

ASSEMBLEE GENERALE DROME ATTRACTIVITE

I - FAITS MARQUANTS ANNEE 2022 :

1. Un retour quasi normal de la clientèle pour une saison touristique de qualité ;
2. Un partenariat avec l'ADEME dans le cadre du déploiement du Fonds Tourisme Durable (17 dossiers de demandes de soutien financiers constitués pour hébergeurs, restaurateurs pour un montant total d'investissement de 680K€ et 401K€ de subventions) ;
3. Lancement d'une réflexion sur tourisme bienveillant et d'attractivité résidentielle, économique ;
4. Actions de promotion (salons, accueil de voyageurs internationaux), communication affichage/TV/digitale, presse afin de stimuler les séjours en Drôme durant et en dehors de la période estivale
5. **Une fin d'année marquée par le passage de l'Agence de Développement Touristique en Agence d'Attractivité de la Drôme.**

II - NOUVELLE DIRECTION :

David LAMARE a rejoint l'équipe le 1^{er} février dernier afin de mettre en œuvre la nouvelle stratégie et actions relatives à la nouvelle agence d'attractivité.

- 1- Formation : Diplômé d'une Licence de LEA, Maitrise de gestion hôtelière et tourisme et DESS d'aménagement ;
- 2- Expériences professionnelles précédentes : Maison de la France New-York (en charge de la promotion des Alpes françaises côte Est/USA), Direction de station St-Jean de Monts (enjeux de développement et promotion de la station) , Comité Départemental du Tourisme de l'Anjou (schéma d'attractivité, dispositifs d'alliances stratégiques, suivi projets d'investissements structurants, déploiement marque de territoire), Direction de l'Agence de Développement Touristique des Ardennes (pacte de développement stratégique tourisme avec l'Etat/Région, déploiement marque transfrontalière GEIE Ardenne/pacte de destination) et direction générale de l'Office de Tourisme d'Ardenne Métropole (définition de la stratégie et mise en œuvre plan d'actions OT Communauté d'Agglomération, suivi projets d'investissements structurants et enjeux d'attractivité en lien avec massif transfrontalier Ardenne) ;
- 3- Liens familiaux en AURA, territoire de la Drôme bien connu pour y avoir séjourné à plusieurs reprises et apprécié de la famille ;
- 4- Volonté de s'investir sur ce territoire pluriel et à fort potentiel de croissance et de notoriété en s'appuyant sur ses nombreux atouts, le CD 26 et les nombreux partenaires du territoire impliqués, projet de vie personnelle.

III -DOSSIERS EN COURS :

III-I - Conjointement à l'arrivée de la nouvelle direction, rencontres avec les 12 EPCI du territoire permettant de :

1. Faire connaissance avec les équipes d'élus et techniciens œuvrant dans le domaine du tourisme et de l'attractivité ;
2. Présenter le nouveau directeur ;
3. Présenter les nouvelles missions de l'agence dont le développement et la promotion touristique demeurent la colonne vertébrale de la structure, les nouvelles actions de valorisation des filières nouvelles : santé, résidentiel...donneront lieu à des moyens supplémentaires de la part du CD afin de recruter et d'investir sur le plan de la communication ;
4. Evoquer les enjeux, attentes, partenariats potentiels exprimés par les interlocuteurs de terrain ;
5. Visiter les sites et/ou projets sélectionnés par les équipes locales.

Parallèlement à ces entretiens, la Direction a rencontré les équipes des consulaires, groupements professionnels, représentants des filières d'excellence et partenaires de l'agence.

III-II – Lancement de 3 études :

1. **Schéma d'attractivité** avec le cabinet sélectionné après mise en concurrence/il s'agit de la **SCET/filiale de la CDC** . 3 étapes : réalisation d'un état des lieux transversal aux secteurs d'activité liés à l'attractivité et à la santé à l'échelle départementale partagé (ce matin les directeurs d'OT et responsables techniques des EPCI étaient conviés à un atelier de travail sur ces sujets). Ces échanges seront élargis à d'autres entretiens avec les partenaires de l'agence et acteurs du monde économique, santé. Dans le cadre de ce diagnostic, nous avons besoin d'actualiser nos données quantitatives mais surtout qualitatives permettant à l'agence d'interroger des touristes, prospects susceptibles de quitter leur lieu de travail et de vie pour venir potentiellement en Drôme en lien avec les tendances fortes post-covid) afin de les intégrer dans une stratégie d'attractivité. Parmi les indicateurs attendus : CSP, dépense moyenne sur le territoire, prix moyen pratiqués en Drôme par rapport aux territoires voisins, éléments de satisfaction et/ou de non satisfaction, image perçue du territoire... Suite à cette première phase d'analyse de l'offre et de la demande livrée fin juin, la définition d'une stratégie assortie d'un plan d'actions opérationnel seront restitués fin septembre/début octobre permettant de programmer le plan marketing de l'agence pour 2024 et les années suivantes avec les partenaires.
2. **Etude relative à la marque DCMN** confiée à **l'agence Rouge Vif** permettant de mettre à jour les données – datant de la période pré-COVID – relatives à la notoriété de la Drôme analysée sur le web, ce dans un environnement concurrentiel ainsi qu'aux éléments permettant de déployer la marque au travers d'outils opérationnels (charte d'engagement, fil d'ariane à partager) avec les territoires infra, les prestataires et les futurs ambassadeurs de la marque. Une fois les préconisations présentées et validées, en lien avec la restitution du schéma d'attractivité, un temps fort sera organisé avec le Conseil départemental, les ambassadeurs et les partenaires afin de présenter ces outils et présenter le plan d'action. Les premiers éléments de l'étude permettent d'identifier une visibilité accrue de la Drôme sur le plan résidentiel depuis la période post-covid, autant que sur le plan touristique alors que l'attractivité touristique était majeure avant la crise.
3. Enfin, afin de valoriser au mieux ces différentes filières, une **étude relative à l'écosystème digital** confiée à **l'agence THURIA** permet de définir la meilleure articulation entre les sites web existants afin de faciliter le parcours visiteurs, client, prospect et d'accroître la visibilité du territoire, de ses filières pour une croissance partagée de l'audience totale.

Les objectifs et méthodologie de chaque étude sont présentés ce jour en fin d'AGO.

IV - DEBUT DE SAISON/CONJONCTURE :

Début de saison :

- Total FVT nuitées avril 2023 : 1 117 000 nuitées touristiques (cl. fr. + top 5 étr.) soit une hausse de 22% par rapport à 2022
- Total FVT nuitées mai 2023 : 1 208 000 nuitées touristiques (cl. fr. + top 5 étr.) soit une hausse de 6% par rapport à 2022.

Dans l'ensemble une bonne fréquentation sur ce mois de mai, qui a bénéficié d'un calendrier favorable malgré une météo mitigée.

On observe une augmentation de fréquentation les week-ends des 1^{er} mai et 8 mai 2023 (qui sont des lundis en 2023 contre des dimanches en 2022) mais une baisse les week-ends de l'Ascension 2023 et de la Pentecôte (vs 2022).

La fréquentation touristique s'est mieux répartie sur l'ensemble de la période.

Point sur les ponts :

- Nuitées FVT 1^{er} mai 2023 : 176 000 nuitées touristiques (cl. fr. + top 5 étr.) soit une hausse de 34% par rapport à 2022 (attention le 1^{er} mai était un dimanche en 2022 et un lundi en 2023) ;
- Nuitées FVT 8 mai 2023 : 165 000 nuitées touristiques (cl. fr. + top 5 étr.) soit une hausse de 45% par rapport à 2022 (attention le 8 mai était un dimanche en 2022 et un lundi en 2023) ;
- Nuitées FVT WE Ascension 2023 : 260 000 nuitées touristiques (cl. fr. + top 5 étr.) soit une baisse de 18% par rapport à 2022 ;
- Nuitées FVT WE Pentecôte 2023 : 202 000 nuitées touristiques (cl. fr. + top 5 étr.) soit une baisse de 3% par rapport à 2022.

La Drôme résa :

- CA avril 2023 : 112 900 €, soit +15 % par rapport à avril 2022
- CA mai 2023 : 118 211 €, soit -19% par rapport à mai 2022

Enquête Intention de départs des français réalisée en mars (Opinionway – Atout France – ADN Tourisme)

- Eté : 65% des français prévoient de partir cet été
- Dans 48% des cas, ce sera pour des séjours en France.