

Rhône-Alpes ^{Région}

ardèche
LE CONSEIL GENERAL

SYNDICAT MIXTE ARDECHE VERTE



**SCHEMA DE DEVELOPPEMENT ET D'AMENAGEMENT
TOURISTIQUE DURABLE DE L'ARDECHE VERTE**

ANNEXES ET NOTES TECHNIQUES

PHASE 1

Rapport phase 1 du 19 mars 2010

SOMMAIRE

1. ANALYSE DU POIDS ECONOMIQUE DU TOURISME	45
1.1. Rappel de la mission	45
1.2. préambule méthodologique	46
1.3. schéma économique de l'Ardèche verte	47
1.4. Principaux éléments à retenir du schéma économique	48
2. LE MARCHÉ, LES OPPORTUNITES	53
2.1. les évolutions du marché	53
2.2. Une demande touristique en évolution : analyse qualitative	54
3. OFFRE TOURISTIQUE DE L'ARDECHE VERTE : TENDANCES ET EVOLUTIONS	59
3.1. Préambule	59
3.2. Le tourisme vert ou de pleine nature	59
3.3. Les événements culturels et sportifs	63
3.4. L'agrotourisme et l'oenotourisme	64
3.5. Les pôles touristiques thématiques	66
3.6. Le tourisme culturel et patrimonial	67
3.7. Le tourisme de découverte économique	69
3.8. Le tourisme fluvial	71
3.9. Le tourisme aquatique	72
3.10. Tourisme halieutique	72
3.11. Le tourisme détente et bien-être	74
3.12. Le tourisme d'affaires	75
4. LA DEMANDE TOURISTIQUE EN ARDECHE VERTE	76
4.1. Les clientèles actuelles	76
4.2. Les clientèles potentielles	78
5. ORIENTATIONS POLITIQUES DU DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE	89
5.1. Raison d'être et fonction dévolue au tourisme et à l'économie des Loisirs sur le territoire de l'Ardèche Verte	89
5.2. Axes de la stratégie de développement	91

1. Analyse du poids économique du tourisme

1.1. RAPPEL DE LA MISSION

La mise en place D'UN SCHEMA DE DEVELOPPEMENT ET D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE DURABLE pour l'Ardèche Verte constitue une volonté partagée des 6 Communautés de Communes qui la constituent pour disposer d'un document cadre permettant d'engager différentes actions visant à renforcer l'économie touristique de ce territoire autour de projets structurants répondant à une philosophie de développement durable.

- Phase préalable - Prise en compte du diagnostic réalisé courant 2009
- Phase 1 - Orientations et choix stratégiques
- Phase 2 - Schéma d'aménagement et de développement touristique et plan d'actions
- Phase 4 - Option : étude de faisabilité technique et réglementaire
- Phase 3 - Détail des aménagements, chiffrage et fonctionnement global

La phase 1 a fait l'objet de rencontres et d'enquêtes auprès de chaque Communauté de communes.

La phase 2 part des points de consensus établis en fin de phase 1.

1.2. PREAMBULE METHODOLOGIQUE

Les données de remplissage sont issues des documents du CDT Ardèche avec deux compléments :

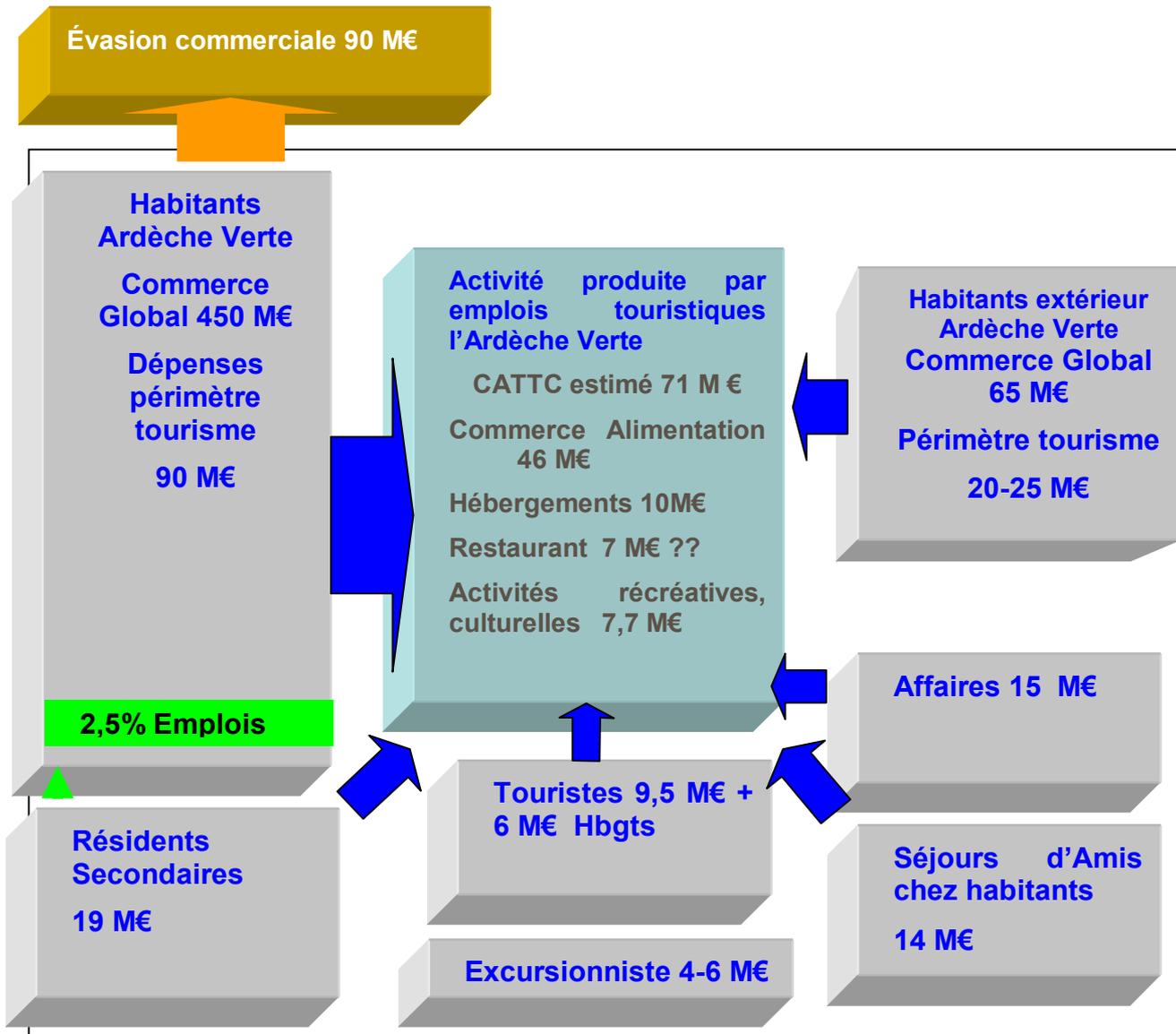
Pour la clientèle hôtelière, notre entretien avec la CCI Nord Ardèche montre que les déplacements professionnels seraient largement majoritaires (70 à 80%). Nous avons retenu la sur-fréquentation de mai à septembre comme attribuable aux touristes, la clientèle Affaires constituant le socle octobre à novembre. Les deux clientèles seraient donc équivalentes selon l'analyse de la fréquentation. Le taux de 37% de fréquentation des touristes en hôtels pendant la saison est donc hors nuitées professionnelles.

Pour les excursionnistes, les évaluations manquent et leur poids n'est pas valablement mesuré, mais des indices forts montrent leur impact sur le territoire. Ils sont difficiles à extraire du poids de la consommation des habitants des territoires limitrophes à l'Ardèche Verte (90M€ selon la CCI Nord Ardèche). La participation des Rhônalpins aux événements de l'Ardèche Verte, leur poids dans la fréquentation du Mastrou, de Peaugres ou du musée de l'Alambic nous semblent indiquer un CA de l'ordre de 4 à 6 M€.

	Nombre lits	Estimation nuitées touristiques	Occupation	Remplissage lits
Nuitées des amis hébergés chez les habitants de l'Ardèche Verte		600 000		
Lits touristiques au total	29510			
Lits résidence secondaire	21300	852 600	80	50%
Lits marchands professionnels	7880			
Dont				
Hôtels	1260,8	62 977	37,00%	90%
Hébergement collectif	630,4	87 827	43,00%	90%
Gîtes, meublés	1103,2	59 924	51,73%	70%
Camping	4885,6	196 768	35,80%	75%
		0	0	40%
TOTAL DES LITS MARCHANDS	7880	407 496		
TOTAL NUITÉES		1 859 496		

1.3. SCHEMA ECONOMIQUE DE L'ARDECHE VERTE

L'ARDECHE VERTE EST UN TERRITOIRE EXPORTATEUR DE RICHESSES DONT LA CONSOMMATION INTERIEURE EST DE 7 FOIS SUPERIEURE AUX DEPENSES DES TOURISTES.



Activités consommées hors territoire
1 600 M€ à 2 000 M€

12 500 emplois dans l'industrie produisent un CA TTC + exportations agricoles ?

1.4. PRINCIPAUX ELEMENTS A RETENIR DU SCHEMA ECONOMIQUE

Activité spécifique au tourisme en Ardèche Verte c'est

- 1000 emplois qui nécessitent 71 M€ de CATTTC

Le territoire dispose d'une économie active fortement créatrice de richesses (2 milliards d'euros) dans laquelle le tourisme (70 millions d'euros) apparaît comme une activité de structuration et de complément pour les principaux secteurs de dépenses affectés par le tourisme.

L'Ardèche verte est un territoire exportateur de richesses avec une différence forte entre la partie Ouest et la vallée du Rhône. La disparité en matière d'influence du tourisme est majeure

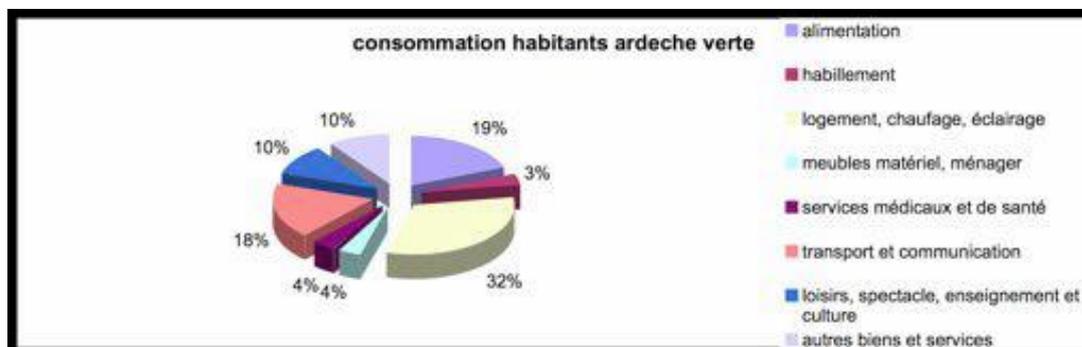
Le poids économique du tourisme est faible au regard des dépenses globales des habitants et des territoires environnants (900M€). Les dépenses potentielles (180M€) sont supérieures au montant de l'activité économique du tourisme mesuré (71M€).

- 90M€ habitants Ardèche Verte
- 25 à 25 M€ habitants limitrophes
- 53 M€ touristes et excursionnistes
- 15M€ clientèle affaire

UN POIDS ECONOMIQUE DU TOURISME FAIBLE (20%) EN COMPARAISON DES DEPENSES DES HABITANTS.

Avec 82 000 habitants, consommant sur le territoire (20% d'évasion commerciale en alimentaire et 30% sur les autres consommations), l'activité économique globale induite est de l'ordre de 900 M€.

Il n'y a pas d'enjeux d'emplois, à proportion de la population résidente, par le tourisme. Hors évasion commerciale, la consommation des habitants de l'Ardèche verte sur leur territoire pèse 689 M€ répartis comme suit :



En comparaison, le tourisme y compris la clientèle d'affaires représente aujourd'hui 70 M€ selon les analyses et les périmètres.

LES EMPLOIS DU TOURISME PRESENTENT DES POTENTIELS DE CROISSANCE

1000 emplois salariés et non salariés : Nos estimations sont supérieures à celles du diagnostic touristique : Par recoupement, nous pensons que le nombre de salariés dans la restauration est proche de 300 (vs 91 dans le diagnostic) et de 130 pour les activités de loisirs (vs 9 dans le diagnostic).

NIVEAU 60 - LISTE DES DIVISIONS	TOTAL ETAT	TOTAL SALARIES
Commerce de détail à vocation touristique	82	286
Hôtels et hébergements	55	226
Restaurants	155	300
Activités récréatives, culturelles et sportives	50	130
Services personnels	8	6
TOTAL	350	948

Cependant, en rapprochant les dépenses potentielles globales des différentes clientèles du CA TTC produit par les emplois identifiés, nous constatons un différentiel important (cf. tableau ci-dessous). 70 M€ sont nécessaires pour assurer les emplois recensés et le potentiel théorique et de 143 M€.

IL Y A DONC POTENTIELLEMENT UN DOUBLEMENT POSSIBLE DES EMPLOIS TOURISTIQUES A FREQUENTATION EGALE AVEC UNE CAPACITE D'ACCUEIL SIMILAIRE.

LES HABITANTS SONT AUTANT CONTRIBUTEURS QUE LES TOURISTES AUX ACTIVITES DU PERIMETRE DU TOURISME HORS HEBERGEMENT

Le tableau ci-dessous présente le rapport entre le CA TTC produit par les emplois salariés du secteur (source diagnostic Ardèche Verte) et la consommation théorique des habitants (Insee Budget de Famille 2006 recoupés avec stat CCI Nord zrdèche) et celle des touristes (fréquentation CDT 2008 et stat "dépenses en tourisme rural" Ministère du tourisme 2005).

	CATTC	HABITANTS	RESIDENTS SECONDAIRES	TOURISTES	AFFAIRES	AMIS HABITANTS
RESTAURANTS	7 043 111 €	38 833 973 €	3 995 880 €	1 548 486 €	2 784 162 €	2 280 000 €
LOISIR	7 758 053 €	27 093 470 €	834 960 €	651 994 €		960 000€
ALIMENTATION DETAIL	45 694 034 €	30 931 711 €	1 789 200 €	2 852 474 €		4 200 000 €
DIVERS		10 837 388 €	6 798 960 €	4 645 457 €		6 684 000 €
HEBERGEMENTS	10 165 000 €			6 153 193 €	5 568 323 €	

Nous constatons dans cette analyse que les dépenses potentielles sont supérieures et qu'un nécessaire développement des activités permettra de mieux capter ces potentiels.

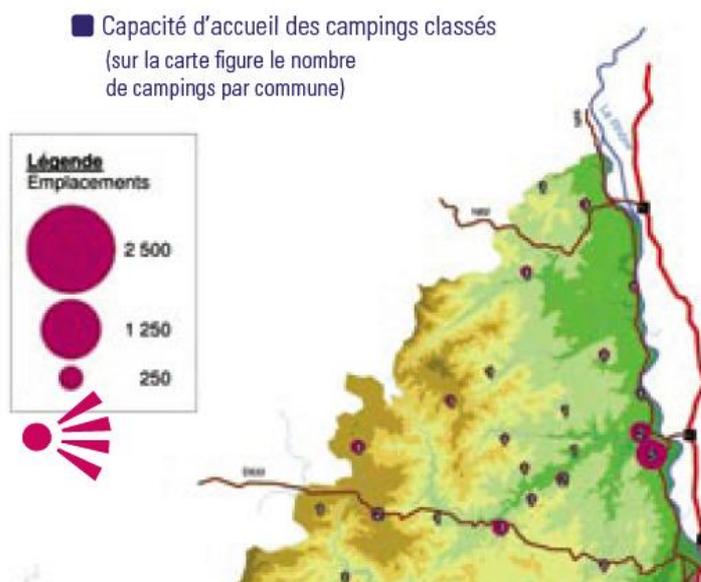
L'HOTELLERIE DE PLEIN AIR SEMBLE ETRE LE PRINCIPAL MOTEUR POTENTIEL DE DEVELOPPEMENT DE LA CAPACITE D'HEBERGEMENT

Contrairement au schéma habituel de développement touristique, l'Ardèche Verte ne peut pas organiser son développement autour d'un développement prioritaire de sa capacité d'hébergement. L'attractivité du territoire est l'axe de développement N°1 pour avoir comme effet induit l'amélioration du remplissage. Ces gains doivent permettre de renforcer la rentabilité pour les investisseurs privés dans la création de lits.

L'HOTELLERIE DE PLEIN AIR est actuellement l'hébergement majeur (62% des lits marchands) semble donc la seule à pouvoir jouer un rôle moteur de développement par le développement de lits.

Le constat de son rôle dominant dans l'hébergement marchand incite à proposer des actions autour de son renforcement. Cependant pour compenser le risque de 13% de sortie des lits de résidences secondaires, il faut développer 1 925 lits en hôtellerie de plein air supplémentaire soit +40% de lits pour rester sur la situation actuelle.

Avoir un véritable développement grâce à ces lits nécessite de QUADRUPLER à 5 ans les lits de camping. Le CA touristique augmenterait de 31 M€ soit 5% de la consommation intérieure territoire



LES GITES SOUFRENT D'UN MANQUE DE REMPLISSAGE QUI GREVENT LEUR RENTABILITE POUR DES INVESTISSEURS PRIVES POTENTIELS

Ainsi, la durée moyenne de location des gîtes est de 11,2 semaines/an en 2008 sur l'Ardèche verte vs 13,6 semaines sur l'ensemble du territoire. Les relevés de prix sont faits sur Gites-de-france.com et Paru-Vendu.

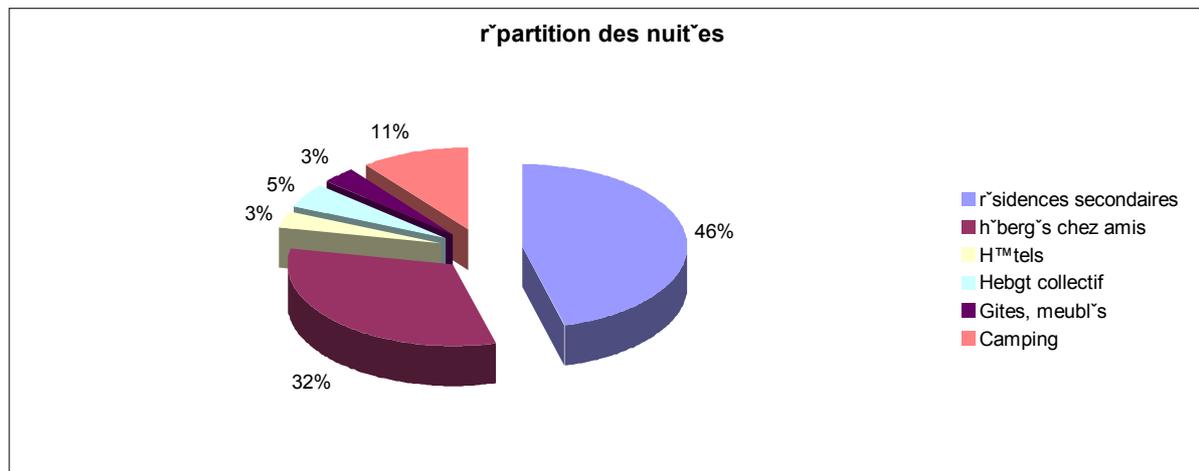
	Haut Vivarais			Vallée Rhône		
	Gîte	Location apt	Location maison	Gîte	Location apt	Location maison
Tarif plein	500 €	400 €	550 €	500 €	400 €	700 €
Tarif Basse saison	220 €			360 €		
Revenu	4 210 €	4 800 €	6 600 €	4 980 €	4 800 €	8 400 €
Fluide et DAP meubles	1 500 €			1 500 €		
Revenu Net	2 710 €	4 800 €	6 600 €	3 480 €	4 800 €	8 400 €

Le différentiel de revenu net est de 40 à 50% en faveur de la location à titre principal. Les gîtes de charme présentent des potentiels de location plus élevés et peuvent compenser cet écart. Nous n'avons pas de données spécifiques à ce jour sur les modifications de potentiels.

LE REMPLISSAGE HOTELIER (44%) se situe en moyenne en limite basse de rentabilité (50%) avec une faible capacité moyenne d'accueil ce qui contribue à l'instabilité financière de la profession. La clientèle d'affaires représente 50% du remplissage des hôtels 70% ou plus selon la CCI Nord Ardèche. Les hôtels ne semblent pas être un vecteur de développement potentiel majeur. Leur présence permet de compléter l'offre mais n'étale pas suffisamment la saison.

LES AMIS HEBERGES CHEZ DES HABITANTS produisent un tiers des séjours et sont devant les autres formes de séjours marchands

LES RESIDENCES SECONDAIRES produisent l'essentiel des séjours du fait de leur taux d'usage très élevé (80 jrs d'occupation avec un remplissage estimé de 50% des lits). L'enquête du CTD montre une tendance marginale de transformation en résidence principale (13%). Le socle de l'activité touristique paraît donc stable sur le long terme.



UN TERRITOIRE AVEC UNE ATTRACTIVITE ESSENTIELLEMENT FONDEE SUR LE DEVELOPPEMENT DE PRESTATIONS ORGANISEES ET PAYANTES ET AXEE AUTANT SUR LE TOURISME QUE SUR LES HABITANTS OU LES EXCURSIONNISTES (PEAUGRES, ALAMBIC, MASTROU, EVENEMENTS SPORTIFS ET CULTURELS)

Le territoire est entouré de sites remarquables ou à forte valeur ajoutée : PNR environnants, Gorges Aven, ... Il n'émerge pas de manière spécifique. Sa particularité est cependant d'accueillir les sites d'activités de loisirs à valeur ajoutée (parcs animaliers, événements sportifs et culturels, musées, train, ...) destinées aux touristes, excursionnistes et habitants.

L'analyse détaillée de l'offre montre cependant un manque de diversité sur le territoire et une répartition hétérogène.

L'Ardèche verte est sous-équipée en infrastructures de loisirs récréatives et ludiques autour desquelles pourraient s'implanter de nouveaux hébergements marchands.

Le département de l'Ardèche a une forte notoriété en destination estivale qui implique une composante essentielle : le soleil et l'eau... En revanche, le territoire de l'Ardèche verte ne

dispose pas suffisamment de points de baignade (1 pôle nautique, la rivière très souvent difficile d'accès et 4 piscines).

1. L'aménagement de nouveaux points de baignade équipé et d'un pôle aquatique sur site naturel ou artificiel est indispensable pour constituer un nouveau point d'accroche de la fréquentation touristique.
2. Les forêts sont nombreuses mais non aménagées : aucun équipement de type parcours acrobatiques en extension d'autres équipements récréatifs de pleine nature n'est proposé alors que la demande pour ce type d'offre est toujours grandissante. Autour de ce pôle pourrait être aménagé des hébergements écologiques du type village cabane, offre marchande qui connaît un essor important à l'échelle nationale : l'offre est inférieure à la demande.
3. D'une manière plus globale, créer des pôles touristiques récréatifs à portée touristique. Ces pôles doivent pouvoir capitaliser sur les habitants et les amis, les résidents secondaires qui constituent l'essentiel de la fréquentation. Ils sont donc tournés vers une clientèle à spectre large « des enfants aux seniors ».
4. La randonnée (pédestres, équestre, VTT) dispose de sentiers équipés, balisés et entretenus, mais les prestataires (location, accompagnateurs, animaux de bât) et les hébergements adaptés font largement défaut. Une réflexion sur l'amélioration du lien entre des hébergements adaptés et les prestations doit être conduite et prendre en compte la volatilité de cette clientèle.
5. Les événements attirent les 2/3 des séjours de l'Ardèche verte : cette cible de clientèle peut être fixée sur des séjours plus longs si des produits sont montés autour de ces événements.
6. Par ailleurs, le train du Vivarais, est un enjeu économique majeur pour ce territoire puisque sans aménagement important au départ et à l'arrivée de ce train touristique, ce train attire 60 000 visiteurs par an. Doté d'un projet de pôle récréatif le long du cheminement de ce train, ce pôle peut renforcer énormément son attractivité et constituer une offre de séjours nouveaux et une base récréative à la journée sur les points de départ et d'arrivée du train.
7. Agrotourisme à renforcer sur la zone Est du territoire : le système d'incitations des agriculteurs peu être amélioré.

2. Le marche, les opportunités

2.1. LES EVOLUTIONS DU MARCHÉ

LE TOURISME est la PREMIERE ECONOMIE MONDIALE représentant :

- 922 Milliards de dollars de recettes,
- 220 millions d'emplois
- 10% du PIB mondial
- un taux de croissance de 6% en 2007

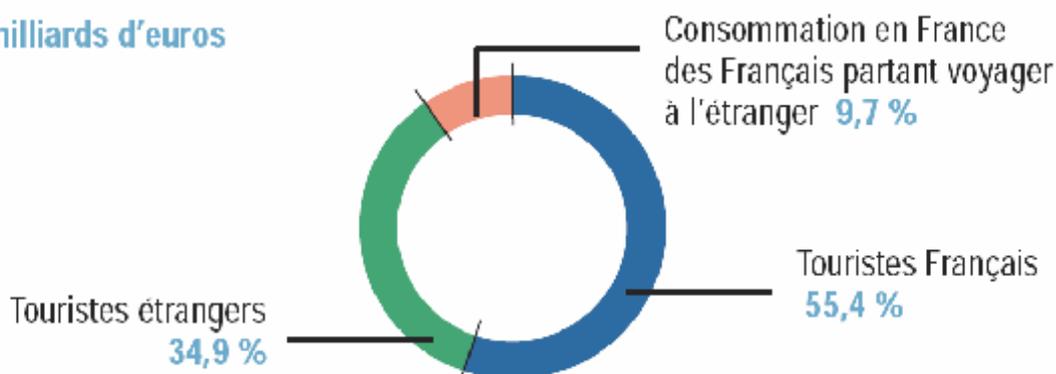
L'EUROPE EST LA PREMIERE REGION TOURISTIQUE MONDIALE et 80% de la consommation touristique européenne est réalisée dans 3 pays, à savoir la France, l'Espagne et l'Italie, par des clientèles majoritairement du nord de l'Europe.

En termes de fréquentation, LA FRANCE occupe la PREMIERE PLACE MONDIALE. Sa position de leader est encore principalement due à un tourisme d'étape et d'excursion avec une part très importante de touristes étrangers la traversant, et de touristes français préférant des hébergements non marchands. En termes de recettes touristiques, la France est troisième mondiale après les Etats-Unis et l'Espagne. Le Tourisme en France représente :

- 117,6 milliards d'euros
- 894 000 emplois salariés, soit 661 000 équivalents temps plein
- 834,8 millions de nuitées
 - PACA accueille 12,3 % des nuitées
 - Rhône-Alpes accueille 11,0 % des nuitées
 - Île-de-France accueille 5,1 % des nuitées

■ Consommation touristique en France

117,6 milliards d'euros



source : comptes du Tourisme - données provisoires (Direction du Tourisme)

2.2. UNE DEMANDE TOURISTIQUE EN EVOLUTION : ANALYSE QUALITATIVE

La demande touristique évolue en fonction de changements socioculturels profonds. Cela se traduit par :

- Une information de la clientèle en continu, avec une part grandissante de l'« eTourisme », avec une part grandissante de l'internet suivi par le BAO (Bouche à Oreilles)
- Des comportements « zappeurs » et privilégiant la mixité de l'offre
- Des séjours plus fréquents et plus courts
- Une demande plus importante en offre de « détente »
- Une place importante au plaisir permanent et accessible
- Une offre plus facile et « sans soucis » garanti
- Une exigence de qualité
- Une plus grande recherche de convivialité pour se retrouver ensemble en famille ou entre amis dans un cadre adapté marqué par l'authenticité et le naturel
- Une part plus importante du non marchand et dans tout les cas une transparence des prix
- Une demande croissante du ludique marqué par une facilité d'accès pour tous
- Une demande de ressourcement et de vitalité douce et de reprise en main de sa santé
- Une demande urbaine d'accès à la nature apprivoisée
- Le besoin de guidage et de services pilotés
- De nouveaux élans de solidarité et de tourisme équitable, marqué par l'avènement du marché de l'écotourisme

L'offre touristique actuelle doit garantir 3 motivations :

Source

- La Rupture
- Les Retrouvailles
- Le Ressourcement personnel

L'offre touristique doit mieux répondre à ces 3 dimensions en améliorant sans cesse aménagements, hébergements et services. Elle doit en outre améliorer sans cesse son rapport investissement/garantie de vacances réussie.

Elle doit se caler sur les nouveaux processus de choix et d'information, toujours très nettement marqué par le BAO1 (un client satisfait sera le meilleur outil commercial), l'exposition aux articles, émissions et aux guides touristiques.

Elle doit se caler sur des comportements d'achat plus improvisateurs, de dernière minute, de bons plans, rabais, promotions de manière grâce à de nouveaux outils de vente.

Elle doit être adaptée à de nouveaux processus de consommation « plus souvent », moins longtemps, moins loin : diminution des durées de séjour et développement des courts séjours sur toute l'Europe. Ce développement des courts séjours induit des modifications de comportements et d'attentes des clients qui se déplacent dès le mois de mai, qui choisissent plus tardivement sa destination et qui veulent du 100% plaisir, 0% embêtement à 3 ou 4 heures de déplacement.

Elle doit prendre en compte un niveau d'exigence et de connaissance toujours plus élevé. Le touriste considère avoir le droit au maximum de confort. Le niveau de qualité des équipements, prestations, services et accueil pour tous les clients (des enfants jusqu'aux séniors).

La demande en matière d'activités de loisirs de pleine nature repose sur plusieurs courants socioculturels qui se sont affirmés au fil des années et qui ont été actuellement bien identifiés, certains sont plus prononcés en période hivernale :

La « convenance », le produit touristique doit être facile. Le client ne veut pas se compliquer la vie.

Le « non marchand » : le consommateur doit avoir l'impression d'avoir accès à une offre multiple et diversifiée sans pour autant sortir son porte-monnaie à tout bout de chant. Préserver des espaces vierges de toute offre commerciale et les promouvoir comme tels. Des équipements tables de pique-nique, bancs, chaises, signalétiques et salle hors-sac, des services gratuits, un accueil travaillé, pot d'accueil, etc sont autant de pistes à travailler.

La « montée du ludique » Le besoin de récréation, de retrouver des moments simples absents de la vie de tous les jours est à travailler comme concept pour supprimer toute difficulté. Mettre l'accent sur les enfants, le ludique en élargissant une palette d'activités sans effort, valoriser les activités tendances : canyoning, toboggans, via ferrata, parc aventure, luge été, bivouacs aménagés, découverte accompagnée. Rappeler les joies et jeux autour d'éléments naturels, utiliser les animaux, valoriser les espaces et occasions de rencontre autour d'événements.

Le besoin de vitalité, besoin de santé, besoin d'activités douces, facteur de ressourcement intérieur et d'harmonie avec le milieu naturel. Légitimer le farniente en aménageant des haltes équipées (jeux pour enfants à proximité, table de pique nique, banc panoramique. Proposer des produits de découverte, valoriser les lieux à ambiance (auberge accueillante et gastronomie locale). Prime au soleil en été, prime au bol d'air en hiver, orienter les espaces de haltes au soleil et aménager des secteurs de balades panoramiques accessible (moins

¹ Bouche à Oreilles

de 2 heures) avec un objectif au bout (l'auberge, la salle hors-sac). Valoriser les éléments naturels, (l'eau, la terre, les fleurs, les animaux, le rythme de la nature).

Qualité esthétique de la vie quotidienne, travailler les espaces urbains, valoriser les lieux remarquables, éliminer les points noirs paysagers, développer les hébergements soignés, chaleureux et accueillants, développer les occasions de rencontre, soigner les détails en s'inspirant de l'univers du luxe, conjuguer fonctionnalité, esthétique et harmonie.

Naturalité, nature apprivoisée et accessible. Développer les offres de territoire au caractère authentique, développer la médiation des professionnels sur la découverte, le plaisir et la convivialité. Soigner les produits enfants Dédratiser le milieu naturel à travers des centres d'interprétation, expos, signalétiques. Penser aux juniors pour leur sens de l'exploration et de la sensation, les seniors pour leur besoin de connaître et de compréhension.

Les freins du développement à travailler EN HIVER ET EN ETE

Moins cher	68%
Moins de monde.....	58%
Porte monnaie oublié	48%
Réservation tardive	48%
Plus facile d'accès.....	36%
Moins dangereux.....	33%
Flux internes plus faciles	28%
Ambiance plus agréable et animée	27%
Plus d'activités	26%
Habitation plus confortable et spacieuse	19%
Plus d'activités et services enfants.....	19%

LES TENDANCES DE CONSOMMATION TOURISTIQUE

CONVENIENCE

Un besoin croissant de facilité, de fluidité, de commodité, d'accessibilité mentale et physique. Refus des pertes de temps, des ruptures de charges, sensibilité aux micro stress, aux dépenses inutiles de vitalité.

NON-MARCHAND

La consommation n'est plus un plaisir en soi, elle est plus centrée sur l'utilisation, le bénéfice d'usage que sur la possession. Allergie au tout marchand. Une attente de relations à nourrir par du contenu, du sens, du lien, de l'échange de personne à personne, gagnant/gagnant.

MONTEE DU LUDIQUE

Moments de retrouvailles en famille ou en groupe d'amis, rupture avec le quotidien, les vacances sont propices à des attitudes et comportements multiples autrefois auto-censurés : régression infantile, expression par le corps, fusion avec le groupe, risque maîtrisé. Se laisser aller, ne pas se prendre au sérieux.

VITALITE SOFT

Se sentir vivre, fonctionner, progresser sur un mode tranquille, harmonieux, en interaction avec l'environnement, enrichi par les contacts. Une vitalité plus intérieure, qui passe par les ressentis, les ambiances, les vécus, un effort mesuré. Des activités qui rechargent comme la promenade.

BIEN-ETRE ET SANTE

D'une vision négative (la maladie) et curative (se soigner), on passe à une vision positive (sa santé) et préventive (se maintenir en forme, entretenir son capital santé). Gymnastiques, régimes sont valorisés. Air pur, eaux vives, aliments naturels, biorythmes : nourrir l'imaginaire d'une nature régénérante.

QUALITE ET ESTHETIQUE DE LA VIE QUOTIDIENNE

Les besoins primaires satisfaits, les attentes se déportent vers la qualité des sites, des produits, de la relation. Sensibilité aux détails, aux attentions personnelles, aux services de confort. Réenchanter le quotidien par de petites touches d'attention, de plaisir partagé.

NATURALITE

Les vacances sont un moment privilégié du contact avec la nature, parfois le seul pour les populations urbaines pour lesquelles la nature à l'état brut est difficile à vivre, à décoder. Entre image et réalité d'une nature dangereuse, permettre un accès gradué, accompagné à une nature apprivoisée.



2.2.1. Conclusion sur les évolutions du marché et de la demande touristique

LE TOURISME EST LA PREMIERE ECONOMIE MONDIALE. L'ARDECHE REPRESENTE 10.6% DE L'ECONOMIE TOURISTIQUE DE LA REGION RHONE ALPES². L'ARDECHE VERTE REPRESENTE 11% DE L'ECONOMIE TOURISTIQUE DEPARTEMENTALE³.

LE TOURISME DOIT ETRE RENFORCE EN ARDECHE VERTE ET DOIT S'APPUYER SUR LES NOUVELLES DEMANDES EN LA MATIERE :

L'OFFRE TOURISTIQUE ACTUELLE DOIT GARANTIR 3 MOTIVATIONS :

- LA RUPTURE
- LES RETROUVAILLES
- LE RESSOURCEMENT PERSONNEL

LA DEMANDE EST EN CONSTANTE EVOLUTION QUI SE TRADUIT PAR :

- UNE PART GRANDISSANTE DE L'« ETOURISME »,
- DES COMPORTEMENTS « ZAPPEURS » ET PRIVILEGIANT LA MIXITE DE L'OFFRE
- DES SEJOURS PLUS FREQUENTS ET PLUS COURTS
- UNE DEMANDE PLUS IMPORTANTE EN OFFRE DE « DETENTE »
- UNE PLACE IMPORTANTE AU PLAISIR PERMANENT ET ACCESSIBLE
- UNE OFFRE PLUS FACILE ET « SANS SOUCIS » GARANTI
- UNE EXIGENCE DE QUALITE
- UNE RECHERCHE DE CONVIVIALITE, SE RETROUVER ENSEMBLE DANS CADRE AUTHENTIQUE NATUREL
- UNE PART PLUS IMPORTANTE DU NON MARCHAND ET UNE TRANSPARENCE DES PRIX
- UNE DEMANDE CROISSANTE DU LUDIQUE MARQUE PAR UNE FACILITE D'ACCES POUR TOUS
- UNE DEMANDE DE RESSOURCEMENT, VITALITE DOUCE ET REPRISE EN MAIN DE SA SANTE
- UNE DEMANDE URBAINE D'ACCES A LA NATURE APPRIVOISEE
- LE BESOIN DE GUIDAGE ET DE SERVICES PILOTES
- DE NOUVEAUX ELANS DE SOLIDARITE ET DE TOURISME EQUITABLE,

² Sur la base de 16.4 M de nuitées ardéchoises pour 154.5 M en RA en 2008.

³ Sur la base de 1.8 M de nuitées AV pour 16.2 M en Ardèche en 2005.

3. Offre touristique de l'Ardèche Verte : tendances et évolutions

3.1. PREAMBULE

Le tourisme de l'Ardèche verte se décompose en 11 principales formes :

- Le tourisme vert ou de pleine nature
- les événements culturels et sportifs
- l'agritourisme et l'oenotourisme (côtes du Rhône septentrionales)
- les pôles touristiques thématiques
- le tourisme culturel et patrimonial
- le tourisme de découverte économique
- le tourisme fluvial
- le tourisme aquatique
- le tourisme halieutique
- le tourisme détente et bien-être
- le tourisme d'affaires

3.2. LE TOURISME VERT OU DE PLEINE NATURE

Les adeptes de tourisme vert sont à la recherche d'UN CADRE NATUREL ET AUTHENTIQUE, un tourisme loin des sentiers battus leur permettant de SE RESSOURCER, DECOUVRIR LES RICHESSES DU PATRIMOINE LOCAL ET AVOIR DES LIENS SOCIAUX AVEC LES HABITANTS DU « PAYS ». Ils privilégient des ACTIVITES DOUCES, peu impactantes pour l'environnement, et vont à la découverte du patrimoine naturel et culturel local. Ce type de tourisme apporte une nouvelle source de revenus aux populations rurales et permet ainsi le maintien d'une vie locale dans des espaces ruraux souvent touchés par l'exode des populations vers les zones urbaines alentours.

Une forme de tourisme tournée davantage vers la réduction de son impact environnemental consécutif à son séjour est qualifiée d'ECOTOURISME. Elle s'articule autour d'une offre pensée dans sa globalité de manière à respecter le milieu environnant. Cela se traduit par des hébergements construits de façon durable (matériaux naturels et recyclables, utilisation d'énergies renouvelables), une fréquentation touristique maîtrisée, des retombées économiques qui profitent directement à la population locale, et une offre tournée vers des activités de découverte du patrimoine et de sensibilisation au respect de l'environnement.

En 2005, LE TOURISME VERT OU TOURISME RURAL représentait près du tiers de la fréquentation touristique française (28 % des nuitées). IL EST ESSENTIELLEMENT NON MARCHAND (78 % DES NUITEES EFFECTUEES A LA CAMPAGNE EN 2005 ONT EU LIEU EN RESIDENCE SECONDAIRE OU CHEZ DES PARENTS ET AMIS) ET PEU REMUNERATEUR.

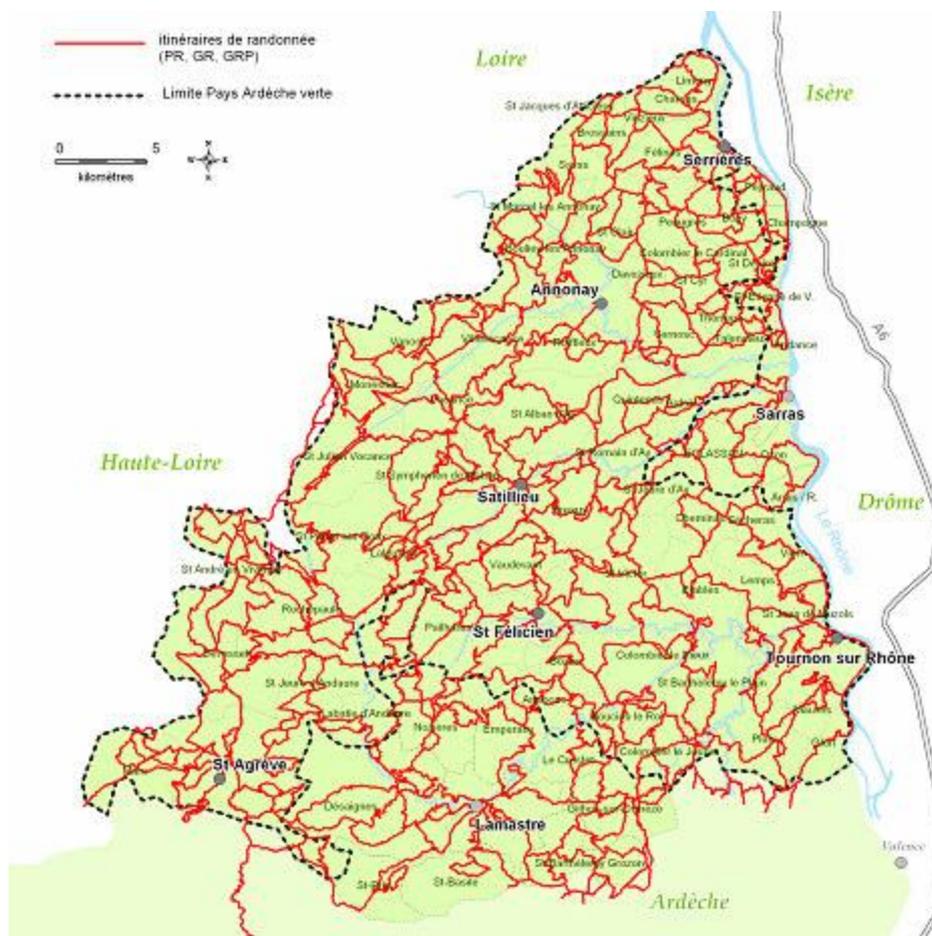
LE TOURISME DE PLEINE NATURE correspond quant à lui à la pratique d'activités physiques de pleine nature souvent auto-organisées et donc non-marchandes, ou bien résulter de la consommation d'activités organisées par des prestataires privés s'inscrivant alors dans une logique consumériste. Les activités non-marchandes concernent par exemple des visiteurs effectuant la traversée de l'Ardèche Verte à pied ou à vélo en autonomie. Bien qu'étant une

activité non-marchande, elle aura des effets induits entraînant la consommation de services marchands comme de l'hébergement et de la restauration qui généreront des retombées économiques pour le territoire.

La consommation d'activités sportives de pleine nature correspond davantage à une forme touristique « sédentaire », en effet, les touristes logeront à un endroit fixe toute la durée de leurs vacances et effectueront diverses activités sportives de nature en rayonnant autour de leur lieu d'hébergement.

En Ardèche verte, cette forme de tourisme attire des touristes sur les périodes allant de mai à septembre principalement, il exprime le besoin d'une rupture avec la vie quotidienne, un besoin de se ressourcer, de nature et d'authenticité.

La principale activité pratiquée est la **RANDONNEE PEDESTRE**. Elle peut être qualifiée de promenade ou de balade en fonction de l'intensité de sa pratique (activité pratiquée sur une courte durée, sur des sentiers sans difficulté technique particulière, ne nécessitant pas une condition physique particulière).



Les sentiers dédiés à la randonnée en Ardèche Verte constituent un vaste réseau sur l'ensemble du territoire, ils sont différenciés en PR, GR et GRP. Mais il ne faut pas oublier que les clients seront bien sûr sensibles à la variété de l'offre mais aussi et surtout à sa qualité : cela passe par des aires de stationnement adaptées, une signalétique irréprochable, un entretien régulier des cheminements, des équipements annexes (tables de pique-nique, poubelles, point de vue, etc.) et des infrastructures adaptées (gîtes d'étape, magasins de sports, commerces divers, etc.).

Aujourd'hui les infrastructures complémentaires pouvant compléter cette offre et la structurer, sont inexistantes ou peu développées (seulement 11 gîtes d'étape pour 257 lits).

POUR ARRIVER A RENDRE L'OFFRE RANDONNEE ET PROMENADE ATTRACTIVE IL CONVIENT D'ARRIVER A MELER HABILEMENT LES PRESTATIONS MARCHANDES ET NON-MARCHANDES.

La randonnée équestre :

Carte du tourisme équestre

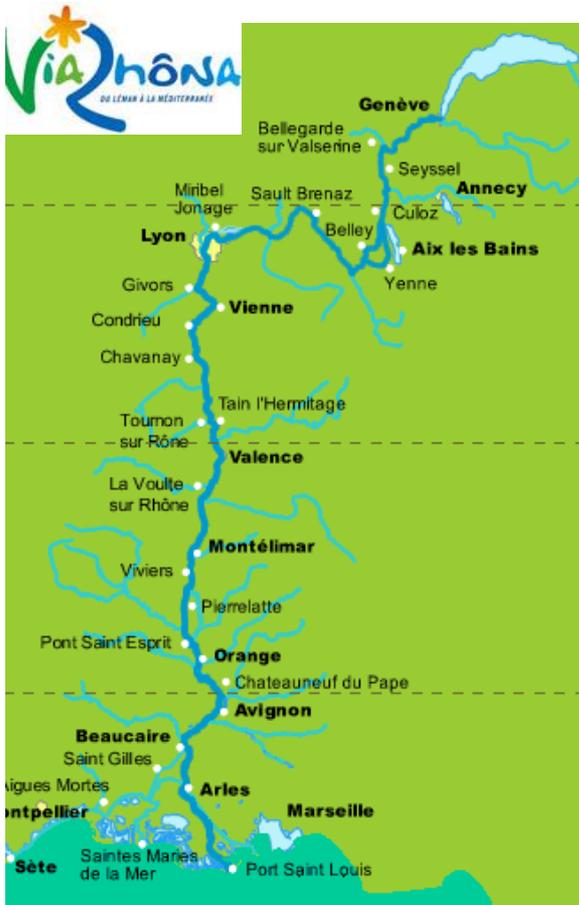


Source : Base de données SITRA
Source : Comité Départemental du Tourisme Equestre

LE TOURISME EQUESTRE est encore peu structuré en Ardèche Verte mais présente de réelles potentialités : présence d'acteurs du tourisme équestre et une panoplie de sentiers pouvant servir de support à l'activité. La demande est vaste à l'échelle nationale, où l'on recense plus de 2 millions de clients potentiels, chiffre en constante augmentation depuis 2000.

Le tourisme de pleine nature regroupe différentes activités sportives pratiquées par une clientèle avide de sensations et souhaitant évoluer dans un environnement préservé. Parmi ces activités on retrouve canyoning, rafting, hydrospeed, canoë-kayak, escalade, via-ferrata, VTT, parapente, accrobranche, etc.

LA PRATIQUE DU VELO ET DU VTT pourraient également être améliorée sur le territoire en raison de la topographie favorable permettant une offre facile axée sur une clientèle familiale. Par ailleurs, l'offre en matière de location de vélos, VTT et VTC reste encore limitée.



Le département de l'Ardèche est en cours de réalisation d'un schéma départemental de véloroutes voies vertes avec déjà 4 premiers tronçons totalisant 93 km :

- Sarras/Tourmon
- Soyons/La Voulte
- La Pouzin/ Rochemaure
- Viviers/Bourg Saint Andéol

CE SCHEMA DEPARTEMENTAL DES VELOROUTES VIEN EN PROLONGEMENT DU PROJET VIARHONA, PROJET D'ITINERAIRE AU FIL DU RHONE sur une longueur totale de 650 km entre le Lac Léman et la mer méditerranée. Il vient compléter le réseau européen des grands axes de randonnées. Après avoir quitté la Suisse, le cheminement pénètre en Rhône-Alpes en sinuant entre les reliefs du pays savoyard, l'itinéraire atteint l'agglomération lyonnaise par les berges du canal de Jonage et le Grand Parc pour ensuite traverser Lyon en empruntant l'aménagement récent des berges du Rhône. Il prend ensuite la direction du sud et plonge dans le couloir rhodanien jusqu'à la région Provence-Alpes-Côte-d'Azur pour aboutir à Port Saint Louis en Camargue.

Des boucles cyclables viendront compléter cette offre pour permettre aux usagers de découvrir l'arrière pays des régions traversées. Le projet sera intégralement réalisé d'ici 2015.

EN ARDECHE VERTE, LES ACTIVITES MARCHANDES LIEES AUX SPORTS DE PLEINE NATURE SONT PEU DEVELOPPEES faute de lieux propices à ces

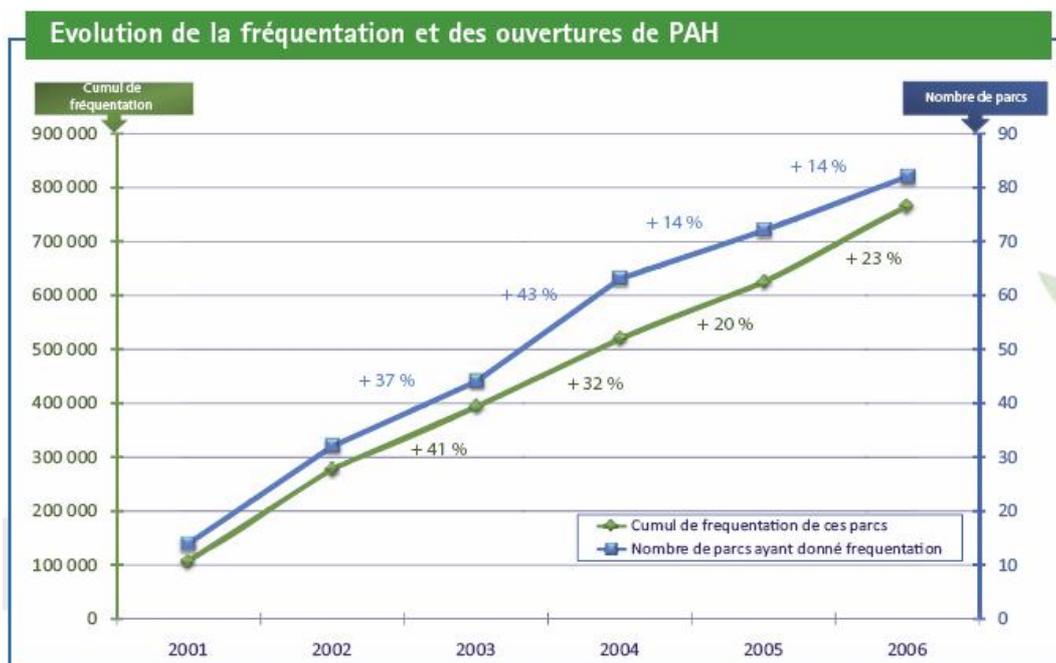
pratiques. On note cependant un potentiel en termes de sites d'escalade : on compte 5 sites aménagés en milieu naturel et de nombreuses forêts pouvant servir de support à l'implantation de parcours aventure forestiers.

LES PARCOURS ACROBATIQUES sont devenus une composante de l'offre de loisirs multi-activités où le ludique, la pratique collective, en famille ou entre amis, la sécurité sont mis en avant par les exploitants.

La fréquentation des parcours acrobatique est en constante augmentation ces dernières années à l'échelle nationale. La fréquentation moyenne annuelle par PAH oscille autour de 9000 entrées par an. Les grands parcs qui accueillent plus de 25 000 entrées par an sont situés à proximité de grandes villes ou de grands pôles touristiques et sont accessibles toute l'année notamment sur la base de réservations. La part d'enfants est en nette progression ces dernières années d'autant que les gestionnaires développent une offre spécifique pour répondre aux attentes de cette clientèle. Le nombre de PAH proposant cette unique activité est en forte baisse. Désormais, le PAH s'inscrit dans une offre de multi-activités tournée essentiellement vers le loisir de nature. Enfin, il semble que le PAH de taille réduite avec une quinzaine d'ateliers devienne un élément attractif dans l'offre d'hébergement de plein air ou en centre de vacances.

Le parc acrobatique est dans sa phase de maturité. Lancé dans les années 1995, la phase de développement maximal a été atteinte dans les années 2000-2004 pour le sud est de la France. Le développement s'est poursuivi avec un léger décalage dans le temps pour les zones du nord et de l'ouest de la France. Pour que l'activité garde toute son attractivité auprès du public, les gestionnaires sont dans l'obligation de faire évoluer leur offre et de proposer de nouveaux produits pour attirer une clientèle de plus en plus exigeante :

- Nouveaux ateliers, pour des parcours plus nombreux, plus diversifiés, plus vertigineux : 80 % des exploitants ont créé de nouveaux ateliers ces dernières années, l'investissement moyen étant de l'ordre de 10 000 à 20 000 euros par an.
- Sécurité renforcée avec l'installation de lignes de vie continues pour les parcours enfants.
- Aménagements complémentaires pour rendre les parcours ludiques ou éducatifs : quizz, panneaux d'informations sur l'environnement, l'écologie, la culture locale...
- Nouvelles activités de loisirs en complément de l'activité PAH : circuits de promenade, chasse au trésor, trampoline, labyrinthe...



L'Ardèche verte ne dispose pas encore d'acrobranche sur son territoire alors que la configuration du territoire s'y prêterait très favorablement et que le réseau national des

accrobranches, « les ACCRO-Branchés » est installé depuis 1989 à Annonay en Ardèche verte.

Globalement, l'offre d'activités de pleine nature est aujourd'hui très limitée en Ardèche Vert, les activités existantes ne sont pas structurées, et les prestataires sont peu nombreux et non organisés pour offrir aux touristes une offre lisible et bien répartie sur le territoire.

LE TOURISME VERT DRAINE AUJOURD'HUI UNE POPULATION TOURISTIQUE AUTONOME ET SEDENTAIRE PRINCIPALEMENT HEBERGEE EN RESIDENCE SECONDAIRE OU CHEZ DES PARENTS ET AMIS. INDUISANT PEU D'ECONOMIE DIRECTE, CETTE FORME DE TOURISME PARTICIPE A L'ECONOMIE TOURISTIQUE DU TERRITOIRE PAR SES EFFETS INDUITS (CONSOMMATION SERVICES ET COMMERCES).

CEPENDANT, LA NATURE OMINPRESENTE ET PRESERVEE DE L'ARDECHE VERTE, LA TOPOGRAPHIE FAVORABLE ET LES NOMBREUSES FORETS SONT AUTANT D'ATOUTS QUI INVITENT A DEVELOPPER CETTE OFFRE EN EQUIPEMENTS STRUCTURANTS A TRAVERS DES CHEMINS DE RANDONNEES PRATICABLES A PIED, A CHEVAL OU A VELO, A CREER DES ACROBRANCHES INNOVANTS ET A REFLECHIR SUR L'OFFRE D'HEBERGEMENTS ADAPTES A METTRE EN PLACE LE LONG DE CES CIRCUITS POUR CONSTITUER DES PRODUITS TOURISTIQUES PERMETTANT DE CREER UNE NOUVELLE ATTRACTIVITE ET UNE REELLE ECONOMIE TOURISTIQUE AUTOUR DE LA NATURE.

3.3. LES EVENEMENTS CULTURELS ET SPORTIFS

Les événements culturels, sportifs et festivals constituent des points d'attraction touristique pour les territoires qui les organisent. On constate qu'ils attirent principalement les habitants de la ville où se déroulent les festivals et ceux des environs. Les festivals et événements culturels ne sont souvent pas pensés comme des produits touristiques. De ce fait, les personnes venant d'autres régions se déplacent rarement pour venir assister à un festival et séjourner dans la ville organisatrice.

Cependant, on note que les jeunes constituent un public intéressé par les festivals et événements de ce type. Cela correspond à leur type de consommation touristique, c'est-à-dire, un court séjour festif et convivial, couplé à la découverte d'une ville.

En ce qui concerne les rassemblements sportifs d'une envergure équivalente à celle de L'ARDECHOISE, on constate qu'ils drainent des passionnés de la discipline sportive originaire de tout azimut. En effet, ces derniers sont à la recherche de nouvelles expériences, souhaitent découvrir de nouveaux horizons et aiment à participer à des événements sportifs majeurs. Ce type d'événement est en principe générateur de nuitées touristiques et de retombées économiques diverses. D'ailleurs, parfois, on constate que les participants à ces événements arrivent quelques jours avant ou restent quelques jours après sur le lieu où se déroule la manifestation sportive pour explorer davantage le territoire. La destination touristique, en anticipant l'arrivée de ce flux de visiteurs et en structurant son territoire en conséquence, pourra tirer profit, un peu plus encore, de cette manne temporaire.

Sur la période de mai 2005 à avril 2006, les déplacements des rhônalpins en Rhône-Alpes pour la pratique d'une activité sportive représentaient 7 % des déplacements effectués (le premier motif est la visite à la famille, 30,4 %). Les déplacements pour assister à un festival ou un événement culturel représentaient 3,2 % de l'ensemble des déplacements et les événements ou spectacles sportifs seulement 1,7 % des motifs de déplacements⁴. Parmi ces trois motifs, les festivals sont les plus générateurs de séjours chez les rhônalpins, viennent ensuite les pratiques sportives et les spectacles sportifs.

En Ardèche Verte, les événements génèrent plus de 2/3 DES SEJOURS. Au regard de leur importance, ILS DOIVENT SERVIR DE SUPPORT A LA PROMOTION DE L'ENSEMBLE DU TERRITOIRE DE L'ARDECHE VERTE ET DOIVENT CONSTITUER UNE PORTE D'ENTREE SUR LE RESTE DU TERRITOIRE.

⁴ Source : TNS SOFRES - Loisirs et tourisme des Rhônalpins en Rhône-Alpes, Traitement ORT / MITRA

L'ARDECHOISE : évènement cyclotouristique incontournable à l'échelle nationale, attire plus de **13 000 PASSIONNES** de vélo de route chaque année. Il se déroule sur 4 jours à la mi-juin.

Cet évènement irrigue l'ensemble du territoire de l'Ardèche, le point de départ des différents circuits se situe à Saint-Félicien, commune appartenant au Pays de Saint-Félicien.

EQUIBLUES : le plus grand festival européen country & western avec concerts de country music, rodéo, épreuves d'équitation western.

Il se déroule à Saint Agrève (Haut Vivarais) sur cinq jours à la mi-août. Il existe depuis 1996. Il a accueilli **20 000 SPECTATEURS** en 2006.

VOCHORA : festival de concerts d'art polyphonique existant depuis 1998, il se déroule à Tournon-sur-Rhône (Tournonais) au mois de juillet.

FEST'ROUTE : Festival de musiques populaires ayant vu le jour en 1998, le Fest'Route accueille plus de **8 000 SPECTATEURS** sur un week-end à Tournon-sur-Rhône.

On retrouve en Ardèche Verte une offre d'évènements culturels et sportifs importante pour un territoire de cette taille. Ces manifestations se déroulent essentiellement sur la période estivale, dans la partie sud du territoire de l'Ardèche Verte. On note tout de même que le nord du territoire et le secteur d'Annonay plus particulièrement propose également quelques festivals d'une ampleur moins importante que ceux cités précédemment comme le « Festival Les Zincs chantent » et le « Festival International du Premier Film d'Annonay » par exemple.

LA MAJORITE DES EVENEMENTS ONT UNE ENVERGURE LOCALE ET NE CONSTITUENT PAS UNE RAISON DE DEPLACEMENT TOURISTIQUE, A L'EXCEPTION D'EVENEMENTS MAJEURS COMME L'ARDECHOISE, QUI A L'INVERSE ATTIRE POUR QUELQUES JOURS UNE POPULATION IMPORTANTE, TANT POUR L'ORGANISATION QUE POUR L'EVENEMENT LUI-MEME. CEUX-CI GENERENT PONCTUELLEMENT UNE ECONOMIE DIRECTE ET PARTICIPENT SURTOUT A LA NOTORIETE DU TERRITOIRE, QUI PERMETTRA A TERME DE FAIRE REVENIR DES PRIMO-VISITEURS.

3.4. L'AGROTOUTRISME ET L'OENOTOURISME

Ce type de tourisme s'appuie sur une offre développée par des agriculteurs et s'articule autour d'un service comprenant **L'ACCUEIL, L'HEBERGEMENT, LA RESTAURATION ET DES ACTIVITES** ayant pour vocation de faire découvrir les valeurs patrimoniales liées à la campagne, aux terroirs et à leurs produits.

L'attrait de l'agrotourisme réside dans les contacts, les vraies valeurs, l'antithèse de la ville. Le touriste veut à la fois retrouver ses racines, découvrir un autre monde, une autre vie, des relations humaines et non mercantiles.

L'agrotourisme peut se manifester par l'organisation de visites à la ferme pour faire découvrir le patrimoine agricole aux touristes, par de la restauration avec les fermes auberges, ou de la vente directe de produits issus de l'exploitation par exemple.

Il n'y a en Ardèche Verte que 106 exploitations pratiquant l'agrotourisme sur 1600 exploitations agricoles recensées en 2000. En termes d'hébergements touristiques, 4 structures sont labellisées « Accueil Paysan » et seules 2 structures sont labellisées « Bienvenue à la Ferme ». Seules 5 exploitations font de la restauration. Ce sont soit des fermes auberges labélisées « Bienvenue à la ferme » ou des tables d'hôtes.

Par ailleurs, l'oénotourisme ou tourisme vitivinicole se traduit par la mise en tourisme de régions productrices de vin pour faire découvrir à ses visiteurs la filière vitivinicole locale à travers la visite de sites dédiés à la promotion du vin ou la visite d'exploitations viticoles. Cette filière touristique peut s'appuyer sur divers supports comme les routes des vins, les

sentiers et chemins de randonnées viticoles, les visites de caves et de musées du vin, les stages d'œnologie, etc.

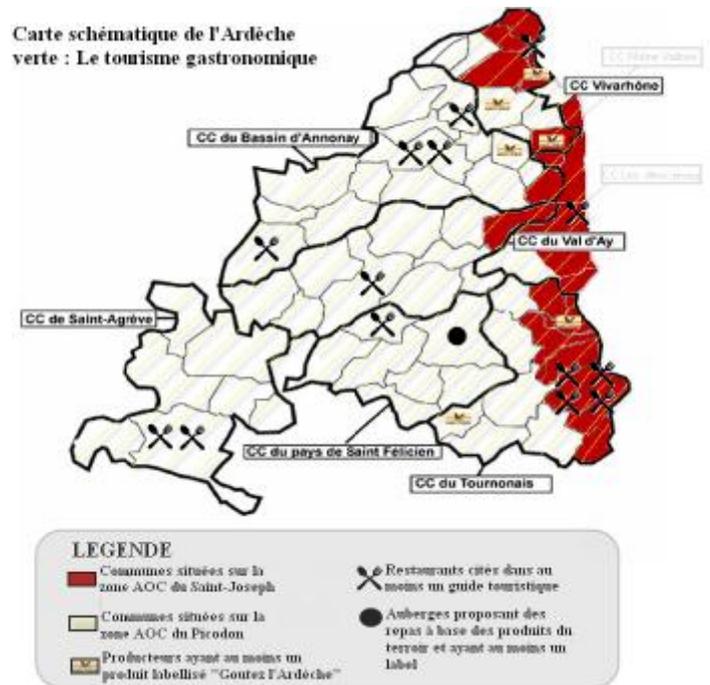
L'intérêt de l'œnotourisme est de permettre aux visiteurs d'avoir un contact direct avec le viticulteur, de s'assurer de l'origine et de la qualité des vins qu'ils achèteront, de s'initier ou de se perfectionner à la dégustation des vins, mais aussi de découvrir un territoire en élaborant ou en suivant un circuit touristique sur la thématique du vin.

L'œnotourisme connaît un essor considérable depuis quelques années, qui plus est, on constate également une féminisation de la consommation du vin, ce qui laisse supposer que cette filière touristique, encore toute récente, promet de belles perspectives pour les territoires qui sauront en tirer parti.

L'Ardèche Verte est un territoire adapté au développement d'une offre agritouristique et œnotouristique. En effet, la présence de deux AOC (vin AOC Saint-Joseph et fromage AOC Picodon) sur cet espace, la présence de vignobles dans la vallée du Rhône, et l'élaboration de produits de qualité (fruits, viande, lait, etc.) constituent un potentiel non négligeable pour mettre en valeur ce territoire à travers un tourisme qui s'appuierait sur ces spécificités.

Aujourd'hui, des actions sont engagées pour promouvoir les productions agricoles de l'Ardèche Verte mais ces actions ne sont pas suffisamment coordonnées pour permettre une promotion touristique du territoire via cette offre là.

L'Ardèche Verte, grâce à ses productions agricoles, possède un pouvoir d'attraction naturel auprès des visiteurs de passage dans la région. Cependant, ces flux ne sont pas générateurs de nuitées.



L'AGROTOUTRISME ET EN PARTICULIER L'ŒNOTOURISME SONT DES FILIERES TOURISTIQUES ENCORE PEU EXPLOITEES MAIS TRES PORTEUSES ET REPONDANT A UNE DEMANDE EN PLEINE EVOLUTION. *

ELLES SONT PROPICES EN ARDECHE VERTE DANS LA MESURE OU CE TERRITOIRE COMPTE DEJA SUR 2 PRODUITS AOC (LE FROMAGE PICODON ET LE VIN SAINT JOSEPH)

3.5. LES POLES TOURISTIQUES THEMATIQUES

Cette offre en matière de parc de loisirs peut être divisée en 4 segments :

- les parcs animaliers,
- les parcs à thème,
- les parcs d'attractions,
- les parcs aquatiques.

Ce sont de vastes espaces clos, dont l'entrée est payante, et dans lesquels des divertissements sont proposés à un public majoritairement familial.

La fréquentation de ces parcs est principalement le fait DE CLIENTELES DE PROXIMITE. En ce qui concerne la CLIENTELE TOURISTIQUE, on sait que seulement 23 % DES FRANÇAIS VISITENT UN PARC DE LOISIRS PENDANT LEURS VACANCES.

Ces parcs sont rarement la principale source de motivation dans le choix d'une destination touristique mais apportent une certaine valeur ajoutée aux territoires supports d'un pôle touristique thématique. A l'image du parc Disneyland Resort Paris, situé en Seine et Marne, ils peuvent être générateurs de très courts séjours (1 à 2 nuitées maximum).

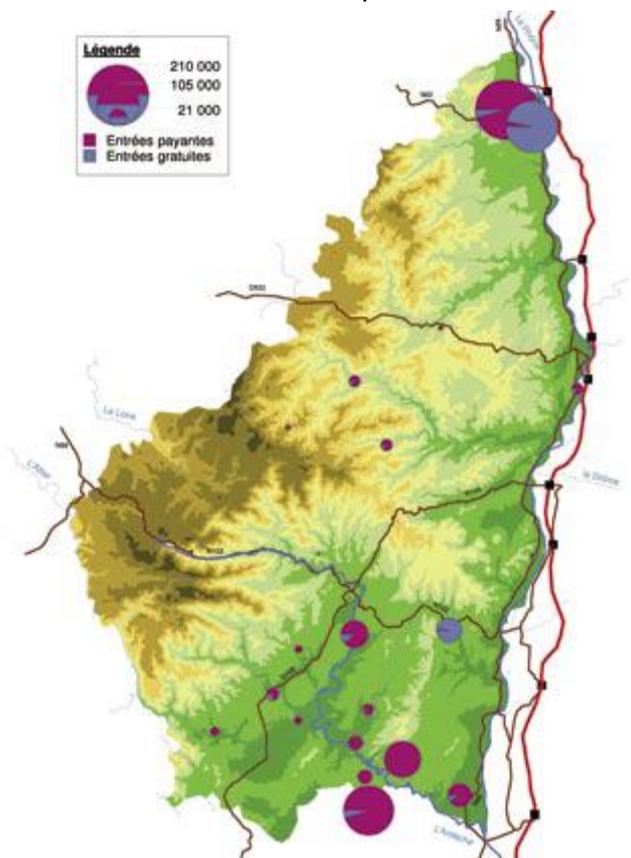
Les 2 pôles touristiques thématiques majeurs du département sont localisés en Ardèche verte et attirent environ 402 000 visiteurs à l'année soit environ 45% des parcs du département.

Safari de Peaugres 251 755 visiteurs
(8^{ème} site touristique à l'échelle régionale)

Musée de l'Alambic J.Gauthier 150 151 visiteurs

Par ailleurs, LE TRAIN DU MASTROU dont l'exploitation a été arrêtée en 2008 mais qui reste un pôle d'attraction majeur ayant attiré jusqu'à 60 000 visiteurs par an.

Canaliser cette fréquentation sur le reste du territoire avec une mission de faire connaître l'Ardèche Verte serait l'objectif à atteindre pour cette clientèle de court séjour d'origine majoritairement régionale.



L'OFFRE DE POLES TOURISTIQUES THEMATIQUES DU TERRITOIRE DE L'ARDECHE VERTE EST FAIBLE ET CONCENTREE SUR LE NORD EST DU TERRITOIRE. D'AUTRES EQUIPEMENTS STRUCTURANT L'OFFRE DE L'ARDECHE VERTE POURRAIENT ETRE REPENSES DANS UNE OPTIQUE DE POLE DE LOISIRS THEMATIQUES : LE TRAIN TOURISTIQUE DU VIVARAIS QUI ATTIRE AUJOURD'HUI JUSQU'A 62 000 VISITEURS POURRAIT CONNAITRE CETTE EXTENSION AUTOUR D'UN PROJET DE BASE DE LOISIRS AUX DEPART ET A L'ARRIVEE DU TRAIN.

3.6. LE TOURISME CULTUREL ET PATRIMONIAL

Le champ d'application de ce type de tourisme est vaste et varié, chaque touriste ayant une sensibilité différente, fonction de sa personnalité et de ces centres d'intérêt. En effet, le choix d'une destination touristique par un visiteur sera peut-être motivé par la présence d'un grand nombre de bastides dans une même zone géographique alors qu'une autre personne orientera son choix de séjour touristique sur la découverte du patrimoine architectural baroque par exemple.

Le tourisme culturel ou patrimonial doit être mis en avant sur un territoire de manière structurée. Il faut que le visiteur puisse trouver sur place une offre cohérente créant une synergie et des relations entre différents pôles culturels locaux. Les acteurs touristiques doivent donc tout d'abord s'interroger sur l'identité culturelle de leur territoire et ses caractéristiques propres avant de choisir une orientation stratégique pour la promotion de leur patrimoine bâti et culturel.

Le patrimoine culturel de l'Ardèche verte ne constitue pas aujourd'hui un motif important de séjour touristique, puisque seulement 3% des touristes ont trouvé que ce point constituait un point fort du séjour et que seulement 7.6% ont motivé ce critère dans le choix de cette destination (étude de fréquentation touristique Ardèche verte 2007-CDT).

Cependant, quelques sites propices permettraient un développement structuré de cette forme de tourisme :

- **LA MONTGOLFIERE A ANNONAY**

Les frères Joseph et Etienne Montgolfier ont inventé la montgolfière que nous connaissons aujourd'hui, à la fin du XVIII^{ème} siècle. C'est à partir de là que la conquête de l'air et de l'espace a commencée. La ville d'Annonay est donc le berceau de cette invention, elle a tout intérêt à s'en servir pour la promotion de son territoire. Pourquoi ne pas organiser un rassemblement de montgolfières près d'Annonay ?

- **LIEUX HISTORIQUES ET RELIGIEUX**

Le territoire de l'Ardèche Verte recèle d'innombrables sites d'intérêt historique et religieux.

D'un point de vue historique, les touristes pourront visiter le centre historique de la ville de Tournon-sur-Rhône, ses ruelles et son château du début du XI^{ème} siècle, mais aussi le château de Gourdan, le Château de la Rivoire, ou encore la Maison du Bailli.

Du point de vue religieux, de nombreux édifices sont présent sur le territoire. On pourra visiter par exemple la basilique de Lalouvesc et ses vitraux retraçant la vie de Saint-Régis, la chapelle Sainte-Marie et Trachin à Annonay et de nombreuses églises.

- **LES VILLAGES DE CARACTERE ARDECHOIS :**

Sur les dix-sept villages labellisés dans le département, on n'en compte que deux en Ardèche Verte : Boucieu-le-Roi et Désaignes.

Mais parmi les 25 villages ardéchois en cours de labellisation, on en compte tout de même cinq situés en Ardèche Verte : Lalouvesc, Monestier, Nozières, Saint-Romain-de-Lerps et Saint-Symphorien-de-Mahun.

La démarche villages de caractère a été mise en place par le Conseil Général de l'Ardèche en 1996 pour :

- ✓ protéger et mettre en valeur des patrimoines naturels et bâtis des villages ardéchois à fort caractère identitaire,
- ✓ réaliser un produit d'appel touristique qui valorise l'ensemble du territoire ardéchois et qui apporte une image patrimoniale et culturelle à un département plus connu pour ses espaces naturels,
- ✓ favoriser la mise en réseau et l'animation des villages.

D'autres villages pittoresques situés en Ardèche Verte présentent un intérêt touristique :

- Arlebosc,
- Colombier-le-Vieux,
- Labatie,
- Pailharès,
- Vaudevant.

Tous ces éléments caractéristiques du patrimoine local sont une richesse pour l'Ardèche Verte qui poursuit la labellisation des villages caractéristiques du territoire. Ces différentes entités, mises en commun dans le cadre d'une démarche touristique globale du territoire, peuvent être un élément de poids dans la construction de l'image de marque de l'Ardèche Verte.

LE TOURISTE CULTUREL N'EST PAS AUJOURD'HUI UN CRITERE DE CHOIX DE L'ARDECHE VERTE COMME DESTINATION TOURISTIQUE. DES AMELIORATIONS PEUVENT ETRE CONDUITES MAIS LE FIL CONDUCTEUR, L'HISTOIRE, LE CONTENU DOIT ETRE ETUDIE PRECISEMENT POUR NE PAS ABOUTIR A UN SAUPOUDRAGE CULTUREL DE CE TERRITOIRE, MAIS FAIRE RESSORTIR LES EVENEMENTS STRUCTURANTS ET NOTOIRES QUI PEUVENT GENERER UNE NOUVELLE ATTRACTIVITE.

3.7. LE TOURISME DE DECOUVERTE ECONOMIQUE

Cette forme de tourisme consiste en la découverte d'un savoir-faire, passé ou actuel, caractéristique d'une région par le public. Celui-ci peut prendre trois formes distinctes :

- la VISITE D'ENTREPRISES EN ACTIVITE qui peuvent être des sites industriels ou artisanaux,
- le TOURISME DE PATRIMOINE INDUSTRIEL met en valeur des savoir-faire et des produits du passé au sein de musées, écomusées, ateliers, etc.
- le TOURISME SCIENTIFIQUE qui contribue à la vulgarisation des connaissances scientifiques au sein de lieux comme les centres de culture scientifique, les planétariums ou les cités des sciences.

Les motivations principales des visiteurs de sites dédiés au tourisme de découverte économique sont la quête de nouveaux savoirs et de sens, aiguïser leur curiosité, comprendre les évolutions des sciences, des techniques et des productions dans le temps (passé, présent et futur).

Pour le tourisme en général, cette offre de découverte économique offre de nouvelles opportunités de visites touristiques en semaine alors que de nombreux sites touristiques n'ouvrent leurs portes que les week-ends. Cela permet donc une diversification de l'offre touristique. Cette offre répond également au besoin de dé-saisonnalisation de la fréquentation touristique grâce à des visites possibles quasiment tout au long de l'année.

La mise en tourisme de sites de découverte économique est intéressante pour un territoire pour plusieurs raisons :

- un territoire peut construire son image en associant les savoirs d'entreprises présentes sur son territoire, lui permettant ainsi d'avoir un plus grand poids et une plus grande renommée touristique,
- cela permet un rapprochement du monde industriel ou artisanal avec la population locale, et permet à cette dernière de prendre conscience de l'utilité sociale et économique de la présence de ces entreprises sur son territoire,
- comme pour tout autre produit touristique, ce tourisme entraîne des effets induits, engendre des retombées économiques et participe au maintien d'emplois sur le territoire.

Par ailleurs, les entreprises qui participent à ce tourisme de découverte économique en tirent profit pour plusieurs raisons. Cela leur permet de :

- communiquer auprès du grand public sur des industries qui sont mal perçues par l'opinion publique et ainsi véhiculer une image valorisante de l'activité de l'entreprise à ses visiteurs,
- promouvoir ou faire découvrir des métiers qui rencontrent parfois des difficultés de recrutement auprès des jeunes,
- faire connaître ses produits au grand public et les lui commercialiser directement.

En termes de fréquentation, voici l'évolution constatée pour le tourisme de découverte économique en France des années 2002 à 2006 :

Année	Nombre d'entreprises ayant accueilli et recensé du public	Evolution n / n-1	Nombre de visiteurs	Evolution n / n-1
2002	721		6,2 millions	
2004	940	+ 30 %	7,8 millions	+ 26 %
2006	836	- 11 %	8,2 millions	+ 5 %

On constate une demande certaine pour le tourisme de découverte économique en France, essentiellement dans le domaine de l'agro-alimentaire et de l'artisanat. Son public est

français dans 86 % des cas en 2006. Parmi les visiteurs étrangers, on note une présence dominante de belges, anglais et allemands. Dans l'ensemble, les visiteurs étrangers sont plutôt d'origine européenne et viennent des pays limitrophes.

Les visites de ces sites sont faites dans 56 % des cas, en 2006, en groupes. Pour les entreprises accueillant des scolaires, la part de ce public par rapport au reste de la clientèle groupe représentait 39 % des visiteurs.

Ce type de tourisme suppose une adaptation de l'entreprise visitée à l'activité touristique et aux demandes de la clientèle, ce qui n'est pas évident pour une entreprise dont le cœur de métier n'est pas l'accueil de visiteurs. Ainsi, une aide du point de vue de l'animation, de l'organisation et de la gestion de l'activité touristique au sein des entreprises doit être fournie pour les accompagner dans cette nouvelle activité.

EN ARDECHE VERTE, deux sites muséographiques font parti du réseau TISTRA (Tourisme Industriel Scientifique et Technique Rhône-Alpes) :

- l'Espace Joseph BESSET - Musée du charonnage au car,
- le musée des papeteries Canson et Montgolfier.

Ce réseau regroupe des sites touristiques de découverte scientifique et économique volontaires, représentatifs des savoir-faire et métiers régionaux, et a pour vocation de favoriser le développement du tourisme de découverte économique tout public en Rhône-Alpes.

Le musée de l'Alambic - Distillerie Jean Gauthier a fait partie du réseau TISTRA, il accueille environ 150 000 visiteurs par an. C'est le deuxième pôle d'attraction touristique de l'Ardèche Verte.

Les visiteurs de l'Ardèche Verte peuvent également se rendre à l'Espace du Parchemin et du Cuir situé à Annonay qui retrace les métiers de la tannerie et autres activités associées. Ils découvriront notamment l'une des dernières parchemineries encore en activité en France.

Par ailleurs, la reconquête de friches industrielles pour créer de nouveaux pôles récréatifs est une piste intéressante comme le prouve la réussite de nombreux sites urbains très fréquentés par les clientèles permanentes et touristiques partout en France :

- Espace Vertical de Saint Martin d'Hères (38)
- Espace ludique de Tours (37)
- Espace ludique de Domène (38)

ASSEZ PROCHE DU TOURISME CULTUREL ET PATRIMONIAL, LE TOURISME DE DECOUVERTE ECONOMIQUE EST UN ELEMENT INTERESSANT POUR COMPLETER L'OFFRE D'UN SEJOUR. IL NE CONSTITUE PAS UN ELEMENT DECISIF DANS LE CHOIX DE LA DESTINATION MAIS PERMETTRA D'AGREMENTER LE SEJOUR DES TOURISTES DE L'ARDECHE VERTE.

LA RECONQUETE DE FRICHES INDUSTRIELLE ET LEUR RECONVERSION EN POLE LUDIQUE ET RECREATIF FONT PARTIE DES PISTES INTERESSANTES A MENER SUR LE TERRITOIRE.

3.8. LE TOURISME FLUVIAL

Il comprend l'ensemble des activités de loisirs pratiquées le long de la voie d'eau (randonnée, visites diverses, etc.). Il peut être scindé en 3 secteurs d'activités distincts :

- la croisière fluviale proposée par des exploitants de bateaux,
- la location de bateaux habitables,
- la plaisance fluviale privée.

Dans les sud-est de la France, cette activité connaît un essor plus tardif par rapport aux grands sites du tourisme fluvial français que sont le canal du Midi, les canaux du centre et de Bourgogne, et le bassin de l'ouest (Bretagne et Pays de la Loire).

La demande pour les croisières et les circuits en bateaux à passagers représente l'essentiel du tourisme fluvial. En ce qui concerne la location de coques de plaisance, la clientèle est majoritairement française (1/3 de la clientèle en 2007). Parmi les clients étrangers louant des coques de plaisance, on peut citer les Allemands, Suisses, Britanniques, Américains, Australiens, Italiens et Espagnols. Pour ce qui est des séjours sur des péniches-hôtels, la demande est principalement étrangère et notamment Américaine.

On note qu'en 2007 l'activité des péniches-hôtel et des bateaux-promenade est en croissance alors que celle de la location de coques de plaisance et des paquebots fluviaux est en relative stabilité.

EN ARDECHE VERTE, la partie du territoire concernée par le tourisme fluvial est la zone Est grâce au Rhône qui sépare le département de l'Ardèche et de la Drôme.

L'Ardèche Verte compte uniquement le port de Tournon-sur-Rhône le long du Rhône. Cependant, on note aussi l'existence d'aménagements de quais au niveau d'Andance et de Tournon-sur-Rhône qui ont été réalisés afin d'améliorer l'accueil des paquebots fluviaux.

Les 3/4 des touristes de l'Ardèche Verte pratiquent la plaisance privée et les 2/3 des touristes sont des français.

Des nouveaux produits type hébergements au fil de l'eau permettant la découverte du territoire en itinérance est intéressant pour capter une nouvelle clientèle (française plutôt familiale et de CSP plutôt élevée).

LE TOURISME FLUVIAL QUI ATTIRE PLUTOT LE MARCHÉ DES SENIORS FRANÇAIS SUR TOUTE L'ANNÉE EST INTÉRESSANT POUR DÉVELOPPER UNE NOUVELLE ÉCONOMIE TOURISTIQUE SUR L'EST DU TERRITOIRE. IL EST GÉNÉRATEUR DE DÉPENSES PUISQUE LA MOYENNE DE DÉPENSES EST DE 39€ POUR 26€ SUR LE TERRITOIRE.

LES HÉBERGEMENTS AU FIL DE L'EAU FONT PARTIE DES HÉBERGEMENTS INSOLITES QUI POURRAIENT CAPTER UNE CLIENTÈLE AVIDE D'ITINÉRANCE, CLIENTÈLE AUJOURD'HUI ABSENTE DU TERRITOIRE.

3.9. LE TOURISME AQUATIQUE

LA BAIGNADE

ELEMENT DECISIF EN FRANCE COMME A L'INTERNATIONAL, L'ELEMENT EAU DETERMINE DE PLUS EN PLUS LE CHOIX D'UNE DESTINATION, LA DUREE DU SEJOUR ET LA FIDELITE AU SITE. L'EAU FAVORISE L'ITINERANCE DU VISITEUR SUR LE TERRITOIRE TOURISTIQUE D'UN DEPARTEMENT VOIRE D'UNE REGION.

La baignade, activité incontournable dans l'offre touristique, est très peu présente sur l'Ardèche verte alors que ce territoire connaît principalement une fréquentation estivale où l'eau devient indispensable en particulier pour une offre familiale.

Sur l'ensemble du réseau hydrographique du Pays sont recensés **4 LACS ET 7 PRINCIPAUX COURS D'EAU**.

LE LAC DE DEVESSET est la base aquatique du territoire. Quelques autres sites aménagés sur le Doux permettent également de se baigner.

Par ailleurs, le territoire ne recense que **4 PISCINES** pour 64 communes et 94 011 habitants.

L'aménagement d'un ou plusieurs sites complémentaires à Devesset, sur site naturel ou artificiel doit être réfléchi au regard de la demande très importante dans ce domaine.

LA BAIGNADE FAIT PARTIE DES ELEMENTS INCONTOURNABLES D'UNE OFFRE DE LOISIRS CENTREE SUR LA SAISON ESTIVALE. DEFICIENTE EN ARDECHE VERTE, CETTE OFFRE TOURISTIQUE DOIT ETRE DEVELOPEE SUR DES SITES NATURELS OU ARTIFICIELS POUR SATISFAIRE DAVANTAGE LA CLIENTELE EXISTANTE ET ATTIRER UNE NOUVELLE CLIENTELE POUR LAQUELLE CET ELEMENT EST DECISIF DANS LE CHOIX DE LA DESTINATION.

3.10. TOURISME HALIEUTIQUE

Le profil des pêcheurs en France :

- ✓ les pêcheurs sont des hommes dans 80 % des cas,
- ✓ ce sont des pratiquants occasionnels pour la moitié d'entre eux et appartiennent à une CSP moyenne constituée d'ouvriers, employés ou profession intermédiaire (61%), c'est plutôt un loisir « populaire »,
- ✓ ils ont principalement entre 35 et 49 ans et ont été initiés tôt à la pêche (avant l'âge de 15 ans pour 75% d'entre eux),
- ✓ globalement, la pêche est une activité pratiquée par toutes les tranches d'âge,
- ✓ la pêche aux carnassiers est la technique la plus prisée par les pêcheurs de deuxième catégorie mais ils pratiquent également d'autres types de pêche (pêche au coup, à la carpe, en première catégorie par exemple),

Le « séjour pêche » quant à lui peut se définir comme suit⁵ :

- ✓ il a lieu le plus souvent dans le département d'origine,
- ✓ on y pratique la pêche aux carnassiers et la pêche à la carpe,
- ✓ on y part entre amis,
- ✓ on le prépare avec l'aide de ses relations à qui l'on demande conseil,
- ✓ on séjourne au camping,

⁵ « Etude de la clientèle pêche deuxième catégorie – Eté 2008 » réalisée par Jérémy Hanin – Evasion Pêche, février 2009

- ✓ les éléments de choix de la destination de séjour sont : les types de poissons présents, la qualité de l'environnement naturel, la quantité et la diversité des coins de pêche et enfin, la présence de parcours spécifiques (no kill, pêche de nuit...).

La région Rhône-Alpes a mis en place une charte qualité intitulée « Pêche en Rhône-Alpes » qui regroupe différents prestataires (guides de pêches, sites de pêche et hébergements) garantissant des prestations adaptées aux attentes des touristes séjournant en Rhône-Alpes pour l'activité pêche.

Aujourd'hui, **LE DEPARTEMENT DE L'ARDECHE NE COMPTE AUCUN PARTENAIRE LOCAL ENGAGE DANS CETTE DEMARCHE QUALITE.**

L'Ardèche verte dispose d'une formidable richesse sur le plan halieutique et piscicole, avec la présence à la fois de cascades avec les pentes abruptes à la naissance des cours d'eau, et des retenues d'eau avec les pentes plus douces des vallées.

En Ardèche verte, les pêcheurs disposent de 4 parcours no-kill et de quelques parcours exceptionnels comme le barrage de Ternay, le barrage du lac de Vert.

Cependant, l'offre actuelle du territoire n'est pas tournée vers le tourisme :

- les rivières sont difficiles d'accès, et les sites de pêche ne sont pas aménagés ou indiqués aux personnes ne connaissant pas le territoire.
- il y a peu d'hébergement spécifique à l'accueil des pêcheurs

LA PECHE ATTIRE UNE POPULATION TOURISTIQUE INTERESSANTE DES LORS QUE LES INFRASTRUCTURES ADAPTEES SONT MISES EN PLACE SUR UN TERRITOIRE. L'ARDECHE VERTE A DES ATOUTS NATURELS POUR CAPTER CETTE CLIENTELE DES LORS QUE DES AMENAGEMENTS STRUCTURANTS SERONT REALISES EN MATIERE DE :

- ACCESSIBILITE,
- SIGNALETIQUE,
- HEBERGEMENTS,
- OFFRE DE RESTAURATION ADAPTEE.

3.11. LE TOURISME DETENTE ET BIEN-ETRE

« Rétablir les équilibres physique, mental et énergétique, les rythmes »

L'étude Cofremca /New Deal qui présente les évolutions socio-culturelles des clientèles ainsi que toutes les approches sociologiques réalisées aujourd'hui révèle une tendance « bien être et santé » très porteuse et prometteuse pour les années à venir.

Au delà de l'absence de maladie, les touristes veulent se sentir « bien dans leur peau » : d'une vision négative « maladie » et curative « se soigner », les Français sont passés à une vision positive « se maintenir en forme, entretenir son capital santé », et festive « se faire du bien, se chouchouter », voire préventive pour pouvoir « faire face » au stress.

Parallèlement aux dimensions physiologiques des soins, les clients sont en attente de bénéfices psychologiques : se sentir bien, s'occuper de soi, se relaxer, se ressourcer ... Ces impératifs sont inhérents au mode de vie actuel, notamment urbain (près de la moitié des clients sont originaires d'Ile de France) : volonté de se couper du quotidien (stress, surmenage, fatigue), de se soulager, mais volonté aussi de comprendre les causes des difficultés rencontrées, d'adopter une meilleure hygiène de vie.

Ne disposant pas de stations thermales, l'Ardèche verte où naturellement la clientèle actuelle vient en recherchant la détente au naturel, ne dispose d'aucune offre structurée sur cette forme de tourisme qui attire de plus en plus de touristes en courts séjours, particulièrement des couples ou des femmes. Cette offre déconnectée d'une station thermale peut être menée autour d'un positionnement fort, et la mise en place d'une offre hôtelière Haut de Gamme commercialisant ce type de produit.

Par ailleurs, une offre bien-être peut également être associée à une offre sportive : les centres de remise en forme peuvent alors combiner une offre aquatique, de remise en forme sportive, et de bien-être (SPA, hammam, sauna, soins spécifiques, etc.)

AUJOURD'HUI DEPOURVUE D'OFFRE DETENTE ET BIEN-ETRE, L'ARDECHE VERTE PEUT CONQUERIR UNE CLIENTELE TOURISTIQUE ABSENTE DE SON TERRITOIRE EN DEVELOPPANT DES PRODUITS SPECIFIQUES TOUT COMPRIS (HEBERGEMENT, RESTAURATION ACTIVITES ET SOINS).

3.12. LE TOURISME D'AFFAIRES

Le ministère chargé du Tourisme distingue quatre domaines à l'intérieur du tourisme d'affaires lui-même sous-secteur de l'activité touristique telle qu'évaluée dans les comptes satellites du tourisme. Ces domaines concernent :

- les foires et les salons,
- les congrès et les conventions d'entreprises,
- les incentives ou voyages de motivation,
- les séminaires et réunions d'entreprises,
- les voyages d'affaires individuels.

En matière de tourisme d'affaires, chaque échelon territorial a un rôle à jouer. Par leur situation géographique, leur dynamisme économique, leurs attraits naturels et culturels, la qualité de leurs infrastructures et le professionnalisme de leur accueil, les villes peuvent attirer une clientèle d'affaires et, partant, exister par elles-mêmes, y compris dans des régions ayant peu développé ce secteur d'activités.

Un touriste d'affaires dépense entre 2,5 et cinq fois plus qu'un touriste de loisirs, il mobilise un large panel de métiers en créant de l'emploi et il peut contribuer à l'aménagement du territoire. Par ailleurs, la saisonnalité du tourisme d'affaires est peu marquée. Seules les périodes de vacances scolaires sont évitées. Les destinations de tourisme de loisirs peuvent trouver là un moyen de prolonger leur saison d'activités.

Le tourisme d'affaires trouve un territoire très favorable en Rhône-Alpes, du fait de la forte densité du tissu économique en entreprises et centres de recherche. La qualité des pôles urbains et des espaces naturels soutient ce type de tourisme lié notamment aux congrès, salons professionnels et foires. Plus de 30 villes de la région sont dotées de capacités d'accueil de congrès ou de hall d'exposition. Lyon concentre la grande majorité du tourisme d'affaires.

En Ardèche verte, le tourisme d'affaires est peu représenté et se concentre principalement autour de Tournon et d'Annonay. Ce tourisme nécessite un parc hôtelier de qualité, des restaurants de bonne gamme et des salles de conférence ou d'exposition dans un site facilement accessible (liaison TGV, autoroute, aéroport, taxis).

TRES PEU REPRESENTE EN RAISON DE BASSINS DE POPULATION BIEN PLUS DENSES ET PLUS ACCESSIBLES TOUT AUTOUR, LE TOURISME D'AFFAIRES EN ARDECHE VERTE NE DOIT PAS ETRE UN AXE DE DEVELOPPEMENT PRINCIPAL.

NEANMOINS, LE CADRE DE VIE AGREABLE DE CE TERRITOIRE SUR SES 2 PRINCIPAUX POLES DE VIE PEUT ATTIRER QUELQUES EVENEMENTS D'AFFAIRES A PORTEE LOCALE QUI PEUT AMELIORER LA FREQUENTATION DU PARC HOTELIER DE CES 2 VILLES.

4. La demande touristique en Ardèche Verte

4.1. LES CLIENTELES ACTUELLES

- ✓ La clientèle de l'Ardèche Verte est **FRANÇAISE** dans 81,8 % des cas (supérieur à la moyenne départementale, 76,1 %), elle provient principalement des départements limitrophes à l'Ardèche ;
- ✓ Dans le top 5 des clientèles étrangères, le classement est le suivant par ordre d'importance décroissant : Pays-Bas, Royaume-Unis, Allemagne, Suisse et Belgique. Ils représentent 95 % de la clientèle étrangère accueillie sur le territoire ;
- ✓ il s'agit d'une clientèle plutôt **FAMILIALE** (52 % des séjours), dans une moindre mesure de couples (23 % des séjours). Elle est composée de jeunes adultes (47% de la clientèle a moins de 35 ans), les 35-64 ans sont sous-représentés en Ardèche Verte par rapport au reste du département (43 % contre 61 %). Cela s'explique par une fréquentation moins importante du secteur de l'Ardèche Verte de la part de la clientèle étrangère (dont l'âge moyen est plus élevé que la clientèle française) ;
- ✓ Globalement, ce sont des foyers plutôt **AISES**. Cette tendance masque cependant des disparités entre l'Ardèche Verte et le reste du département car on compte une part plus importante de Catégories Socioprofessionnelles (CSP) aux revenus modérés sur ce territoire (étudiants, ouvriers, agriculteurs) et moins de CSP aux revenus élevés (cadres et professions intellectuelles supérieures) ;
- ✓ 90 % des visiteurs choisissant l'Ardèche Verte comme destination passent l'intégralité de leurs vacances sur ce territoire ;
- ✓ La principale motivation de séjour en Ardèche Verte est le motif de **LOISIRS, DE DETENTE ET D'AGREMENT**. Cependant, il est bien moins important que dans le reste du département (43 % contre 67 % pour le département). Par contre, ce territoire se distingue du reste du département par le nombre important de séjours motivés par un **EVENEMENT CULTUREL OU SPORTIF** en Ardèche Verte (38 %) ;
- ✓ Une clientèle **FIDELE**, peu de primo fréquentants, conséquence du nombre important de résidences secondaires en Ardèche Verte ;
- ✓ $\frac{3}{4}$ des clients d'hébergements marchands connaissent déjà l'Ardèche Verte. Parmi eux, 6 personnes sur 10 viennent moins d'une fois par an en Ardèche Verte. Il faut donc arriver à faire venir plus souvent cette clientèle mais aussi comprendre pourquoi les non-consommateurs de l'Ardèche Verte ne viennent pas sur ce territoire et parvenir à leur donner envie de venir y séjourner en répondant à leurs attentes ;

- ✓ 4 personnes sur 10 programment leur venue en Ardèche Verte entre 2 semaines et 1 mois avant leur départ. Pourtant, ils ne sont que 50 % à effectuer une réservation pour leur séjour ;
- ✓ Les touristes séjournant dans des hébergements marchands ont recours à Internet, aux conseils de leur famille et de leur entourage, à des agences de voyages ou à des institutions touristiques (OT et SI, CDT, CRT) pour s'informer sur les possibilités de séjours en Ardèche Verte. L'outil Internet est un support de communication et de vente incontournable pour la promotion et la commercialisation de la destination : 3 clients sur 10 utilisent cet outil pour recueillir des informations sur la destination. Il faut faciliter la réservation en ligne via la plateforme de réservation www.ardeche-resa.com ;
- ✓ **75 % DES NUITEES** sont réalisées dans un **HEBERGEMENT NON MARCHAND** (65 % pour le département de l'Ardèche en général), 6 % en camping et 5% en hôtel.
- ✓ Les touristes de l'Ardèche Verte effectuent des séjours plus courts que ceux du département de l'Ardèche : de 1 à 3 nuits pour les $\frac{3}{4}$ d'entre eux. La durée moyenne d'un séjour en Ardèche verte est de **3,9 NUITS** contre 6,9 nuits sur le département. Il faudra trouver des solutions pour allonger la durée des séjours en Ardèche Verte ;
- ✓ Les activités pratiquées par les touristes sont **EN LIEN AVEC LA NATURE** et la vie culturelle et festive locale ;
- ✓ Les activités pratiquées par les touristes de l'Ardèche Verte sont fonction des caractéristiques du territoire et des sites touristiques présents sur celui-ci. En effet, une part importante de ces touristes visitent un parc animalier (Safari Parc de Peaugres), un train touristique (le Mastrou), font du vélo (l'Ardéchoise) et participent à des fêtes et animations locales. Par contre, fait intéressant, toutes les activités de pleine nature sont pratiquées à des degrés moindres sur ce territoire que dans le reste de l'Ardèche ;
- ✓ Ses visiteurs choisissent d'abord l'Ardèche Verte car ils y **RETROUVENT LEUR FAMILLE OU AMIS**. Ensuite, ils s'y rendent pour son cadre naturel et reposant.
- ✓ En moyenne, un touriste dépense **26 € PAR JOUR** en Ardèche Verte et 40 € par jour s'il est dans un hébergement marchand.

4.2. LES CLIENTELES POTENTIELLES

4.2.1. Les pratiquants du tourisme vitivinicole

Profil type du touriste français :

- ✓ $\frac{3}{4}$ d'entre eux sont des **ACTIFS**,
- ✓ plus d'un tiers sont issus de **CSP SUPERIEURES** et ont un pouvoir d'achat élevé,
- ✓ âge moyen de **46 ANS** (55 % d'entre eux ont entre 35 et 55 ans),
- ✓ la moitié d'entre eux sont des **COUPLES SANS ENFANTS** et plus d'un tiers des **FAMILLES AVEC ENFANTS**,
- ✓ les jeunes et les populations à faibles revenus sont peu attirés par ce type de tourisme.

Les touristes vitivinicoles sont des amateurs et acheteurs de vin, cependant, ce ne sont pas des connaisseurs avertis du vin. En effet, ils sont peu nombreux à faire partie d'un club d'œnologie et durant leur séjour ils utiliseront plus généralement un guide touristique qu'un guide des vins.

D'après l'étude menée par Odit France sur l'œnotourisme en 2001, la durée moyenne de séjour était de 8,4 nuitées avec une dominance de courts séjours (37 % de 1 à 4 nuits) et de moyens séjours (25 % de 4 à 7 jours). En comparaison, la durée moyenne d'un séjour personnel d'un français était de 5,6 nuitées en 2001⁶. Malgré l'ancienneté de ces données, on remarque que les séjours liés au tourisme vitivinicole génèrent des séjours plus longs que les séjours touristiques dans leur ensemble.

On estime à 5 millions le nombre de français qui ont fréquenté une cave en 1999 et à 18,4 millions ceux qui ont visité une cave au moins une fois dans leur vie. Sur une base de 5 000 caves qui accueillent du public en France, on estime la fréquentation moyenne de ces caves par la clientèle française à 1 000 personnes par an et par cave.

Sachant que les français représentent 67 % du public accueilli par ces caves, on estime à 2,5 millions le nombre de visiteurs étrangers ce qui ramènerait la fréquentation des caves accueillant du public à 1 500 personnes par an et par cave toutes nationalités confondues.

La clientèle étrangère est constituée principalement de Britanniques, de Belges, d'Allemands et de Néerlandais. Ce sont des amateurs de vin et de l'offre touristique française. Pour eux, à l'instar des français, le vin est un critère important dans le choix de la destination touristique.

Les circuits élaborés pour la clientèle de groupes sont élaborés en fonction de la notoriété du vin, de ce fait, les régions les plus programmées sont l'Alsace, le Bordelais, la Bourgogne et la Champagne.

En termes de dépenses, le tourisme vitivinicole est plus rémunérateur que la moyenne. En effet, en vallée du Rhône, un client lambda dépense en moyenne 98 € contre 118 € pour un client venu pour l'œnotourisme. De plus, on sait que le recours à la vente directe a permis à l'Alsace, par exemple, d'écouler 35 % de sa production par le biais du tourisme (12 % pour la Bourgogne), d'où l'importance pour un territoire viticole de ne pas négliger ce secteur économique.

⁶ Source : SDT, direction du Tourisme-TNS Sofres.

4.2.2. Les clientèles de l'espace rural et du tourisme vert

On distingue trois types de clientèles consommatrices de l'espace rural :

- La clientèle des « **RETOURS AU PAYS** » : ce sont des personnes qui ont conservé des liens ou des biens matériels sur les lieux de leurs « racines campagnardes ». Elles pratiquent un tourisme non marchand en se rendant chez des parents ou amis ou dans leur résidence secondaire.
- La clientèle du **TOURISME SOCIAL ET ASSOCIATIF** : elle est liée au fort développement des villages de vacances et centres d'accueil mis en place autour des années 1960 / 1970. Aujourd'hui faute d'adaptation suffisante, la plupart de ces structures souffrent d'un faible niveau de leurs prestations en terme qualitatif et d'un grave déficit d'image.
- La clientèle des **AMATEURS DE CAMPAGNE** : clientèle récente, enthousiaste et rémunératrice, en hausse croissante, consommatrice de l'ensemble des prestations disponibles. Il s'agit d'une clientèle relativement aisée de jeunes retraités, de couples sans enfant, de célibataires (randonneurs, sportifs) et d'étrangers du nord de l'Europe (surtout allemands, hollandais et anglais) incluant alors des familles avec un ou deux enfants.

Ce dernier type de clientèle est à l'origine d'une image positive de l'espace rural, renouant avec les origines du tourisme rural. Elle est exigeante et attend de la campagne une grande qualité de prestations. Elle y vient non pas par obligation familiale ou sociale, mais par choix.

En Ardèche Verte on retrouve principalement une clientèle des « retours au pays » et dans une moindre mesure des amateurs de campagne. C'est sur cette dernière que les efforts doivent se porter car cette clientèle est la plus consommatrice de prestations touristiques et donc la plus rémunératrice pour le territoire.

La clientèle du tourisme social et associatif est absente dans cette partie du département de l'Ardèche. En effet, l'UNAT (Union Nationale des Associations de Tourisme) qui regroupe 80 % des associations de tourisme en France ne recense aucun site membre de l'association en Ardèche Verte. Il y en a uniquement dans le sud du département, surtout aux alentours d'Aubenas. Cette forme de tourisme est actuellement en perte de vitesse, en 10 ans elle a perdu 2 millions de nuitées.

4.2.3. Les « écotouristes »

Une étude de l'institut LH2 réalisée en mars 2008 indique que 77 % des français considèrent que l'idée d'allier tourisme et développement durable permet d'envisager différemment les vacances.

Les touristes adeptes d'écotourisme constituent un marché de niche (environ 2% de la consommation touristique mondiale selon l'Organisation Mondiale du Tourisme) mais porteur car il croît chaque année de 20 %.

La moitié des « écotouristes » ont entre 35 et 50 ans. Une part importante de seniors est également intéressée par ce type de tourisme (30% des touristes). C'est une clientèle féminine à 55 %, cela s'explique par le fait que les femmes préfèrent l'observation et l'apprentissage autour de la nature aux activités physiques pendant leurs vacances.

Une clientèle plutôt aisée qui appartient pour la moitié aux CSP intermédiaires, à 30 % aux retraités et à 20 % aux CSP supérieures.

Leurs principales motivations sont :

- ✓ la recherche d'un paysage de qualité et d'un environnement préservé,

- ✓ la découverte de la population, de la culture et du patrimoine local,
- ✓ le contact direct avec la nature.

Durant leurs séjours, ils souhaitent avoir accès à une grande variété d'activités. La marche est l'activité sportive la plus pratiquée, mais dans l'ensemble, l'activité la plus demandée est la découverte, la visite de monuments ou de sites architecturaux locaux. Une part importante des « écotouristes » souhaite également visiter un espace naturel protégé.

Quatre catégories de « touristes de nature » et « d'écotouristes » peuvent être définies. Ceux qui associent :

- ✓ **NATURE ET SPORT**,
- ✓ **NATURE ET DECOUVERTE** de patrimoine culturel, de cultures et de civilisations,
- ✓ **NATURE ET OBSERVATION** fondamentale de la nature,
- ✓ **NATURE ET RELAXATION / BIEN ETRE**⁷.

4.2.4. Les pratiquants du tourisme fluvial

Profil type du plaisancier privé naviguant sur le réseau français :

- ✓ Son âge moyen est de **56 ANS**. Cet âge est plus faible chez les français (53 ans) et plus élevé chez la clientèle étrangère ;
- ✓ Les CSP les plus représentées sont celles des **RETRAITES** (1/3 d'entre eux) et les **CADRES SUPERIEURS** (1/4 d'entre eux) ;
- ✓ Dans les 2/3 des cas cette clientèle est **FRANÇAISE** ;
- ✓ La capacité d'accueil moyenne d'un bateau utilisé par les plaisanciers privés est de 6 personnes dont 4 couchettes. Ils sont habitables dans 63 % des cas ;
- ✓ Ces personnes ont en moyenne une expérience de 14 années de la navigation fluviale ;
- ✓ La durée moyenne de navigation est estimée à 56 jours par an ;
- ✓ Ils sortent leurs bateaux essentiellement les **WEEK-ENDS** et pendant les **VACANCES**, et dans une moindre mesure en semaine ;
- ✓ Ils naviguent tout au long de l'année : avec une pratique très développée l'été mais très faible l'hiver ;
- ✓ 61 % des plaisanciers choisissent d'amarrer leur bateau dans un port ou une halte nautique, d'où l'importance de disposer d'infrastructures d'accueil adaptées pour que les plaisanciers s'arrêtent sur le territoire de l'Ardèche Verte ;
- ✓ Les activités les plus pratiquées pendant leurs escales sont la visite de sites, la détente et la restauration ;

⁷ Etude préalable des opportunités de développement de l'écotourisme en Rhône-Alpes, CHOMEL Maëlys, MITRA, septembre 2005.

- ✓ La durée moyenne d'une escale est de **5,3 NUITÉES**, cependant elle se déroule la plupart du temps à proximité des grands pôles urbains ;
- ✓ Le nombre moyen de personnes à bord d'un bateau est de 2,7 adultes et 0,7 enfant ;
- ✓ La **DEPENSE MOYENNE JOURNALIERE** d'un plaisancier est de **39 €**. Une part infime de ce budget est consacrée aux loisirs comme les visites de sites culturelles. Le premier poste de dépense est celui de l'alimentation.

4.2.5. Le marché des jeunes (18-25 ans)

Le taux de départ des jeunes est en baisse aujourd'hui, c'est une des tranches de la population française qui est la plus touchée par les difficultés économiques : seulement 59 % des français de 20 à 24 sont partis en vacances en 2004⁸ (contre 65 % des français en général en 2004). Cela s'explique par la période charnière vécue par les jeunes entre la fin de leurs études et le début de la vie active qui ne leur permet pas de partir en vacances. C'est une fois « installés dans la vie active » qu'ils recommencent à partir en vacances dès qu'ils le peuvent.

La durée de séjour de cette clientèle est assez courtes, il y a un poids grandissant des courts séjours (moins de 4 nuits).

La proportion des 15-25 ans dans la société française va diminuer fortement de 2005 à 2050⁹.

C'est un **MARCHE TRES FLEXIBLE** mais aussi **PEU FIDELE ET ZAPPEUR**.

Cependant, il ne faut pas oublier que **LES JEUNES D'AUJOURD'HUI SERONT LES TOURISTES DE DEMAIN**, d'où l'importance de ne pas négliger cette clientèle. De plus, on sait que les jeunes représentent environ 5 % de la consommation touristique en France ce qui constitue un réel marché :

- ✓ 92 millions de nuitées,
- ✓ 9,2 millions de séjours,
- ✓ 5,6 milliards d'euros (hors dépenses de voyage),
- ✓ avec une durée de séjours supérieure aux autres cibles (10 nuitées contre 6).

Les jeunes veulent **CONSTRUIRE LEUR SEJOUR EUX-MEMES**, c'est une étape importante dans leur construction et affirmation identitaire. Les offres packagées sont donc à proscrire lorsque l'on souhaite toucher cette clientèle allergique aux contraintes horaires et autres plannings. Les jeunes se montrent séduits par des séjours imprévus, de dernière minute, veulent avoir le choix et recherchent donc un séjour à la carte qui doit rester cependant facile à construire.

L'offre touristique doit avoir un pouvoir évocateur fort et véhiculer des valeurs, des sensations et des expériences dont les jeunes ont envie pour les intéresser. Pour cela, il faut qu'il y ait une **MISE EN SCENE** de l'offre à travers sa promotion et sa commercialisation, elle doit renvoyer à un univers, à un imaginaire et une ambiance répondant aux attentes de la clientèle des jeunes.

⁸ Source : données INSEE

⁹ Source : Cahier Espaces 77, avril 2003

Pendant leurs séjours, les jeunes ne souhaitent pas cohabiter avec d'autres segments de clientèle, ces derniers ne souhaitant pas non plus se mélanger au segment des jeunes pendant leurs vacances. Pour cela, l'offre ciblant les jeunes doit s'adresser spécifiquement à cette tranche de la population, voire lui proposer une offre exclusivement réservée à elle dans le temps et dans l'espace.

Les jeunes exigent comme tous les autres touristes que l'OFFRE soit RASSURANTE et qu'elle leur garantisse de passer un bon séjour en éliminant le risque d'être confronté à des mauvaises surprises qui pourraient gâcher leur séjour. En effet, ils s'investissent symboliquement et financièrement dans leurs vacances ce qui interdit toute fausse note de la part des prestataires touristiques. D'autant plus que c'est une clientèle sensible aux informations (positives et négatives) qu'elle peut récolter auprès de ses amis et sur la toile, et qu'elle a une tendance prononcée au « zapping ».

LE PRIX EST LE PRINCIPAL CRITERE DE CHOIX. En effet, le bas prix est l'une des conditions pour s'assurer d'attirer cette clientèle. Cependant, le critère prix est à relativiser car les jeunes sont également demandeurs d'offres plus qualitatives et donc plus chères. Au sein de ce segment, on retrouve donc différents sous-segments de clientèle.

La destination, le confort, les possibilités d'activités sont également prises en compte lors du choix du séjour pour les ¾ d'entre eux.

Ils utilisent l'outil **INTERNET POUR S'INFORMER**, visualiser la destination, connaître l'avis d'autres utilisateurs sur les hébergements, les points d'intérêt touristiques, pour comparer les tarifs et réserver leur séjour. Il est donc indispensable d'investir la toile pour promouvoir l'Ardèche Verte. Cela passe par l'utilisation des techniques webmarketing et du web 2.0 (blog, sites communautaires, photos, podcasts, commentaires d'internautes, etc.), en mettant en place une plateforme de réservation en ligne d'hébergements, d'activités, etc.

Les motivations au départ de ce segment de clientèle sont la **RECHERCHE DE CONVIVIALITE, D'AMBIANCE, ET LA PARTICIPATION A DES FESTIVALS ET AUTRES GRANDS EVENEMENTS.**

Ils sont demandeurs d'une multitude d'activités de détente et de plein air leur procurant un maximum de sensations pour un minimum d'effort.

4.2.6. Le marché des seniors

Le marché des seniors représente une grande part des français partant en vacances. Cela est dû au **TEMPS LIBRE** dont ils disposent, au fait qu'ils n'ont plus d'enfants à charge (en général) et à leur situation financière plus confortable (ont remboursé leurs emprunts). Il ne faut cependant pas oublier qu'une part d'entre eux vit dans une situation financière précaire.

C'est le segment de clientèle qui **PART LE PLUS LONGTEMPS EN VACANCES** : en moyenne, leurs séjours étaient d'une durée de 37 jours en 2004 alors que la moyenne de la population française s'établissait à 26 jours.

C'est seulement après 70 ans qu'on constate une baisse du nombre de départs en vacances pour des raisons de santé essentiellement.

Cette clientèle a **TENDANCE A ETALER DAVANTAGE SES VACANCES TOUT AU LONG DE L'ANNEE.** En effet, ils sont 40 % à partir en juillet et en août contre 60 % pour les personnes en âge de travailler. De ce fait, en ciblant cette clientèle, l'Ardèche Verte peut espérer optimiser son remplissage tout au long de la saison touristique.

Les seniors sont 40 % à **LOGER CHEZ DES AMIS**. Seulement 12 % d'entre eux séjournent à l'hôtel et 18 % dans une résidence secondaire¹⁰. Leur mode de déplacement de prédilection est la voiture.

Les sensibilités du public senior sont les suivantes :

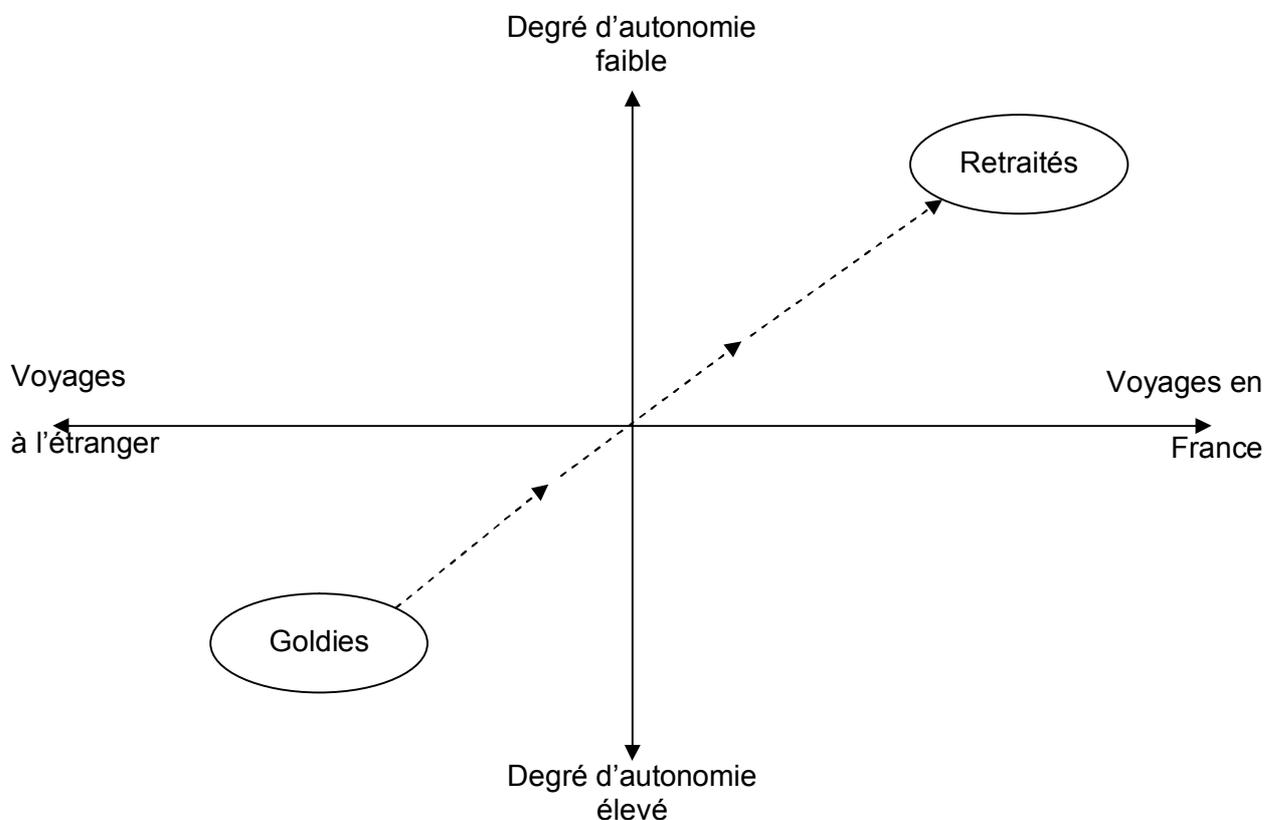
- ✓ QUETE D'AUTONOMIE,
- ✓ BESOIN DE VITALITE ET DE BIEN-ETRE,
- ✓ SENSIBILITE A L'ENVIRONNEMENT,
- ✓ BESOIN DE VIVRE DES EXPERIENCES TOURISTIQUES HUMAINES.

On identifie deux sous-segments au sein de la clientèle senior :

- ✓ les 45-64 ans, appelés boomers ou « Goldies »,
- ✓ les plus de 65 ans, souvent retraités.

Ainsi, pour être au plus proche des attentes des seniors, les opérateurs touristiques doivent adapter leurs offres à ces deux sous-segments de clientèles en fonction des modes de consommation, des attentes et des motivations propres à ces clientèles.

Figure 1 : évolution de la demande des seniors en matière de voyages selon l'âge



¹⁰ Source : Direction du tourisme.

LES « GOLDIES »

Leur territoire de prédilection est le littoral, ils partent plus facilement à l'étranger que les autres seniors.

Ils sont autonomes dans la préparation de leur voyage et pendant son déroulement. Ils refusent une ghettoïsation de leurs vacances, c'est-à-dire, de vivre entre seniors exclusivement.

LES RETRAITES

Leur territoire de prédilection est la campagne. Ils voyagent moins loin que les Goldies et passent leur vacances en France métropolitaine pour la plupart.

Ils voyagent volontiers en groupe, ont besoin de structures d'accueil et de transports adaptées et recherchent un degré de prise en charge élevé.

4.2.7. Les camping-caristes

Le profil est établi à partir de l'étude IPSOS de mars 2007 commandée par le SICVERL qui a porté sur un échantillon de 1 244 acheteurs de camping-cars neufs en 2003.

Le camping-cariste a environ **60 ANS**, seuls 11,5% des camping-caristes de l'échantillon ont moins de 50 ans. Ils sont majoritairement d'une **CATEGORIE SOCIOPROFESSIONNELLE SUPERIEURE** à la moyenne. Le revenu médian mensuel du foyer est de 2 800 €.

Il utilise intensément son véhicule : la médiane d'utilisation annuelle est de 76,7 jours et de 10 300 kilomètres parcourus.

Il part de plus en plus à l'étranger, surtout vers le sud mais également vers la destination mythique du Cap Nord en Norvège ou vers de nouvelles destinations en vogue comme la Croatie.

Le camping-cariste utilise son véhicule presque uniquement **EN COUPLE** (88,3%), le prête peu (22,7%) et principalement à ses enfants.

En France, c'est la destination Bretagne qui rencontre le plus grand succès (54,8% de la fréquentation) alors que la région PACA ne recueille que 9% de la fréquentation.

En outre, la majorité des camping-caristes à la retraite part régulièrement hors-saison. Ce **TOURISME DES QUATRE SAISONS** représente une ressource économique intéressante (yield management). Le camping-carisme est parfois désigné par l'expression « tourisme itinérant » dans la mesure où le camping-cariste s'arrête rarement plus de deux jours dans un même endroit.

Les valeurs apparentées au camping-car telles que la **LIBERTE**, **L'AVENTURE** ou encore le **MODE DE VOYAGE ECONOMIQUE** sont fortement ancrées dans l'esprit du camping-cariste. Par exemple 93,3% des personnes interrogées considèrent que c'est le moyen idéal pour pratiquer les activités de son choix ; les valeurs qu'elles revendiquent reflètent un **PROFIL INDIVIDUALISTE**.

Les camping-caristes utilisent fréquemment les commerces locaux. Le camping-cariste est prêt à déboursier 4 euros pour stationner 24 heures sur une aire d'accueil agréable.

32,7% d'entre eux passent une à deux nuits par an dans les terrains de camping. Leur principale motivation est à 61% la **SECURITE** de ces emplacements.

IL REND VISITE A SA FAMILLE ET A SES AMIS (82,4%) ET APPRECIE EGALEMENT LES MUSEES ET LES EXPOSITIONS (59,2%). Il pratique un sport (42,3%) ou assiste à un grand événement sportif (26,8%). Le Tour de France est ainsi suivi par 20,5% des camping-caristes !

De manière générale, le camping-cariste est **SENSIBLE A L'ACCUEIL** qui lui est réservé. Les attentes varient selon les camping-caristes : un même camping-cariste peut avoir des attentes différentes selon qu'il voyage en couple ou avec des enfants ou petits-enfants. En couple, il sera demandeur de stationnement libre près des centres-villes ou des pôles d'intérêts. Alors qu'avec ses enfants, il aura tendance à aller dans les terrains de camping pour des raisons de sécurité et pour profiter des équipements ludiques **COMME PAR EXEMPLE LES PARCS AQUATIQUES**.

4.2.8. Synthèse

L'Ardèche verte se présente comme un territoire doté de multiples atouts naturels qui en fait un lieu privilégié pour y accueillir des touristes.

Cependant la clientèle touristique ne distingue pas l'Ardèche verte du reste du territoire : l'image et la notoriété de l'Ardèche verte sont issues de celle du département.

Les forces départementales doivent être retrouvées dans cette partie du territoire.

AUJOURD'HUI LE POIDS DU TOURISME EN ARDECHE VERTE EST PARTICULIEREMENT FAIBLE AU REGARD DES TERRITOIRES VOISINS : EN EFFET, POUR 73 COMMUNES ET 81 000 HABITANTS LE TOURISME REPRESENTE :

- 449 000 SEJOURS SUR 2 410 000 SEJOURS DEPARTEMENTAUX (18.6%)
- 1.8 MILLIONS DE NITEES SUR 16.2 MILLIONS DE NITEES DEPARTEMENTALES (11.1%)
- 47.1 M€ DE RECETTES SUR 408 M€ DE RECETTES DEPARTEMENTALES (11%).

CETTE CLIENTELE A 82% FRANÇAISE ET A FORTE COMPOSITION FAMILIALE EST HEBERGEES A 73.2% EN RESIDENCES SECONDAIRES ET A 17% EN HOTELLERIE DE PLEIN AIR. ELLE RESIDE EN MOYENNE 3.9 JOURS CONTRE 6.9 JOURS A L'ECHELLE DEPARTEMENTALE ET SON BUDGET DE DEPENSES EST DE 340 € CONTRE 570 A L'ECHELLE DEPARTEMENTALE. LES 2/3 DES SEJOURS SONT AUJOURD'HUI MOTIVES PAR UN EVENEMENT.

L'ECONOMIE TOURISTIQUE DE L'ARDECHE VERTE NE REPRESENTE AUJOURD'HUI QUE 3 A 4% DE L'ECONOMIE GENERALE DU TERRITOIRE ET NE FAIT VIVRE QUE 2.5% DES EMPLOIS.

Sur la base des forces touristiques actuelles, et des faiblesses constatées, nous pouvons résumer les besoins actuels de l'Ardèche Verte.

L'Ardèche verte est sous équipé en infrastructures de loisirs récréatives et ludiques autour desquelles pourraient s'implanter de nouveaux hébergements marchands.

Le Département Ardèche a une forte notoriété en destination estivale qui implique une composante essentielle : le soleil et l'eau... En revanche, le territoire de l'Ardèche verte ne dispose pas suffisamment de points de baignade (1 pôle nautique, la rivière très souvent difficile d'accès et 4 piscines).

1. **CREER DES POLES TOURISTIQUES RECREATIFS**, véritable base de loisirs thématiques à portée touristique **EST INDISPENSABLE** pour fixer de nouveaux hébergements sur le territoire. Le contenu de ces pôles doit être réfléchi en fonction des clientèles actuelles et potentielles (familles, scolaires, groupes de jeunes, etc.). Ces sites peuvent avoir une double vocation locale (permettant d'accroître le niveau d'équipement à destination des populations permanentes) et touristique. Ils peuvent être réfléchis de manière à recevoir une clientèle estivale et hors saison. certains sites indoor peuvent être établis sur d'anciennes friches industrielles.
2. **L'AMENAGEMENT DE NOUVEAUX POINTS DE BAINNADE EQUIPES ET D'UN POLE AQUATIQUE SUR SITE NATUREL OU ARTIFICIEL EST INDISPENSABLE** pour constituer un nouveau point d'accroche de la fréquentation touristique. A cet effet, le renforcement du positionnement actuel de Devesset doit être conduit comme action prioritaire. L'accessibilité et l'aménagement de plages en bord de rivière (vallée du Doux) paraît également incontournable. Une base aquatique semi ouverte pouvant profiter toute l'année à la population résidente et à la population touristique pourrait combiner des équipements ludiques et récréatifs et des équipements sportifs et de détente (remise en forme et SPA). Ce type d'équipement peut être associé à un projet d'hôtellerie.
3. Les forêts sont nombreuses mais non aménagées : aucun équipement de type **PARCOURS ACROBATIQUES** en extension d'autres équipements récréatifs de pleine nature n'est proposé alors que la demande pour ce type d'offre est toujours grandissante. Autour de ce pôle pourrait être aménagé **DES HEBERGEMENTS ECOLOGIQUES DU TYPE VILLAGE CABANE**, offre marchande insolite qui connaît un essor énorme à l'échelle nationale : l'offre est inférieure à la demande.
4. **LA RANDONNEE (PEDESTRES, EQUESTRE, VTT)** dispose de sentiers équipés, balisés et entretenus, mais les prestataires (location, accompagnateurs, animaux de bât) et les hébergements adaptés font largement défaut. Une réflexion sur la mise en **PLACE D'HEBERGEMENTS ADAPTES (chalet, refuge auberge et gîte d'étape) ET PRODUITS DE DECOUVERTE INTEGRANT DES ACOMPAGNATEURS** permettra d'attirer cette clientèle qui faute de structure et d'offre attractive part sur les territoires voisins.
5. Les **EVENEMENTS** attirent les 2/3 des séjours de l'Ardèche verte : cette cible de clientèle peut être fixée sur des séjours plus longs si des **PRODUITS TOUT COMPRIS** sont montés autour de ces événements.
6. Par ailleurs, **LE TRAIN DU VIVARAIS, EST UN ENJEU ECONOMIQUE MAJEUR** pour ce territoire puisque sans aménagement important au départ et à l'arrivée de ce train touristique, ce train attire 60 000 visiteurs par an. **NOTE D'UN PROJET DE POLE RECREATIF LE LONG DU CHEMINEMENT DE CE TRAIN, CE POLE PEUT RENFORCER ENORMEMENT SON ATTRACTIVITE ET CONSTITUER UNE OFFRE DE SEJOURS NOUVEAUX ET UNE BASE RECREATIVE A LA JOURNEE (pouvant profiter aux locaux) sur les points de départ et d'arrivée du train.**

7. **RENFORCER L'HOTELLERIE DE PLEIN AIR SUR UNE GAMME DE QUALITE DIFFERENCIEE AVEC UNE OFFRE HLL** adaptée à la demande touristique confortera le positionnement actuel autour duquel le renforcement de pôles récréatifs complètera l'offre touristique et permettra d'allonger la durée du séjour (objectif : passer de 3.9 jours actuels à au moins 7 jours)

8. **L'AGROTOUTRISME EST A RENFORCER** sur la zone Est du territoire avec des système d'incitations des agriculteurs voire de formation pour développer des produits (séjours et courts-séjours thématiques avec offre de restauration et d'hébergement de caractère avec une offre d'activités axée sur la découverte-gastronomie, produits du terroir, soins des animaux de la ferme, etc.). des vitrines « produits

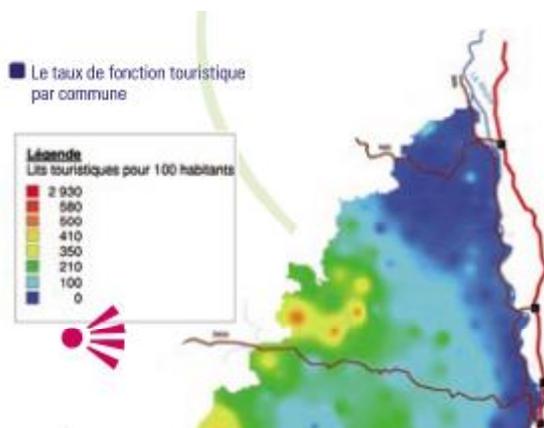
9. **LE TOURISME FLUVIAL** ou à renforcer sur le zone Est du territoire. Aujourd'hui très ciblée sur la clientèle des séniors français, son offre peut être élargi à de nouvelles clientèles notamment grâce à des hébergements au fil de l'eau peuvent être réfléchis pour constituer une offre alternative d'hébergement permettant la découverte de ce territoire en itinérance (l'hébergement devient alors un produit touristique et donc un motif de séjour).

5. Orientations politiques du développement touristique

5.1. RAISON D'ETRE ET FONCTION DEVOLUE AU TOURISME ET A L'ECONOMIE DES LOISIRS SUR LE TERRITOIRE DE L'ARDECHE VERTE

CREER DES EMPLOIS ?

- L'économie locale est tirée par l'industrie et les autres activités hors tourisme et l'emploi touristique est de l'ordre de 1000 sur 28 000
- La sous-consommation actuelle en prestation peut être liée au manque d'attractivité de l'offre du territoire. Dans cette hypothèse, un potentiel de 1000 emplois existe dans l'état actuel du parc d'hébergement.
- Ces créations d'emplois touristiques pourraient contribuer à réduire le nombre de 4 500 chômeurs (7,5%), sous réserve que ceux-ci aient les capacités à travailler dans le tourisme et des formations. Des analyses de qualification seront nécessaires pour préciser l'impact potentiel.
- Cette analyse au niveau global doit être nuancée par la forte diversité du territoire dont la partie Ouest montre une forte dépendance à l'activité touristique.



La carte ci-contre montre clairement le différentiel d'enjeux entre l'Est et l'ouest du territoire, ce dernier étant plus dépendant de l'activité touristique pour son développement.

La clé de la stratégie de développement consiste donc à traiter ces deux aspects de manière la plus profitable possible

PROFITER AU CADRE DE VIE LOCAL ET STABILISER LES MENAGES SUR PLACE ?

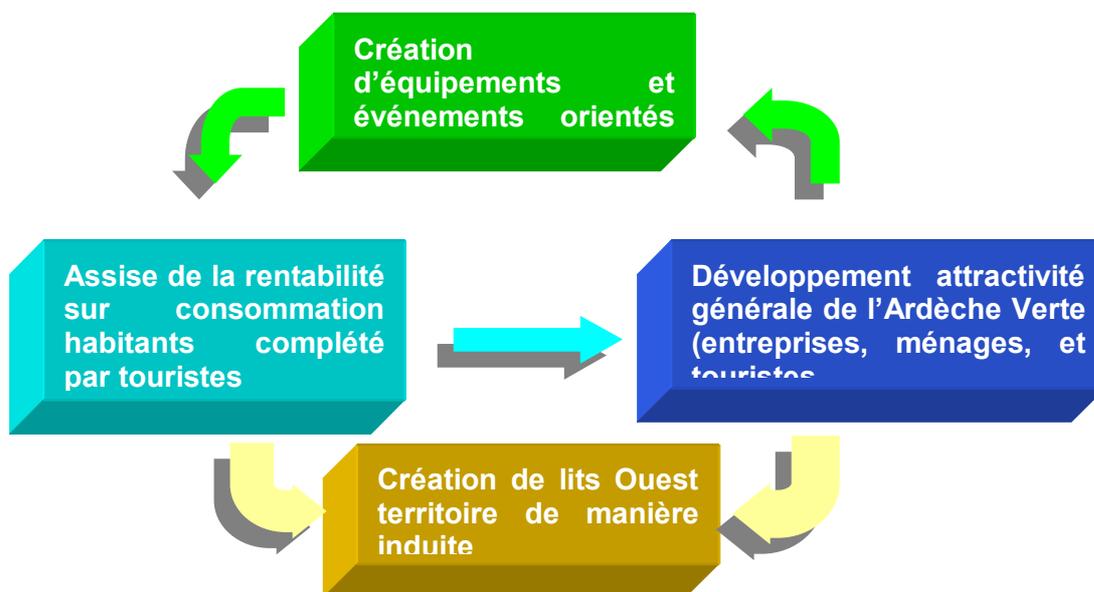
- Le territoire n'est pas atteint par la rurbanisation, mais s'inscrit dans un flux réciproque avec les territoires environnants.
- L'Ardèche Verte peut inscrire son territoire préservé dans une logique de consommation économique structurée. Passer du non aménagé gratuit (espace rural ou sauvage) à l'espace naturel préservé et exploité de manière supportable pour créer des échanges financiers et donc de la richesse.
- L'amélioration du cadre de vie permet de renforcer la création d'entreprises sur le territoire et le transfert des ménages salariés.
- Substituer sur les terres en dépérissement une exploitation ludique à l'exploitation agricole traditionnelle.

5.2. AXES DE LA STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT

Contrairement aux recommandations habituelles sur des territoires à forte fonction touristique, la stratégie pour l'Ardèche Verte repose d'abord sur les créations d'équipements, d'activités et d'animations qui devront aller capter les potentiels de dépense des habitants.

MODULATION D'UNE POLITIQUE DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE EN FONCTION DE LA SPECIFICITE DU TERRITOIRE

- Gérer la dichotomie entre arrière-pays (fonction touristique forte) et rives du Rhône (fonction touristique faible). Développer les activités de loisirs à vocation loisirs et tourisme sur l'Est du territoire. Des flux sont induits, mais la rentabilité de transports en communs à cette échelle nous paraît improbable.
- Les lits doivent en priorité être installés dans l'Ouest du territoire pour renforcer leur potentiel de clients et augmenter leur potentiel économique
- Les activités et les événements devraient se situer dans le centre et l'Est du territoire afin de bénéficier des différents types de clientèles pour garantir leur rentabilité
 1. Habitants de l'Ardèche verte et leurs amis en séjours
 2. Excursionnistes des territoires voisins
 3. Touristes en séjours notamment dans l'Est.



ENJEUX QUALITATIFS ET CREATION D'EMPLOIS

Renforcer l'attractivité du territoire et sa productivité économique par la stimulation d'initiatives visant à créer des activités de loisirs marchandes. L'objectif est de venir saisir les consommations potentielles des touristes à périmètre de lits équivalents.

Le différentiel entre les emplois évalués dans le diagnostic et les potentiels de dépenses indique de réelles possibilités de création. Ces créations reposent sur deux leviers majeurs :

Améliorer le maillage des sites de loisirs et d'activités pour obtenir

- Des effets de pôles
- Des proximités aux différents bassins de populations touristiques et résidentes

Cette action peut viser à se substituer à des activités en déclin :

- Friches industrielles transformées en karting ou golf indoor
- Activité agricole ou sylviculture en acrobranche, parc, ...

Il faut donc développer une offre qui renforce l'attrait du territoire pour ses propres habitants, qui améliore leur cadre de vie et qui exploite leur potentiel de consommation. L'offre doit donc prendre en compte tous les potentiels et sortir d'une simple vision.

DIFFICULTE D'UN CIBLAGE PRECIS

Du fait de l'impact des résidences secondaires et des hébergements d'amis, la fréquentation actuelle de l'Ardèche verte ne présente pas de particularités majeures.

- Jeunes et vieux randonneurs,
- Couples ou amis venus pour des événements
- Familles avec de jeunes ou moins jeunes enfants,
- Seniors en habitat pendulaire

Sont autant de facettes qui constituent la réalité économique du territoire. L'Ardèche Verte doit donc élargir son offre pour profiter de sa rente de situation et tirer profit au mieux des clientèles exploitables. Les actions de prospection engagées par le CDT et les organismes de promotion doivent être accompagnées par l'Ardèche Verte qui trouvera sur son territoire les prestataires intéressés.