



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

RAPPORT FINAL

DÉCEMBRE 2023



SOMMAIRE

- 01 | La mission d'AMO : méthode, actions réalisées
- 02 | La Drôme au prisme des critères d'attractivité
- 03 | La synthèse du diagnostic
- 04 | La stratégie d'attractivité : ciblage et positionnement
- 05 | Le plan d'actions

01

La mission d'AMO : méthode, actions réalisées

Rappel des objectifs et des enjeux de la démarche

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

En ciblant 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.

**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.

**Définir une stratégie globale d'attractivité transversale cohérente pour attirer de nouvelles cibles**

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.

Rappel de la méthodologie globale : étapes, démarche partagée et livrables

	Etape 0 : Lancement et cadrage de la mission 12 mai 2023	Etape 1 : Diagnostic du territoire + Etat des lieux 15 mai – Fin juin 2023	Etape 2 : Définition des axes stratégiques Septembre 2023	Etape 3: Plan d'actions Octobre / Novembre 2023
OBJECTIFS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cadrer la méthodologie générale, analyse documentaire ▪ Planifier les grandes échéances de la mission : entretiens, ateliers de travail, comités techniques, comités de pilotage 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analyser l'offre territoriale, révéler son identité, sa promesse dans une logique de différenciation ▪ Caractériser les principaux leviers de développement de l'attractivité du territoire 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Définir le socle stratégique commun d'attractivité : stratégie de ciblage, les grands chantiers de travail et actions prioritaires 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Formalisation d'un plan d'action ambitieux, adapté, et priorisé afin de faciliter la mise en œuvre ▪ Etablir un budget et un calendrier de mise en œuvre opérationnelle
METHODOLOGIE	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Réunion téléphonique de cadrage de la mission ▶ Organisation de temps de partage autour de la vision actuelle de l'attractivité de la Drôme et de l'ambition à moyen terme, de la vision transversale des problématiques rencontrées (touristique, économique, résidentielle et médicale) 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Synthèse critique des études déjà réalisées, compléments d'études (20 pages PPT) ▶ Réalisation de 15 entretiens (avec des acteurs publics et privés) ▶ Atelier de travail le 12 juin 2023 ▶ Rédaction du rapport d'état des lieux/diagnostic sur le positionnement et la visibilité actuelle de l'offre du territoire, recommandations ▶ COTECH #2 /COPIL #2 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Rédaction de la VI des axes stratégiques et des premières actions potentielles ▶ COTECH #3 : Atelier de travail ▶ Rédaction de la VF des axes stratégiques et des premières actions potentielles ▶ COTECH #4 ▶ COPIL #3 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Rédaction de la VI de la feuille de route opérationnelle ▶ COTECH #5 : Atelier de travail ▶ Rédaction de la VF de la feuille de route opérationnelle ▶ Rédaction du rapport final ▶ COTECH #6 ▶ COPIL #4 de restitution
LIVRABLES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Support de présentation de la réunion de lancement ▪ Compte rendu de la réunion de lancement 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Guide d'entretiens, supports d'animation des réunions et ateliers ▪ Rapport de phase 1: diagnostic complet, AFOM, cartographies, analyse de l'environnement 	<ul style="list-style-type: none"> • Rapport Phase 2 : cibles, orientations stratégiques 	<ul style="list-style-type: none"> • Rapport final

Retour sur les actions réalisées en phase 1

Etapas de travail :

1. Lancement de la démarche en comité de suivi le 12/05/2023
2. Synthèse critique des études déjà réalisées, compléments d'études
3. Réalisation de 17 entretiens (liste détaillée ci-après)
4. Animation d'un atelier le 12 juin avec les directeurs d'EPCI et d'offices de tourisme afin d'échanger sur les enjeux d'attractivité et les marqueurs identitaires du département et de ses 12 EPCI
5. Formalisation du diagnostic partagé : analyse de l'attractivité du département et de ses 12 EPCI au regard de différents critères (résidentiels, économiques, touristiques et médicaux)
6. Partage, enrichissement et validation du diagnostic en séance de travail le 10/07/2023
7. Restitution du diagnostic le 20/07/2023

NB : la base bibliographique (études, bases de données) détaillée utilisée dans le cadre de ce diagnostic est disponible en annexes.

01 | 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

Diagnostic

02

La Drôme au prisme des critères d'attractivité

02 | LA DRÔME AU PRISME DES PRINCIPAUX CRITÈRES D'ATTRACTIVITÉ

Critères d'analyse

Nous avons analysé l'attractivité du territoire au regard de critères d'attractivité résidentielle, économique, touristique et médicale :









- **Attractivité résidentielle**
 - Principaux indicateurs démographiques
 - Enjeux d'accessibilité – physique et numérique
 - Enjeux de mobilité
 - Offre de logements
 - Coût de la vie
 - Accès à l'emploi / tissu économique local
 - Niveau de l'offre commerciale
 - Niveau de l'offre de services essentiels
 - Offre d'animation du territoire : vie associative, vie culturelle
 - Accès aux loisirs et cadre de vie
 - Marqueurs identitaires
- **Attractivité économique**
 - Principaux indicateurs économiques
 - Capital humain, capacité à recruter/maintenir les talents
 - Services d'aide au recrutement, à l'implantation, au développement
 - Facilité à s'implanter et à se développer
 - Recherche et Développement
 - Notoriété et réputation sur les marchés
 - Réseaux eau, énergie
- **Attractivité touristique**
 - Principaux indicateurs touristiques
 - Offre d'hébergements touristiques
 - Offre de visites et d'expériences (musées, patrimoine naturel et bâti, offre d'itinérance, offre événementielle)
 - Visibilité et notoriété de la destination
- **Attractivité médicale**
 - Démographie médicale, âge des professionnels de santé, niveau de spécialité
 - Equipements de santé de niveau 1, 2, 3, maternités, maisons de santé, organisation...
 - Attractivité du territoire pour des professionnels de santé

Attractivité résidentielle

02

ATTRACTIVITÉ RÉSIDENTIELLE - CHIFFRES-CLÉS

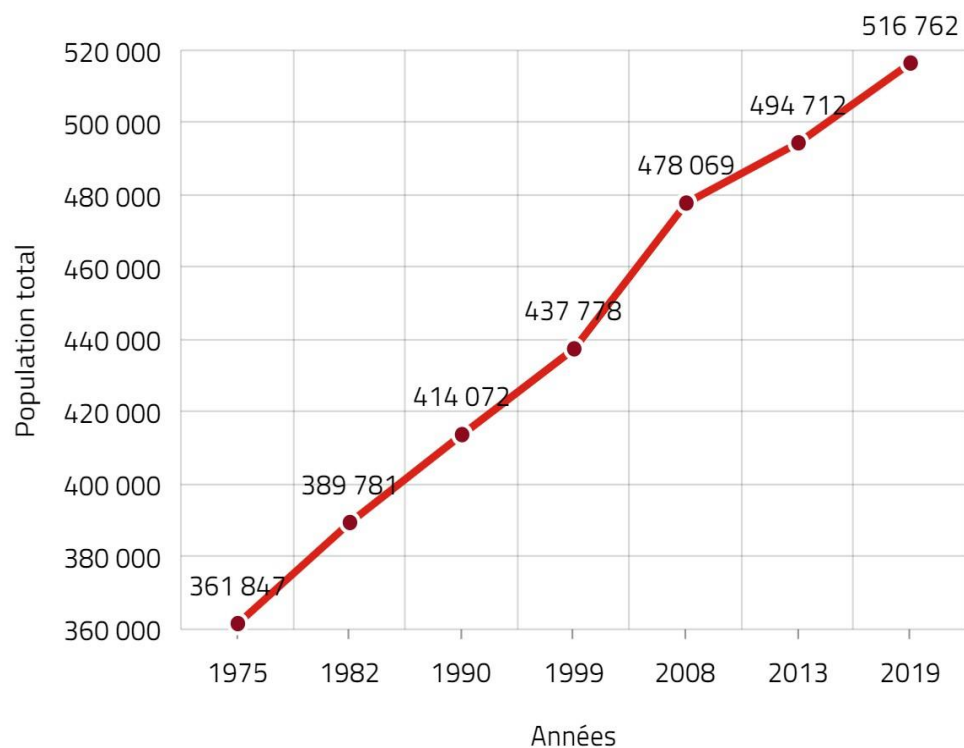
Les chiffres-clés

	DRÔME	AURA	Minimum parmi les 12 EPCI	Maximum parmi les 12 EPCI
Population au dernier recensement (2019)	516 762	8 042 936	 9 537	 223 826
Taux d'évolution annuel de la population (2013-2019)	0,73%	0,60%	 -0,19%	 1,24%
Taux d'évolution annuel de la population due au solde naturel (2013-2019)	0,22%	0,34%	 -0,60%	 0,50%
Taux d'évolution annuel de la population due au solde migratoire apparent (2013-2019)	0,51%	0,27%	 -0,12%	 1,19%

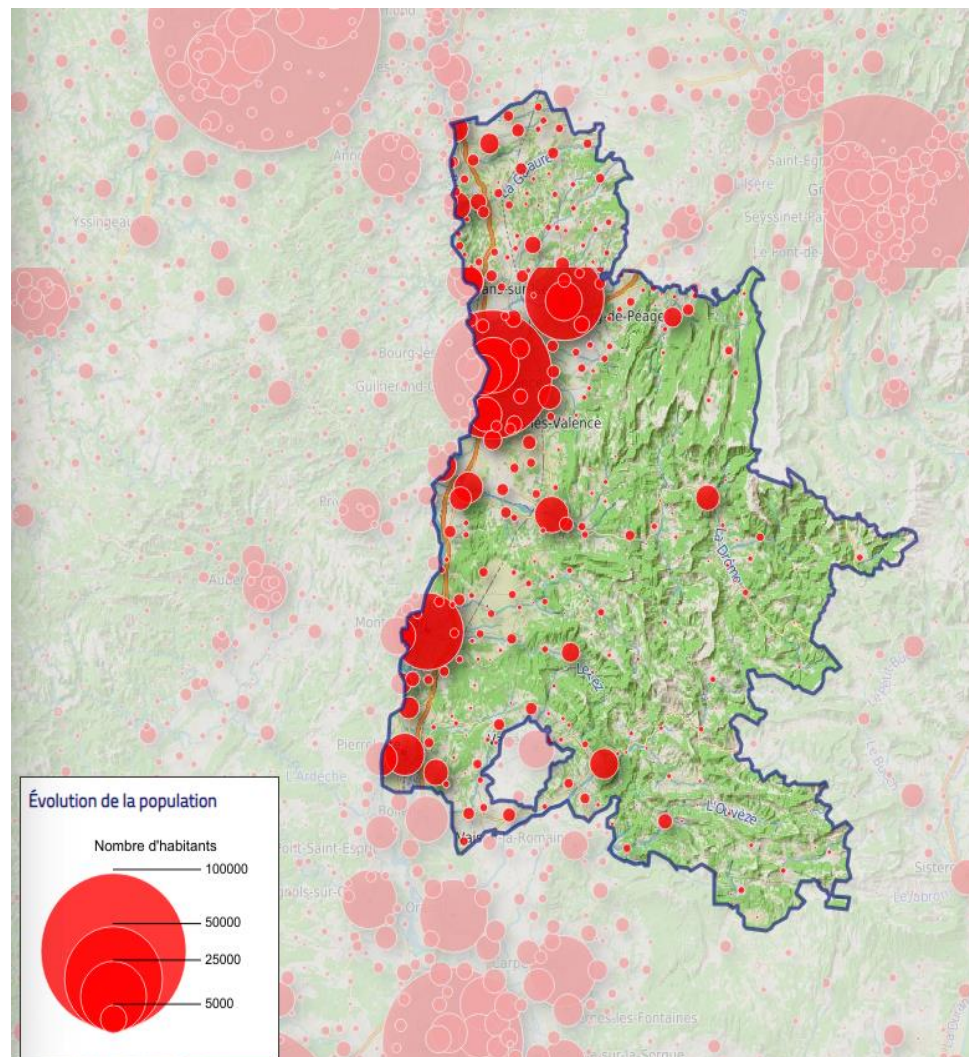
- **Le département affiche une croissance démographique dynamique**, avec un taux d'évolution annuel de la population entre 2013 et 2019 supérieur à celui de la région AURA.
- **D'ici 2050, la Drôme devrait accueillir 50 000 habitants supplémentaires.** La population des +80 ans devrait doubler, passant de 6,4% en 2018 puis 13,9% en 2070, soit une hausse de 46 000 personnes.
- **Cette évolution est due essentiellement au solde migratoire**, ce qui traduit une forte attractivité venant compenser la plus faible part du solde naturel dans le taux d'évolution annuel de la population.

Les chiffres-clés

Évolution de la population entre 1975 et 2019



- **2022 : 518 000 habitants.**
- **+35 000 habitants depuis 2010 (+7%)**
- **Ce dynamisme démographique n'est cependant pas également partagé** : l'est du département a un solde naturel négatif, alors que l'ouest a un solde naturel positif.



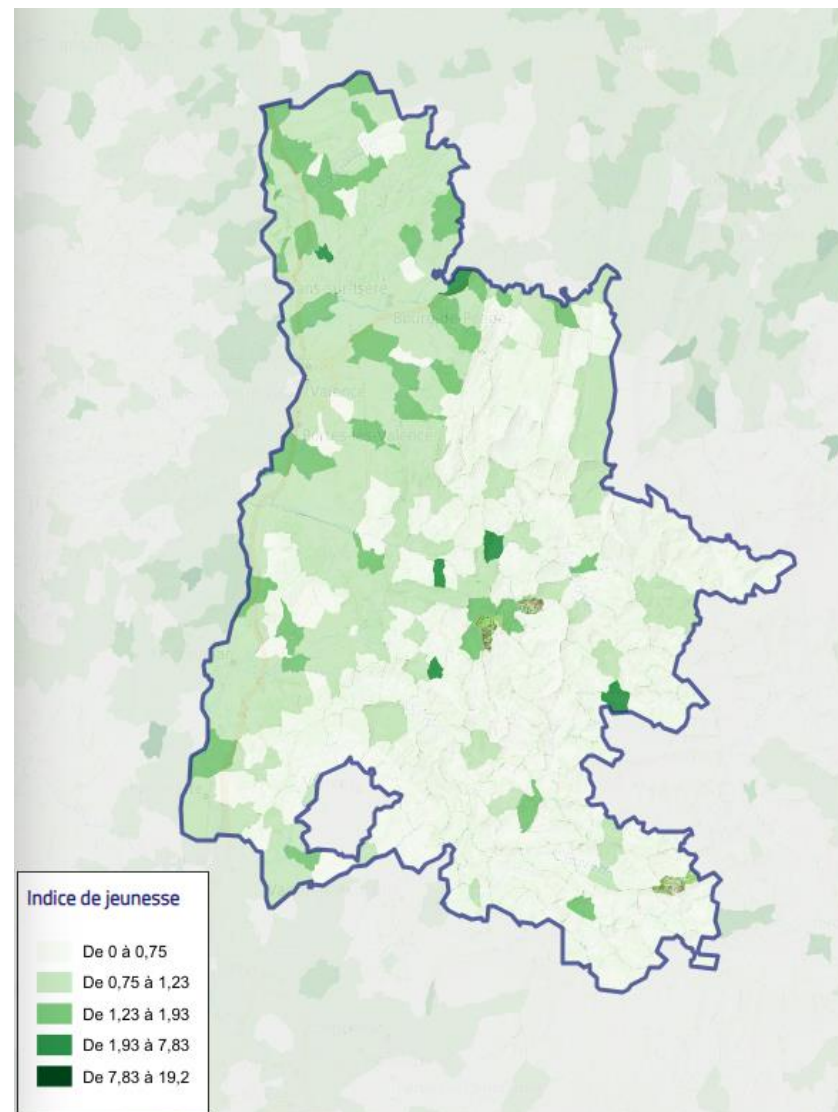
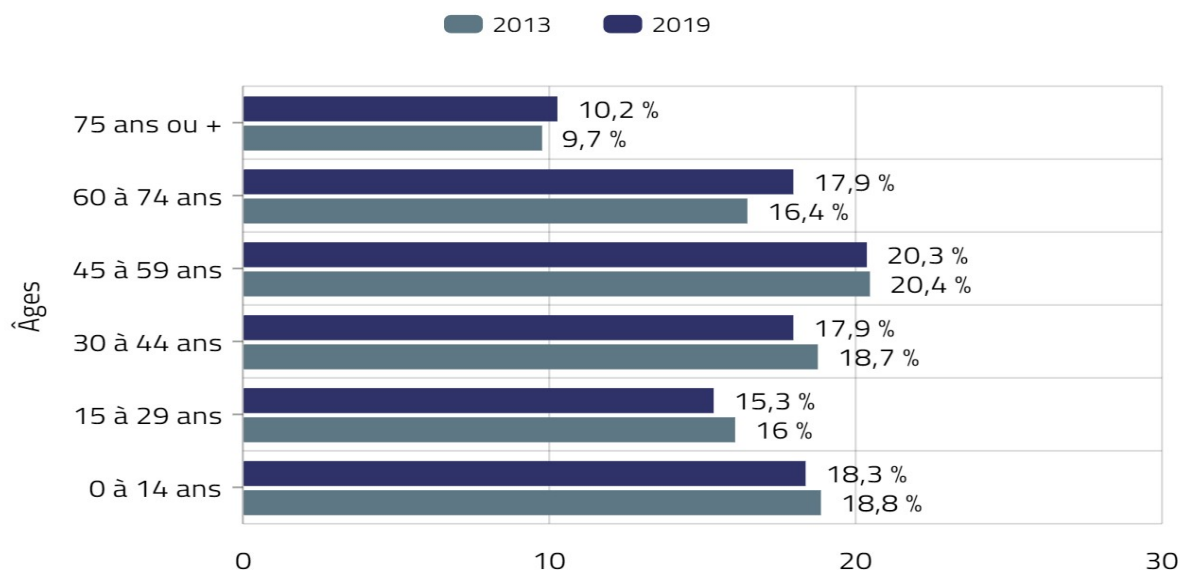
Taille de la population en 2019 par Agglomération, Citaviz

Les chiffres-clés

➤ On constate en outre un vieillissement de la population :

- En 2019, l'indice de vieillissement du département était de **90 personnes de 65 ans et plus pour 100 personnes de moins de 20 ans** sur le territoire (contre 81% pour la région).
- Les **plus de 60 ans représentent au total 28% de la population dans le département contre 19,8% en Auvergne-Rhône-Alpes**.
- **Le département compte près de 30% de retraités** (vs 27% pour la région), avec certains EPCI qui montent jusqu'à 40% (CC Baronnie en Drôme Provençale).

Évolution de la structure de la population par âge entre 2013 et 2019



Indice de jeunesse, Citaviz

02 | ATTRACTIVITÉ RÉSIDENTIELLE - CONSTATS

Un département bénéficiant d'un cadre et d'une qualité de vie privilégiés et d'une bonne accessibilité

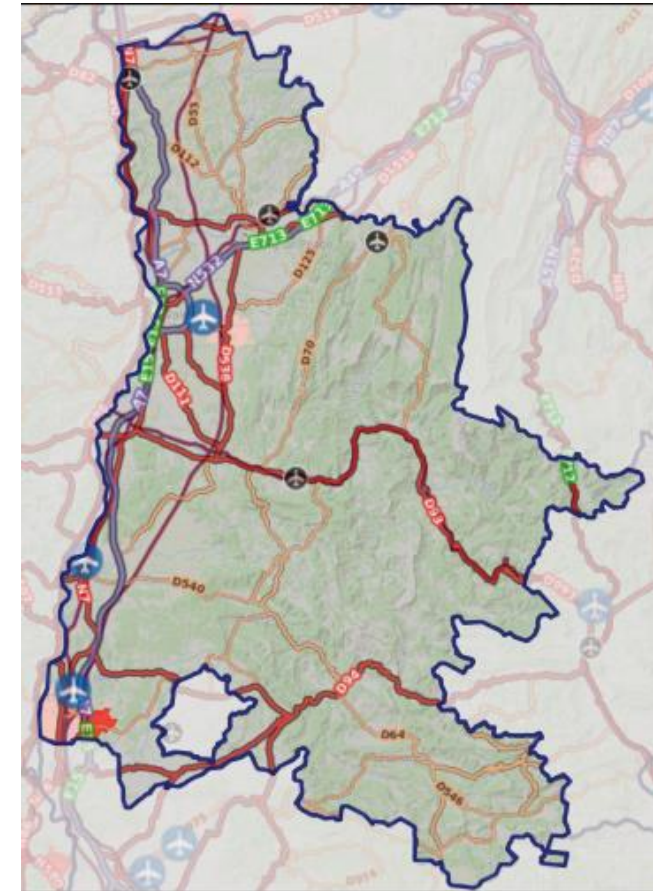
- **Le territoire est particulièrement attractif au niveau du cadre et de la qualité de vie qu'il offre**, d'autant plus dans un contexte post crise sanitaire qui a vu l'attrait des territoires hors métropoles augmenter : **accès privilégié à la nature** (en particulier montagnes, forêts et rivières, avec deux parcs naturels régionaux et 55% du territoire couvert par des forêts et des milieux semi-naturels) **et aux activités d'extérieur** (randonnée, kayak, activités nautiques, vélo etc.), **climat** bénéficiant d'un bon ensoleillement...

“ **Les participants à l'atelier soulignent largement ces deux points**, les deux étant perçus comme complémentaires : en vivant dans la Drôme, on peut avoir accès à un cadre de vie préservé et calme tout en étant proche des grandes villes.

“ Ils mettent également en avant **la qualité de l'alimentation** notamment en circuits courts, **la richesse culturelle et patrimoniale** (et notamment l'offre de festivals en été), la richesse des rencontres et des échanges entre les habitants, et le **dynamisme de la vie associative**.

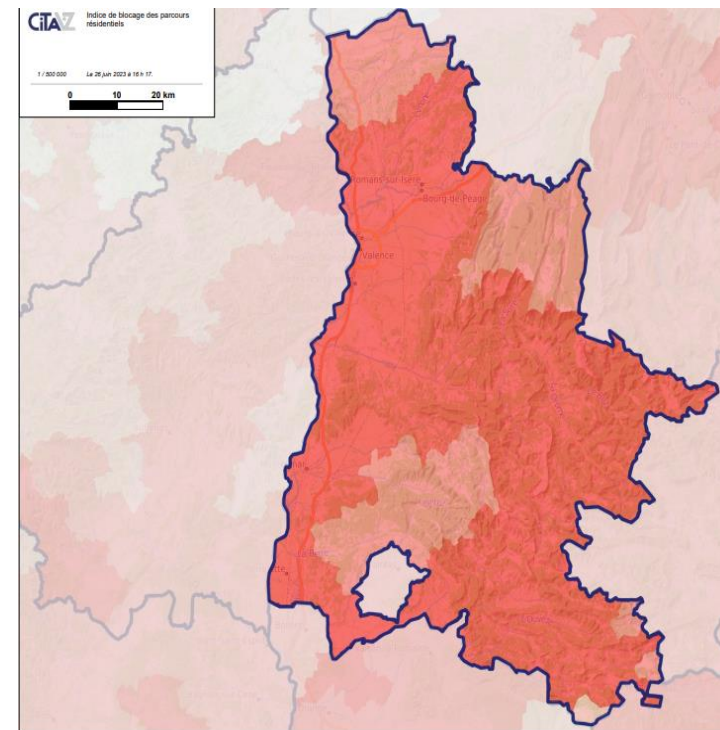
“ Le respect de la nature, l'engagement des acteurs pour la préservation de l'environnement, la préservation de savoir-faire artisanaux, l'attention portée au bien-être et au « bon vivre », l'accueil et la bienveillance font ainsi partie des valeurs phare citées comme **éléments identitaires majeurs du territoire**, tandis que les participants à l'atelier citent autant, sinon plus, d'espaces naturels que d'équipements du quotidien (gares, établissements de soin...) parmi les lieux emblématiques du territoire.

- **Il bénéficie de plus d'une très bonne accessibilité du territoire depuis l'extérieur**, desservi à la fois par le TGV (gare de Valence TGV qui permet de relier Paris en 2h10 et Lyon en 1h, gare de Montélimar TGV), l'avion (aéroports Valence-Chabeuil et Lyon Saint-Exupéry, l'autoroute A7 (avec une nouvelle sortie à Albon prévue pour 2025), un réseau routier départemental bien développé. Néanmoins, certains territoires souffrent de leur écart des grands axes, se traduisant par des trajets longs, relativisant la qualité de vie.



Des problématiques d'accès au logement et de coût de la vie qui sont de véritables freins à l'attractivité du territoire...

- **La problématique du logement est prégnante** dans les réponses des participants à l'atelier concernant les freins à l'attractivité du territoire :
 - « Absence d'offre de logement adapté en termes de surfaces », « prix de l'immobilier », « pression immobilière »... avec :
 - Un manque de biens accessibles sur le marché locatif
 - Une difficulté en particulier des jeunes ménages à accéder à la propriété
 - Un manque de logements adaptés pour des publics spécifiques, notamment étudiants ou travailleurs saisonniers
 - Des prix de l'immobilier en inadéquation avec les revenus des habitants (constat à pondérer certainement à Valence et Montélimar)
 - Une forte pression due en partie à la concurrence avec les logements secondaires et touristiques, **surtout dans l'est du département où le taux de résidences secondaires atteint 20%** (et jusqu'à 33% pour le Diois) – contre environ 7% dans l'ouest du département
- **Cette problématique rejoint celle du coût de la vie.**
 - Celui-ci est jugé élevé par les participants à l'atelier, qui pointent le « manque d'adéquation entre niveaux de rémunération et coût de la vie »
 - La médiane du niveau de vie de la Drôme est en effet un peu inférieure à celle de la région (21 790€ contre 23 110€).
 - De même, le revenu net horaire moyen en 2020 était légèrement inférieur dans la Drôme (14,92€ dans la Drôme contre 15,88€ pour la région).



L'indice de blocage des parcours résidentiels permet de synthétiser l'information relative à la tension globale du marché en un indicateur unique qui couvre le parc privé et le parc social (carte Citaviz)

1 - 1,8	1,8 - 2,6
2,6 - 3,4	3,4 - 4,2
4,2 - 5	

Par exemple la concertation ayant nourri le projet de territoire de l'EPCI Val de Drôme en Biovallée conclut que « 60% des habitants estiment qu'il est difficile de trouver un logement sur le territoire » ; le projet de territoire de l'EPCI Valence Romans Agglo dresse quant à lui le constat d'une « évolution du coût du logement supérieur à la tendance nationale ».

... Avec une pression immobilière de plus en plus forte ...

Le prix au m² (médian) des logements croît largement depuis ces dix dernières années dans la Drôme.

- En 2012, le prix au m² médian d'un appartement était de 1574€ contre 1886€ en 2022, **soit une hausse de 19,8% en 10 ans**. Néanmoins, le prix médian d'un appartement (103 000€) restait moins important qu'au niveau de la région en 2021 (160 000€)
- Le prix au m² médian des maisons individuelles connaît **une augmentation linéaire encore plus forte**. En 2012, il était de 1929€ pour atteindre 2524€ en 2022, **soit une hausse 30,8% en dix ans**, et le prix médian d'une maison en 2021 rejoint celui de la région (env. 220 000€)
- Depuis 2019, le prix au m² médian des maisons individuelles connaît une forte croissance. Entre 2019 et 2020, cette croissance est de plus de 100€ et **la crise sanitaire semble avoir accéléré cette tendance car chaque année depuis 2020 le prix au m² médian augmente de 200€ environ**. Cette linéarité se retrouve également dans le prix au m² des appartements, mais la hausse est moins forte (+169€ entre 2021 et 2022).

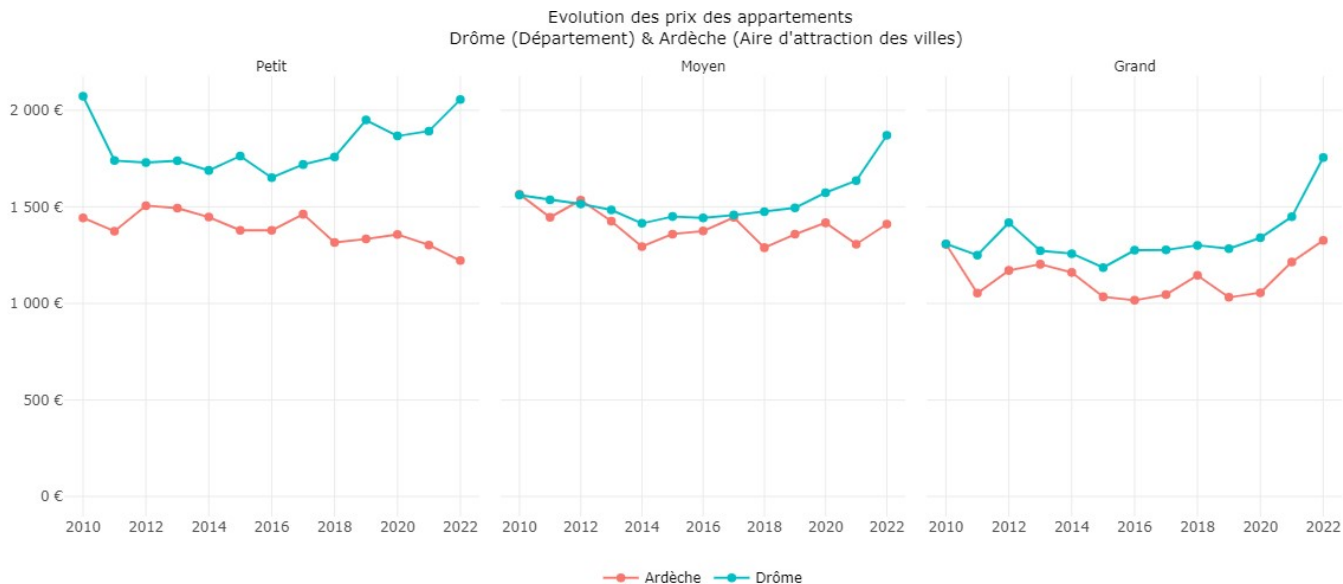
Zoom sur l'évolution du prix au m² (médian) dans les différents EPCI de la Drôme :

- **Tous les EPCI connaissent cette hausse des prix depuis dix ans** et ont passé le pallier des **2 000€ au m² (médiane) pour les maisons individuelles en 2022**.
- **Concernant les appartements, certains EPCI** comme Valence-Romans Agglo, Dieulefit-Bourdeaux et Val de Drôme en Biovallée **connaissent une hausse particulièrement importante** et s'approchent des 2 000€ au m² médian (2 291€ au m² médian pour l'EPCI Baronnies en Drôme Provençale) en 2022.
- **A l'inverse** les prix au m² médian des logements des EPCI Porte de DrômArdèche (1 324€) et Drôme Sud Provence (1 300€) n'ont pas réellement augmenté entre 2012 et 2022.
- L'évolution des prix dans la Drôme suit donc une logique similaire dans tous les EPCI **avec des disparités de presque 1000€ selon l'EPCI**. Les CA de Montélimar et de Valence-Romans ne sont pas les plus chères malgré leur aire urbaine importante.

02

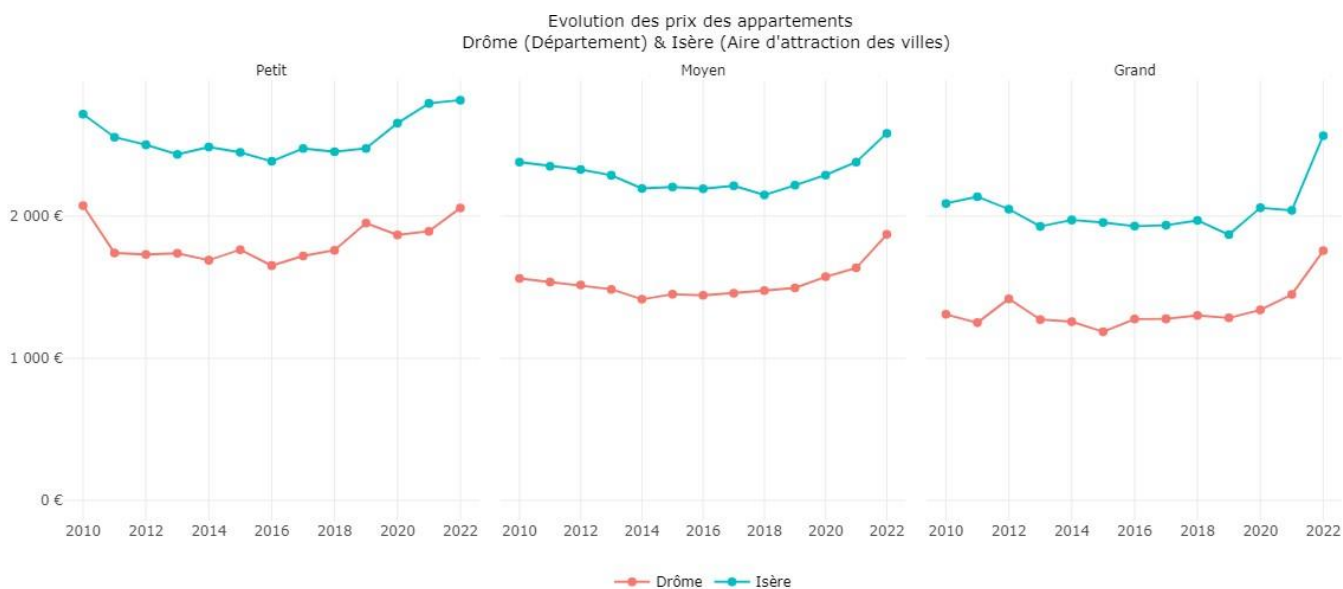
ATTRACTIVITÉ RÉSIDENTIELLE - CONSTATS

Comparaison de l'évolution du prix au m² médian avec l'Ardèche et l'Isère



Comparativement, le département voisin de l'Ardèche ne connaît pas la même augmentation du prix des logements :

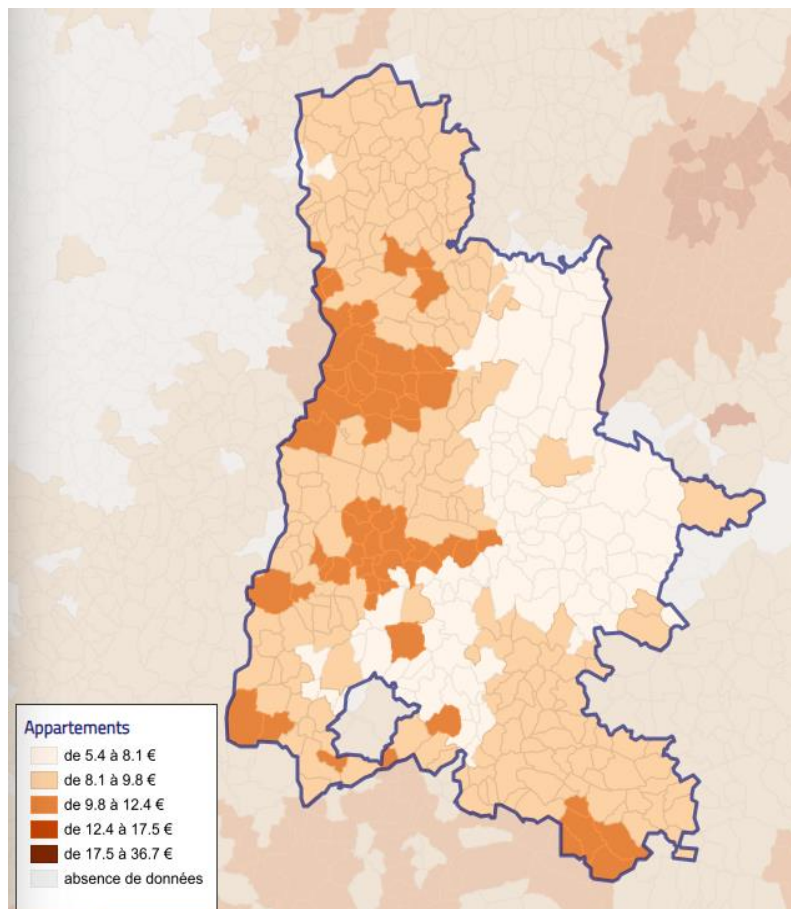
- **Le prix au m² médian des appartements n'a pas augmenté lors des dix dernières années** (1472€ en 2012 contre 1470€ en 2022), et a même connu des années de baisse (2018 : 1277€).
- **Cependant, le prix au m² médian des maisons individuelles suit la tendance évoquée pour la Drôme.** Depuis la crise sanitaire en 2020, ce prix a augmenté de 344€ en deux ans seulement (1800€ en 2020 vs. 2144€ en 2022).



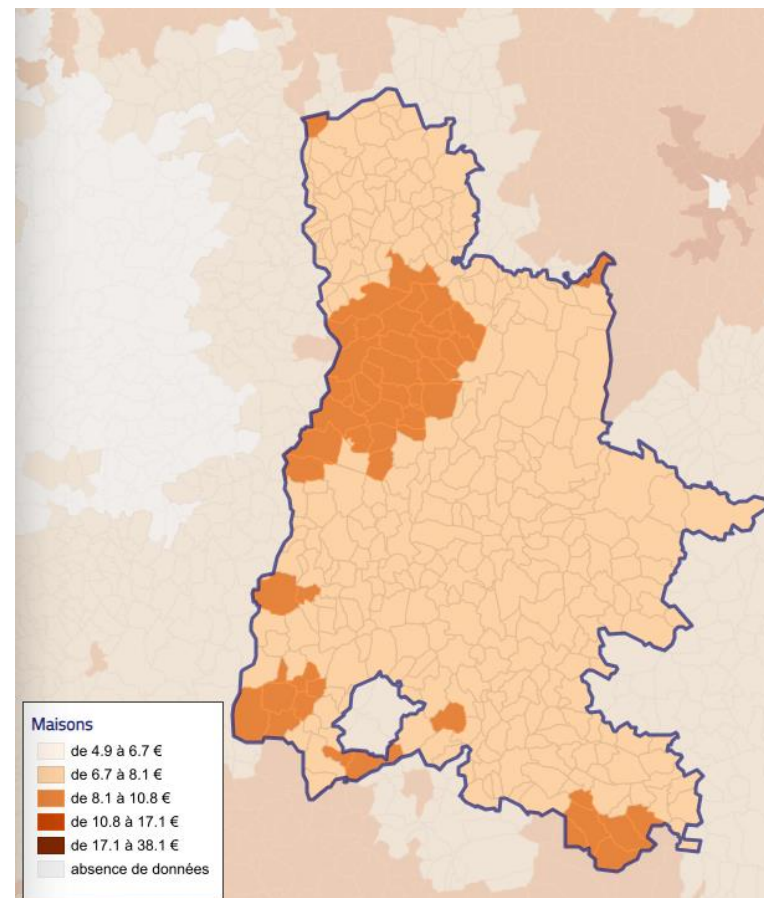
A l'inverse, le département voisin de l'Isère connaît une augmentation du prix des logements plus élevé que dans la Drôme.

- Le prix au m² médian des appartements est globalement stable depuis ces dix dernières années, mais connaît la même augmentation depuis la crise sanitaire. **Les prix en Isère ont toujours été supérieurs à ceux de la Drôme.**
- Concernant le prix au m² médian des maisons individuelles, il suit la tendance évoquée pour la Drôme et **augmente de manière linéaire depuis 2010 avec en moyenne 300€ supplémentaires.**

Indicateurs de loyers des maisons et appartements en 2019



Concernant les loyers des appartements, on note qu'ils sont moins élevés à l'est de la Drôme (entre 5,4€ et 8,1€ par m²).

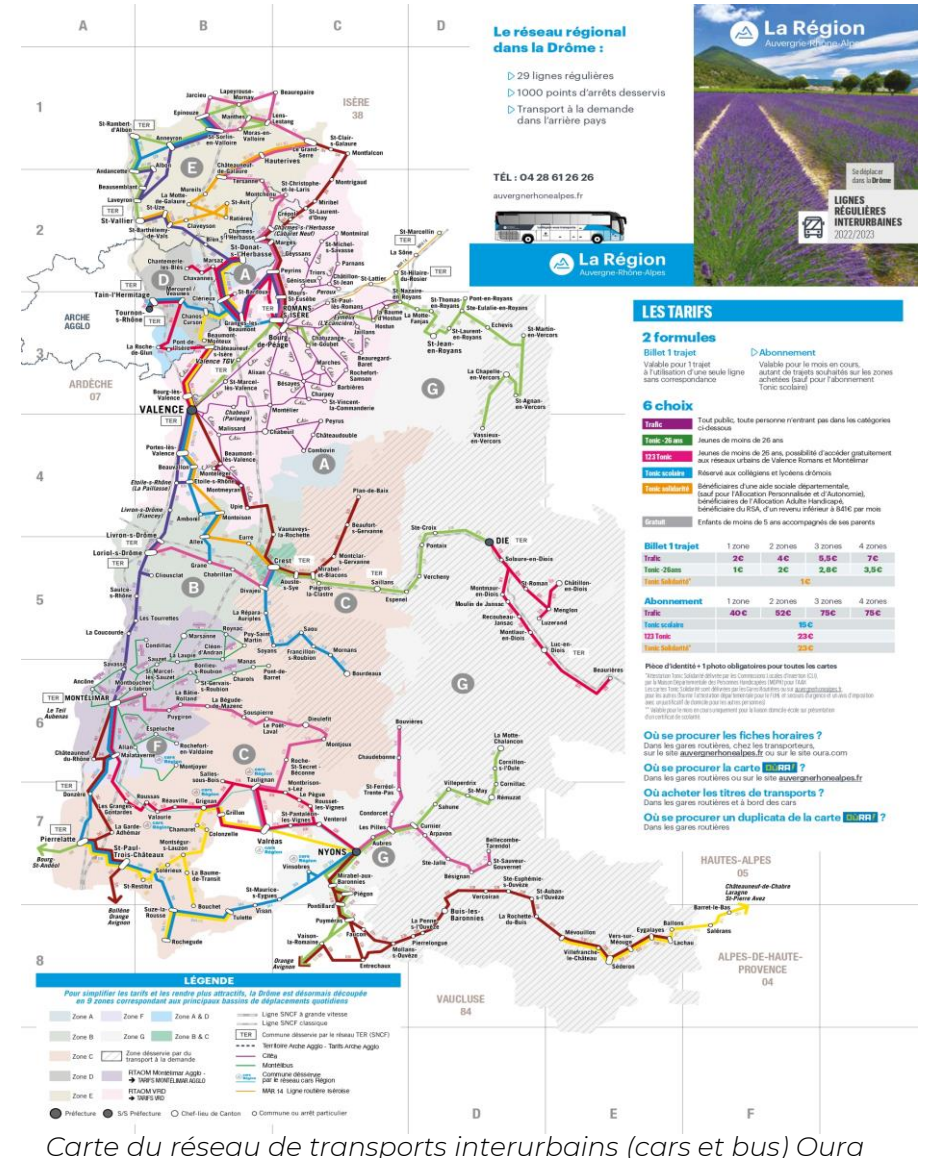


Concernant les loyers des maisons, on relève une homogénéité au niveau des loyers (entre 6,7€ et 8,1€ par m²), excepté à proximité des agglomérations (Valence et Montélimar notamment), où les loyers sont plus élevés (8,1€ à 10,8€).

... Et auxquelles s'ajoutent de fortes problématiques de mobilité intra-départementales...

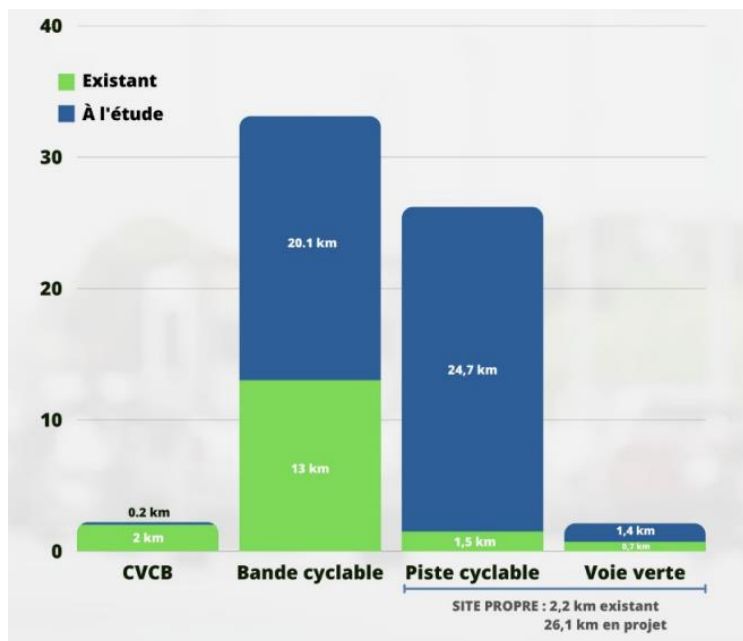
Le territoire souffre également d'une faible offre de mobilité en transports en commun pour mailler le territoire :

- La vallée du Rhône est bien maillée en **gares TER** avec 9 gares sur la ligne Lyon-Montélimar, mais le reste du département l'est beaucoup moins, en particulier l'est. Il existe deux lignes TER est-ouest (Diois, Grenoble), la première avec une fréquence limitée, la seconde avec une fréquence plus régulière (20 allers-retours par jour, en passant par la gare TGV de Valence)
- **29 lignes de car interurbaines** complètent l'offre, ainsi qu'un service de transport à la demande pour les communes non desservies. Néanmoins celui-ci reste trop peu connu « par manque de communication et d'animation territoriale » (extrait CRTE Baronnies en Drôme Provençale). La connexion inter-billetique pose également problème entre les différentes lignes de bus. De plus, les lignes régulières sont confrontées à la difficulté de recruter des chauffeurs (retour d'entretien).
- Les **aires de covoiturage** sont inégalement réparties sur le territoire, la vallée du Rhône et le nord-est du département sont globalement mieux dotés. Le département a lancé une initiative de covoiturage solidaire (MobiSol26) dans trois territoires test (Drôme du Nord, Diois et Baronnies)



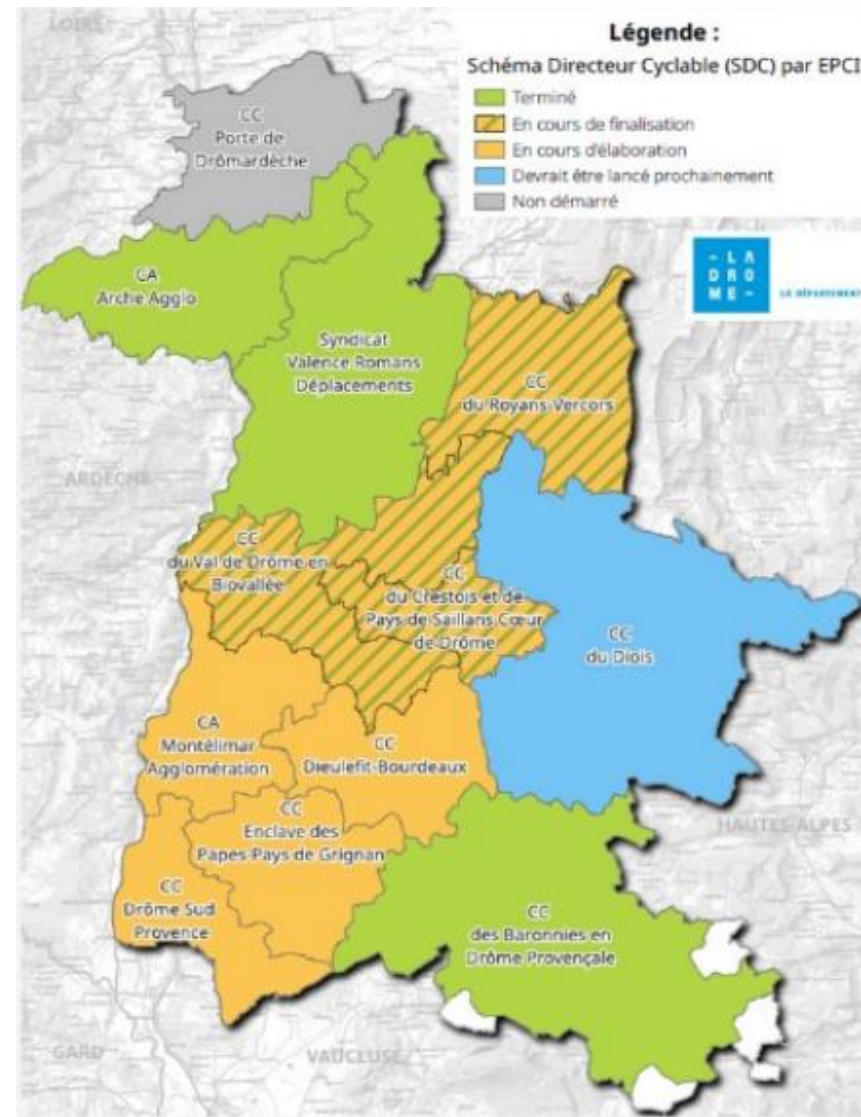
... Et auxquelles s'ajoutent de fortes problématiques de mobilité intra-départementales...

- **Peu d'équipements sont proposés pour les déplacements en vélos du quotidien**, en-dehors des grands itinéraires (ViaRhôna, La Belle Via);
- La plupart des EPCI de la Drôme ont néanmoins approuvé un plan vélo qui vise entre autres à améliorer les mobilités quotidiennes (3 sont terminés, 3 en cours de finalisation, 4 en cours d'élaboration, 1 qui devrait être lancé prochainement et 1 qui n'a pas démarré). Celui de Valence-Romans Agglo vise par exemple à créer d'ici 2026, 200 km de pistes cyclables sécurisées qui relieront 28 communes à cheval entre l'Ardèche et la Drôme. Les vélos peuvent être emportés à bord des TER.
- Le plan vélo du Département dans son ensemble prévoit une multiplication du linéaire cyclable par 2,6 d'ici fin 2024.



Aménagements cyclables à l'étude et en projet

Source : plan vélo, département de la Drôme

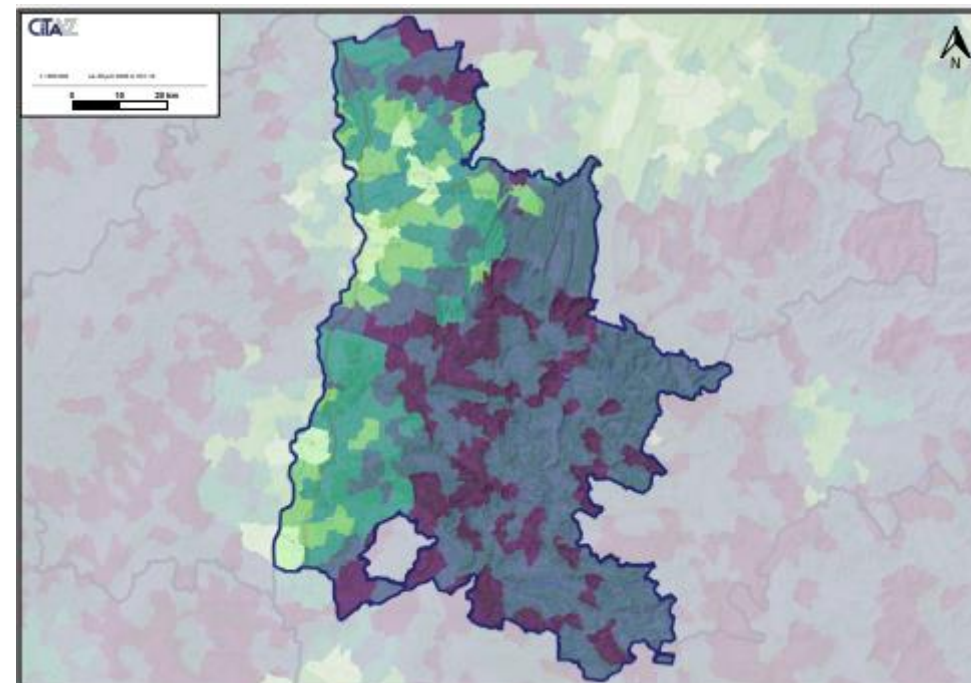
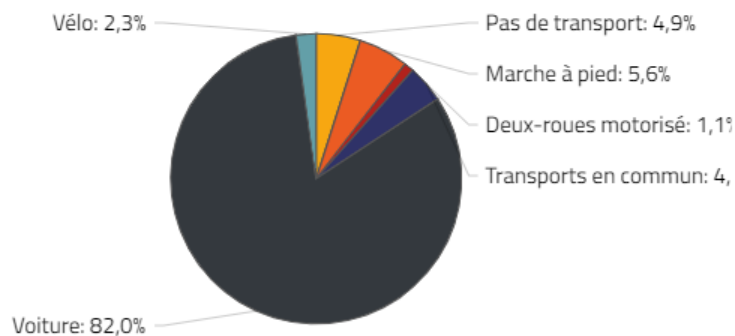
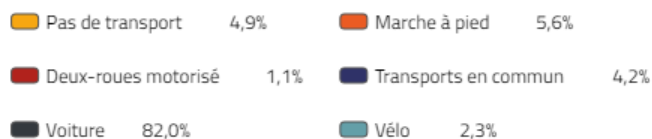


Source : plan vélo, département de la Drôme

... Et auxquelles s'ajoutent de fortes problématiques de mobilité intra-départementales...

- **Cela se ressent dans l'usage prédominant de la voiture :**
 - **82% des déplacements domicile-travail se font en voiture** en 2019 (vs 74% région et 70% national).
 - **Seulement 4% de ces trajets en transports en commun** (vs 11% région et 15% national) et 3,4% en deux-roues.
 - Sachant que 64% des actifs occupés de 15 ans et plus travaillent dans une autre commune que leur commune de résidence.

Part des moyens de transports utilisés pour se rendre au travail en 2019



Indice de dépendance à la voiture



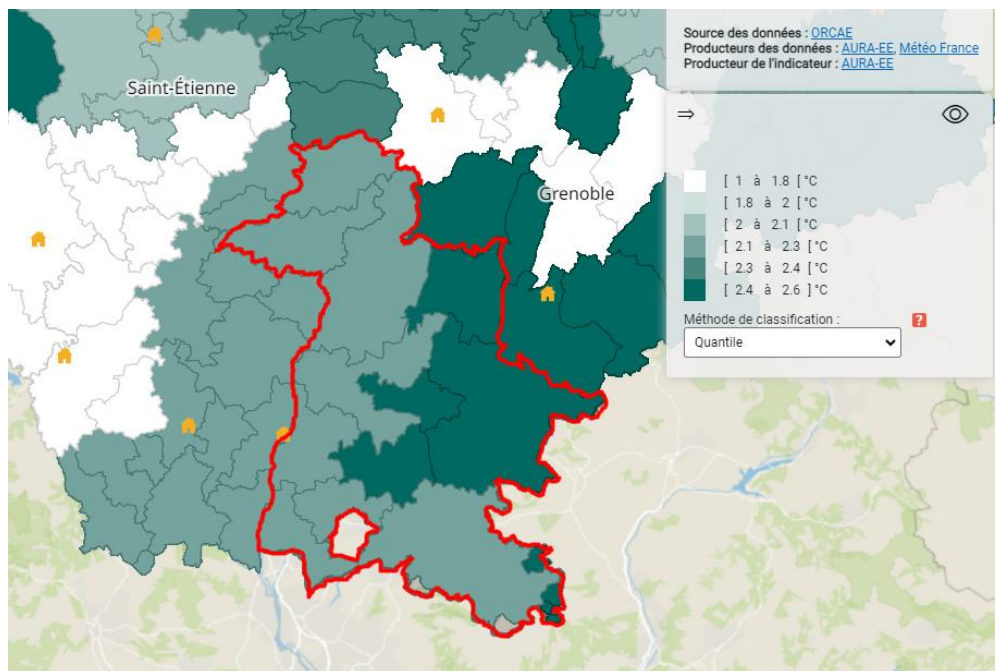
Ce constat est largement partagé par les participants à l'atelier et confirmé par les acteurs économiques en entretien, qui citent « **l'accessibilité en transports en commun** » parmi les principales difficultés du département.

... ainsi que les inquiétudes suscitées par le réchauffement climatique

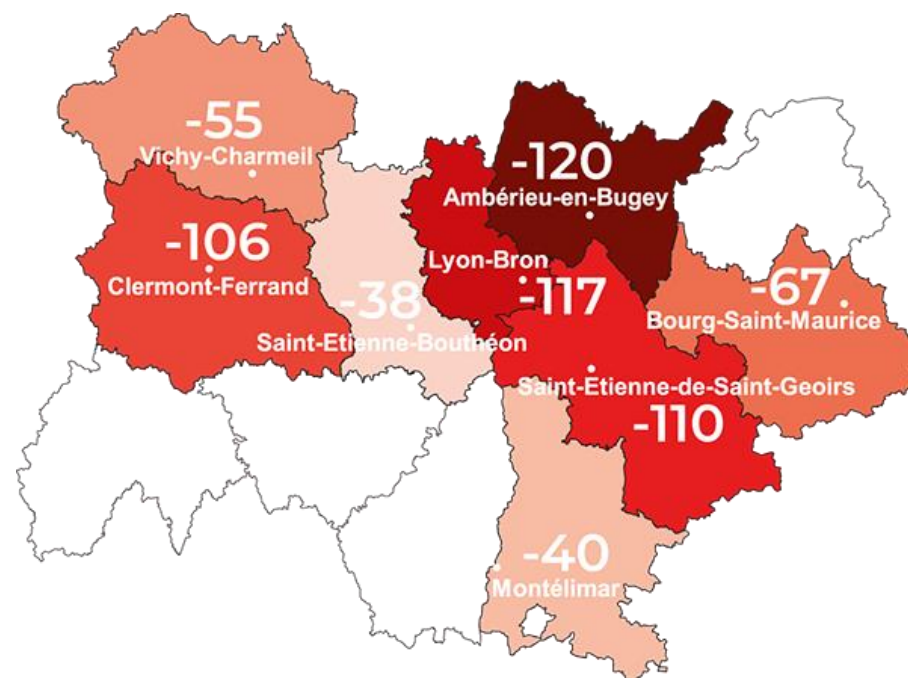
- **Enfin, à ces difficultés viennent s'ajouter les inquiétudes suscitées par le réchauffement climatique sur le territoire, appelé à être soumis à de plus en plus d'épisodes climatiques extrêmes (sécheresse...).**



Les participants à l'atelier citent ainsi le « climat de plus en plus chaud et sec », le « manque d'eau », les « canicules fréquentes » en Drôme Provençale, qui ont un impact sur la qualité de vie mais aussi sur les paysages (raréfaction de certaines espèces de flore, baisse du niveau des rivières, baisse de l'enneigement...).



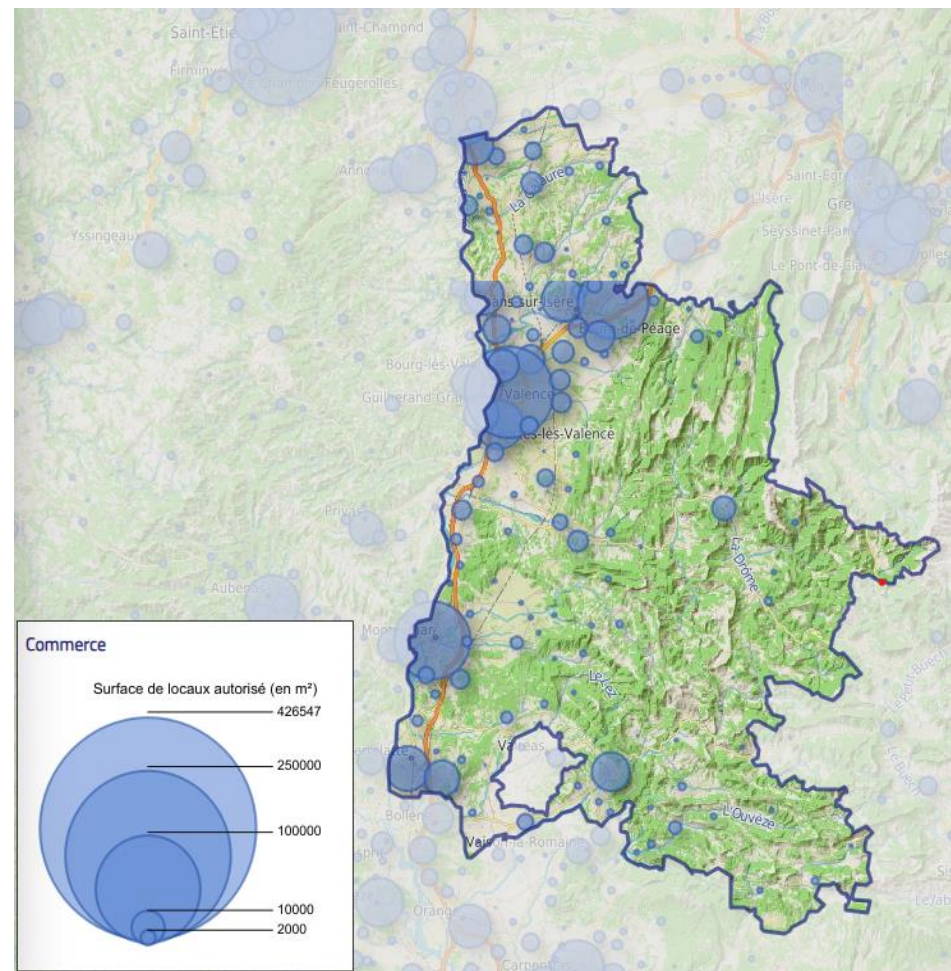
Evolution de la température annuelle entre 1959 et 2018,
Source : Terristory



Evolution du bilan hydrique annuel (en mm) par départements
d'Auvergne-Rhône-Alpes entre les 2 dernières périodes trentennaires (1962-
1991 et 1992-2021), Source : ORCAE

Une offre commerciale qui progresse mais qui reste inégalement répartie

- **L'offre commerciale a progressé de 21% entre 2012 et 2021 sur le département, tirée notamment par le secteur de la restauration qui est particulièrement dynamique (+28%).**
- Le département dispose également d'une offre qualitative de commerces de bouche alimentés par l'agriculture en circuits courts (entretien CMA).
- **Cette offre est néanmoins polarisée principalement par les trois principales agglomérations de la Drôme** (45% des établissements) tandis que les centres-bourgs des territoires ruraux ont davantage de difficultés à maintenir des commerces de proximité.



Dynamique de la construction neuve à vocation de commerce de 2009 à 2020 (en m²), Citaviz



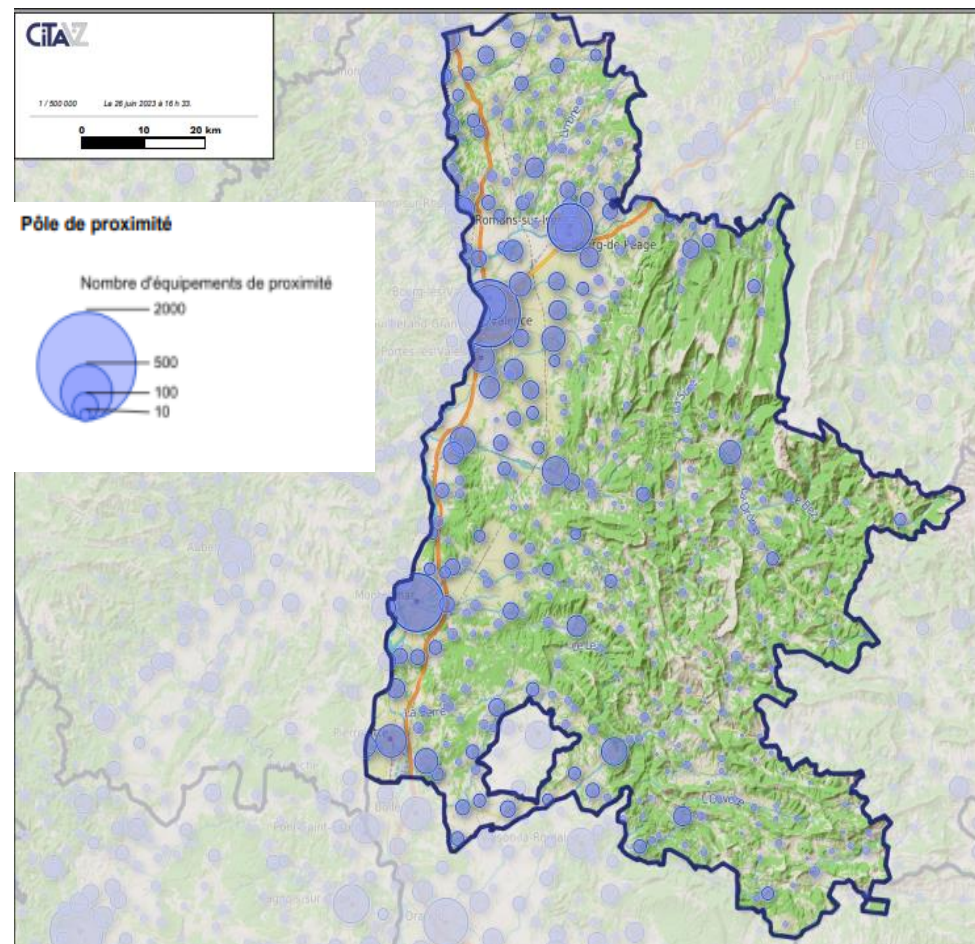
Ainsi les participants à l'atelier pointent les « difficultés que rencontrent certains commerces » ou encore les « soucis des commerçants en hyper centre-ville ».



Par exemple : le diagnostic du PLUi du Pays Diois fait état, concernant les commerces, d'un « turn-over important dans le centre-ville de Die » et d'une « transmission des commerces compliquée »

Une offre de services qui se situe dans la moyenne régionale avec là aussi des inégalités intra-départementales

- **L'accès aux services de proximité se situe dans la moyenne régionale :**
 - Il est légèrement supérieur au niveau de la densité des lieux délivrant des services pôle emploi (0,29 pour 10 000 habitants) ;
 - Légèrement inférieur concernant le nombre d'équipements sportifs et culturels de proximité (19 pour 10 000 habitants) ;
 - **Il est néanmoins très inégal selon les EPCI :** 311 services de proximité sont ainsi recensés dans la communauté d'agglomération de Valence-Romans, contre seulement 30 dans le Crestois – Pays de Saillans.
- Le déploiement des **Maisons France Service** est cité comme un atout (retours de atelier) mais avec un maillage encore peu dense sur le territoire (une vingtaine en tout, un peu plus au nord qu'au sud).
- En revanche le département bénéficie d'un **maillage fin en centres médicaux-sociaux**, avec 25 centres et environ 30 antennes qui offrent un « accueil social inconditionnel » aux personnes qui s'y adressent.
- L'offre de lits dans les **lieux d'accueil pour les personnes âgées et pour les personnes en perte d'autonomie** est légèrement supérieure à la moyenne régionale.



Nombre d'équipements de proximité (Citaviz)



Par exemple : le diagnostic du PLUi du Diois fait état, concernant les services, d'un « sentiment d'abandon que la diminution des services publics procure (fermeture prévue de la trésorerie de Châtillon, question en suspens sur la ligne TER...) ».

Zoom : la Drôme, quelle attractivité pour les étudiants ?

- **Le département offre 160 formations d'enseignement supérieur**, avec des formations **universitaires** concentrées sur le campus de l'université de Grenoble Alpes à Valence (**représentant 8,3% des effectifs de l'Université de Grenoble-Alpes**).
- **Il accueille 8 300 étudiants** (dont 4 615 inscrits sur le pôle universitaire de Valence en 2020), **un effectif en hausse de 16% depuis 9 ans** - ce qui reste néanmoins inférieur à la croissance des effectifs de la région, qui est de 23%.
- **Les effectifs universitaires sont majoritairement issus des départements de la Drôme et de l'Ardèche (45% et 17%)**, ce qui traduit une faible attractivité pour des bacheliers issus d'un périmètre géographique plus large (sauf sur certaines formations spécifiques comme le master d'ingénierie nucléaire). **45% des étudiants inscrits ont passé leur Bac dans la Drôme et 17% dans l'Ardèche**. De plus, la proportion d'élèves boursiers sur le campus de Valence (48%) est supérieure à la moyenne nationale, ce qui peut contribuer à expliquer qu'ils fassent des choix de proximité (pour des raisons de contraintes économiques ou de difficultés à se projeter ailleurs).
- **Les bacheliers du territoire restent la cible prioritaire de l'université en matière de recrutement pour maintenir ses effectifs**, car bien que constituant la majorité des effectifs, ils sont moins nombreux à entreprendre une formation dans l'enseignement supérieur que la moyenne nationale (14 points de moins) : l'enjeu est donc de faire connaître l'offre universitaire auprès de ces lycéens, et de leur proposer une offre « packagée » incluant l'accès à un logement et à une expérience professionnelle (ce à quoi l'université travaille en lien avec la direction économique de l'agglomération de Valence).
- **On retrouve parmi les principaux freins à l'attractivité étudiante du territoire, la difficulté à se loger** (le département compte 3 lits CROUS pour 100 étudiants en moyenne - contre 8 pour la région (données université), et ces logements sont majoritairement privés : 66% des places de logement étudiant sont dans des résidences privées, où le loyer médian est de 40% plus élevé que dans les logements du CROUS), **et les contraintes liées aux mobilités sur le territoire**.
- **Les atouts de Valence en tant que ville étudiante** (vie étudiante active, événements uniques comme le Challenge de l'Étudiant organisé par l'Association Valentinoise des Étudiants, bons taux de réussite avec de petites promotions...) **sont peu connus à l'extérieur** de Valence, qui manque d'une image forte et qui ne suffit pas à convaincre des étudiants ne venant pas du territoire de choisir le campus de Valence pour vivre leur expérience étudiante.
- 78 formations post-bac hors UGA sont proposées en Drôme & Ardèche dans plusieurs établissements (ex. BTS et BTSA)

02 | ATTRACTIVITÉ RÉSIDENTIELLE - CONSTATS

Zoom : l'Université quels impacts pour le territoire ?

• Impacts économiques de l'Université Grenoble Alpes (UGA) à Valence

- Les 4 615 étudiants de l'UGA apportent, principalement dans les agglomérations, **un budget de consommation de 31 240 K€ par an. Au total, on peut estimer l'impact financier direct généré par la présence de Valence UGA à 33 589 000 €.**
- **L'impact financier sur la Drôme et sur l'Ardèche est de 50 489 000 €/an** hors investissement immobilier.
- L'impact financier annuel total est de 52 000 000 € sur les deux départements en tenant compte d'un investissement CPER d'environ 1,5 M€ par an sur la période 2016-2023.
- Pour 1 euro engagé par les collectivités, l'effet de levier de retour est de 49 euros.
- **L'UGA représente 344 emplois permanents sur le territoire (ETP).**

• Impacts sur l'emploi de Valence UGA

- En 2020, Valence UGA comptait **366 étudiants en alternance**. Les licences professionnelles représentent 60 % des alternants, les masters 21 % et le cursus ingénieur 19 %. **Les alternants représentent un apport pour les entreprises locales de 111 ETP sur une année.** Ceci montre que la proximité avec le territoire est un atout considérable pour l'activité économique et que le transfert de ressources et de compétences **entre Valence UGA et les entreprises publiques et privées de la Drôme-Ardèche est réel.**
- En 2019-2020 pour la Drôme et de l'Ardèche, **905 conventions de stages d'une durée supérieure ou égale à 1,7 mois ont été signées. Ces stages ont représenté 204 ETP.**
- 220 stages originaires de formations d'autres campus de l'UGA se déroulent dans les entreprises, associations et administrations de Drôme-Ardèche et représentent sur une année un apport de 60 ETP.

• Liens entre formations et professions

- Les formations préparant à la création et à la reprise d'entreprises existent sur le site et sont une bonne base pour le développement de l'entrepreneuriat. La Licence Pro. « Management et gestion des organisations » avec le parcours « Création et reprise de la PME PMI » portée par l'IUT de Valence, concourt à l'émergence de jeunes entrepreneurs. **Elle est gérée en partenariat avec la Chambre des Métiers et de l'Artisanat de la Drôme et avec la fondation Lov'Entreprendre8.**
- Il en est de même pour le DU « créateur d'activités » (DUCA) qui s'adresse à des demandeurs d'emploi qui résident sur le territoire de compétences de la mission locale de l'Ardèche Méridionale.
- **Présence à l'UGA de l'un des 33 PEPITES labellisées** par le Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche (Pôles Étudiants Pour l'Innovation, le Transfert et l'Entrepreneuriat) qui œuvre pour la promotion de l'entrepreneuriat. Elle s'adresse à l'ensemble des étudiants de l'académie. Les ressources dont dispose l'UGA dans ce cadre peuvent être mobilisées pour la zone Drôme-Ardèche.
- 2022 : Convention de partenariat entre **l'UGA** et le **Département** pour **favoriser l'accès à la formation universitaire des bénéficiaires du RSA et des jeunes de l'aide sociale à l'enfance.**

Source : Rapport des experts unis pour l'UGA à Valence, 2021

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)



















Source : Observatoire ESR – 26-07 - n°9 - 2022

Attractivité économique

02

ATTRACTIVITÉ ÉCONOMIQUE - CHIFFRES CLÉS

Emploi et chômage





















	DRÔME	AURA	Minimum parmi les 12 EPCI	Maximum parmi les 12 EPCI
Taux d'évolution annuel de l'emploi, 2019	14,9%	11,5%	 10,8%	16,3% 
Indice de concentration de l'emploi (emplois pour 100 actifs occupés), 2019	103,7	96,1	 69,5	124,9 
Part des emplois de la sphère présentielle, 2019	60,2%	59,2%	 43,6%	77% 
Part des emplois salariés au lieu de travail, 2019	84,5%	86%	 66,4%	88,4% 
Taux de chômage des 15-64 ans, 2019	13,7%	11,5%	 10,9%	17,1% 
Taux de chômage des 15-24 ans, 2019	27,2%	23%	 22,4%	32,2% 
Part des salariés de 15-64 ans en emploi précaire, 2019	16,2%	15,8%	 14,1%	24% 
Part des salariés de 15-24 ans en emploi précaire, 2019	52,6%	53,8%	 43,3%	61,4% 
Part des actifs occupés de 15 ans et plus travaillant dans une autre commune que leur commune de résidence	64,3%	68,3%	 41,8%	76,3% 

- On constate une **part importante de l'économie présentielle** (60% des emplois)
- Ainsi qu'un **taux de chômage (7,7%) et un taux d'emplois précaires** supérieurs à ceux de la région (en particulier chez les jeunes concernant le taux de chômage)

02

ATTRACTIVITÉ ÉCONOMIQUE - CHIFFRES CLÉS

Taux d'activité et représentation des différentes catégories socio-professionnelles

	DRÔME	AURA	Minimum parmi les 12 EPCI	Maximum parmi les 12 EPCI
Taux d'activité des 15-64 ans, 2019	75,2%	75,4%	 72,3%	77,5% 
Taux d'activité des 15-24 ans, 2019	43,7%	41,7%	 40,8%	51% 
Part des "retraités" dans la population, 2019	29,8%	27%	 27,6%	40,9% 
Part des agriculteurs exploitants dans la population, 2019	1,3%	0,8%	 0,5%	5,4% 
Part des artisans, commerçants, chefs d'entreprise dans la population, 2019	4,3%	3,9%	 3,6%	7,3% 
Part des cadres et professions intellectuelles supérieures dans la population, 2019	6,9%	9,4%	 3,6%	8% 
Part des professions intermédiaires dans la population, 2019	14%	15,2%	 9,1%	15,2% 
Part des employés dans la population, 2019	15,1%	15,6%	 12,8%	16,4% 
Part des ouvriers dans la population, 2019	13,6%	12,4%	 8,9%	18,6% 
Part des autres sans activité professionnelle dans la population, 2019	14,9%	15,7%	 10,8%	16,3% 

➤ On constate par rapport à la région une **surreprésentation des agriculteurs exploitants, des artisans, commerçants et chefs d'entreprises, et des ouvriers** et à l'inverse une **sous-représentation des cadres, des professions intermédiaires et des employés** dans la population du département.

Chiffres clés établissements et emplois

▲ **52 313 établissements**

- dont 13 578 établissements avec au moins 1 salarié

- ▲ **6,7 %** du total des établissements de la région

▲ **224 917 emplois***

- 196 445 salariés
- 28 472 non-salariés

***215 000 emplois en 2022**

- ▲ **6,5 %** de l'emploi régional

- ▲ **7 200 créations d'entreprises en 2021**
(dont 66 % de micro-entrepreneurs)

- ▲ **194 défaillances d'entreprises en 2021**
(contre 356 en 2019)



▲ **5 426 établissements industriels**

- dont 1 604 établissements avec au moins 1 salarié

- ▲ **8,9 %** du total des établissements industriels de la région

▲ **40 225 emplois industriels (soit 17,6% des emplois totaux)**

- 38 305 salariés
- 1 920 non salariés

- ▲ **8 %** de l'emploi industriel régional

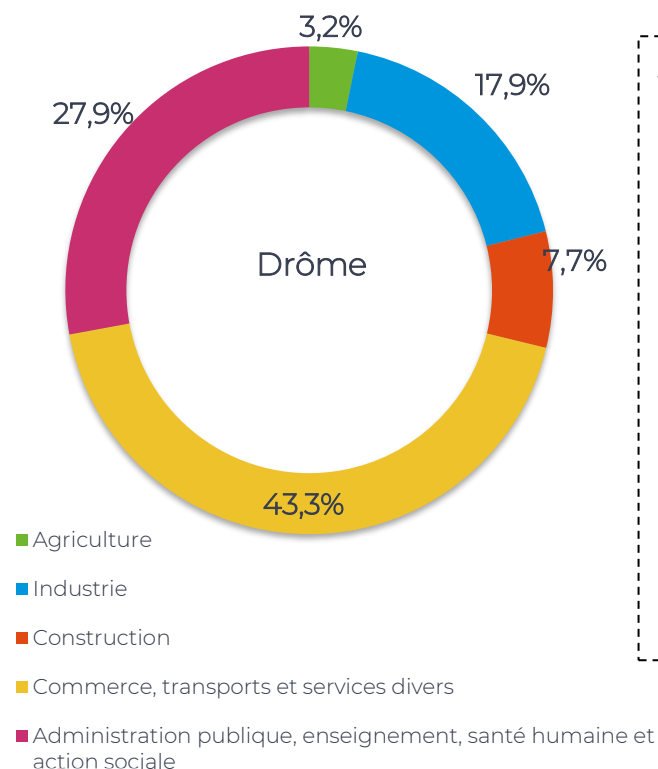
▲ **Les 2 principaux secteurs industriels** concentrent **44 %** des effectifs :

- Métallurgie et travail des métaux (**23 %**)
- Industries agroalimentaires (**21 %**)

- ▲ **Très diversifiée**, l'industrie drômoise abrite **de nombreux autres secteurs**, qui comptent entre 1 000 et 3 000 salariés.

Source : AURA entreprises, à partir des données de Insee, Répertoire des entreprises et des établissements (Sirene) au 31/12/2020
Insee, Estimations d'emploi (salarié et non salarié) au 31/12/2020

Principaux secteurs d'activité économiques

On note par rapport à la région :

- Un secteur industriel plus important (18% des emplois vs 14,6% en AURA en 11,5% en France) : 2 millions d'euros d'aide pour la Drôme dans le cadre du Plan de relance pour l'industrie
- Une part plus faible de l'emploi dans le commerce, les transports et les services avec respectivement (43 % dans la Drôme contre 46,3 % en Auvergne-Rhône-Alpes et 48,5 % en France)

Source : AURA entreprises, à partir des données de Insee, Estimations d'emploi (salarié et non salarié) au 31/12/2021

L'industrie (18% de l'emploi total), **l'artisanat du cuir & le luxe, le tourisme et la santé** ont été identifiés par le département comme des filières prioritaires pour sa stratégie d'attractivité. Le **secteur agricole** est également stratégique au regard des débouchés pour l'industrie agroalimentaire et des enjeux de préservation du modèle alimentaire drômois (produits de qualité, commercialisation locale, bio, gastronomie).

Des filières structurantes :

- L'agriculture, de qualité, à taille humaine et diversifiée : 9000 emplois agricoles, 4,1% d'emplois agricoles, 37 hectares de superficie moyenne par exploitation, 33% d'exploitants en agriculture biologique, 5^{ème} en Auvergne-Rhône-Alpes pour la part des exploitations avec vente en circuit court.
- L'agroalimentaire (2^{ème} département en AURA en nombre d'entreprises) avec des entreprises phare telles que Pasquier, Valrhona, Délifruits, Ravioles St Jean, etc.

Une importante filière industrielle qui résiste aux crises (15^{ème} département industriel de France en termes d'emplois) et des filières, des groupes et des sites emblématiques sur :

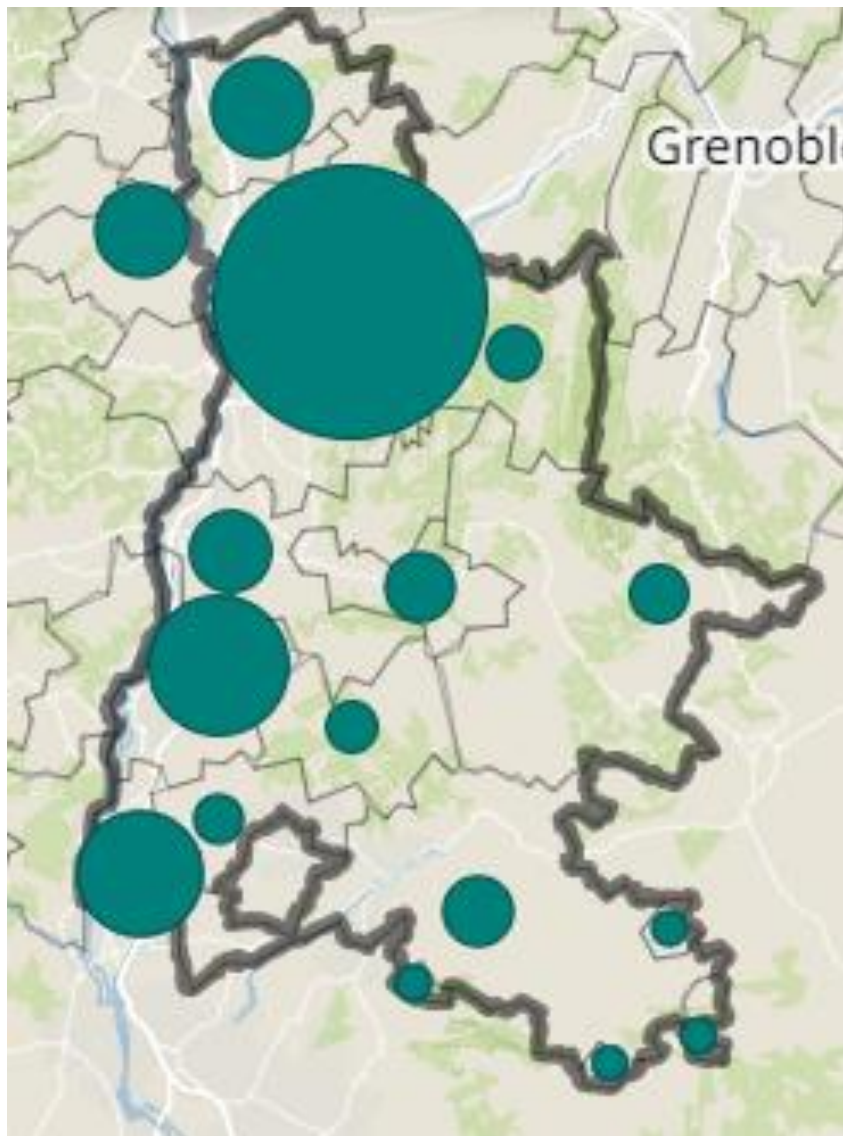
- Les énergies et notamment le nucléaire (Thales, Orano, EDF, Centrale du Tricastin)
- L'aéronautique et la sous-traitance mécanique
- La plasturgie, le transport et la logistique (Xpo, Bert, Charles André)
- L'industrie textile et du cuir, autour de la mode et du luxe (Vuitton)
- La céramique (Jars, Revol, Novoceram, Saica).
- Le BTP (43% des activités artisanales – périmètre CMA)
- La décoration, le mobilier (Gerflor, Lafuma)
- Le tourisme (7 800 emplois directs en 2022, dont 2 000 sur le territoire de Valence Romans Agglomération)
- La gastronomie (Restaurants étoilés Michelin notamment) et l'œnologie (Chapoutier, Jaboulet)

Autres filières :

- Les services à la personne
- La filière bois
- Les plantes à parfum, aromatiques & médicinales
- Le cinéma d'animation.

Source : CD 26 – Fiche 5 – L'économie Drômoise

Profil des entreprises et répartition des emplois



► Entreprises par tranche d'âge du dirigeant

Répartition en %

	Drôme
Moins de 30 ans	3,5 %
30 à 54 ans	61,1 %
55 ans et plus	35,4 %

Source : Fichiers économiques des CCI au 31/12/2020
Entreprises inscrites au Registre du Commerce et des Sociétés

- **L'emploi est "émietté" dans de petites entreprises** : sur 30 000 entreprises, près des trois quarts sont unipersonnelles, 21% ont entre 1 et 9 salariés.
- L'âge des dirigeants est un indice de **l'enjeu à accompagner la reprise et la transmission d'entreprises**. NB: dans le secteur agricole, la moitié des exploitants ont plus de 50 ans.
- **Il est en revanche concentré dans les principales agglomérations du territoire**, Valence-Romans Agglomération et Montélimar Agglomération, et plus largement le long du couloir rhodanien. Les activités artisanales au sens large (périmètre de la CMA) sont concentrées à 66% dans la Vallée du Rhône.

Une attractivité économique tirée par l'accessibilité, le cadre de vie et un écosystème d'entreprises porteuses de valeurs et d'une image positive

- **L'accessibilité, la position géographique stratégique du département et le cadre de vie** sont des arguments que l'on retrouve parmi les principaux facteurs d'attractivité économique, que ce soit pour les entreprises ou pour les salariés. La gare TGV de Valence permet à des actifs de rejoindre facilement Paris, Lyon ou Marseille voire de faire des allers-retours dans la journée, malgré l'éloignement de la gare TGV, mal desservie en transports en commun, et la suppression de trains. La plateforme logistique multimodale à Portes-lès-Valence permet de transporter les biens par le fleuve, la route et le fer. Les acteurs économiques du Sud Drôme poussent à la création d'une halte TGV dans le secteur, en lien avec le développement autour du Tricastin et le pôle industriel de Cruas.
- **Les participants à l'atelier - très majoritairement de culture dominante tourisme - citent en outre la présence de « grandes entreprises attractives vectrices d'une image positive »** parmi les facteurs d'attractivité : Lafuma, Mobalpa (mobilier), Revol (porcelaine), Seica, (équipements électriques), Bert, XPO (logistique)... . L'agence Auvergne-Rhône-Alpes Entreprise cite également Thalès, Haupt Pharma, Autajon (l'un des leaders européens du cartonnage), Hermès.
- Plus largement, **l'imaginaire économique de la Drôme s'affirme autour de filières ancrées dans le territoire et porteuses de valeurs de « respect de l'environnement », de « solidarité industrielle » et de « convivialité »** mises en avant par ses acteurs : l'agriculture biologique (portée notamment par la marque Biovallée), l'économie circulaire et les circuits courts, la préservation de savoir-faire comme la céramique industrielle ou le cuir... Participant d'un « écosystème RSE performant » et répondant à une demande portée sur la consommation locale.
- **Le territoire bénéficie également d'un écosystème R&D dynamique** avec des pôles de compétitivité nationaux, des clusters régionaux et des pôles de recherche dans les domaines du développement durable (INEED, Neopolis, ...), du bio (Cluster Bio, Agribiodrôme / Corabio, ...), du numérique (Digital League), des systèmes avancés et réseaux (ESISAR - INPG), ou encore de l'extraction végétale (Extraliens), une antenne de l'agence de développement économique régionale : Auvergne Rhône Alpes Entreprises. Dans le secteur agricole, on peut également noter la présence d'un tissu d'entreprises de services, de conseil et de R&D dense qui est peut-être un atout différenciant pour l'accueil, l'accompagnement et la mise en relation de porteurs de projets dans ce domaine. Un projet de « Club Drômois de l'Alimentation » associant le Département, les chambres consulaires et le monde économique est en cours de structuration.

02 | ATTRACTIVITÉ ÉCONOMIQUE - CONSTATS

Les aides aux entreprises

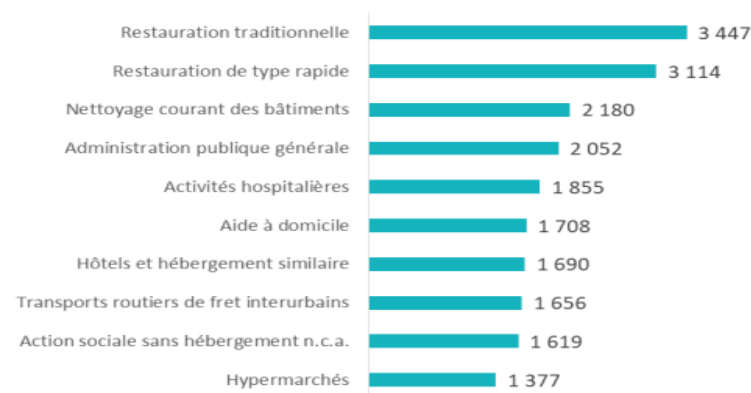
- **Enfin, les entreprises implantées ou en recherche d'implantation peuvent bénéficier d'aides au développement** prodiguées au niveau de la Région, du Département ou des EPCI :
 - La région Auvergne-Rhône-Alpes propose des aides envers les entreprises souhaitant développer le tourisme de savoir-faire (visites d'entreprises) : [Développer le tourisme de savoir-faire en Auvergne-Rhône-Alpes \(auvergnerhonealpes.fr\)](https://www.auvergnerhonealpes.fr) ainsi qu'à destination des hébergements touristiques (Hôtels, Hôtellerie de Plein Air, Hébergements collectifs, Hébergements hybrides : [Créer, rénover ou moderniser mon hébergement touristique \(auvergnerhonealpes.fr\)](https://www.auvergnerhonealpes.fr))
 - L'agence régionale Auvergne-Rhône-Alpes Entreprises, est le chef de file pour les implantations d'industries, et finance les investissements matériels, mais également l'emploi formation
 - Le Département propose des aides à l'investissement sur les volets immobilier, foncier, et sur des secteurs particuliers (agroalimentaire, économie solidaire de proximité)
 - Certains EPCI offrent aussi des aides spécifiques, par exemple :
 - Porte de DrômArdèche : pépinière d'entreprises La Fabrique, dispositif « Objectif Emploi » mettant en relation entreprises et recruteurs, club d'entreprises locales Amplitude
 - Drôme Sud-Provence : projet de mise en place d'une aide à la transition énergétique des entreprises...
 - Pour l'ensemble des EPCI de la Drôme : aides au développement de l'offre agritouristique en lien avec le Conseil Départemental

02 | ATTRACTIVITÉ ÉCONOMIQUE - CONSTATS

La Drôme, une attractivité relative pour les actifs... (1/3)

- **Le taux de disponibilité des emplois sur le département est supérieur à 100** (103,7 emplois disponibles pour 100 actifs occupés) et à la région (96,1%), avec un taux d'évolution annuel de l'emploi positif entre 2013 et 2019 (0,6% vs 0,42% pour la région), **traduisant la disponibilité des emplois sur le territoire.**
- De même, les statistiques de Pôle Emploi montrent que **les offres d'emploi collectées ont augmenté de 29,5% en 2022, dont 47% en CDI.** Les embauches de plus d'un mois augmentent également de 18,1% sur 2022, laissant des postes non pourvus.
- **Les formations universitaires proposées par l'antenne de l'UGA à Valence ont un bon taux d'insertion sur le marché de l'emploi,** avec néanmoins un enjeu à retenir ces jeunes diplômés sur le territoire (entretiens université, DGA Département)
- **Néanmoins les participants à l'atelier témoignent d'un ressenti sur le manque d'offres d'emploi** qui dément ces chiffres. **Cela peut être l'indice d'un décalage entre le type d'emplois recherché et le type d'emplois proposés.**
- Ainsi, selon des statistiques de Pôle Emploi, la restauration arrive en tête des secteurs les plus recruteurs mais ne figure pas dans la liste des 20 métiers les plus recherchés par les demandeurs d'emploi (hormis le métier de cuisinier qui arrive en 20^e position), de même pour l'administration publique générale, les activités hospitalières ou les métiers de l'hôtellerie.

Les dix secteurs les plus recruteurs (Contrats de plus d'un mois, hors intérim)



Les 20 métiers les plus recherchés par les demandeurs d'emploi



Source : Pôle emploi Auvergne-Rhône-Alpes - Service Statistiques, Etudes & Evaluation - Direction de la Performance Opérationnelle - Maj Nov.2022

02 | ATTRACTIVITÉ ÉCONOMIQUE - CONSTATS

La Drôme, une attractivité relative pour les actifs... (2/3)

➤ Ce décalage peut aussi s'expliquer par **un manque d'attractivité salariale et d'opportunités de carrière** :

“ Les participants à l'atelier citent ainsi la difficulté à attirer de la main d'œuvre avec **des salaires « peu élevés »** et « **une inadéquation entre niveaux de rémunération et coût de la vie** », et « **l'absence de possibilité d'évolution de carrière dans le territoire** »

L'attractivité pour les actifs peut en outre être freinée par :

- La difficulté à trouver un emploi près de chez soi et **la perspective de mobilités pendulaires importantes**, étant donnée l'offre limitée de mobilités intra départementales (fréquence limitée et horaires parfois inadaptés des transports en commun), qui pénalise le développement économique en particulier des territoires en-dehors de l'axe rhodanien (moindre accessibilité en transports en commun, difficulté d'accessibilité pour les camions sur certaines routes...)
- Le « **manque d'offres d'emploi pour le conjoint ou la conjointe** ». Cette difficulté est renforcée pour les non-cadres.
- La difficulté à trouver un logement, notamment pour les travailleurs saisonniers et les alternants.
- **L'accessibilité numérique qui est, contrairement à l'accessibilité physique, un peu en retrait avec seulement 57% des locaux raccordables à la fibre optique en 2022** (contre près de 69% pour la région), avec cependant une couverture quasi-totale du territoire en 4G. De ce point de vue, on note un fort contraste entre Valence-Romans Agglo (où ce chiffre s'élève à 80%) et le reste du territoire (seulement 9% pour la CC du Diois par exemple). C'est un frein à l'attractivité à la fois des entreprises elles-mêmes, et des actifs, qui ont moins de possibilités de télétravailler sur certaines parties du territoire.



Par exemple, la concertation ayant nourri le projet de territoire de l'EPCI Val de Drôme en Biovallée conclut que « 46% des habitants estiment qu'il n'est pas facile de trouver un emploi sur le territoire ».

02 | ATTRACTIVITÉ ÉCONOMIQUE - CONSTATS

... Avec des entreprises confrontées à des difficultés de recrutement pour certaines filières...

L'accès à un réservoir de main d'œuvre disponible et qualifié peut être problématique pour les entreprises du territoire :

- En raison du **manque d'attractivité de certains secteurs ou emplois**, conjugué à la **concurrence de métropoles pour capter des emplois supérieurs** (ex. Lyon)
- Mais aussi d'un relatif **déficit de qualifications sur le territoire :**
 - La part de la population de 15 ans et plus non scolarisée titulaire d'un diplôme de l'enseignement supérieur en 2019 était seulement de 28,5% (31,8% en région AURA). 28% des Drômois n'ont aucun diplôme (25,8% région)
 - En moyenne, 8,6% de la population non scolarisée de 15 ans ou plus était titulaire d'un diplôme de l'enseignement supérieur de niveau bac + 3 ou bac + 4 (AURA : 9,5%) et 7,6% d'un diplôme de niveau bac+5 ou plus (vs AURA 10,5%).

“ Les participants à l'atelier relèvent ainsi qu'il y a « **peu de cadres qualifiés** » disponibles sur le territoire, et pointent également un manque « **d'offre de formations adaptées aux besoins des entreprises** ».

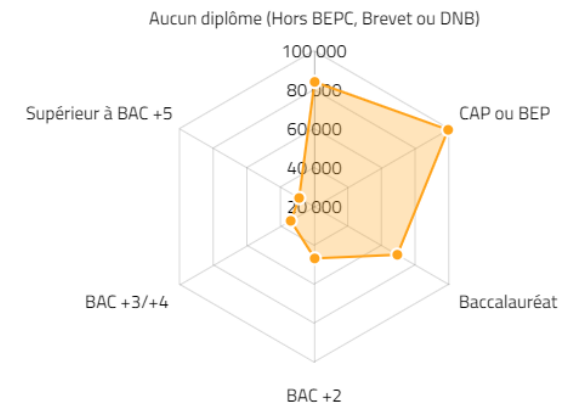
+ Par exemple, le CRTE de l'EPCI Baronnie en Drôme Provençale constate que « la Communauté de Communes pâtit d'un manque de qualification qui fragilise l'accès à l'emploi ».

- Ainsi, les participants constatent que « **des offres d'emploi restent non pourvues sur le territoire** » (40 570 offres d'emploi collectées par Pôle Emploi entre octobre 2021 et septembre 2022, soit +29,5% en un an) alors même que **certains métiers sont en tension** comme la filière agroalimentaire, l'hôtellerie, les métiers de bouche, la restauration, la logistique, la mécanique industrielle, le BTP ou les services publics.

+ Certains EPCI comme Arche Agglo déploient une politique en la matière ciblée sur les métiers en tension et les publics jeunes pour sensibiliser aux métiers de leurs entreprises.

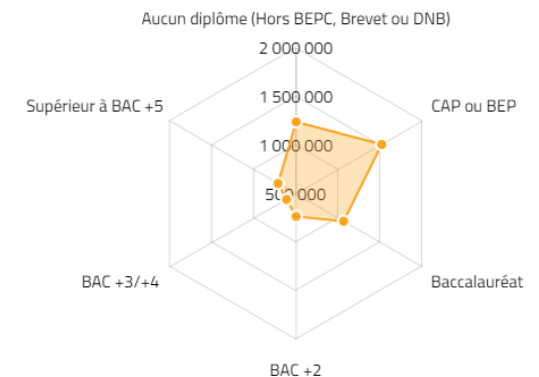
Drôme

Diplôme le plus élevé de la population non scolarisée de 15 ans ou plus



Auvergne-Rhône-Alpes

Diplôme le plus élevé de la population non scolarisée de 15 ans ou plus

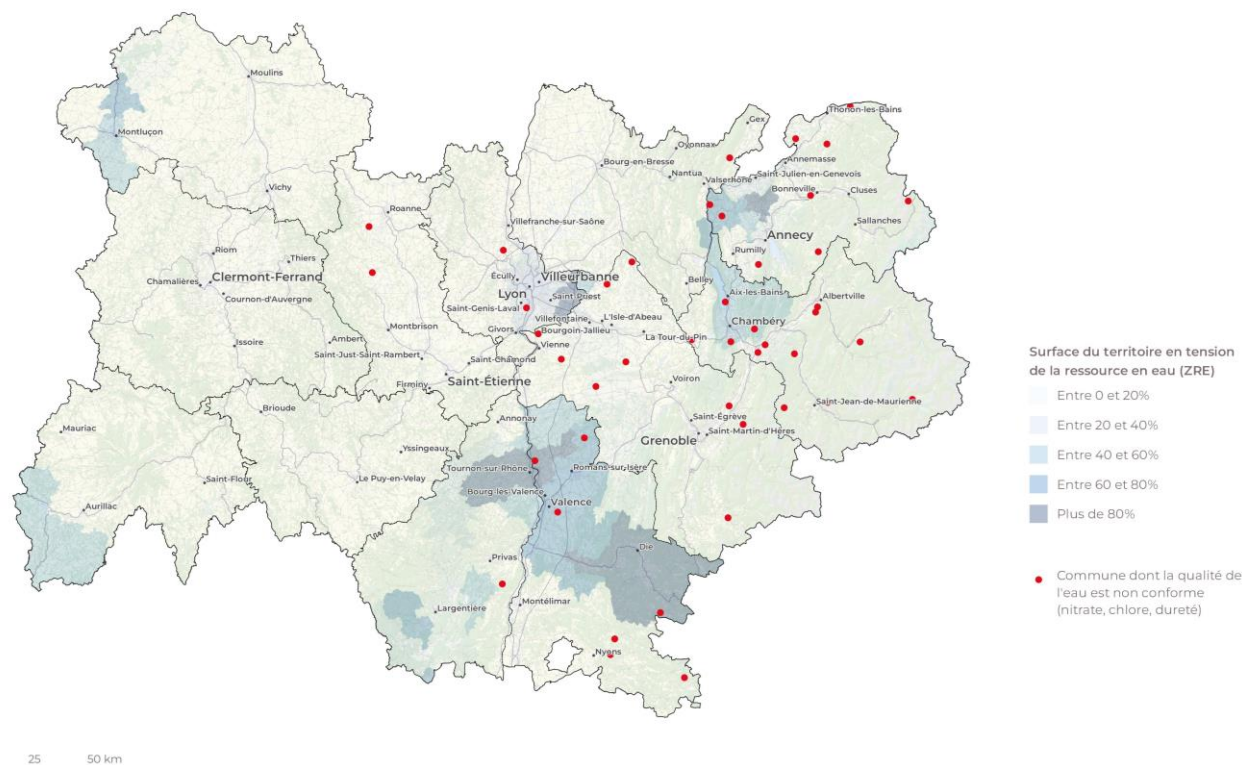


... Et à un accès aux ressources de plus en plus contraint

La problématique de l'accès aux ressources (énergie, foncier, immobilier...) fait l'objet d'inquiétudes quant à leur raréfaction :

- La **raréfaction de la ressource en eau**, (-40 mm entre les deux dernières périodes trentenaires sur la station de Montélimar) et la **pression accrue sur la qualité de l'eau** (pollution des nappes souterraines due aux substances actives phytosanitaires e.g. celles de Valence-Romans) font peser des tensions sur l'activité économique, et en particulier l'agriculture
- Elle a aussi un impact sur la **production d'énergie** : par exemple en 2022 la production hydroélectrique a baissé de 12% sur le Rhône en raison de la sécheresse. La question de la consommation énergétique est prégnante notamment pour les industries, même si le territoire bénéficie de la centrale nucléaire du Tricastin.
- Des menaces pèsent également sur la **ressource forestière**, avec l'augmentation des températures, l'augmentation de la fréquence et de l'intensité des incendies

Région : Auvergne-Rhône-Alpes



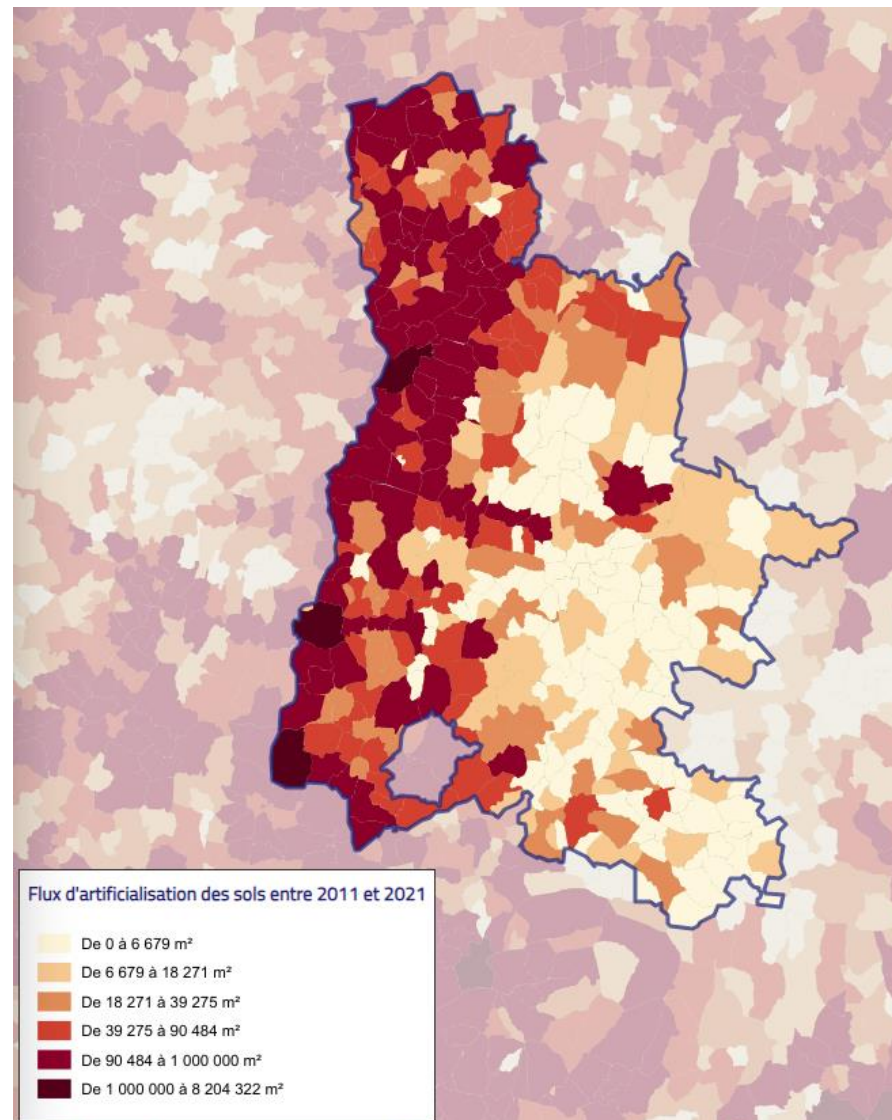
Surface du territoire en tension de la ressource en eau (ZRE), production Citadia

... Et à un accès aux ressources de plus en plus contraint

- Concernant le **foncier économique** les perceptions divergent :
 - Certains participants mettent en avant un « foncier abordable » notamment le long de l'A7 et plus globalement un « foncier permettant d'accueillir de nouvelles entreprises dans des environnements de qualité » (appelé à être renforcé avec le projet d'ouverture d'une zone d'activités « AXE 7 » à Albon, Anneyron et Saint-Rambert-d'Albon). Propos confirmés par l'Agence Auvergne Rhône Alpes Entreprises qui indique que: « le coût du foncier économique est 3 à 4 fois moins cher en Drôme qu'en Haute-Savoie ».
 - Tandis que d'autres alertent sur des « disponibilités foncières limitées et contraintes », notamment par la perspective des impératifs du « zéro artificialisation nette » d'ici à 2050, qui imposerait de « prioriser les secteurs économiques que l'on veut voir se développer (sur le peu de foncier qu'il reste) »
 - Le MEDEF rejoint ce constat : « difficile de demander un agrandissement de terrain », « de plus en plus compliqué de trouver de nouveaux sites »
- L'évolution de l'artificialisation des sols entre 2011 et 2021 montre que **cette problématique de la raréfaction foncière se pose surtout pour l'ouest du département (couloir rhodanien).**



Par exemple le diagnostic du PLUi du Diois fait état de zones artisanales saturées et d'une offre insuffisante de foncier d'activité dans les villages.



Flux d'artificialisation des sols entre 2011 et 2021, Citaviz

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

02 | ATTRACTIVITÉ TOURISTIQUE - CHIFFRES CLÉS

La fréquentation touristique – chiffres clés

- **La Drôme a accueilli en 2022 12,8 millions de nuitées touristiques françaises et étrangères** (avec comme marchés étrangers les plus importants les Pays-Bas, la Belgique, l'Allemagne, la Suisse et le Royaume-Uni).
- **3,8 millions d'euros de taxe de séjour** perçue par les collectivités au titre de 2022, +16% de taxe de séjour perçue entre 2021 et 2022 :
 - dont 2 430 000 €, soit 64 % de taxe de séjour reversée par les propriétaires d'hébergements marchands - en hausse de + 13 % vs 2021 (montants reversés au titre de la période 2022)
 - dont 1 380 000 €, soit 36 % de taxe de séjour reversée par les opérateurs numériques (+ 2 points vs 2021) - en hausse de + 24 % vs 2021 (montants reversés par les opérateurs numériques en 2022 mais pas nécessairement au titre de l'année 2022)
- A titre de comparaison, **la région Auvergne-Rhône-Alpes a accueilli 262,8 millions de nuitées** en 2022 (en augmentation de 37% par rapport à 2021). La Drôme représente **donc 4,87 % des nuitées totales d'Auvergne-Rhône-Alpes et en particulier :**
 - 13% des nuitées de la région en l'hôtellerie de plein air
 - 5% des nuitées de la région en hôtellerie
- **Le département voisin de l'Isère a généré 23 millions** de nuitées touristiques la même année, soit quasiment le double de la Drôme. L'Ardèche quant à elle représente 33% des nuitées de camping de la région en 2022.
- **La même année, 3,4 millions de nuitées ont été effectuées en hébergements marchands soit seulement 26,5% des nuitées totales, dont :**

+14% en hôtellerie de plein-air /2021

soit 1 700 000 nuitées

avec 35% de clientèle étrangère

durée moyenne de séjour : 4,1 jours

+31% en hôtellerie /2021

soit 1 300 000 nuitées

avec 23% de clientèle étrangère

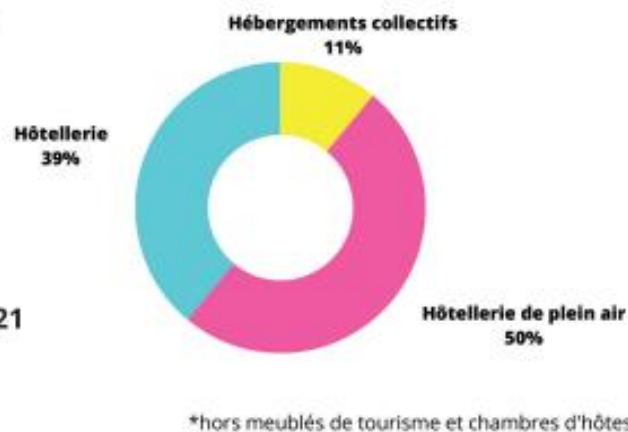
durée moyenne de séjour : 1,4 jours

+34% en hébergements collectifs /2021

soit 360 000 nuitées

avec 8% de clientèle étrangère

durée moyenne de séjour : 3,2 j

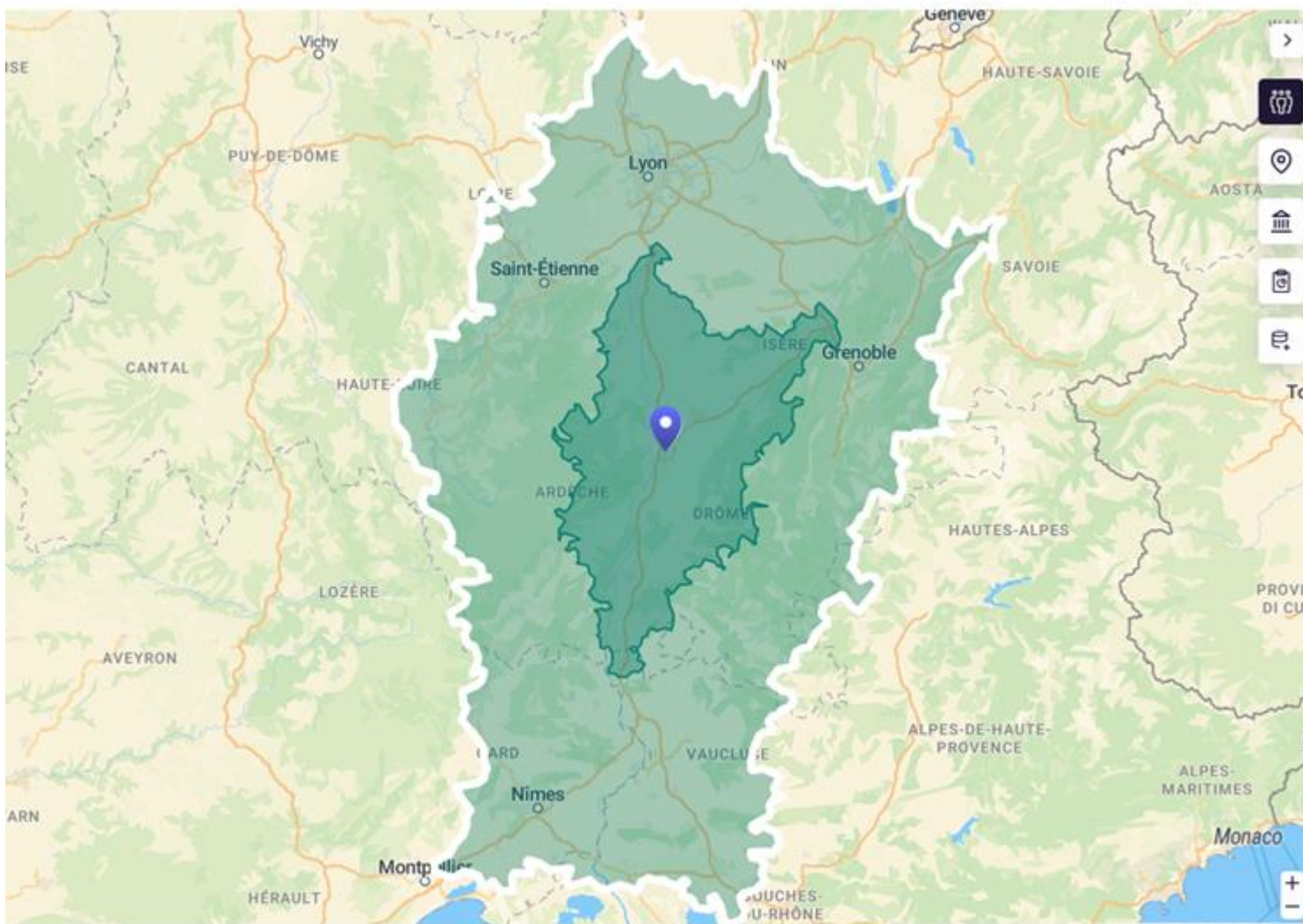


Sources : INSEE 2023, Observatoire Drôme-Attractivité 2022

02

ATTRACTIVITÉ TOURISTIQUE - CHIFFRES CLÉS

Un potentiel marché important en proximité



On dénombre :

- **890 394 habitants situés à 1 h** de trajet en voiture de Valence
- **6 712 015 habitants situés à 2 h** de trajet en voiture de Valence

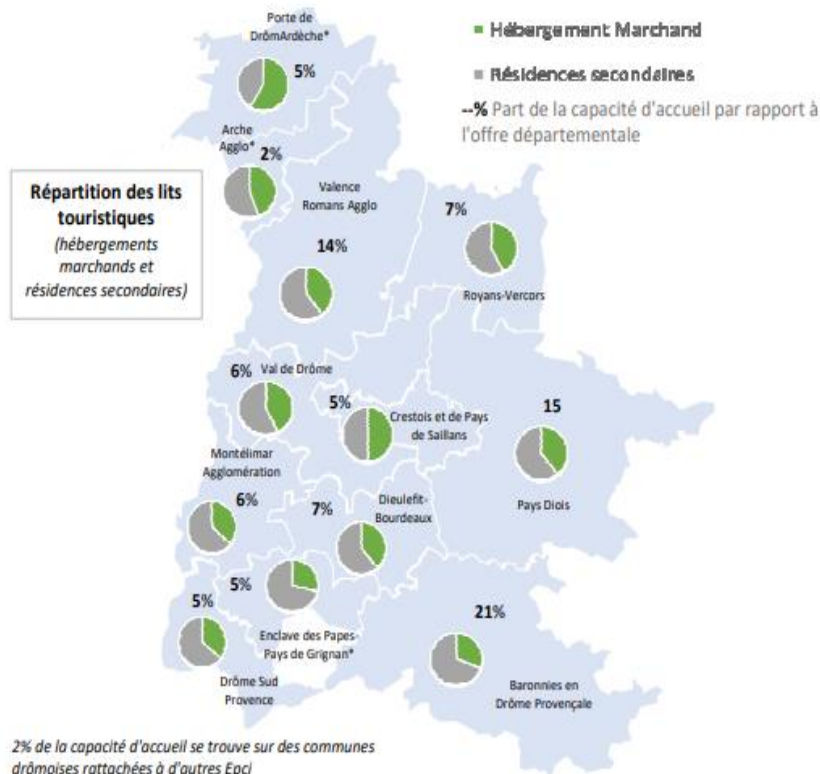
Source : Application smappen

Un territoire davantage de passage que de destination, avec une clientèle de proximité prédominante et une attractivité inégale des EPCI en matière touristique

- **Les nuitées françaises sont inégalement réparties sur le territoire**, avec 31% des nuitées pour Valence Romans Agglo, 11% pour Montélimar Agglo, 10% pour Baronnies en Drôme provençale, et moins de 10% pour les autres EPCI.
- **De même, les nuitées étrangères sont concentrées au sud du département et le long de la vallée du Rhône**, avec souvent une dimension "étape" liée à l'axe autoroutier.
- Les participants à l'atelier citent d'ailleurs « l'image du sud de la France » et la « renommée du Vercors » parmi les principaux atouts touristiques du territoire, indiquant en creux **le potentiel déficit d'image des autres parties du département**.
- **La clientèle de proximité est majoritaire** : plus d'un tiers des nuitées françaises (35%) sont en provenance de la région Auvergne-Rhône-Alpes, 13% de la région Sud-Provence-Alpes-Côte d'Azur... avec pour effet de favoriser l'excursionnisme vs les séjours
- **Les séjours sont de courte durée** : 3,9 nuits en moyenne en 2022 pour la clientèle française (contre 4,8 nuits pour la région en 2021 – Source : Kantar), sachant que 68% des séjours étaient de courte durée en 2022 (entre 1 et 3 nuits). Ces durées varient en fonction de la saison avec des séjours plus longs en été et en période de vacances scolaires et également dans les territoires du sud de la Drôme.
- De plus, plus de la moitié des séjours ont pour but la visite à la famille et aux amis Drôme affiche en outre un profil de clientèle légèrement plus familiale et issue de CSP plus modestes que le profil national (étude Kantar 2022). **Cela pourrait expliquer en partie le plus faible niveau de dépense touristique sur place**, comparé à la moyenne régionale : les dépenses moyennes sont 55€/jour pour un touriste français (vs 60€/jour pour les touristes sur la région).
- **Enfin, la saisonnalité est importante** :
 - **34% des nuitées sont concentrées sur juillet et août** (chiffres 2022), et la saisonnalité est encore plus marquée sur les territoires du sud. C'est plus que la région (25% de nuitées concentrées sur juillet-août en 2022) mais moins que d'autres départements comparables comme l'Ardèche (45% des nuitées)
 - **Les nuitées en hôtel sont concentrées à 26% en juillet-août en 2022**, contre 23% pour la région (Source : Insee).
 - En hiver / moyenne montagne, des stations d'attractivité locale/régionale. Avec une problématique importante, pour tous les acteurs du territoire, quant au recrutement de saisonniers qualifiés (solutions de logement, courte durée de saison en hiver,...), souvent recrutés hors territoire voire à l'étranger.

Les offres d'hébergements touristiques

- **On recense dans le département 180 000 lits touristiques (soit 5% des lits de la région), dont :**
 - **38% en hébergements marchands** (vs 42% pour la région, 40% pour la Drôme et l'Ardèche)
 - **62% en résidences secondaires** : 22 152 résidences secondaires soit 4% de celles de la région, comparativement moins que d'autres départements concurrents (Ardèche : 7%, Savoie : 25% du volume de résidences secondaires de la région).
- **L'offre en lits touristiques est concentrée à 50% dans 3 EPCI** : Valence Romans Agglo (14% des lits du département), Baronnies en Drôme Provençale (21%) et Pays Diois (15%)



L'HEBERGEMENT NON MARCHAND

Sources : INSEE - Kantar - 2021



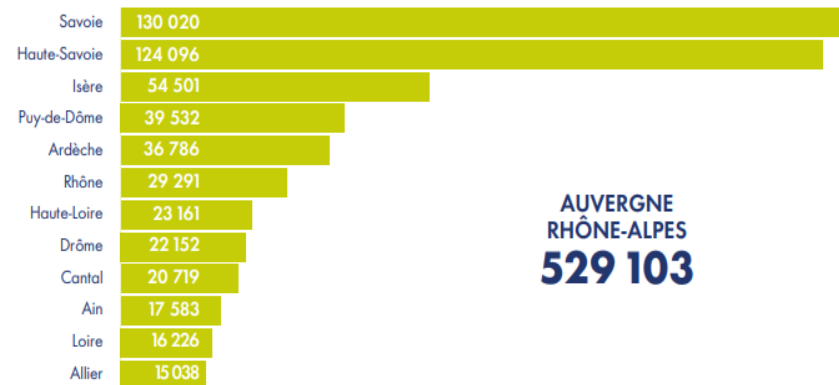
2,6 MILLIONS

lits non marchands

529 103

RÉSIDENCES SECONDAIRES

REPARTITION DES RESIDENCES SECONDAIRES PAR DEPARTEMENT



Sources : INSEE 2023, Observatoire Drôme-Attractivité 2022

02 | ATTRACTIVITÉ TOURISTIQUE - CHIFFRES CLÉS

Les offres d'hébergements marchands

Parmi les lits touristiques marchands :

- **Près de la moitié (46%) sont proposés en hôtellerie de plein air avec :**

- 126 campings soit 11,4% de l'offre de la région (en nombre de lits)
- Sur 10 096 emplacements, près de 14% sont non classés pour 27% des emplacements (région : 23%), 20% sont classés 1 à 2 étoiles (région : 18%), 30% à 3 étoiles (région : 38%), 20% 4 ou 5 étoiles, mais avec 35% des emplacements (région : 30%).



La performance des **campings** est légèrement supérieure à la moyenne régionale :

- Taux d'occupation de 35% vs 34%
- Durée moyenne de séjour de 4,1j vs 5j (4,5j région)

- **20% sont proposés en meublés**, soit 2 770 structures répertoriées dans Apidae, représentant 13 612 lits

- **17% sont proposés en hôtellerie avec :**

- 156 hôtels soit 4,7% de l'offre de la région (en nombre de lits), représentant 4 133 chambres.
- La majorité (58%) sont classés 2 ou 3 étoiles, seulement 13% sont classés 4 ou 5 étoiles – chiffres similaires à la région (59% et 12%)



En 2022, les **hôtels** ont :

- Un taux d'occupation plus élevé que la région (60% vs 57,5%)
- Mais une durée moyenne de séjour plus faible (1,4j vs 1,8j).

- **12% sont proposés en hébergements collectifs (55 établissements / 4 935 lits), avec :**

- 12 villages vacances et maisons familiales de vacances soit 3,1% de l'offre de la région (en nombre de lits)
- 8 résidences de tourisme soit 1% de l'offre région (en nombre de lits)

Ces hébergements collectifs (centres de vacances, ...) accueillent notamment une clientèle jeune et scolaire



Les hébergements collectifs ont une durée moyenne de séjour plus faible que la région (3,2j vs 4,7j)

- Idem pour les villages vacances : 4,4j vs 5,2j

et gîtes de groupe (152 établissements / 3 601 lits), représentant à eux seuls 5% de la capacité d'accueil totale en Drôme

- En revanche, aucune auberge de jeunesse sur les 65 que compte la région
- Une initiative innovante exemplaire, Hostel Quartier Libre à St-Jean en Royans

- **Seulement 5% sont proposés en chambres d'hôtes**

02 | ATTRACTIVITÉ TOURISTIQUE - CHIFFRES CLÉS

Les offres d'hébergements marchands – zoom sur l'hôtellerie

- **Les hôtels de la Drôme ont globalement une bonne image (Q/P) sur internet.**
- Il n'y a **pas de problématique particulière concernant le rapport qualité/prix** de l'offre hôtelière de la Drôme.
- L'offre hôtelière est **dans la moyenne** pour les 2 et les 3 étoiles.
- La Drôme **est en 1ère position dans la catégorie 4 étoiles**, donc plus performante que dans le reste de la région.
- **Le seul 5* de la Drôme présente les mêmes caractéristiques que ceux de la région, en général.** Une expérience de très haut niveau et une exigence très forte. Le niveau de prix n'est pas un problème pour peu que l'excellence soit présente. Le moindre défaut est considéré comme inacceptable et sanctionné dans les avis.
- Le Vaucluse est le département dont l'offre hôtelière a la meilleure image de la région (du point de vue rapport Q/P) en ligne, alors que les Hautes-Alpes prennent la dernière place du classement dans 5 cas sur 6 (et une seule 4ème position). **La Drôme a donc une image en ligne correcte.**



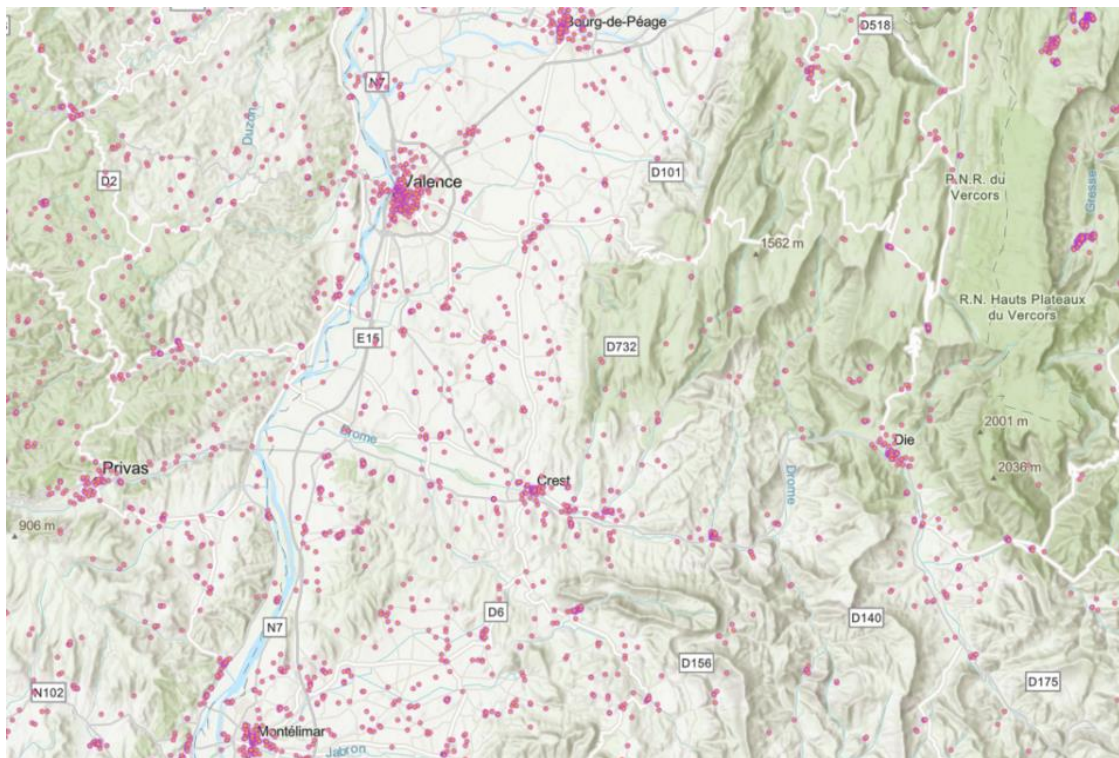
Source : La réputation du rapport qualité/prix de l'hôtellerie (2 étoiles et plus) de la Drôme, comparée à celle des départements voisins, juin 2023

Les offres d'hébergements marchands – zoom sur AirBnB

Une enquête menée par Enquêtes d'actu en partenariat avec le collectif ParisVSBnb montre que Valence et le département de la Drôme en général connaissent **une légère baisse du nombre de biens disponibles sur la plateforme AirBnB entre 2021 et 2023** :

- Passage de 2 417 à 1 846 biens sur l'ensemble du département
- Passage de 285 à 202 biens sur Valence

Ces données sont néanmoins à prendre avec précaution dans la mesure où AirBnB ne communique pas de données officielles sur le nombre d'annonces publiées sur son site en France.



Au niveau de la région AURA, [une étude Welkeys de 2016](#) montre en outre que :

- **La durée moyenne de séjour des voyageurs en AirBnB était de 4,1 nuits sur la région** (soit plus que la moyenne nationale qui s'établit à 3,8 nuits)
- Et que les propriétaires louaient leur logement sur AirBnB en moyenne 22 nuits par an.

Sources : Article sur ActuDrôme https://actu.fr/societe/airbnb-dans-la-drome-le-nombre-de-locations-en-nette-diminution_59749293.html

Carte : arcgis.com

Une offre touristique riche, centrée sur la nature, le patrimoine historique et mémoriel et la gastronomie... pas de "totem" emblématique, mais de nombreuses pépites

- **Le patrimoine naturel, dans sa grande diversité, est l'atout n°1 de la Drôme en matière touristique avec :**
 - Une grande diversité de paysages : montagnes et hauts plateaux (Vercors, cirque d'Archiane), fleuve, rivière (Drôme), lacs et plans d'eau (Vernets, Pas des Ondes) forêts (Lente, Saoû), champs de lavande, vignobles...
 - Une offre étoffée en activités sportives : randonnée (« Bons plans à pied » avec 5 000 km de sentiers de randonnée balisés), vélo (« Bons plans vélo »), escalade, accrobranche, kayak, ski, golf, parapente, deltaplane...
 - Une offre d'itinérance pédestre (Sentier sur les pas des Huguenots, Grandes traversées du Vercors, Tours de pays, ...), cyclable, fluviale (Rhône sur 100 km) et fluestre : 200 km de véloroutes/voies vertes (ViaRhôna, La Belle Via, 92 établissements labellisés Accueil Vélo)
 - Une offre de thermalisme (Montbrun-les-Bains)
 - La présence de 31 Espaces Naturels Sensibles (ENS) dont 9 sont propriétés du Département (6 000 ha), et un label « Territoire engagé pour la Nature » obtenu par Valence-Romans Agglo en 2022
 - 2 Parcs naturels régionaux (Vercors et Baronnies Provençales), avec la plus grande réserve naturelle de France dans le Vercors
 - Le projet de mise en valeur des « sublimes routes du Vercors », avec une valorisation des paysages et d'événements sportifs et culturels qui s'y déroulent (15 M€ d'investissement prévus par le Département)
- **Le patrimoine bâti et la vitalité culturelle également remarquables, avec notamment :**
 - Le patrimoine médiéval : châteaux, villages dont 6 classés « Plus beaux villages de France », églises romanes...
 - Le patrimoine mémoriel : sites en lien avec la seconde guerre mondiale notamment
 - Des sites emblématiques comme le château de Grignan, le Palais Idéal du Facteur Cheval, la Tour de Crest, la ferme aux Crocodiles
 - Une multitude d'événements culturels/artistiques de qualité (ex. Fêtes nocturnes de Grignan, avec 31 300 entrées en 2022 ; festival de Grignan), sans qu'aucun festival n'atteigne une véritable notoriété nationale.(A noter : la forte implication du Département avec 21 M€ d'investissement sont prévus sur les 3 châteaux)

Une offre touristique riche, centrée sur la nature, le patrimoine historique et mémoriel et la gastronomie... pas de "totem" emblématique, mais de nombreuses pépites

- **Une offre gourmande forte autour de la gastronomie et du vin :**
 - 232 caves et maisons (cf. étude œnotourisme), dont environ 1 / 3 labellisés par Inter Rhône
 - Des produits emblématiques comme la truffe, la raviole, le nougat, le picodon, les olives de Nyons, les fruits, le chocolat, le miel, la clairette de Die..., avec un fort accent mis sur les productions biologiques Des restaurants étoilés (7 chefs étoilés Michelin)
 - Des appellations locales (19 AOP et AOC, 18 IGP)
 - Des offres de découverte structurées comme l'évènement annuel "De ferme en ferme", le dernier week-end d'avril
- **Une offre de visites d'entreprises étoffée** (14 entreprises sur Valence-Romans Agglomération pour 74 visites sur le département) avec un réel potentiel de diversification et de montée en puissance à exploiter

La pleine nature & l'itinérance, le patrimoine & la culture, la gastronomie & l'agriculture et les savoir-faire artisanaux et industriels ont été identifiés par le département comme les quatre points d'appui pour sa stratégie d'attractivité.

Zoom sur la fréquentation des principaux sites touristiques de la Drôme

- **513 000 visiteurs reçus en 2022** dans les 40 Offices de Tourisme et Bureaux d'information de la Drôme
- **près de 200 000 visiteurs annuels** sur l'ensemble des stations de la Drôme et sur les diverses activités que l'EPIC des stations propose.
- **Quatre sites touristiques phares** dépassent en outre les 100 000 visiteurs par an (Chiffres clés de la Drôme 2023/Données 2022).
- Cependant, ces taux de fréquentation ne permettent pas au département de se hisser parmi les cinq sites les plus visités de la région Auvergne-Rhône-Alpes, dans lequel la Haute-Savoie se positionne deux fois.
- Néanmoins, le Palais Idéal du Facteur Cheval se place en 12^e position parmi les sites les plus visités de la région, suivi de très près (14^e place) par la ferme aux crocodiles. Au total, la Drôme a 4 de ses sites les plus touristiques classés parmi les 27 lieux accueillant plus de 100 000 personnes dans la région.
- A titre de comparaison, la Haute-Savoie possède 8 sites à plus de 100 000 visiteurs par an dans le classement. Elle est le premier département du classement régional, devant celui du Rhône qui comporte pourtant la Métropole de Lyon.

Fréquentation des sites et musées

Palais Idéal du Facteur Cheval - Hauterives : 267 000 visiteurs (+41% /2021)

Ferme aux crocodiles - Pierrelatte : 267 000 visiteurs (+53% /2021)

Palais des bonbons et du nougat - Montélimar : 162 000 visiteurs

Château de Grignan - Grignan : 122 000 visiteurs (+35% /2021)

Cité du chocolat - Tain l'Hermitage : 104 000 visiteurs (+72% /2021)

Liste des sites touristiques les plus visités dans la Drôme en 2022

Source : Observatoire Drôme-Attractivité

SITES TOURISTIQUES

Sites disposant d'une billetterie et accueillant plus de 100 000 visiteurs.

Sources : Observatoires Départementaux d'Auvergne-Rhône-Alpes - OnlyLyon Tourisme et Congrès - Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme 2021

	DEPARTEMENT	ANNEE 2021*
CHEMIN DE FER MONTENVERS - MER DE GLACE - Chamonix	74	506 100
LE PAL - Saint-Pourcain-Sur-Besbre	03	488 500
TELEPHERIQUE DE L'AIGUILLE DU MIDI - Chamonix	74	463 700
PARC D'ATTRACTION WALIBI - Les Avenières	38	430 000
MUSEE DES CONFLUENCES - Lyon	69	349 700
SAFARI DE PEAUGRES - Peaugres	07	268 500
PANORAMIQUE DES DÔMES - Orcines	63	267 900
TELEPHERIQUE DE GRENOBLE - Grenoble	38	261 700
GROTTE CHAUVET 2 ARDECHE - Vallon-Pont-D'arc	07	233 300
VULCANIA - Saint-Ours-Les-Roches	63	214 400
PARC DES OISEAUX - Villars-Les-Dombes	01	199 000
PALAIS IDEAL DU FACTEUR CHEVAL - Hauterives	26	189 600
TELEPHERIQUE DU BREVENT - Chamonix	74	178 200
FERME AUX CROCODILES - Pierrelatte	26	174 900
HAMEAU DU PERE NOËL - Andilly	74	169 900
CHÂTEAU-MUSEE D'ANNECY - Annecy	74	153 800
CROISIERES COMMENTEES SUR LE LAC D'ANNECY - Annecy	74	150 300
MUSEE DES BEAUX ARTS DE LYON - Lyon	69	143 900
VIGNOLIS - COOPERATIVE OLEICOLE DU NYONSAIS - Nyons	26	141 700
GRAND PARC D'ANDILLY - Andilly	74	137 300
PARC ANIMALIER DE SAINT-MARTIN-LA-PLAINE - St-Martin-La-Plaine	42	137 300
TRAMWAY DU MONT-BLANC - Saint-Gervais	74	131 200
MUSEE MINIATURE ET CINEMA DE LYON - Lyon	69	130 600
CHÂTEAU DE MUROL - Murole	63	125 000
AQUARIUM DE LYON - Lyon	69	120 700
CHÂTEAU DE GRIGNAN - Grignan	26	116 300
GRAND SITE DE L'AVEN D'ORGONAC - GROTTE ET CITE DE LA PREHISTOIRE - Orgnac-l'Aven	07	101 500

*Année 2022 non terminée à l'heure de parution de cette publication

02 | ATTRACTIVITÉ TOURISTIQUE - CONSTATS

Zoom sur la fréquentation touristique des stations de la Drôme

Une fréquentation touristique en augmentation dans les stations de la Drôme...

- En 2022, lors de la saison hivernale, les stations de la Drôme ont connu une fréquentation touristique importante de 131 044 journées skieurs avec **un chiffre d'affaires global 1 136 738 €** égalant la fréquentation touristique de la période avant COVID-19.
- La saison estivale quant à elle représente **un chiffre d'affaires global de 366 616 €** en croissance de +5 % par rapport la saison précédente et de +25% sur la moyenne des 10 dernières années pour une fréquentation de 55 800 personnes.
- Les touristes proviennent généralement du département (43,23%) ou de la région AURA (26,19%) pendant la saison hivernale. Les stations de la Drôme attirent une clientèle majoritairement internationale (36,97%) lors de la saison estivale ainsi que des Drômois (30,78%) alors que les touristes venant de la région AURA sont moins nombreux (17,64%).

... tout en conservant sa qualité

- L'enquête de satisfaction de la saison affiche un niveau de satisfaction général (note de 7 ou plus) de 79,19% pour la saison hivernale. Une baisse de 7 points est à noter par rapport à la saison précédente expliquée en partie par la fermeture du télésiège du Col de Rousset.
- Pour la saison estivale, le taux de satisfaction client est de 84,89 %.

Un projet touristique territorial

- Au niveau de l'emploi, les stations de la Drôme ont embauché 174 personnes (soit 45,22 ETP) et formé 80 salariés.
- En plus de la sujétion annuelle de 1,55 millions d'euros, le Département de la Drôme investit chaque année pour la modernisation des services et la diversification des activités dans les stations. En 2022, 456 000 € TTC ont été dépensés
Exemple : la rénovation du stade de Biathlon (couverture des cibles et anneau de pénalité) : 249 500 €.

Le plan stratégique 2022-2026 des stations prévoit en outre un investissement d'un montant de 5,44 millions d'euros par le Département, et 2,77 millions d'euros par l'établissement public des stations de la Drôme, pour des travaux d'entretien, de modernisation des sites et matériels, mais aussi le développement d'activités 4 saisons (accro, tubing...). L'objectif est de **réduire la dépendance à la neige de 73% à 58% d'ici 2030.**

Sources : Rapport d'activité 2022 EPIC « les stations de la Drôme »
Plan 2022-2026 des stations

... Et qui se structure autour des valeurs de bon vivre, d'accueil, et de préservation de la nature et des savoir-faire dans une logique de « slow tourisme »

- **Une offre de tourisme d'affaires**, avec de la restauration et des nuitées liées aux entreprises le long du couloir rhodanien et à proximité (moyen/haut de gamme, séminaires,...) et, côté espaces dédiés, avec le Palais des Congrès et des Expositions Jacques Chirac de Valence, le domaine de Valsoyo (chacun avec une jauge de 1 000), le Palais des Congrès O'Lac à Châteauneuf sur Isère, le Palais des Congrès Charles Aznavour de Montélimar, la salle de séminaire et restaurant « In Situ » qui a ouvert ses portes il y a un an à Beaumont-les-Valence (lauréat REDA 2021), ou encore d'autres espaces dédiés à l'accueil de séminaires, et évènements d'entreprises de plus petite taille.
- **Le Palais des Congrès et des Expositions de Valence** bénéficie d'un équipement neuf, d'une bonne accessibilité rail/route (malgré la distance des deux gares TGV et le manque de desserte efficace en transports en commun), d'un tissu économique local important et d'une dimension humaine et accueillante. Il souffre en revanche d'un manque de notoriété au sein d'un milieu national très concurrentiel, de l'absence d'opportunités d'organiser des congrès médicaux (du fait de l'absence de CHU) et universitaires, et du manque d'hôtels « gros porteurs » en centre-ville (retour d'entretien)
- **Des projets qui vont venir étoffer cette offre dans les années à venir (retours de l'atelier) :**
 - Projet de restitution de la grotte Mandrin et de mise en réseau avec les sites préhistoriques environnants
 - Aménagement de l'île Verte en bordure du Rhône entre les communes de Montélimar, Ancône et Châteauneuf-du-Rhône en lien avec l'art et le patrimoine
 - Extension et développement de la ferme aux crocodiles à Pierrelatte
 - Développement du site du lac des Vernets sur la commune de St Uze
 - Projet de parc urbain à la Cartoucherie à Bourg-lès-Valence, en lien avec le monde de l'image
 - Réaménagement de la basse ville de Valence autour de la thématique "Gastronomie" : ouverture de Halles Gourmandes avec l'aménagement d'espaces pédagogiques
 - Nouvelle exploitation du Port de plaisance à Valence
 - Reconnaissance de l'Espace Naturel Sensible de la montagne de Miélandre
 - Extension du musée de la Résistance de Vassieux-en-Vercors
 - ...
- **L'offre touristique du territoire se structure ainsi autour des valeurs de préservation de la nature et des savoir-faire** (artisanat, productions biologiques), **de bien vivre** (notamment autour de la gastronomie), **de la mise en avant de la tradition d'accueil et du "slow tourisme"**



... Mais qui souffre de lacunes et qui est soumise à des risques liés au climat et aux déséquilibres de fréquentation

• **Des lacunes dans l'offre touristique (verbatims issus de l'atelier) :**

- Le département souffre selon les participants à l'atelier d'une « offre d'hébergement limitée » en particulier :
 - Du manque d'hôtellerie dans le Vercors et sur la Vallée de la Drôme
 - Du manque de structures d'hébergements de groupe (> 15 personnes)
 - Du manque de campings à proximité des villes (notamment Romans et Valence)
 - D'un manque de diversité parmi les concepts proposés (hôtellerie plutôt traditionnelle)
 - Due notamment à la difficulté de recruter du personnel dans l'hôtellerie et d'une forte saisonnalité de l'activité sur une grande partie du territoire
- Les lacunes de l'offre en mobilités touristiques (cf. focus slide suivante)
- « L'absence d'événement phare », même si l'offre événementielle existe (Crest Jazz Festival, Fêtes nocturnes à Grignan, événements sportifs), avec des « événements concentrés en juillet »
- L'absence de « circuit clé en main à l'échelle du département »

• **Un climat source d'inquiétudes : les participants citent ainsi parmi les difficultés** « la sécheresse », « les incendies », « l'accès à l'eau », « l'absence de rivière où se baigner », et plus globalement « la problématique climatique qui modifie les activités liées à la neige, à l'eau, à la nature (annulation, modification ...) », avec par exemple des zones de baignade interdites, un début de baisse de réservations en août (canicules), ou la baisse d'activité des stations de ski de moyenne montagne, la hausse des risques sismiques (Vercors)...

• **Un risque identifié de déséquilibres engendrés par une potentielle surfréquentation :**

- Déséquilibres pesant sur la nature : « capacité limitée mais non ou peu encadrée des sites » (par exemple Grignan), « surfréquentation de certains sites naturels ». Par exemple, les sites naturels du Massif du Vercors font l'objet d'une attention particulière et sont classés comme étant « à éviter », « à canaliser » ou à l'inverse « à préconiser » dans la promotion commune réalisée par le Parc, les collectivités territoriales et les Offices de Tourisme (source : « les profils et capacités d'accueil des sites naturels du Vercors », 2023)
- Déséquilibres entre touristes et locaux : « gentrification touristique » liée à la « transformation des centres bourgs en résidences type Airbnb », « nuisances sonores des routes touristiques »

• **La difficulté à recruter des saisonniers** (hébergement, restauration) et à les loger

Zoom sur les défis de la mobilité touristique

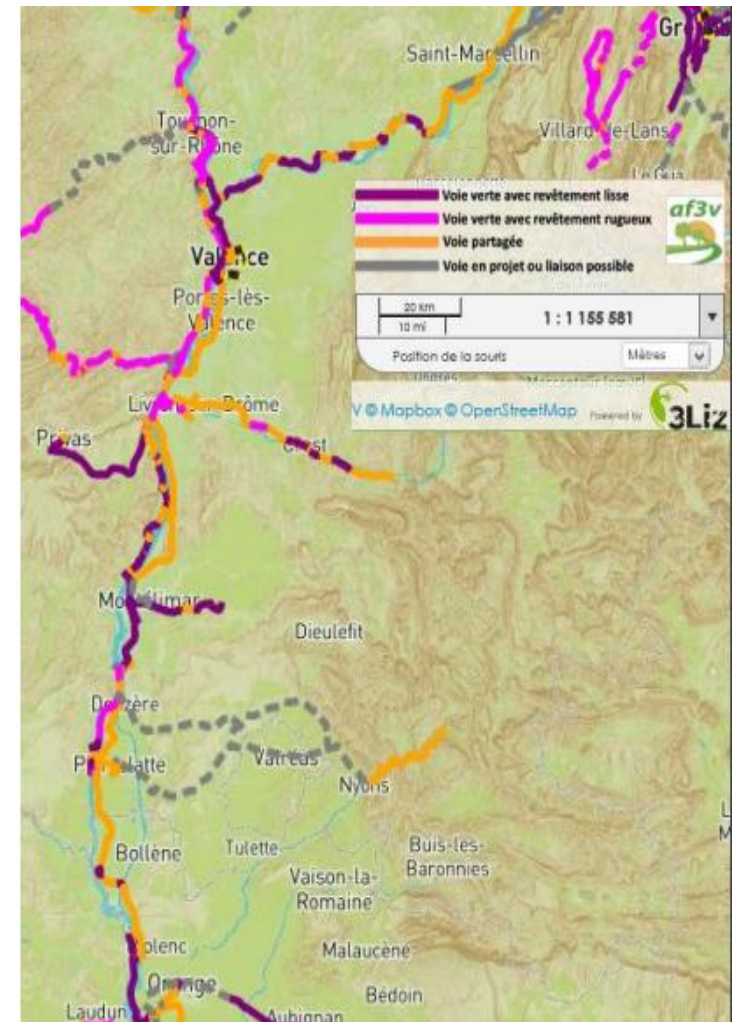
Une offre de bus et navettes touristiques limitée

- Outre les lignes de car et de bus régulières, qui ne couvrent pas tout le territoire (cf. analyse des mobilités pour l'attractivité résidentielle), certains territoires proposent des solutions alternatives :
 - Vercors : minibus en autopartage et navette des neiges pour la saison hivernale (rejoindre les stations du Col du Rousset ou de Font d'Urle au départ de Valence ou de Die)
 - Baronnies : navette SRADDA, service à la demande permettant d'assurer une correspondance vers une ligne régulière pour désenclaver l'arrière-pays des Baronnies
- Néanmoins cette offre est perçue comme insuffisante et ne permettant pas toujours de rallier les principaux sites touristiques en transports en commun : « pas de bus pour aller d'un site à l'autre », « Pas assez de panneaux directionnels pour trouver les sites »

Une offre en cyclotourisme qui se développe

=> 2023 – 2033 : 42 millions d'euros d'investissements dans la filière vélo.

- La Drôme a obtenu le titre de destination vélo en 2017, avec :
 - Des véloroutes / voies vertes : 2 865 000 passages enregistrés en 2022, contre 1,1 millions en 2017, dont 340 000 sur ViaRhôna et 146 000 sur la Belle Via. La Drôme représente 5% des distances parcourues en 2022.
 - 2 600 km d'itinéraires vélo de route (dont 88 cols routiers pour les cyclogrimpeurs, parmi lesquels 63 sont équipés de bornes altimétriques)
 - 3 500 km de circuits VTT
 - 90 prestataires labellisés « Accueil Vélo »
 - Des séjours vélos sur mesure avec des hébergements d'étapes prévus le long des itinéraires
- L'offre de location de vélos et vélos à assistance électrique se développe avec **37 loueurs dans le département**, bien qu'elle soit toujours perçue comme insuffisante : « peu de locations de vélos »
- Le département travaille également sur l'accueil des cyclistes (réseau de bornes de recharge, système de box pour permettre aux cyclotouristes de dormir à proximité...)



Carte des itinéraires véloroutes / voies vertes de la Drôme - extrait document Agence touristique de la Drôme (2021)

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...

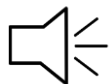


- Renforcer les retombées économiques du tourisme : un enjeu à **allonger la durée des séjours**, à **inciter à consommer davantage sur place** (augmenter le panier moyen), et à **attirer sur une plus large zone de chalandise**

• 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 "référent"), 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, ...)

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

2. ...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.



Attractivité médicale

02 | ATTRACTIVITÉ MÉDICALE - CHIFFRES CLÉS











La démographie médicale et l'accès aux soins par EPCI

	DRÔME	AURA	Minimum parmi les 12 EPCI	Maximum parmi les 12 EPCI
Accessibilité potentielle localisée (APL) aux médecins généralistes (2018)	3,9 consultations par an/hab	3,8 consultations par an/hab	 2,7	4,3 
Densité de médecins généralistes libéraux pour 100 000 personnes, 2020	93,6	90,1	 61,3	136,9 
Densité de sage-femmes libérales, pour 100 000 personnes, 2020	30,8	32,4	0 	87,3 
Densité d'infirmiers libéraux pour 100 000 personnes, 2020	158,1	217,2	 156,7	367,9 
Densité de pédiatres libéraux pour 100 000 personnes, 2020	10,7	22,4	0 pour 8 EPCI	54,7 
Nombre de cardiologues libéraux (praticiens) 2020	24	545	0 pour 7 EPCI	12 

Sources : Observatoire des Territoires
Cartographie de l'Atlas Santé,
Schéma Directeur Drôme-Ardèche

02 | ATTRACTIVITÉ MÉDICALE - CHIFFRES CLÉS

La démographie médicale et l'accès aux soins par EPCI

EPCI	Part de consommation intra-communale gén. 2021	Part de bénéf. d'actes spécialiste dans la pop 2021	Part de bénéf. de produits pharma dans la pop 2021	Nbre de centres de santé polyvalents 2022	Part des MEP 2022	Evolution du nbre de géné lib. sur 5 ans 2022	Nbre de Pharmacies 2022
	49,7	36,1	82,6	1	9,7	-2	18
	30,2	29,7	84	1	3,2	-3	13
	50,4	28,3	79,4	0	5,6	-4	5
	47,1	37,1	83,6	0	0	0	7
	47,3	37,6	83,2	1	0	-3	11
	36,5	26,8	78,4	0	0	4	5
	44,5	34,2	77,9	1	9,1	-1	9
	47,9	36,8	86,8	8	4,3	-7	72
	27,1	34,9	83,5	2	2,2	6	13
	40,1	N/A - secret stati:	81,8	0	0	-7	7
	41,1	29,5	N/A - secret stati:	0	0	-1	4
	44,7	27,5	75,6	0	9,1	-4	5

02

ATTRACTIVITÉ MÉDICALE - CHIFFRES CLÉS

La démographie médicale et l'accès aux soins par EPCI

EPCI	Densité de dentistes lib. 2022	Accessibilité potentielle localisée (APL) aux médecins généralistes (2018)	Densité de médecins généralistes libéraux pour 100 000 personnes, 2020	Densité de sage-femmes libérales, pour 100 000 personnes, 2020	Densité d'infirmiers libéraux pour 100 000 personnes, 2020	Densité de pédiatres libéraux pour 100 000 personnes, 2020	Densité de cardiologues libéraux (praticiens) 2020
 Montélimar Agglomération	6,1	4 consultations/a n/hab	106,1	35,1	249,5	31,7	12
 Porte de Drôme Ardèche	5,9	3,2 consultations/a n/hab	69,9	20,4	156,7	0	0
 Canton de Crest et du Pays de Svalens	6,9	4,3 consultations/a n/hab	127,6	87,3	268	0	0
 Endives d'Espagne Grignan CCEPPG	2,6	4 consultations/a n/hab	92,1	10	193	54,7	4,4
 CCDSP	6,6	3,5 consultations/a n/hab	61,3	28,2	228,5	0	4,7
 Royans Vercors Communauté	4,2	2,7 consultations/a n/hab	93,8	50	281,2	0	0
 Baronnies	3,3	3,9 consultations/a n/hab	118,3	41	293,5	35,7	0
 Valence Rhône AGGLO	6	4,3 consultations/a n/hab	95,8	36,7	209,5	9,7	5,4
 ARCHE Agglo	4	2,7 consultations/a n/hab	69,2	24,8	169,6	0	1,7
 Val de Drôme	2,6	3,9 consultations/a n/hab	62,7	23,9	207,8	0	0
 Pays de la Drôme	4,2	3,6 consultations/a n/hab	95,1	0	296	0	0
 Pays Diois	6,8	3,6 consultations/a n/hab	136,9	19,4	367,9	0	0

Sources : Observatoire des Territoires, Cartographie de l'Atlas Santé, Schéma Directeur Drôme-Ardèche

02 | ATTRACTIVITÉ MÉDICALE - ÉLÉMENTS FACTUELS

Les principaux équipements de santé du territoire

- Hôpitaux et cliniques



La Drôme **compte 14 établissements de santé de courts séjours en médecine, chirurgie et obstétrique, dont 12 hôpitaux publics, centres hospitaliers et 4 cliniques privées.** La plupart d'entre eux se situent dans les principales villes, notamment à Valence, Die et Nyons.

Ces établissements mettent à la disposition des 516 762 Drômois 1 361 lits pour les accueillir en court séjour, **représentant un taux d'équipement de 2,6 lits pour 1000 habitants, inférieur à la moyenne nationale qui est de 3,1.** Ils se répartissent en 930 places en médecine, 318 places en chirurgie et 113 lits en obstétrique.

- Maisons de retraite



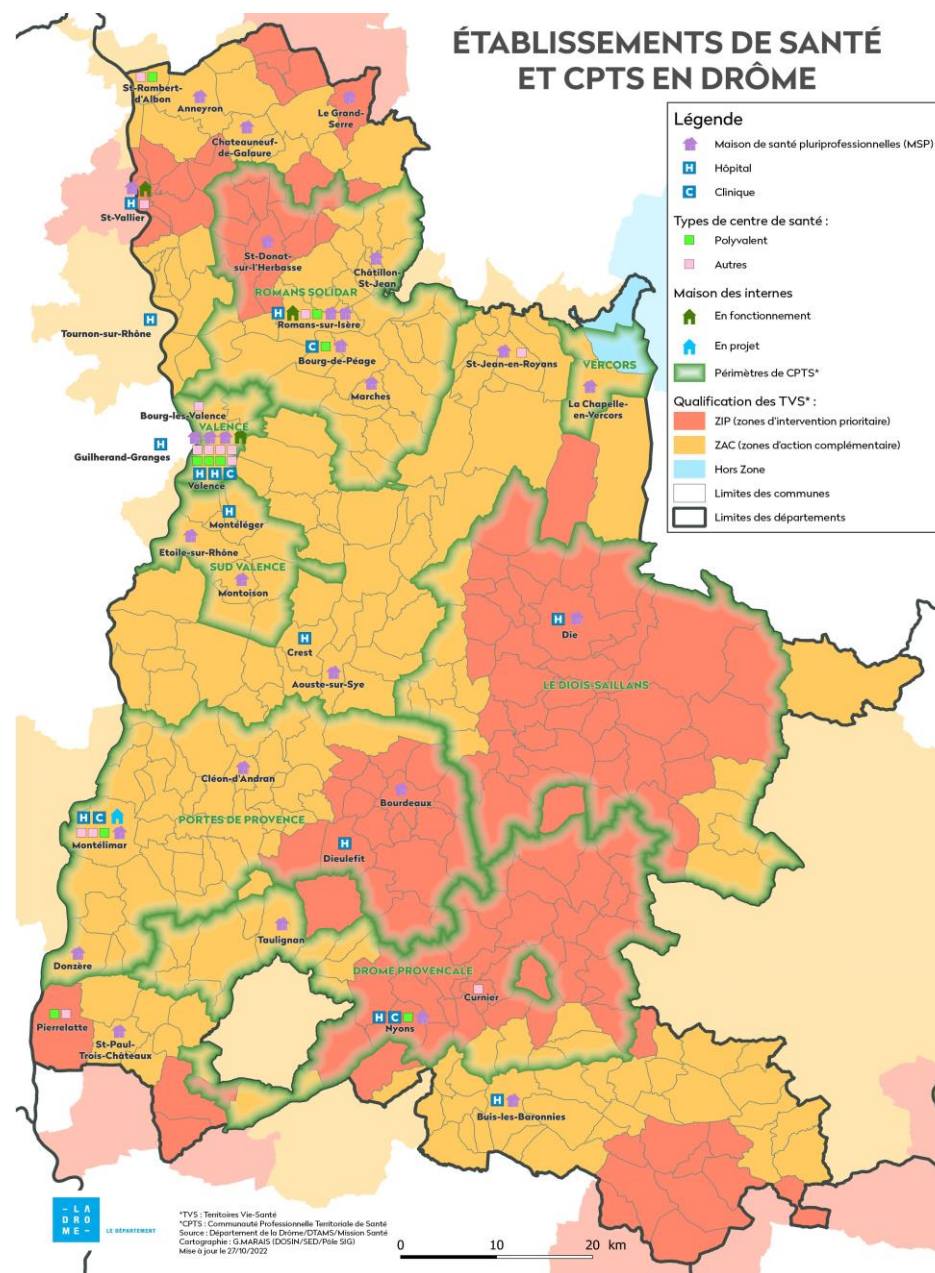
Le département de la Drôme dénombre **au total 107 maisons de retraite, dont 72 EPHAD.** L'ensemble de ces structures pour personnes âgées représente une capacité d'accueil de 5 780 places, correspondant à un **taux d'équipement de 131** (soit le nombre de places disponibles en maisons de retraite dans le département pour 1000 personnes de plus de 75 ans), **inférieur à la moyenne nationale qui s'établit à 148.** La capacité moyenne des EHPAD/Maisons de retraite du département de la Drôme est de 54 places.

Sources : Observatoire des Territoires
Cartographie de l'Atlas Santé
Schéma Directeur Drôme-Ardèche
Rapport Sanitaire-Social.com, entretiens

Les principaux équipements de santé du territoire

- Centres médicaux-sociaux, centres de santé et maisons de santé
- Le département compte **25 centres médicaux-sociaux**, employant des fonctionnaires territoriaux
- Il compte également **9 centres de santé** employant des médecins salariés directement par l'EPCI ou la commune, qui connaissent un certain succès (ex. celui de Saint-Rambert-d'Albon, ouvert en 2021) mais ne peuvent pas prétendre attirer tous les professionnels, certains souhaitant rester indépendants (retour d'entretien). Le conseil départemental porte également un **projet d'ouverture d'un centre de santé à Bourg-lès-Valence**, avec un personnel salarié par le département (horizon 2024).
- **Enfin, 47 maisons de santé**, regroupant des professionnels indépendants souhaitant travailler ensemble, permettent de couvrir l'ensemble des zones rurales, avec le constat que celles qui fonctionnent le mieux sont celles qui ont été impulsées directement par des professionnels de santé (retour d'entretien)

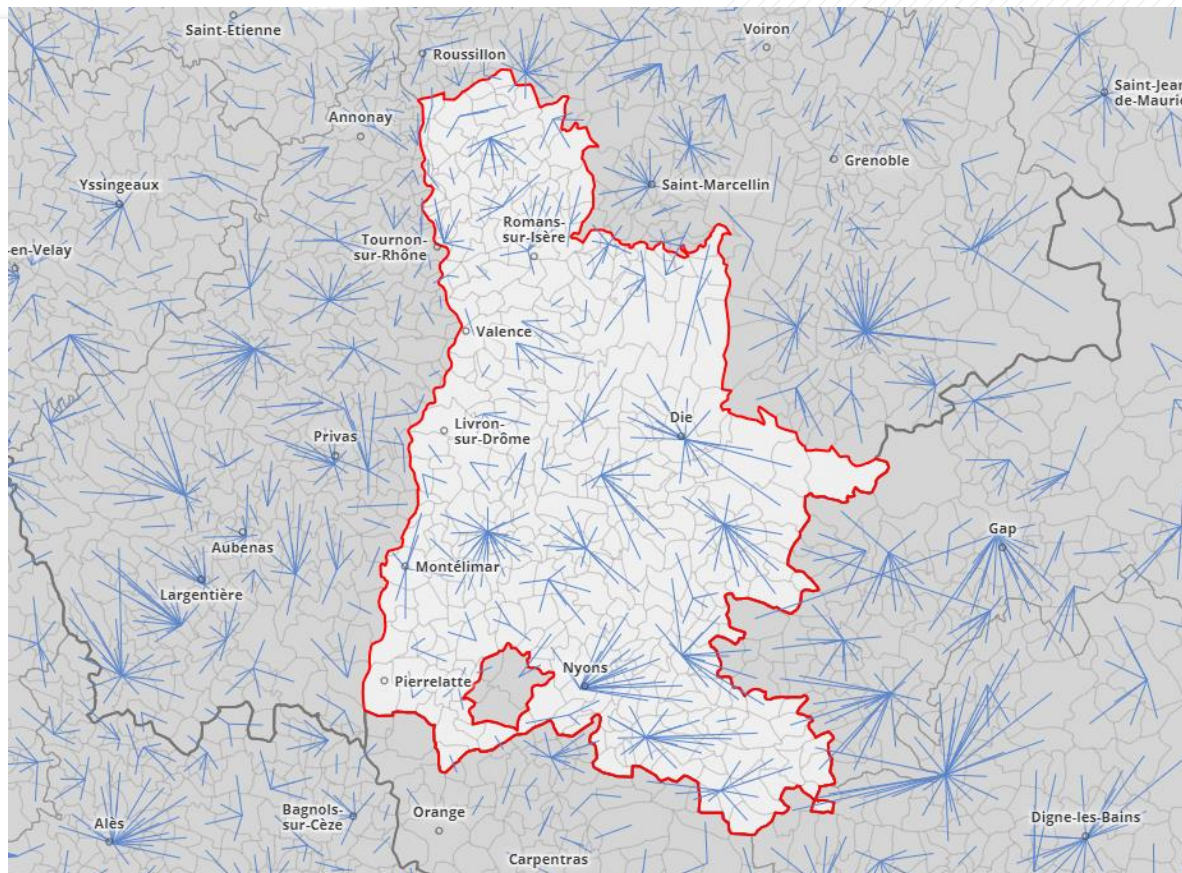
Carte des établissements de santé et CPTS en Drôme
Source : Département de la Drôme



02 | ATTRACTIVITÉ MÉDICALE - CONSTATS

Un accès aux soins limité et inégal, en particulier auprès de médecins spécialistes

- La densité de médecins généralistes et **l'accessibilité potentielle localisée aux médecins généralistes** dans la Drôme étaient meilleures en 2020 que celle en région AURA, mais cette accessibilité varie considérablement selon les parties du département où l'on habite.
- Ainsi, **la quasi-intégralité du département est classée par l'ARS en zones sous-dotées en médecins généralistes (ZIP ou ZAC).**
- Si la tendance était à la baisse depuis 2010, fin 2022 la Drôme enregistrait néanmoins un solde positif de médecins généralistes (+40 médecins par rapport à l'année précédente).
- De plus, la Drôme souffre d'un **déficit de médecins spécialistes** avec une densité inférieure au niveau de la région pour les principales spécialités (sage-femmes, cardiologues, pédiatres, infirmiers), de même que pour les professions paramédicales
- Tous services de santé confondus, la Drôme fait partie des départements où **la part de la population éloignée de plus de 20 minutes d'au moins un des services de santé est le plus élevé** par rapport au niveau national (2% contre 0,5%).



Carte des pôles d'attraction des médecins généralistes dans la Drôme (2021) – Atlas Santé

02 | ATTRACTIVITÉ MÉDICALE - CONSTATS

Un accès aux soins limité et inégal, en particulier auprès de médecins spécialistes

De plus, **la démographie médicale est plutôt vieillissante :**

- En 2022, 42,5% des omnipraticiens sont âgés d'au moins 55 ans, un taux légèrement supérieur à celui de la région AURA.
- Le département semble moins attractif pour les jeunes professionnels de santé : seulement 27,5% ont moins de 40 ans contre 30,7% pour AURA.

Nombre total d'omnipraticiens et leur répartition par tranche d'âge au 31/12

	Nombre		%	
	Drôme	Auvergne-Rhône-Alpes	Drôme	Auvergne-Rhône-Alpes
Moins de 40 ans	120	2 164	27,5	30,7
40 à 49 ans	78	1 440	17,8	20,4
50 à 54 ans	53	680	12,1	9,6
55 à 59 ans	60	969	13,7	13,7
60 ans et plus	126	1 794	28,8	25,4
Total	437	7 050	100,0	100,0



Les participants à l'atelier parlent de « désert médical » et soulignent la « difficulté à se faire soigner en zone rurale », ainsi que de « l'éloignement de l'hôpital »



Par exemple le CRTE de l'EPCI Baronnies en Drôme Provençale relève que « certaines parties du territoire sont à plus d'une heure des services d'urgence et de maternité »

Sources : Observatoire des Territoires, cartographie de l'Atlas Santé, Schéma Directeur DrômArdèche

Les aides disponibles pour les professionnels de santé

- **L'agence régionale de santé d'Auvergne-Rhône-Alpes (ARS) et la caisse primaire d'assurance maladie de la Drôme (CPAM) accompagnent** à travers un accord conventionnel interprofessionnel **quatre communautés professionnelles territoriales de santé (CPTS)** : Portes de Provence, Grand Valence, SOLIDAR et Sud Valence, avec un financement pouvant s'élever à 400 000€ chacune pour mettre en œuvre différentes actions visant à améliorer l'accès aux soins, améliorer la coordination des professionnels de santé - mais aussi améliorer les conditions d'exercice des professionnels de santé et favoriser l'attractivité du territoire (projet d'organisation d'un compagnonnage pour faciliter l'installation de nouveaux professionnels de santé sur le territoire).
- **L'ARS** met à disposition des professionnels de santé un [portail](#) qui rassemble toutes les informations dont ils peuvent avoir besoin pendant leur formation, leur installation, et leur exercice. Elle délègue également des **référents à l'installation** dans les départements, afin de les accompagner dans le choix de leur structure d'installation (mais sans intervenir sur les sujets annexes comme le logement ou l'emploi du conjoint).
- **La Région Rhône Alpes offre des aides aux professionnels de santé souhaitant s'installer dans un territoire qui en manque** (zones d'intervention prioritaires) : contrat d'aide à l'installation des médecins (CAIM : aide forfaitaire de 50 000€ maximum), contrat de début d'exercice (CDE : complément de rémunération pour financer le début d'exercice).
- **Le département de la Drôme porte également un plan de redynamisation de l'offre de soins à destination des médecins généralistes :**
 - Accompagnement des projets de regroupement de professionnels de santé (dont à minima un médecin généraliste) prioritairement dans les territoires rencontrant des difficultés d'accès aux soins.
 - Accompagnement aux projets de « maisons des internes » (mise à disposition de logements, à conditions préférentielles, pour les internes en stage semestriel).
 - Aide à la primo-installation à destination des généralistes (de 5 000€ à 10 000€ pour la pratique de la télémedecine) en Zone d'intervention prioritaire (ZIP) ou en Zone d'action complémentaire (ZAC) : 5 dossiers attribués.
 - Bourse de 500€/mois à destination des médecins internes en stage dans ces mêmes zones : plus de 30 000€ attribués depuis sa mise en place.
 - Délocalisation des formations de maîtres de stage dans la Drôme qui a porté ses fruits, l'accueil important d'internes se traduisant par une installation plus importante de médecins généralistes.

02 | ATTRACTIVITÉ MÉDICALE - CONSTATS

Quelle attractivité pour les professionnels de santé ?

- **Les territoires sont en très forte concurrence pour attirer des professionnels de santé**, avec donc un fort enjeu à séduire les prospects.
- **L'accessibilité et le cadre de vie** sont des atouts que l'on retrouve ici comme pour les autres champs de l'attractivité, mais qui ne suffisent pas nécessairement à attirer des professionnels qui ne connaissent pas le territoire au préalable ou n'en sont pas issus.
- A l'inverse, **la difficulté du conjoint à trouver un emploi** (principalement dans des catégories CSP+) **et la difficulté d'accès à des services de garde** (ainsi que la fermeture d'écoles dans certains villages) sont des freins que l'on retrouve ici, comme au niveau de l'attractivité économique de façon générale, notamment dans les zones rurales.
- Le territoire peut mettre en avant **un réseau hospitalier plutôt dynamique**, un bon maillage en centres de santé et en maisons de santé pour attirer des professionnels de santé. **En revanche, la pénurie de spécialistes est un frein pour l'attractivité des médecins généralistes** (en effet la charge de travail augmente s'il n'y a pas suffisamment de spécialistes pour réorienter les patients). Plus généralement, **l'isolement et la faible densité en professionnels de santé déjà installés est un frein dans les zones rurales**, tandis que dans les villes c'est la difficulté à trouver des locaux médicaux qui peut parfois poser problème (retour d'entretien).
- Le service des solidarités du département note que **les prospects** (rencontrés par exemple lors des salons des internes) **souhaitent de plus en plus « tester » le territoire avant d'y installer durablement leur pratique**, d'où un enjeu de le leur faire découvrir puis de les fidéliser.
- Mais **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, quels que soient par ailleurs les atouts du territoire et du cadre de vie qu'il offre. Certains leviers d'attractivité (e.g. valorisation salariale des actes médicaux) ne sont pas à la main du territoire, mais de l'Etat.

02 | ATTRACTIVITÉ MÉDICALE - 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 des professionnels de santé pour améliorer l'accès aux soins sur le territoire

1. Attirer et fidéliser des professionnels de santé :

• **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*



• **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 e.g. les week-ends découverte de la Drôme)



• **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



• **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.



Bilan d'image et de notoriété

02 | IMAGE ET NOTORIÉTÉ

- **Un département en déficit de notoriété et d'image :**

- Les études on-line (Thuria, Rouge Vif) montrent que les recherches « Drôme » sur internet sont relativement limitées (indice d'un déficit de notoriété spontanée) et proviennent majoritairement de la région Auvergne-Rhône-Alpes (indice d'un rayonnement limité).
- La Drôme n'est pas toujours bien localisée dans l'esprit des publics : le bilan de notoriété et d'image réalisé par « Paris je te quitte » sur la base de 604 questionnaires (dont 91% résidents d'Ile-de-France) montre que si 90 % des répondants identifient la Drôme parmi les départements du Sud-Est (notoriété assistée), 14 % seulement la citent spontanément (notoriété spontanée, indice d'un déficit de présence à l'esprit, et moins de la moitié des répondants savent la situer).
- La destination est trop souvent réduite au "cliché" - attractif - des champs de lavande (très localisés et fleuris quelques semaines dans l'année), avec une image touristique manquant de représentativité de sa richesse et diversité : la Drôme est une "petite France".
- La dimension touristique de la Drôme, sujet de multiples communications promotionnelles, risque d'occulter les atouts et les enjeux économiques et résidentiels du territoire : il y aura un véritable enjeu à décliner la marque « Drôme, c'est ma nature » dans tous les champs de l'attractivité.
- Les participants à l'atelier soulignent un déficit « d'image de marque et d'identité », notamment par rapport à des territoires voisins qui ont une identité touristique plus forte (Ardèche notamment), avec peut-être un enjeu à valoriser davantage ces complémentarités (ex : dimension Drôme-Ardèche, en tant que bassin de vie et touristique).
 - *Cf. Etude de notoriété et d'image auprès des différentes clientèles des PNR AURA : les PNR sont visités majoritairement en raison de leur statut et non pas en fonction de leur position géographique (chez 58% des primo-visiteurs de 2020 interrogés, 72% chez les visiteurs).*

- **Un département à révéler, un rayonnement à conforter :**

- L'étude Paris je te quitte révèle que parmi les 70 % de répondants qui envisagent une mobilité régionale, seuls 6,6% considèrent la Drôme (même si 31% de l'échantillon total disent qu'ils pourraient l'envisager), les principaux facteurs de motivation étant la douceur de vivre du Sud-Est, la nature préservée et le climat... et les principaux freins l'emploi, l'offre de transport sur place et l'éloignement de la capitale et des proches.
- Les atouts et la réalité du territoire restent à révéler, notamment auprès des personnes qui le traversent (via l'autoroute, en TGV) sans s'y arrêter et sans forcément le savoir...

« Un territoire dont l'histoire est le passage, on passe par la Drôme pour aller à la mer. Difficile de garder le touriste »

02 | ENJEUX TRANSVERSAUX

Des enjeux transverses à tous les champs de l'attractivité

1. Organiser la gouvernance de l'attractivité :



- **Fédérer les acteurs autour d'une vision partagée au sens large** : afin que tous les acteurs de l'attractivité puissent, à l'issue de la co-élaboration de la stratégie, s'engager en cohérence avec les axes-clés, en bonne intelligence entre partenaires et en tirant le meilleur parti des ressources/moyens qui y seront consacrés.
- **Veiller à parler un langage commun sur les questions d'attractivité et à s'appuyer sur des indicateurs partagés** (par ex. sur la surfréquentation) afin d'objectiver les données, d'en organiser la collecte et le **partage entre acteurs/partenaires**, pour **mieux suivre les résultats et piloter la stratégie**.
- **Ouvrir la réflexion aux partenariats à établir** avec des acteurs extérieurs au territoire (autres intercommunalités, partenaires économiques...) **pour avoir un véritable effet de levier, sur l'attractivité globale, dans une logique de bassins de vie et de marchés** davantage que de territoires administratifs, et **mutualiser les moyens pour augmenter cet effet de levier**.
- **S'appuyer sur la marque** (en cours de développement : code de marque, charte graphique, charte d'engagement, outils web et digitaux) pour mobiliser les forces vives du territoire, renforcer la fierté d'appartenance des Drômois autour de valeurs partagées, et activer pleinement **le réseau des ambassadeurs** (déjà près de 200).

2. Un enjeu transversal : le développement durable



- **La Drôme doit être un département emblématique en matière de transitions** (environnementales, économiques, sociétales...) et ce dans tous les secteurs de l'attractivité : logement, économie, tourisme vert... En s'appuyant sur ses atouts (territoire du bio, implication RSE des entreprises, etc...) tout en veillant à la clarté de ses prises de parole sur des sujets possiblement controversés (ex : place du nucléaire sur le territoire).



03

La synthèse du diagnostic

03 | SYNTHÈSE

Synthèse des principaux constats (1/2)

ATTRACTIVITE RESIDENTIELLE

- Le département connaît une croissance démographique dynamique due essentiellement au solde migratoire, mais inégalement répartie sur le territoire et ne devant pas occulter le vieillissement de la population.
- Son attractivité est tirée par le cadre et la qualité de vie (accès à la nature et aux activités d'extérieur, climat ensoleillé, qualité de l'alimentation, dynamisme associatif...), et confortée par la bonne accessibilité du territoire.
- Les difficultés d'accès au logement, les lacunes de l'offre de mobilité intra-départementale et les inquiétudes suscitées par le réchauffement climatique sont les principaux freins à l'attractivité du département.
- L'offre commerciale progresse mais reste inégalement répartie, de même que l'offre de services de proximité qui se situe dans la moyenne régionale avec là aussi des inégalités intra-départementales.
- Le territoire est attractif pour les étudiants essentiellement issus du département ou des territoires de proximité.

ATTRACTIVITE ECONOMIQUE

- L'attractivité économique est elle aussi tirée par l'accessibilité (remarquable dans le couloir rhodanien), le cadre de vie, la force d'un tissu économique résilient face aux crises grâce à la complémentarité de ses filières (diversité agricole, diversité industrielle, logistique...), et un écosystème d'entreprises majoritairement porteuses d'image et de valeurs positives.
- Malgré un taux de chômage relativement élevé, les entreprises peinent à recruter, du fait de freins à l'attractivité des actifs, notamment dans les professions supérieures : décalage entre les emplois à pourvoir et les emplois recherchés, surtout dans les métiers en tension, manque d'attractivité salariale, difficulté à trouver un emploi près de chez soi et pour le/la conjoint(e), télétravail difficile sur certaines parties du territoire (réseaux), difficultés d'accès aux services de garde des enfants...
- Les entreprises font face en outre à un accès aux ressources (foncier, eau, énergie) de plus en plus contraint, à relativiser néanmoins (le prix du foncier reste 3 à 4 fois inférieur à ceux de Haute Savoie par exemple).

03 | SYNTHÈSE

Synthèse des principaux constats (2/2)

ATTRACTIVITE TOURISTIQUE

- La Drôme - de notoriété touristique relative - est un territoire davantage de passage que de destination, avec des durées de séjour plutôt courtes (2,4j en moyenne vs 4,8 région), une clientèle de proximité prédominante et une attractivité inégale entre territoires infra-départementaux.
- L'offre en hébergements marchands ne représente que 38% des lits touristiques, contre 42% pour la région AURA (dont près de la moitié en camping) et un peu plus d'un quart des nuitées. La part des meublés est importante, soustrayant ainsi du marché des logements disponibles à l'année pour les habitants/salariés, ainsi que pour les saisonniers.
- L'offre touristique du département, centrée sur la nature, le patrimoine historique et la gastronomie, est riche et se structure autour des valeurs de bon vivre, d'accueil, et de préservation de la nature et des savoir-faire dans une logique de « slow tourisme », en résonance avec l'aspiration croissante des publics pour un tourisme authentique, "vrai" et durable.
- La Drôme souffre néanmoins de certaines lacunes (manque sur certains segments de l'offre d'hébergements, notamment à proximité des sites "pépites", mobilités touristiques contraintes, absence d'événement phare,...) et est mise en difficulté par les conséquences du changement climatique (fortes chaleurs estivales, baisse du niveau d'eau), voire les déséquilibres engendrés par une surfréquentation (toute relative) de certains sites.
- La disparité géographique des territoires, des activités offertes selon les saisons et des clientèles (de la proximité jusqu'aux européens du Nord) complexifie la communication : pas de "marqueur" absolu, mais de multiples pépites sur lesquelles s'appuyer.

ATTRACTIVITE MEDICALE

- Même si, statistiquement, la situation n'apparaît pas comme des plus critiques en France et en région (densité de médecins généralistes pour 100 000 habitants légèrement supérieure à la région en 2020), l'accès aux soins est limité et inégal sur le département.
- Les atouts du territoire (cadre de vie, accessibilité,...) ne suffisent pas nécessairement dans un contexte très concurrentiel : la Drôme doit prouver sa capacité à offrir des salaires attractifs, des conditions de travail agréables (cabinets groupés, horaires raisonnables) et un accompagnement personnalisé, administratif... ainsi que des dispositifs incitatifs pour « tester » le territoire avant de s'y installer.

03 | SYNTHÈSE

La matrice Atouts / Faiblesses / Opportunités / Menaces



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

Stratégie et plan d'actions

04

La stratégie d'attractivité : ciblage et positionnement

04 | LA STRATÉGIE D'ATTRACTIVITÉ : CIBLAGE ET POSITIONNEMENT

Les enjeux et cibles prioritaires de la stratégie d'attractivité territoriale

Enjeux de la stratégie d'attractivité :

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

Et prioritairement :

- **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

... qu'ils soient déjà sur le territoire ou qu'on cherche à les attirer

- 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

04

LA STRATÉGIE D'ATTRACTIVITÉ : CIBLAGE ET POSITIONNEMENT

Priorisation des cibles dans un contexte toujours très concurrentiel

	Importance pour le développement du territoire Note sur 4	Adéquation offre territoire / besoins et attentes de la cible Note sur 4	Total sur 8
Jeunes actifs 20-40 ans notamment dans les métiers en tension	3,9	2	5,9
Actifs de 40-60 ans en projet de reconversion personnelle et/ou professionnelle	3,6	3	6,6
Futurs talents (formations) et talents qualifiés, notamment dans les filières d'excellence	3,7	2,1	5,8
Créateurs et/ou repreneurs d'entreprises	3,4	2,8	6,2
Professionnels de santé	4	2,7	6,7
Touristes de proximité	3,5	3	6,7
Touristes français (au-delà des cibles de proximité) et internationaux (Benelux, anglosaxons, etc.)	3,2	2,8	6
Groupes scolaires et parascolaires/colonies de vacances	2,5	2,6	5,1
Tourisme d'affaires et associatif	2,6	2,3	4,9

Légende :

1. Pas du tout important – en adéquation - facile
2. Plutôt pas important – en adéquation - facile
3. Plutôt important – en adéquation - facile
4. Très important – en adéquation - facile

Sur la base du vote réalisé en séance lors de l'atelier du 02/10 avec les EPCI et les socio-professionnels (une quinzaine des participants)

04 | LA STRATÉGIE D'ATTRACTIVITÉ : CIBLAGE ET POSITIONNEMENT

Le positionnement ombrelle (ce que nous voulons être dans l'esprit des 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.

Le positionnement ombrelle (ce que nous voulons être dans l'esprit des 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 »

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)



05

Le plan d'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 (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

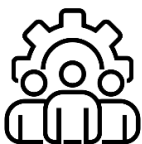


Axe 4 – Prospection, accueil et accompagnement

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

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**

+ prioritaire

À développer

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

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 intermédiaire, 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 - **Pilotage Agence / Département / Opérateurs - 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

05 | AXE 3 - ENGAGEMENT DE LA DRÔME DANS UNE DYNAMIQUE TOURISTIQUE VERTUEUSE

+ prioritaire

À développer

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/œnotourisme, 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

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

05 | 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

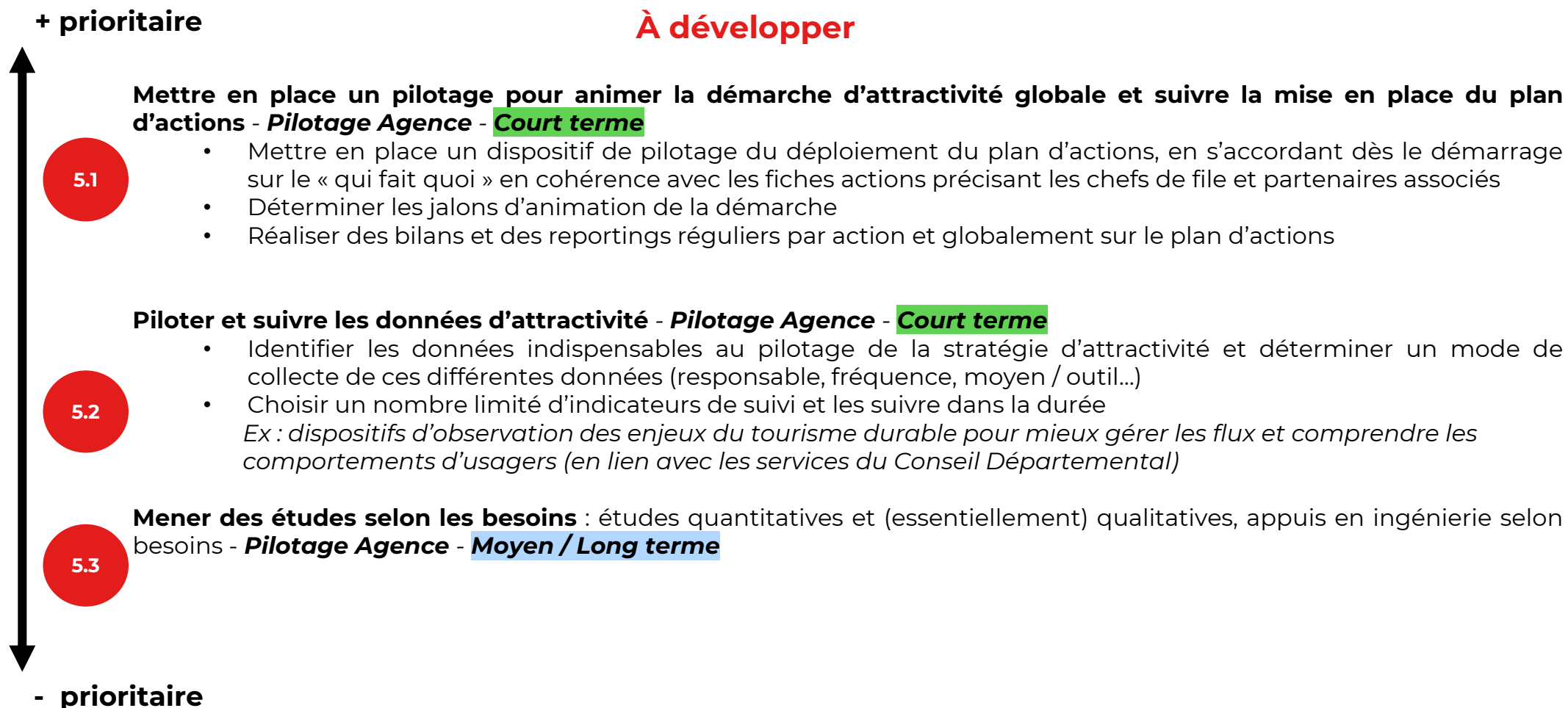
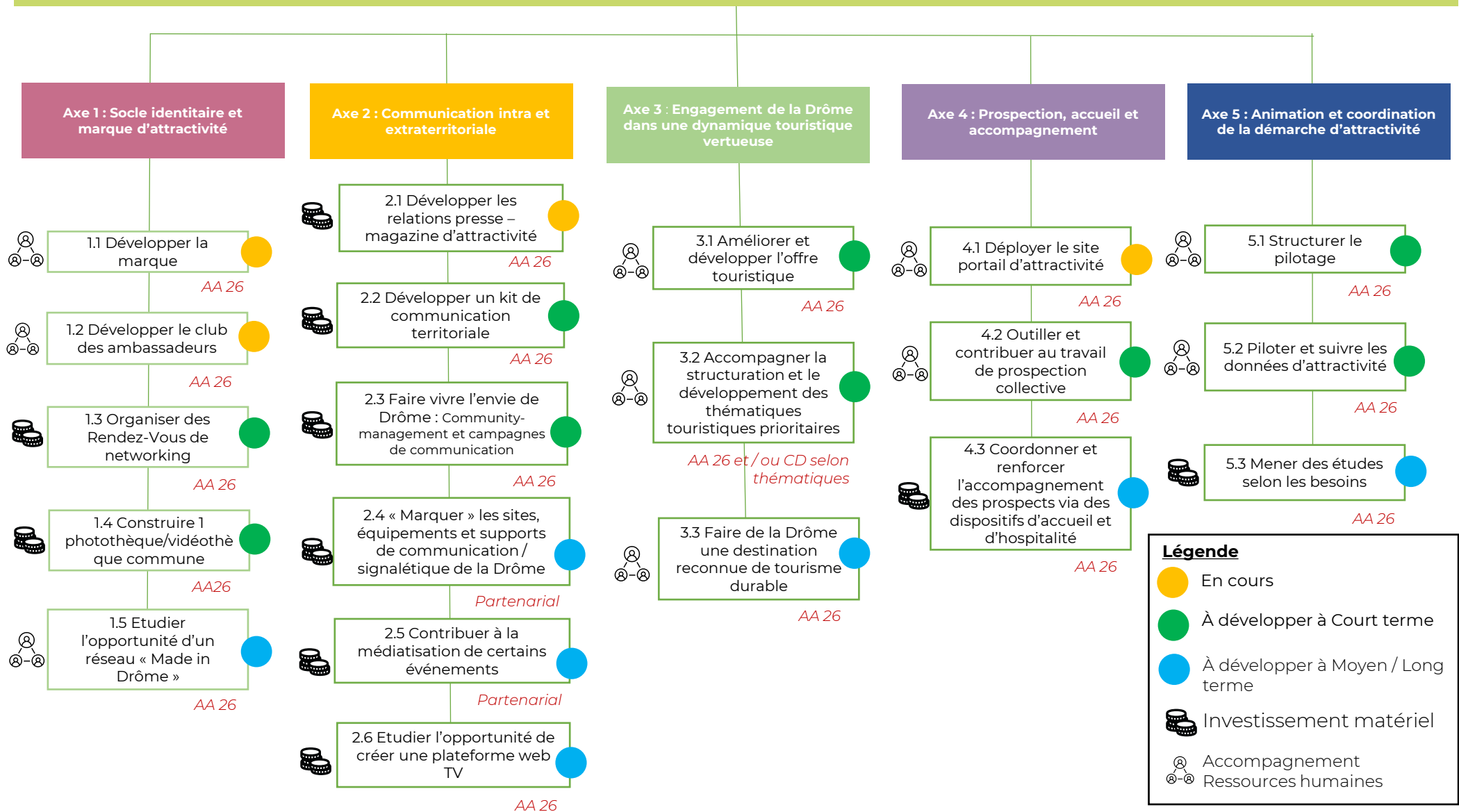


Schéma d'attractivité 2023-2028 pour le Département de la Drôme



Annexes

Liste des études et des bases de données utilisées dans le cadre du diagnostic

BASES DE DONNÉES

- Citaviz, Citadia
- L'observatoire des Territoires, Agence Nationale de la Cohésion des Territoires (ANCT)
- Terristory, Région Auvergne-Rhône-Alpes
- Atlas Santé, Cartosanté
- INSEE
- Dynmark, Cerema
- Drôme c'est ma nature, carte interactive

ETUDES, COMPTES RENDUS

- CCI D'Auvergne-Rhône-Alpes, Chiffres clés de la Drôme, édition 2021
- Drôme c'est ma nature : Bilan touristique Drôme et Chiffres clés 2022
- Observatoire tourisme de l'Agence d'Attractivité de la Drôme, 2023 (chiffres Flux Vision Tourisme)
- Stratégie alimentaire 2028 : « Permettre à tous les Drômois de manger drômois, manger mieux »
- Etude de notoriété pour la Drôme, Groupe Rouge-Vif, mai 2023
- Stratégie départementale 2023-2028 : une terre d'hospitalité, un département attractif par et pour ses habitants, juin 2023
- Œnotourisme dans la Drôme –Diagnostic (résumé)/ Orientations stratégiques et pistes d'actions, décembre 2022
- Développement du tourisme fluvial dans la Drôme : diagnostic et orientations stratégiques, 2020
- Département de la Drôme, portrait de territoire, Pôle Emploi, novembre 2022
- Réseau de transports interurbains (cars et bus), Oura
- « Une vision souhaitée et partagée des territoires de la Drôme », contribution du Conseil Départemental au SRADDET d'Auvergne-Rhône-Alpes, juin 2018
- Plan de mandat 2022-2028 du département de la Drôme, « Drôme à venir »
- Stratégie de marketing territorial et d'attractivité de la Drôme, Le Département Drôme, novembre 2019
- « Ensemble, partageons l'envie de Drôme », Drôme c'est ma nature
- Rapport Sanitaire-Social.com
- Compte-rendu du groupe de travail « hôtellerie restauration », région AURA, mai 2023
- Bilan de notoriété et d'image pour le département de la Drôme, Paris, je te quitte, mai 2023
- Suivi de la demande touristique 2022, note de synthèse, Kantar

Liste des études et des bases de données utilisées dans le cadre du diagnostic

SCHÉMAS DES COMMUNAUTÉS DE COMMUNES OU AGGLOMERATIONS

- Projet de territoire *Ensemble pour Demain*, Porte de DrômArdèche, décembre 2021
- Schéma de développement touristique, Arche Agglo, 2018-2021
- *Vers un projet de territoire*, Royans Vercors Communauté, octobre-novembre 2022
- Stratégie attractivité de l'Agglo, Valence Romans Agglo, 2022
- Stratégie de Développement Touristique, Valence Romans Agglo,
- Budget, Val de Drôme en Biovallée, 2023
- Projet de territoire, Val de Drôme en Biovallée, 2023
- Stratégie Touristique 2021-2026 de la Vallée de la Drôme, - Crestois – Pays de Saillans et Val de Drôme
- Le Diois, "*Laboratoire d'un développement économique équilibré aux sources de la Drôme*", Pays Diois, 2016
- Synthèse générale élaborée à partir des 7 réunions de secteur tenues en juin et juillet 2019, Pays Diois
- Aménagement du territoire et planification, Montélimar Agglomération
- Démarche Qualité : Le SADI un outil au service de la qualité d'accueil, Dieulefit-Bourdeaux, 2020
- Stratégie de Développement Economique, Drôme Sud Provence, 2021
- Contrat territorial de relance et de transition écologique, Baronnies en Drôme Provençale, novembre 2021
- Plateforme stratégique et stratégie d'actions, Baronnies en Drôme Provençale, février 2023
- Charte du Parc du Vercors 2024-2039, un projet de territoire, 2018
- Charte du Parc naturel régional des Baronnies provençales objectif 2027, janvier 2015
- Contributions diverses de la Communauté de Communes du Royans-Vercors (synthèses AFOM)

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