



***Assises Départementales  
des Sports de Nature***

***Conseil Général 43  
27 Novembre 2009***

**Loisirs Sports de Nature &  
Approche Touristique / Economique  
en ARDECHE  
- Connaitre pour agir-**

- I. AMBITION : Génèse de la CDESI → Vers une ambition renouvelée pour l'ARDECHE**
- II. PLAN D' ACTIONS : Positionnement du CDT au sein du PDESI + schéma développement SLN 2006-2009**
- III. MISE EN ŒUVRE Fiche Action 10 : Mise en œuvre de la Base de Données de la Demande**
- IV. UTILISATION des résultats**
  - Schéma de Développement Touristique des LSN 2008-2011**
  - Grille économiques et touristiques des projets LSN**
- V. PERSPECTIVES**

# ***I – UNE DEMARCHE NOUVELLE, UNE AMBITION RENOUVELEE***



## De 2001 à 2009

**2001 - Réflexion sur CDESI**

**Oct 2002 - Création de la CDESI**

**Mars 2006 – Schéma de Développement maîtrisé des Sports et Loisirs de Nature**

**Novembre 2007 – Vote par les élus du CG du Schéma de Développement Touristique des LSN annexe du Schéma Départemental de Développement Touristique.**

...

## Une innovation ... entre les acteurs

Intégrer les 3 logiques Sport / Tourisme / environnement

Au départ les images simplifiées à l'extrême étaient :

- Sport = « bourrain »
- Environnement = « rêveur »
- Tourisme = « bandit »

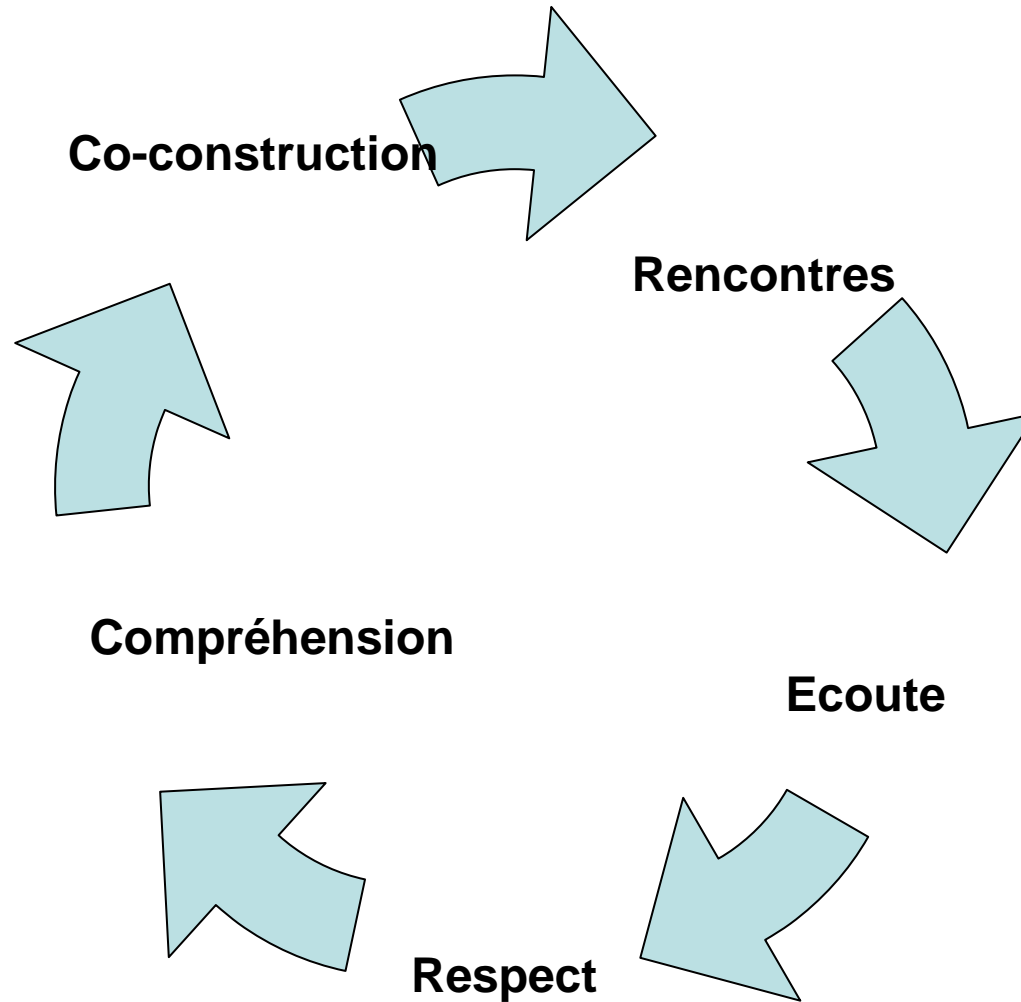
...

Il a fallu S'APPRIVOISER et surtout SE RESPECTER entre « Spécialistes », et s'appuyer sur les complémentarités.

Il a fallu parler le MEME Langage (Utilisateurs, usagers, clients, ...)

Il a fallu casser des codes (Marketing différent de Mercantile)

...





## DES CONSTATS :

- l'Ardèche a capitalisé en terme d'image et de notoriété sur la qualité de ses paysages et les loisirs de pleine nature.
- Les activités de pleine nature sont devenues une composante essentielle de l'offre touristique de notre département et une des premières motivations de séjour +
- L'Ardèche est aujourd'hui a priori une destination de référence en France pour la pratique des LSN grâce à quelques locomotives : Canoë, spéléo, randonnée, ...  
... Mais elle semble moins concurrentielle sur d'autres activités : VTT, équestre...
- La concurrence d'autres territoires s'organise et l'Ardèche pourrait perdre des parts de marché tant sur des niches de clientèle que sur le grand public.



## UNE AMBITION :

→ Le Département souhaite développer une approche marketing plus structurée autour d'une ambition :

### **AFFIRMER UN LEADERSHIP DE L'ARDECHE AU PLAN NATIONAL SUR LES ACTIVITES DE PLEINE NATURE ...**

- en proposant une stratégie globale sur les activités de pleine nature et en développant des plans d'actions ciblés par activités (structuration de l'offre et communication) tenant compte des rapport potentialités naturelle pour l'activité / potentiel de progression
- en se donnant les moyens marketing de suivre son positionnement concurrentiel sectoriel et de destination.

**... Or il manque aujourd'hui de véritables éléments et indicateurs objectifs  
pour asseoir ce positionnement  
et pour se fixer des objectifs clairs et structurants.**





## DES QUESTIONS :

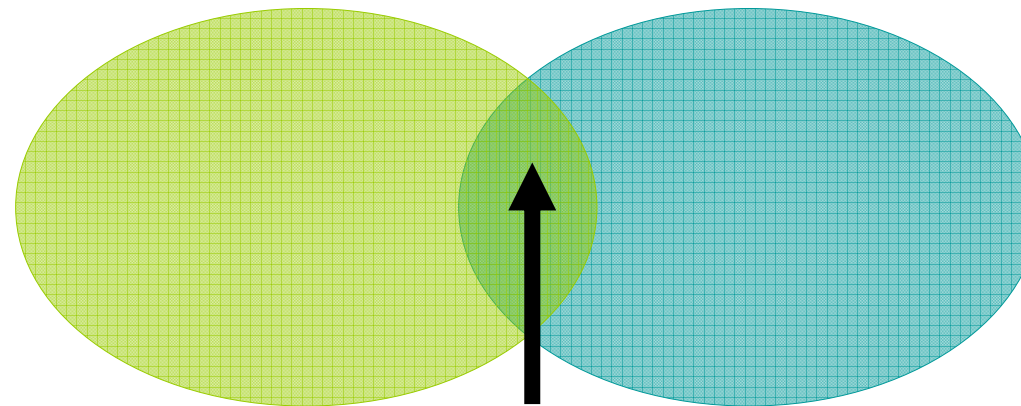
- ✓ Quel est le positionnement concurrentiel de l'Ardèche ?  
Quelles sont nos parts de marché ?
- ✓ Quels concurrents ? Avec quels atouts et handicaps ?
- ✓ Quelles sont les activités réellement attractives ? Pour  
quelles clientèles (touristes, excursionnistes) ? A quels  
moments de l'année ?
- ✓ Y a-t-il réellement des retombées économiques liées aux  
Loisirs et sports de nature ?

## ***II – CDESI & « Clientèles » des Loisirs et Sports de nature***

- **Action 1 : Structuration du SIG (Base de Données de l'Offre)**
- **Action 2 : Fonctionnement de la CDESI**
- **Action 3 : Création, entretien et pérennisation des ESI**
- **Action 4 : Médiation et conciliation des usages**
- **Action 5 : Préservation de l'environnement**
- **Action 6 : Sécurité des pratiquants**
- **Action 7 : Accompagnement du mouvement sportif de nature**
- **Action 8 : Sensibilisation des publics à la pratique maîtrisée des Sports de nature**
- **Action 9 : Structuration des professionnels de l'accompagnement des sports de nature**
- **Action 10 : Structuration d'une base de données de la Demande des Loisirs et sports de nature.**

## Vers une approche équilibrée ...

**BASE DE DONNEES  
DE L'OFFRE**



**BASE DE DONNEES  
DE LA DEMANDE**

**Structuration d'une politique maîtrisée  
Loisirs et Sports de Nature  
Croisement de l'offre potentielle et  
de la demande**

## Un tournant historique pour le CDT → Une redynamisation de ces actions ...

### Passer de ...

- La structuration d'une offre essentiellement axée et marquée Randonnées (sous l'angle aménagement et développement) issue de la politique du CG 07 de 1996

...

- au développement d'une véritable ingénierie sur les Loisirs et Sports Nature, à partir d'une approche par la demande et par l'identification de couple produit / marché support d'évolution des ESI

# ***III - Fiche Action 10***

## ***Base de Données de la***

### ***Demande***

# ***Objectifs & Méthode***

## Les Objectifs :

1. Structurer la base de données sur les pratiquants des activités de pleine nature, pendant du SIG sur l'offre
2. Porter à connaissance des acteurs de ces informations stratégiques
3. Réalisation d'outil d'aide à la décision opérationnel = confrontation offre / demande permettant des choix stratégiques et cohérents de structuration des ESI et couples produits : marché.



## Typologie synthétique des pratiquants LSN

### 3 grands segments :

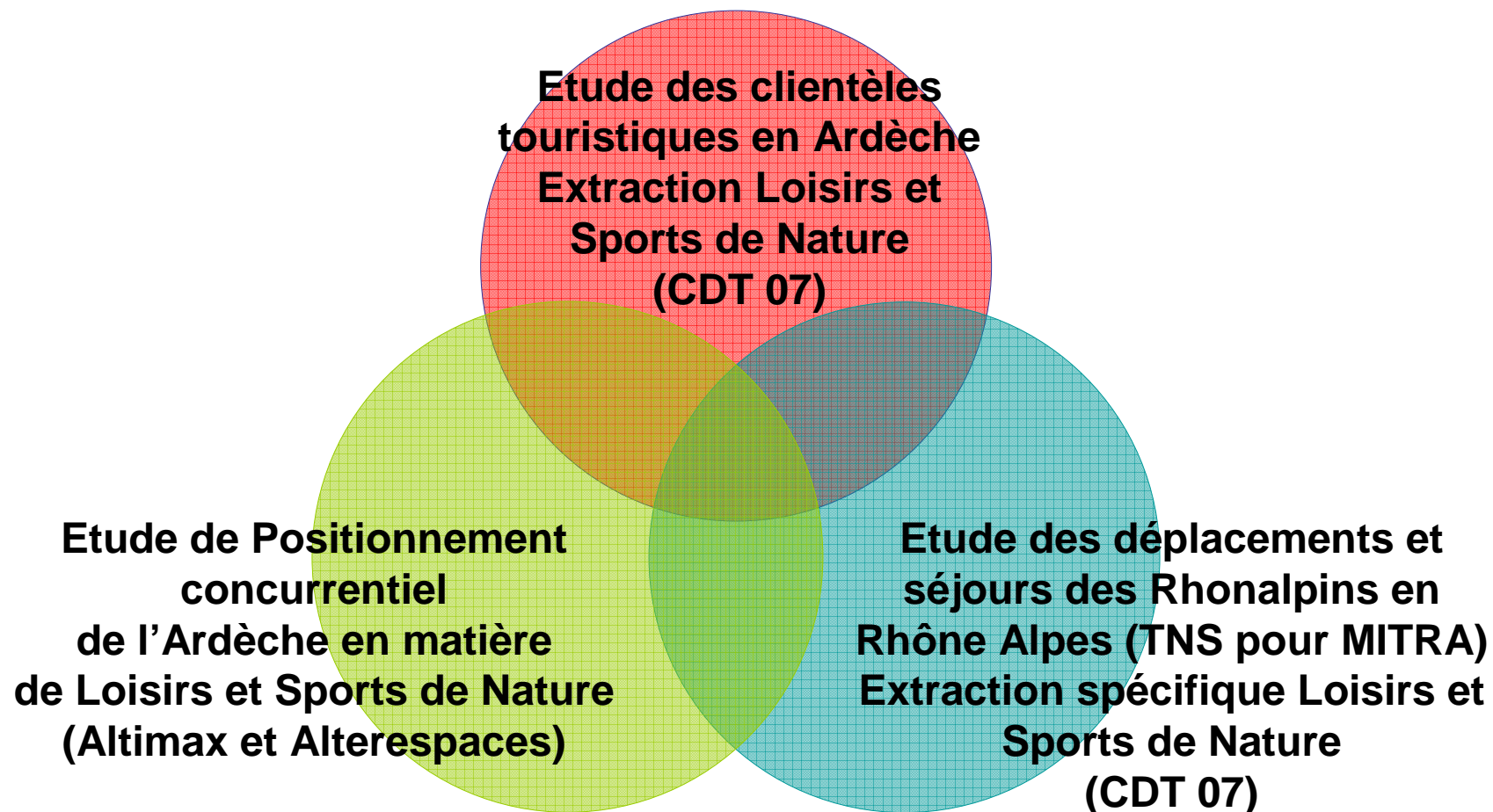
- **Pratiquants cadre scolaire**
- **Pratiquants via association ou club**
- **Pratiquants grand public (excursionnistes yc Ardéchois, et touristes)**

### La méthode utilisée de travail utilisée

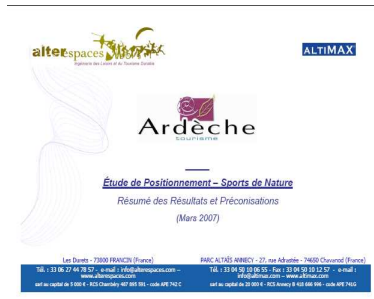
1. **Veille concurrentielle**
2. **Analyse et synthèse étude existante**
3. **Réalisation étude terrains ( quanti / quali)**

## Une architecture d'actions concernant

- 1) **Positionnement concurrentiel de la destination Ardèche et positionnement par activités**
- 2) **Connaissance et analyse quantitative et qualitative de la demande (marché, socio-style, ...)**
- 3) **Connaissance de la fréquentation en Ardèche (sites, pratiques, évènementiels)**
- 4) **Approche de l'impact économique de la filière Sports et Loisirs de Pleine Nature**



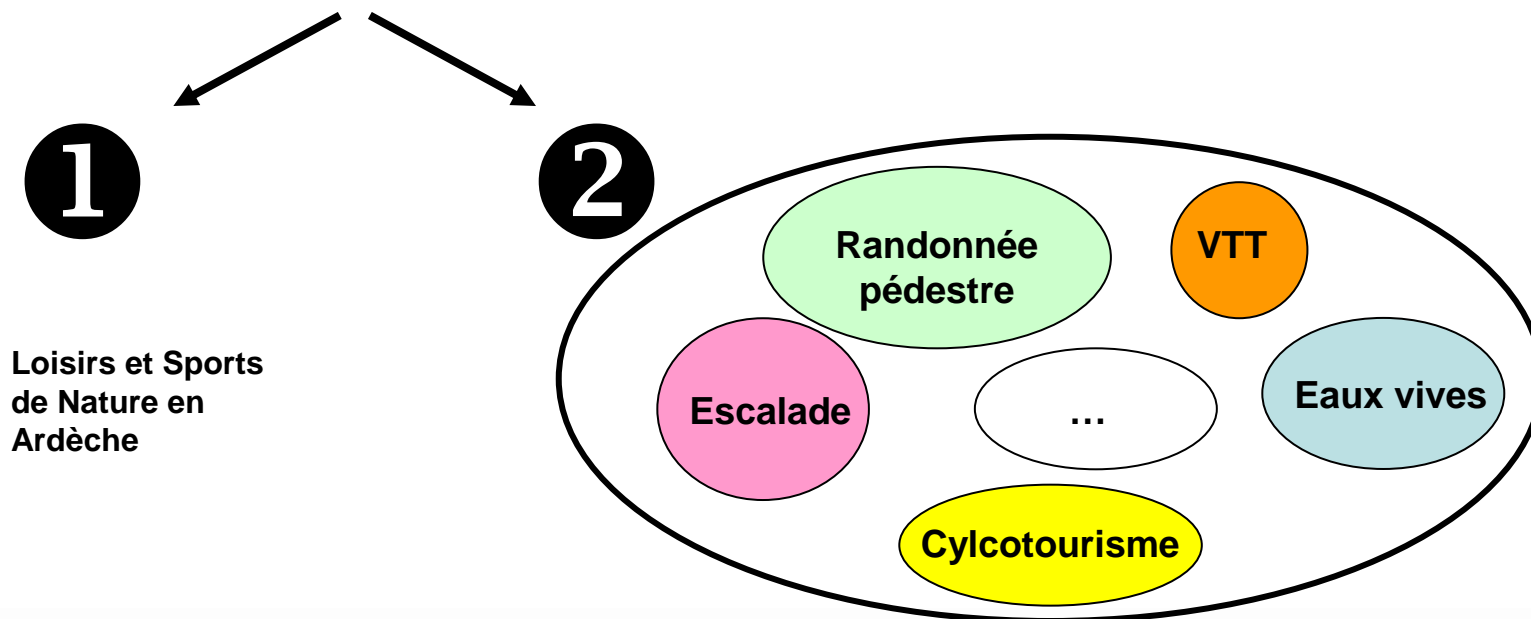
### 3 Etudes :



### 4 Approches :

- Une approche Image
- Une approche Marché
- Une approche Positionnement concurrentiel en Rhône Alpes
- Une approche Economique

- Une double approche systématique :
- « Globale » Loisirs et Sports de nature
  - « Spécifique » et détaillée activité par activité



# ***Les Résultats***

## 3.1 - Etude de positionnement concurrentiel de l'Ardèche sur les LSN

### Introduction

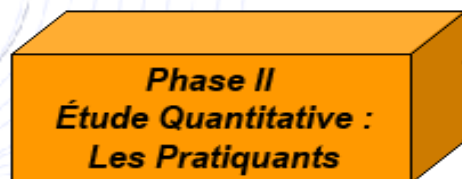
**Objectifs : obtenir une photo de la situation actuelle et identifier des potentiels pour l'Ardèche**

- Qualifier la place de l'Ardèche par rapport aux autres territoires.
- Définir le positionnement de l'Ardèche en matière de sports de nature par rapport aux concurrents.
- Identifier le top 5 des destinations escalade, cyclotourisme, tourisme équestre, VTT, sports d'eaux vives, et randonnée pédestre.
- Elaborer des recommandations stratégiques afin de mieux positionner l'Ardèche par rapport à ses concurrents.



→ **Le positionnement du territoire ardéchois par rapport aux territoires concurrents**

- Interviews approfondies auprès de la presse spécialisée, d'experts, de prescripteurs et de chercheurs dans chaque sport.
- Interviews approfondies auprès des professionnels dans chaque sport : brevets d'état, TO, fédérations.



→ **Éléments de "consommation" du territoire ardéchois**

- Étude en ligne auprès de pratiquants réguliers des sports de nature dont le sport de prédilection est: l'escalade, le cyclotourisme, le tourisme équestre, le VTT, les sports d'eaux vives ou la randonnée pédestre.
- Cette étude permet d'avoir l'avis des pratiquants réguliers et passionnés des sports de nature, d'avoir un regard sur le marché du point de vue de ces clients/pratiquants.



## I. Phase d'étude : les Praticants



**Niveau de Pratique par Sport** : Selon les pratiquants, la population à laquelle l'Ardèche s'adresse par sport



Les pratiquants interrogés perçoivent l'Ardèche comme adaptée à différents niveaux de pratique. Cette perception diffère selon les activités.

## II. Top 5 Territoires de Sports de Nature

I II III IV V VI

### Sports d'eaux vives



Top 5  
Autres dépts. cités pas loin derrière

#### Pratiquants

- Les Hautes Alpes arrivent largement en tête comme étant LE département de pratique de sports d'eaux vives.
- Bourg St. Maurice se démarque comme étant le spot le plus connu.
- Les départements du top 5 se retrouvent dans le Sud-est de la France, majoritairement dans les Alpes.

Les territoires et spots identifiés comme territoires de pratique:  
• Des territoires : la Tarentaise, les Pyrénées.  
• Des Spots : la Durance, Bourg St. Maurice.

#### Critères clés pour être dans le Top 5

- Des rivières de qualité (techniques)
- Une culture des sports d'eaux vives.
- L'événementiel.
- Des longs parcours.
- Un accès à l'eau facile.

#### LES SPOTS de pratique: Les Hautes Alpes Bourg St. Maurice

- Variété des sites
- Parcours très connus.
- Proximité des sites des uns aux autres (10aine de sites dans un rayon de 50km)

#### Départements sports eaux vives

Département	Nb	Pourcentage
05	54	57%
07	26	27%
73	25	26%
38	17	18%
74	17	18%
65	12	13%
04	11	12%
84	11	12%
<b>Total</b>	<b>95</b>	



### SWOT Ardèche: Sports d'Eaux Vives



#### • FORCES

- L'environnement sauvage/naturel, le cadre.
- La quantité d'eau vive (quand il y a de l'eau) et la technicité des rivières.
- La notoriété des gorges.
- Le climat clément et ensoleillé.
- La possibilité de pratiquer d'autres activités de pleine nature.

#### • FAIBLESSES

- Manque d'eau pendant la haute saison, surtout sur les petites rivières ou cours d'eau.
- Surfréquentation des gorges.
- Les gorges étant surtout connus pour une pratique canoë/kayak de débutant.
- Peu de prestations "découverte" du patrimoine naturel alors que l'Ardèche s'y prête bien.

#### • OPPORTUNITES

- Développement des saisons printemps et automne pour une pratique d'un niveau plus confirmé.
- Plusieurs cours d'eau outre que les gorges permettant de répartir les pratiquants sur le territoire.
- Un terrain qui permet un prestation d'encadrement orientée découverte, un pas au delà de ce qui existe aujourd'hui.

#### • MENACES

- La notoriété des sites tels que Bourg St. Maurice et la Durance.
- L'image technique des cours d'eau dans les Hautes Alpes, l'Aveyron (le Tarn) ou les Pyrénées.
- Le manque d'eau en été pour une pratique sportive.

**L'Ardèche bénéficie déjà d'une forte notoriété auprès des pratiquants de sports d'eaux vives. Pour développer plus l'activité auprès des pratiquants réguliers, il faut:**

- Communiquer sur le hors saison, quand il y a de l'eau: d'avril à la mi-juin, de septembre à fin octobre.
- Emmener les gens hors des gorges de l'Ardèche pour découvrir les cours d'eau intéressants ainsi que d'autres coins du territoire.

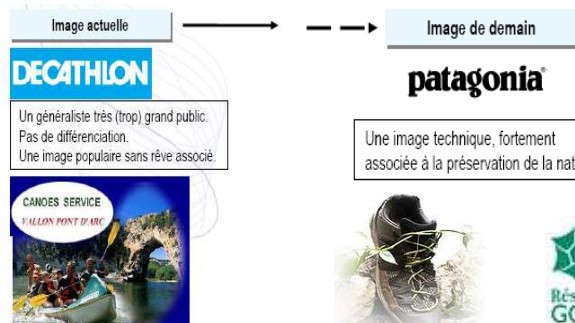


## Constats Clés

Toujours classé, jamais gagnant :

- Le département de l'Ardèche est bien perçu par les pratiquants réguliers/passionnés comme un lieu de pratique connue pour les sports de nature mais n'est jamais numéro 1 au classement.
- L'Ardèche est toujours face aux poids lourds alpins : 74, 73, 38, 05.

- Les 4 plus gros réunissent tous les éléments clés d'un territoire de sports de nature: montagne, nature, climat ainsi que l'image.
- Devenir numéro 1 place au poids lourds sera difficile étant donné leur: histoire, leur géographie (la montagne/haute montagne) ainsi que les symboles de la montagne.



**Les concurrents du Top 5**

**SALOMON**

Le sport ultra technique,  
La performance sans concession parfois  
au détriment de l'espace naturel

**En Ardèche, c'est la préservation de la nature (par les espaces naturels protégés) qui fait l'exceptionnel du paysage.**

#### Points clés

1 – Prendre une position de challenger sur 4 sports prioritaires : la randonnée, l'eau vive, le cyclotourisme et le VTT.

2 – Valoriser le côté dépaysant de l'Ardèche et la démarche de préservation des sites.

3 – Passer d'un statut de généraliste à une position de spécialiste.

4 – Promouvoir une image plus pointue, plus technique, plus "mythique" des pratiques en Ardèche pour développer un imaginaire plus valorisant auprès des pratiquants grand public; effort d'image à faire sur la cible grand public et techniques de marketing pour recréer un socle de pratiquants passionnés et prescripteurs.

## **3.2 - Etude de clientèle de l'Ardèche - 2005**

### **Extraction spécifique Loisirs et Sports de Nature**



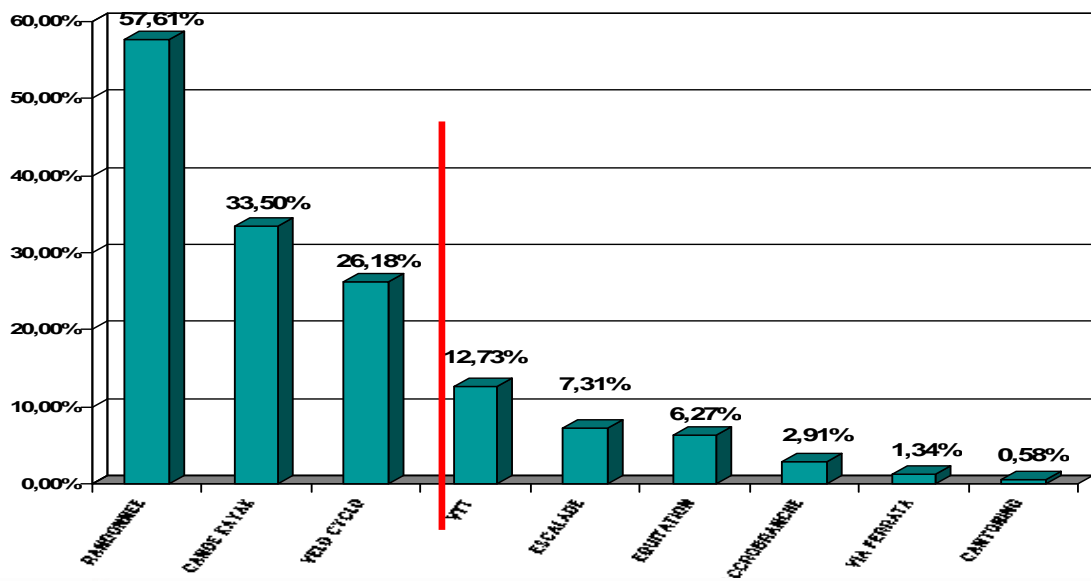
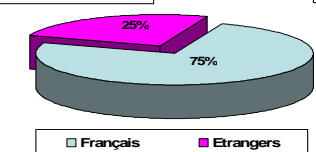
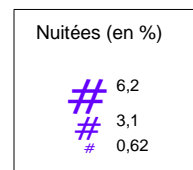
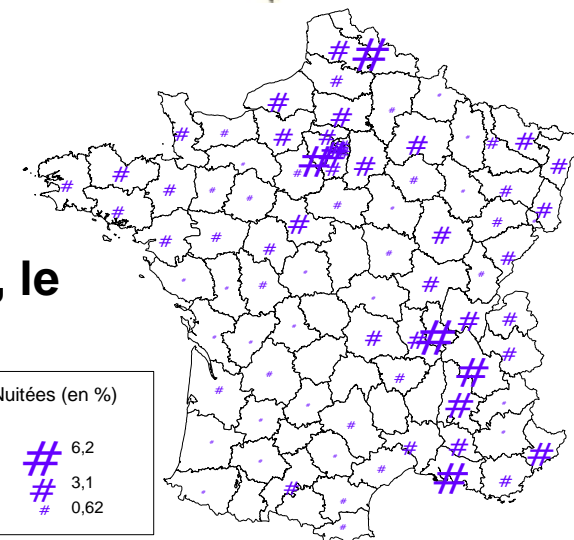
Les Sports et Loisirs de Nature en Ardèche c'est:

**1 touriste sur 2**

**200 millions d'euros**

**4 activités moteurs : Randonnée Pédestre, Canoë Kayak, le Cyclotourisme et le V.T.T**

**Des pratiques sportives qui génèrent des séjours  
Un vrai potentiel de clientèle à proximité**



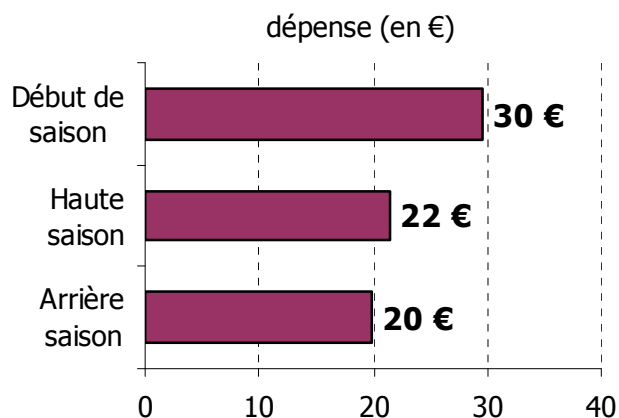
Pays de résidence	Nuitées	Comparaison avec	
PAYS-BAS	28,3%	30,3%	-2,0
BELGIQUE	27,1%	23,7%	+3,3
ALLEMAGNE	20,9%	15,3%	+5,6
SUISSE	8,6%	9,7%	-1,0
ROYAUME-UNI	6,3%	9,3%	-2,9
DANEMARK	2,8%	2,1%	+0,7
USA	1,2%	1,5%	-0,3
CANADA	0,5%	0,6%	-0,0
ITALIE	0,1%	1,9%	-1,7
AUTRE	4,1%	5,7%	-1,6
Total	100%	100%	



Près de  
200 millions  
d'euros

Période	consommation (en €)	en %	Comparaison avec	
			Ens. Sejours 07	
Début de saison	63 761 000	31,9%	35,6%	- 3,7
Haute saison	118 555 000	59,4%	52,3%	+ 7,0
Arrière saison	17 399 000	8,7%	12,0%	- 3,3
Total	199 715 000	100%	100%	

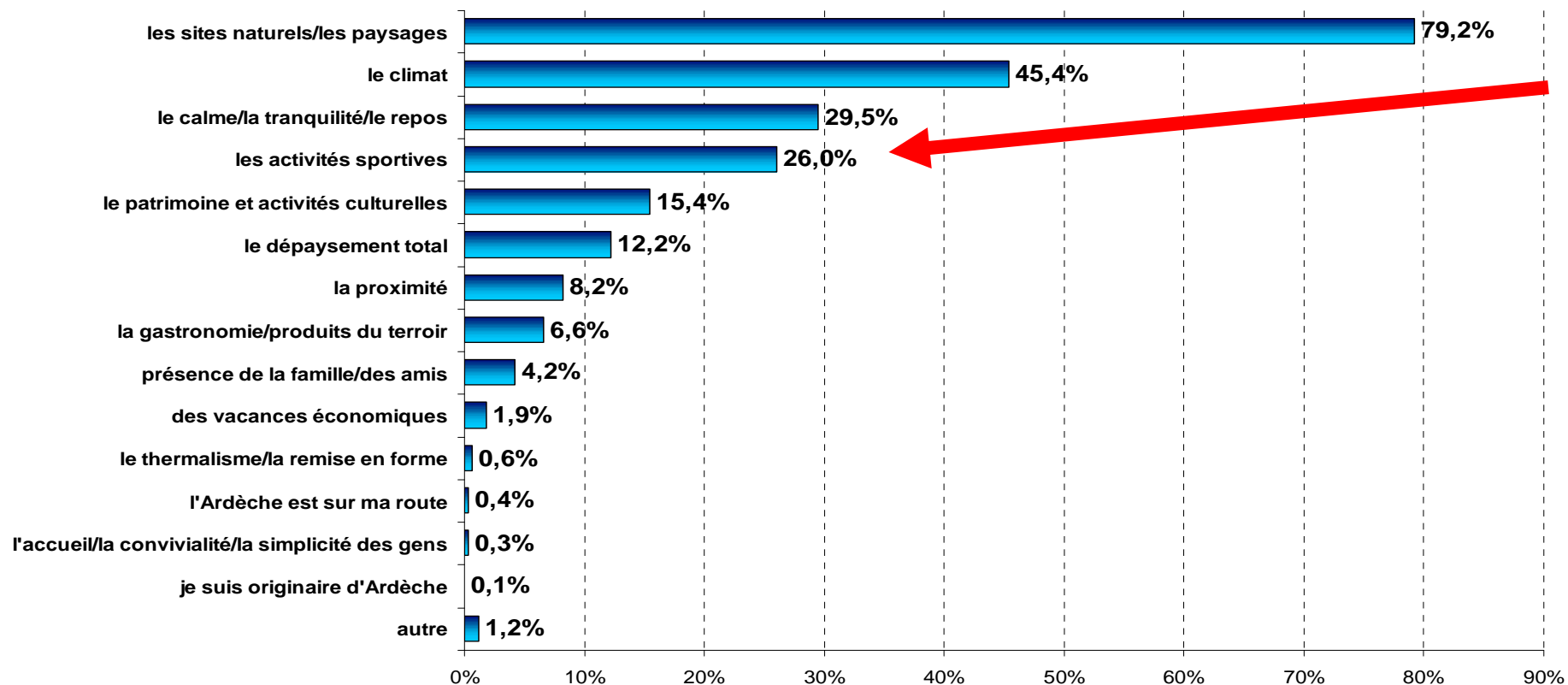
**Dépenses en moyenne par jour et par personnes**



Soit en moyenne  
23€ par jour et  
par personne



**Les activités sportives de pleine nature sont un critère de choix déterminant pour 1/4 des primo fréquentant**



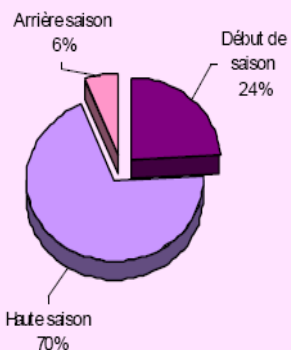
## Des consommations réelles inférieures au potentiel image !!!

Les activités culturelles sont pratiquées par 71% des touristes contre 63% pour les activités et loisirs de nature **alors que les activités sportives sont prépondérantes dans les critères de choix de la destination Ardèche.**

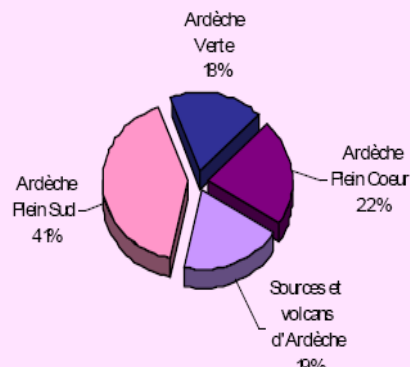
	Sports Loisirs Nature	Activités Culturelles
FACTEURS D'ATTRACTIVITES		
ACTIVITES PRATIQUEES		

### VTT

Les nuitées touristiques selon les périodes



Les nuitées touristiques selon les territoires



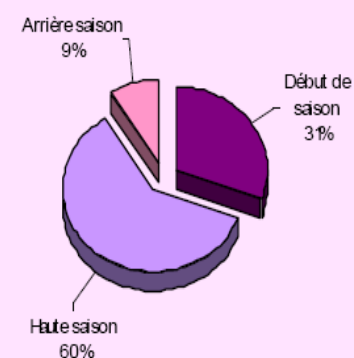
• Plus de 12% des touristes de l'Ardèche ont déclaré avoir pratiqué l'activité vélo/cyclotourisme pendant leur séjour et plus de 6% l'activité VTT. Parmi les pratiquants de VTT, 28,1 % ont déclaré que les sports de nature étaient un critère déterminant pour le choix de la destination Ardèche et parmi les pratiquants de vélo/cyclotourisme, 34,3%. 4,32% de la clientèle touristique ardéchoise qui dit choisir l'Ardèche pour pratiquer des activités sportives de nature a pratiqué le vélo/cyclotourisme et 1,71% a pratiqué le VTT.

• Dans les deux cas, les séjours se font généralement en haute saison touristique. Cependant les vététistes ont une plus forte propension à venir en haute saison (**69,7% ; +9,9pts**).

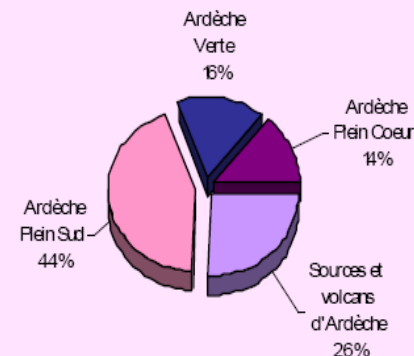
• L'activité est principalement pratiquée en Ardèche Plein Sud. Dans les deux cas l'Ardèche Verte a une propension à attirer davantage ces pratiquants (**+6,5pts pour le VTT ; +5 pts pour le vélo/cyclo**) l'Ardéchoise joue ici un rôle prépondérant.

### CYCLO

Les nuitées touristiques selon les périodes



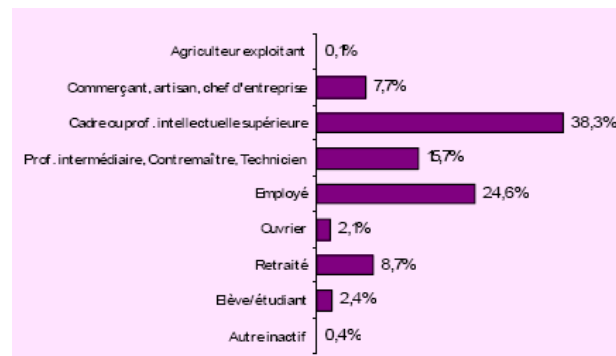
Les nuitées touristiques selon les territoires





#### VTT

- Clientèle +familiale
- CSP+ surreprésentées (38,3% ; +15pts)
- Le bouche-à-oreille joue un rôle important (59,3% ; +5,6 pts)
- Séjour en résidence secondaire (28,3% ; +5,2pts)
- DMS : 9,2 nuits (+2,3pts)
- Les activités sportives et le calme sont les deux critères déterminants dans le choix de la destination Ardèche
- Un touriste pratiquant le VTT dépense en moyenne 19€ par jour, c'est 5,5€ de moins que la moyenne.



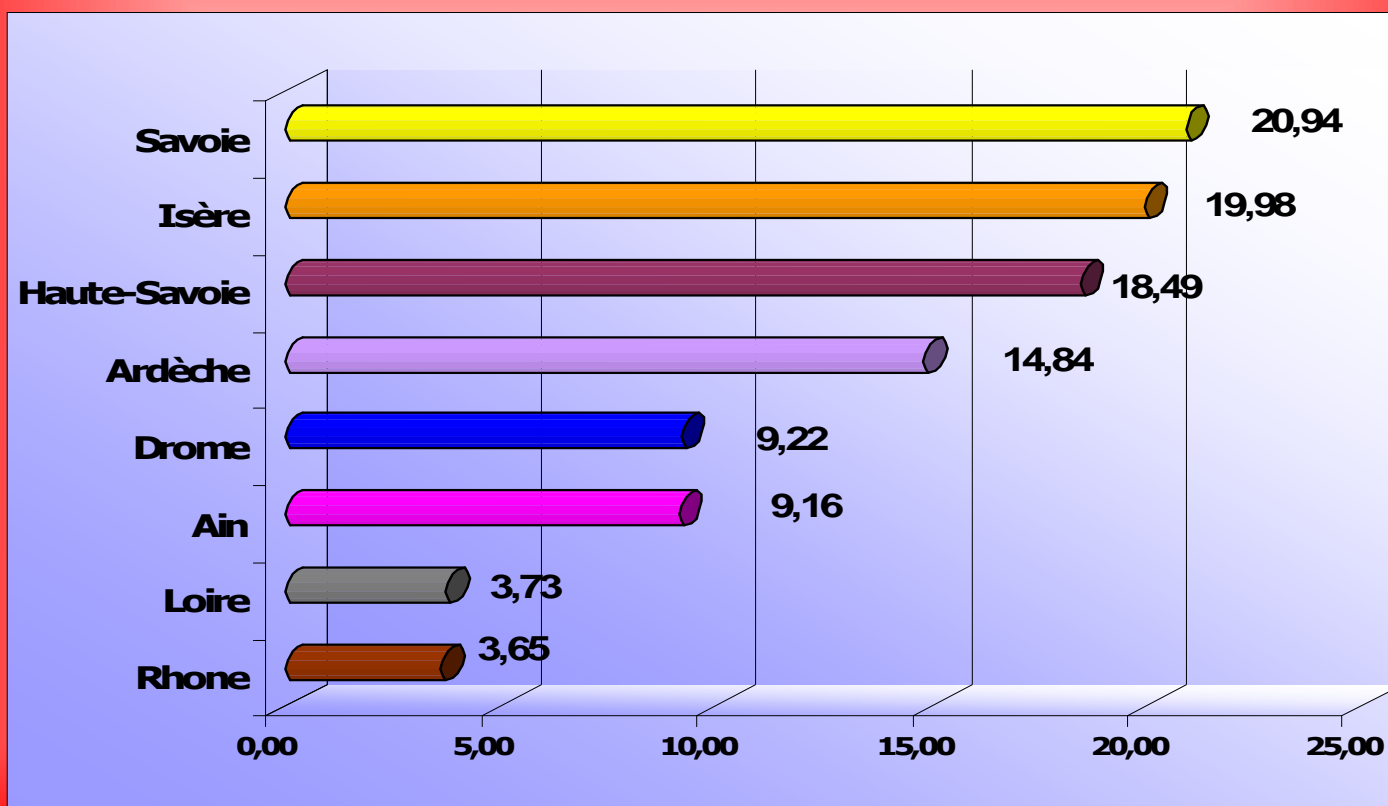
#### VELO/CYCLO

- Couple ou amis
- Ouvriers surreprésentés (10,5% ; +6 pts)
- L'évènement sportif pour motif de séjour est très important (25,3% ; +20pts)
- Des habitués, ils viennent plusieurs fois par an (53,5% ; +9,4pts)
- Beaucoup viennent en résidence secondaire (30,9% ; +7,8pts)
- DMS : 8,6 nuits (+1,7pts)
- Très sensible aux fêtes et animations locales (49,6% ; +14,4pts)
- Les activités sportives, le calme et le dépaysement sont les deux critères déterminants dans le choix de la destination Ardèche.
- Une clientèle qui a une propension à consommer davantage en début de saison (43,4% ; +7,7 pts) et sur l'Ardèche Verte (25,4% ; +13,7pts) : c'est l'effet « Ardéchoise »
- Un touriste pratiquant le vélo/cyclotourisme dépense en moyenne 22€ par jour, c'est 2,2€ de moins que la moyenne.

Motif de séjours	Séjours	Comparaison avec Ens. Séjours 07
pour mes loisirs /agrément	59,8%	66,6% - 6,8
visite à la famille	9,6%	13,4% - 3,8
visite à des amis	5,0%	8,7% - 3,6
santé (cure thermique, remise en forme)	0,3%	0,7% - 0,4
un évènement sportif (compétition..)	25,3%	5,0% + 20,3
un évènement culturel (festival, spectacle..)	<0,1%	4,7% - 4,7
un évènement religieux/pèlerinage	<0,1%	0,2% - 0,2
voyage scolaire /études/séjour linguistique	<0,1%	0,4% - 0,4
autre	<0,1%	0,3% - 0,3
Total	100%	100%

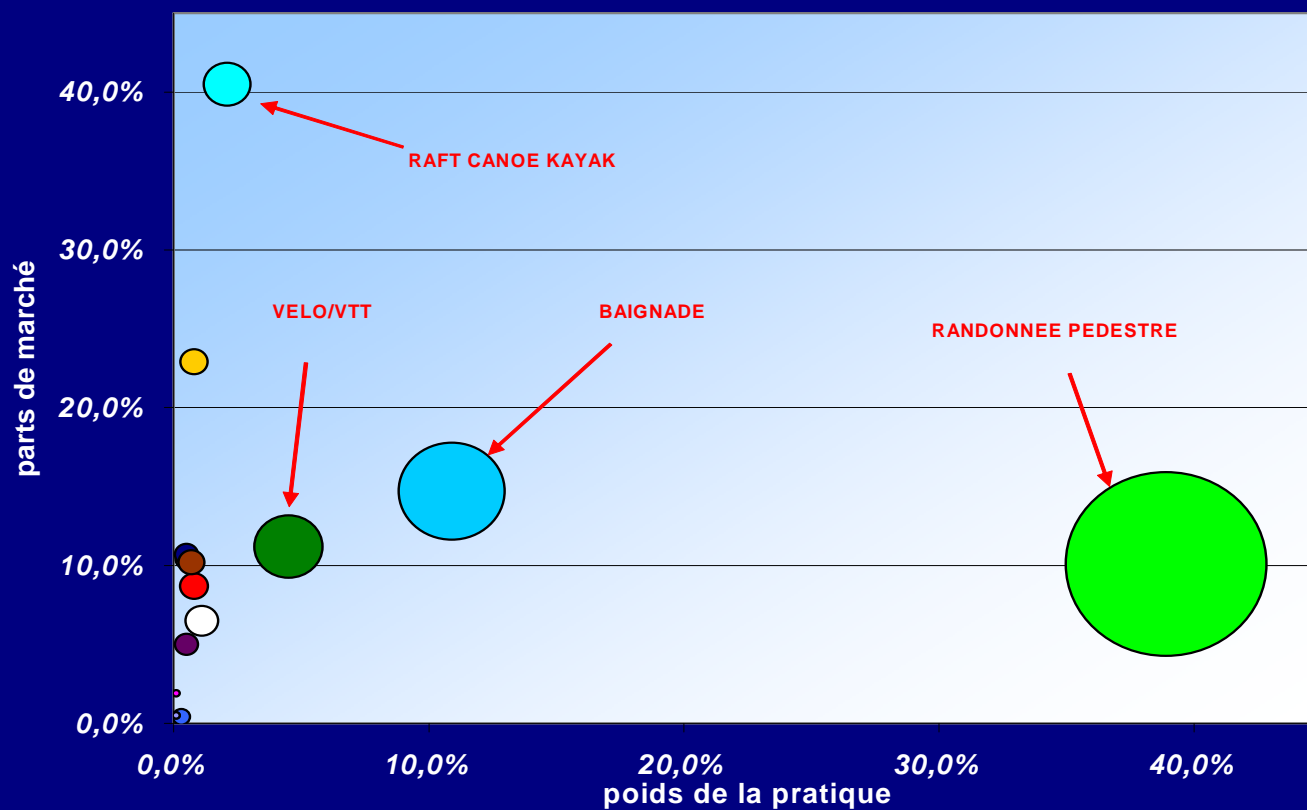
## **3.3 - Etude des déplacements (excursions et séjours) des Rhonalpins en Rhône Alpes**

#### Part de Marché des Départements Rhonalpins pour les séjours Loisirs et Sports de Nature (en %)



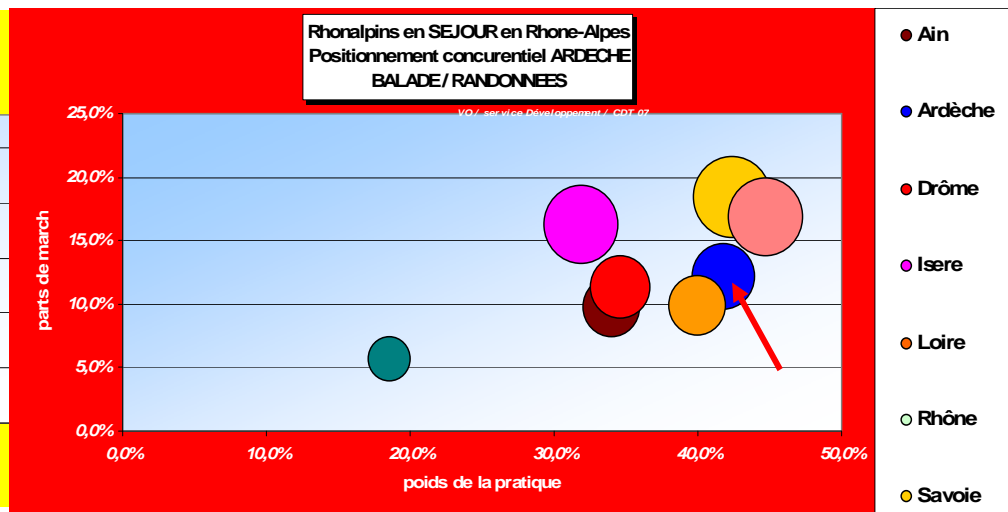
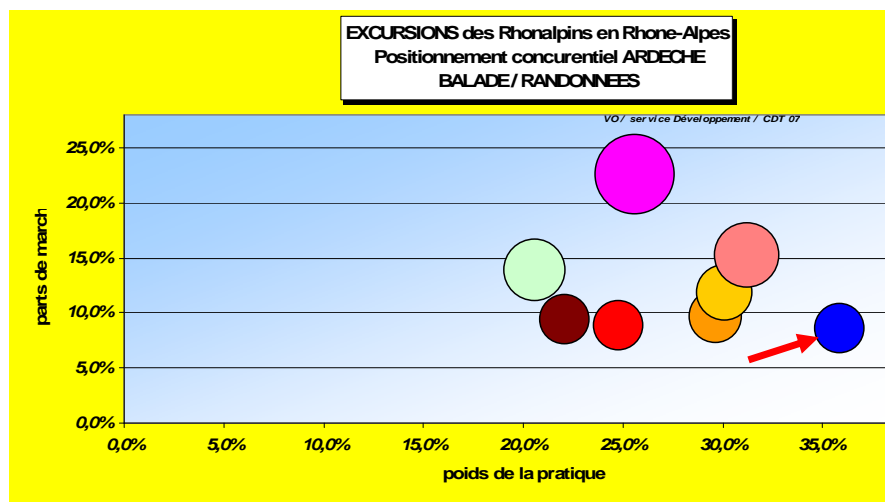
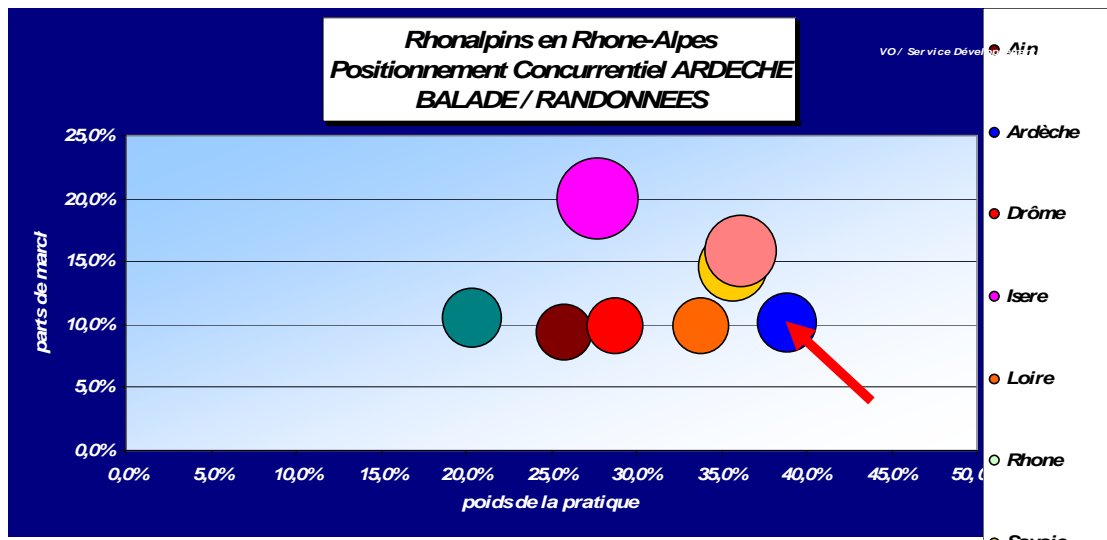
#### Matrice Activités EN ARDECHE Parts de marché / Poids de la pratique

VO / Service Développement - CDT 07

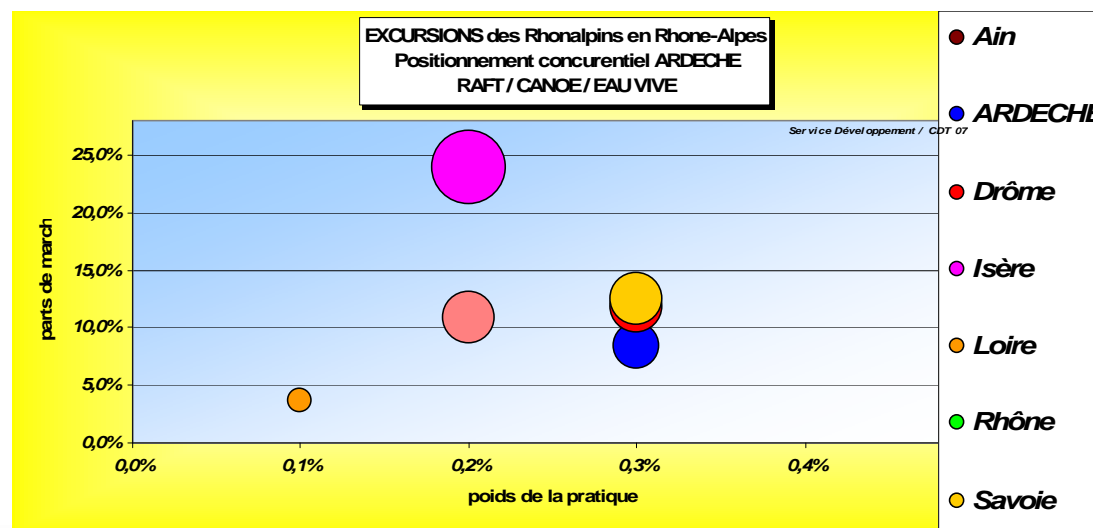
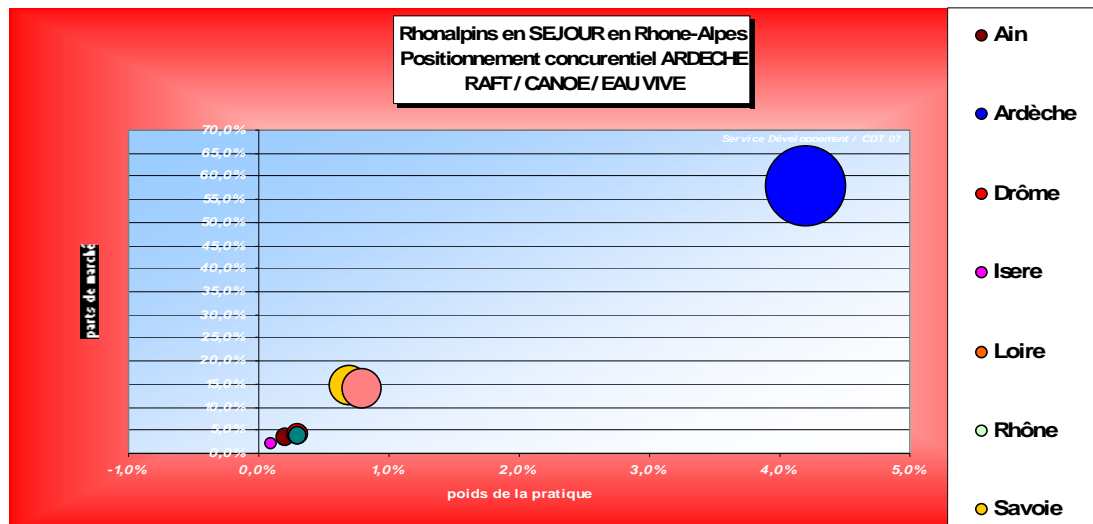


- Mur d'escalade indoor
- Accrobranche
- Vélo, VTT
- Baignade
- Randonnée, promenade, balade
- Alpinisme, escalade, spéléo, canyoning, via ferrata, ski d'été
- Raft, Canoë, Sports d'eau vive
- Voile (dériveur, catamaran, planche à voile)
- Sport aérien (planeurs, montgolfière, ULM, parapente, deltaplane, avion léger)
- Golf
- Activités équestres
- Autre activité sportive
- Ski Alpin
- Raquettes à neige
- Autres sport d'hiver

### 3.3 - Etude des déplacements (excursion) des Rhonalpins en Rhône Alpes

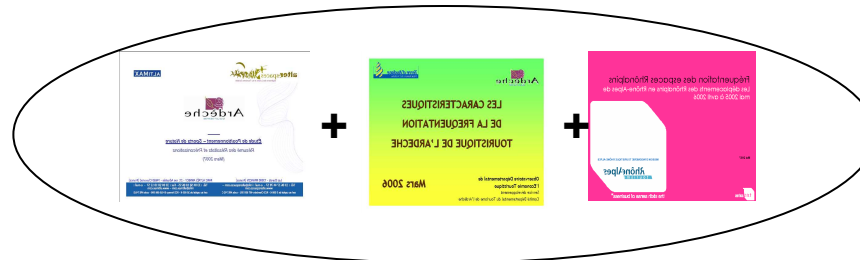






# ***IV - L'utilisation des résultats & le partage de l'information***

## Fiche Action 10



**Outil d'aide à la décision / projets**

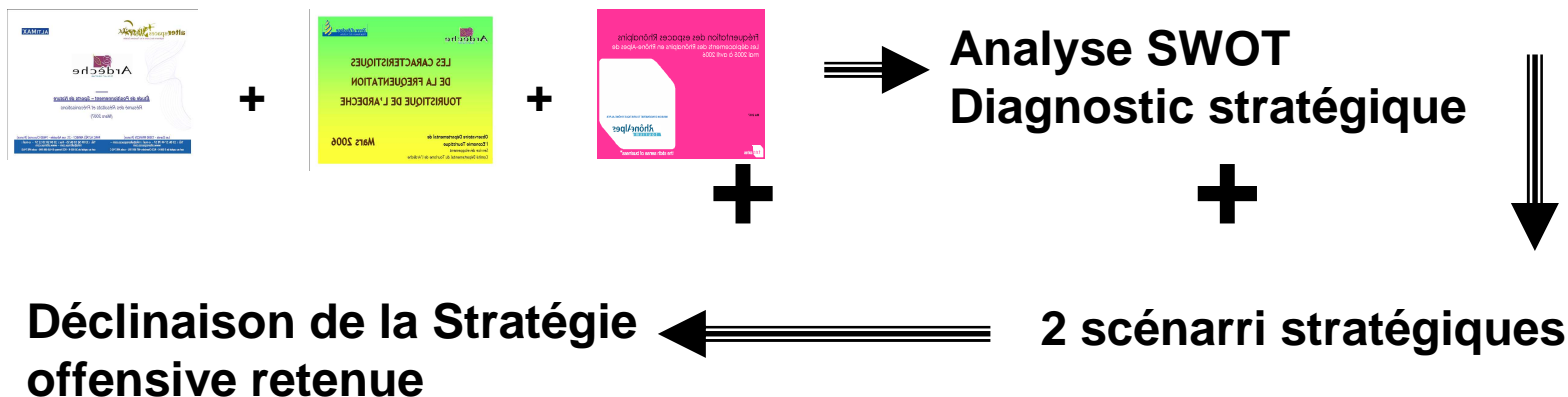
Grille touristique et économique Indicateurs	
<b>Analyse EXTERNE</b>	
Centre d'implantation (implémentation, localisation)	
Quels clients / utilisateurs potentiels (MARCHÉ)	
Type d'utilisateurs (individuels / groupes)	
Nature des visiteurs (étourneurs / touristes)	
Socio-culturelle des utilisateurs	
Époque des visiteurs	
<b>Offres concurrentes (CONCURRENCE)</b>	
Intensité concurrence (localisation, nombre, ...)	
Concurrence directe	
Concurrence indirecte	
Points forts / faiblesses concurrence	
Avantages concurrentiels	
<b>Analyse INTERNE</b>	
Type de clients / utilisateurs	
Caractéristiques, lieu d'implantation, activités proposées, période d'ouverture	
<b>Clientèles / Utilisateurs</b>	
Cible principale	
Cible secondaire	
Régulation des clients en site	
<b>Zone de chalandise</b>	
Zone primaire	
Zone secondaire	
Taux de pénétration (taux de la population locale cible à pratiquer l'activité)	
<b>Infrastructures</b>	
Équipement, volume, saisonnalité, capacité d'accueil (potentiel)	
Prix (si accès payant)	
Moyens de promotion / communication	
Mise en marché / commercialisation	
Partenariat et mise en réseau	

**Partage et diffusion de l'information**



**Outil stratégique**

**Schéma de développement des Loisirs et sports de nature 2008-2011**



**Plan d'actions**

- Approche Territoriale
- Approche par filières d'activités
- Promotion / communication / mise en marché
- Organisation / formation / accompagnement

**Schéma de développement des Loisirs et sports de nature 2008-2011**

**Voté par les élus du CG 07 en Nov 2007**

## Grille touristique et économique Indicateurs

### Analyse EXTERNE

<b>Cadre réglementaire (réglementation, législation)</b>
<b>Quels clients / utilisateurs potentiels (MARCHÉ)</b>
Type d'utilisateurs (Individuels / Groupes)
Nature des utilisateurs (Excursionnistes / Touristes)
Comportements des utilisateurs
Volume des utilisateurs
<b>Quelles offres concurrentes (CONCURRENCE)</b>
Intensité concurrence (localisation, nombre, ...)
Concurrence <u>directe</u>
Concurrence <u>indirecte</u>
Points forts / faibles concurrence
Avantage concurrentiel projet

### Analyse INTERNE

<b>Type de clientèle / utilisateurs</b>
caractéristiques, lieu d'implantation, activités proposées, période d'ouverture
<b>Clientèles / utilisateurs</b>
Cible principale
Cible secondaire
Répartition des cibles en %
<b>Zone de chalandise</b>
Zone primaire
Zone secondaire
Taux de pénétration (part de la population totale cible à pratiquer l'activité)
<b>Marketing mix</b>
<u>Fréquentation</u> (volume, saisonnalité, capacité d'accueil instantanée)
<u>Prix</u> (si accès payant)
<u>Moyens de promotion communication</u>
<u>Mise en marché / commercialisation</u>
<b>Partenariat et mise en réseau</b>

### Analyse ORGANISATION

<b>Maîtrise d'ouvrage de l'investissement</b>
<b>Maîtrise d'ouvrage du fonctionnement</b>
Maîtrise d'œuvre de l'entretien, de l'exploitation
<b>Emplois mainenus / générés</b>
CDD (TPlein, Tpartiel)
CDI (TPlein, Tpartiel)

### Analyse FINANCIERE

<b>Investissements (montants, nature)</b>
Acquisition foncier
Matériel, équipement
Accès
<b>Plan de financement sur 3 ans</b>
<b>Recettes de fonctionnement</b>
Principaux indicateurs (CA, EBE, RN, CAF)
CA Direct
CA Indirect

- ✓ Loisirs et sports de Nature
- ✓ Canoe Kayak
- ✓ Randonnée pédestre
- ✓ VTT
- ✓ Velo-cyclo
- ✓ Escalade
- ✓ Equestre

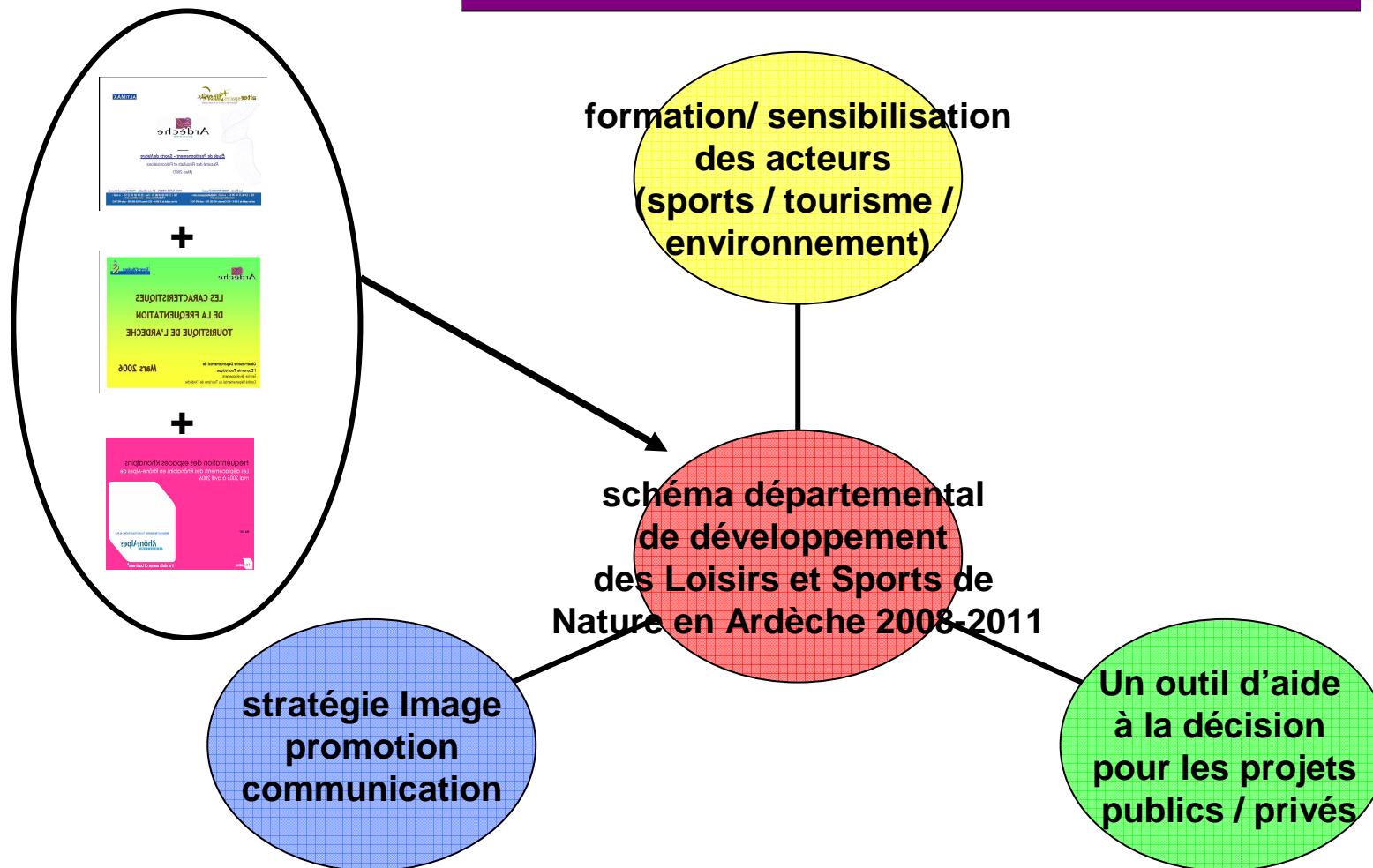


**Des fiches étude clientèle 2005 segmentées par activités disponibles sur  
les site pro de l'ADT : <http://pro.ardeche-guide.com/>**









# ***IV - PERSPECTIVES***

- Bilan du 1<sup>er</sup> Schéma Développement (ex PDESI)
- Renforcement de l'action d'observation de la demande et Ingénierie

Exemple de développement de nouvelles actions fiche Action 10  
→ Identification des retombées économiques d'un événementiel LSN  
→ Approche de la fréquentation de sites LSN stratégiques (Tableau de bord éco-compteurs, ...)  
→ Nouvelles étude Clientèles (idem 2005) intégrant problématique LSN

# Merci de votre attention Place aux questions ...



**Contact ADT 07**

**Vincent ORCEL**

**Directeur de l'Ingénierie touristique**

**[vincent.orcel@ardeche-guide.com](mailto:vincent.orcel@ardeche-guide.com)**