les heures de trajets durant lesquels on regarde les paysages défilier à grande vitesse sans en apprécier la richesse : exit les activités dont on ne profite finalement que peu. Chaque séjour est un moment pour se ressourcer et pour flâner, pour découvrir pleinement un lieu, pour vivre une expérience nouvelle.



Le territoire DRAGA est un beau terrain de jeu pour le slowtourisme, qui doit faire la différence en inventant des offres innovantes et de qualité, en proposant un accueil personnalisé et généreux, en valorisant des sites, souvent discrets mais charmants et porteurs de sens, en proposant des modes de déplacement doux et connectés aux bassins urbains émetteurs de proximité.

L'INTELLIGENCE & L'AMBIÇÃO COLLECTIVE

MISE EN RÉSEAU

ÊTRE PLUS
PERFORMANT

TRAVAILLER
EN COLLECTIF



POURQUOI

- Impliquer tous les acteurs du territoire autour des valeurs du slowtourisme et d'un positionnement touristique affirmé
- Faire travailler les professionnels ensemble pour renforcer les complémentarités et créer des offres différenciantes
- Faciliter le développement de nouveaux projets et l'évolution des projets existants
- Accroître la performance individuelle des prestataires
- Améliorer la production touristique et l'expérience des visiteurs (accueil, qualité des prestations, adaptation des offres...)



POUR QUI

Socio-professionnels, collectivités, techniciens, élus, monde associatif



AVEC QUI



#1 S'ORGANISER, TRAVAILLER EN RÉSEAU, SE QUALIFIER

- Formaliser des partenariats avec les territoires voisins et mutualiser les actions notamment avec la Communauté de communes des gorges de l'Ardèche
- Mobiliser les professionnels dans les instances de pilotage du développement touristique
- Créer un réseau d'ambassadeurs pour partager l'identité du territoire
- Organiser des éducteurs pour permettre aux acteurs du tourisme de mieux appréhender les richesses du territoire et de développer un discours commun

QUELQUES EXEMPLES D' ACTIONS



#2 DÉVELOPPER LES COMPÉTENCES

- Etablir un diagnostic des besoins en professionnalisation (élus, techniciens, professionnels, responsables associatifs...)
- Mettre en place un programme de formation adapté au positionnement et aux filières phares du territoire (slowtourisme, œnotourisme, itinérance, patrimoine...)
- Proposer de l'accompagnement individualisé pour les professionnels



#3 ACCOMPAGNER LES PORTEURS DE PROJETS

- Identifier les entreprises à transmettre et favoriser l'installation d'investisseurs
- Promouvoir les offres de reprises de commerces ou d'entreprises
- Renforcer la cellule d'accompagnement pour faciliter les démarches des porteurs de projets

Pour mieux s'adapter à un univers touristique complexe et concurrentiel, nous devons **travailler davantage en mode collectif** : professionnels, acteurs publics, techniciens, monde associatif... En regroupant nos forces et nos complémentarités, nous pouvons construire une offre qualifiée, adaptée et développer notre territoire touristique. Des réussites ont déjà eu lieu sur le territoire à l'image du collectif de vignerons qui s'est constitué autour de la grotte de Saint-Marcel. Il s'agit de se **fixer un cap et d'aller tous dans le même sens**, de développer les compétences, d'accompagner les nouveaux venus dans la sphère touristique. Il s'agit aussi de nous affranchir des barrières administratives **pour travailler de concert avec les territoires voisins**.

AMÉNAGEMENT DES SITES

QUALIFICATION
DES SITES

ATTRACTIVITÉ
DES SITES

EXPÉRIENCE CLIENTS



POURQUOI

- Valoriser ces sites et renforcer l'attractivité du territoire
- Favoriser l'expérience des visiteurs
- Améliorer l'accès et la signalétique, faciliter la circulation sur le territoire
- Proposer une offre de mobilité alternative
- Revisiter les prestations de découverte en adaptant les contenus de visite et les outils de médiation (aménagements, équipements, médiation, mise en récit..).
- Mieux répartir les fréquentations dans le temps et dans l'espace (sites naturels surtout)
- Favoriser la découverte par les habitants



POUR QUI

Les résidents, les visiteurs de proximité, les touristes français et étrangers

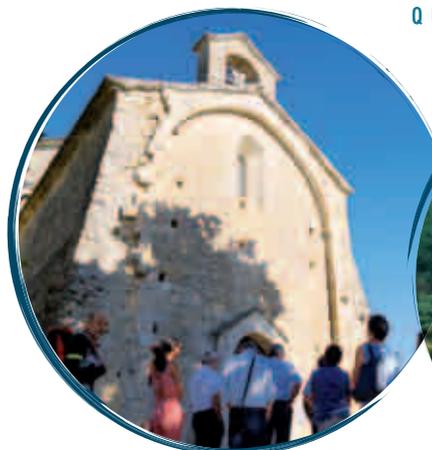


AVEC QUI

Les communes, le Pays d'Art et d'Histoire du Vivarais Méridional (PAH), le Syndicat de Gestion de la Réserve Nationale des gorges de l'Ardèche, les propriétaires/gestionnaires de sites...

La découverte des patrimoines reste une pratique forte et une valeur sûre du développement touristique. Pour autant, **la concurrence est forte** (sites majeurs qui investissent dans de nouveaux modes de découverte) et les **clients exigeants** (attente d'expériences plus immersives, d'interactivité...). La Communauté de Communes DRAGA regorge de sites patrimoniaux et naturels singuliers, souvent remarquables, classés et/ou protégés. Pour **tenir la promesse client** (« vous êtes dans un Pays d'Art et d'Histoire et au cœur d'une Réserve Nationale »), le territoire doit améliorer le confort d'accueil et proposer des expériences nouvelles (immersion, approches sensibles et émouvantes, mise en récit). Il doit aussi **faciliter l'accès et la circulation** sur le territoire et imaginer des alternatives au « tout voiture » (voies cyclables, transports collectifs, approches collaboratives...).

QUELQUES EXEMPLES D' ACTIONS



#1 SITES CULTURELS

- Mettre en œuvre une stratégie de pôles patrimoniaux (accueils thématiques, vitrines de la destination) avec le PAH
- Améliorer la signalétique touristique et patrimoniale sur le territoire
- S'appuyer sur les labels existants (exemple : Petites cités de caractère pour Viviers et Bourg-Saint-Andéol)



#2 SITES NATURELS

- Identifier et analyser les sites naturels pour établir les priorités
- Encourager les agriculteurs à l'entretien des parcelles et au maintien des cultures traditionnelles (exemple : lavande)
- Valoriser les paysages à travers les points de vue et les belvédères



#3 ACCESSIBILITÉ, SIGNALÉTIQUE, MOBILITÉS

- Renforcer la présence des points d'informations (signalétique)
- Développer des stationnements qualifiés pour les camping-cars et les bus
- Favoriser l'intermodalité (vélo-train depuis les gares, train-voiture)
- Etablir un schéma de déploiement des itinéraires doux
- Conforter le positionnement stratégique du port de Viviers

ADAPTATION ET QUALIFICATION DE L'OFFRE

EXPÉRIENCE CLIENT

DÉVELOPPEMENT
DES ACTIVITÉS

ADAPTATION

HYBRIDATION



OBJECTIFS

- Maintenir et développer les manifestations et les événements majeurs, porteurs des valeurs et des singularités du territoire
- Accompagner la montée en gamme des prestations et singulariser les offres
- Améliorer l'image et la vocation touristique du territoire notamment hors saison estivale
- Accroître les performances économiques des acteurs
- Organiser les pratiques d'itinérences douces (notamment thématiques) pour développer les séjours.



POUR QUI

Habitants, visiteurs de proximité, prestataires et acteurs



AVEC QUI

Institutionnels, collectivités, fédérations concernées, monde associatif, groupement d'acteurs

Les **changements de mode de consommation**, l'évolution des clientèles et des pratiques nécessitent des **adaptations de l'offre** qu'il s'agisse d'activités à pratiquer, de produits à vivre (circuits courts, produits sains et naturels), d'hébergements où séjourner. Le territoire doit **soutenir et accompagner** ceux qui l'imaginent, qui le construisent et qui le font vivre (entreprises, associations). Il est aussi levier et pourvoyeur d'offres notamment en matière de **itinérences douces** (sentiers pédestres, itinéraires VTT, voies douces).



#1 ÉVÉNEMENTS ET ACTIVITÉS CULTURELLES

- Accompagner les événements majeurs du territoire et leur potentiel de développement
- Développer les animations en continu avec la scène nationale « La Cascade »



#2 ITINÉRANCE DE DÉCOUVERTE

- Etablir un schéma vélo à l'échelle du territoire et créer des itinéraires cyclables
- Assurer une continuité des itinérences en dehors du territoire en lien avec les territoires voisins
- Intégrer le projet de l'itinéraire européen « Sur les pas des Huguenots » (GR42)
- Créer des boucles de randonnées qui favorisent l'itinérence sur plusieurs jours



#3 HÉBERGEMENT, RESTAURATION

- Attirer des investisseurs potentiels dans de l'hébergement orienté « slowtourisme »
- Organiser la permanence d'ouverture des restaurants aux ailes de saison
- Qualifier les offres de restauration (produits du terroir) en lien avec le réseau Ardèche le Goût

QUELQUES EXEMPLES D' ACTIONS

Communauté de communes DRAGA

La Marjolaine - Place Georges Courtial
07700 BOURG SAINT ANDEOL

(à partir de janvier 2020 : avenue du Général Leclerc)

04 75 54 57 05 - contact@ccdraga.fr

ccdraga.fr



Office de tourisme Du Rhône aux Gorges de l'Ardèche

46 rue Olivier-de-Serres

07700 BOURG SAINT ANDEOL

(à partir de janvier 2020 : avenue du Général Leclerc)

04 75 54 54 20

contact@rhone-gorges-ardeche.com

rhone-gorges-ardeche.com



Accueil de Bourg-Saint-Andéol

Toute l'année

Place du Champs de mars

Accueil de Viviers

Toute l'année

Hôtel de ville / Avenue Pierre Mendès-France

Accueil de Saint-Martin-d'Ardèche

D'avril à octobre

Place de l'église

Accueil de Larnas

D'avril à septembre

Mairie



Imprimé en 1000 exemplaires. Octobre 2019.

Création graphique : Chloé Graphisme - chloe.graphisme@alceda.st.fr - 06 20 58 14 47



Crédit photos : Anne Trevet, Elodie Drouard,
Frédéric Mortain Photographie, Laurent Moulin,
Mathieu Dupont