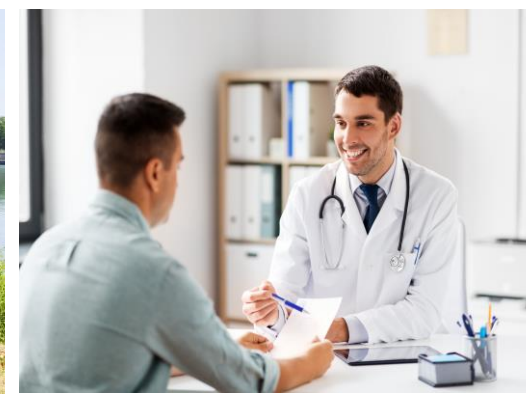


# SCHÉMA D'ATTRACTIVITÉ 2023-2028 POUR LE DÉPARTEMENT DE LA DRÔME

SYNTHÈSE

DÉCEMBRE 2023



# 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**

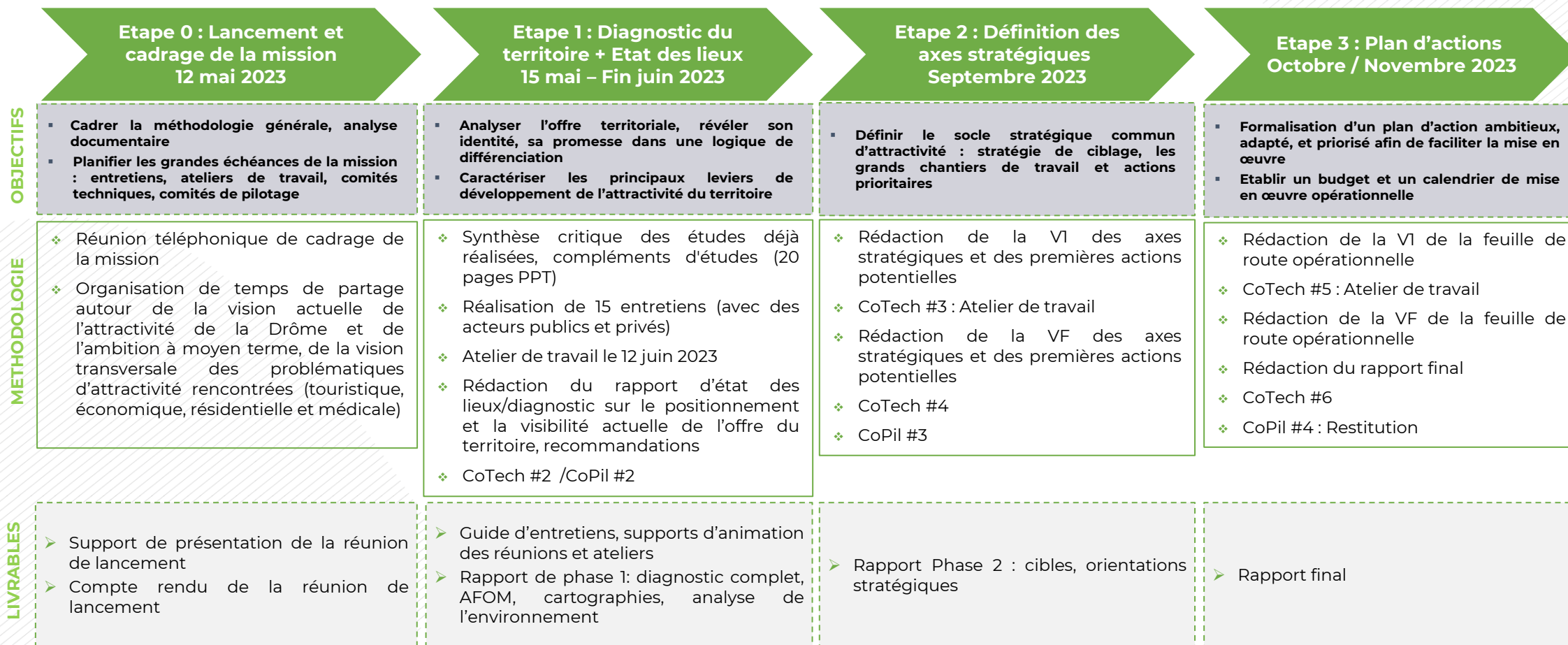
Pour qu'ils se retrouvent à travers la marque de territoire « Drôme C'est Ma Nature » et s'impliquent dans la valorisation des atouts d'un département authentique et innovant, sur le plan national et international

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



# Un plan d'actions co-construit avec les parties prenantes de la démarche



**Une dizaine de réunions et ateliers de travail collaboratif** avec les EPCI, les Offices de Tourisme, les Chambres consulaires et les têtes de réseaux des professionnels du tourisme *pour co-construire ce schéma*



**Une vingtaine d'entretiens** portant sur les 4 champs d'Attractivité : *Résidentielle, économique, touristique et économique pour élaborer un diagnostic complet et aborder les enjeux à venir*



**4 réunions d'échanges avec les collaborateurs de l'Agence d'attractivité** *pour partager le diagnostic, les axes stratégiques et le plan d'actions sur les axes 1, 2, 3, 5 et co-construire l'axe 4.*



**3 réunions du Comité de pilotage**

*avec le Président et des administrateurs de l'Agence pour suivre l'étude, pour partager et valider chacune des 3 étapes : diagnostic, axes stratégiques et plan d'actions.*

## Objectifs :

- Construire un plan d'actions précis, phasé et budgétisé, pour les 5 prochaines années
- Définir un cadre de travail commun pour le mettre en œuvre

# 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)

## 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.

# Synthèse du diagnostic d'attractivité



## FORCES

**Localisation stratégique** (Sud de la France, couloir rhodanien), proximité des grandes métropoles et **bonne accessibilité** routière, ferroviaire...

**Cadre et qualité de vie attractifs** : activités Outdoor, climat ensoleillé, qualité de l'alimentation (bio), dynamisme associatif, enseignement supérieur,...

**Croissance démographique tirée par le solde migratoire**, reflétant l'attractivité résidentielle du territoire.

**Économie largement diversifiée et plutôt résiliente aux crises**, porteuse de valeurs positives, et **offre foncière abordable** pour les entreprises (comparé aux territoires métropolitains).

**Évidents atouts touristiques à l'année pour cette « petite France »** aux paysages variés, riche de patrimoine naturel et bâti, multiples pépites, offre gastronomique appuyée sur un terreau fertile

...



## FAIBLESSES

**Derrière une situation globalement positive, de fortes disparités entre territoires** : démographie vieillissante, économie, services, facilité d'accès...

**Lacunes en matière d'offres de logements et de solutions de mobilité** (hors voiture), ainsi que dans l'accès aux services et aux soins, complexifiant développement résidentiel et économique

**Difficultés de recrutement malgré le taux de chômage**, inadéquation entre offres et demande

**Territoire touristique de passage**, plus que véritable destination de séjour (loisirs et affaires), structure de l'offre d'hébergement classique

**Déficit de présence à l'esprit (notoriété spontanée) et de grands marqueurs d'image**, en deçà du réel potentiel - touristique et autre - du département



## OPPORTUNITÉS

**Appétence sociétale** (accentuée par la crise sanitaire) pour :

- **la proximité à la nature** (impacts résidentiel, touristique...),
- **le « mieux-vivre »** (équilibre vie personnelle/professionnelle)
- **le tourisme durable**, les territoires authentiques...

...

**Nouveaux modes de travail**, facilitant le développement résidentiel hors métropoles

**Proximité à l'Ardèche**, complémentarités à mieux exploiter ?



## MENACES

**Attraits concurrentiels des grandes métropoles** (jeunes, cadres...)

**Concurrence de destinations comparables** (ex Lubéron)

**Evolution climatique** (réchauffement, problématique eau...)

**Accès aux ressources de + en + contraint** (foncier cf ZAN, énergie, eau...)

**Relève à assurer au niveau des professionnels de santé**, de même que pour les exploitants agricoles

**Vieillesse de la population**

Cette matrice AFOM constitue la synthèse du diagnostic complet, élaboré sur la base d'une étude documentaire, d'entretiens approfondis et d'ateliers participatifs. La version complète de ce diagnostic, établi en 2023 et portant sur les différentes dimensions (résidentielles, économiques, touristiques et médicales) de l'attractivité, est disponible sur le site internet de l'Agence d'Attractivité de la Drôme - Espace Pro.

## Ciblage et positionnement

### LES ENJEUX DE LA STRATÉGIE D'ATTRACTIVITÉ :

- **Maintenir les forces vives du territoire**
- **Attirer, faire venir ou revenir : jeunes, actifs, entrepreneurs, médecins, touristes et habitants...**

### Et prioritairement, qu'ils soient déjà sur le territoire ou qu'on cherche à les attirer :

- **Jeunes actifs 20-40 ans** notamment dans les métiers en tension
- **Actifs de 40-60 ans** en projet de reconversion personnelle et/ou professionnelle
- **Futurs talents** (formations) et talents qualifiés
- Créateurs et/ou repreneurs d'entreprises dans le CHR, l'agriculture et l'industrie
- **Professionnels de santé**, en priorité les généralistes mais aussi les spécialistes

### Ainsi que :

- **Touristes de proximité**, dont en particulier du quart sud-est de la France + suisses, allemands, notamment pour développer les ailes de saison
- **Touristes français** (au-delà des cibles de proximité) et internationaux (Benelux, Anglo-saxons, etc.)
- **Groupes** scolaires, parascolaires / colonies de vacances
- **Tourisme d'affaires** / MICE

## 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

# Positionnement

## Découvrez la Drôme, vous l'adopterez comme elle saura vous adopter...

- ✓ La Drôme est facilement accessible car bien connectée avec les métropoles françaises voire européennes (sur la Vallée du Rhône, l'autoroute A7 et à 2h10 de Paris en TGV), et dispose de marchés de proximité (près de 900 000 habitants à moins d'une heure de voiture de Valence)
- ✓ La Drôme, un paradis où la nature déborde de générosité pour régaler tous les sens : les yeux (ex : le soleil, la lumière), le goût (ex : les produits biologiques, du terroir, gastronomie et œnologie), l'odorat (ex : la lavande), le toucher (ex : l'artisanat, la poterie) ou encore l'ouïe (ex : les cigales)
- ✓ La Drôme, des villes et des villages à taille humaine, chaleureux et accueillants où s'installer et vivre dans de bonnes conditions, dans un cadre de vie privilégié, naturel et propice aux loisirs outdoor
- ✓ La Drôme, un territoire actif et riche d'opportunités professionnelles à toutes les étapes de la vie : pour se former, démarrer, rebondir, entreprendre, reprendre des affaires...
- ✓ La Drôme, un territoire qui réunit tous les atouts pour réussir durablement son projet de vie dans un bon équilibre personnel, professionnel et familial
- ✓ La Drôme, un territoire authentique et préservé du tourisme de masse, à explorer en toutes saisons pour sa grande richesse (une « petite France ») et se retrouver soi-même ou resserrer les liens (couples, familles, amis)

# Le plan d'actions en un coup d'œil

20 ACTIONS  
POUR LES  
5 PROCHAINES  
ANNÉES



## 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'ambassadorat (formant un "noyau dur " pour la démarche collective).

5 ACTIONS



## 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.

6 ACTIONS



## 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.

3 ACTIONS



## 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.

3 ACTIONS

← *En transverse pour animer et faciliter la démarche* →



## 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

3 ACTIONS

## 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'ambassadorat**

### En cours

- 1.1 **Développer la marque** (en cours, notamment sur les éléments de langage argumentaires) et partager le code de marque de façon contractualisée, en lien avec le **fil d'ariane** permettant la cohabitation des marques infras avec « Drôme c'est ma nature » - **Pilotage Agence**
- 1.2 **Développer le club des ambassadeurs « Drôme c'est ma nature »** et les inciter à s'impliquer concrètement dans la promotion du territoire - **Pilotage Agence**

### À développer

+ prioritaire

- 1.3 **Organiser - dans la Drôme, à Lyon puis à Paris et/ou tout autre lieu stratégique** - des rendez-vous conviviaux de mise en relation de tous ceux qui font vivre la Drôme (**networking**), afin de favoriser l'interconnaissance, l'interconnexion et le développement des relations entre les acteurs, en lien avec le **club des ambassadeurs** et pour développer celui-ci (diaspora) - **Pilotage Agence** - **Court terme**
- 1.4 **Construire une photothèque/vidéothèque commune** pour enrichir le code de marque à disposition des acteurs, corpus alimenté à la fois par des professionnels et par des actions participatives en particulier en direction de la jeunesse : ex. concours photos dans les collèges, relayés sur les réseaux sociaux... - **Pilotage Agence** - **Court terme**
- 1.5 **Etudier, en étroite relation avec les chambres consulaires, l'opportunité d'un réseau « made in Drôme »** valorisant les productions locales et les circuits courts, avec un label attribué selon des référentiels clairement établis, par secteur d'activité - **Pilotage Agence** - **Moyen / Long terme**

- prioritaire

## AXE 2 – Communication intra et extraterritoriale

**Mieux faire connaître la Drôme, valoriser ses atouts et potentialités en communiquant à l'intérieur et à l'extérieur selon des messages cohérents et en synergie avec les grands partenaires (institutionnels, chefs d'entreprises, hébergeurs,...) appelés à relayer la communication de marque et outillés à cet effet**

### En cours

2.1

Développer le **magazine d'attractivité et les relations presse** en s'appuyant notamment sur des « portraits de Drômois » et en veillant à être représentatif de la diversité des territoires et des parcours de vie - **Pilotage Agence**

+ prioritaire

### À développer

2.2

Développer un "**kit communication territoriale**" pour outiller les partenaires, avec notamment un support papier et web, valorisant le territoire, ses atouts et ses filières d'excellence, diffusé auprès des contacts de l'Agence et, de façon intermédiée, via les partenaires (ex: chefs d'entreprises) auprès de leur propre audience (ex: cadres en recrutement) - **Pilotage Agence** - **Court terme**

2.3

**Faire vivre l'envie de Drôme à travers le « Community management »** en élargissant les contenus au-delà du tourisme vers les Drômois comme vers l'extérieur et déployer, selon les ressources budgétaires, **des campagnes de communication** (digitales et médias classiques) en France (voire à l'étranger) à l'adresse des cibles prioritaires - **Pilotage Agence** - **Court terme**

2.4

« **Marquer** » **les sites, équipements et supports de communication existants** (agence, département, EPCI, OT...) online et offline afin de donner plus de visibilité à la marque et renforcer la **signalétique de la Drôme**, tout aussi bien dans les principales portes d'entrées (gares TGV, stations d'autoroutes, Château d'eau de St Rambert ...) que sur le territoire (communes, offices de tourisme, équipements culturels et totems tels que le Palais du Facteur Cheval, la Ferme aux crocodiles,...) - **Copilotage Agence / Collectivités / Opérateurs privés** - **Moyen / Long terme**

2.5

Contribuer à la **médiatisation de certains événements (éventuellement regroupés par thématique ou saison), choisis car particulièrement porteurs du positionnement** et à terme, étudier l'opportunité de créer un nouvel événement - **Copilotage Agence / Département / Opérateurs privés** - **Moyen / Long terme**

2.6

Etudier l'opportunité de créer **une plateforme web TV** regroupant les contenus vidéo par thématiques (sites, équipements, territoires, événementiel, filières économiques / dont cinéma d'animation, gastronomie...) - **Pilotage Agence** - **Moyen / Long terme**

- prioritaire



## AXE 3 – Engagement de la Drôme dans une dynamique touristique vertueuse

**Mieux faire connaître la Drôme, valoriser ses atouts et potentialités en communiquant à l'intérieur et à l'extérieur selon des messages cohérents et en synergie avec les grands partenaires (institutionnels, chefs d'entreprises, hébergeurs,...) appelés à relayer la communication de marque et outillés à cet effet**

### À développer

+ prioritaire

3.1

**Améliorer qualitativement et développer l'offre touristique (hébergements dont hôtellerie, hôtellerie de plein air et hébergement des jeunes et collectifs, sites de visite...) pour attirer des touristes sur les 4 saisons - Pilotage Agence - **Court terme****

- Mener des actions de sensibilisation auprès des EPCI et auprès des groupements professionnels et des professionnels eux-mêmes pour partager les données pertinentes et identifier des opportunités de développement de l'offre touristique
- Accompagner et conseiller les professionnels dans leurs projets d'évolution de leur offre : attentes et besoins des clientèles, réglementations, subventions possibles, ...
- Rechercher et accompagner de nouveaux acteurs (opérateurs, investisseurs...) pour le développement de nouveaux produits afin de singulariser qualitativement l'offre touristique

3.2

**Accompagner la structuration et le développement des 4 thématiques touristiques prioritaires en lien avec la stratégie départementale d'hospitalité (pleine nature & itinérance, culture & patrimoine, gastronomie & agritourisme/cénotourisme, savoir-faire artisanaux et industriels) - Pilotage Agence et/ou Conseil Départemental selon les thématiques - **Court terme****

- Etablir une feuille de route pour chaque thématique et définir un calendrier de mise en œuvre
- Constituer et animer des groupes de travail par thématique
- Participer à des initiatives prises par des organismes externes et contribuer à enrichir les actions
- Favoriser la création, qualifier, et promouvoir des offres sur ces thématiques en lien avec les divers partenaires

3.3

**Faire de la Drôme une destination reconnue de tourisme durable - Pilotage Agence - **Moyen / Long terme****

- Créer un réseau d'acteurs engagés, à l'appui notamment d'un collectif de référents « tourisme durable » identifiés au niveau des offices de tourisme et des EPCI
- Contribuer à la sensibilisation des acteurs (professionnels, habitants et touristes) aux enjeux du tourisme durable, par exemple en organisant des webinaires, en valorisant des initiatives inspirantes en particulier identifiées localement...
- Monter des actions de professionnalisation envers les acteurs professionnels du tourisme (dont les offices de tourisme), pour les accompagner dans leurs projets de transition écologique, leurs démarches RSE et de labellisation de leur offre, en s'appuyant sur des organismes agréés pour leur proposer des formations ou encore en les accompagnant dans la recherche des différents financements mobilisables

- prioritaire

## AXE 4 – Prospection, accueil et accompagnement

**Prospecter, accueillir, renseigner et aiguiller les prospects et les accompagner sur tous les champs de l'attractivité en bonne intelligence avec les partenaires publics et privés concernés**

### En cours

4.1

**Enrichir, déployer et relayer auprès des partenaires le site portail de l'agence d'attractivité** (en cours) comprenant toutes les informations utiles : explorer, s'installer, étudier, travailler, entreprendre... avec un volet de conciergerie notamment dédié aux professions médicales - **Pilotage Agence**

+ prioritaire

### À développer

4.2

**Outiller et contribuer au travail de prospection collective à destination des cibles prioritaires** en bonne intelligence avec les structures dédiées et têtes de réseaux (AURA entreprises, CCI, CMA, CA, entreprises du territoire, EPCI, université...) et à l'appui des outils de communication communs - **Pilotage Agence** - **Court terme**

4.3

**Coordonner et renforcer l'accompagnement des prospects via des dispositifs d'accueil et d'hospitalité** - **Pilotage Agence** - **Moyen / Long terme**

- Indiquer sur le site portail d'attractivité un contact personnalisé pour faciliter les premiers contacts et le bon aiguillage des prospects (vers les partenaires spécialisés comme AURA entreprises, vers le guichet unique professionnels de santé en cours de construction, etc.)
- Identifier pour chaque prospect un chef de file désigné par les partenaires, qui l'oriente et le met en relation avec les structures dédiées et organisations compétentes (emploi, scolaires, logement...) => organisation de l'accueil
- Développer un guichet unique d'accueil sur le territoire pour accompagner l'installation des nouveaux arrivants (orientation, logement, emploi du conjoint, scolarité des enfants...) et leur offrir un « welcome package » (pass Drôme à faire évoluer)

- prioritaire

## AXE 5 – Animation et coordination de la démarche d'attractivité

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

### À développer

+ prioritaire



5.1

**Mettre en place un pilotage pour animer la démarche d'attractivité globale et suivre la mise en place du plan d'actions - Pilotage Agence - Court terme**

- Mettre en place un dispositif de pilotage du déploiement du plan d'actions, en s'accordant dès le démarrage sur le « qui fait quoi » en cohérence avec les fiches actions précisant les chefs de file et partenaires associés
- Déterminer les jalons d'animation de la démarche
- Réaliser des bilans et des reportings réguliers par action et globalement sur le plan d'actions

5.2

**Piloter et suivre les données d'attractivité - Pilotage Agence - Court terme**

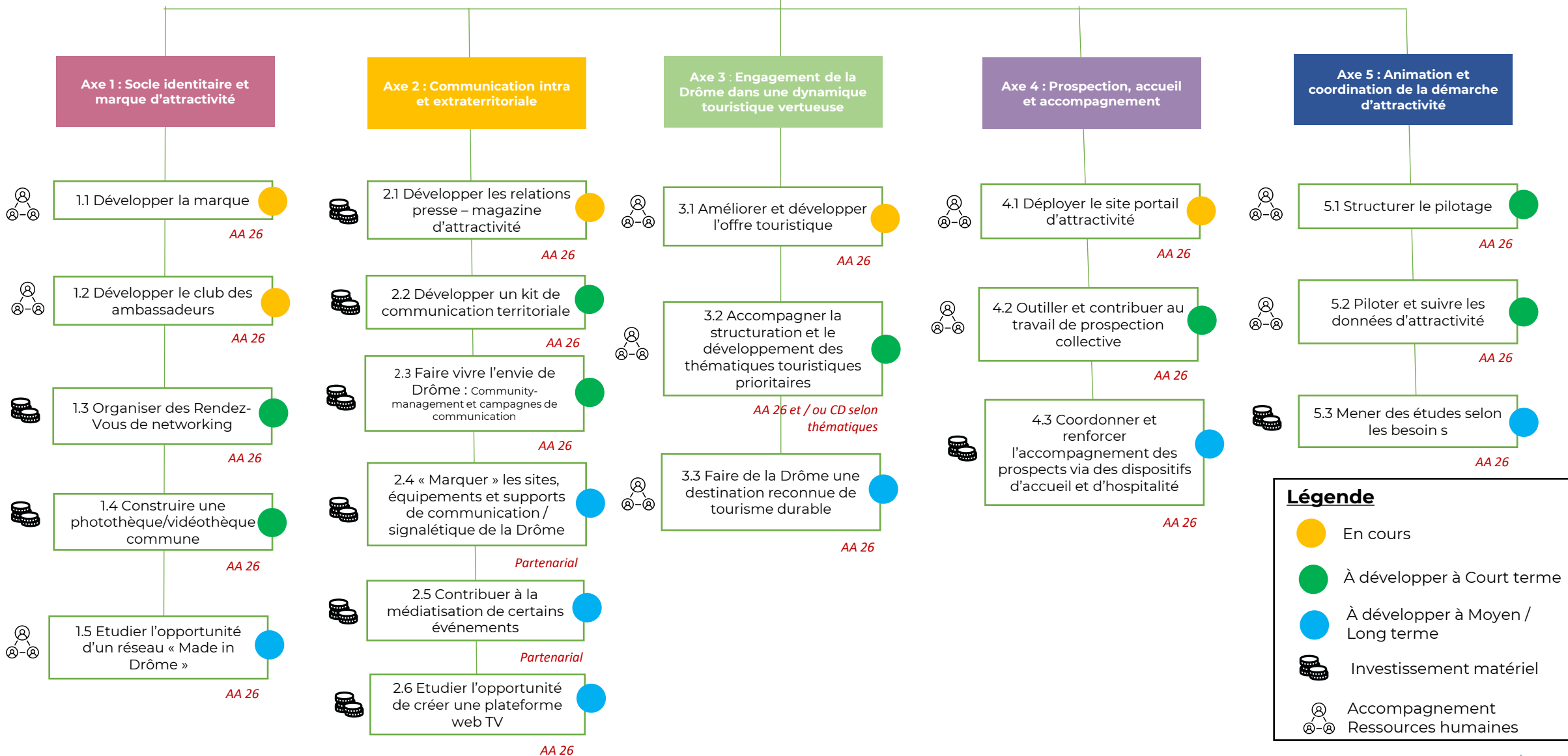
- Identifier les données indispensables au pilotage de la stratégie d'attractivité et déterminer un mode de collecte de ces différentes données (responsable, fréquence, moyen / outil...)
  - Choisir un nombre limité d'indicateurs de suivi et les suivre dans la durée
- Ex : dispositifs d'observation des enjeux du tourisme durable pour mieux gérer les flux et comprendre les comportements d'usagers (en lien avec les services du Conseil Départemental)*

5.3

**Mener des études selon les besoins : Etudes quantitatives et (essentiellement) qualitatives, appuyés en ingénierie selon besoins - Pilotage Agence - Moyen / Long terme**

- prioritaire

# LE PLAN D' ACTIONS DÉTAILLÉ – EN SYNTHÈSE



# NOUS CONTACTER



**David LAMARE**

Directeur

04 75 82 19 26 / 07 67 82 03 22  
dlamare@drome-attractivite.com



**Françoise ALAZARD**

Adjointe de Direction – Responsable Ingénierie – Développement

04 75 82 19 37  
falazard@drome-attractivite.com



**Antso RASOLOHERY**

Senior Manager Développement territorial

06 07 45 88 53  
antso.rasolohery@scet.fr



**Marc MARYNOWER**

Expert français de l'attractivité et du marketing territorial

06 07 34 15 76/  
m.marynower@icloud.com