



Copyright photos : bbalay - Drôme Attractivité, Fotolia, Ispascale - Drôme Attractivité



2024, Présentation des actions de l'Agence d'Attractivité

Agence d'Attractivité de la Drôme

8, Rue Baudin - CS 40531 - 26004 Valence Cedex

Tél. +33 (0)4 75 82 19 26 - E-mail : info@drome-attractivite.com



Sommaire



1. Présentation de l'Agence d'attractivité
2. Le schéma d'attractivité
3. La déclinaison du code marque
4. Le plan d'actions marketing 2024 de l'agence.

RÔLE PROMOTION :

Conceptions de supports de communication/papier :
Magazine de séduction et d'attractivité « Drôme C'est Ma Nature » (français/anglais, 100 000 ex, livraison printemps 2024) ;
Carte « découverte » de la Drôme (français/80 000 exemplaires) ;
Flyer Outdoor vélo/Rando (français/80 000 exemplaires).

Campagnes :
Affichage : Belgique et Pays-Bas (Métro, trams, galeries commerciales...).

Salons et opérations grand public :

Salons : Randonneur/Lyon, Le Roc d'Azur/Fréjus, Destination drôche/Pouzin, IFTM/Paris, SIA/Paris, Idées week-ends/Arles, Etudiant/Valence, Valence en gastronomie festival, Fêtes en wandelbeurs/Utrecht (Pays-Bas), Fahrrad und Wandern/Stuttgart (Allemagne), Santé : Congrès national des généralistes enseignants, Eductour favorisant la découverte du territoire auprès des internes, emploi ; salon du recrutement de l'alternance/Valence.

Actions-presse à destination des médias touristiques et d'attractivité (presse écrite, TV, radio, et web) :

Compte X (twitter) : diffusion d'actus régulières auprès des 300 abonnés ;
Dossier de presse généraliste adressé à 150 contacts ;
Communiqués, infos presse : 450 contacts.

RÔLE DIGITAL ET DATA :

Site web unique d'attractivité (toutes filières confondues) :
www.drome-cestmanature.com ; 1 million de visites/2023.

Réseaux sociaux :

Grand public : facebook (59 000 followers), instagram (19 000 followers), youtube (1160 abonnés) ;
Professionnels : LinkedIn (1860 abonnés), Facebook : 1074 membres et X/ex twitter (5800 abonnés).

Newsletters :

Newsletter grand public : 12/an, taux d'ouverture moyen de 38% ;
Newsletter pro : 12/an, taux d'ouverture moyen de 48%.

Bibliothèque en ligne et vidéothèque.

Outils d'informations en front office : Roadbook (génération de carnets de voyage dynamique) & borne interactive Kalkin.

- Accueils/voyages de presse et blog-trips sur le territoire (35 par an) ;
- Parution d'articles et diffusion de reportages valorisant la destination (TF1, France TV, Figaro...) : Conte Valeur Publicitaire : = 2 360 000 € en 2022.

Professionnels du voyage/voyagistes :

- Salons : GreenFrance/Auvergne-Rhône-Alpes, Rendez-vous en France/Toulouse, Destination Vignoble, Travel in France/Belgique ;
- Eductours (organisations de circuits thématiques en Drôme) ;
- Démarchage d'autocaristes ;
- Diffusion des offres groupes et mini-groupes.

Mise en marché/Drôme Résa :

- Conseils auprès des professionnels du tourisme et de loisirs afin des les équiper et optimiser leur vente en ligne (plus de 800 offres réservables, 10 300 réservations/an, 1 060 000 € de chiffre d'affaires/2023).

Réseau d'ambassadeurs Drôme c'est ma nature :

- 200 ambassadeurs au 01/12/23 ;
- Animation et promotion du réseau (événements grand public et professionnels, salons, newsletters, site web, goodies...).

Service conseil « Bienvenue en Drôme » :

- Accueil téléphone 5 jours/7 et sur rendez-vous pour faciliter les candidats à l'installation en Drôme ;
- Espace dédié sur drome-cestmanature.com ; offres d'emploi, services santé, services à la famille ;
- Gamme de produits d'accueil conçus en Drôme siglés Drôme C'est Ma Nature et diffusés en lien avec les Offices de Tourisme.

Gestion de la Relation Client (GRC) & base de données départementale (SIT) :

- GRC/Avizi : 20 000 contacts qualifiés ;
- SIT/Apidax : 19 000 fiches renseignées et mises à jour/an en lien avec les OT.

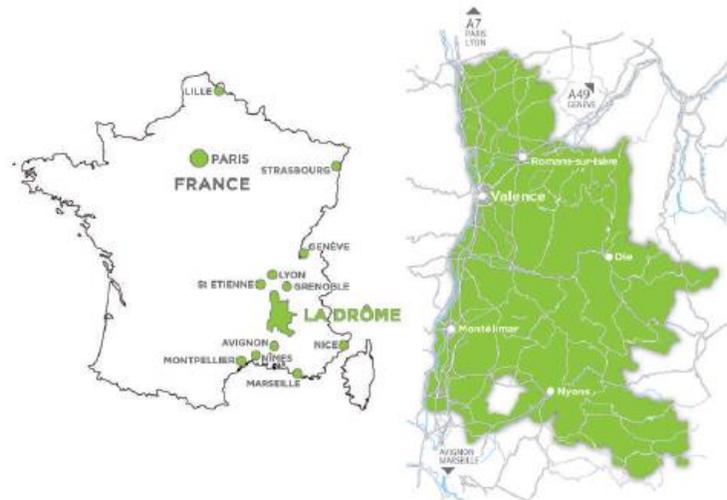
Outil en ligne de mise en forme de carnet de voyage :

Edit yourself, outils statistiques : Matomo, Google analytics 4 et open stats (Drôme Résa).

Campagnes digitales :

France, Belgique, Pays-Bas, Allemagne, Suisse ;
• Publicitaires TV replay/France ;
• Avec ALURAT ;
• Aux Pays-Bas et en Allemagne ;
• Tips Drôme sur le site d'Atout France Pays-Bas ;
• Bons plans vélo sur le site Atout France ;
• Digitales sur le support néerlandophone : www.frankrijk.nl et germanophone : frankreich-webzine.de

AGENCE D'ATTRACTIVITE DE LA DRÔME



PÔLE INGÉNIERIE DE PROJETS - DÉVELOPPEMENT

Dans le cadre du schéma d'attractivité 2023-2028, les actions sont engagées afin d'optimiser la compétitivité de l'offre touristique drômoise pour mieux répondre à la demande et ainsi faire face à la concurrence.

GESTION DE L'OBSERVATOIRE :

Collecte, analyse et restitution de l'information auprès des opérateurs touristiques publics et privés, cabinets d'études, partenaires afin de faciliter l'aide à la décision en termes de projets de développement et de plan d'actions marketing :

- Chiffres clés ;
- Enquêtes conjoncturelles ;
- Bilans de saison ;
- Etudes par territoire.

En savoir plus : observatoire.drome-attractivite.com

ACCOMPAGNEMENT DE PROJETS :

- Conseils aux professionnels en activité (hôtellerie, hôtellerie de plein air, hébergements chez l'habitant, sites de visites et de loisirs...) en vue de la montée en gamme de l'offre et l'optimisation de leur mise en marché ;
- Conseils aux porteurs de projets publics et privés : rédaction de cahiers des charges, définition de concepts, aide au montage de dossiers et demandes de financement ;
- Accompagnement des collectivités et des Offices de Tourisme à la définition d'une stratégie de développement touristique ;
- Expertise sur la mise en place et l'optimisation de la collecte de la taxe de séjour ;
- Organisation de séminaires techniques.

TOURISME DURABLE :

Déploiement du Fonds Tourisme Durable/ADEME :
- Diagnostics d'établissements ;
- Elaboration d'un plan d'actions ;
- Aide au montage de demandes d'aides financières.

THÉMATIQUES/FILIÈRES :

Accompagnement auprès des acteurs impliqués dans l'une des 4 thématiques touristiques prioritaires identifiées dans le cadre de la stratégie départementale d'hospitalité afin de contribuer à leur structuration et à leur développement :

- Pleine nature & itinérances ;
- Culture & patrimoine ;
- Gastronomie & agritourisme/œnotourisme ;
- Savoir-faire artisanaux et industriels.

SUIVI DES DÉMARCHES QUALITÉ :

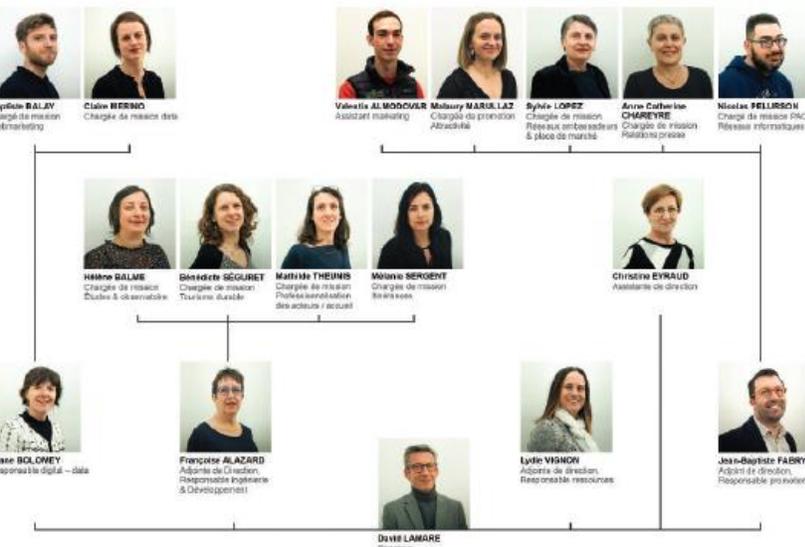
Pilotage des démarches de labellisation en lien avec les Offices de Tourisme :

- Accueil Vélo (99 prestataires labellisés) ;
- Chambre d'hôtes référence® (126 prestataires labellisés) ;
- Tourisme & Handicap (22 prestataires labellisés).

PROFESSIONNALISATION DES ACTEURS :

Participation au Collectif Trajectoires Tourisme régional permettant la proposition d'un catalogue d'offres de formations annuel :

- Accompagnement des acteurs dans l'élaboration de leur plan de formation ;
- Mise en place de formations à la carte, webinaires, ateliers techniques.



Conception : décembre 2023

DRÔME ATTRACTIVITÉ : OFFRE DE SERVICES



CONTACTS

Direction :
dlamare@drome-attractivite.com

Assistante de direction :
ceyraud@drome-attractivite.com

Responsable ressources :
lvignon@drome-attractivite.com

Responsable Ingénierie-développement :
falazard@drome-attractivite.com

Responsable Promotion :
jbfabry@drome-attractivite.com

Responsable Digital-Data :
ebolomey@drome-attractivite.com

AGENCE D'ATTRACTIVITÉ DE LA DRÔME

8 rue Baudin - CS 40531
26004 VALENCE Cedex
Tél. 04 75 82 19 26

DRÔME-CESTMANATURE.COM
PRO.DRÔME-CESTMANATURE.COM

Schéma d'attractivité 2023-2028 pour le Département de la Drôme

- SYNTHÈSE -



Objectifs de la démarche

1

Faire du territoire un lieu de vie et d'épanouissement pour les résidents

En priorisant les jeunes, les actifs (et en particulier les professionnels de la santé), les familles, les porteurs de projets positionnés sur les filières d'excellence et en tension, les chefs d'entreprises.

2

Renforcer le sentiment d'appartenance des Drômoises et des Drômois au territoire, en s'appuyant sur un réseau d'ambassadeurs

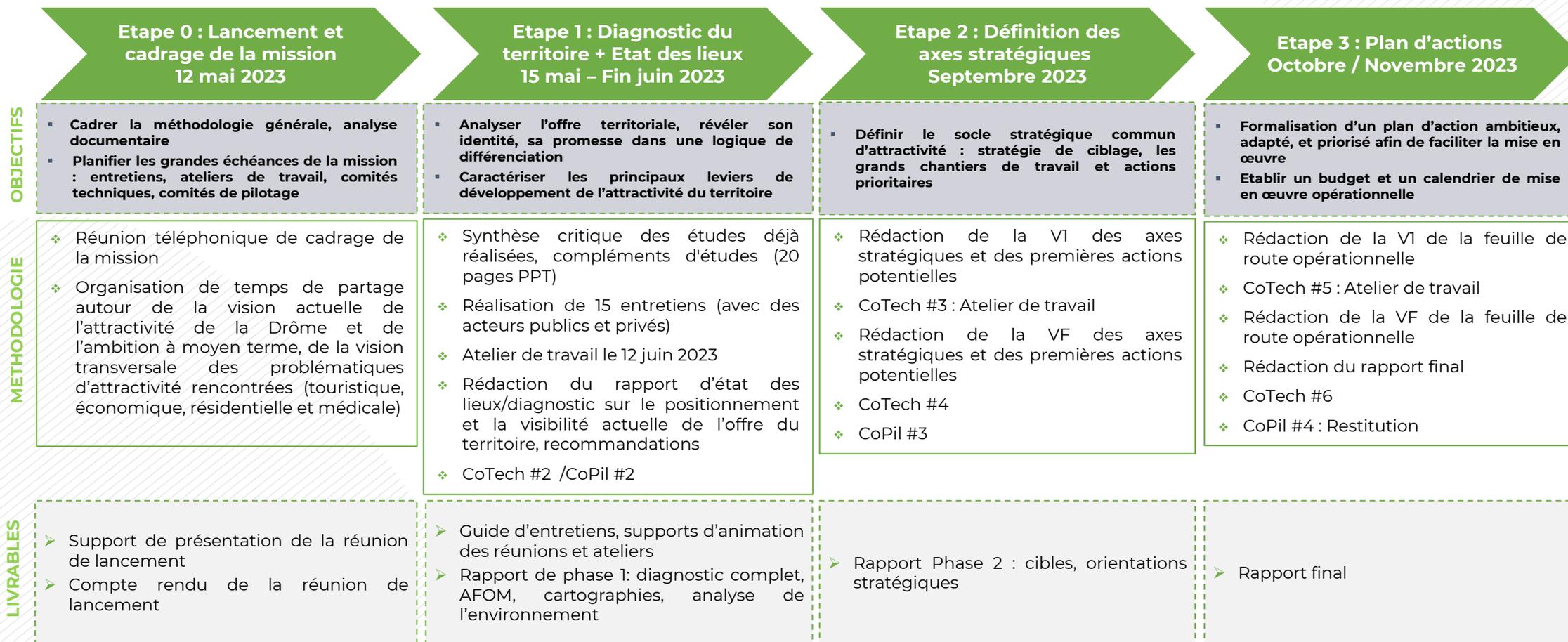
Pour qu'ils se retrouvent à travers la marque de territoire « Drôme C'est Ma Nature » et s'impliquent dans la valorisation des atouts d'un département authentique et innovant, sur le plan national et international

3

Définir une stratégie globale d'attractivité, transversale et cohérente, pour attirer de nouveaux publics-cibles, venant visiter, travailler, entreprendre, étudier, vivre en Drôme

Tout en prenant en compte la nécessité d'intégration du développement durable à travers ses trois composantes que sont l'environnement, l'économie et le social.

La mission d'AMO : méthode, actions réalisées



ATTRACTIVITÉ RÉSIDENIELLE – PRINCIPAUX ENJEUX

Légende :
Verbatim issu des ateliers ou entretiens acteurs
Texte en italique – ne relève pas des compétences de l'Agence ou nécessite des partenariats

Renforcer l'attractivité (capacité à maintenir/faire revenir les jeunes et à attirer actifs et familles) en améliorant certains aspects de l'offre (offres d'emplois adaptés, mobilités, logements, accès aux services et aux soins) tout en conservant de grands équilibres

1. Renforcer l'offre du territoire en premier lieu à destination des Drômois eux-mêmes :

- *Améliorer l'offre de mobilités (continuité et connexions multimodales, billettique...) en particulier sur les parties les plus isolées du territoire*
- *Agir sur le logement : maîtrise des coûts immobiliers et des loyers, production de logements abordables et adaptés – notamment pour les étudiants -, rénovation de l'habitat dégradé...*
- Intégrer / rassurer / anticiper les effets du réchauffement climatique sur le département
- *Améliorer l'accès aux soins et aux services à la personne (de la petite enfance jusqu'aux seniors), mieux communiquer sur l'accessibilité aux services dans une logique de bassin de vie (et non pas seulement de communes ou d'EPCI).*

2. Renforcer l'attractivité auprès des jeunes, des étudiants et des jeunes actifs :

- Retenir et attirer des jeunes, en particulier dans l'est du territoire qui a un solde naturel négatif
- Valoriser l'offre, les initiatives (culture, sports, loisirs...) pour donner envie d'habiter la Drôme, territoire « contemporain », toute l'année
- « Renforcer l'attractivité estudiantine de Valence » et « développer davantage l'enseignement supérieur » : mieux faire connaître l'offre de formation et la vie étudiante, solutionner les prérequis du logement étudiant et du transport...

3. « Préserver les équilibres » et privilégier « un développement raisonné » :

- Entre la préservation des ressources naturelles et du cadre de vie, et l'attractivité économique, résidentielle et touristique ;
 - Entre populations locales et nouveaux habitants : « quelques néo-habitants sont contre le développement ou le maintien d'activités économiques et prônent la décroissance », « visions divergentes entre locaux et néoruraux »
 - Entre touristes et habitants...
- « Cela nécessite la co-construction d'une démarche d'excellence du bien vivre ensemble demain dans la Drôme »

4. Renforcer la gouvernance :

- « Harmoniser nos politiques d'attractivité au sein de la Drôme »
- « Créer un vrai réseau d'acteurs locaux à large échelle pour que l'Office de Tourisme puisse renseigner non seulement les visiteurs, mais aussi les habitants sur les événements, les loisirs, où se restaurer, où "bien" consommer » (Dieulefit-Bourdeaux)

ATTRACTIVITÉ ÉCONOMIQUE – PRINCIPAUX ENJEUX

Légende :
Verbatim issu des ateliers ou entretiens acteurs
Texte en italique – ne relève pas des
compétences de l'Agence ou nécessite des
partenariats

Attirer et fidéliser un réservoir de main d'œuvre sur le territoire, tout en organisant le partage des ressources dans le cadre de la transition énergétique et écologique

- 1. Favoriser le recrutement de main d'œuvre qualifiée (mais pas que), en particulier sur les métiers en tension :**
 - *Résoudre des prérequis* comme le logement, l'accès à la fibre, les solutions de mobilité...
 - **Séduire les actifs et les porteurs de projets en mettant en avant les atouts de la Drôme et en proposant un accompagnement concret :**
 - Par exemple proposer des formules de découverte du territoire, sachant que de plus en plus de prospects veulent « essayer » un territoire avant de s'y installer et ne pas commencer forcément dans un emploi stable
 - Envisager de monter un guichet unique d'aide à l'installation, à la fois pour les prospects et leurs conjoints, sur le même modèle que ce qui est envisagé pour les médecins généralistes
 - Travailler sur l'image de l'industrie drômoise pour donner envie de travailler dans ce secteur
 - **Accompagner les entreprises dans leur processus de recrutement et de reprise / transmission :**
 - Recenser de manière plus précise leurs besoins en recrutement
 - Développer en amont des formations (initiales et continues) en adéquation avec ces besoins
 - Travailler sur l'attractivité des offres d'emploi (salaire, perspectives de carrière, conditions de travail...)
 - Faciliter le recrutement des saisonniers, par exemple en mettant en place un groupement d'employeurs
 - Accompagner les porteurs de projets dans la reprise d'entreprises à transmettre, particulièrement dans les secteurs des CHR (cafés, hôtellerie, restauration), de l'agriculture pour conserver le « modèle alimentaire drômois », et de l'industrie
- 2. Organiser un partage équitable des ressources essentielles comme le foncier, mais aussi l'énergie et l'eau**
 - **Accompagner les entreprises dans les enjeux de transition écologique et énergétique :** ressources en eau, transition de l'énergie...
 - Accompagner les entreprises candidates à l'installation dans la **recherche de foncier en adéquation avec les objectifs du ZAN** (Zéro Artificialisation Nette), puis plus largement tout au long de leur parcours résidentiel.

ATTRACTIVITÉ TOURISTIQUE – PRINCIPAUX ENJEUX

Légende :
Verbatim issu des ateliers ou entretiens acteurs
Texte en italique – ne relève pas des compétences de l'Agence ou nécessite des partenariats

Faire de la Drôme une véritable destination de séjour, tout en conservant les équilibres de fréquentation et en s'inscrivant dans un tourisme durable et équitable

1. Faire de la Drôme une véritable destination de séjour...

- **Renforcer les retombées économiques du tourisme** : un enjeu à **allonger la durée des séjours**, à **inciter à consommer davantage sur place** (augmenter le panier moyen), et à **attirer sur une plus large zone de chalandise**
- **Compléter l'offre touristique** :
 - *Développer les mobilités touristiques : populariser, faciliter et sécuriser l'accès aux transports en commun pour les touristes, en lien avec les territoires adjacents : « connecter les schémas directeurs cyclables aux autres territoires hors Drôme » et améliorer l'accueil des cyclistes (relais de services, label accueil vélos...)*
 - *Développer / réactualiser et diversifier l'offre d'hébergements marchands, quantitativement et qualitativement (par l'échange avec les acteurs), notamment hôtelière (cf. Vaucluse, département "réfèrent"), en campings, en hébergement collectif type auberge de jeunesse et en agritourisme, en particulier à proximité des « pépites »*
 - *Développer le tourisme fluvial, marché de niche encore méconnu et à articuler avec l'offre des opérateurs touristiques tant le long du Rhône que de l'intérieur (cf. étude tourisme fluvial)*
 - *Développer un événement fer de lance, de notoriété nationale, sur le territoire*
 - *Valoriser le « made in » Drôme, les savoir-faire et les productions locales*
- **Développer la notoriété touristique de la Drôme avec « une vraie marque de destination »** autour d'un **positionnement partagé et relayé de façon "alignée" par l'ensemble des OT et des acteurs** pour affirmer haut et fort la Drôme comme une destination en soi (à travers ses différents visages par "territoires touristiques", chacun pouvant regrouper plusieurs EPCI, selon les aires géographiques, les saisons, les activités, les cibles,...) pour un renforcement de son attractivité et une meilleure répartition des flux.

2. ...Tout en préservant les équilibres :

- **Favoriser le tourisme quatre saisons** pour lisser la fréquentation touristique toute l'année :
 - Ouvrir de manière prolongée les sites
 - Exploiter les stations de ski en été
 - Poursuivre le développement du tourisme gastronomique hors saison (truffe, vin, ...)

ATTRACTIVITÉ TOURISTIQUE – PRINCIPAUX ENJEUX

Légende :
Verbatim issu des ateliers ou entretiens acteurs
Texte en italique – ne relève pas des compétences de l'Agence ou nécessite des partenariats

Faire de la Drôme une véritable destination de séjour, tout en conservant les équilibres de fréquentation et en s'inscrivant dans un tourisme durable et équitable

...Tout en préservant les équilibres (suite) :

- **Rééquilibrer les flux sur tout le territoire** pour renforcer la qualité de l'expérience touristique
 - Valoriser l'itinérance
 - Mieux faire connaître l'offre sur les parties du département les moins fréquentées aujourd'hui
 - Adapter et se concerter pour une cohérence de la communication sur les sujets "en tension"
- **Anticiper les effets du changement climatique sur l'activité touristique :**
 - Promouvoir de manière collective un tourisme durable et responsable
 - Accompagner les professionnels dans l'adaptation de leurs offres (activités adaptées à la chaleur, au manque d'eau...) d'autant plus en raison de l'intérêt des touristes - notamment étrangers - pour la baignade.
 - Améliorer les outils prédictifs et de gestion de crise
 - Adapter la communication sur les lieux en tension
 - Accroître les offres hors été et les promouvoir
- **Anticiper les éventuels conflits d'usage entre locaux et touristes** et les effets de la gentrification :
 - Communiquer auprès des habitants sur les enjeux et les retombées du tourisme
 - Veiller à l'équilibre entre les résidences principales et les hébergements touristiques (e.g. Airbnb) (*« la venue des touristes ne doit pas être vécue comme une invasion par les locaux »*)

3. Se servir du tourisme comme porte d'entrée pour l'attractivité résidentielle

- **En amenant à découvrir le territoire plus en profondeur**, en-dehors du couloir autoroutier et des principales attractions touristiques, afin de susciter l'envie de s'y installer ou d'y implanter ses activités
- En confortant le rôle des Offices de Tourisme en tant que relais d'informations et de transmission des valeurs du territoire aussi bien auprès des touristes que des habitants : « faire de l'Office de Tourisme un lieu de transmission de nos valeurs de territoire et un espace de pédagogie pour les habitants et les visiteurs »
- **Accueillir les jeunes publics pour en faire de futurs relais et prescripteurs du territoire**, et contribuer à répondre sur le long terme aux enjeux de recrutement
- Développer des visites d'entreprises et une offre MICE Drôme susceptible de déclencher des séjours touristiques et des projets résidentiels sur le territoire.

Attirer et fidéliser des professionnels de santé pour améliorer l'accès aux soins sur le territoire

1. Muscler les dispositifs d'aide à l'installation :

- Au-delà du projet de guichet unique porté par le département, travailler l'accueil sur les aspects ne relevant pas uniquement du domaine médical mais plus largement de l'attractivité résidentielle (recherche de logement, emploi du conjoint, recherche de crèche etc.)
- *Le niveau de rémunération, les conditions de travail – possibilité de rejoindre un cabinet groupé, d'avoir des horaires réguliers - et l'offre d'accompagnement sur les aspects administratifs restent des facteurs déterminants du choix des médecins de s'installer*

2. Offrir la possibilité de découvrir et de tester le territoire dans une logique de séduction (à partir de l'offre déjà structurée par l'agence d'attractivité exemple : les week-ends découverte de la Drôme)

3. Elargir les dispositifs du département et des communautés de communes en direction des spécialistes (et des professions paramédicales) :

- Convier aux week-ends de découverte des internes spécialistes – d'autant plus que la plupart font des stages à l'hôpital et non en cabinet libéral et sont donc moins amenés à fréquenter le territoire en dehors des pôles hospitaliers (Romans, Valence...)
- Former des maîtres de stage pour les spécialistes

4. S'appuyer sur les communautés professionnelles territoriales de santé (CPTS), dont le plan d'actions comprend pour certaines un volet attractivité, avec par exemple un projet de compagnonnage pour faciliter l'installation de nouveaux professionnels de santé sur le territoire.

Positionnement

La façon dont nous voulons être perçus, demain, par nos publics-cibles

**À l'entrée du Sud, la Drôme offre - du Vercors à la Provence -
une grande diversité paysagère, patrimoniale, gastronomique et économique.**

**Connectée et conviviale, c'est une terre d'équilibre,
riche d'opportunités à explorer pour s'échapper quelques jours
ou, plus durablement, pour construire ou réinventer sa vie - personnelle
comme professionnelle - autrement, dans le respect de l'Humain et de la Nature.**

UNE PROMESSE FORTE, LÉGITIME ET DIFFÉRENCIATRICE

Le schéma d'attractivité

05 | LE PLAN D' ACTIONS EN 1 COUP D'OEIL



Axe 1 : Socle identitaire et marque d'attractivité

Rassembler et animer la « communauté drômoise » autour d'une identité fédératrice (positionnement, marque d'attractivité), renforcer l'esprit collectif autour d'une ambition concertée, raisonnée et comprise de tous, source de fierté d'appartenance et d'ambassadeur (formant un "noyau dur" pour la démarche collective).



Axe 2 : Communication intra et extraterritoriale

Mieux faire connaître la Drôme, valoriser ses atouts et potentialités en résonance avec les besoins et attentes des publics, en communiquant à l'intérieur et à l'extérieur selon des messages cohérents et en synergie avec les grands partenaires appelés à relayer la communication de marque et outillés à cet effet.



Axe 3 – Engagement de la Drôme dans une dynamique touristique vertueuse

Faire de la Drôme une destination reconnue de tourisme durable, améliorer qualitativement et développer l'offre touristique pour attirer des touristes sur les quatre saisons, accompagner la structuration et le développement des filières touristiques prioritaires en lien avec la stratégie départementale d'hospitalité.



Axe 4 – Prospection, accueil et accompagnement

Prospecter de façon résolument proactive, accueillir, renseigner et aiguiller les prospects et les accompagner sur tous les champs de l'attractivité, en bonne intelligence avec l'ensemble des partenaires publics et privés concernés, champ par champ.



Axe 5 – Gouvernance de la démarche d'attractivité

S'organiser collectivement (avec les EPCI, OT, Chambres consulaires, le Département, la Région et leurs organisations satellites...) pour déployer avec efficacité la politique d'attractivité, en suivre les réalisations et les résultats, notamment au travers des données issues de l'observatoire

20 ACTIONS
POUR LES
3 PROCHAINES
ANNEES

5 ACTIONS

6 ACTIONS

3 ACTIONS

3 ACTIONS

3 ACTIONS

← En transverse pour animer et faciliter la démarche →

La marque « Drôme c'est ma nature »



Nos valeurs à partager

Engagement

Il traduit notre sens du collectif, l'importance et la dynamique que nous accordons notamment à la vie associative et à notre implication dans les actions qui nous tiennent à cœur.

Diversité

Elle exprime à la fois la richesse de nos paysages kaléidoscopiques dans les reliefs, les couleurs, les lumières, les contrastes... Mais aussi dans les différents savoir-faire de notre territoire.

Citoyenneté

Elle exprime l'humanisme de notre territoire, notre goût du partage et de l'échange. C'est notre capacité à prendre soin de la nature, de l'environnement, du temps, de la mémoire, du travail bien fait, de notre façon d'accueillir, des relations entre les hommes de notre territoire.

Énergie

Elle traduit l'efficacité que l'on met dans nos actions. C'est notre volonté de porter des projets, notre capacité à initier et accompagner la mise en mouvement de notre territoire.

Élégance

Elle traduit la beauté et le raffinement de notre territoire autant dans ses formes variées que dans son terroir. Elle est également notre capacité à exprimer dans nos comportements une distinction, une attention, une allure spécifique qui nous animent.

La marque « Drôme c'est ma nature »



Un marqueur, une marque



Le Ô de Drôme

- Par sa forme ronde l'harmonie, le naturel, la perfection, mais il renvoie également à la forme de notre planète.
- Par son accent : la protection, mais aussi l'habitat, le toit de la maison...
- Par le cœur - fruit la déclaration de l'attachement à ce territoire. Sa forme rappelle un fruit, production hautement identitaire du territoire.

Pour quel usage ?

Marqueur à l'attention de toutes les parties prenantes souhaitant incarner les valeurs de la Drôme.

DRÔME
C'EST MA NATURE

Pour quel usage ?

Il est utilisé **exclusivement** par l'agence d'attractivité pour les prises de paroles institutionnelles de l'agence d'attractivité. Vous le verrez donc sur le site web, les affiches, les publicités ou toute autre action de communication mise en œuvre par l'agence.

La marque « Drôme c'est ma nature »

LE CODE DE MARQUE _____



Le marqueur attractivité

Le marqueur est un « concentré » de la marque « Drôme c'est ma nature ». Il a pour vocation d'être le « porte-drapeau partagé » de la démarche; mais n'est pas un logo. Il s'affranchit de toutes contraintes des chartes graphiques, il doit conserver sa forme originelle. Il ne se substitue pas au logo de l'émetteur mais il ne s'inscrit pas non plus dans la logique des chartes graphiques des logos institutionnels ou commerciaux.

Il a vocation à être utilisé sur tous les supports de communication des parties prenantes souhaitant porter haut les couleurs de la Drôme (affiches événementielles, sites internet, etc...).

Le placement du marqueur dans votre communication doit identifier votre attachement à la valorisation du territoire, à toutes les valeurs qui s'y rattachent, à la volonté que vous avez de vous inscrire dans cette dynamique collective.

 Version à privilégier



Zone de protection correspondant au diamètre intérieur du O permettant d'isoler visuellement le logo.
Le diamètre de la zone de protection est composée par un cercle 100% et de deux cercles à 80%.



Monochrome



Mode pastille en réserve blanche



Taille minimale: 15 mm



La marque « Drôme c'est ma nature »



Placé directement sur le visuel, il le « certifie ».

Il est volontairement très souple d'utilisation afin de s'insérer aisément dans toute sorte de créations.

- Si nous recommandons d'utiliser le marqueur dans ses couleurs originales autant que possible, au regard de vos contraintes graphiques nous n'interdisons pas le choix d'une autre couleur pour être harmonisée avec votre propre charte graphique.
- Il n'est pas souhaité de cartouche délimitant une zone blanche autour du marqueur ce qui l'enfermerait et transformerait la perception.
- Il doit être placé dans le premier tiers supérieur de vos publications, qu'elles soient imprimées ou digitales.
- Il s'utilise à la façon d'un tampon.

 Versions recommandées dans les couleurs de la palette identitaire



LES INTERDITS:



Ne pas changer les proportions des éléments



Ne pas changer la typographie



La version monochrome doit être grise, blanche ou verte



Ne pas incliner, ne pas déformer



Ne pas placer dans un rectangle de couleur

 *Ne pas superposer le marqueur directement sur le logo d'un partenaire. Préférez le fil d'Arlane, voir page 14*

Marqueur ambassadeur cachant en partie le logo du territoire

Marqueur ambassadeur chevauchant une partie vide du logo du territoire

La marque « Drôme c'est ma nature »

LE CODE DE MARQUE _____



Exemples d'applications
pour les offices de tourisme

Le fil d'ariane

Le fil d'Ariane constitue un moyen habile afin de situer une marque de destination dans son environnement territorial selon le principe des poupées russes.

Ainsi une commune, ville, communauté de communes, communauté d'agglomération, entreprise peuvent être immédiatement repérés géographiquement. Ainsi, les portes d'entrées sont mises en valeur tout en permettant aux visiteurs de compléter leur choix initial par une grande palette attractive.

L'idée est de toujours partir du plus petit pour aller vers le plus grand (de la commune jusqu'à Drôme c'est ma nature par exemple).

Il a vocation à être utilisé sur les sites internet de toutes les parties prenantes. Il peut être directement en page d'accueil, avec les informations pratiques de localisation, ou encore proche du footer de site web ou en bas d'un document / dépliant.

Le principe est de rendre cliquable chaque destination indiquée dans le fil d'Ariane (avec l'ouverture d'une nouvelle fenêtre et non une redirection).

Il est à intégrer en cohérence et respect de la charte graphique de l'ambassadeur, selon les possibles.

La police recommandée est la Gotham, à défaut la Monserat ou la Century Gothic.

Le fil doit être limité à 4 éléments maximum.

Site ● Ville ● DRÔME C'EST MA NATURE

Site ● Ville ● Autre ● DRÔME C'EST MA NATURE

Site ● Ville ● DRÔME C'EST MA NATURE ● France

Les lieux sont séparés par le cœur du marqueur afin d'être lisible en réduction

Montélimar Agglomération Tourisme ● Drôme Provençale ● DRÔME C'EST MA NATURE

Valence Romans Tourisme ● DRÔME C'EST MA NATURE

Porte de Dromardèche ● Ici je rêve ● DRÔME C'EST MA NATURE

Val de Drôme ● DRÔME C'EST MA NATURE

Cœur de Drôme-Pays de Crest et de Saillans ● DRÔME C'EST MA NATURE

Drôme Sud Provence ● Drôme Provençale ● DRÔME C'EST MA NATURE

Vercors Drôme ● Inspiration Vercors ● DRÔME C'EST MA NATURE

Baronnies en Drôme Provençale ● Drôme Provençale ● DRÔME C'EST MA NATURE

Dieulefit-Bourdeaux ● Drôme Provençale ● DRÔME C'EST MA NATURE

Pays Diois ● DRÔME C'EST MA NATURE

Ardèche Hermitage Tourisme ● DRÔME C'EST MA NATURE

Pays de Grignan-Enclave des Papes ● DRÔME C'EST MA NATURE

Il est possible de simplifier votre fil d'ariane
quand il y a 3 niveaux :

Nom de l'office ● DRÔME C'EST MA NATURE



La marque « Drôme c'est ma nature »

A marker, a mark - our brand



Site City Other **DRÔME IT'S NATURAL**

For what purpose?

Making a mark for all those wishing to adopt the values of the Drôme.

DRÔME
IT'S NATURAL!

For what purpose?

For the exclusive use of the 'agence d'attractivité'; for the official statements of the 'agence d'attractivité'. You will see it on the web site, on posters, advertising and all forms of communication involving the agency.

Version allemande et néerlandaise

En allemand : **DRÔME - MEINE ZWEITE NATUR**
En néerlandais : **DRÔME - MIJN TWEEDE NATUUR**

Devenir AMBASSADEUR

« Drôme c'est ma nature »



Copyright photos :
L'AGENCE - DRÔME/ACTIVITE

DEVENEZ AMBASSADEUR

“Drôme c'est ma nature”

Parce que la vraie richesse d'un territoire ce sont ses talents, l'Agence d'Attractivité de la Drôme propose de partager l'envie de Drôme à travers la mise à disposition d'une marque de territoire «Drôme c'est ma nature».

Cette marque de territoire a pour objectif de **promouvoir ses atouts** (ses filières d'excellence, le tourisme, sa culture, sa qualité de vie, ses produits, son tissu associatif, ses habitants) **et de se rendre attractive**. La Drôme est un territoire qui procure «du bien» : bien-être, bien-vivre, bien-faire, bienveillance. Ce capital, nous voulons le valoriser ensemble, avec tous les amoureux de la Drôme.

Aussi, si vous souhaitez partager les valeurs de la Drôme et la faire rayonner, nous vous proposons de devenir Ambassadeur.

L'adhésion est gratuite et vous permettra de bénéficier d'avantages dont l'accès au code de marque «Drôme c'est ma nature», aux différents événements ou animations du réseau, et à l'offre de service.

Les engagements d'un ambassadeur

« Drôme c'est ma nature » :

- **Avoir envie de partager** les valeurs de la Drôme ;
- **Promouvoir** les atouts du territoire ;
- **S'engager** dans le réseau ;
- **Convaincre** et fédérer de nouveaux membres ;
- **Réseauter** avec les ambassadeurs de la Drôme ;
- **Utiliser les outils** mis à ma disposition ;
- **S'engager** à préserver les réserves naturelles ;
- **Défendre** le bien-fondé de la marque.

Pour les entreprises :

- **Avoir son siège social** ou un établissement dans la Drôme ;
- **Être respectueux** de l'ensemble des réglementations ;
- **Être conscient** des responsabilités sociétales que je souhaite intégrer à mes pratiques.

« Drôme c'est ma nature » s'engage aussi auprès de ses ambassadeurs à :

- **Promouvoir** votre structure ;
- **Organiser** des événements ;
- **Offrir** des services et des outils de communication ;
- **Mettre à disposition** des kits de communication.

Il existe une diversité de profils à même d'adhérer, vous pouvez être :

- **Une personne** souhaitant simplement promouvoir le territoire à son échelle ;
- **Une entreprise** ayant à cœur de promouvoir ; et de représenter son département ;
- **Une collectivité, une structure associative ou institutionnelle engagée dans la Drôme.**

Nous contacter :
Réseau des Ambassadeurs
contact@drome-cestmanature.com



Pour en savoir plus, consultez la page dédiée :

AMBASSADEUR.DROME-CESTMANATURE.COM

Agence d'Attractivité de la Drôme - Siren : 719 472 281
Ne pas jeter sur la voie publique

Le plan d'actions



» PLAN D'ACTION 2024 FRANCE:

» Marketing direct :

- **newsletters ciblées grand public** : 10 à 12 par an pour mettre en avant les offres de la destination Drôme et la place de marché
- **Réseaux sociaux** : facebook, instagram, X (ex; twitter), tik tok... : feed, reels, stories... sponsorisés pour certains

» Notoriété :

- **Magazine de destination** : sortie : mai 2024 📄
- **TV en replay sur M6** : 22 janvier au 4 février et 8 au 21 avril 📺
- **Cinéma** : diffusion d'un spot dans les cinémas profitant de la sortie du film "Mme de Sévigné" : 14 au 27 février 2024 🎬
- **Lyon** : affichage digitale Centre commercial Parti Dieu - 50 m2: 11 au 25 mars 📄
- **Paris** : affichage dans les métros Parisiens. 120 faces du 21 février au 6 mars pendant le salon de l'Agriculture 📄

» Salons :

- **BtoC** : **Marseille** : Salon idées week-ends : 16 au 18 février; **Paris** : Salon International de l'Agriculture : 24 février au 3 mars; **Lyon** : Salon du randonneur : du 22 au 24 mars; **Valence** : Salon des loisirs et du tourisme : 13 et 14 avril; **Paris** : IFTM Top Résa : 17 au 19 septembre; **Fréjus** : Salon Roc d'Azur : octobre
- **BtoB** : **Toulouse** : Salon Rendez-vous en France : 26-27 mars; **GreenFrance** : automne; **Rencontres de la commande publique** : octobre

Le plan d'actions FRANCE



»Eductours :

- avec **IDDJ** : à l'automne
- Prétours Rendez-vous en France** avec Atout France et AURAT : mars et/ou octobre
- Prétours Rendez-vous en France VIARHONA** avec Atout France et AURAT
- Prétours Destination Vignobles** avec Atout France et AURAT : en mars et/ou octobre

»Santé :

- Accueil internes** en mars et septembre; **Lyon : Journée des internes** : 1er juin; **Congrès national des généralistes enseignants CNGE** : novembre

»Emploi :

- Valence** : Salon du recrutement - 2 jours en avril

»Etudiants :

- Valence** : Salon des étudiants : 28 septembre

»Ambassadeurs :

- Valence en gastronomie Festival** avec soirée avec les émerveillés : 2 jours en septembre
- Journée rencontre**

»Presse :

- Accueils et voyages de presse**
- Paris** : Salon **Partir en France** : janvier

Le plan d'actions EUROPE



» LA SUISSE

- Présence sur le support digital de **20 Minutes** : avril 2024

» LA BELGIQUE

- Covering 1 tram à **Bruxelles** : 29 janvier au 3 mars
- 2 pages dans **Paris Match Belgique** (février) avec Atout France 📰
- Campagne digitale dédiée vélo = En selle. 9 itinéraires et POI** mis en avant sur le département : (campagne en cours : <https://be.france.fr/fr/campagne/la-drome-destination-velo> avec Atout France/MAJ en ligne en mars/avril 📱)
- »**Salons :en BtoB** : Workshops Travel in France en Belgique : octobre
- »**Presse** : Workshop presse à **Bruxelles**

» EUROPE

- Campagne Europe avec AURAT et FRHPA** au Printemps 📱
- Accueils presse** avec AURAT et Atout France

» LES PAYS-BAS

- Des dizaines d'offres sur le site nl.france.fr** : <https://nl.france.fr/nl/campagne/drome-provencale> . 📱 Campagne à l'année mise en ligne janvier/février
- Covering tram à **Amsterdam** : 5 février au 3 mars
- Travail avec le support : www.frankrijk.nl - 250.000 de visiteurs uniques par mois
- »**Salon** : salon vélo-rando, **Fiets en Wandelbeurs**, Utrecht, Pays-Bas - 23 au 25 février

» L'ALLEMAGNE

- Travail avec le support : frankreich-webazine.de qui compte en moyenne 100.000 de visiteurs uniques par mois
- »**Salon** : **Stuttgart** : salon vélo-rando en Allemagne : **Fahrrad und wandereisen** - 13 au 15 janvier



QUESTIONS DIVERSES