

SCHÉMA DE développement touristique

D'ARDÈCHE EN HERMITAGE



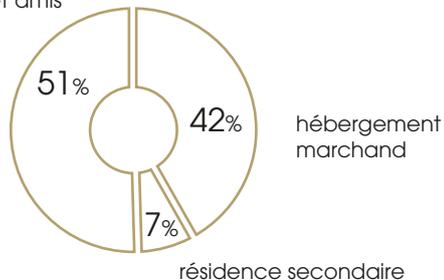
2018-2021

LES CHIFFRES CLÉS

Capacité totale d'hébergements

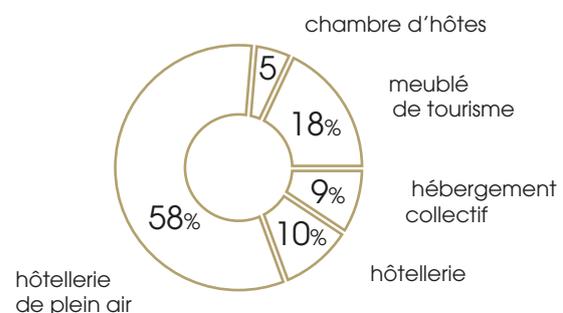
15 000 lits

accueil chez
parents et amis



Hébergement marchand

6 300 lits



3,5 millions

de nuitées

dont **51%**
chez des parents et amis



engendrant

74 millions

d'€ de retombées économiques

4 sites touristiques

accueillant
+ de 100 000 visiteurs par an



Bassin de chalandise
à 2h

1,5 million

d'habitants



16 000 cyclistes



accueillis sur 4 jours lors de

L'Ardéchoise



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

90
restaurants



dont 1 table étoilée Michelin
et de nombreux produits de qualité
comme la truffe de la Drôme des Collines

85
labellisés



autour des appellations Crozes-Hermitage,
Hermitage et Saint-Joseph

POSITIONNEMENT MARQUE CLIENTÈLE CIBLÉE

Renforcer l'attractivité

du territoire, c'est d'abord le rendre plus visible, en affirmant ses valeurs et sa personnalité, en véhiculant une même image dans toutes les prises de parole, auprès des habitants, des visiteurs ou des prospects

Une promesse client

qui s'appuie sur 2 piliers :

- **l'exception** : appellations renommées, produits prestigieux (truffe, vin, chocolat...), sites, marques ayant une forte notoriété (Ardèche, Valrhôna, Hermitage, l'Ardéchoise...), établissements haut de gamme, etc.
- **les plaisirs partagés** : en valorisant les plaisirs de la vie, le terroir, l'authenticité, « les gens du pays », les rencontres et les moments partagés (avec ses proches, avec les habitants, entre gourmets...), etc.

Pour résumer cette promesse, une marque :

Ardèche Hermitage

Le long du Rhône, à deux pas de Lyon, déjà des ambiances de Sud.

Un fleuve majestueux, une terre généreuse et des gens qui aiment faire connaître leur pays.

Une « douceur de vivre » authentique et la promesse de vivre de nombreux plaisirs partagés.

Un territoire d'excellence qui offre des instants gastronomiques d'exception, des expériences originales et des moments de vie intenses.

Les clientèles touristiques

En France, 3 bassins prioritaires : Lyon/Auvergne-Rhône-Alpes, Paris/Île-de-France, Provence-Alpes-Côte-d'Azur.

A l'étranger, 5 pays prioritaires : Pays-Bas, Belgique, Allemagne, Grande-Bretagne, Suisse.

Des cœurs de cible à séduire et fidéliser

1. Le « break plaisir » pour les citadins
2. Le séjour en famille
3. La clientèle « escale » et itinérante à vélo
4. Les résidents, leurs familles et amis

Des clientèles spécifiques à développer : les croisiéristes et les sportifs



STRATÉGIE TOURISTIQUE : PLAN D' ACTIONS

Les professionnels du tourisme et les institutions partenaires ont été associés à la réflexion et ont contribué à fixer quatre orientations stratégiques.

ORIENTATION STRATÉGIQUE N° 1

Devenir une destination touristique d'excellence, en confortant les produits « portes d'entrée » du territoire

La politique touristique communautaire entend se focaliser sur 3 univers thématiques dont le potentiel commercial est reconnu par tous les acteurs. 3 filières structurées et porteuses à conforter et développer :

- **l'œno-gastronomie** : organiser la montée en puissance de l'univers vin-terroir-gastronomie, pour devenir le 1^{er} « spot » de la Vallée Mondiale de la Gastronomie
- **le vélo** : devenir une destination d'excellence vélo, en s'appuyant notamment sur la ViaRhôna et l'Ardéchoise
- **le fluvial** : positionner la destination Ardèche Hermitage comme une escale fluviale d'exception le long du Rhône

EXEMPLES D' ACTIONS

- Créer et animer un groupe de producteurs et acteurs du tourisme (Club Gastronomie) pour développer de nouveaux produits, des prestations originales et participatives (rando-cueillette, sieste vigneronne, etc.)
- Déployer des services dédiés aux clientèles à vélo sur l'ensemble du territoire (aménagement de relais de services, label Accueil Vélo...)
- Créer et animer un réseau d'acteurs du tourisme et de commerçants (Club Croisières) pour améliorer l'accueil, les services et la prise en charge des croisiéristes

ORIENTATION STRATÉGIQUE N° 2

Soutenir la structuration d'une offre complémentaire, en capacité de faire consommer les visiteurs

Des filières et des produits complémentaires sont à développer pour valoriser les patrimoines du territoire et répondre à la demande d'un public familial et de proximité.

- **La randonnée pédestre**
- **Les activités de loisirs ludiques et liées à l'eau**
- **L'hébergement marchand**

EXEMPLES D' ACTIONS

- Développer une offre de randonnées thématiques pour favoriser la découverte des patrimoines (les paysages viticoles, l'eau, les villages, le patrimoine bâti...)
- Soutenir l'aménagement des sites existants (Lac de Champos) et lancer une étude de faisabilité pour l'aménagement d'un site de baignade sur le Doux
- Créer un établissement hôtelier à Saint-Félicien (départ / arrivée de l'Ardéchoise) positionné sur les activités de pleine nature et le vélo

ORIENTATION STRATÉGIQUE N°3

Mettre en œuvre une politique marketing performante, en s'appuyant sur la marque territoriale partagée « Ardèche Hermitage »

Il s'agit de développer une nouvelle stratégie marketing autour de la marque partagée « Ardèche Hermitage », en misant prioritairement sur le digital et en articulant la stratégie autour des principaux univers thématiques de la destination

EXEMPLES D' ACTIONS

- Produire des contenus de communication en cohérence avec l'esprit du positionnement : vidéos, photos, contenus rédactionnels, etc.
- Adapter la politique d'éditions aux attentes des visiteurs (création d'une carte touristique et d'un consumer magazine) et faire évoluer le site web de la destination Ardèche Hermitage
- Accompagner la mise en réseau et la mise en marché des produits touristiques

ORIENTATION STRATÉGIQUE N°4

Adapter l'organisation, les métiers et les outils d'intervention au nouveau projet touristique du territoire

L'année 2017 a vu naître une nouvelle communauté d'agglomération – ARCHE Agglo, issue de la fusion de trois communautés de communes (Hermitage-Tournonais, Pays de l'Herbasse et Pays de Saint-Félicien). C'est à cette nouvelle échelle que les acteurs privés et publics doivent unir leurs forces pour gagner en efficacité et en cohérence d'action.

EXEMPLES D' ACTIONS

- Définir un Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information, permettant de mieux déployer les interventions de l'Office de Tourisme (accueil physique, numérique, hors les murs...)
- Mettre en œuvre un plan de formation des professionnels du tourisme publics et privés
- Renforcer les actions dédiées à la coopération avec les professionnels (rencontres, eductours, site pro, etc.)



Ardèche Hermitage Tourisme

04 75 08 10 23

ACCUEIL DE TOURNON

2 Place Saint-Julien
07300 Tournon-sur-Rhône

ACCUEIL DE SAINT-DONAT

32 avenue Georges Bert
26260 Saint-Donat-sur-l'Herbasse

ACCUEIL DE TAIN L'HERMITAGE

6 Avenue du 8 Mai 1945
26600 Tain-l'Hermitage

ACCUEIL DE SAINT-FÉLICIEN

Place de l'Hôtel de ville
07410 Saint-Félicien

info@ah-tourisme.com • www.ardeche-hermitage.com

Direction du tourisme ARCHE Agglo

Domaine du Lac de Champos
26260 Saint-Donat-sur-l'Herbasse

tourisme@archeagglo.fr
www.archeagglo.fr