

COMMUNAUTÉ
DE COMMUNES

Baronnies
en drôme provençale

SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE INTERCOMMUNAL À L'HORIZON 2023


Développement
touristique



SOMMAIRE

**P.4
PRÉAMBULE
ORGANISER L'ESSOR DU TOURISME**

**P.5
L'AMBITION
CONSOLIDER LE SECTEUR DU
TOURISME SUR LE TERRITOIRE**

**P.7
LE DIAGNOSTIC**

**P. 13
L'OFFICE DE TOURISME
COMMUNAUTAIRE DES
BARONNIES DE DEMAIN**

**P. 16
LES AXES STRATEGIQUES**

PRÉAMBULE

ORGANISER L'ESSOR DU TOURISME

-- POURQUOI ÉLABORER UNE STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE À L'ÉCHELLE INTERCOMMUNALE ?

- **Pour planifier le développement touristique local à moyen terme** en lien avec les politiques régionales et départementales.
- Pour disposer d'un cadre de référence permettant d'**orienter les initiatives et d'optimiser les investissements publics et privés.**
- **Pour mieux répondre aux besoins** des clientèles actuelles et futures.
- **Pour rester compétitif** sur un marché fortement concurrentiel.



‣ Cette stratégie a été définie dans le cadre d'un travail et d'une réflexion concertés avec les acteurs locaux du tourisme. Deux séminaires, en novembre 2017 puis en janvier 2018, conduits par le cabinet « Maîtres du Rêve » ont accueillis à chaque session une soixantaine de professionnels des différents secteurs du tourisme. La démarche a abouti, en octobre 2018, à la validation d'orientations concrètes par le comité de pilotage animé par le Vice-Président en charge du Tourisme Sébastien BERNARD.

‣ L'élaboration de la stratégie et des préconisations qui en découlent s'inscrivent dans les missions de la Communauté de communes au titre de la compétence statutaire obligatoire « promotion touristique ». La création d'un office de tourisme communautaire s'inscrit dans cette mission.

‣ Un certain nombre de thématiques qui dépassent les compétences statutaires ont été écartées de l'étude tels les équipements touristiques et de loisirs (piscines, plans d'eau...), les volets culturels et événementiels. Au vu de leur importance stratégique pour le développement touristique des Baronnies en Drôme Provençale, il sera néanmoins important d'engager une réflexion complémentaire sur ces sujets à moyen terme.

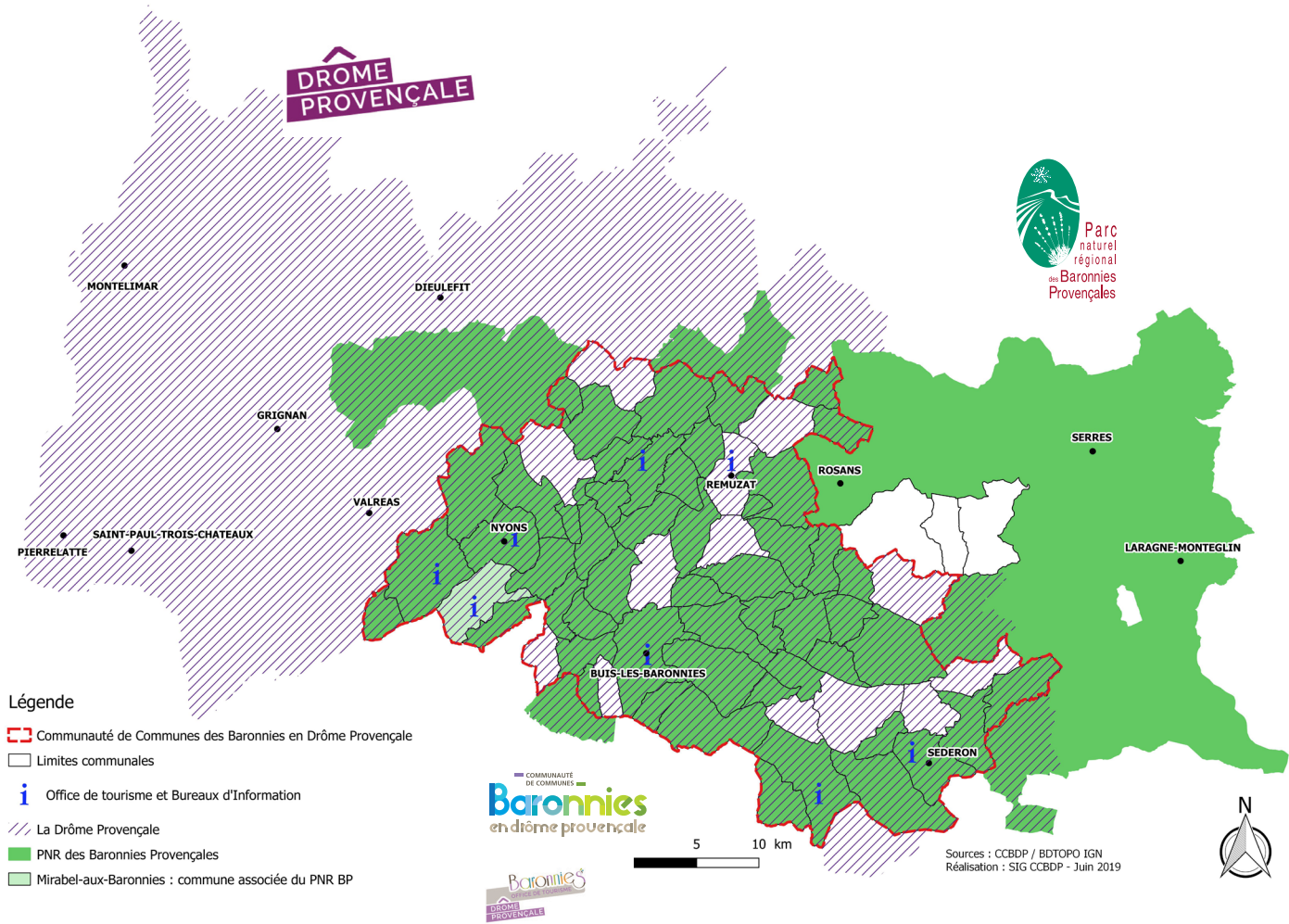
L'AMBITION CONSOLIDER LE SECTEUR DU TOURISME SUR LE TERRITOIRE

-- DES ACQUIS

➤ Une destination valorisée par les structures partenaires :
« **Destination Drôme Provençale** » est une destination reconnue.

Le Parc Naturel régional des Baronnies Provençales entend à son échelle valoriser sa notoriété internationale et développer sa marque valeur « Parc » pour le référencement des produits et des acteurs.

➤ Une durée de la saison touristique qui s'étale d'avril à novembre illustrée par l'excellent taux de remplissage d'hébergements touristiques de qualité ouverts presque toute l'année.



-- DES RÉOLUTIONS

➤ **Accroître la venue de publics respectueux du cadre de vie et prêts à payer le prix d'une découverte plus authentique et plus expérientielle du territoire.**

Cet objectif est préféré à la croissance en pic de saison.

- En favorisant la diffusion des publics tout au long de l'année.
- En orientant les visiteurs vers les itinéraires et les pratiques méconnus qui font la richesse du territoire.
- En accroissant la fréquentation des hébergements en ailes de saison par le maintien de chefs-lieux ruraux et de commerces vivants.

➤ **Accroître la fréquentation touristique.**

- En conjuguant augmentation des primo-arrivants et maintien du taux de fidélisation actuel.

➤ **Améliorer la mobilité sur le territoire.**

- En développant les possibilités d'intermodalité.
- En améliorant la sécurité des itinéraires tant pour les résidents que pour les visiteurs.
- En soutenant l'ambition symbolique de permettre des séjours libérés de la contrainte de la voiture et un essor des pratiques cyclistes.

➤ **Diversifier et monter en gamme les hébergements touristiques.**

- En développant une hôtellerie adaptée aux groupes, les capacités d'accueil en hébergement de plein air haut de gamme.
- En révélant l'exceptionnalité des sites et des paysages.
- En optimisant des coopérations indispensables pour accueillir plus de groupes en ailes de saison.

➤ **Améliorer l'orchestration des événements existants et faire émerger des événements marqueurs.**

- En optimisant l'utilisation de l'agenda commun.
- En renouvelant la présence médiatique de la destination au moins à l'échelle nationale.

➤ **Accroître la fréquentation du site internet et des réseaux sociaux de l'Office de tourisme communautaire.**

- En s'appuyant sur les deux marques ombrelle « Destination Drôme Provençale » et « Parc » et en participant à renforcer leur notoriété.

-- UNE NÉCESSAIRE ÉVALUATION

➤ L'ambition déclinée en objectifs et en plan d'actions doit être, plus que par le passé, évaluée.

➤ Une démarche est engagée, en continuité de « l'Observatoire du tourisme » initié sur le Pays de Nyons. Un premier portrait économique du tourisme et des indicateurs de mesure à l'échelle de la CCBDP.

➤ La connaissance des flux de visiteurs mais aussi des impacts du tourisme sur l'économie et sur la vitalité du territoire contribuera à évaluer les résultats du déploiement de la stratégie définie.



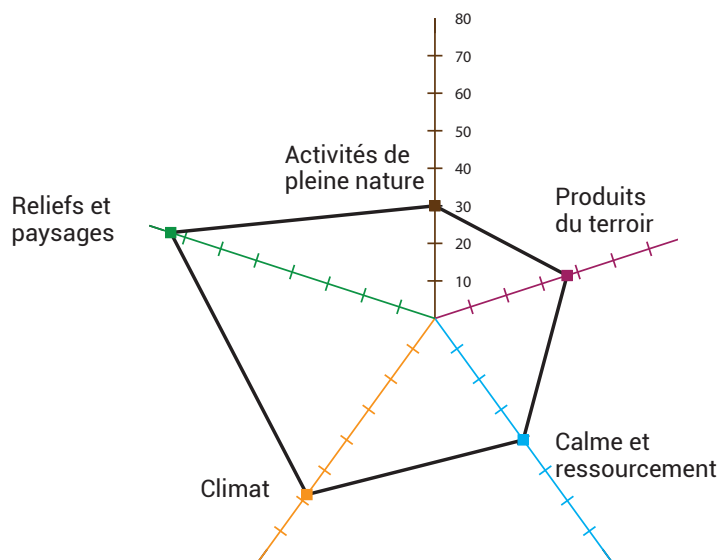
LE DIAGNOSTIC

-- LA PERCEPTION DU TERRITOIRE

La Provence, paysages remarquables, soleil et ciel bleu

- Une étude menée par l'Office de tourisme présente l'image du territoire perçue par les professionnels et les visiteurs.
- La Provence et la lavande, un marqueur international, arrivent avant les produits du terroir et les activités de pleine nature chez les visiteurs
- **L'image globale des Baronnies en Drôme Provençale est davantage centrée sur l'écran paysager et son climat que sur les produits du terroir et les activités de pleine nature.**
- Pour les professionnels, les reliefs et paysages, les climats sont les caractères majeurs qui valorisent l'identité du territoire.

Points majeurs de l'identité des Baronnies en Drôme Provençale



-- DES CLIENTÈLES RÉSIDENTIELLES, SPORTIVES ET FAMILIALES

Les clientèles des Baronnies en Drôme Provençale comptent essentiellement :

- **Les individuels**
 - Les résidents et résidents secondaires
 - Les sportifs (cyclistes, grimpeurs, adeptes du vol libre ou du trail...)
 - Les familles en séjour
 - Les excursionnistes
 - Les itinérants
 - Les « itinérants culturels »
 - Les curistes
- **Les groupes**
 - Les sportifs
 - Les séniors
 - Les groupes de spécialistes (géologie, découverte du patrimoine, associations...)
 - Les scolaires
 - Les touristes d'affaire secondairement

-- UNE CAPACITÉ D'ACCUEIL AFFIRMÉE

➤ Les Baronnies comptent environ la moitié des lits touristiques de la « Drôme provençale » avec 37 400 lits touristiques marchands et non marchands dont 12 149 lits marchands et 5 057 résidences secondaires.

➤ Les hébergements sont polarisés sur les quatre chefs-lieux de services, Nyons/Buis-les-Baronnies/Rémuzat/ Montbrun-les-Bains, ce qui crée un relatif équilibre entre eux, rare en milieu rural touristique. Ces pôles incluent une offre éclatée d'hébergement de groupe voire de tourisme d'affaire et social.

Cette répartition des capacités d'accueil offre une incitation naturelle à l'itinérance sur l'ensemble du territoire. L'hôtellerie de plein air présente une offre quantitative réelle. La marge de progrès s'oriente vers l'aspect qualitatif.

L'offre de meublés est également significative, dont des gîtes et chambres d'hôtes de caractère.

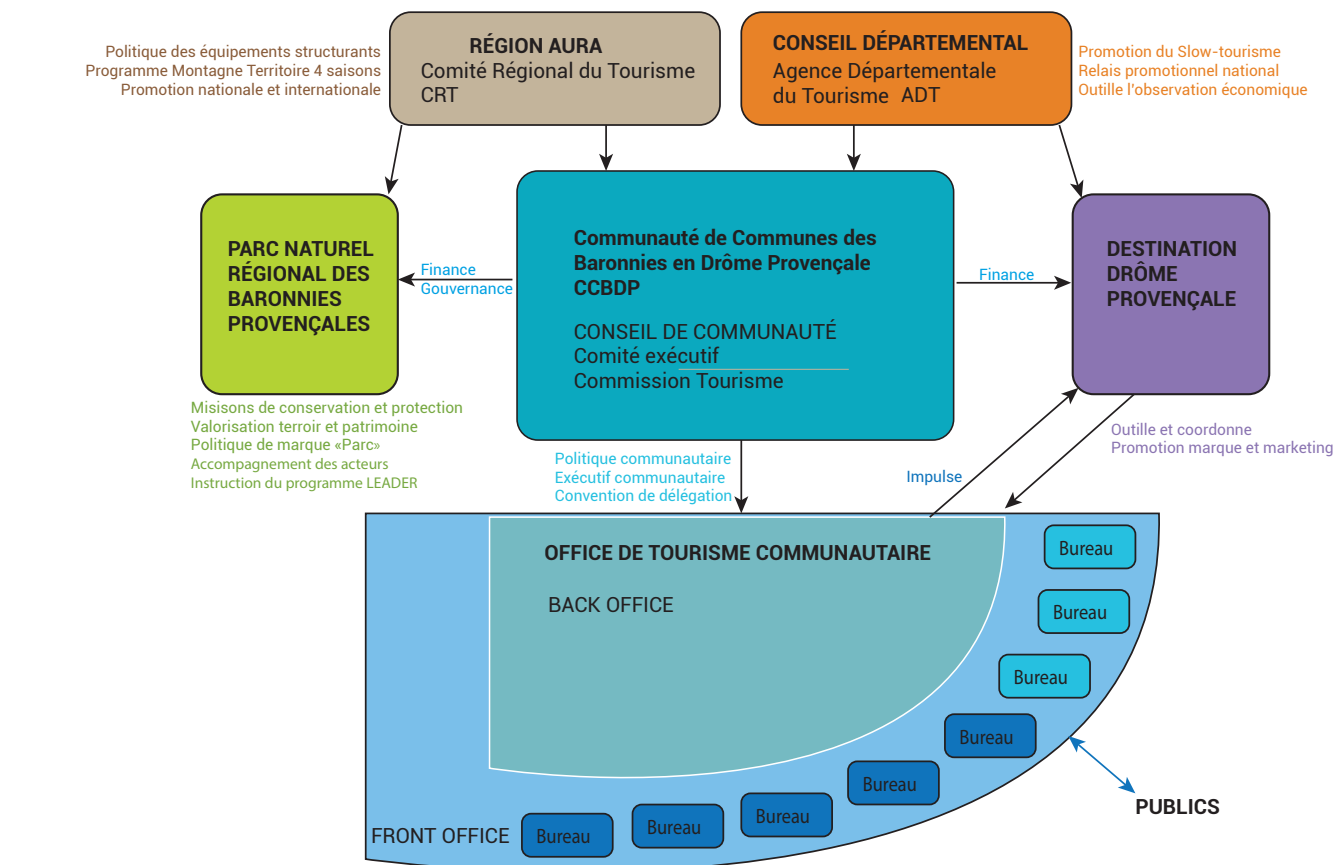
➤ L'étalement des périodes d'ouverture des hébergements et des établissements de restauration autour du cœur de saison conditionne le remplissage en aile de saison.

-- UN CADRE PARTENARIAL RECONNU

➤ L'organisation de la compétence tourisme est partagée entre différents acteurs, au-delà de l'échelle intercommunale. Elle relève des champs d'intervention de la Région, du Département et de la Communauté de communes du fait de compétences partagées, ainsi que des missions confiées au Parc Naturel régional des Baronnies Provençales et de Destination Drôme provençale. L'enjeu s'inscrit dans l'amélioration de la lisibilité et de l'efficacité des politiques publiques.

➤ **La Région Auvergne Rhône-Alpes** participe au soutien du Parc Naturel Régional et mène une politique de grand projet, dont le plan thermal concernant l'extension des thermes de Montbrun-les-bains. Le territoire bénéficie ou pourrait bénéficier aussi de structures transversales comme Grande Traversée des Alpes, ViaRhona et Provence à vélo.

➤ **Le Conseil Départemental de la Drôme** promeut le slow tourisme très légitime en Baronnies. Il finance des actions marketing dès lors qu'elles s'inscrivent dans son schéma de développement touristique, sur proposition de la communauté de communes via l'Agence de Développement Touristique ADT.



➤ **Destination Drôme provençale** est une marque de référence, reconnue par les enquêtes, plus connue que les activités de pleine nature (APN). L'association met en œuvre des fonctions marketing de la destination Drôme Provençale, en cohérence avec les stratégies des offices de tourisme et des établissements publics de coopération intercommunale relevant de son territoire.

➤ **Le Parc naturel régional des Baronnies provençales** est un outil bien doté en personnel qualifié en matière de préservation et d'interprétation du patrimoine et des paysages. La marque Parc a une audience propre légitimant la protection environnementale et les activités de pleine nature de cet écrin.

-- DES ATOUTS UN TERRITOIRE D'UNE RICHESSE EXCEPTIONNELLE

Un territoire qui peut insister sur le **VRAI** et le **NATUREL** en toute légitimité. Un territoire qui n'a pas besoin d'artificiel pour être attractif.

➤ **Un relief contrasté** : le sentiment d'être à la montagne sans y être (moins de 1300m).

➤ **Une mosaïque jardinée de ressources.**

➤ **Une destination terroir** qui offre une diversité des productions : olive, lavande, vigne, truffe, picodon, tilleul, petit épeautre...

➤ **Une Destination Nature** : découverte de la nature en espaces protégés, faune, flore...

➤ **Des activités de pleine nature** : randonnées pédestres, vélo, escalade, via ferrata, parapente, deltaplane, cheval...

➤ **Un patrimoine bâti** : cœurs de bourg, villages perchés, villages classés...

➤ **Un bassin de séjour et une base de découverte.**

➤ **Le bien-être et la santé** : thermes de Montbrun-les-Bains...

➤ **Une nouvelle structuration de la compétence tourisme** en cours qui s'articule à des territoires de marque bien établis.



-- DES FAIBLESSES

UN TERRITOIRE QUI SOUFFRE DE SON ÉLOIGNEMENT ET D'UN MANQUE D'INNOVATION.

‣ **L'Enclavement** : Nyons est un « Plus Beau Détour », mais peu de visiteurs vont au-delà.

‣ **Un réseau de transport en commun et une mobilité compliqués**, alors que les destinations concurrentes innovent.

- Une situation de l'hébergement qui n'est pas le premier frein au développement touristique grâce à une répartition des gros hébergeurs relativement bien équilibrée sur quatre chefs-lieux du territoire.

‣ **Un déficit en points d'eau.**

L'attraction des points d'eau est constante mais le potentiel autour de l'eau est restreint et les sites existants saturés.

‣ L'attractivité des nombreux itinéraires de randonnées à fort potentiel est limitée par **le relief qui restreint l'accessibilité à tous** (pente, entretien, balisage). L'accès par la route à de remarquables points de vue permet d'offrir néanmoins une découverte des paysages au plus grand nombre.

‣ **Le besoin de structurer les filières activités de pleine nature**, trail, cyclisme et randonnée :
- à l'échelle du territoire en s'appuyant sur l'existant notamment le « Tour des Baronnies » et les boucles de proximité.

‣ L'entretien et le balisage par des conventions avec les associations parties prenantes.

‣ Rattraper l'important retard sur le Vaucluse dans le secteur du tourisme à vélo.

‣ **Une faiblesse du patrimoine bâti comparé au reste de la Provence** qu'il faut valoriser sur les cœurs de bourg en faisant ressortir leur caractère.

‣ **Un certain manque de modernité du terroir** malgré des innovations ponctuelles pas assez relayées. Les musées existants ont vieilli. L'E-réputation est à surveiller car elle risque de déteindre sur l'image de l'ensemble du territoire. Le Trio lavande-olive-vin est reconnu mais convenu. Le vignoble offre des vins accessibles qui raccrochent le territoire à la dynamique grand cru vallée du Rhône mais la profession a du mal à prendre le relais.

‣ **Une expérience de découverte actuellement limitée** au-delà de la visite des murs ou des caveaux.

‣ **Un rare et très singulier potentiel expérientiel sur le territoire autour des essences**, tant en production industrielle qu'artisanale, en collecte qu'en diffusion.

‣ **Des manifestations et animations datées**, voire vieillissantes.





-- BESOIN ACCRU D'ORGANISATION À L'ÉCHELLE COMMUNAUTAIRE

- ✧ Les institutionnels ont le sentiment d'être seuls à se battre pour remplir les ailes de saison.
- ✧ Pour les professionnels, le mille-feuille administratif ne fait que ralentir les choses et les oblige à « renseigner, voire payer plusieurs institutions ». Une clarification des rôles de chacun est attendue.

Les prestataires qui innovent se sentent peu relayés par les institutionnels.

La période d'ouverture limitée des restaurants handicape les hébergeurs les plus innovants et plus largement les communes autres que Nyons ou Buis-les-Baronnies.

- ✧ Les hébergeurs sont de très bons points d'informations pour la promotion des diverses activités. Les éducteurs sont vus comme l'un des meilleurs moyens pour le partage d'information.

✧ Il subsiste une attente vis-à-vis de Destination Drôme Provençale que la structure actuelle n'a plus les moyens ni la mission de porter. Mais les professionnels n'ont pas toujours pris la relève (cf. Vignobles & Découvertes, Route de la Lavande, Secrets de terroir...)

✧ Un manque de structuration et de mise en réseau à la nouvelle échelle communautaire freine la lisibilité de l'offre. L'affectation de missions de back office au personnel des bureaux d'accueil doit répondre aux nouveaux besoins.

✧ L'amélioration des réservations en ligne est nécessaire.

✧ L'office de tourisme communautaire doit se donner des objectifs opérationnels avec des indicateurs d'impact mesurables.

-- LES CLÉS DU POSITIONNEMENT TOURISTIQUE DES BARONNIES

➤ Deux formulations d'un concept repositionnant l'offre ont été retenues :

Rencontrez les Baronnies en Drôme provençale, des paysages d'exception où la lumière transforme tout ce qu'elle touche... Allez à l'essentiel : Respirez ...SavourezInspirez ...

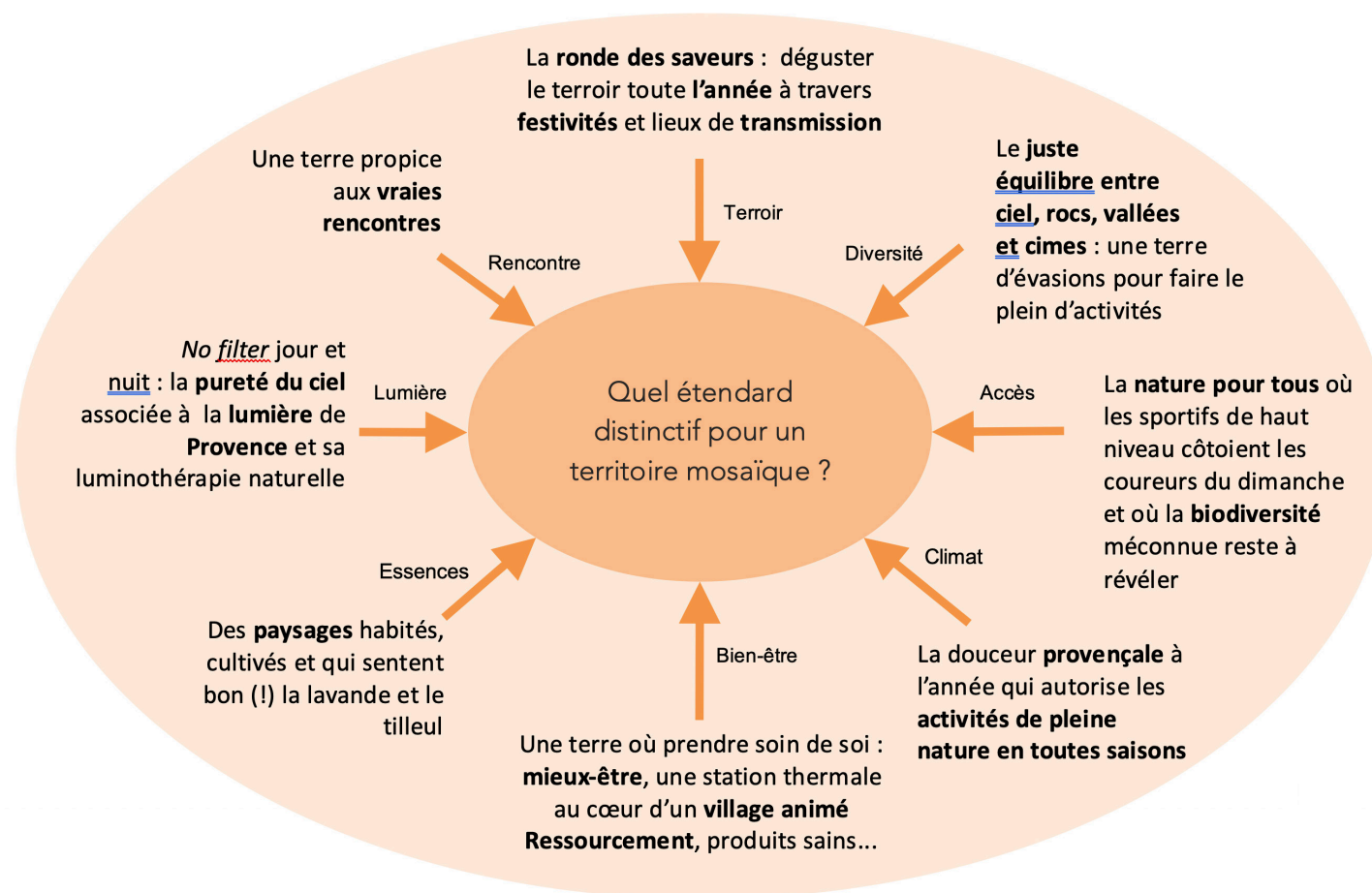
Vivez les Baronnies en

Drôme provençale, terre de lumière et de rencontre

À chaque saison ses trésors !

➤ La mission de promotion n'a de sens qu'à l'échelle des destinations identifiées par des marques à l'échelle des publics internationaux. Ici, Destination Drôme Provençale est instance de coordination pour la destination existante. Quant au Parc Naturel Régional des Baronnies, la force de sa marque rejaillira tôt ou tard sur la reconnaissance des expériences à vivre en termes d'activité de pleine nature, biodiversité et agritourisme liée à ses paysages d'exception. La communauté n'a donc pas intérêt à vouloir se promouvoir comme destination, et doit tirer le meilleur parti des dynamiques des marques de destination auxquelles elle s'est associée et qu'elle impulse largement. Elle ne doit pas craindre de s'associer à la reconnaissance du Ventoux qui est en co-visibilité depuis son territoire.

« Les enjeux du développement touristique se définissent à partir de mots-clés, issus du diagnostic et des caractéristiques du territoire. Ils servent à la fois à définir un slogan et à décliner la stratégie en actions. Les composantes de l'offre des Baronnies de la Drôme provençale ne sont pas distinctives à elles seules, notamment au regard des destinations voisines, mais la densité de ses centres d'intérêt est remarquable : ici la lumière révèle un cadre naturel contrasté et ce relief est maillé de chefs-lieux bien vivants toute l'année dont les qualités de terroir diversifié et les activités au service du bien-être sont des faire-valoir singuliers. »





-- DES MISSIONS QUI ÉVOLUENT

✧ L'office de tourisme communautaire dispose de 8 bureaux permanents et saisonniers pour 67 communes sur son territoire : Nyons, Buis-les-Baronnies, Montbrun-les-bains, Vinsobres, Mirabel-aux-Baronnies, Séderon, Rémuzat et Sahune.

- Le suivi des accueils et des contacts témoigne d'une extrême diversité des flux qui ne justifient pas une présence physique analogue partout.

- Dans le même temps, les missions nouvelles du back office supposent un certain degré de spécialisation sur des activités différentes du conseil en séjour qui deviennent essentielles car ne sont pas assumées par d'autres structures ou prestataires.

✧ C'est pourquoi le rôle de l'Office de tourisme doit se positionner aujourd'hui en vue :

- de motiver plus de flux sur des endroits qui méritent la venue mais que l'existence d'un bureau d'accueil est impuissant à générer,

- de gérer efficacement l'accueil là où l'afflux est spontané,

- d'utiliser tous les espaces relais permanents existants (boutiques, mairies, siège du Parc, autres lieux publics...) pour jouer un rôle dans l'accueil et l'orientation des visiteurs,

- de développer et d'adapter les missions du back office.

✧ Il faut donc aller au devant des clients et intégrer efficacement le numérique aux actions :

- Réserver la médiation humaine à ce pour quoi elle excelle, la fourniture de renseignements sur mesure et utiliser les supports visuels physiques ou virtuels pour évoquer la variété des expériences à vivre en préalable d'un contact, sans céder aux sirènes du tout technologique.

- Assurer une présence efficace dans les lieux d'affluence des visiteurs, permanente quand l'animation le justifie, de façon occasionnelle quand un événement le requiert.

- Tirer le meilleur parti là où ne se justifie pas une présence permanente, de la mutualisation d'un bureau avec d'autres fonctions comme à Mirabel-aux-Baronnies ou la maison aux vaultours de Rémuzat par exemple, au siège du Parc Naturel Régional à Sahune qui doit jouer un rôle dans le dispositif de mutualisation.

- Susciter une meilleure diffusion des publics là où des centres d'intérêt méconnus l'autorisent, et aller au-devant des flux avec l'Office de Tourisme mobile.

- Outiller en support physique ou virtuel des réponses inventives et attirantes pour tous les lieux relais.

- Réserver les éditions papier aux indispensables : cartographie, topoguide ou guides ou magazines qualitatifs vantant les ressources.

-- LA NÉCESSAIRE STRUCTURATION DU BACK OFFICE

➤ Le rôle crucial du back-office pour l'avenir :

- Outillage de promotion et marketing,
- Appui aux professionnels, appui à la qualité...
- Mesure de l'impact économique du tourisme,
- Appui à la mise en valeur du patrimoine et l'interprétation,
- Peut-être service d'appui à la mobilisation ou l'émergence d'événements d'impact communautaire et au-delà.

➤ La spécialisation progressive sur un autre métier que celui de conseiller en séjour est inéluctable pour certains postes, notamment vers ceux de web master et community manager.

➤ Le numérique prend une place particulière qui ne peut être négligée et se satisfaire d'à peu près.

➤ Les missions d'accompagnement des prestataires dans la démarche qualité sont cruciales car personne d'autre ne les assumera aujourd'hui. Or la conquête des ailes de saison passe par l'organisation des retombées économiques de la part de niches de publics payant le prix d'une découverte singulière en demi saison : la qualité est un levier puissant de reconnaissance pour ces publics.

➤ La mesure de l'impact touristique et la culture de l'évaluation doivent être toujours plus outillées par l'observation économique du tourisme au sein de l'Office de Tourisme et de la Communauté de communes.



Ces fonctions n'impliquent pas de nécessité de localisation si ce n'est la commodité d'une situation centrale facilement accessible et une bonne connectique, tel le siège de l'Office de Tourisme communautaire. Chaque intervenant actuel des anciens Offices de Tourisme est susceptible d'avoir un rôle dédié dans ce back office. Des formations ont déjà permis cette évolution sur les Baronnie.

Libérer du personnel qualifié ou en cours de qualification pour les tâches nouvelles du back office suppose de mobiliser en pic de saison des stagiaires en leur proposant un cadre d'apprentissage bienvenu, dans des conditions d'hébergements et de déplacement anticipées. Malgré les difficultés, cette approche devient indispensable et requiert une démarche active de recrutement en allant au-devant des écoles.

La mission de faire reconnaître les qualités de cadre de vie et d'accueil du territoire relève d'une stratégie de marketing territorial qui implique autant l'animation culturelle et l'économie du territoire que le secteur touristique et son économie présente. L'office de tourisme y joue un rôle essentiellement à travers sa vocation d'accompagnement des prestataires du tourisme, le Parc Naturel Régional en direction des producteurs, artisans et résidents, et la CCBDP en direction des résidents de son territoire et des candidats à l'installation.

-- LE NUMÉRIQUE POUR STRUCTURER LE BACK-OFFICE

➤ Le numérique est l'interface fondamentale structurante entre la destination, ses partenaires, ses clients et ses prescripteurs.

- La saisie des informations touristiques via Apidae est désormais centralisée et leur exploitation est programmable pour des usages sélectifs formatés directement par les utilisateurs.

- L'observation économique est cruciale pour faire la preuve en marchant que l'investissement dans le tourisme vaut la peine pour lui-même et comme vecteur de développement y compris non touristique.

- Le numérique structure les échanges entre professionnels, avec les institutionnels de la destination et leurs partenaires,

- Il est le support promotionnel principal et le moins couteux.

- Il sert à alimenter des outils dérivés (type application de smartphone ou de bornes)

- Il est un vecteur puissant de mise en marché.

➤ La place du numérique dans la promotion touristique à l'échelle communautaire :

- Le site internet a d'abord été l'outil maître de positionnement sur la toile.

- Les réseaux sociaux ont pris le dessus aujourd'hui : ils ont fasciné d'abord par leur nouveauté, ils témoignent aujourd'hui de l'émergence de nouveaux comportements aux géométries variables et aux alias improbables...

- Les internautes ont pris le pouvoir : un site comme Tripadvisor peut détruire très rapidement une destination...

➤ Autrement dit, il n'est plus possible d'ignorer le co-marketing et l'impact de la communication virale et il faut parier sur l'intelligence collective – sans jamais oublier que le bon sens demeure la règle en matière de marketing.

-- REPENSER LA FONCTION D'ACCUEIL VERS UN DISPOSITIF « D'ACCUEIL ÉCLATÉ »

➤ Qu'est-ce qu'un dispositif d'accueil éclaté ?

- Un accueil en multi relais aux points stratégiques de la destination,
- Un accueil adapté aux flux actuels et futurs des différentes catégories de publics : piétons, cyclistes, véhiculés, autocaristes.
- Un accueil qui induit un jalonnement et donc une dynamique touristique pour la destination.

➤ Ce dispositif d'accueil éclaté comprend plusieurs niveaux d'intervention :

- Des structures permanentes, temporaires et saisonnières d'information.

- Des dispositifs mobiles allant au-devant des pics de fréquentation.

- Des bornes tactiles accessibles hors des horaires d'ouverture des points d'accueil (informations géolocalisées).

- Une promotion du dispositif d'accueil.

- Via les réseaux sociaux (primo-séduction) : meilleur rapport qualité-quantité/prix (présence YouTube par exemple à développer) et désormais première caisse de résonance du territoire,

- Via le site internet : désormais second point d'accroche,

- via la presse, les salons... en relais des agences existantes.

LES AXES STRATEGIQUES

-- LES 8 AXES

Actions de qualification de l'offre

- 1 ✎ Les Baronnie en Drôme Provençale se savourent toute l'année.
- 2 ✎ Un espace de pleine nature qui associe pratiques sportives engagées et pratiques douces culturelles et récréatives, au cœur de paysages exceptionnels et de biodiversité.
- 3 ✎ Parfaire le territoire du mieux être.
- 4 ✎ Diversification et montée en gamme des hébergements existants et potentiel.
- 5 ✎ Améliorer les accès et les articulations des circulations au service d'une mobilité douce résidentielle et des séjournants.

Actions de communication interne et promotion, mise en produits en externe

- 6 ✎ Le tourisme comme vecteur d'appropriation du territoire, d'accueil fédérateur : devenir ambassadeur / greeter de son territoire.
- 7 ✎ Mieux communiquer, promouvoir et vendre le territoire notamment par des événements marqueurs à la mesure du territoire.

Action d'organisation et de gouvernance

- 8 ✎ Organiser adéquatement l'exécutif touristique pour faire face aux nouveaux défis des attentes des publics et de la concurrence.

-- LE PLAN D'ACTION

✎ Pour chaque axe de travail des préconisations sont proposées sous forme d'actions concrètes, chacune pilotée par une structure référente désignée pour ses compétences, en partenariat avec les différents acteurs du territoire.



❖ **Axe 1 : les Baronnie se savourent toute l'année.**

Action 1-1

❖ Référencer les produits, savoir-faire, usages, cultures locales pouvant être mises en valeur en termes de prestations expérientielles de découverte.

⚙ **Descriptif**

L'extrême variété des ressources terroir ne suffit pas. Il faut donc renforcer le caractère d'expérience à vivre en chaque saison de chacun des produits phares du territoire. Pour cela, il convient d'approfondir la connaissance des produits, de puiser dans leur histoire et le savoir-faire local pour ensuite les valoriser.

▶ **Organisme référent**

Parc naturel Régional des Baronnie Provençales

◀ **Organismes partenaires**

CCBDP – AFIDOL, Maison des plantes, syndicats de producteurs...

Action 1-2

❖ Organiser des rendez-vous expérientiels du type rendez-vous gourmands, conférences, jalonnant les principales manifestations.

⚙ **Descriptif**

Il s'agit de renforcer le volet expérientiel en organisant des manifestations et événements mettant en relation les producteurs, artisans et la clientèle touristique. L'Office de Tourisme communautaire développera ses actions dans ce domaine : guide baladez, bougez curieux, dégustation de vins en lien avec la maison du vin de Mirabel-aux- Baronnie ...

▶ **Organisme référent**

Office de Tourisme communautaire des Baronnie.

◀ **Organismes partenaires**

Parc Naturel Régional des Baronnie Provençales – AFIDOL, Maison des plantes, maison des vins de Mirabel-aux-Baronnie, syndicats de producteurs...

Action 1-3

❖ Soutenir le développement d'équipements et de dispositifs accroissant l'expérience des visiteurs.

⚙ **Descriptif**

Il s'agit de mailler le territoire de lieux pédagogiques, ludiques et interactifs mettant en valeur les productions locales. Une recherche de synergie entre les bureaux d'accueils de l'Office de Tourisme et ces lieux à vocation pédagogiques est à rechercher.

Exemples de lieux :

- Création de la maison des huiles de France à Nyons,
- Redynamisation de la maison des plantes aromatiques à Buis-les-Baronnie,
- Espace muséographique au siège du Parc Naturel Régional à Sahune,
- Muséographie autour du cru Vinsobres, des vautours.

Un soutien pourrait également être apporté aux entreprises adhérentes aux démarches collectives (point suivant) et investissant dans des équipements pédagogiques (modalités à définir).

▶ **Organisme référent**

Porteurs de projet du lieu pédagogique.

◀ **Organismes partenaires**

CCBDP - Parc Naturel Régional des Baronnie Provençales – AFIDOL, Maison des plantes, maison des vins de Mirabel-aux-Baronnie, syndicats de producteurs...

Action 1-4

❖ Soutenir ou relancer les démarches collectives permettant la mise en réseau des professionnels.

⚙ **Descriptif**

Le territoire a bénéficié au cours des dernières années de démarches de mise en réseau des professionnels permettant à la clientèle touristique d'être mise en relation avec des entreprises valorisant les productions locales (réseau Bistrots de Pays, Secrets de terroir, Vignobles et découvertes). Ces démarches sont aujourd'hui à l'arrêt alors qu'elles sont en phase avec les attentes des clientèles qui sont à la recherche d'adresses authentiques et de moment d'échanges avec des professionnels passionnés. Plutôt que de vouloir recréer de nouveaux réseaux, il s'agit de travailler à la relance de ces réseaux si possible à une échelle supra communautaire.

▶ **Organisme référent**

CCBDP.

◀ **Organismes partenaires**

Destination Drôme Provençale, Parc Naturel Régional des Baronnie Provençales, chambres consulaires...

❖ **Axe 2 : Un espace de pleine nature qui associe pratiques sportives engagées et pratiques douces culturelles et récréatives, au cœur de paysages exceptionnels et de biodiversité.**

Action 2-1

❖ S'approprier et mettre en œuvre le schéma directeur d'interprétation défini par le Parc Naturel Régional pour les Baronnies Provençales.

⚙️ **Descriptif**

Le Parc Naturel Régional des Baronnies Provençales vient de définir son schéma directeur d'interprétation qui permet aux visiteurs de découvrir les multiples facettes des Baronnies Provençales. Une douzaine de circuits de découverte du territoire a été identifié autour des thématiques suivantes :

- La découverte de la nature.
- L'histoire des Baronnies.
- La découverte des sens.
- Des circuits « sensation ».
- La découverte du ciel étoilé.

Ces circuits peuvent servir de support pour :

- La mise en place de dispositifs d'application interactifs.
- Le développement d'un maillage de belvédères routiers.

▶️ **Organisme référent**

Parc Naturel Régional des Baronnies Provençales.

⚡ **Organismes partenaires**

Office de tourisme communautaire - CCBDP.

Action 2-2

❖ Soutenir des équipements et dispositifs accroissant l'expérience en lien avec les locaux des Offices de Tourisme.

⚙️ **Descriptif**

Dans la même logique que l'action 1-3, Il s'agit de mailler le territoire de lieux pédagogiques, ludiques et interactifs mettant en valeur la biodiversité et les paysages.

▶️ **Organisme référent**

Porteurs de projet du lieu pédagogique.

⚡ **Organismes partenaires**

CCBDP (pour la part concernant les bureaux d'accueil).

Action 2-3

❖ Proposer une offre d'activités de pleine nature « premium » (création, promotion et mise en marché des tours des Baronnies pédestres, VTT et équestres).

⚙️ **Descriptif**

L'offre d'activités de pleine nature est très dense sur le territoire. Elle permet d'occuper un large public de touristes et résidents. L'enjeu est de doter la CCBDP d'une offre « triée sur le volet », suffisamment visible et attractive pour constituer un produit d'appel et déclencher un séjour ou une visite. Il est proposé de structurer trois offres premium (1 pédestre, 1 VTT et 1 équestre) et de les promouvoir notamment au travers de l'outil « My Trip Tailor » développé en partenariat avec Michelin.

▶️ **Organisme référent**

CCBDP – Parc Naturel Régional des Baronnies Provençales.

⚡ **Organismes partenaires**

Fédérations départementales. les bureaux d'accueil).

Action 2-4

❖ Développer une offre de déplacement doux sur les Baronnies.

⚙️ **Descriptif**

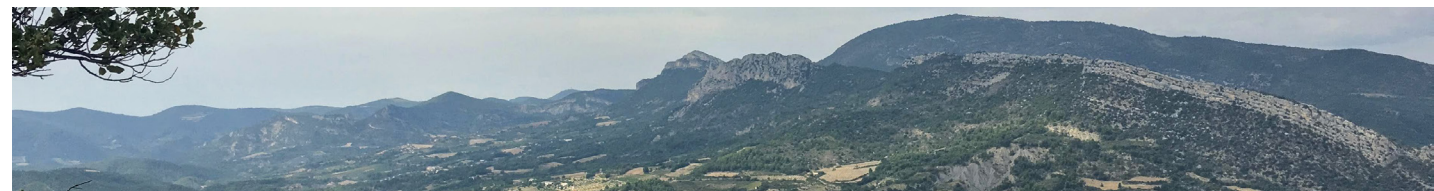
L'offre « modes de déplacement doux » répond autant à une demande de la clientèle touristique que de la population locale. Cette offre est avant tout à destination d'une clientèle familiale qui souhaite pratiquer une activité sportive sur des tronçons aménagés et peu difficile. Il s'agit de développer cette offre sur le territoire et si possible raccorder ces voies aux itinéraires nationaux type Via Rhona et Via Venaissia.

▶️ **Organisme référent**

CCBDP.

⚡ **Organismes partenaires**

Communes concernées, Fédérations départementales, Département.



Action 2-5

❖ Développer le Vélo à Assistance Electrique sur le territoire.

⚙️ **Descriptif**

Pour les territoires de montagne, l'arrivée du VAE a ouvert un nouvel horizon. La pratique cyclable s'est ouverte à une clientèle beaucoup plus large. Pour les touristes, le VAE s'impose peu à peu comme un moyen de déplacement et de découverte.

Un panel d'actions concourt à cela :

- Aide à l'acquisition d'un parc de VAE (pour les Offices de Tourisme, les hébergeurs),
- Aide à l'aménagement de bornes de recharges privées (chez les hébergeurs),
- Développer une offre de location de VAE en partenariat avec un prestataire,
- Création de boucles découverte VAE.

▶ **Organisme référent**
CCBDP.

◀ **Organismes partenaires**
Parc Naturel Régional des Baronnies Provençales, Service public Des Energies dans la Drôme SDED, prestataires touristiques.

Action 2-6

❖ Mise en cohérence des outils, labels et supports à l'échelle du territoire.

⚙️ **Descriptif**

La CCBDP a développé différents supports de communication ou adhéré à des labels nationaux. Avec la fusion, il convient d'harmoniser ces différents outils ou support à l'échelle du territoire.

• **Finaliser l'édition d'une collection de topo guide**

randonnées Pédestre et VTT.

• **Edition d'un topo rando IGN Drôme Provençale.**

Destination Drôme Provençale et la fédération de randonnées pédestres proposent d'éditer un topo rando IGN à l'échelle de la Drôme Provençale. Le territoire des Baronnies disposerait d'une douzaine de boucles dans ce document.

▶ **Organisme référent**
CCBDP.

◀ **Organismes partenaires**
Parc Naturel Régional des Baronnies Provençales, Destination Drôme Provençale, Fédération Départementale de randonnée pédestre, Fédération Française de CycloTourisme, Fédération française de cyclisme.

Action 2-7

❖ Faire des Baronnies Provençales une destination TRAIL.

⚙️ **Descriptif**

La demande en circuit trail est de plus en plus importante. Les Baronnies Provençales ont un potentiel énorme, varié, avec déjà 8 trails répartis sur l'année. Il conviendrait de mieux structurer cette activité en proposant des circuits permanents, en mobilisant un réseau d'hébergeurs permettant de favoriser l'itinérance et en proposant de nouveaux services utiles à cette clientèle.

▶ **Organisme référent**
Parc Naturel Régional des Baronnies Provençales.

◀ **Organismes partenaires**
CCBDP – service sport du Département, Fédération Française d'Athlétisme.



❖ **Axe 3 : parfaire le territoire du mieux être.**

Action 3-1

❖ **Création d'un espace bien-être dans le bureau de l'Office de Tourisme à Montbrun-les-Bains.**

⚙️ **Descriptif**

Compte tenu de la fréquentation actuelle du bureau d'information et du projet d'extension des thermes, la commune et la CCBDP réfléchissent à un agrandissement de l'espace d'accueil. Dans ce cadre, l'aménagement d'un espace bien-être au sein du bureau d'information serait un plus .

▶️ **Organisme référent**
CCBDP.

◀️ **Organismes partenaires**
Commune et Thermes de Montbrun-les-Bains.

Action 3-2

❖ **Mise en avant de l'offre bien-être du territoire.**

⚙️ **Descriptif**

De nouveaux prestataires autour du « bien-être » ou « mieux-être » sont présents sur notre territoire qu'ils s'agissent de centre de soins, d'hébergeurs proposant une offre spécifique ou de médecine douce. Cette offre pourrait davantage concourir à l'image du territoire.

▶️ **Organisme référent**
Office de Tourisme communautaire.

◀️ **Organismes partenaires**
CCBDP – Parc Naturel Régional des Baronnies Provençales.

❖ **Axe 4 : diversification et montée en gamme des hébergements existants et potentiels**

Action 4-1

❖ **Accompagnement des hébergeurs vers une montée en gamme et une adaptation au marché.**

⚙️ **Descriptif**

Le parc d'hébergements touristiques est hétéroclite en termes de type de structures, de répartition sur le territoire et de qualité. Il est important d'accompagner les hébergeurs sur la qualification, la montée en gamme de leur hébergement mais aussi sur la mise en marché de l'offre.

▶️ **Organisme référent**
Office de Tourisme communautaire.

◀️ **Organismes partenaires**
CCI, La Drôme Tourisme (FDOTSI actuellement référent pour Chambre d'Hôtes Référence).

❖ **Axe 5 : Améliorer les accès et articulations des circulations au sein d'une mobilité douce résidentielle et des séjournant**



❖ **Axe 6 : Le tourisme comme vecteur d'appropriation du territoire, d'accueil fédérateur : devenir ambassadeur de son territoire.**

Action 6-1

❖ **Développer l'interconnaissance des acteurs touristiques.**

⚙️ **Descriptif**

Les professionnels ont exprimé le besoin de mieux se connaître lors des travaux préparatoires à l'élaboration de la stratégie touristique. L'interconnaissance des acteurs est un préalable obligatoire à une mise en réseau à l'échelle de la nouvelle communauté.

Type d'opérations proposées :

- « Educ tour » interne au territoire,
- Actions de formation,
- Rendez-vous annuels de type « assises du tourisme et de l'accueil » en lancement et en bilan de saison.

▶️ **Organisme référent**

Office de Tourisme communautaire.

↔️ **Organismes partenaires**

Parc Naturel Régional des Baronnies Provençales, Destination Drôme Provençale.

❖ **Axe 7 : Mieux communiquer, promouvoir et vendre le territoire.**

Action 7-1

❖ **Investir dans l'outil internet et son community manager.**

⚙️ **Descriptif**

Internet est aujourd'hui l'outil incontournable pour mieux communiquer, promouvoir et vendre le territoire. L'Office de Tourisme doit renforcer sa présence sur les réseaux sociaux en se dotant d'un community manager qui aura pour mission principale d'animer une communauté, un espace sur lequel des personnes partagent les mêmes centres d'intérêt.

▶️ **Organisme référent**

Office de Tourisme communautaire.

↔️ **Organismes partenaires**

Destination Drôme Provençale, La Drôme Tourisme, Comité Régional du Tourisme Auvergne Rhône-Alpes.

Action 7-2

❖ **Développer les packages et la commercialisation.**

⚙️ **Descriptif**

La commercialisation de produits packagés à destination des groupes et des individuels est un vecteur d'image fort pour la destination. Cette mission engagée depuis 2014 par l'Office de Tourisme de Nyons, est également une composante importante de la structuration de l'offre et de la mise en réseau des professionnels. De nouveaux produits doivent être développés sur l'ensemble du territoire des Baronnies en Drôme Provençale pour construire une offre plus large et engager de nouveaux professionnels dans cette démarche. Un deuxième poste a été créé au sein de l'Office de Tourisme communautaire pour remplir cette mission qui doit être poursuivi et renforcée par des actions : de promotion (ciblée), de prospection, de communication spécifique (packaging...).

▶️ **Organisme référent**

Office de Tourisme communautaire.

↔️ **Organismes partenaires**

La Drôme Tourisme, Destination Drôme Provençale.

Action 7-3

❖ **Faire grandir des événementiels vecteurs de notoriété pour le territoire.**

⚙️ **Descriptif**

De nombreux événements sportifs, culturels et patrimoniaux se déroulent sur les Baronnies. A titre d'exemple, des événements sportifs de grande envergure allant du trail (Trail Drôme Buis-les-Baronnies) au parapente en passant par le VTT utilisent le territoire de la CCBDP comme terrain d'expression. Ils sont source de notoriété pour les Baronnies et drainent un grand nombre de sportifs, sur les ailes de saison. Des familles qui sont susceptibles de revenir suite à la découverte du territoire lors des compétitions. Il s'agit alors de promouvoir le territoire par l'intermédiaire de ces événements déjà bien établis.

▶️ **Organisme référent**

Les associations organisatrices.

↔️ **Organisme partenaire**

Office de Tourisme communautaire.

Axe 8 : organiser adéquatement l'exécutif touristique pour faire face aux nouveaux défis des attentes des publics et de la concurrence.

Action 8-1

❖ **Optimisation de la fonction d'accueil au sein de l'office de tourisme.**

Descriptif

La fonction d'accueil est consommatrice en temps. Il faut réserver la médiation humaine à ce pour quoi elle excelle, la fourniture de renseignements sur mesure, et utiliser les supports visuels physiques ou virtuels pour évoquer la variété des expériences à vivre en préalable d'un contact, sans céder aux sirènes du tout technologique dont les plus précurseurs des Offices de tourisme reviennent.

Il convient également d'aller au-devant des clientèles et d'assurer une présence de l'office de tourisme « hors les murs ».

Enfin, une recherche de mutualisation avec d'autres sites est à rechercher pour faire des économies d'échelle.

Opérations à engager :

- Développement du numérique au sein des bureau d'accueil (écran tactile, borne d'information 24/24 h, grand écran pour vidéo...),
- Acquisition et aménagement d'un véhicule pour l'Office de tourisme mobile.

Organisme référent

CCBDP - Office de Tourisme communautaire.

Action 8-2

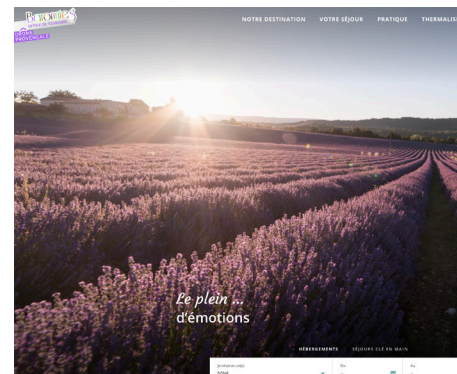
❖ **Développement des missions de back office de l'office de tourisme.**

Descriptif

Même si la fonction d'accueil reste importante, les personnels des offices de tourisme sont amenés à assumer de nombreuses missions de back-office qui deviennent de plus en plus stratégiques. Outre les fonctions de Community manager, de commercialisation, l'office doit développer de nouvelles fonctions : mise en réseau des professionnels, classement des hébergements...

Organisme référent

Office de Tourisme communautaire.



Action 8-3

❖ **Mutualisation des outils de promotion avec Destination Drôme Provençale.**

Descriptif

Destination Drôme Provençale met en œuvre des fonctions marketing de la destination Drôme Provençale, en cohérence avec les stratégies des Offices de Tourisme et des Etablissements Publics de Coopération Intercommunale relevant de son territoire, avec le schéma départemental du tourisme fixé par le Département de la Drôme, avec les orientations de la Région Auvergne-Rhône-Alpes.

Pour la période de 2018 à 2020, ont été identifiées, les orientations relevant du champ :

- Des actions mutualisées portées et/ou coordonnées et financées par les 5 Offices de Tourisme communautaires de son territoire :
- Les salons,
- Les relations presse,
- La communication e-marketing y compris le site web,
- Les campagnes de marketing direct,
- La promotion des produits packagés,
- La création et l'animation d'un bloc marque collectif,
- La mise en place d'une ligne de produits griffés,
- La gestion de la relation client.



Des actions portées et financées par elle-même pour son propre compte ou celui de ses adhérents :

- Les éditions (en dehors des éditions relevant de l'information pratique),
- La mise en place d'un club des professionnels et des services afférents (notamment la réalisation d'un passeport touristique).

Organisme référent

Destination Drôme Provençale.

Organismes partenaires

CCBDP - Office de Tourisme communautaire, Parc Naturel Régional des Baronnies Provençales.



REMERCIEMENTS

Les acteurs institutionnels, nos partenaires et les professionnels du tourisme du territoire qui ont participés à l'élaboration de cette stratégie.

Les élus communautaires, les membres de la commission Tourisme.



CONTACT

Communauté de communes des Baronnies en Drôme Provençale

SERVICE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE ET TOURISME

Richard LAMY

T. 04 75 26 98 88

r.lamy@cc-bdp.fr

Sébastien BERNARD, *Vice-Président en charge du Tourisme*

Communauté de communes des
BARONNIES en DRÔME PROVENÇALE

Siège social :

170 Rue Ferdinand Fert - Les Laurons

CS 30005 - 26110 NYONS

Antenne de BUIS-LES-BARONNIES :

19 Boulevard Aristide Briand

26170 BUIS-LES-BARONNIES

T. 04 75 26 34 37 - ccbdp@cc-bdp.fr - www.cc-bdp.fr

NOS PARTENAIRES



