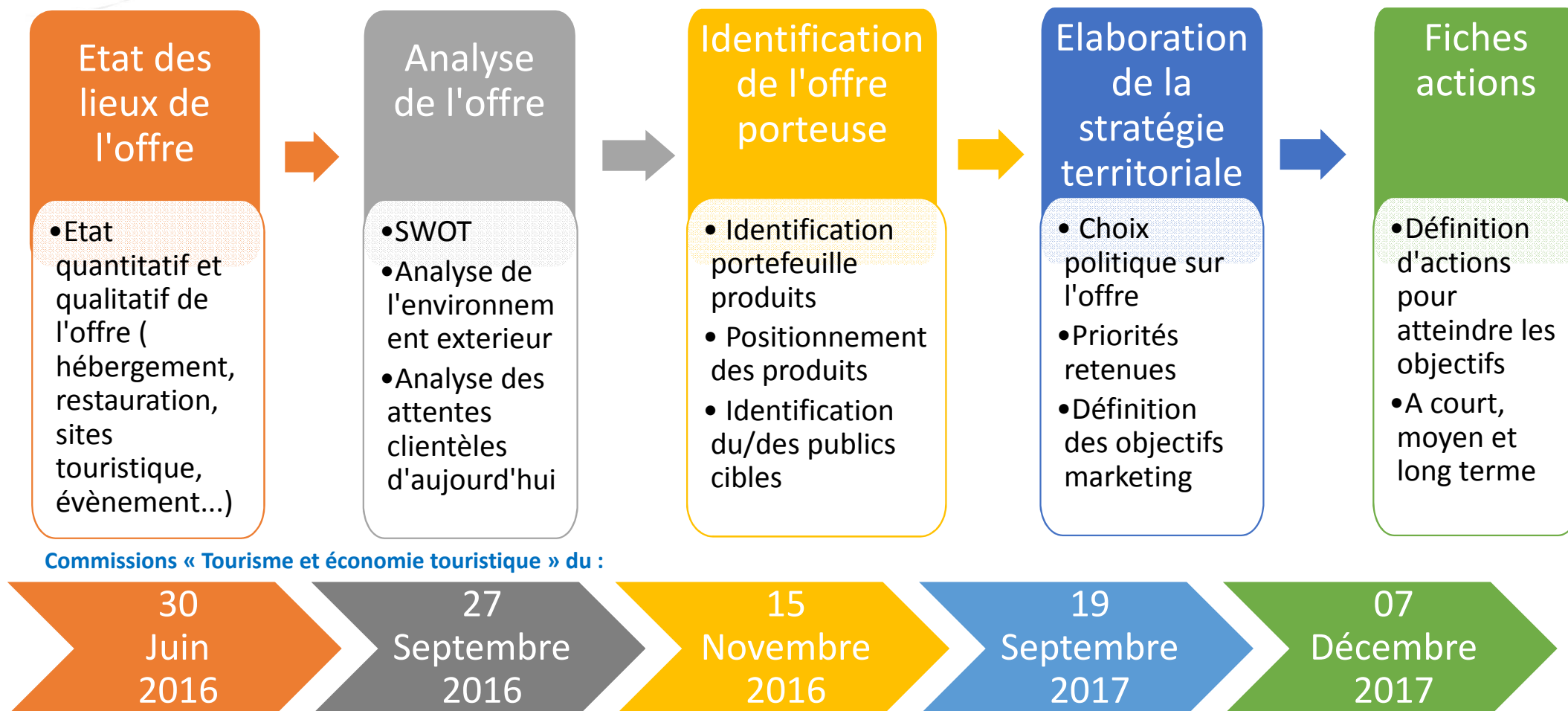


Schéma de développement touristique



Rappel de la démarche

Schéma de développement touristique 2017-2021



Etat des lieux et diagnostic Eléments de synthèse

Hébergement/ restauration
38 établissements
5 725 lits touristiques
2/3 en hébergement non marchand
Le camping représente plus de **83 % de l'hébergement marchand** dont 8% en location (bungalow, chalet...)
27 restaurants

Patrimoine naturel / culturel

Fréquentations 2016
Les Grottes du Cerdon, 40 000
Les soieries Bonnet, 10 377
L'Abbaye d'Ambronay, 4142
 (2015 hors visite libre)
Le vignoble : 31 viticulteurs en AOC **50% de la production de l'AOC**

Point fort	Point faible
<ul style="list-style-type: none"> Hébergement insolite (roulottes à Priay, cabanes-lodges à Serrières) 3 campings Bonne répartition géographique des hébergements et restaurants Plusieurs restaurants de grandes capacités 	<ul style="list-style-type: none"> Majorité des lits en camping Peu d'offre locative en camping Pas d'hébergement de grande capacité à l'année 1 seul restaurant ayant une distinction Peu d'hôtel et beaucoup sans classement Offre peu en adéquation avec la clientèle « culture/patrimoine »
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> Projet de création d'hébergement aux Grottes du Cerdon Création d'un hébergement « luxe » à Saint-jean-le vieux Travaux à Ambronay et projet de développement d'une offre séminaire 	<ul style="list-style-type: none"> Pérennité et gestion du camping de Poncin Fermetures de restaurants en août Lié à la non-reconnaissance de la clientèle touristique

Point fort	Point faible
<ul style="list-style-type: none"> Des éléments identitaires et différenciant (Soieries, Grottes, Cerdon...) Une offre diversifiée : patrimoine religieux, industriel, naturel, gastronomique, mémoriel. Des produits artisanaux de qualité (Cerdon, Bière) Un produit unique : le Cerdon Un patrimoine bâti riches 	<ul style="list-style-type: none"> Patrimoine bâti appartenant à des privés et non ouvert au public Peu de site accessible à tous (label handicap) Signalétique déficiente et non adaptée pour plusieurs sites 2 voire 3 sites phares ouvert de manière saisonnière
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> Un parc de loisirs préhistorique en plein développement Mise en place de projet pour les Soieries et les cuivreries Label « vignoble et découverte » Possible lien avec Lyon et Japon 	<ul style="list-style-type: none"> Patrimoine privé donc moins maîtrisable Mettre en avant le patrimoine culturel au détriment du patrimoine naturel Ouvertures des Grottes de manière saisonnière uniquement

Etat des lieux et diagnostic

Éléments de synthèse

Activités de pleine nature

La **rivière** d'Ain : canoë-kayak, le bateau, l'île Chambod,
La **pêche**, 5 plans d'eau, les rivières
Les **sentiers** : 300 km de sentiers et 28 circuits balisés pour la randonnée.
Des circuits de VTT et vélo.
Autres activités : équestre, escalade, spéléologie, canyoning, cascades...

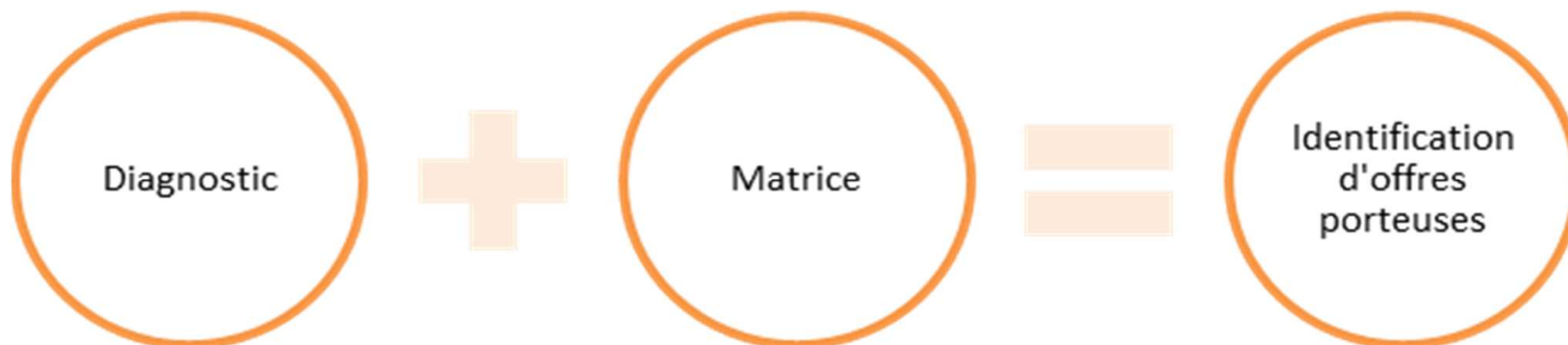
Évènements et produit groupes

Des évènements sportifs, culturels et festifs entre mars et novembre.
1 évènement de renommée nationale = le festival d'Ambronay
Des évènements sportifs de qualités et attirant de nombreuses personnes
Des produits groupes pour différents publics

Point fort	Point faible
<ul style="list-style-type: none"> • La rivière support de plusieurs activités • L'île Chambod • Les sentiers de randonnées entretenues par convention par le CD de Randonnée • Des lieux spécifiques à certaines activités (pêche, escalade ...) • Une offre pas que saisonnière 	<ul style="list-style-type: none"> • Activités tributaires de la saison (baignade, canoë,...) • Peu de parcours spécifiques cyclo et VTT • Une offre non structurée • Pas de professionnel répertorié pour assurer des initiations (guide de randonné, de pêche...)
Opportunité	Menace
<ul style="list-style-type: none"> • Une forte demande au niveau cyclo (recueilli aux OT) • Des sites et paysages reconnus et de qualité (les Gorges de l'Ain, la rivière d'Ain, la montagne douce...) 	<ul style="list-style-type: none"> • Perdre l'image nature en mettant en avant le patrimoine • Développer des activités trop saisonnières

Point fort	Point faible
<ul style="list-style-type: none"> • Des évènements diversifiés pour tous les publics • Répartie sur le territoire • 1 évènement de renommée internationale • Des produits groupes correspondants à la demande 	<ul style="list-style-type: none"> • Pas d'évènement portant et identifiant l'image du territoire • Beaucoup de petits évènements ayant des difficultés de communication • Des produits groupes de types excursions
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> • Des évènements existant à valoriser • Des sites phares porteurs d'évènements • Une offre groupe existante à valoriser et développer 	<ul style="list-style-type: none"> • Dispersion des forces vives dans plusieurs « petites » manifestations • Création de produit groupes ne correspondant pas aux attentes • Pas d'hébergement groupe donc difficulté à proposer des produits groupe longs.

Etat des lieux et diagnostic Eléments de synthèse



➤ **un territoire avec un vrai potentiel**
Deux sites forts en termes d'attractivité et d'expériences (Soieries + Grottes du Cerdon)
Un produit unique, le Cerdon
Un territoire accessible et proche du bassin urbain lyonnais
Qualité paysagère
Une offre diversifiée (patrimoine, nature, activités)

➤ **Mais des freins**
Un territoire sans image réelle
Une offre restauration/hébergements restreinte
Un accès à l'offre touristique et aux services insuffisant
Une offre touristique non structurée
Une forte saisonnalité (ouverture des sites, activités liées à la rivière)

Position du territoire/vs concurrence marché

Maintenir position et développer :

- Grottes du Cerdon Parc de loisirs préhistoriques
- Soieries Bonnet

Développer la rentabilité

- Camping caristes

Renforcer les atouts et les avantages

- Oenotourisme / vignoble de Cerdon,
- Rivière d'Ain et Ile Chambod
- Cuivrierie (projet)

Conserver la rentabilité

- Descente de l'Ain en canoë

Soieries Bonnet

Oenotourisme : vignoble et vin de Cerdon

Cuivrierie

Ambronay : abbaye et festival

Gamme offre de pleine nature (Chambod, randonnée pédestre, VTT, escalade Cerdon/ Neuville-sur-Ain, descente de l'Ain en canoë, baignade...)

Patrimoine culturel

Rappel des propositions de positionnement

**Tourisme
culturel**

**Tourisme
d'agrément**

Oenotourisme

Des conditions de réussites quel que soit le positionnement

- Enrichir l'expérience des visiteurs tout au long de l'année
- Assurer des services « de base » performants (stationnements, sanitaires, accueil et services touristiques, information...)
- Mettre en scène un territoire (villages accueillants, attractifs, mis en valeur, dynamique, urbanisme...)
- Développer l'économie touristique par l'augmentation des courts séjours
- Concevoir transversalement toute offre d'activité, de loisirs, d'animation culturelle
- Structurer l'offre et la mettre en tourisme

→ Tenir la promesse client

Le positionnement retenu

« *Ain Cerdon* » un territoire **d'accueil touristique culture / patrimoine** s'appuyant sur la notoriété et les développements de **3 offres phares** : Musée des Soieries, Les Grottes du Cerdon, Œnotourisme

Objectifs stratégiques

- Favoriser le développement d'activités touristiques dont l'hébergement
- Développer l'économie touristique par l'augmentation des courts séjours

Les cibles de clientèles:

- Couples sans enfants
- Individuels voyageurs
- Familles
- Groupes et TO



Provenance des clientèles cibles:

Proximité = départements limitrophes, région AURA, sud région BFC grandes métropoles (Lyon et Genève).



Grand tourisme pour les sites touristique de forte notoriété

Atouts du territoire

- ⇒ Soieries de Jujurieux, les Grottes du Cerdon, Cuivrierie de Cerdon (projet),
- ⇒ Proximité de sites attractifs de notoriété (Pérourges, Ambronay, Brou, Allymes...)
- ⇒ Filière textile & mode, patrimoine soyeux de Lyon
- ⇒ Patrimoine industriel
- ⇒ Proximité et attractivité de Lyon et de Genève
- ⇒ Réseau d'accès et localisation sur l'axe Lyon-Genève
- ⇒ La rivière d'Ain et la pleine nature
- ⇒ Développement de l'attractivité économique

Axe	Enjeux	action	Cout estimatif	Echéancier	Actions prioritaires
I- Développer et soutenir les projets structurants en lien avec le positionnement Patrimoine-Culture-Oenotourisme	Concentrer les investissements touristiques et les partenariats sur des actions à destination des visiteurs en séjour et en priorité en lien avec le positionnement	1.1- Développer le rayonnement du Musée des Soieries Bonnet			
		1.2- Soutenir la croissance des Grottes du Cerdon Parc de loisirs préhistoriques : Accompagnement ingénierie	20h/an	2018 à 2021	8
		1.3- Développer l'offre oenotouristique : Accompagnement ingénierie, organisation et mise en place du Fascinant we (plaquettes, affiches, location matériel...etc	80h/an 3000 €/an <i>Dépense nouvelle</i>	2018 à 2021	9
		1.4- Soutenir le projet de valorisation de la cuivrierie de Cerdon			
		1.5- Développer et consolider le partenariat avec Ambronay			
II- Structurer et développer l'offre de découverte nature au regard des cibles de clientèles prioritaires	Disposer d'une offre de découverte complémentaire qualifiée et resserrée	2.1- Définir avec le Syndicat Mixte et le Département un projet de développement de la base de loisirs de l'Île Chambod : Participation annuelle au Syndicat Mixte	27 000 €	en cours. Définition en 2018	10
		2.2- Soutenir et développer l'offre d'activités autour de la rivière d'Ain			
		2.3- Consolider et qualifier l'offre d'activités randonnées et VTT			
		2.4- Faciliter l'accès ou la découverte du patrimoine privé			
		2.5- Consolider l'offre de visites et d'animations			
		2.6- Etudier la faisabilité de créer un Pays d'Art et d'Histoire			

Axe	Enjeux	action	Cout estimatif	Echéancier	Actions prioritaires
III- Construire la promotion du territoire et son offre culture et patrimoine	Développer la notoriété d'Ain Cerdon sur la thématique culture/patrimoine/oenotourisme et mener une action marketing ciblée en se dotant des outils support pour faire la promotion du territoire* Diffuser progressivement le positionnement au sein du territoire, et permettre l'appropriation et le partage	3.1- Traduire le positionnement : Définir une charte graphique et un logo de la destination	10 000 € <i>Dépense nouvelle</i>	2018	1
		3.2- Elaborer un plan marketing : Définir la stratégie de communication pour les 3 ans à venir en lien avec le positionnement et les publics cibles (comment où et quand communiquer...)	10000 € 40h/an <i>Dépense nouvelle</i>	2018 à 2021	2
	Définir les couples marchés/produits - Elaborer et planifier un plan d'actions promotion - Créer ou adapter des outils de promotion	3.3- Evaluer l'opportunité d'une immatriculation et d'un service groupe (1 personne dédié) afin d'optimiser la commercialisation de l'offre du territoire	RH	réflexion 2018 pour mise en place 2019	11
		3.4- Développer une stratégie événementielle et partenariale : Fascinant we action 1.3 + Développer les échanges avec les grands événements Départementaux	50h/an <i>Dépense nouvelle</i>	2018 à 2021	12
IV- Structurer et organiser la mise en tourisme du territoire	Mettre en scène le territoire	4.1- Accroître l'attractivité des villages			
		4.2- Améliorer l'accueil des camping caristes			
	Faciliter l'accès aux activités et sites du territoire	4.3- Harmoniser et compléter la signalétique touristique : Etude + création + fabrication de panneaux signalétique	20 000 €/ 40h <i>Dépense nouvelle</i>	2018	7
		4.4- Faciliter les déplacements intra territoire et le lien avec les gares			
	Faciliter l'implantation d'opérateurs touristiques	4.5- Accompagner les porteurs de projets en hébergement et recherche d'opérateur			

Axe	Enjeux	action	Cout estimatif	Echéancier	Actions prioritaires
V- Organiser et consolider la compétence tourisme et l'office de tourisme	Assurer une meilleure lisibilité des actions et des interventions et positionner la communauté de communes au coeur du pilotage du projet de développement touristique	5.1- Soutenir les actions d'animations en adéquation avec l'ambition et les clientèles cibles			
		5.4- Suivre et animer la réalisation de la stratégie			
		5.5- Animer le réseau des professionnels et des acteurs du tourisme : Ingénierie + temps conviviaux	400€/an + 100h	2018 à 2021	6
	Mettre en place une démarche d'accueil cohérente et homogène et donner de la souplesse et de la réactivité aux métiers de l'accueil et de l'information	5.3- Optimiser la collecte de la taxe de séjour : Plateforme internet + accompagnement	1728€+ 40h/an	2017 à 2021	5
		5.6- Développer les partenariats sur la thématique culture et patrimoine avec les grands sites du Département et de la Région			
		5.2- Mettre en place une observation de l'activité touristique et des clientèles cibles : Adhésion à Flux vision + ingénierie	2500 € / an (fluxvision) 40/an	2017 à 2021	4
		5.7- Définir un schéma d'accueil et de diffusion de l'information touristique : Ingénierie	70h en 2018- 50h en 2019 <i>Dépense nouvelle</i>	réflexion 2018 pour mise en place 2019	3