SADI
Vallée de la Drôme

Rapport complet

Février 2023

JEAN-LUC BOULIN TOURISME

VALLÉE DE LA DRÔME

INTRODUCTION

Rappel commande

Le cahier des charges du SADI commandé par les Offices de Tourisme et les Cdc précisait que "*Les changements et évolutions tant du point de vue interne (élargissement de périmètre, fusion) qu'externe (contexte touristique dans son ensemble, nouveaux comportements, nouvelles demandes ...) nécessitent de s'interroger sur la pertinence des modalités actuelles d'organisation d'accueil et d'information touristique proposées sur le territoire.*"

Cette étude SADI a été menée en parallèle de deux autres travaux :

- la réactualisation de la stratégie touristique du territoire, aboutissant à une feuille de route opérationnelle pour les Offices de Tourisme.
- la réflexion entamée par les deux CDCs sur un rapprochement des Offices de Tourisme.

Un SADI déjà réalisé en VDD

Un premier SADI a été réalisé en 2017 sur la partie Val de Drôme. Les préconisations de ce schéma ont largement été mises en oeuvre, que ce soit sur l'optimisation des Bureaux d'Information Touristique, sur la présence de l'OT hors les murs, sur le déploiement de l'information touristique chez les prestataires, ou sur la diffusion de l'information dans les lieux de services publics des communes.

Parallèlement, les équipes ont fait évoluer les contenus et outils d'information, tout en étant limitées par le contexte (partenariats)

Val de Drôme
en Biovallée

SADI

Les étapes du SADI

La réalisation du SADI s’est déroulée en plusieurs étapes :

- un séminaire en février 2022 devant CA et CODIR
- une immersion de terrain en mars 2022 avec la visite des bureaux
- deux séminaires avec les équipes
- une immersion en juillet 2022 sur le territoire, dans les lieux touristiques et chez des prestataires, afin de “comprendre” la saison
- des visites mystères en juillet et septembre 2022 dans les BIT.

DIAGNOSTIC

Photo collection personnelle

Les constats

Mission d’observation 26 - 29 juillet

Objectif :

- Découvrir le fonctionnement des BIT en période de forte fréquentation
- S’immerger en mode client sur la destination en pleine saison estivale.
- Rencontrer des prestataires pour échanger et observer leur rôle dans l’accueil client
- **Comprendre le parcours d’accueil et d’information des clientèles en saison afin de produire un rapport d'étonnement, vu côté client.**

Contenu mission :

- Visite des BIT (vision expert, vision client)
- 15 acteurs (prestataires, élus, responsables) rencontrés et interrogés dont 12 en face à face
- Échange avec les équipes

Constats SADI Vallée de la Drôme

1. Un accueil physique dans les BIT à performer
2. Les prestataires d'hébergement, clés de voûte de l’information
3. Une information non maîtrisée
4. Pas assez de présence des offices de tourisme sur le terrain en saison
5. Des outils d’information parfois obsolètes
6. Pas d’organisation de gestion des crises liées au climat

1 - Un accueil physique dans les BIT à performer

CONSTAT

Les BIT de la vallée de la Drôme

La vallée compte 6 BIT

Deux sont gérés par l'Office de Tourisme Coeur de Drôme : **Crest** et **Saillans**

Quatre sont gérés par l'Office de Tourisme Val de Drôme : **Saou**, la **gare des Ramières**, **Mirmande** et **Livron**

L'OT Val de Drôme assure un accueil hors les murs en saison sur différents lieux.

Comme dans nombre de destinations en France, le nombre de visiteurs accueillis dans les BIT est en forte baisse, et ne représente qu'une petite part des visiteurs en séjour ou en excursion sur le territoire.

Il y a évidemment des explications à ce phénomène (cf. page suivante).

Cependant, on ne peut plus continuer à organiser l'accueil comme si rien n'avait changé.

L'accueil touristique en 2022 : les enjeux

Où le visiteur est-il accueilli ?

De moins en moins dans les Offices de Tourisme…

On peut se poser la question de la baisse progressive du nombre de visiteurs dans les Offices de Tourisme depuis 15 ans. Malgré d'importants efforts de professionnalisation et de réhabilitation des locaux, les chiffres sont en baisse au niveau national : moins d'un visiteur sur dix (en moyenne) passe les portes de l'office de tourisme.

La raison principale de cette désaffection est simple : la valeur de base d'un Office de Tourisme est de fournir de l'information touristique de base (une adresse, un plan, un itinéraire, une suggestion d'activité). Or, pour obtenir cette information de base, les alternatives à l'Office de Tourisme sont de plus en plus nombreuses, essentiellement par des services Internet, accessibles en mobilité. La grande majorité des visiteurs d'un territoire sont équipés de smartphones générant ces mêmes informations.

Parallèlement, les visiteurs attendent de plus en plus d'avoir de l'information dans leur hébergement. Un bon conseil, une brochure, c'est devenu la norme.

1.1 Peu de visiteurs dans les BIT

En 2019 (dernière année de référence), les deux Offices de Tourisme de la vallée ont accueilli 37500 visiteurs dans les six BIT.

Sur **l'été 2022**, une enquête rapide auprès de 33 Offices de Tourisme a permis de regarder le **nombre de visiteurs accueillis pour la journée du jeudi 28 juillet**, en tenant compte du nombre de BIT ouverts, du nombre d'heures d'ouverture et du nombre et de conseillers en séjour présents.

Cette enquête avait pour objectif de regarder le **nombre moyen de contacts horaires par conseiller en séjour**.

La moyenne sur l'échantillon est de 7,8 contacts par conseiller en séjour par heure.

Avec 3,1 contacts/heure/cs sur cette journée, les Offices de Tourisme de la Vallée de la Drôme arrivent en bas du tableau (27ème position).

Quatre BIT étaient ouverts, 113 personnes ont été accueillies, pour 5 conseillers en séjour assurant 35 heures d'accueil.

Journée du jeudi 28 juillet 2022

Office de Tourisme	Nombre de contact	Nombre de BIT	nombre de CS	nombre d'heures CS	contact/BIT	contac/CS	contact à l'heure/cs	Ordre
Nord Charente	22	2	3	21	11,0	7,3	**1,0**	33
Pyrénées Méditerranée	125	7	15	105	17,9	8,3	**1,2**	32
Pays de Lauzun	52	3	4	28	17,3	13,0	**1,9**	31
Cévennes Méditerranée	16	1	1	7	16,0	16,0	**2,3**	30
Perpignan Méditerranée	433	8	25	175	54,1	17,3	**2,5**	29
Baronnies	163	4	8	56	40,8	20,4	**2,9**	28
Vallée de la Drôme	113	4	5	35	28,3	22,6	**3,2**	27
Gaillac Cordes	282	10	12	84	28,2	23,5	**3,4**	26
Grimaud Tourisme	97	2	4	28	48,5	24,3	**3,5**	25
Sud Vendée Littoral	262	6	10	70	43,7	26,2	**3,7**	24
Pays de Saint Jean de Monts	400	5	15	105	80,0	26,7	**3,8**	23
Villé	56	1	2	14	56,0	28,0	**4,0**	22
Barbotan	56	1	2	14	56,0	28,0	**4,0**	21
Sancy	520	7	17	108	74,3	30,6	**4,8**	20
Go Challans Gois	244	5	7	49	48,8	34,9	**5,0**	19
Marennes Oléron	744	13	20	140	57,2	37,2	**5,3**	18
Gorges du Tarn, Causse, Cévennes	330	5	8	56	66,0	41,3	**5,9**	17
Périgord Limousin	287	3	6	42	95,7	47,8	**6,8**	16
Hauterives	145	1	3	21	145,0	48,3	**6,9**	15
Seignosse	193	1	3,5	24,5	193,0	55,1	**7,9**	14
Saint Cyr sur Mer	280	1	5	35	280,0	56,0	**8,0**	13
Pont Audemer	113	1	2	14	113,0	56,5	**8,1**	12

1.2 Des tests mystère interrogatifs ?

Nous avons réalisé des tests mystère sur les BIT de la Vallée de la Drôme (sauf la gare des Ramières). Le principe était simple : une collaboratrice non connue de l'équipe d'accueil est venue demander des renseignements dans chaque BIT.

L'objectif de la démarche est de mesurer au vu de l'attente client quelle est la qualité de la réponse apportée par les Offices de Tourisme.

Voici les principaux enseignements de ces entretiens "mystère". Nous avons globalisé les impressions, car l'intention n'est pas de stigmatiser tel acte de renseignement en particulier.

1.2 Des tests mystère interrogatifs ?

Il n'y a pas de modalités d'accueil identiques sur l'ensemble des BIT : la manière d'accueillir n'est vraiment pas uniforme. Parfois, l'enquêtrice note une vraie empathie avec une discussion longue, et parfois "l'impression de déranger", avec un acte de renseignement expédié en trois minutes. La seule procédure qui semble permanente est la récolte du code postal par le conseiller en séjour.

Extraits des rendus de visite :

"Il n'est jamais facile d'aborder quelqu'un qui est assis derrière son ordi d'autant plus quand on a l'impression de déranger la personne car elle semble concentrée sur une tâche administrative."

"J'ai vraiment trouvé une plus-value à cette visite à l'office de tourisme. L'agent d'accueil a pris le temps de bien m'indiquer les parcours et ce qu'il y avait d'intéressant à voir. Elle a pris le temps également de bien me renseigner sur les produits locaux. "

"J'entre dans l'office de tourisme, il y a 2 personnes assises derrière des ordinateurs, je ne sais vers laquelle me diriger. Je vais vers la première à ma gauche. Elle me regarde mais ne m'incite pas à venir vers elle. Elle ne me parle pas. Je vérifie que c'est bien vers elle que je dois aller."

1.2 Des tests mystère interrogatifs ?

La demande d'information est souvent peu qualifiée : Ce point particulier est vraiment préoccupant. De manière générale, le conseiller en séjour ne prend pas le temps ou la peine de qualifier la demande, en s'intéressant au visiteur. Pas de question "entonnoir", pas d'enquête sur les motivations profondes. On passe directement de la question du visiteur à la remise de document "*Je n'ai pas le temps de finir ma phrase que l'agent d'accueil me remet un document et m'explique que j'ai la liste au dos des bâtiments à découvrir*"
" L'agent d'accueil ne m'a toujours pas demandé combien de temps je restais dans le secteur, si j'étais en itinérance"

Or, la plus-value du conseil en séjour dans un BIT passe justement par la qualification de la demande du visiteur. C'est ce qui permet de pouvoir lui apporter cette petite information supplémentaire qui fait de la visite en BIT une véritable expérience touristique.

Pas de réponse homogène sur les sujets compliqués du moment : En plein mois de juillet 2022 caniculaire, la question de la baignade est primordiale. Or, à la question "peut-on se baigner dans les rivières", on sent que les conseillers en séjour n'ont pas de réponse claire, par manque d'information.

BIT n°1 : "*Je termine avec ma question sur la qualité de l'eau. et là j'apprends qu'en fait il n'y a jamais eu de problème d'eau, que c'est une rumeur. Elle précise que le niveau était bas oui c'est vrai mais que l'eau n'était pas polluée. Elle se plaint que tout l'été le bruit a couru et qu' il a fallu qu'elle démente en permanence le fait que la Drôme soit impropre à la baignade."*

BIT n°2 : "*Je pose la question sur la baignade. Elle m'indique la Drôme mais me déconseille de me baigner dedans."*

1.2 Des tests mystère interrogatifs ?

Pas de mise en avant des spécificités de la vallée de la Drôme :

La stratégie touristique de la Vallée de la Drôme insiste sur le développement durable, sur la présence de Biovallée. De fait, le territoire est riche de porteurs de projets et d'acteurs qui ont inventé de nouveaux modes de vie, des schémas économiques différents. Or, cet aspect ne ressort que très peu dans les BIT. On voit que la culture des conseillers en séjour est très importante autour du patrimoine local et de la randonnée.

Par contre, notre enquêtrice n'a jamais eu de propositions sur les produits locaux, l'agrobiologie, les expériences innovantes dans la vallée.

Globalement, le conseil en séjour reprend les informations des documents édités ou du site Internet mais ne va pas au-delà.

Par contre, l'ensemble des Conseillers en Séjour **ont su donner des renseignements sur toute la vallée de la Drôme** et ne se sont pas cantonnés au périmètre de leur communauté de communes.

1.2 Des tests mystère interrogatifs ?

Des conditions d'accueil qui ne sont pas toujours satisfaisantes : les locaux qui abritent les BIT ne sont pas toujours adaptés. Par exemple en terme de climatisation. A Saillans, la température en après-midi est y très élevée en période de canicule. et les horaires d'ouverture n'ont pas évolué malgré cette situation extrême.

Notre collaboratrice remarque la difficulté qu'elle a de trouver l'entrée du BIT de Crest : "*Difficultés à trouver la porte d'entrée. Il y a bien écrit office de tourisme en gros au-dessus de la porte sur le chapiteau de la bâtisse mais autant il y a écrit boutique à droite sur l'entrée qui mène à la boutique mais il n'y a rien d'écrit à gauche au-dessus de la porte en bois, une vieille porte en bois. Donc on ne sait pas si on entre dans l'office de tourisme ou dans un immeuble.*

C'est un monsieur assis sur un banc devant l'office de tourisme qui m'indique que c'est bien l'entrée de l'Office. Je pense qu'il a l'habitude de renseigner les gens et de les aider à trouver la porte d'entrée. "

Conclusion sur l’accueil physique dans les BIT

* **Les locaux** : la majorité des BIT sont désuets et renvoient à une image vieillissante du service public du tourisme.
A noter que des Bureaux fermés lors d’un précédent SADI (comme à Allex) sont toujours signalés avec une enseigne officielle

* Les **procédures d’accueil** ne sont pas organisées et ne permettent pas de transformer l’acte de renseignement en expérience touristique.

* La **demande du visiteur** n’est pas qualifiée, ce qui n’apporte pas de plus-value à l’acte de renseignement

Conclusion sur l’accueil physique dans les BIT

* Les **Conseillers en Séjour** ont une bonne connaissance générale de l’ensemble de la vallée, mais les spécificités de la destination (notamment ce que l’on peut résumer par la vallée du vivant) ne sont pas mises en avant

* L’information en matière de **crise** (canicule, sécheresse) n’est pas organisée et les horaires d’ouverture ne sont pas adaptés.

* Le nombre de visiteurs reçu dans les BIT est un indicateur, mais juste un indicateur.
Il y a donc intérêt à se focaliser sur la **qualité de l’acte d’accueil en BIT** plus que sur la quantité de visiteurs accueillis, sachant que d’autres modes d’accueil et d'information existent.

LA FORMATION DES ÉQUIPES AU CONSEIL EN SÉJOUR SERA ESSENTIELLE

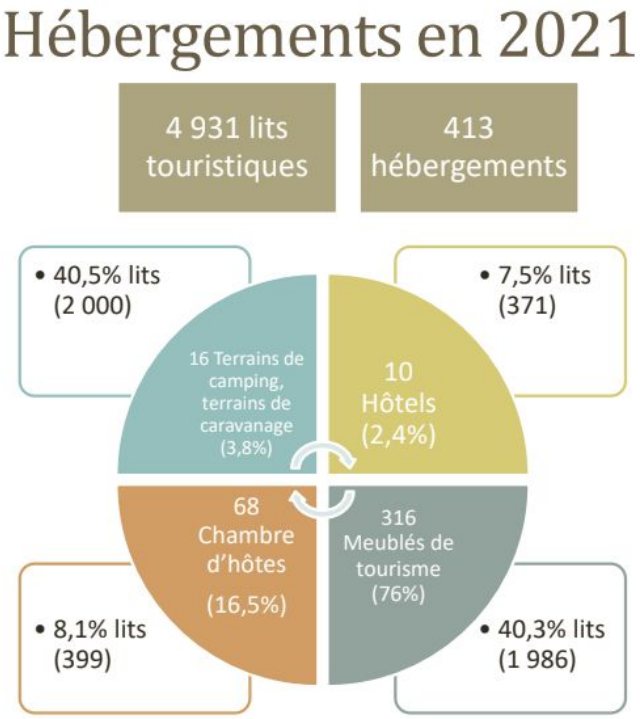
2 - Les prestataires d'hébergement, clés de voûte de l’information

CONSTAT

Un nombre d'hébergements conséquent

Le document "chiffres clés 2021" édité par les Offices de Tourisme de la Vallée de la Drôme affiche environ 5000 lits marchands pour 413 hébergements. **L'hôtellerie de plein air** en rassemble à elle seule 40%, soit 2000 lits sur 16 campings.

Les visiteurs en séjour sont présents dans ces hébergements, et c'est donc là que le travail d'information est essentiel.



2 auberges collectives - 175 lits (3,6%)

Pas d'organisation de l'info chez les prestataires

Si les prestataires ont à disposition de l'information touristique, notamment dans les réceptions des campings, celle-ci n'est pas forcément organisée.

Comme dans de nombreux territoires touristiques, les présentoirs sont souvent remplis de documents extérieurs à la destination. Ou la documentation locale n'est pas à jour (cf. ci-contre).

Or, l'organisation de la documentation chez les hébergeurs partenaires est une base essentielle de la diffusion de l'information.

Les relais d’informations : une bonne initiative

Suite au SADI réalisé sur le territoire Val de Drôme, il a été décidé de mettre en place un système de **Relais d’Information Touristique** chez les prestataires et lieux incontournables du territoire (moulin de la Pipe, château de Poët Célard, Poterie de Cliousclat, etc.). Il en existe une douzaine à ce jour. Le mobilier est de bonne qualité, et les prestataires concernés sont engagés pour assurer ce relais.

On pourrait également imaginer une dynamique de formation des prestataires concernés, de manière à ce qu’ils connaissent mieux la destination.

Les relais d’informations : une bonne initiative

Dans le cadre de ces Relais d’Informations Touristiques, une initiative à été prise à **Beaufort sur Gervanne.** La Communauté de Communes y a installé l’**Espace France Services** Gervanne-Sye.

Celui-ci est également devenu un RIT, relais d’information touristique. L’office de tourisme équipe le lieu en documentation et les permanentes ont été sensibilisées et formées à la destination.

Ainsi, sur la Vallée de la Gervanne,existe un lieu relais d’information, en toute transversalité au niveau des services communautaires.

3 - Une information non maîtrisée

CONSTAT

Pas d’organisation de l’information chez les prestataires

L’attractivité de la destination, la présence de nombreux sites de visite sont deux facteurs qui attirent de nombreuses propositions de documentations extérieures au territoire.

Prenons un exemple emblématique : **la Tour de Crest**, qui accueille 50000 visiteurs par an (source : Kleber Rossillon), soit largement plus que tous les BIT de la destination. L’accueil y est bien organisé, dans un espace de réception agréable. Un présentoir de documentation y est judicieusement placé, avant la caisse, et se trouve très consulté durant l’attente pour prendre les billets.

En juillet 2022, sur 22 dépliants présents dans ce présentoir, on trouvait :

- 6 dépliants sur des richesses touristiques de la destination
- 16 dépliants hors territoire, dont 4 de l’Ardèche
- Des “best-of” de la destination, comme “La Gare des Ramières”, absents
- Pas d’identification de la destination, alors que l’on est sur le site de visite principal

LA TOUR DE CREST

Musée du Protestantisme Dauphinois
MUSÉE du NOUGAT
Train de l'Ardèche
2022
Grottes & Musée
Caves and archaeological museum
MuséAl
site antique · Alba
Aven d'Orgnac
EXCEPTIONNEL PAR NATURE
Prieuré Saint Pierre de Charrière
EXPOSITION ALL-OVER#3
HERVÉ DI ROSA
SES SOURCES SES
Distillerie des 4 vallées
PALAIS IDÉAL DU FACTEUR CHEVAL
LA FERME AUX CROCODILES
RÉSERVE TROPICALE
Voyagez
AU CŒUR DES TROPIQUES
Château de Grignan
la Cité du Chocolat
VALRHONA
Le Zoo d'Upie
1795 route de Montoison
26120 Upie
04 75 84 18 71
zoodupie@gmail.com
Frigoulette
www.chocolats-frigoulette.fr
AQUARIUM DES TROPIQUES
Sortez de votre bulle !
Le monde aquatique vous emporte
Yvan Loisirs
MAISON DE LA RÉSISTANCE
MATHIAS MATHIEU

Même sur les RIT

Faute de temps disponible pour des tournées régulières dans les RIT, , les présentoirs peuvent être “squattés” par de la documentation externe au territoire.

4 - Pas assez de présence des OTs sur le terrain en saison

CONSTAT

Peu de présence sur le terrain en saison

A part l'action "Accueil hors les Murs", de l'Office de Tourisme Val de Drôme (cf. diapo suivante), **les équipes des Offices de Tourisme ne sont pas présentes en saison chez les prestataires**.

Cette situation est logique : toutes les équipes se concentrent sur l'accueil dans les Bureaux d'Information Touristique, et les emplois du temps ne permettent pas de passer chez les prestataires, notamment pour les Conseillers en Séjour.

Or, c'est en saison que les prestataires touristiques sont le plus isolés, car eux-même ne sortent pas de leur établissement. Lors d'une saison compliquée (sécheresse, inquiétude sur la baignade), les acteurs du tourisme ont besoin de faire de la mise en réseau.

Une action “hors les Murs” de l’OT Val de Drôme

Lors de l’été 2021, l’Office de Tourisme Val de Drôme a mené **41 permanences hors les murs, permettant de rencontrer 1400 personnes.**

Ces permanences ont le mérite de faciliter la rencontre de visiteurs qui ne fréquentent pas les Bureaux d’Information Touristique.

Mais cela permet aussi à l’équipe de l’Office de Tourisme d’être présente sur le territoire, de rencontrer les acteurs économiques et touristiques, et d’appréhender le fonctionnement de la saison touristique.

Certains lieux, comme la chute de la Druise sont essentiels à investir pour faire de la médiation auprès du public nombreux. L’Office y assure une présence encore limitée (4 accueils hors les murs sur le parking à l’été 2021).

5 - Des outils d’information parfois obsolètes

CONSTAT

La problématique du partenariat

Comme de nombreux Offices de Tourisme, ceux de la Vallée de la Drôme ont un **système de partenariat** hérité du fonctionnement associatif : le prestataire est adhérent de son OT en échange de visibilité. Or, en 2023, cette promesse de visibilité ne tient plus.

Mais la conséquence est que les Offices de Tourisme de la Vallée de la Drôme éditent des brochures “partenariat”, telles que les listing des hébergements, ou le guide pratique.

La problématique du partenariat

Cette situation du partenariat pose pas mal de questions :

- Toute l'offre n'est pas présente sur les éditions papier et numérique
- Les éditions sont pensées comme des "listings" et n**e sont pas forcément utiles au visiteur**. Prenons un exemple : dans le guide pratique 2022, à la rubrique "tous à l'eau", le vacancier va trouver une liste de prestataires de canyoning ou de canoë, mais pas une seule indication sur "où se baigner", ce qui est quand même une demande de base…

Pas d’information sur les sites sensibles

Comme dans de nombreux territoires, la problématique de l’information sur les sites sensibles à la fréquentation touristique n’a pas encore été organisée.

Prenons l’exemple de la **chute de la Druise** : la surfréquentation de ce lieu fragile a amené les Offices de Tourisme à ne plus communiquer dessus, de manière à ne pas accroître la fréquentation.

Le résultat est efficace : sur les cinq premières pages de recherche Google sur la chute de la Druise, on ne retrouve pas le site web de la destination.

Mais par contre, ce n’est pas pour cela que le visiteur ne trouvera pas d’informations sur ce lieu sur le web : sites tourisme officiels du Parc du Vercors ou de la Drôme, sites de rando, blogs, etc. Sans compter la signalétique toujours en place sur la route de la vallée…

L’information officielle de l’Office de Tourisme, celle qui a pour objectif de sensibiliser le public à la fragilité du milieu n’existe pas.

Un site web pas assez détaillé

Le site commun aux deux Offices de Tourisme est bien référencé et complet. Il est régulièrement mis à jour.

On peut cependant noter que le contenu relatif à l'offre touristique est souvent sommaire, manquant de description, détails, etc, utile au visiteur.

Si nous reprenons l'exemple de la baignade (cf. mention par rapport au guide pratique), nous avons sur le site Internet un article dédié intitulé "baignade en rivière". Mais il est succinct, indiquant seulement que l'on peut se baigner dans la Roanne et dans la Drôme. Mais il n'y a pas d'information sur les précautions à prendre, le respect du milieu (éviter les barrages par exemple), les infos de restriction ou de qualité de l'eau, l'accès à la rivière, etc.

L'enjeu à venir sera donc de développer du contenu riche, permettant également de répondre à cet enjeu de médiation et d'information.

6 - Pas d’organisation de gestion des crises liées au climat

CONSTAT

Une menace climatique sur les ressources naturelles

Dans la vallée de la Drôme comme dans de nombreux autres territoires, le changement climatique impacte largement les ressources naturelles touristiques : la rivière et, de manière générale, les espaces naturels.

Conséquence : la ressource est moins accessible, et surtout en saison, du fait des sécheresses et des canicules. La pratique de certaines activités est compliquée (baignade, canoë, voire randonnée).

De plus, des crises climatiques plus aiguës peuvent intervenir : orages, incendies, etc.

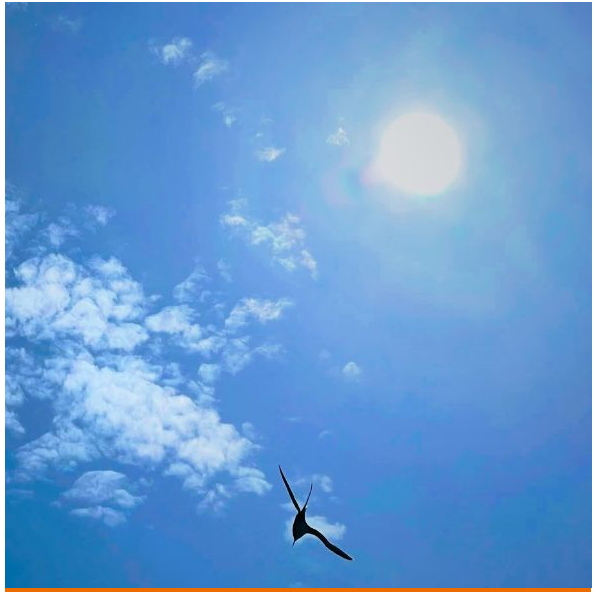
Une menace climatique sur les ressources naturelles

Dans cette situation relativement nouvelle, les Offices de Tourisme ne sont pas associés aux circuits d'information des pouvoirs publics.

Ainsi, il était compliqué cet été pour les conseillers en séjour de savoir en pleine canicule si des secteurs de rivière étaient interdits à la baignade.

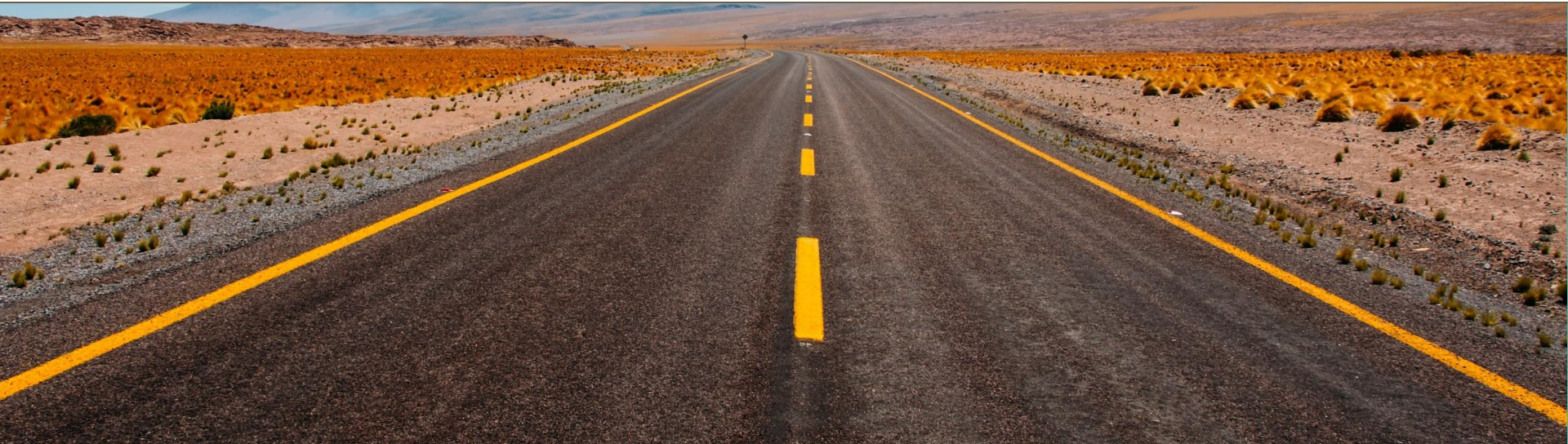
Par conséquent, les professionnels ne sont pas mieux informés.

De plus, comme il s'agît d'une situation nouvelle, les Offices de Tourisme n'ont pas mis en place un système de gestion de crise, avec permanence, système d'alerte, etc.



Cette situation impacte les OT sur une de leurs missions de base : l'information touristique…

Rappel feuille de route



La feuille de route opérationnelle des OT

Ce document présenté au comité de pilotage du 28 juin 2022, est la déclinaison opérationnelle de la stratégie touristique de la Vallée de la Drôme.

Rappel des objectifs de la feuille de route en matière d’accueil et d’information :

- Accueil
  - Un rôle de médiation sur le terrain
  - Un accompagnement des hébergeurs et acteurs du tourisme afin qu'ils soient relais d'information pour le public
- Information
  - Une information choisie, correspondant aux valeurs de la destination
  - Adapter les outils au parcours du visiteur
  - Assumer des choix responsables en matière d'écoresponsabilité et de limitation du gaspillage, sur le web et sur le print

PROPOSITIONS

Propositions SADI Vallée de la Drôme

1. Se concentrer sur deux BIT d’exception en Vallée de la Drôme
2. Déployer des RIT (relais d’information touristique) chez des prestataires
3. Assurer y compris en saison une forte présence sur le terrain
4. Assumer une information choisie
5. Disposer d’un observatoire permanent

1 - Se concentrer sur deux BIT d’exception

PROPOSITION

1.1 Pourquoi concentrer l'effort sur peu de BIT ?

Le constat est éloquent : les BIT de la Vallée de la Drôme ne sont pas aujourd'hui de vrais lieux d'expérience, dans lesquels le visiteur va découvrir ce qui fait le sel et l'originalité de la vallée.

Bref, aujourd'hui, la plus-value des BIT par rapport à ce que le touriste peut trouver en ligne n'est pas avérée.

Or, un peu partout en France, **la dynamique des Bureaux d'Information Touristique va dans le sens de l'expérience.**

Que ce soit dans des destinations très touristiques, comme en milieu rural, les récentes réalisations vont vers des locaux à forte identité, agréable pour le visiteur, qui sont finalement des offres de visite et de découverte.

1.2 : se concentrer sur deux sites forts

Au vu des moyens humains disponibles, des autres dispositifs d'accueil possibles sur la destination et des investissements financiers importants à consentir, nous préconisons de s'appuyer sur deux BIT expérientiels, emblématiques, sur le territoire.

Sur la communauté de communes Cœur de Drôme : **à Crest**.

Sur la communauté de communes Val de Drôme : à la **gare des Ramières** à Allex.

Les autres BIT n'ont pas vocation à disparaître mais à évoluer.

L'objectif étant, pour les autres BIT, de trouver des partenariats qui permettent de jouer gagnant-gagnant (cf. ci-après)

1.2 : se concentrer sur deux sites forts

Le cahier des charges du BIT expérientiel :

- à Crest comme à Allex, définir un positionnement affirmé qui soit identitaire du territoire
- soigner l'aménagement du lieu, même s'il est simple, de manière à ce que l'usager vive une expérience de visite
- utiliser des techniques ludiques d'interprétation
- proposer des services complémentaires : mobilité douces, animations, boutique, point de restauration, etc.
- être ouvert à toutes les populations, touristes comme habitants
- adopter une stratégie marketing pour traiter le BIT comme un lieu de visite

1.2 se concentrer sur deux sites forts : Crest

A Crest, une réflexion à mener autour du patrimoine.

Le local actuel n’est pas fonctionnel, et les conditions de travail n’y sont pas bonnes. Même s’il est bien placé en centre ville, il n’est pas simple d’accès.

Il faut donc étudier deux possibilités pour Crest : trouver un nouveau local, ou tirer partie de l’existant.

La thématique du patrimoine semble obligatoire pour Crest : disposer d’un lieu qui soit ludique, expérientiel, et qui soit identitaire du patrimoine bâti, culturel et naturel de la Vallée de la Drôme.

1.2 se concentrer sur deux sites forts : Crest

Une logique d'interprétation ludique, à l'image de l'exemple de la "**fabrique à souvenirs**" de Montréal du Gers (cf. ci-après) pourrait être imaginée.

Cet équipement devra être très axé familles, et permettre une durée de visite assez longue, comme une porte d'entrée au territoire.

Des services optionnels (location de VAE, boutique, animations) pourront être imaginés.

1.2 se concentrer sur deux sites forts : la gare des Ramières

A la Gare des ramières, le projet répondra à trois objectifs :

- Utiliser la Gare des Ramières comme tête de pont du tourisme durable sur la Vallée de la Drôme
- Installer l'Office de Tourisme à la Gare et faire du lieu un lieu de vie et de visite, ouvert à tous, habitants et visiteurs
- Repositionner l'Office de Tourisme dans un double rôle de médiation autour de l'environnement (en lien avec les acteurs existants) et de production d'une offre axée sur le tourisme de transition écologique : visite d'initiatives et de réalisations, mobilités douces, produits locaux et circuits courts.

1.2 se concentrer sur deux sites forts : la gare des Ramières

Aujourd'hui, la gare des Ramière présente un certain nombre de handicaps :

- le nom est peu porteur de sens
- les différentes fonctions de la gare sont peu lisibles
- la muséographie est vieillissante
- le rez-de-chaussée de la gare est souvent vide
- il n'y a pas de relais mobilité (location de vélo, par exemple)
- la fréquentation n'est pas à ce jour très importante

Certaines menaces sont réelles :

- un vrai risque de désaffection si le projet n'est pas revu et redynamisé
- un équipement à l'écart des flux touristiques : une situation qui doit être compensée par l'attractivité du lieu

En face, des atouts évidents :

- la gare est située au sein d'une réserve naturelle
- des activités pédagogiques autour du jardin et de la biodiversité
- bâtiment en bon état
- scénographie déjà existante
- gestion OT/CDC
- les animations proposées fonctionnent bien

Certaines opportunités sont à saisir :

- la présence de plusieurs lieux environnementaux à proximité (et notamment la forêt de Saou)
- la stratégie touristique du territoire qui place le durable comme priorité numéro un
- l'attrait des clientèles pour les lieux de médiation confortables, animés, agréables à vivre, ouverts à tous, de type tiers-lieux.

1.2 se concentrer sur deux sites forts : la gare des Ramières

Pour développer un projet autour de la Gare des Ramières, nous proposons une méthodologie en plusieurs étapes :

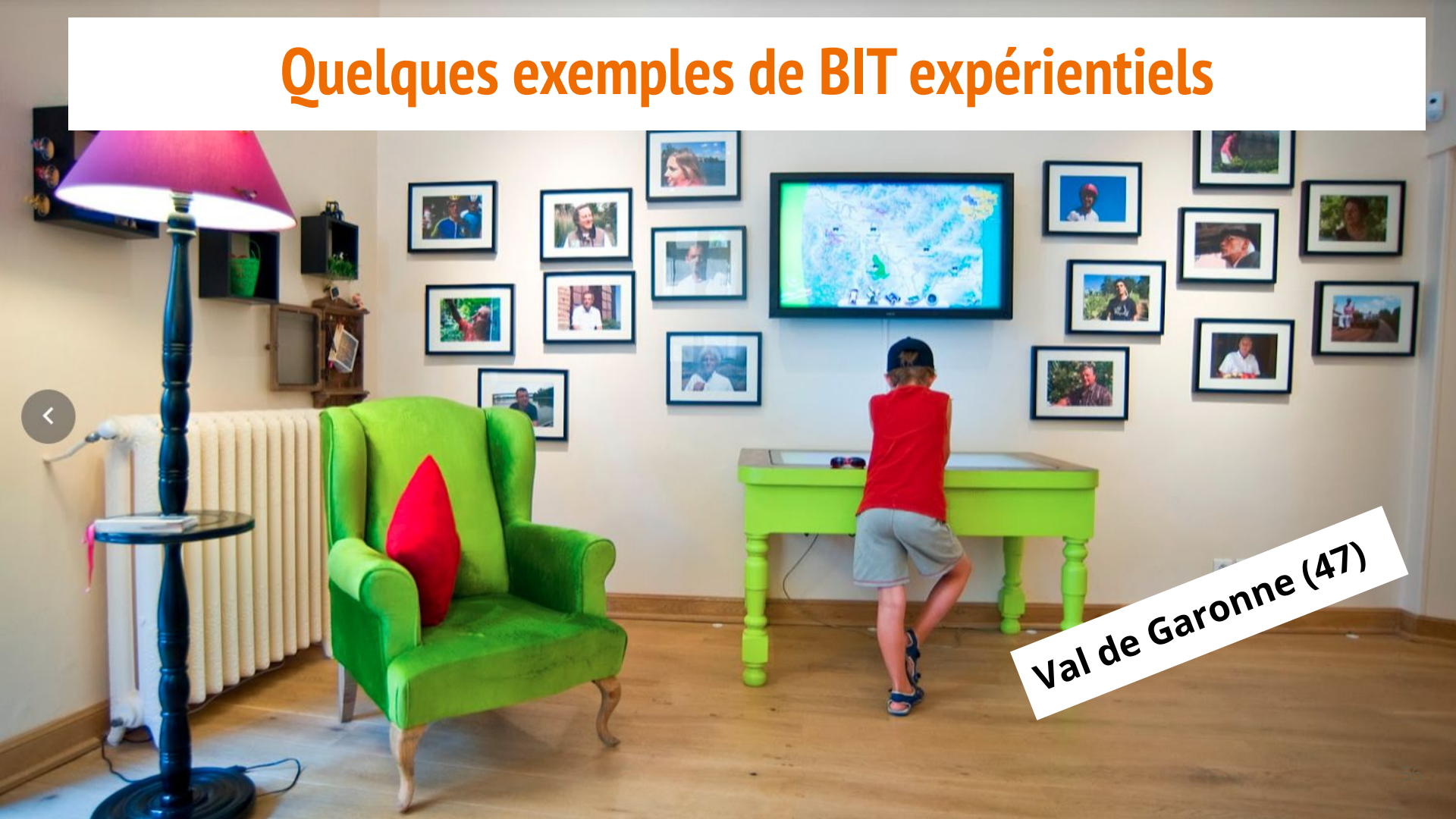
Étape n°1 : l'articulation des différents services présents sur le lieu (CDC, réserve, OT)

Étape n°2 : "l'esprit des lieux" : définir un concept moderne pour redéfinir le lieu de visite, et aller jusqu'à trouver le nom qui soit bien adapté.

Étape n°3 : définir les services nouveaux pour la Gare des Ramières :

- services d'hospitalité (boutique, petite restauration, espace de coworking, etc.)
- services d'accueil et d'information (autour évidemment de l'environnement)
- services autour de la mobilité
- services complémentaires d'activités et de visite (ateliers, permaculture, etc.

Quelques exemples de BIT expérientiels



Coeur d'Ostrevent (Nord)

Coeur d'Ostrevent (Nord) : les objectifs

- **Créer un lieu hybride**
  1 lieu d'accueil, espace de vie et d'attractivité

- **Mixer les populations**
  1 lieu de vie moderne, équipé et connecté dédié aux habitants, socioprofessionnels et aux touristes

- **Mettre en place 1 outil d'animation / valorisation touristique**
  Cultiver une image positive du territoire.

- **Installer une nouvelle activité économique liée à promotion touristique et à l'animation du territoire**

CRÉATION D'UN ESPACE D'ACCUEIL ET D'ATTRACTIVITÉ

Zoom sur le Pays d'Armagnac : des BIT scénarisés

Le Pays d'Armagnac (Gers) entreprend depuis plusieurs années le réaménagement de l'ensemble de ces BIT comme des espaces de scenarisation du territoire.

On visite un BIT, on ne vient pas juste y chercher de l'information.

Chaque bureau est ludique (jeux), décoré, et est devenu un emblême pour les habitants du territoire.

Montréal du Gers : La Fabrique

Armagnac

Exemple : comptoir des loisirs Evreux

Exemple : comptoir des loisirs Evreux

1.3 Organiser les autres BIT en partenariat

L'objectif sera donc de r**epositionner les autres BIT existants** en poursuivant plusieurs objectifs :

- Les **associer** à d'autres services publics existants ou à créer de manière à mutualiser des moyens humains et à accroître les heures d'ouverture
- Installer ces lieux d'information dans des **bâtiments qualitatifs**, bien isolés et respectueux de l'environnement, de manière à respecter l'engagement de la destination vers un tourisme durable
- **Mailler** ainsi le territoire de lieux ouverts aux habitants et aux visiteurs, disposant d'un service minimum de documentation.

1.3 Organiser les autres BIT en partenariat

Deux bons exemples déjà existants :

Pour l'évolution de ces BIT vers des services publics de proximité, nous nous sommes inspirés de Mirmande et de Beaufort sur Gervanne.

- A **Mirmande**, le BIT est jumelé avec l'agence postale communale, ce qui permet de faire vivre sur le même lieu deux services publics et donc d'optimiser le fonctionnement.

- A **Beaufort sur Gervanne**, l'Office de Tourisme du Val de Drôme a équipé la Maison France Services d'un service de documentation touristique. Les agents qui tiennent la Maison France Services sont personnels de la communauté de communes. Ils ont été formés par l'équipe de l'OT. Ainsi, dans ce village touristique, le visiteur et l'habitant disposent d'une ressource en matière d'information touristique, sans qu'il s'agisse à proprement parler d'un BIT.

1.3 Organiser les autres BIT en partenariat

Comment aller vers la réorganisation des BIT ?

Sont concernés par ce projet, sur le territoire Cœur de Drôme le BIT de Saillans et sur le territoire Val de Drôme les BIT de Livron et Saou (le BIT de Mirmande avec l'agence postale a un fonctionnement totalement satisfaisant).

Nous proposons de mettre en place **un groupe de travail dans chaque commune** afin de réfléchir à la mutualisation de services. Lors de nos échanges sur le terrain, les projets Maison France Services ont été abordés (pour Saillans et Livron).

1.3 Organiser les autres BIT en partenariat

Concrètement, comment fonctionneront ces BIT mutualisés?

- fonctionnement Office de Tourisme : du personnel de l'Office de Tourisme travaille dans le bureau, et peut avoir un complément d'emploi sur un autre service public (exemple de l'agence postale de Mirmande). Il peut y avoir également une partie du personnel OT et une partie CDC ou mairie, selon le fonctionnement local.
- fonctionnement Maison France Services : comme à Beaufort sur Gervanne, le personnel affecté à la Maison France Services est formé régulièrement par l'Office de Tourisme et approvisionné en documentation pour devenir un relais d'information.
- un renfort saisonnier peut être apporté par l'Office de Tourisme en saison.

EXEMPLES DE BIT MUTUALISÉS

Photo Gazette de la Manche

Le Bas Segala Aveyron

Lozère

MAISON DES SERVICES
OFFICE DE TOURISME **
DU CANTON DE FOURNELS
Offices de Tourisme de France

1.4 Harmoniser les process d'accueil dans les BIT

Comme le constat l'a démontré, **l'accueil dans les BIT repose aujourd'hui essentiellement sur le dynamisme des conseillers en séjour**.

Or, l'accueil est tellement essentiel dans le séjour touristique, qu'il faut absolument que l'équipe et les administrateurs des Offices de Tourisme s'emparent du sujet : quel sens à l'accueil touristique sur le territoire ? Quels messages souhaitons-nous transmettre, notamment en matière de développement durable? Quelle offre mettre en avant? Quelle attitude par rapport aux crises climatiques (sécheresse, pratique des rivières)?

Ce **temps de réflexion collective** permettra dans un deuxième temps d'écrire un process d'accueil, qui sera utile pour les conseillers en séjour, mais également pour les saisonniers ou les relais d'information.

1.4 Harmoniser les process d'accueil dans les BIT

Une méthode inclusive pour écrire le process d'accueil :

- Étape n°1 : constituer un **groupe mixte** composé d'usagers (habitants), prestataires, administrateurs et conseillers en séjour qui permettra de définir les valeurs de l'accueil et les messages portés au public.

- Étape n°2 : f**ormer l'ensemble des équipe**s au conseil en séjour de manière à disposer d'outils communs. Une formation/action semble pertinente

- Étape n°3 : disposer d'un outil à destination du **personnel saisonnier** détaillant l'ensemble des process

1.5 Harmoniser les appellations et la signalétique

L'accueil "officiel" immobile de l'Office de Tourisme s'organisera donc autour de :

- **deux BIT principaux**, tours Eiffel de la destination, qui devront être mis en avant comme lieux de visite
- **de BIT mutualisés** (mais avec le statut de Bureau d'Information Touristique tel que prévu par le code du tourisme)
- de **Relais d'information** dans d'autres **services publics** (comme la Maison France Services de Beaufort sur Gervanne)
- de **Relais d'Information** chez des **prestataires** (cf. axe N°2)

Il est essentiel de bien décliner ces appellations et de disposer d'une signalétique homogène sur l'ensemble du territoire.
Il faudra par ailleurs déposer des anciens éléments d'identification sur d'anciens bureaux (comme par exemple à Allex)

Offices de Tourisme de France

2 - Déployer des Relais d'Information Touristique chez les prestataires

PROPOSITION

2.1 Formaliser ce qui a déjà été initié

Pour rappel, suite au SADI réalisé en 2017 sur Val de Drôme, des Relais d'Informations Touristiques ont été mis en place. Ce mobilier en bois, sous forme de présentoir, accueille des documents édités par l'Office de Tourisme (mais pas que…)

Nous suggérons :

- de formaliser l'engagement des prestataires "RIT" à travers une charte qui sera signée par l'acteur concerné. Cette charte indiquera les engagements mutuels, d'un côté des Offices de Tourisme et de l'autre du RIT
- de compléter le mobilier par une signalétique sur le site, engageant le visiteur à utiliser ce relais d'information

2.2 Développer le réseau de RIT

Il est opportun d'étendre les RIT sur la partie Coeur de Drôme et de développer ces RIT auprès d'autres prestataires et acteurs volontaires.

Nous préconisons deux étapes dans le déploiement :

- **Étape n°1** : maillage de l'ensemble du territoire dans les hébergements les plus stratégiques (campings) et les principaux lieux de visite. Le mobilier devra être adapté à l'existence de locaux d'information dans ces lieux. Il devra donc être harmonisé.
- **Étape n°2** : déploiement des Relais d'Information Touristique chez les autres hébergeurs, qui sont les premiers prescripteurs du territoire. Nous pensons aux loueurs en meublé, ceux qui sont connus, et ceux qui pratiquent cette activité à travers des plateformes, comme AirBnB. Pour cette deuxième génération de Relais, il n'y aura pas forcément fourniture de mobilier.

2.3 Animer le réseau des RIT

Le succès d'un réseau de Relais d'Information Touristique passe par l'animation de celui-ci. Si le projet reste à l'état de présentoirs distribués sur le terrain, cela ne peut pas fonctionner.

Afin de dynamiser le réseau, nous suggérons :

- de créer un **moment de rencontre annuel** des RIT pour souligner cet engagement mutuel
- d'organiser une **formation des RIT**, qui soit conviviale, par exemple sous la forme d'un éductour
- d'**évaluer annuellement** l'opportunité de chaque Relais, et de ne pas s'interdire de faire évoluer l'emplacement des différents relais.

2.4 Engager les RIT dans un “éco-discours”

La stratégie touristique validée par les deux communautés de communes de la Vallée de la Drôme se positionne clairement en faveur d’un tourisme durable.

Ce message doit être entendu par les visiteurs. Le meilleur porte-voix est celui des prestataires touristiques et en premier lieu des Relais d’Information Touristique.

L’action “porte-voix” visera donc à apporter aux RIT tous les outils d'information à la protection du milieu existants et de compléter celà avec des actions de formation et de sensibilisation : rencontre avec les éco-gardes, intervention d’acteurs territoriaux comme l’association “biovallée”, etc.

Chaque RIT sera ainsi un porte-voix puissant de l’engagement du territoire pour un tourisme plus durable. Un RIT aura un **rôle de médiation** aussi important que son **rôle de prescription**

2.5 Étendre l’action aux habitants

Le prolongement des RIT sera naturellement d’étendre l'action aux habitants qui reçoivent des parents et amis, ainsi qu’aux propriétaires de résidences secondaires.

Ce sont 40% des visiteurs de la destination qui logent chez des parents et amis ou en résidence secondaire. Leur poids en matière d’information est absolument primordial.

3. Assurer, y compris en saison, une forte présence sur le terrain

PROPOSITION

3.1 Augmenter la présence “hors les murs”

La communication avec les prestataires touristiques par mail et téléphone n’est plus suffisante. Si on veut réellement mailler le territoire de relais touristiques, si on souhaite engager l’ensemble des acteurs dans une information engagée et durable, **il faut que les agents des Offices de Tourisme soient plus présents sur le terrain.**

L’objectif de l’axe n°1 est de gagner des heures de travail : si on concentre les efforts sur deux Bureaux d’Information Touristique, les équipes retrouveront de la disponibilité en saison et tout au long de l’année.

La formalisation de “tournées” permettant de renouveler l’information dans les RIT, d’échanger avec les prestataires, et de rencontrer le public présent devra être envisagée.

LA PRÉSENCE DE L’OFFICE DE TOURISME HORS LES MURS DOIT ÊTRE ÉTENDUE AU COEUR DE DRÔME DURANT LA SAISON ESTIVALE

Exemple : Brigade “S” - Millau - Aveyron

La Brigade “S”, comme brigade “Sourire”, ce sont deux agents de l’Office de Tourisme Millau Grands Causse qui, tout au long de la saison touristique, sont sur le terrain.

Ils se déplacent notamment chez les prestataires (campings, activités sportives), pour informer les visiteurs.

Le bilan est extrêmement positif en matière de contact touristiques mais, **surtout en matière de contacts avec les prestataires touristiques**. En effet, ceux-ci ont pu garder le contact avec l’équipe de l’OT en pleine saison, renouveler leur documentation, ou avoir des nouvelles d’autres prestataires.

Atout nécessaire pour la réussite de l’opération : des agents d’accueil extrêmement proactifs, qui vont au devant des visiteurs et des prestataires.

3.2 Augmenter la présence en médiation

L'Office de Tourisme Val de Drôme assure déjà de nombreuses présences en Hors les Murs. **Il convient de généraliser cette action avec un objectif** : consacrer le maximum de présence terrain à la médiation. L'objectif de la médiation est de sensibiliser les visiteurs et les habitants à la vallée du vivant, de manière à provoquer un tourisme régénératif : laisser le milieu en meilleur état en le quittant qu'en arrivant.

Mais les agents des Offices de Tourisme ne sont pas les seuls à opérer des actions de sensibilisation : les éco-gardes, les gardes forestiers, les animateurs nature assurent eux aussi cette mission de médiation.

Il faut donc :

- **coordonner les actions de médiation**, tant au niveau des lieux, que des dates, et que du contenu de la médiation
- organiser des **journées communes de formation et information** entre les différents intervenants de terrain (agents des OT, éco-gardes, animateurs nature, etc.). Des apports croisés sont essentiels.
- adopter des **outils d'observation commun** entre tous les intervenants de manière à bien évaluer cette action de médiation (Cf.axe n°5)

3.3 Privilégier un mode de déplacement écologique

Lorsque les agents des Offices de Tourisme se déplaceront sur le terrain, l'utilisation d'un véhicule écologiquement responsable est indispensable :

- par cohérence avec le projet global
- pour l'image de la destination
- pour véhiculer un message

Le(s) véhicule(s) des OTs devront être floqués aux couleurs de la destination. Ils pourront ainsi être utilisés pour les opérations "Hors les Murs"

Office de Tourisme de Sablé sur Sarthe

3.4 Organiser la gestion de crise

Les crises climatiques (sécheresse, risque incendie, canicule, orages) seront plus fréquentes et interviendront principalement en haute saison touristique. Il faut donc organiser l'accueil et l'information de manière à pouvoir réagir sans être pris au dépourvu.

L'organisation de la gestion de crise doit être réalisée à plusieurs niveaux :

- collecte de l'information : prendre contact avec les services concernés (préfecture, services de secours, collectivités) afin que les OTs soient identifiés comme un outil essentiel de transmission de l'information. Ainsi ils seront destinataires en temps réel de toute information importante. Cette étape est essentielle, mais difficile, car jusqu'à présent, les Offices de Tourisme ne sont pas considérés comme des agents publics intervenant dans ces crises
- tenir un discours de vérité sur les conditions de pratique des activités, gratuites comme payantes : "avec la canicule, la randonnée en forêt mérite des précautions" ou "le niveau d'eau est bas, la pratique du canoë est toujours possible, mais nécessitera du portage"
- organiser la diffusion de l'information auprès des professionnels sur des messages simples : la pratique de la baignade, la pratique des activités, etc.
- hiérarchiser les niveaux de crise de façon prévisionnelle
- organiser les équipes : mode d'information, base de données, expression sur les réseaux sociaux, lien avec les prestataires, système d'astreinte, etc.

4. Assumer une information choisie

PROPOSITION

4.1 Abandonner le système actuel de partenariats

Rappel : le système de partenariat actuel a plusieurs limites :

- il prive les Offices de Tourisme d'une partie de l'offre touristique (les non partenaires)
- il concourt à l'édition de documents uniquement pour justifier les partenariats et non parce qu'ils sont utiles aux clients.

L'arrêt de ce système de partenariat permettrait par conséquent d'arrêter l'impression de listings, ce qui va dans le sens d'un marketing plus durable.

Cependant, aujourd'hui, les recettes du partenariat (environ 30000 euros sur les deux OTs) concourent à l'équilibre de ces structures. De nouveaux services payants peuvent être proposés aux prestataires, mais cela prendra du temps avant de retrouver un niveau de recettes comparable.

Il faut donc que ce manque à gagner soit pris en compte dans le soutien des Communautés de Communes aux Offices de Tourisme.

4.2 Assumer une information engagée

L'information diffusée par les Offices de Tourisme de la Vallée de la Drôme, que ce soit dans leurs éditions, ou sur le site web, doivent être des **informations engagées**, cohérentes avec la stratégie touristique du territoire.

Qu'entend-t-on par information engagée ?

- mettre en avant les **mobilités douces** présentes sur le territoire
- mettre en avant les **activités touristiques respectueuses du milieu** (par exemple les activités de pleine nature pour lesquelles le prestataire a une sensibilité à la protection du milieu)
- mettre en avant le **tourisme de transition écologique**. Ce tourisme consiste à aller à la rencontre d'acteurs engagés dans la transition : bâtiments bas carbone, activités avec circuits courts, agroécologie, espaces coopératifs, etc. La Vallée de la Drôme, vallée du vivant, est riche de ces initiatives.

Ainsi, la destination pourra se spécialiser dans l'information écoresponsable pour le visiteur :

- que puis-je faire autour de mon lieu de séjour, sans voiture ?
- quelles activités portent une attention au milieu naturel ?
- quelles découvertes d'une vallée engagée dans le vivant?

4.3 Des outils d'information orientés clients

Les outils d'information sont de deux types : print (les éditions) et web (le site Internet, les réseaux sociaux)

Outre le contenu (cf. point précédent), nous préconisons de toiletter les outils d'information en fonction du parcours client.

Pour les éditions :

- arrêter les éditions de type "listing" qui ont peu d'intérêt pour le visiteur. Les remplacer par **des éditions personnalisées** : impressions à la demande d'une liste pour une demande précise, envoi d'informations sur téléphone portable, QR codes, etc. Les moyens sont aujourd'hui nombreux et économiques.
- réduire au maximum le nombre d'éditions afin de minimiser l'impact carbone, mais aussi de correspondre au parcours client.

4.3 Des outils d'information orientés clients

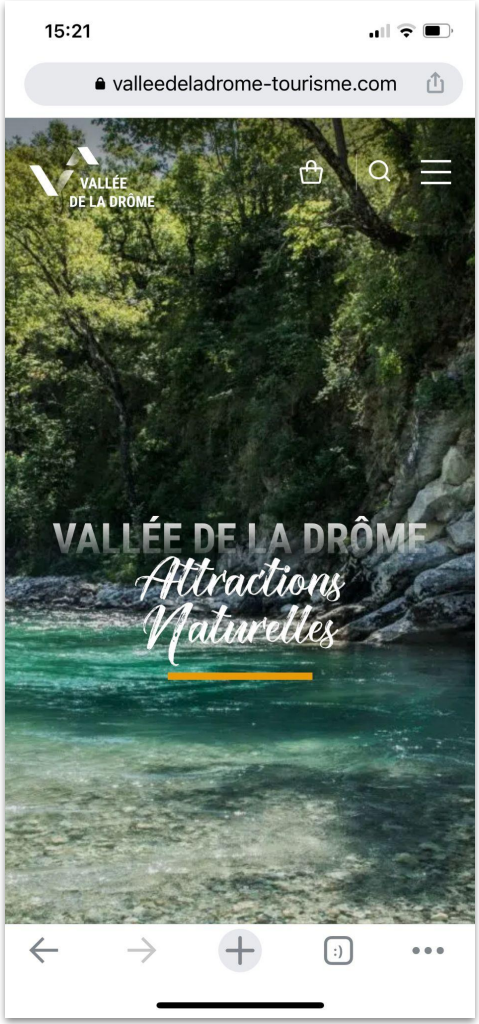
Sur une destination comme la Vallée de la Drôme, il est possible d'imaginer deux éditions de base :

- une **carte touristique**, outil de base permettant au visiteur de comprendre le territoire et de se repérer. La carte peut être conçue en partenariat avec l'ADT de la Drôme, si le territoire est bien pris en compte. Pourquoi ? Car le client ne s'arrête jamais aux frontières administratives d'une destination.
- un **magazine d'inspiration et de sensibilisation**. Le magazine est porteur d'un message, et peut notamment exprimer les messages identifiés dans l'action 4.2. Il est inspirant, et c'est un vrai outil d'image de marque

4.3 Des outils d'information orientés clients

Pour le web :

- il est essentiel de conforter le site Internet existant, qui est bien référencé, et qui fonctionne correctement. Il représente en plus le **site officiel** de la destination et à ce titre-là, peut afficher l'engagement durable du territoire.
- le site officiel **doit alerter et informer sur les fragilités du milieu** (exemple : parler de la chute de la Druise, mais en mettant l'accent sur le respect du site)
- le site officiel peut, comme le magazine, **promouvoir un tourisme de transition écologique**, et promouvoir les activités de la vallée
- il devra être **renforcé en contenu**, à partir de la base existante. Des rubriques existantes comme "**on aime, vous avez aimé**" sont riches en contenu identitaire. Il faut poursuivre cette production, qui est payante à moyen terme (meilleur référencement, image de marque, qualité de l'information)


15:21
valleedeladrome-tourisme.com
VALLÉE DE LA DRÔME
VALLÉE DE LA DRÔME
Attractions Naturelles

15:20
valleedeladrome-tourisme.com
VALLÉE DE LA DRÔME
Accueil > Notre Vallée > On aime, vous avez aimé
On aime, vous avez aimé
Un blog pour vous raconter ce qu'on aime et ce que que vous allez aimer de notre Vallée de la Drôme.
TOUT (58)
ACTUALITÉS (22)
ARTISANA

15:23
valleedeladrome-tourisme.com
VALLÉE DE LA DRÔME
Biovallée® la vallée du vivant !
Publié le 7 Avril 2022
Temps de lecture : 5 minutes
©JM Hosate
Le long de la rivière Drôme entre Vercors et Drôme Provençale s'étend la Biovallée. Bi
c'est la vallée du vivant (de bios en grec
ou mode de vie commun à un groupe). Cette

4.4 Des choix écoresponsables pour les éditions

Dans l'impact d'un Office de Tourisme sur l'environnement, les éditions prennent souvent une place importante. On se soucie peu de ce que devient la carte touristique ou le listing d'hébergements une fois qu'il a été pris par le touriste.

On se soucie également peu des éditions imprimées et pas distribuées. Que font les hébergeurs de leur carton d'éditions de l'OT qui leur reste sur les bras à la fin de la saison?

Faire des choix écoresponsables pour les éditions, c'est par exemple :

- inviter le lecteur d'un magazine d'Office de Tourisme à ramener le document à l'OT ou à le laisser dans son hébergement s'il ne compte pas le garder
- évaluer avec rigueur le nombre d'éditions consommées chaque année afin d'imprimer le nombre d'exemplaires le plus proche du besoin
- récupérer les éditions non consommées afin de les recycler tout en aidant une association
- être attentif au papier et à l'encre utilisés par l'imprimeur

4.5 Un numérique responsable

L'impact carbone du numérique n'est plus à démontrer, même si ce sont beaucoup plus les matériels (ordinateurs, smartphones) que les mails ou sites Internet qui sont émetteurs de gaz à effet de serre.

Les Organismes de Gestion de la Destination (Offices de Tourisme, ADT, CRT) travaillent donc à **amoindrir l'impact carbone de leurs outils de promotion numérique**. Il ne s'agît pas d'abolir les images ou les vidéos, car un site web est fait avant tout pour faire rêver. Mais il est par exemple possible de travailler sur le code du site pour le rendre moins lourd, ou d'être attentif à l'endroit où sont les serveurs du site Internet.

Un site Internet a aussi l'atout d'être un formidable outil pour **sensibiliser les internautes à des comportements plus vertueux** pendant ses vacances. Et cette posture de "technologie pour le bien commun" correspond totalement aux valeurs de la Vallée de la Drôme.

5. Disposer d’un observatoire permanent

5.1 De nouveaux indicateurs

L’évolution des stratégies touristiques impacte obligatoirement sur les indicateurs de mesure de l’activité.

En effet, jusqu’à présent, la performance d’une destination touristique est mesurée au nombre de visiteurs venant sur le territoire, au nombre de nuitées, et à la progression du chiffre d’affaires.

La Vallée de la Drôme s’engage pour faire “mieux de tourisme” plutôt que “plus de tourisme”.

Les indicateurs doivent donc évoluer.

5.1 De nouveaux indicateurs

Nous proposons trois familles d'indicateurs :

1. **l'activité touristique** : quels impacts directs (hébergements par exemple) et indirects (produits locaux) sur l'économie locale ?
2. **l'impact du tourisme** : quels effets du tourisme sur les espaces naturels ? quels résultats aux efforts de médiation ?
3. **les flux du tourisme** : quelle répartition des flux touristiques sur le territoire ? quels effets sont produits par l'information touristique engagée?

Nous suggérons de faire plus d'observation qualitative que d'observation quantitative.

5.2 La mise en place d'un observatoire

La mission d'observation et d'évaluation doit vraiment être identifiée au sein de l'équipe des deux Offices de Tourisme, et un responsable de l'observation doit être désigné.

Une démarche de mise en place de l'observatoire sera suivie :

1. **définir les indicateurs de façon précise**, en fonction de la stratégie touristique et de la feuille de route
2. **inventorier les données déjà disponibles,** notamment dans les observatoires départementaux (ADT) et régionaux (CRT)
3. **sécuriser les chiffres clés** : nombre exact de lits touristiques, marchands et non marchands, fréquentation des sites touristiques marchands et naturels, nombre d'activités liées au tourisme. Cela permet de définir un point de départ à une observation, afin de pouvoir mesurer les évolutions.
4. **définir les modes de mesure :**
   a. observation qualitative : entretiens ciblés, écoutes clients, cercles d'échange entre professionnels, interrogation des habitants sur les sites sensibles.
   b. observation quantitative : écocompteurs, fréquentation des BIT, nombre de personnes renseignées en médiation, voire enquête quantitative confiée à un organisme extérieur.
5. **lancer les travaux d'observation** en associant au maximum les équipes et les professionnels du territoire
6. **communiquer les résultats de l'observatoire** de manière régulière.

5.3 Faire évoluer le SADI grâce à l'observatoire

Un Schéma d'accueil et de Diffusion de l'Observation n'est pas figé. Il doit évoluer en fonction même des stratégies du territoire et des impacts de la fréquentation touristique. Aussi, l'observatoire permettra de disposer d'outils puissants pour réorienter le SADI.

Voici plusieurs exemples :

- **réorienter les flux** en fonction de la surfréquentation des espaces naturels
- accroître les **efforts de médiation** là où le taux d'acceptation du tourisme par la population locale est en baisse
- développer les **Relais d'Information Touristique** dans les communes où l'impact de l'activité touristique est moindre
- adapter les **horaires de BIT** en fonction des pratiques constatées des clientèles touristiques.

CONCLUSION

UN SADI au service d’une stratégie touristique

Les communautés de communes de la Vallée de la Drôme, ainsi que les Offices de Tourisme ont travaillé sur une stratégie touristique résolument orientée vers le tourisme durable. Une feuille de route opérationnelle pour les Offices de Tourisme a été définie.

Le Schéma d’Accueil et de Diffusion de l’Information est clairement au service de cette stratégie.

C’est pourquoi il est très nettement orienté sur la gestion des flux, sur le hors les murs, sur l’animation des prestataires et globalement sur la médiation.

Il correspond ainsi aux enjeux d’un développement touristique maîtrisé sur un territoire impacté par le changement climatique mais où l’activité touristique est majeure dans l’économie locale.

Merci!

JEAN-LUC BOULIN TOURISME

VALLÉE DE LA DRÔME