



SCHÉMA STRATÉGIQUE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DE LA COMMUNAUTÉ DE COMMUNES DE LA PLAINE DE L'AIN



Le présent document regroupe l'ensemble des travaux réalisés pour l'élaboration du schéma stratégique de développement touristique de la Communauté de Communes de la Plaine de l'Ain.

Il comprend :

- Première partie : le diagnostic et le cadre stratégique.
- Deuxième partie : le plan d'actions, déclinaison opérationnelle du cadre stratégique.



PREMIÈRE PARTIE : DIAGNOSTIC ET CADRE STRATÉGIQUE

Sommaire

Sommaire	p. 2	Evolution et performance du parc de lits touristiques selon les données de la taxe de séjour	p. 34
Rappel du cadre de l'étude	p. 3	Evolution et performance du parc de lits touristiques selon les données de Flux Tourisme	p. 35
Objectifs de la mission	p. 4	Analyse de la saisonnalité	p. 36
Contexte de la mission	p. 6	Zoom sur les résidences secondaires	p. 37
Les étapes de la mission	p. 8	L'analyse des sociopro, acteurs et élus concernant l'hébergement touristique	p. 38
Données clés de l'économie du tourisme et des loisirs pour la communauté de communes de la Plaine de l'Ain	p. 9	Analyse AFOM de l'hébergement touristique	p. 39
Etablissements et emplois salariés du tourisme	p. 10	Une offre touristique encore restreinte malgré quelques points forts, dans un environnement très concurrentiel	p. 40
Cartographie de la répartition des établissements de tourisme et de loisirs	p. 13	Mise en perspective de l'offre touristique locale dans un environnement concurrentiel	p. 41
À propos des clientèles touristiques	p. 21	Un environnement départemental générateur de synergie mais aussi de concurrence	p. 42
L'analyse des sociopro, acteurs et élus concernant l'économie touristique	p. 22	Une offre de sites et une fréquentation limités, sauf Péruges	p. 43
Analyse AFOM de l'économie touristique du territoire	p. 23	Une mise en tourisme limitée de sites patrimoniaux et culturels	p. 46
Hébergements : une touristicité limitée	p.24	L'analyse des sociopros, acteurs et élus concernant l'offre touristique	p. 54
Analyse des capacités d'accueil	p. 25	Analyse AFOM de l'offre touristique	p. 55
Répartition des nuitées	p. 27		
Répartition des hébergements	p. 28		
Un territoire à faible fonction touristique	p. 32		
Une démarche de qualification du parc	p. 33		

Sommaire

Une offre d'activités de pleine nature à fort potentiel mais partiellement structurée	p. 56	Promotion, communication et commercialisation de la destination	p. 79
Des ressources en prestataires d'activités de pleine nature mais des sites de pratique peu mis en tourisme	p. 57	L'office de tourisme Pérouges – Bugey tourisme	p. 80
Les ENS : des sites de pratique séduisants mais fragiles et sujets à tensions	p.59	Promotion, communication et marketing touristique	p. 83
Randonnée pédestre et VTT : un chantier inachevé	p. 63	Analyse de la notoriété numérique du territoire et de ses sites touristiques	p. 87
Itinéraires de cyclotourisme : des perspectives de développement prometteuses	p. 66	L'analyse des sociopros, acteurs et élus à propos de la promotion et de la commercialisation du territoire	p. 94
Itinérances et sites touristiques : un potentiel à exploiter	p. 67	Analyse AFOM des actions de promotion et de commercialisation du territoire	p. 95
Problématique de la baignade en rivière	p. 69	Organisation générale de la « destination » / gouvernance	p. 96
L'analyse des sociopro, acteurs et élus concernant les activités de pleine nature	p. 71	Définir et clarifier les rôles et missions des différents acteurs de l'écosystème touristique	p. 97
Analyse AFOM de l'offre d'activités de pleine nature	p. 72	L'analyse des sociopros, acteurs et élus à propos de l'organisation et la gouvernance du territoire	p. 101
Évènements, animations et festivités	p. 73	Analyse AFOM des actions de promotion et de commercialisation du territoire	p. 102
Une offre événementielle riche, fondatrice en termes d'image et de notoriété	p. 74	Cadre stratégique	p. 103
Un partenariat à formaliser dans la durée pour soutenir la politique touristique du territoire	p. 76	Synthèse AFOM	p. 104
L'analyse des sociopros, acteurs et élus concernant les évènements et animations	p. 77	Enjeux	p. 108
Analyse AFOM de l'offre d'évènements et d'animations	p. 78	Socle de positionnement	p. 110
		Perspectives à court, moyen et long termes	p. 117
		Axes stratégiques	p. 118

La présente mission consiste à accompagner la Communauté de communes de la Plaine de l'Ain pour :

- Faire émerger un projet de développement touristique fédérateur et différentiant.
- Donner un nouvel élan au développement touristique pour les 5 ans à venir.
- Fixer les bases de la gouvernance et de la coopération avec les partenaires (*organiseurs de manifestations phare du territoire, gestionnaire de sites emblématiques, communes, OT...*).
- Mettre en œuvre une stratégie marketing du territoire pour en améliorer l'attractivité, en définissant le positionnement de la destination, son échelle et ses cibles.



Construire la stratégie de développement touristique en tenant compte des aspects suivants :

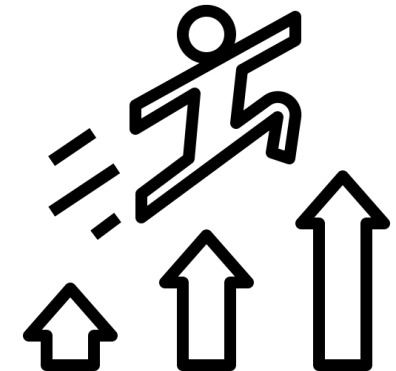
- Associer les acteurs locaux.
- Questionner les rôles et l'articulation entre les différentes composantes des instances locales.

Une offre touristique de qualité




Une orientation clé, formulée par le Président, rejoint par de nombreux acteurs rencontrés sur le terrain : pas de tourisme de masse, il s'agit d'accueillir plus de clients mais en étant exigeant sur les retombées et bénéfiques pour le territoire.

À l'issue de notre travail, il s'agit pour le territoire de disposer :



- D'un diagnostic.
- D'une ambition pour le territoire à 5 ans, avec un positionnement et un cadre stratégique.
- Des outils opérationnels pour les 5 prochaines années : plan d'actions.
- De préconisations concernant l'organisation et la gouvernance.






DES MARQUEURS TERRITORIAUX

- Un territoire reconnu pour des marqueurs forts à valoriser : ex. Cité médiévale de Pérouges 
- Une opportunité à saisir autour du tourisme de mémoire et culturel (château des Allymes, abbaye d'Ambronay, festivals, musées...). 
- La vigne et la viticulture : le Vignoble du Bugey compte 3 AOC couvrant 5 dénominations géographiques, ainsi que 3 IGP. 

UN POTENTIEL TOURISTIQUE A RENFORCER

- Un positionnement de destination « slow » existant à développer : activités de pleine nature, itinéraires cyclables... 
- Une destination riche d'un positionnement géographique idéal qui peut prétendre à développer une offre affaires. 

NEANMOINS, UNE DESTINATION A FAIBLE INTENSITE TOURISTIQUE

- Un territoire difficilement identifié comme touristique. 
- Un manque de sites, lieux ou événements reconnus outre Pérouges. 
- Un territoire à très forte dimension excursionniste. 

Une intercommunalité déjà engagée dans une logique stratégique depuis 2017, avec un schéma comprenant 5 axes, 17 objectifs et 60 actions :

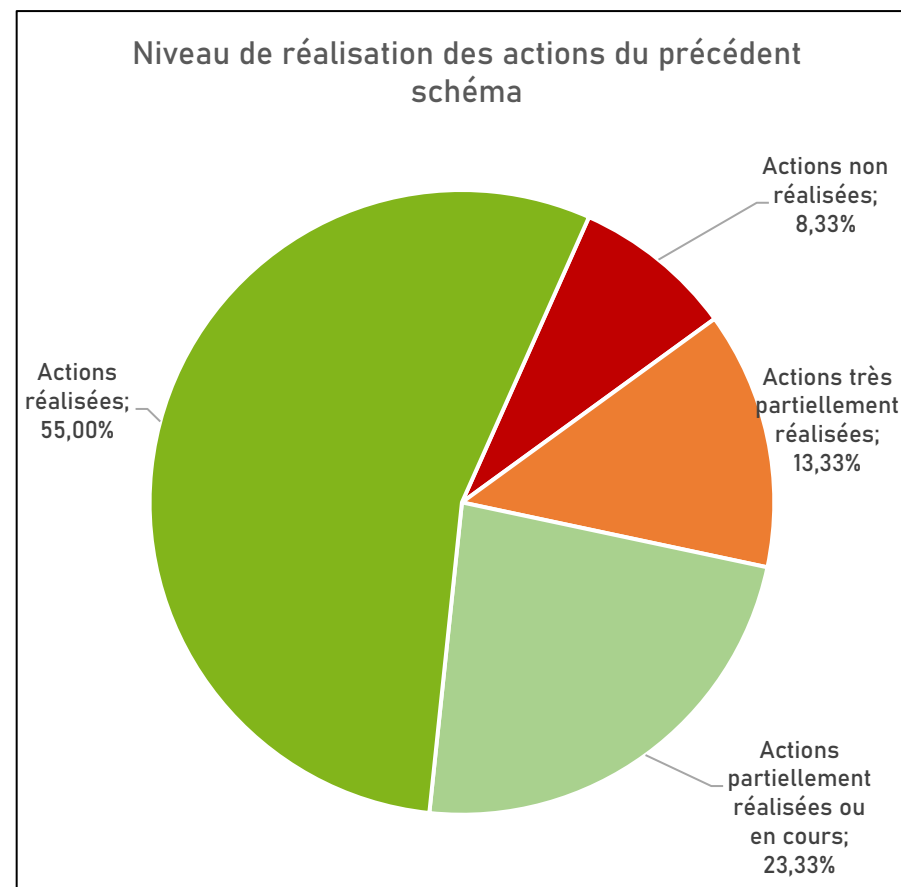
Axe 1 : Aménagement et gestion des espaces et des infrastructures

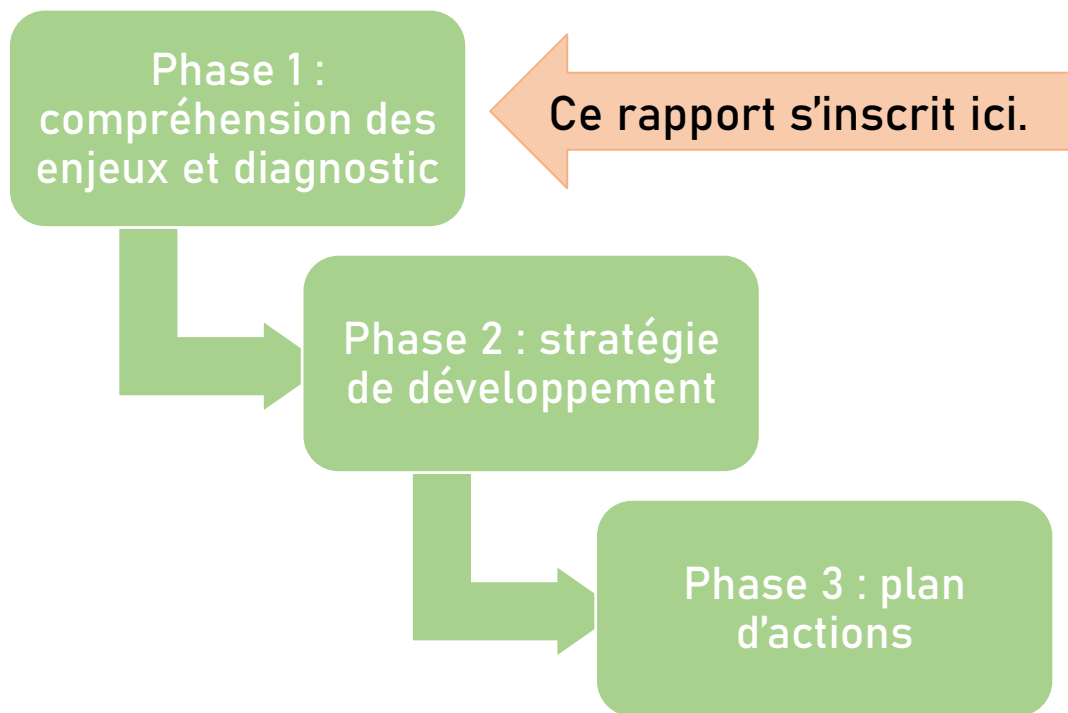
Axe 2 : Engager une politique de soutien aux projets structurants

Axe 3 : Organisation du territoire et des acteurs

Axe 4 : Construction d'une identité et promotion d'une image

Axe 5 : Maîtriser l'ensemble de la chaîne de la relation client à l'échelle du territoire : de l'observation à la commercialisation





Un comité de pilotage est chargé du suivi de l'étude ; il est composé :

- De représentants de la communauté de communes
- De l'office de tourisme
- De l'agence départementale du tourisme
- De l'agence régionale du tourisme
- D'acteurs touristiques locaux

Le comité se réunit au début de la mission et pour la présentation des étapes clés.

Il fixe les orientations et valide la production du bureau d'études.



Données clés de l'économie du tourisme et des loisirs pour la communauté de communes de la Plaine de l'Ain

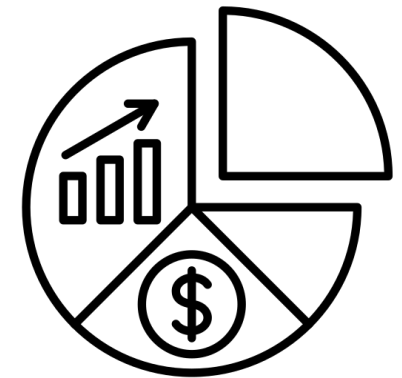
- | Établissements et emplois salariés du tourisme
- | Cartographie de la répartition des établissements de tourisme et de loisirs
- | À propos des clientèles touristiques
- | Analyse AFOM de l'économie touristique du territoire.

Il s'agit ici de donner un ordre de grandeur de la dimension de l'économie du tourisme et des loisirs au sein de la communauté de communes de la Plaine de l'Ain.

Les données exploitées pour produire les documents sont des données fournies par l'URSSAF, Ain tourisme et Atout France. Elles concernent les entreprises du secteur du tourisme et des loisirs comptant au moins 1 salarié, selon les codes APE des branches d'activités du tourisme et des loisirs. Cette information doit être gardée à l'esprit lors de la lecture des cartes de ce chapitre, cf. la mention *Selon les données URSSAF.

Les documents présentés fournissent de nombreuses précisions, dont nous pouvons retenir les éléments clés suivants :

- En 2020, le territoire compte 120 entreprises de tourisme et de loisirs avec au moins 1 salarié.
- L'emploi du tourisme et des loisirs compte 822 emplois, soit 3,37% de l'emploi salarié total du territoire.
- La restauration compte 81 de ces établissements et 559 salariés.



- Le territoire compte 120 entreprises de tourisme et de loisirs avec au moins 1 salarié, un nombre stable en comparaison avec l'année 2017, où il comptait 126 établissements.
- En revanche, l'emploi du tourisme et des loisirs a progressé, passant de 677 à 822 emplois.

Nombre d'établissements et d'emplois salariés du tourisme et des loisirs (pour des entreprises comptant au moins 1 salarié)				
	Nombre d'établissements 2017	Nombre de salariés 2017	Nombre d'établissements 2022	Nombre de salariés 2022
Restauration traditionnelle	57	244	70	342
Restauration de type rapide	29	200	11	217
Total restauration	86	444	81	559
Hôtels et hébergements similaires	18	115	17	124
Hébergement touristique et autre hébergement de courte durée			1	1
Terrains de camping et parcs pour caravanes, véhicules de loisirs	3	6	4	5
Total hébergement	21	121	22	130
Activités récréatives et de loisirs	14	90	13	96
Activités ludiques, type parc à thème	4	21	3	34
Activités culturelles/patrimoniales	1	1	1	3
Total entreprises du tourisme et des loisirs	19	112	17	133
Total	126	677	120	822

ÉLÉMENTS DE MISE EN PERSPECTIVE

À l'échelle de la CC de la Plaine de l'Ain, en 2022, le territoire compte :

- 2 070 établissements.
- 24 368 salariés.
- Le tourisme représente 5,8% des établissements et 3,37% de l'emploi salarié.

À l'échelle de l'Ain : *(source Ain tourisme, données 2022)*

- Le tourisme représente 7 600 emplois, soit 5% des emplois salariés.

À l'échelle nationale : *(source : Mémento du tourisme, édition 2018)*

- 313 000 établissements du tourisme.
- 1 127 224 ETP, soit 8,7% des emplois salariés.

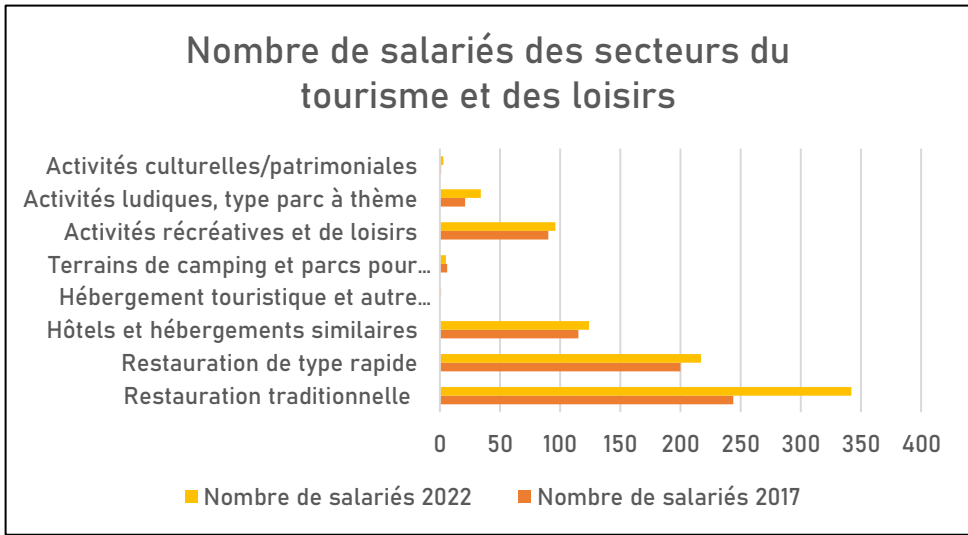
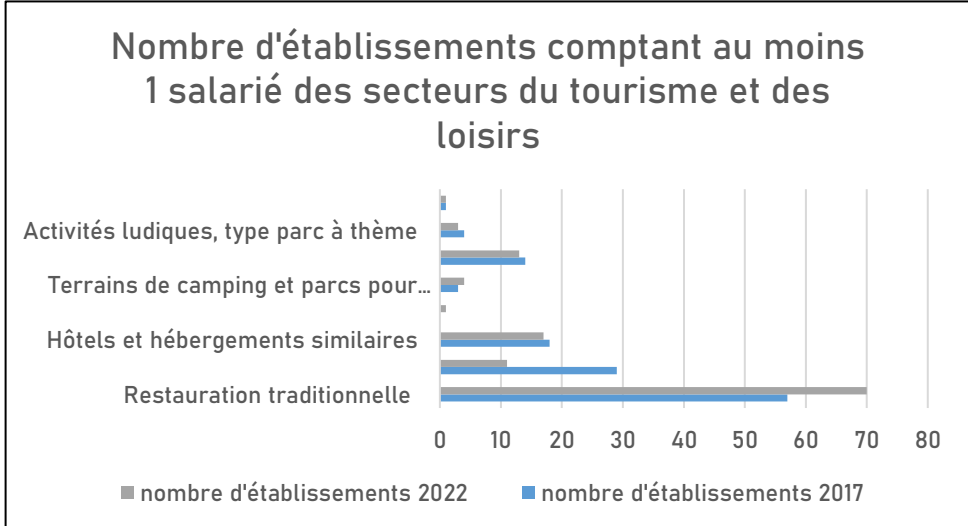
Il en ressort que la part de l'activité touristique dans le territoire est faible, mais il faut prendre en compte l'importance des établissements et de l'emploi liés au PIPA, qui constituent un environnement économique spécifique à l'intercommunalité.

À propos de la restauration sur le territoire :

- La restauration représente le plus grand nombre d'établissements et de salariés.
- Il y a eu un transfert partiel d'établissements de la restauration rapide vers la restauration traditionnelle.
- Progression significative de l'emploi dans la restauration : + 21%.

À propos des activités de tourisme et de loisirs :

- Part importante de la restauration.
- Peu de structures professionnelles pour les différentes activités : ex. des musées, qui reposent sur du bénévolat.

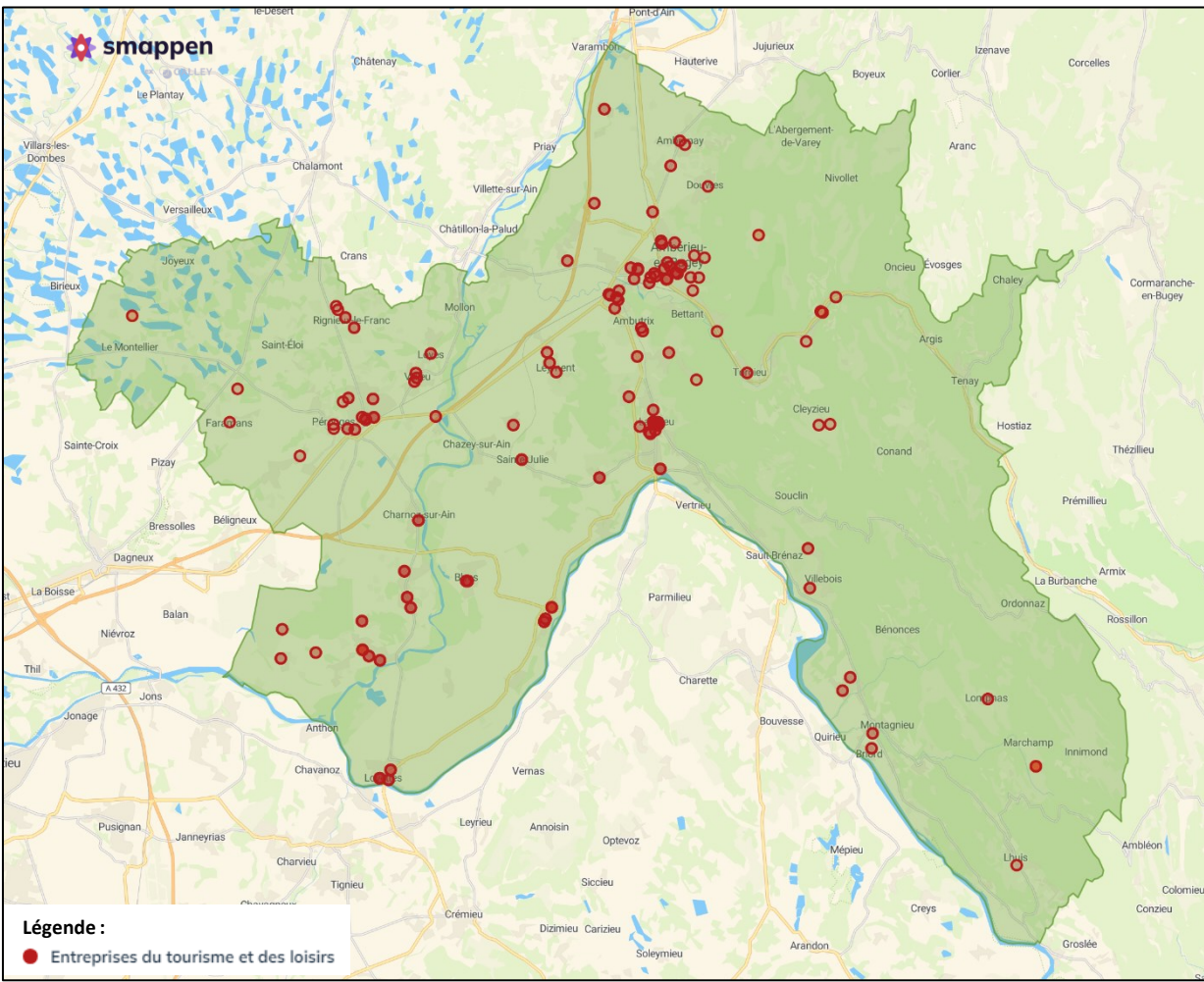


Les cartes suivantes ont pour objectif de présenter la répartition spatiale, au sein de la communauté de communes de la Plaine de l'Ain, des établissements de tourisme et de loisirs, selon leurs différents secteurs d'activité, sur la base de données produites par l'URSSAF.

À noter : l'ensemble des établissements a été pris en compte, y compris les établissements sans salarié (autoentrepreneurs, indépendants, associations...).

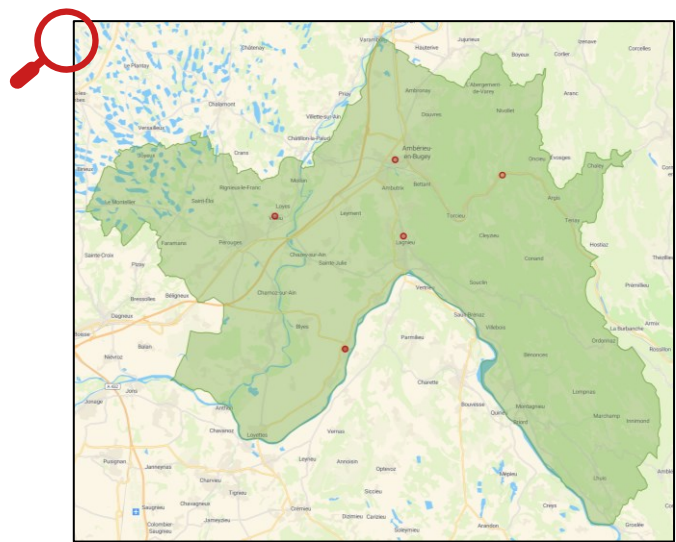
Les documents présentent différents états :

- Une cartographie globale de l'ensemble des établissements du secteur du tourisme et des loisirs.
- Des cartes thématiques :
 - Activités culturelles et patrimoniales.
 - Activités sportives et de loisirs.
 - Activités ludiques.
 - Restauration.
 - Hébergements.



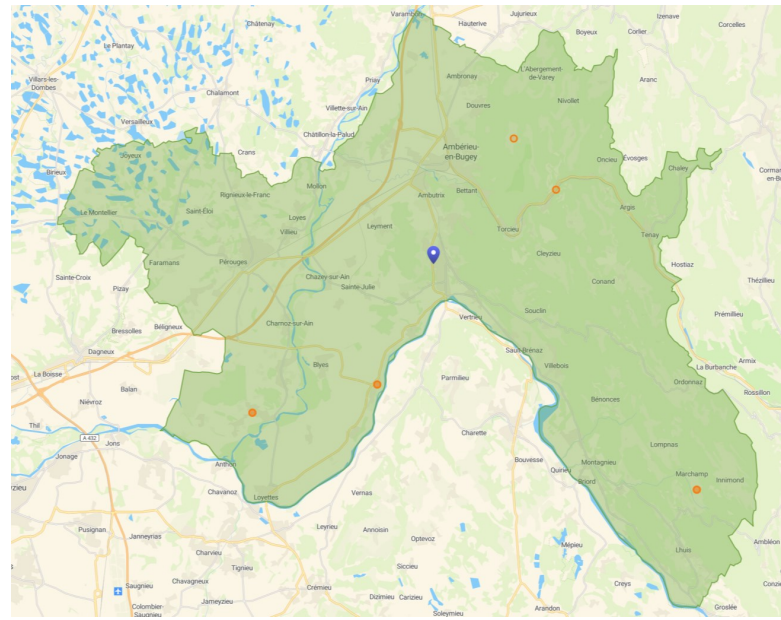
Cartographie de la répartition des entreprises du tourisme et des loisirs sur le territoire de la CC Plaine de l'Ain

- En 2022, le territoire comptait 134 établissements proposant des activités de tourisme et de loisirs.
- L'offre est concentrée autour des communes d'Ambérieu-en-Bugey, de Lagnieu et de Pérouges.
- Le territoire compte 5 entreprises de plus de 10 salariés :



**Selon les données URSSAF*

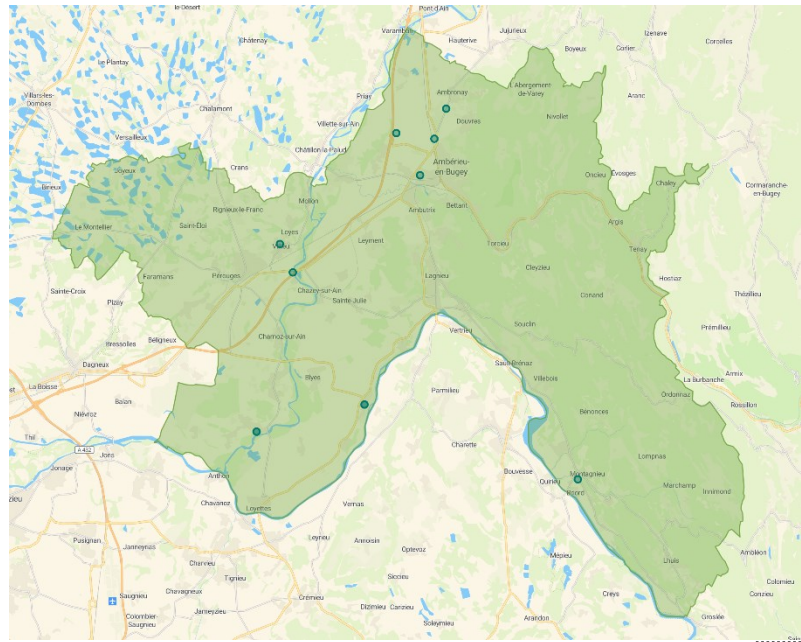
Cartographie des activités culturelles et patrimoniales



**Selon les données URSSAF*

- Une offre patrimoniale et culturelle et une offre d'activités ludiques professionnelles limitée et diffuse.
- 120 établissements délivrent des activités sportives et de loisirs, et sont globalement concentrés autour des communes d'Ambérieu-en-Bugey, de Lagnieu et de Pérouges.

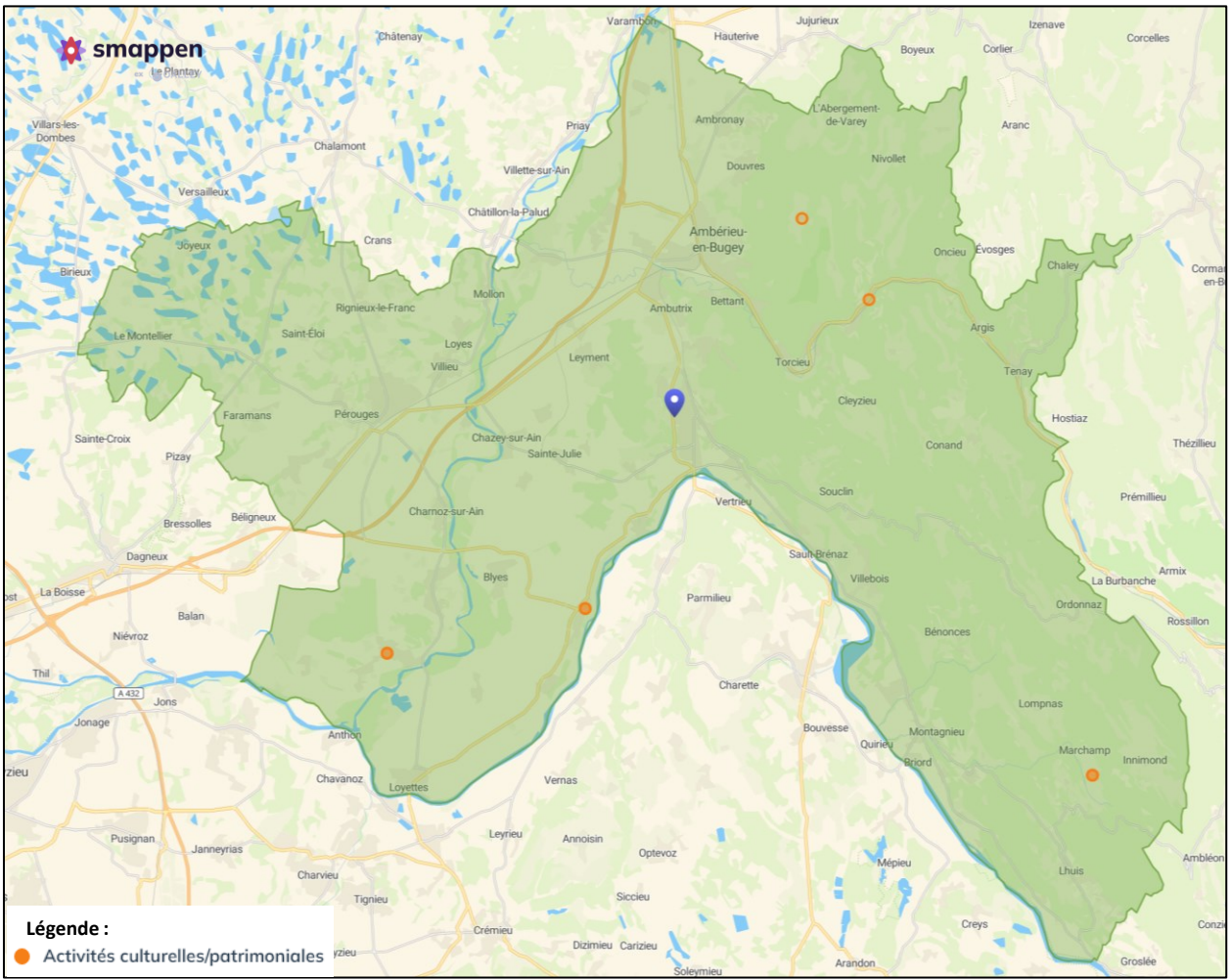
Cartographie des activités ludiques (type parc à thèmes)



**Selon les données URSSAF*

Légende

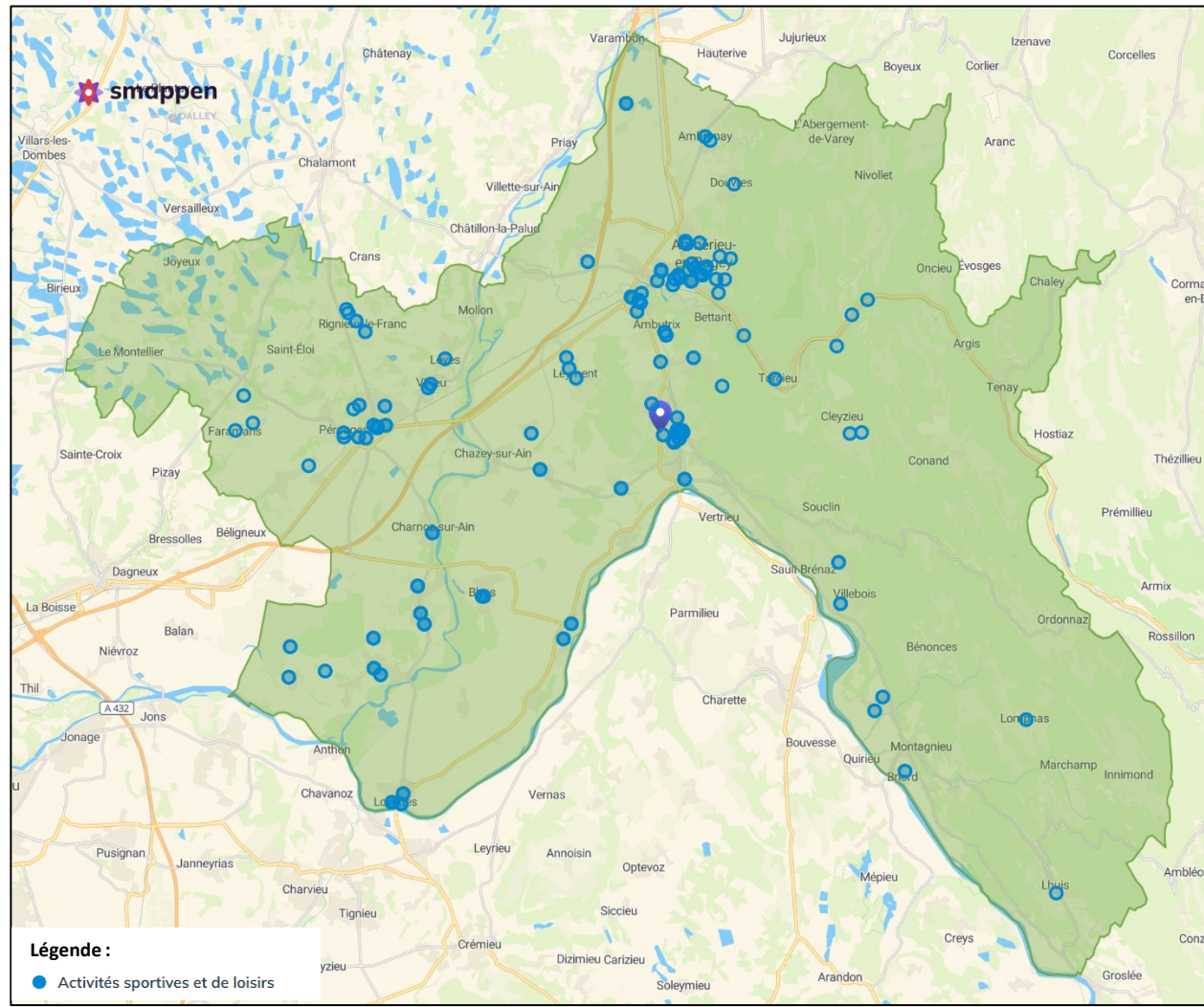
- Activités culturelles et patrimoniales
- Activités sportives et de loisirs
- Activités ludiques



Cartographie des activités culturelles et patrimoniales sur le territoire de la CC Plaine de l'Ain

- Une offre patrimoniale et culturelle et une offre d'activités ludiques professionnelles limitée.
- Une répartition diffuse.

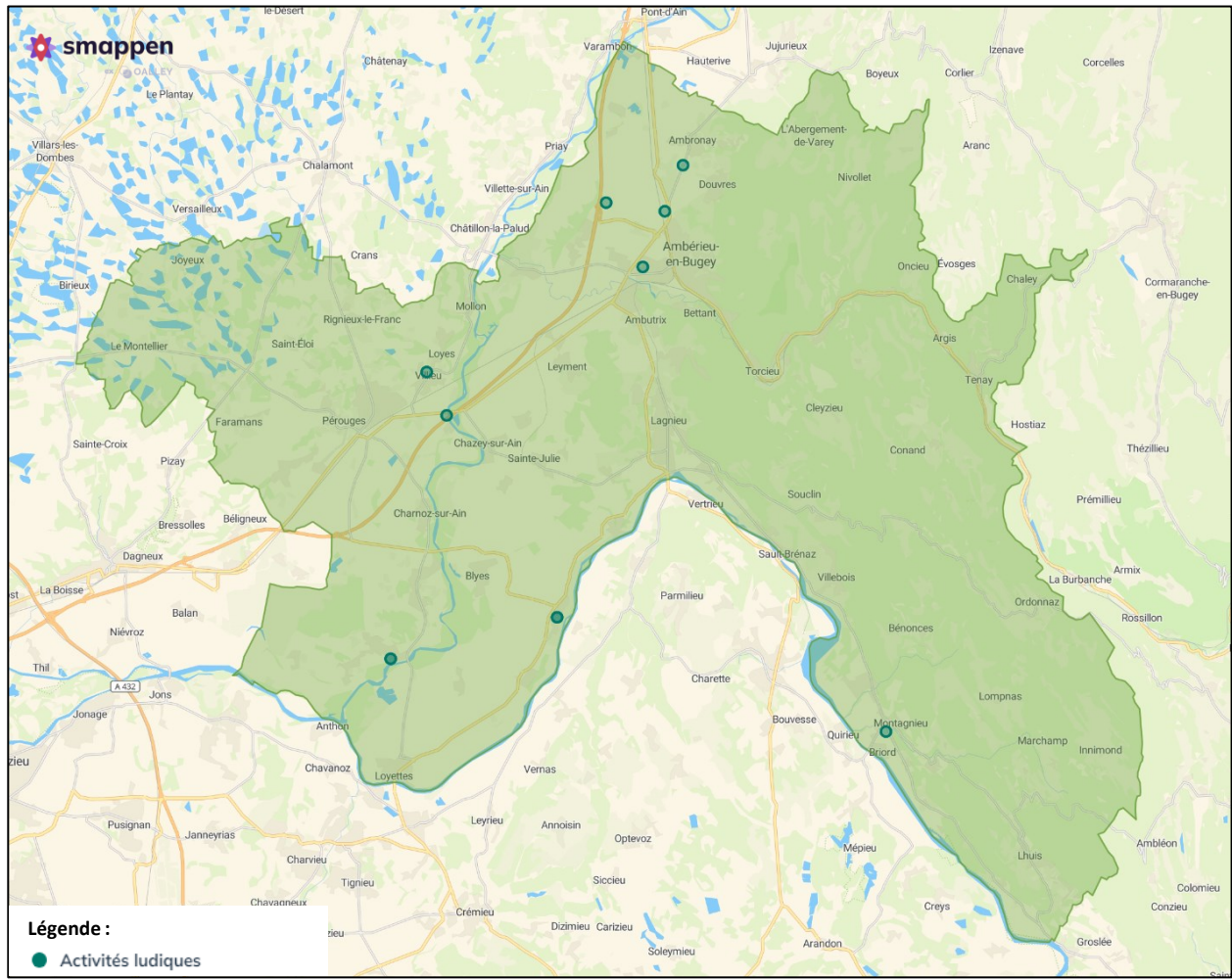
**Selon les données URSSAF*



Répartition des activités sportives et de loisirs sur le territoire de la CC Plaine de l'Ain

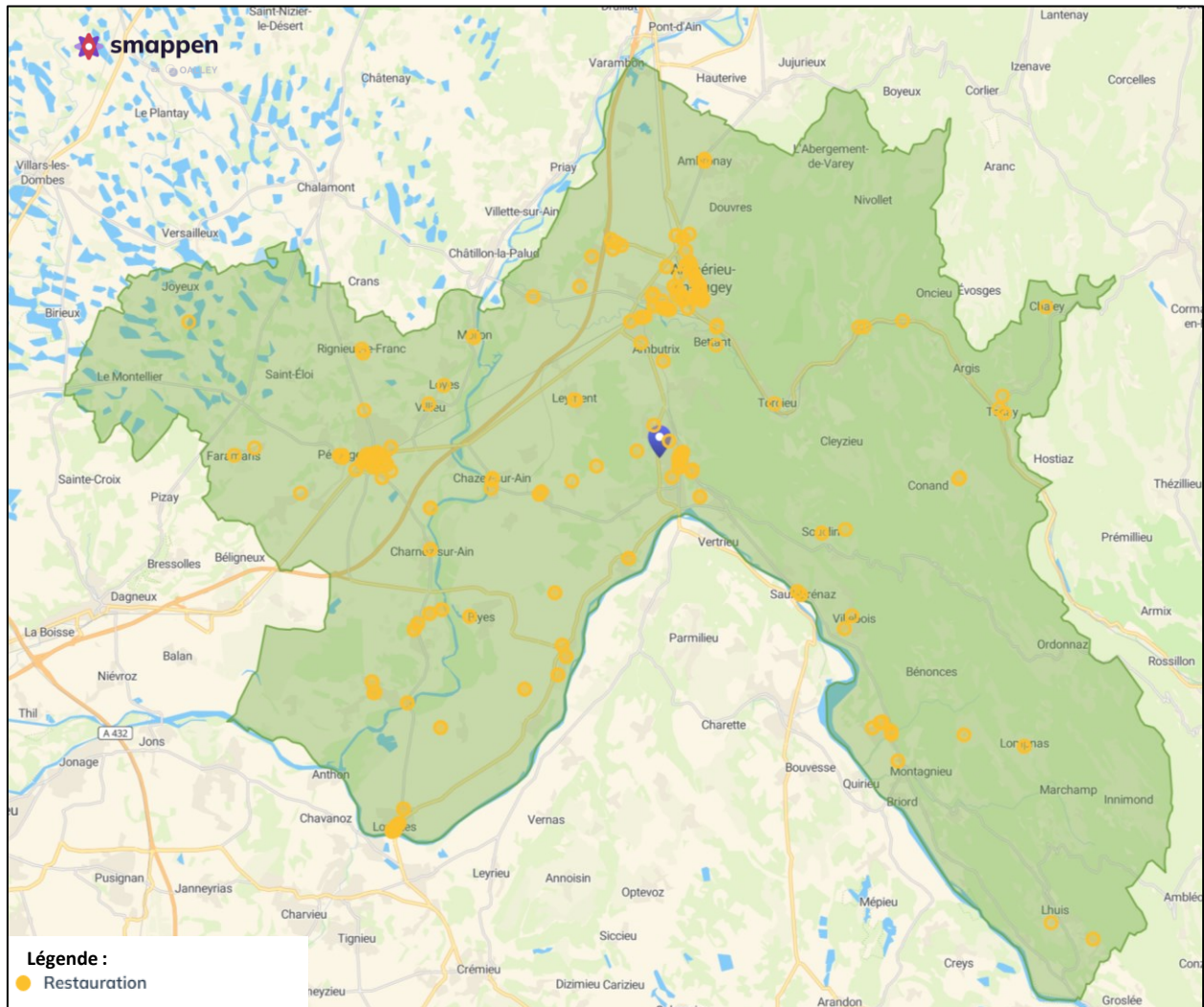
- 120 établissements délivrent des activités sportives et de loisirs.
- Ils sont globalement concentrés autour des communes d'Ambérieu-en-Bugey, de Lagnieu et de Pérouges.

**Selon les données URSSAF*



Répartition des activités ludiques, du type parc à thèmes, sur le territoire de la CC Plaine de l'Ain

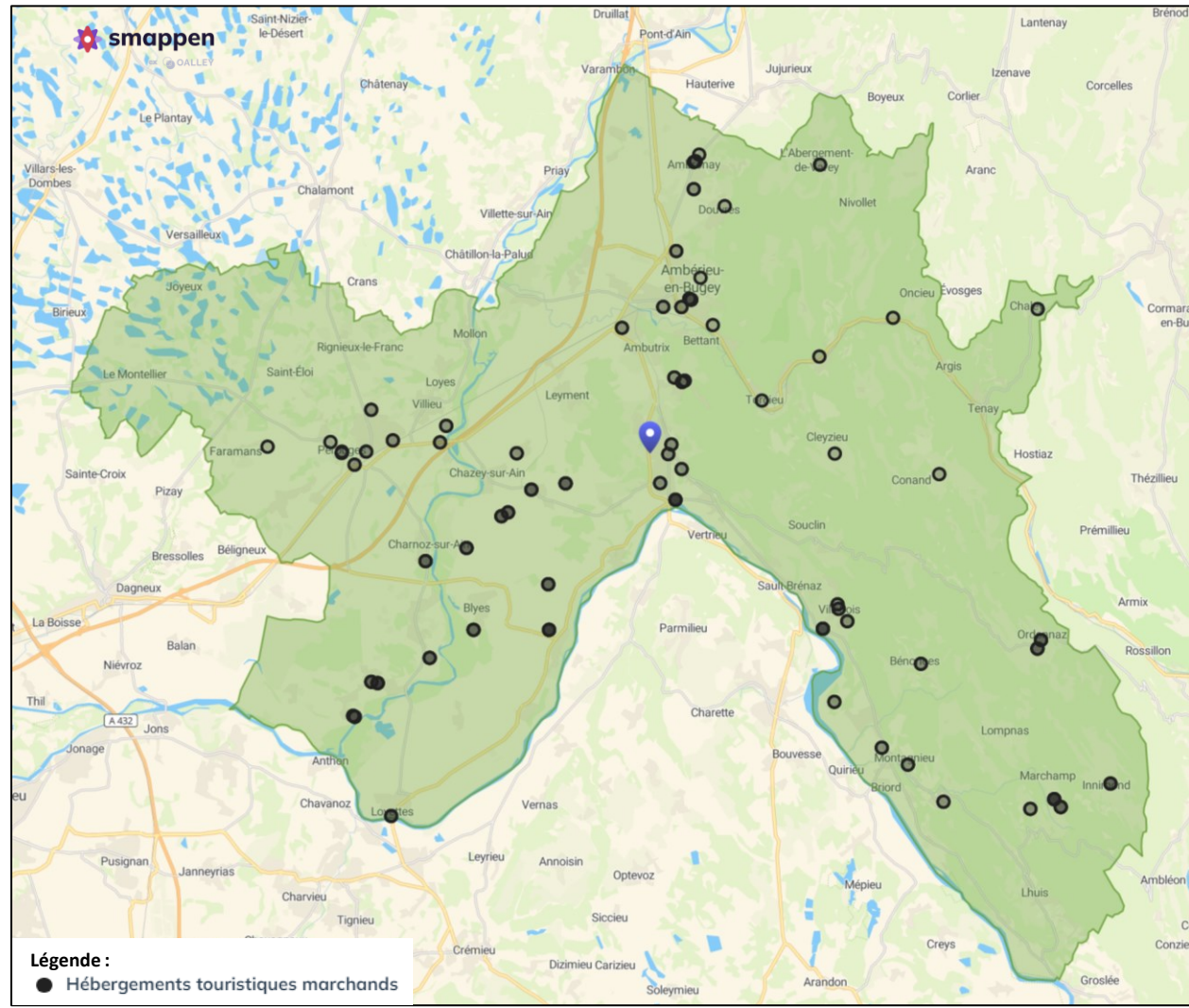
- Un faible nombre d'activités ludiques.
- Une répartition diffuse de l'offre sur le territoire de la communauté de communes.



Répartition de l'offre en restauration sur le territoire de la CC Plaine de l'Ain

- 243 offres en restauration sur le territoire.
- Une offre globalement concentrée autour des communes d'Ambérieu-en-Bugey, de Lagnieu et de Pérouges.

*Selon les données URSSAF



Répartition de l'offre en hébergements touristiques marchands sur le territoire de la CC Plaine de l'Ain

- Présence de 80 hébergements touristiques marchands déclarés à l'URSSAF sur le territoire de la communauté de communes (les hébergements de tourisme non professionnels ne sont pas représentés).
- Une offre majoritairement concentrée autour des communes d'Ambérieu-en-Bugey, de Lagnieu et de Pérouges, mais néanmoins diffuse sur le territoire.
- À noter : il peut y avoir des différences entre les données URSSAF et les données issues de la taxe de séjour (cf. plus loin chapitre hébergements touristiques). Cela s'explique par des manières différentes de comptabiliser les structures ou établissements. Ex. un camping à la ferme apparaîtra dans les données taxe de séjour mais pas dans les données URSSAF.

*Selon les données URSSAF

Tout d'abord, il est important de noter que le territoire ne dispose pas de données issues d'enquêtes clients ou d'études spécifiques.

Toutefois, nous disposons de données de fréquentation grâce aux données fournies par Flux Vision Tourisme.

Cet outil développé par Orange, et exploité par Ain Tourisme, permet de retraiter les données issues de la téléphonie mobile en indicateurs pour analyser la fréquentation et les flux touristiques. De nombreuses destinations ont recours à ce service car il permet également de mieux connaître ses visiteurs (origine géographique, durée de séjour).

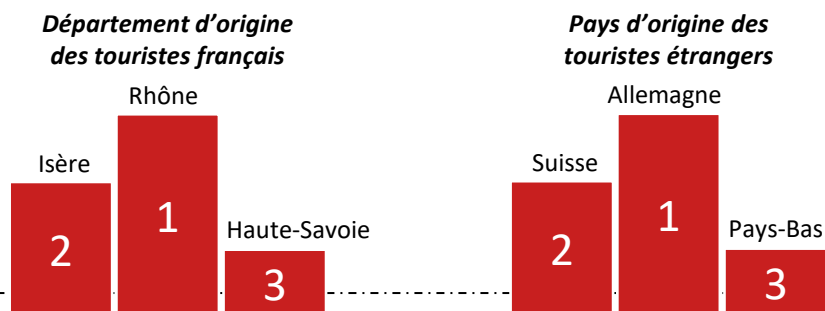
Enfin, nous disposons également d'informations fournies par les acteurs lors des entretiens, qui permettent de présenter quelques données de cadrage.

Selon les données Flux Vision Tourisme :

- 8M d'excursionnistes venus à la journée sur le territoire.
- 1.6M de nuitées touristiques (dont résidents secondaires) à l'échelle de la CC de la Plaine de l'Ain.

À noter : des marges d'erreurs peuvent être observées notamment sur : les flux pendulaires, les étudiants, les téléphones professionnels...

La clientèle est majoritairement issue des bassins de vie de proximité.



Selon les acteurs :

- Importance de la clientèle de proximité et de l'excursionnisme.
- Progression du nombre de pratiquants d'activités de pleine nature.
- Progression de la clientèle Iséroise et Suisse.
- La clientèle affaires, en lien avec le PIPA et la centrale nucléaire, est importante, que ce soit pour la restauration ou les hébergeurs de la plaine de l'Ain.
- La clientèle groupe a évolué : baisse des groupes autocaristes, impact de la crise sanitaire.



- Le pouvoir d'achat de la population locale et de la clientèle de proximité constitue un point fort.
- Le PIPA et la centrale nucléaire génèrent une importante économie de tourisme d'affaires, cela se traduit par ex. sur le poids de la restauration dans le volume total des établissements et des emplois salariés du tourisme et des loisirs.
- Un territoire dynamique, avec un faible taux de chômage.
- Une part importante d'excursionnistes et de clients de proximité : trop peu de richesses générées sur le territoire.



- Un secteur de la restauration dynamique, avec création d'emplois.
- Un tourisme d'affaires important.
- Un tissu d'activités sportives et de loisirs.



- Une proportion d'emplois touristiques dans l'emploi total inférieure aux moyennes départementales et nationales.
- Une économie du tourisme et des loisirs limitée, surtout au regard des autres secteurs d'activités du territoire : importance du PIPA.
- Des offres professionnelles limitées et souvent diffuses.

- Des synergies entre le tourisme et les autres activités économiques du territoire.
- Un marché porteur en matière de développement de la restauration.



- Un environnement très concurrentiel, au sein du Département et au-delà.





Hébergements : une touristicité limitée

- | Analyse des capacités d'accueil
- | Répartition des nuitées
- | Répartition des hébergements
- | Un territoire à faible fonction touristique
- | Analyse de la saisonnalité
- | Zoom sur les résidences secondaires

Pour analyser l'hébergement touristique, nous nous sommes appuyés sur les données de la taxe de séjour, collectée par l'intercommunalité.

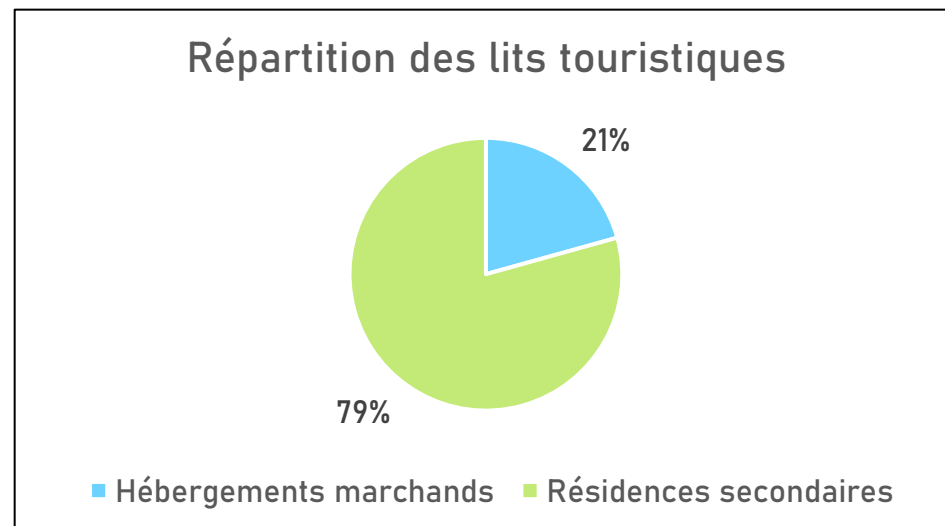
La communauté de communes de la Plaine de l'Ain dispose d'un parc de **13 011 lits touristiques** soit 10.7% de l'offre à l'échelle départementale.

Ce dernier est majoritairement dominé par les **10 320 lits « froids »** situés en résidences secondaires (79%). La répartition entre les lits touristiques marchands et en résidences secondaires diffère de la répartition départementale (67%).

Le parc d'hébergements touristiques marchands est en apparence et selon les données disponibles dominé par l'hôtellerie (47%) et les meublés de tourisme (41%).

Toutefois ces données sont à relativiser car les données disponibles concernant l'hôtellerie de plein air sont incomplètes.

	Nombre de structures / de lits sur le territoire CC Plaine de l'Ain - 2022	
	Nb. structures	Nb. Lits
<i>Hôtellerie</i>	19	1 272
<i>Hôtellerie de plein air</i>	9	52
<i>Chambres d'hôtes</i>	36	261
<i>Meublés de tourisme</i>	196	1 105
<i>Autre</i>	1	1
Total	261	2 691



Plusieurs incohérences relevées :

La plateforme recense 9 structures appartenant au secteur de l'hôtellerie de plein air, pour une capacité d'accueil de **52 lits** → seuls 2 établissements ont renseigné leur capacité d'accueil.

De nombreux établissements déclarent un nombre de chambres mais n'ont pas renseigné le nombre de lits (=capacité d'accueil).

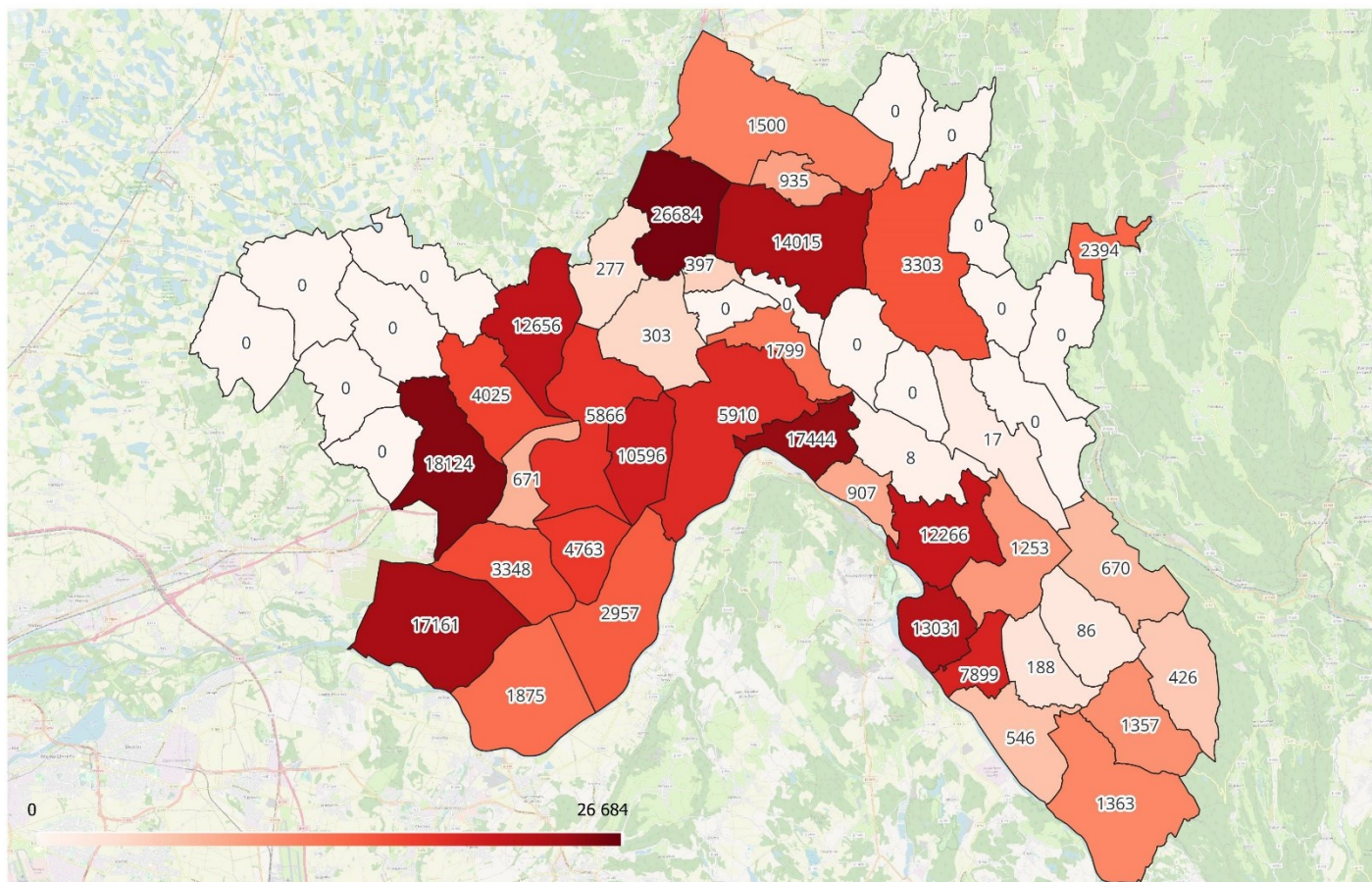
115 établissements recensés sans nuitées déclarées traduisant un travail de mise à jour et de collecte important à mener : *101 meublés de tourisme, 10 chambres d'hôtes, 4 hôtels.*

Un établissement déclaré « **autre** » semble être une **location à l'année** au regard des nuitées déclarées et non un hébergement touristique.

- Une démarche d'optimisation de la collecte de la taxe de séjour paraît indispensable et permettrait au territoire de mieux connaître l'offre et d'augmenter ses ressources.
- Mutualiser les bases de données APIDAE et Taxe de séjour qui doivent se compléter pour une meilleure représentation de l'offre touristique
- Cette optimisation implique de réfléchir à l'organisation et aux moyens dédiés à la collecte de séjour, en lien avec l'office de tourisme.

Hébergements : une touristicité limitée

Répartition des nuitées touristiques des hébergements actifs hors opérateurs numériques



Attention cette cartographie a été générée depuis les données de la taxe de séjour 2022 : 105 établissements n'ont pas déclaré de nuitées et dans 16 communes, les hébergeurs indiquent 0 nuitée.

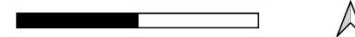
Communes	Rang
Château Gaillard	1
Pérouges	2
Saint-Sorlin-en-Bugey	3
Saint-Maurice-de-Gourdans	4
Serrières-de-Briord	5
Villieu-Loyes-Mollon	6
Villebois	7
Sainte-Julie	8



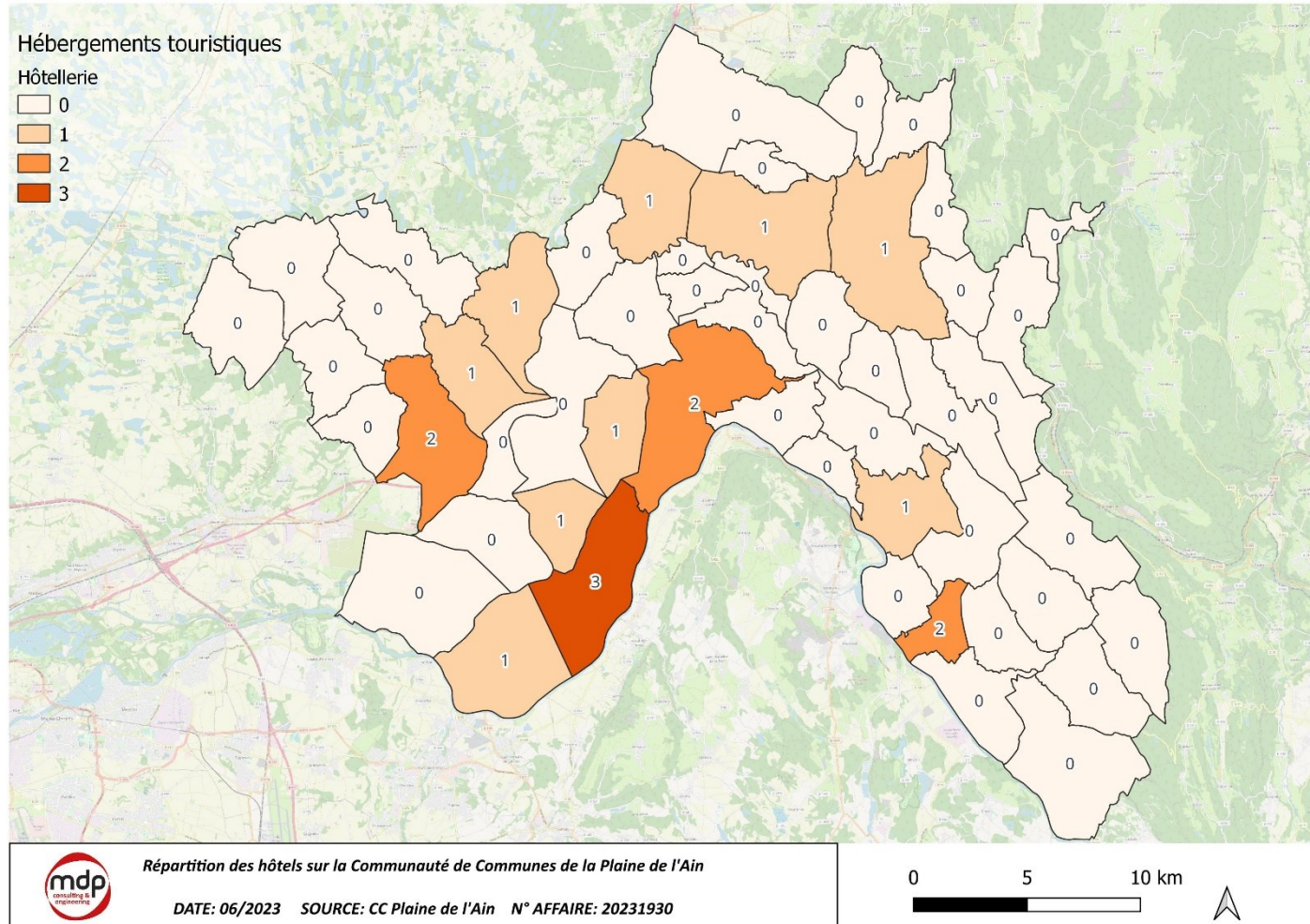
Répartition des nuitées touristiques sur la Communauté de Communes de la Plaine de l'Ain

DATE: 06/2023 SOURCE: CC Plaine de l'Ain N° AFFAIRE: 20231930

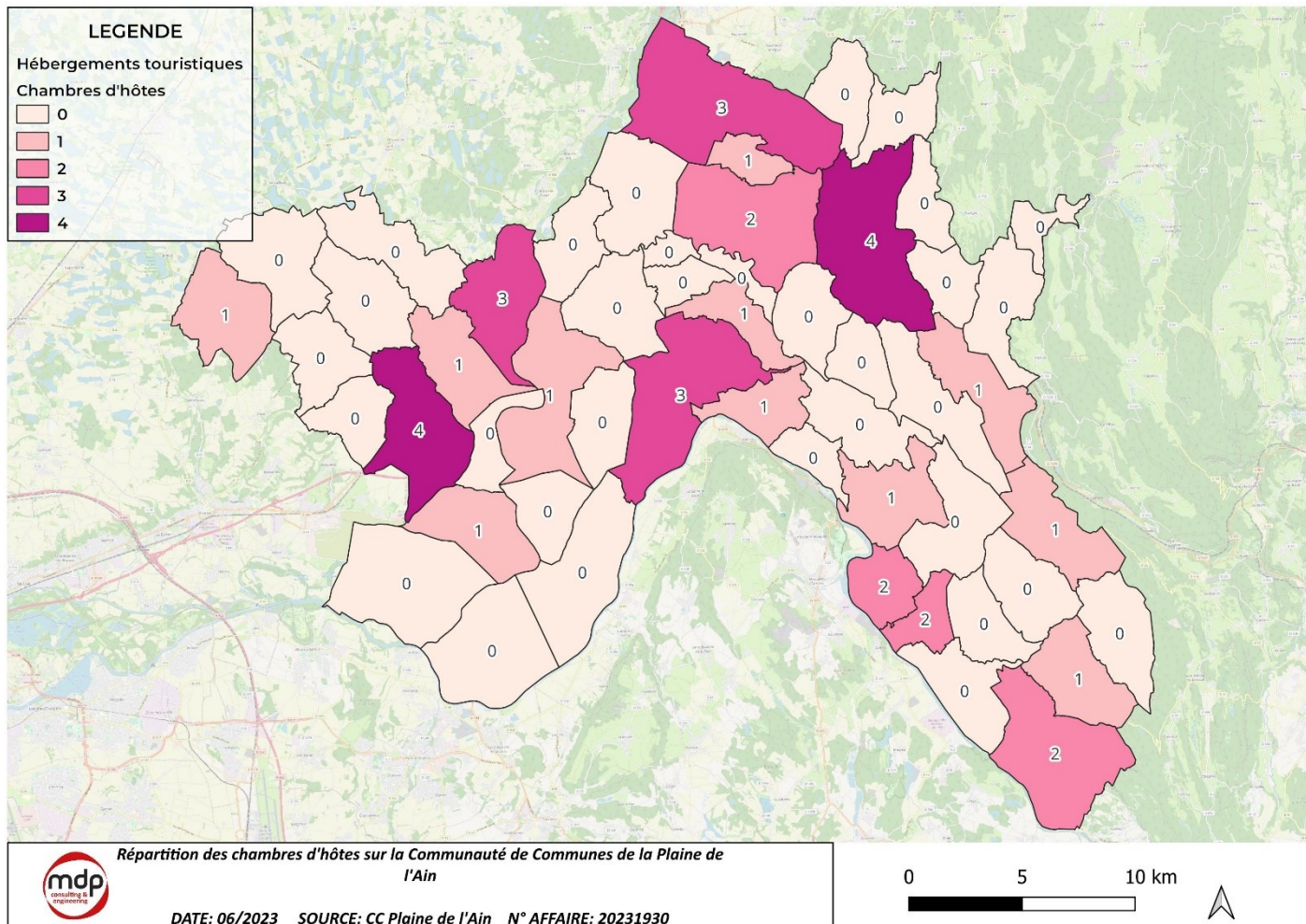
0 5 10 km



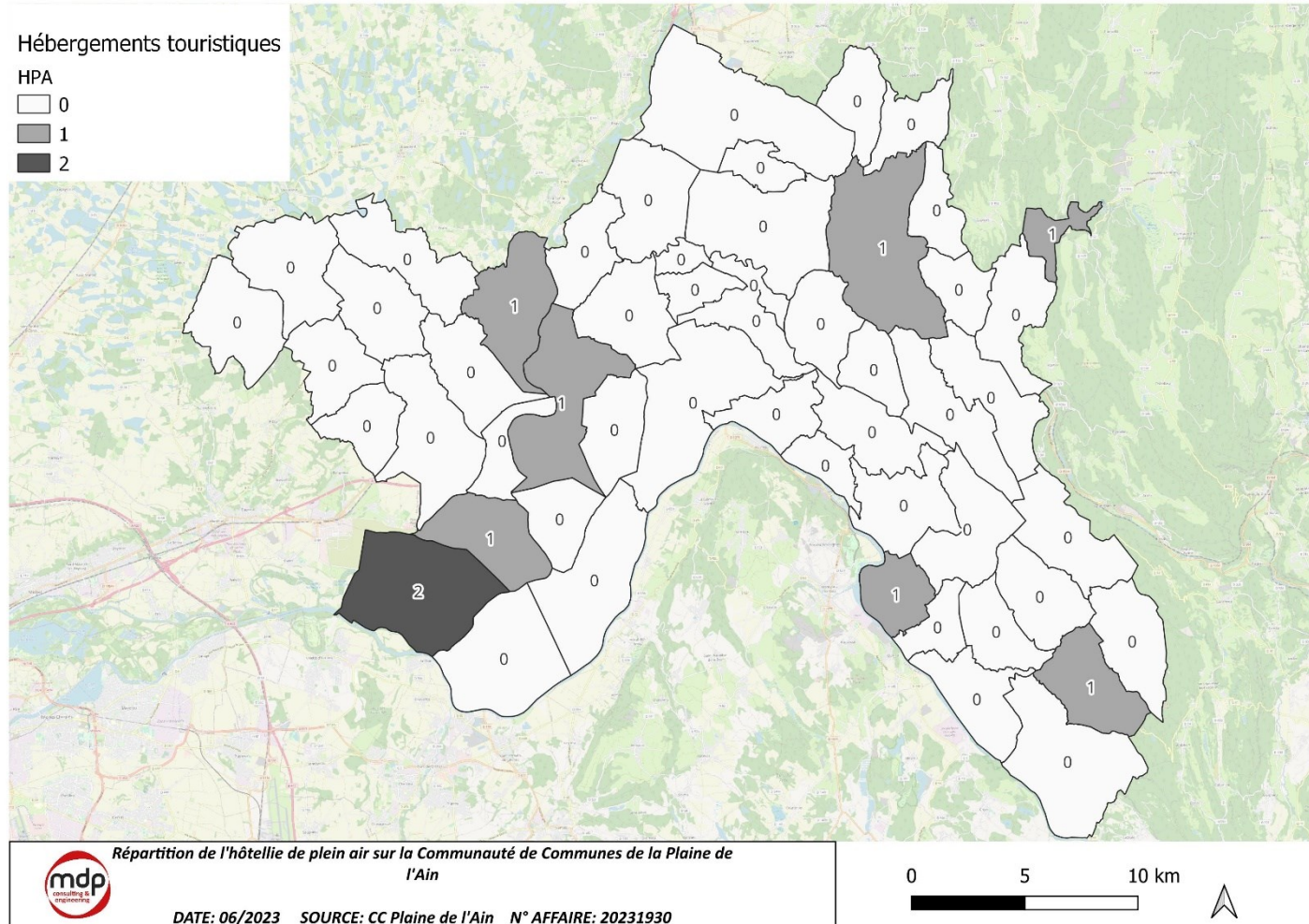
Au regard des données de la taxe de séjour 2022, **195 401 nuitées touristiques** ont été réalisées. Château-Gaillard, Pérouges et Saint-Sorlin-en-Bugey sont les communes où sont enregistrées le plus de nuitées, elles réalisent 32% des nuitées du territoire.



18 hôtels sont recensés sur le territoire de la Plaine de l'Ain.



36 chambres d'hôtes sont recensées sur le territoire de la Plaine de l'Ain.

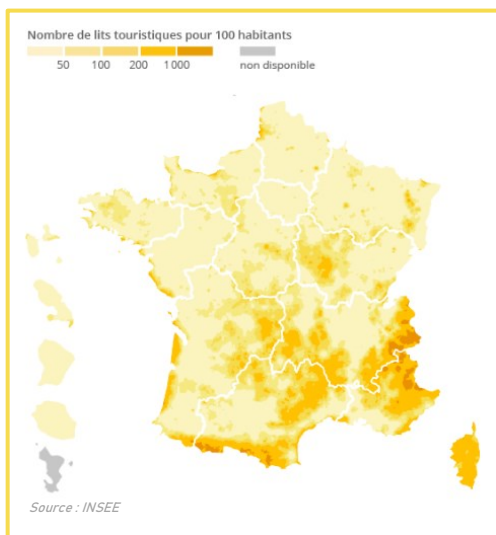


9 campings sont recensés sur le territoire de la Plaine de l'Ain.

Indicateurs de l'INSEE, les taux de fonction et de densité touristique permettent de positionner une destination quant à sa touristicité.

Le **taux de fonction touristique** désigne le rapport entre la capacité d'une commune en hébergement touristique (c'est-à-dire le nombre de touristes pouvant être accueillis = le nombre de lits touristiques) et le nombre de résidents permanents. Il se mesure en rapportant le nombre de lits touristiques sur la commune pour 100 habitants.

Le **taux de densité touristique** permet d'établir le nombre de lits touristiques au km² sur un territoire. L'indicateur permet de positionner la destination sur une échelle allant de 0 à plus de 100 : 0 valant une densité touristique inexistante et >100 une densité touristique très forte.



La CC de la Plaine de l'Ain possède un taux de fonction touristique de 16 lits pour 100 habitants. Cette donnée place le territoire dans les territoires de France à très faible vocation touristique.

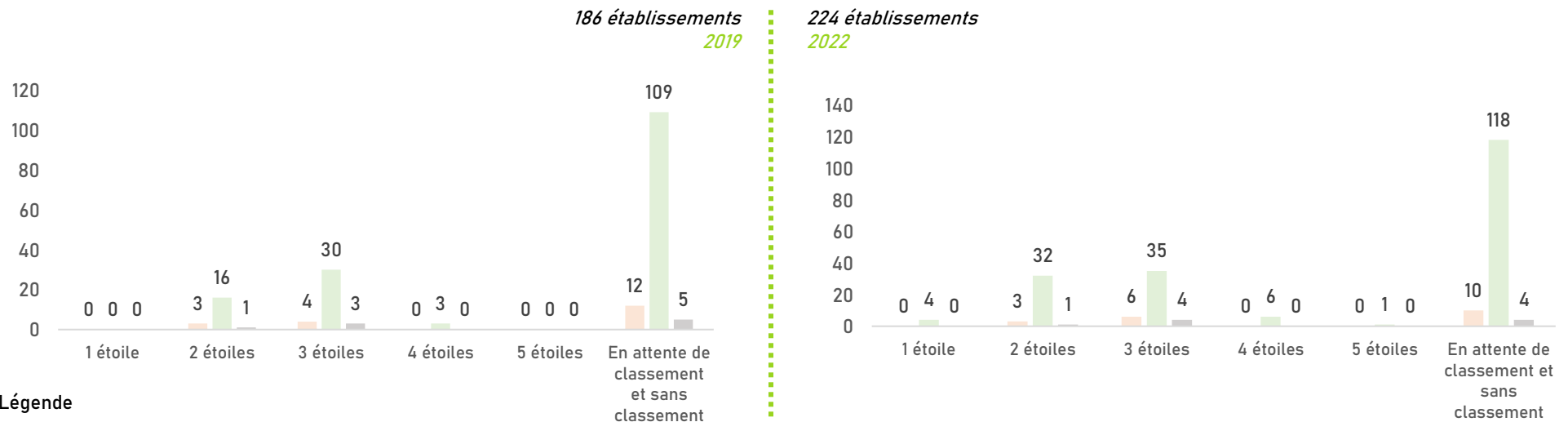
La CC de la Plaine de l'Ain possède une densité touristique de 18 lits/km². Cette donnée vient conforter la faible fonction touristique du territoire.



Avant toute chose, il est important de noter que toutes les typologies d'hébergements ne sont pas éligibles au classement, c'est pourquoi la base 2022 est ici de 224 établissements et non 261 comme vu précédemment.

Le niveau de classement des hébergements du territoire issu des données de la taxe de séjour fait ressortir plusieurs phénomènes :

- Une augmentation globale du nombre d'établissements (+20%).
- Le parc de lits est majoritairement non classé ou en cours de classement : 59% en 2022.
- Toutefois, une démarche de qualification du parc est en cours : 32% du parc classé en 2019 → 41% en 2022.
- Les meublés de tourisme représentent l'offre la plus importante et la plus qualifiée
- Peu d'offre haut de gamme : 1 établissement 5* en 2022 et 6 établissements 4* soit 3% du parc. De plus, cette offre est uniquement représentée par les meublés de tourisme.



Légende

- Hôtels de tourisme
- Meublés de tourisme
- Terrains de campings et terrains de caravanage

Hébergements : une touristicité limitée

Évolution et performance du parc de lits touristiques selon les données de taxe de séjour

Nuitées touristiques marchandes (opérateurs numériques, établissements actifs et inactifs)	2019	☀ 2020 ☀	2021	2022
	236 206	198 332	250 443	256 325

CC de la Plaine de l'Ain

Département de l'Ain

Nuitées touristiques marchandes (opérateurs numériques, établissements actifs et inactifs)	2019	☀ 2020 ☀	2021	2022
	3.2M	1.5M	2.1M	2.6M

Source : Taxe de séjour

Le nombre de nuitées reste stable (au-dessus de 200 000/an) mais la répartition par typologie d'hébergement a fondamentalement changé.

En effet, une forte augmentation des nuitées réalisées par le biais de plateformes numériques entre particuliers est observable.

À nouveau, il est important de considérer ces données avec prudence, dans la mesure où la collecte de la taxe de séjour reste à optimiser.

Depuis 2019, le nombre de nuitées est en augmentation (*hors période de crise sanitaire*) jusqu'à atteindre **256 325 nuitées touristiques** en 2022.

Le territoire réalise ainsi **9.8% des nuitées marchandes à l'échelle départementale** ce qui vient à nouveau confirmer la faible fonction touristique du territoire.

	Nuitées déclarées par typologie d'hébergement		
	2019	→ 2022	%
Hôtellerie	101 477	90 284	-11%
Hôtellerie de plein air	45 293	52 573	+16%
Chambres d'hôtes	14 747	10 239	-31%
Meublés de tourisme	66 057	43 628	-34%
Opérateurs numériques	8 632	59 305	+587%
Autre		296	
	236 206	256 325	

Précisions à partir du croisement des données de Flux Vision Tourisme et des données issues de la taxe de séjour :

En 2022, l'outil Flux Vision Tourisme comptabilise **1.6M de nuitées touristiques** à l'échelle de la CC de la Plaine de l'Ain soit **12,6% des nuitées du Département**.

Le territoire serait alors en **3^{ème} position** en termes de performance derrière la CA du Pays de Gex et la CA du Bassin de Bourg-en-Bresse.

Il est important de noter un écart de **1 343 675 nuitées touristiques** entre les données issues de la taxe de séjour et le recensement de Flux Vision Tourisme. Plusieurs facteurs peuvent expliquer en partie ce dernier :

- FVT comptabilise les nuitées touristiques marchandes ET non-marchandes,
- Des marges d'erreurs peuvent être observées notamment sur : les flux pendulaires, les étudiants, les téléphones professionnels...

Selon les données Flux Vision Tourisme, la clientèle est majoritairement issue des bassins de vie localisés à proximité.

	2022
<i>Nuitées touristiques</i>	1.6M
<i>CC de la Plaine de l'Ain</i>	

<i>Département de l'Ain</i>	
	2022
<i>Nuitées touristiques</i>	12.6M

Hébergements : une touristicité limitée

Analyse de la saisonnalité touristique

TR / mois 2019									
	Hôtellerie	TR	HPA	TR	Chambres d'hôtes	TR	Meublés	TR	Opérateurs numériques
Janvier	6 569	17%	392	24%	701	8%	4 171	15%	319
Février	7 248	20%	413	28%	760	9%	4 526	18%	308
Mars	8 618	22%	575	36%	916	10%	5 270	19%	376
Avril	10 383	27%	2 743	176%	1 198	14%	6 600	24%	312
Mai	9 552	24%	4 399	273%	1 515	17%	6 048	21%	591
Juin	9 410	25%	4 622	296%	1 736	20%	5 977	22%	557
Juillet	9 766	25%	8 454	524%	1 963	22%	6 463	23%	684
Août	8 318	21%	9 668	600%	1 850	20%	5 626	20%	546
Septembre	9 631	25%	6 289	403%	1 497	17%	5 586	20%	408
Octobre	8 258	21%	5 459	339%	914	10%	5 360	19%	710
Novembre	7 429	19%	1 682	108%	932	11%	5 312	19%	1 348
Décembre	6 295	16%	597	37%	765	8%	5 118	18%	2 473

Source : taxesejour.fr, retraitement MDP

TR / mois 2022										
	Hôtellerie	TR	HPA	TR	Chambres d'hôtes	TR	Meublés	TR	Autre	TR
Janvier	5 600	14%	612	38%	307	4%	6 703	20%	15	48%
Février	8 019	23%	722	50%	606	8%	3 748	12%	28	100%
Mars	6 589	17%	760	47%	650	8%	4 593	13%	31	100%
Avril	6 715	18%	3 495	224%	819	10%	7 078	21%	30	100%
Mai	7 819	20%	6 832	424%	1 168	14%	3 224	9%	31	100%
Juin	8 558	22%	7 313	469%	1 206	15%	2 809	8%	11	37%
Juillet	9 331	24%	10 953	679%	1 415	17%	3 627	11%	0	0%
Août	9 389	24%	8 405	521%	1 127	14%	3 165	9%	30	97%
Septembre	8 325	22%	5 284	339%	989	13%	2 087	6%	30	100%
Octobre	7 224	18%	5 344	332%	963	12%	2 686	8%	30	97%
Novembre	6 196	16%	2 186	140%	516	7%	2 139	6%	30	100%
Décembre	6 519	17%	667	41%	473	6%	1 769	5%	30	97%

Source : taxesejour.fr, retraitement MDP

Le taux de remplissage s'intéresse à la performance des lits touristiques. Il exprime le rapport entre le nombre de lits touristiques et le nombre de nuitées réalisées.

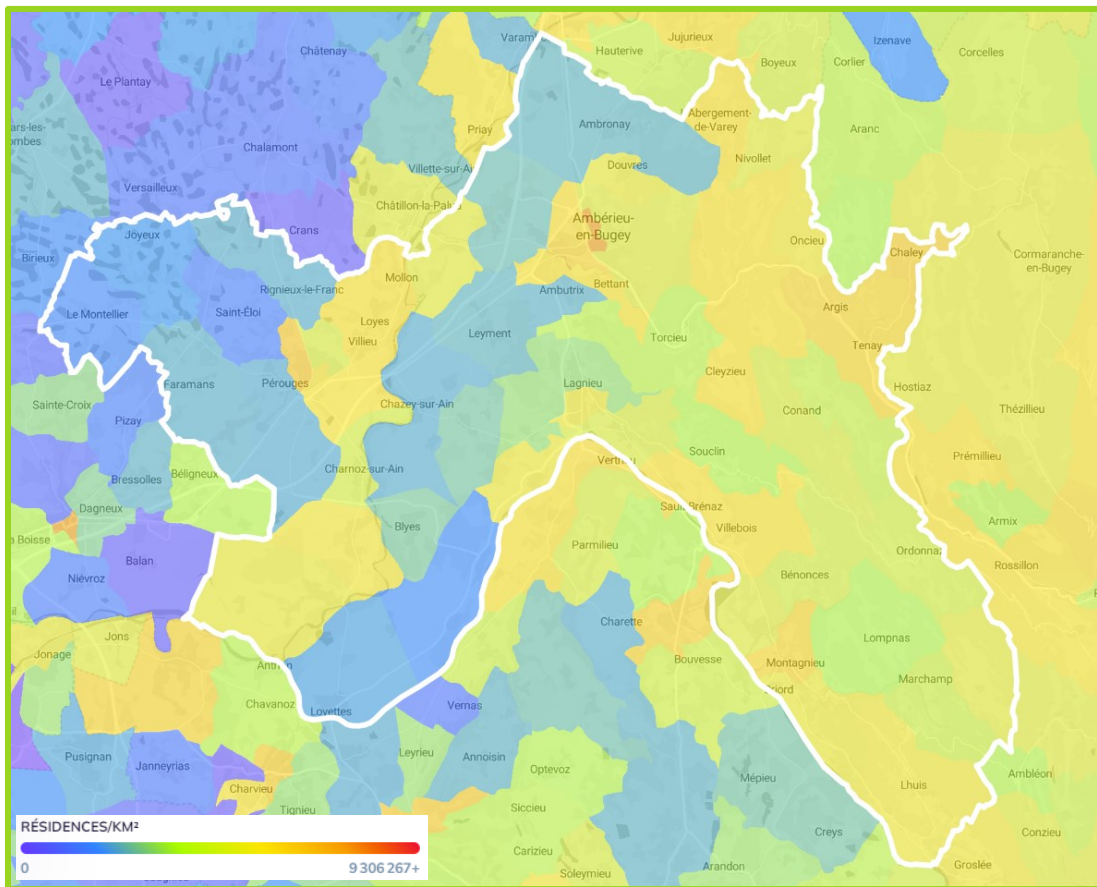
Les hébergements touristiques observent des taux de remplissage plus importants en période estivale et sur les ailes de saison que le reste de l'année.

En 2022, 62% des nuitées touristiques sont réalisées entre avril et septembre. Cela s'explique notamment par les performances des établissements appartenant à l'hôtellerie de plein air.

À noter que pour cette typologie d'hébergement, le taux de remplissage est faussé : seulement 2 campings ont déclaré leur capacité d'accueil.

Hébergements : une touristicité limitée

Zoom sur les résidences secondaires



Source : Smappen

À l'échelle de l'intercommunalité, **2 064 résidences secondaires** sont recensées. Une fois le ratio proposé par Atout France de 5 lits/résidences secondaires appliqué, cette typologie d'hébergement représenterait ainsi **10 320 lits**.

Les résidences secondaires sont des hébergements touristiques particuliers, puisqu'ils sont occupés ponctuellement par les propriétaires et leurs proches. Ils peuvent également être proposés à la location via des plateformes CtoC (Airbnb, Leboncoin, etc.). Il existe très peu de données qualifiées sur ces dernières (nombre de jours d'occupation, période d'occupation, consommation, etc.) malgré le fait qu'elles puissent constituer un levier touristique important.

La carte de chaleur ci-contre permet de faire ressortir les zones les plus concernées par ce phénomène. Il est notable que les résidences secondaires sont plus **concentrées à l'Est** de l'intercommunalité.

Toutefois, la densité de résidences secondaires au km² reste plutôt faible/moyenne.



Selon les acteurs consultés, à propos de l'hébergement :

- Le tourisme d'affaires est essentiel et contribue largement aux performances de l'hébergement touristique du territoire. Un hébergeur soulignait ce point concernant sa propre activité : « le tourisme d'affaire représente 80% de la clientèle sur l'année. En été, la clientèle est répartie à 50% en tourisme d'affaires et 50% tourisme de loisirs. C'est là que l'on voit l'importance du PIPA et de la CNPE en la matière ».
- Certains acteurs et élus soulignent un déficit d'offre hôtelière, et souligne l'importance de deux projets à venir pour enrichir l'offre de ce secteur.
- Les résidences secondaires constituent un sujet sensible, en particulier pour le Bugey : il s'agit de lits touristiques parfois peu intenses, et qui génèrent des tensions sur le marché de l'immobilier.



- 256 325 nuitées marchandes en 2022.
- Progression du nombre de nuitées.
- Un parc hôtelier conséquent, alimenté par le tourisme d'affaires.
- Un important parc de lits en meublés de tourisme, lui aussi alimenté par le tourisme d'affaires.
- PIPA et CNPE : importance du tourisme d'affaires, qui permet à certains hébergements de fonctionner une bonne partie de l'année.



- Moins de 10% des nuitées marchandes du Département.
- Un produit de la taxe de séjour en deçà du montant réel disponible, une collecte à optimiser.
- Un nombre de lits touristiques marchands limité, face à un parc de lits en résidences secondaires conséquent.
- Des taux de fonction et de densité touristique limités, traduisant le fait que le territoire est d'abord un lieu d'excursionnisme.

- Le dynamisme économique de la région.
- Le développement des courts séjours.
- La proximité d'agglomérations voisines (Lyon, Genève), avec leurs potentiels de clients.

- Un environnement très concurrentiel.
- La poursuite du développement du parc de résidences secondaires.

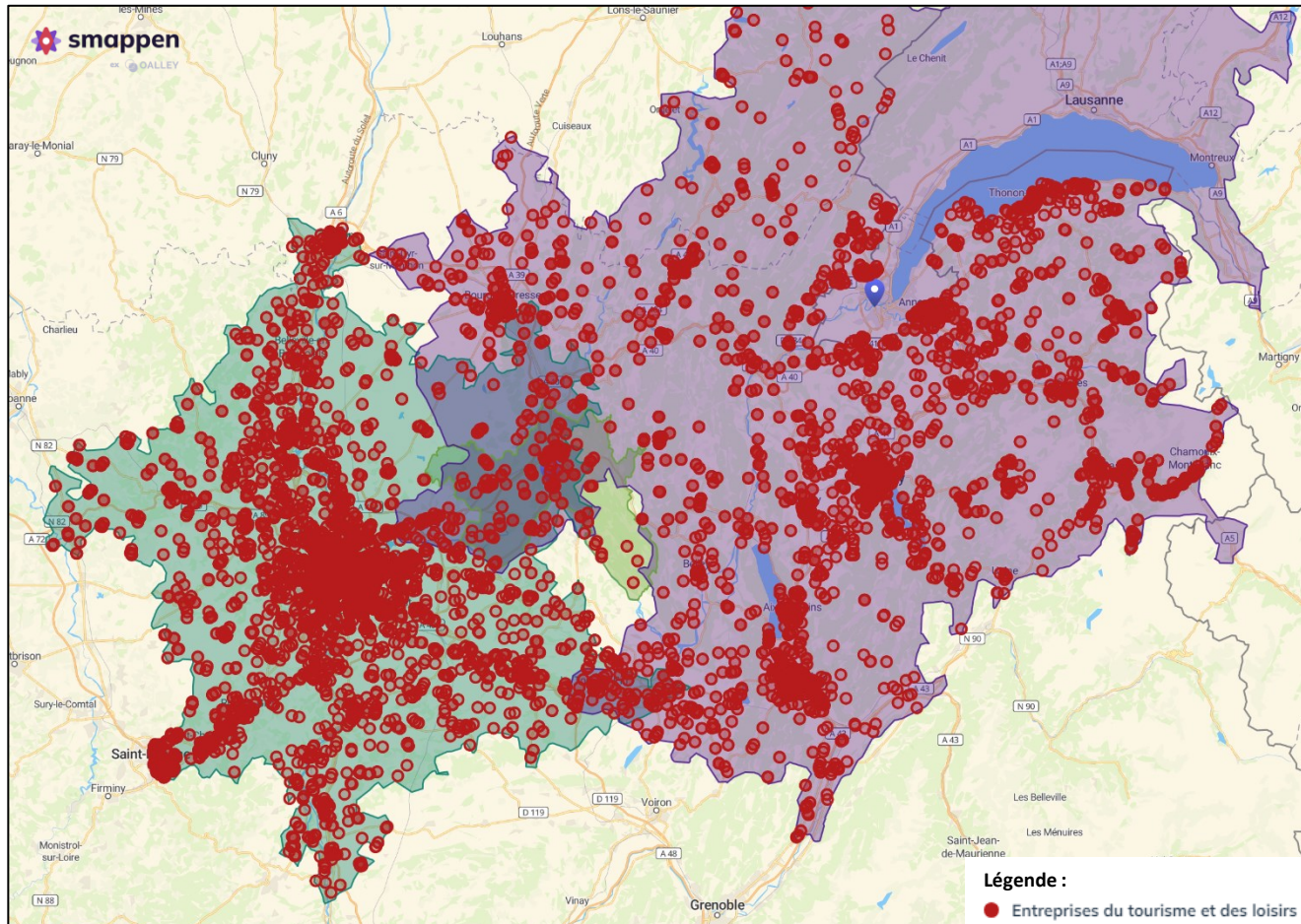




Une offre touristique encore restreinte malgré quelques points forts, dans un environnement très concurrentiel

- | Mise en perspective de l'offre touristique locale dans un environnement concurrentiel
- | Un environnement départemental générateur de synergie mais aussi de concurrence
- | Une offre de sites et une fréquentation limités, sauf Pérouges
- | Une mise en tourisme limitée de sites patrimoniaux et culturels
- | L'analyse des sociopros, acteurs et élus concernant l'offre touristique
- | Analyse AFOM de l'offre touristique

Cartographie de la répartition des entreprises du tourisme et des loisirs à 1h/1h30 de Lyon et Genève

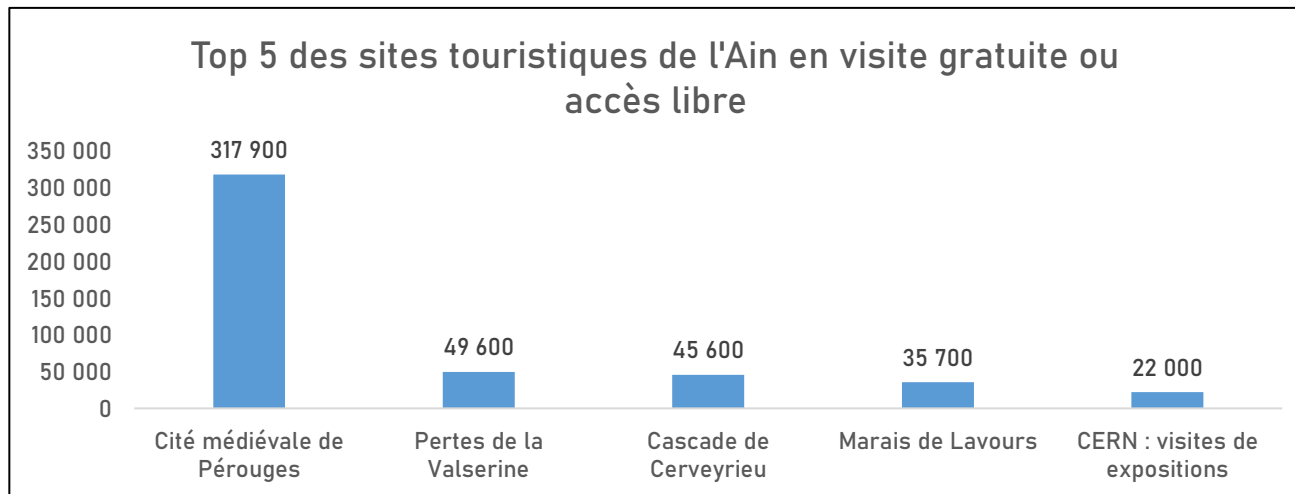
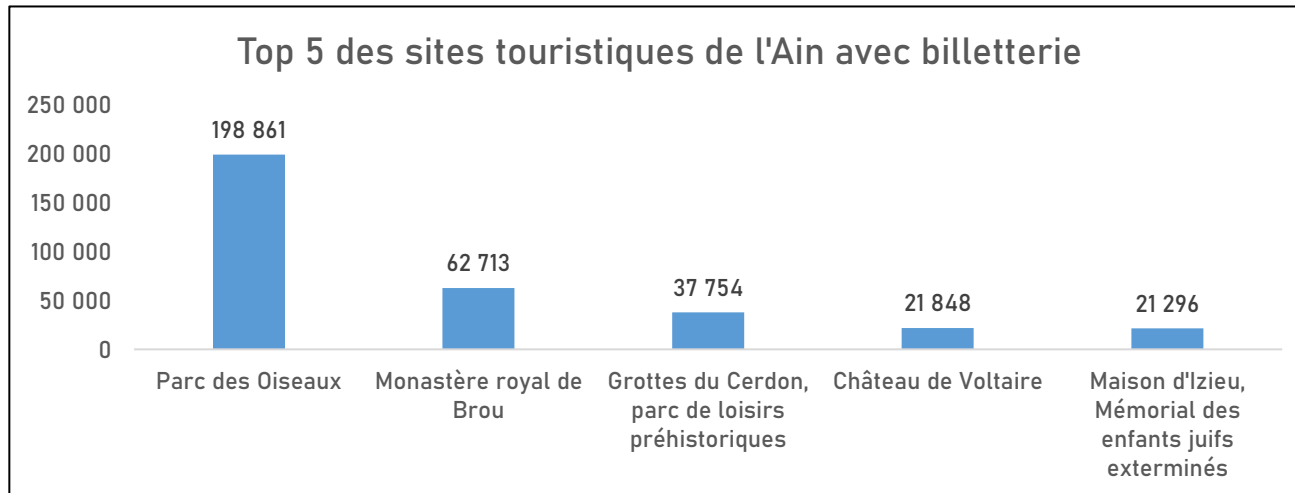


- 6 804 entreprises du tourisme et des loisirs (hors hébergement et restauration) se trouvent dans un périmètre de 1h/1h30 de Lyon et Genève.
- Il en résulte un environnement très concurrentiel, avec des activités et des sites phares et emblématiques.
- Il faut également prendre en compte le fait que le temps de loisirs et le budget consacré à ce domaine sont limités, ce qui amplifie la dimension concurrentielle.

Une offre touristique restreinte malgré quelques points forts, dans un environnement très concurrentiel

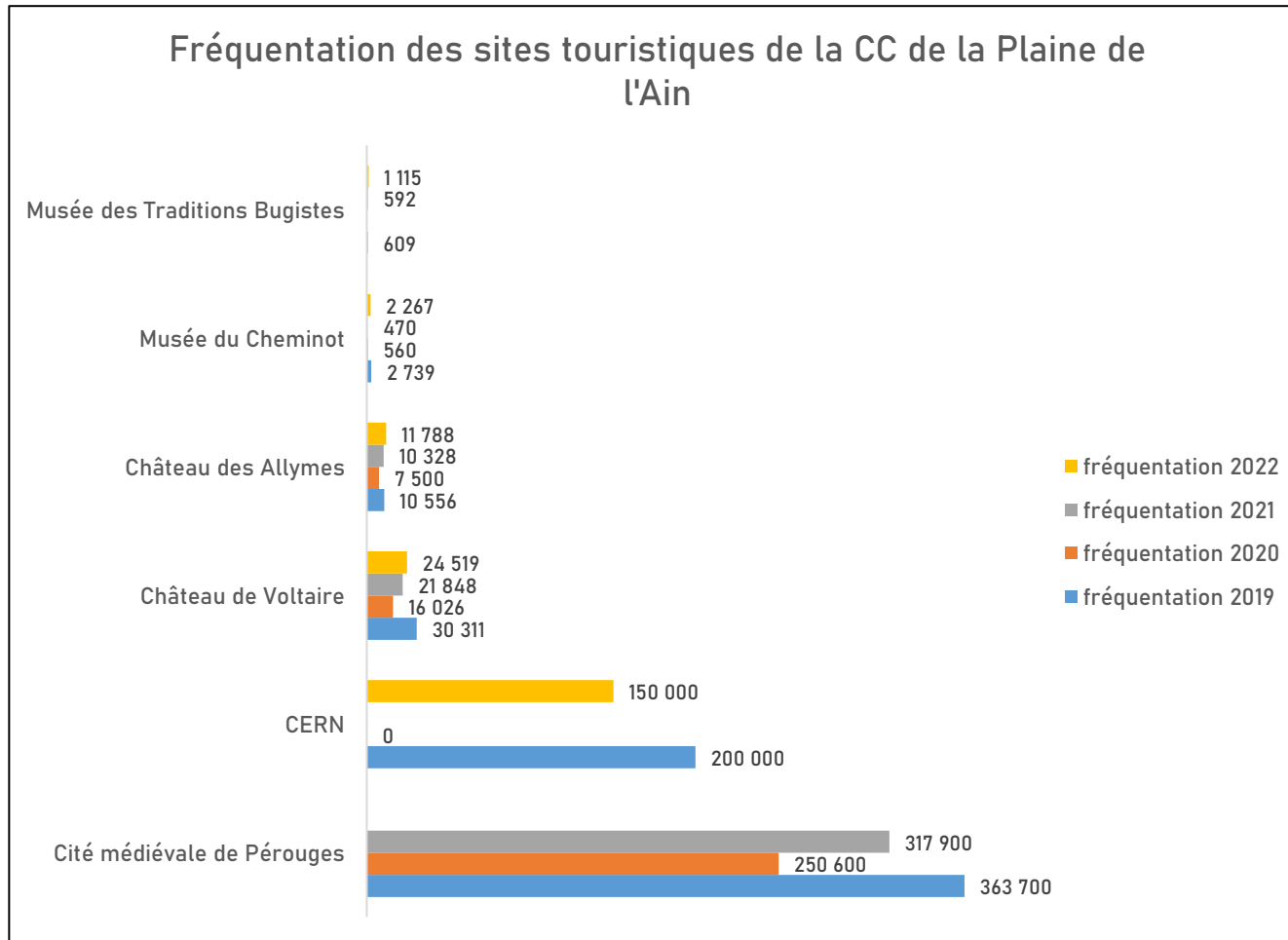
Un environnement départemental générateur de synergie mais aussi de concurrence

Fréquentation des principaux sites touristiques du Département de l'Ain



- Pérouges est le site qui génère le plus de fréquentation touristique à l'échelle départementale, mais il faut tenir compte du fait qu'il s'agit d'un site gratuitement accessible.
- Les sites contribuent à l'attractivité globale du département, mais ils nourrissent un environnement concurrentiel, dans lequel les sites de la CC de la Plaine de l'Ain peinent à exister.
- Les sites payants du territoire présentent des fréquentations modestes (ex. Château des Allymes, 10 328 visiteurs en 2022, Musée des traditions bugistes avec 592 visiteurs la même année).

Cartographie de la répartition des entreprises du tourisme et des loisirs à 1h/1h30 de Lyon et Genève



- Le territoire compte 134 sites accessibles à la visite / découverte / pratique d'activités de loisirs, des plus structurés (Pérouges, golf, musées par ex.) au plus modeste (églises...).
- Toutefois, la fréquentation n'est connue que pour un nombre limité d'entre eux, et pas toujours de manière continue, cf. graphique suivant.
- 2 sites réalisent d'importantes fréquentation : Pérouges (317 900 visiteurs en 2019) et le CERN d'Ambronay (150 000 visiteurs en 2022).
- Les autres sites présentent des fréquentations bien plus modestes.
- Plusieurs sites n'ont pas retrouvé le niveau de fréquentation d'avant crise sanitaire.

Une offre touristique restreinte malgré quelques points forts, dans un environnement très concurrentiel

Une offre de sites et une fréquentation limités, sauf Pérourges

Principaux sites conçus et organisés pour l'accueil de clientèles de tourisme et de loisirs

Principaux sites organisés pour l'accueil tourisme et loisirs	Nb.
Musées	9
Châteaux visitables	4
Sites de baignade	2
Piscines	3
fermes pédagogiques	4
Karting	1

Produits locaux	Nb.
Producteurs locaux et points de vente produits locaux	64
Dont vin	15

- Le territoire dispose d'une offre de sites (hors APN) diversifiée, allant de lieux du patrimoine et culturel aux équipements ludiques ou encore dédiés aux activités nautiques.
- Toutefois, cette offre reste limitée en volume.
- Certains sites ne sont pas conçus pour engendrer et accueillir d'importants flux de visiteurs.
- Il convient également de souligner que le territoire dispose d'un riche tissu de producteurs locaux.
- La production viticole compose une part importante de cette offre.

Une offre touristique restreinte malgré quelques points forts, dans un environnement très concurrentiel

Une offre de sites et une fréquentation limités, sauf Pérourges

Remarque : lors des entretiens, peu de références aux équipements fun et ludiques existants. Pourtant le territoire comporte :

- Jeux et activités ludiques.
- Karting.
- Piscines.



Ils sont générateurs de flux et répondent aux attentes du marché, dans une logique économique.

Une offre touristique restreinte malgré quelques points forts, dans un environnement très concurrentiel

Lors des repérages sur le terrain, nous avons pu constater que des efforts de mise en tourisme ont été réalisés, que ce soit par les communes, l'intercommunalité ou les gestionnaires de sites patrimoniaux et culturels.

Toutefois, ces efforts de mise en tourisme restent insuffisants, et les sites présentent des carences qui limitent leur intérêt et la fréquentation. Nous pouvons relever les points suivants :

- Contenus de médiation et de scénographie parfois anciens ou insuffisants.
- Manque de services et équipements d'accueil des publics : stationnement, accessibilité, équipements complémentaires sur sites (bancs, zones de pique-nique, panoramas aménagés sur place, cheminements, sanitaires...).
- Manque de possibilité de visites guidées / commentées, illustrées ou accompagnées.

Il est important de noter que les acteurs ont conscience de ces limites, mais ils indiquent manquer de moyens pour mettre en œuvre des solutions, en termes de compétences et de ressources financières.

Une mise en tourisme limitée

Zoom sur le cas du Château des Allymes :



Ex. du Château des Allymes, qui profiterait de l'aménagement d'un panorama, de zones de pique-nique, de bancs.

Objectifs :

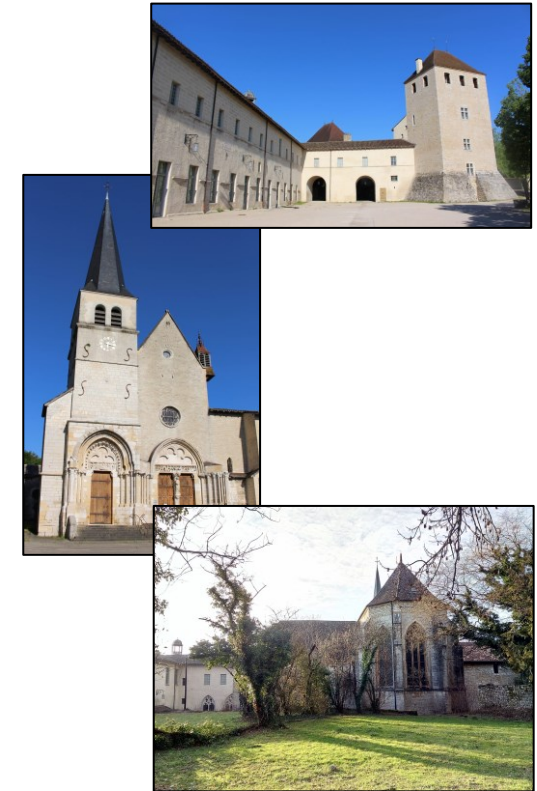
- Accroître sa notoriété et son attractivité.
- Augmenter la fréquentation.
- Fixer les clientèles.

Zoom sur le cas particulier d'Ambronay

- Un site patrimonial remarquable.
- Qui rassemble une offre patrimoniale, un projet artistique et culturel, une démarche de transmission et valorisation, et la possibilité de résidences artistiques.
- Pleinement inscrit dans la ville et la vie locale.

Enjeux :

- Des projets en cours de développement sur certains bâtiments, en lien avec l'Etat et le Département, pour la sauvegarde et l'augmentation de l'ensemble de l'activité, tant au plan culturel que touristique et économique.
- Un potentiel touristique sous exploité.
- Des bâtiments et une intégration urbaine globale à traiter / améliorer (parvis très minéral et « dur », jardins à fort potentiel, bâtiments sous utilisés...).
- Il faut veiller à articuler ces projets et les réflexions plus globales concernant le site, en tenant compte de la complexité de l'organisation : 2 propriétaires (Commune et Département), plusieurs acteurs avec des stratégies à articuler (CCR, commune, intercommunalité, Département, Etat).



*L'Abbaye d'Ambronay au plan touristique en
2022 :
20 000 pers. en visite libre de l'église
4 700 pers. en visites guidées
16 000 spectateurs durant le festival
1 400 visiteurs lors de l'exposition*

Zoom sur le cas particulier de Pérouges

Sur la mise en tourisme :

Le site est réputé et très fréquenté, toutefois il y a des enjeux :

- De mise en place d'une signalétique pour orienter les visiteurs, et cela participerait à améliorer la gestion des flux et donc réduire la pression sur les locaux.
- De valorisation des commerces et artisans.
- D'équipements de confort tenant compte des évolutions des comportements : les visiteurs pique-niquent sur place, souhaitent flâner. Il pourrait être intéressant de prévoir de petites zones de pique-nique, des bancs, pour fixer plus longtemps les touristes.
- Animer le bourg en avant et après saison, et en fin de journée durant la saison estivale, toujours dans une logique visant à fixer plus longtemps les clientèles, et donc en tirer profit de manière plus optimale.



Ex. de la faiblesse de signalétique d'information et d'ambiance sur les zones de stationnement, pour marquer l'identité des lieux, accueillir et orienter les publics.



Matérialiser l'accueil et orienter les visiteurs à l'entrée du bourg, et prévoir des équipements de confort pour fixer les clientèles.



Zoom sur le cas particulier de Pérouges

Le GIP :

- Il a pour objet le pilotage de la mise en tourisme de la Cité médiévale de Pérouges, hors du champ de compétence de l'office de tourisme.
- Conçu pour être un espace de concertation et de construction des projets de développement, il n'a pas pour l'instant permis de résoudre certains désaccords et d'engager une logique de projets.
- L'intercommunalité finance le fonctionnement du GIP Pérouges 2030, à hauteur de 47 420 € en 2022 (pour le remboursement du personnel mis à disposition).
- Il reste un outil pertinent pour gérer une problématique touristique qui dépasse le cadre communal.

Des évolutions sont nécessaires, cf. point consacré au sujet dans la partie dédiée à la gouvernance et organisation du territoire.

Le GIP Pérouges 2030
rassemble :

Aintourisme, le Comité de
Défense et de conservation
du Vieux Pérouges,
Pérouges Patrimoine
Animations, la communauté
de communes de la Plaine de
l'Ain, la commune de
Meximieux, la commune de
Pérouges, le Département de
l'Ain, l'office de tourisme
Pérouges Bugey Plaine de
l'Ain.

Au-delà du cas particulier de chaque site, il faut avoir une vision d'ensemble pour exploiter efficacement le potentiel de l'offre existante et tenir compte des évolutions à venir : ex. développement du Château de Chazey, création de la Maison du Petit Prince...

Il s'agit de mieux accueillir les visiteurs, pour donner une image qualitative du territoire, adossée sur les richesses historiques et culturelles, et veiller à faire circuler les flux de visiteurs des sites majeurs vers les autres sites.

Une approche globale des principaux sites touristiques est à conduire pour :

- Définir les portes d'entrée du territoire.
- Etablir les modalités de connexion entre ces sites.
- Etablir les modalités de coopération entre ces sites, l'OT et l'intercommunalité au titre de l'offre touristique et culturelle.

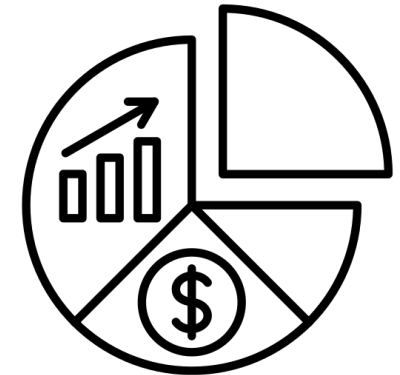
Une intercommunalité engagée qui investit

L'intercommunalité déploie des moyens pour accompagner le développement des sites et de l'offre touristique. Elle intervient avec des :

- Fonds de concours à destination des communes.
- Appels à projets développement touristique (pour les associations à vocation touristique).

Toutefois,

- L'intercommunalité apparaît comme un guichet. Il y a un enjeu de cohérence entre les différents niveaux de compétence / orientations stratégiques et plan d'action : une sélection des projets sera nécessaire pour optimiser les opérations de développement touristique.
- Une formalisation de ces interventions sera nécessaire : conventions de partenariat pluriannuelles, présentations de bilans, etc...

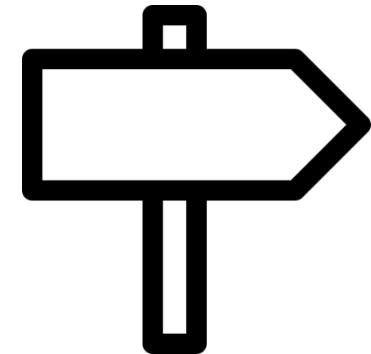


La signalétique routière, un enjeu important à traiter :

- C'est un équipement d'accueil fondamental pour donner une vraie impression d'accueil et d'organisation.
- Elle rassure les usagers.
- Elle permet de capter des flux.

Toutefois, à l'échelle de la CC de la Plaine de l'Ain, nous relevons les points suivants :

- La signalétique directionnelle est jugée insuffisante par les sociopros.
- C'est en particulier concernant les derniers km que cela est problématique, ex. du cas du Château des Allymes dans Ambérieu.
- Il n'existe pas de signalétique d'ambiance et de signalétique sur les axes majeurs, qui pourraient capter l'attention des usagers.





Offre de restauration :

- Le territoire compte plus de 80 restaurants.
- Mais peu d'établissements de référence : un restaurant étoilé, à Ambronay.
- Offre de restauration tournée vers les repas d'entreprises.
- Des difficultés de recrutement entraînant la fermeture en saison estivale



Offre de produits locaux :

- Plus de 60 producteurs et artisans locaux.
- 2 points de vente collectif agricole, le Bocal et Patur'Ain
- En dehors du vin, pas de produits fortement identitaires.



Le vin et la viticulture :

- 15 producteurs locaux.
- Des produits forts, liés à l'AOC Bugey.
- Des marqueurs forts, tant au plan identitaire que paysager.
- Des vigneronnés motivés et investis dans l'accueil et le tourisme.



*Qualité paysagère d'un territoire
façonné par la viticulture.*



Selon les acteurs consultés, à propos de l'offre touristique :

- Les sites emblématiques du territoire :
 - Pérouges.
 - La rivière d'Ain.
 - Le Château des Allymes.
 - Ambronay.
 - La cascade de Charabotte.
- Pérouges, une « cité endormie », comme formulé par plusieurs acteurs, pour laquelle des projets visant à préparer l'avenir sont nécessaires.
- Ex. du potentiel de fréquentation, avec le Château des Allymes : 11 500 visiteurs en 2022, avec un budget de l'association de 65 000€, 3 guides professionnels. Mais les responsables de l'association estiment qu'avec « des investissements pour une mise en tourisme aboutie permettraient d'atteindre 20 000 à 25 000 visiteurs/an ».
- Des services touristiques à étoffer : signalétique, zones de pique-nique, sanitaires...
- Les productions locales, dont le vin en particulier, à exploiter comme support d'animation.

Une offre touristique restreinte malgré quelques points forts, dans un environnement très concurrentiel

Analyse AFOM de l'offre touristique



- Un territoire et une offre très accessibles.
- Une offre diversifiée.
- Des sites emblématiques, avec Pérouges, le CERN, Ambronay et le château des Allymes.
- Des spécificités patrimoniales.
- Des producteurs locaux et des viticulteurs engagés dans le tourisme et les loisirs.



- Peu de sites.
- Une offre souvent modeste et peu professionnelle.
- Une mise en tourisme peu aboutie et peu qualitative.
- Des produits locaux et des producteurs de petite taille, pour lesquels l'accueil touristique est une activité annexe.

- La volonté du Département et d'Ain tourisme de s'appuyer et d'afficher des sites locomotives.
- La proximité des zones de chalandise lyonnaise et genevoise.
- Le développement des courts séjours.
- Le projet de Main du Petit Prince.



- Un environnement très concurrentiel.
- Un marché toujours plus exigeant sur la qualité de la mise en tourisme.
- Des territoires et destinations voisines disposant de sites et lieux touristiques emblématiques à forte notoriété.



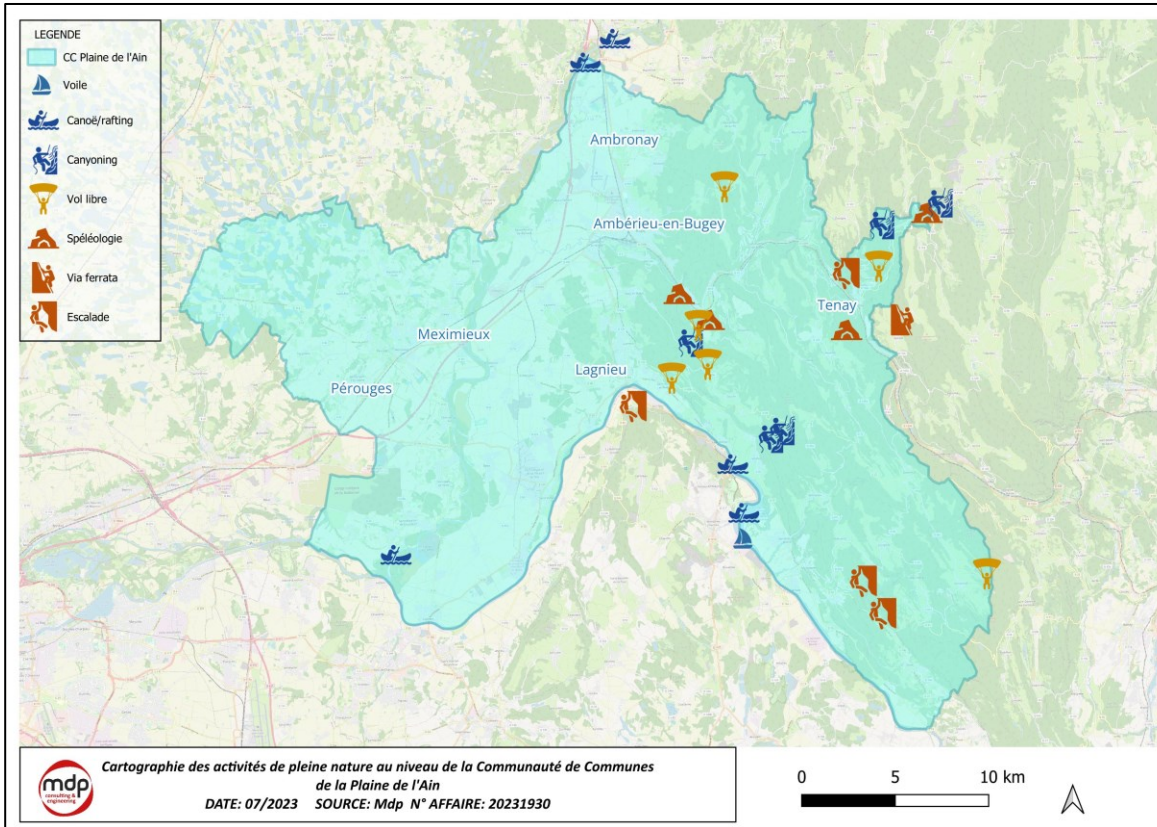


Une offre d'activités de pleine nature à fort potentiel mais partiellement structurée

- | Des ressources en prestataires d'activités de pleine nature mais des sites de pratique peu mis en tourisme
- | Les ENS : des sites de pratique séduisants mais fragiles et sujets à tensions
- | Randonnée pédestre et VTT : un chantier inachevé
- | Itinéraires de cyclotourisme : des perspectives de développement prometteuses
- | Itinérances et sites touristiques : un potentiel à exploiter
- | Problématique de la baignade sur la rivière d'Ain
- | L'analyse des sociopros, acteurs et élus concernant les activités de pleine nature
- | Analyse AFOM de l'offre d'activités de pleine nature

Une offre touristique restreinte malgré quelques points forts, dans un environnement très concurrentiel

Des ressources en prestataires d'activités de pleine nature mais des sites de pratique peu mis en tourisme



Principaux sites de pratiques par activité	Nb.
Sites de vol libre	6
Escalade	5
Canyoning	4
Spéléo	4
Canoë / rafting	5
Via Ferrata	1
Voile	1

- Le Bugey et la rivière d'Ain constituent la force de l'intercommunalité en matière de pratiques sportives de nature, et concentrent la plupart des sites de pratique.
- La mise en tourisme des activités de pleine nature reste souvent sommaire : peu de signalétique d'accès aux sites, de recommandations d'usage, d'infrastructures d'accueil (stationnements, sanitaires...).

Une offre touristique restreinte malgré quelques points forts, dans un environnement très concurrentiel

Des ressources en prestataires d'activités de pleine nature mais des sites de pratique peu mis en tourisme

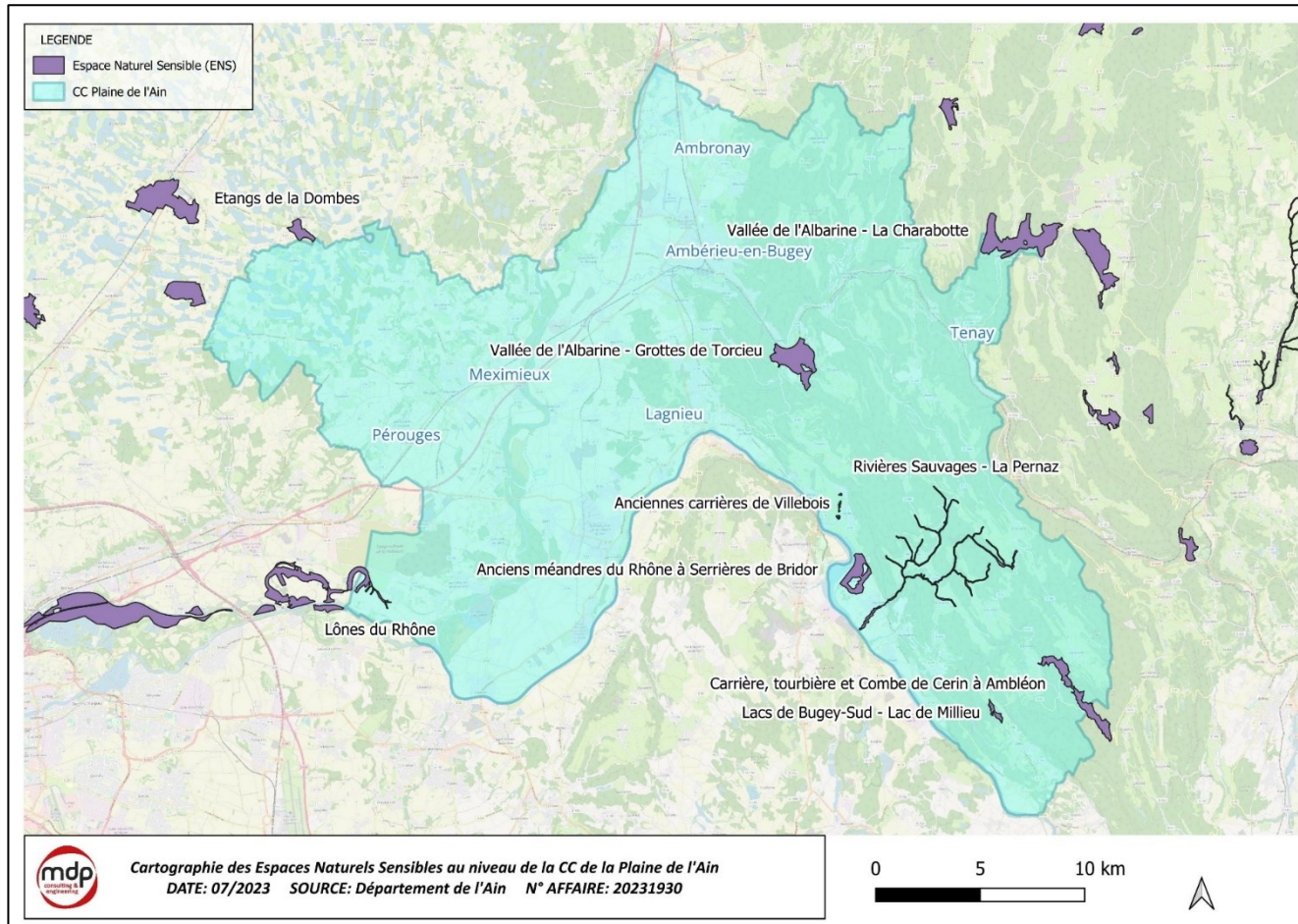
Prestataires APN	Nb.
Activités de grimpe et de corde	10
Canoë / rafting	4
Voile	1
Accrobranche	1
Vol libre	1
AMM, guides pêche, autres prestataires...	Des acteurs du territoire et hors territoire



- Des prestataires et opérateurs assurent des services, contribuent à mettre le territoire en tourisme et à encadrer les pratiques.
- En ce sens, ils confèrent une valeur à un territoire qui subit trop souvent une fréquentation sans en tirer de bénéfice ou de ressources : sites accessibles gratuitement, pratique de certaines activités sans encadrement...
- Le volume de l'offre reste limité.

Une offre d'activités de pleine nature à fort potentiel mais partiellement structurée

Les ENS : des sites de pratique séduisants mais sensibles et sujets à tensions



Si des prestataires sont présents et assurent l'encadrement des activités, et si les collectivités se sont emparées du sujet des pratiques sportives de nature, des problématiques perdurent :

- Il existe des situations de conflits d'usage : ex. du cas de Chaley.
- Il faut tenir compte des problématiques de gestion des flux sur des sites naturels, dont certains constituent des Espaces Naturels Sensibles (ENS) : ex. de la Charabotte.

Une offre touristique restreinte malgré quelques points forts, dans un environnement très concurrentiel

Les ENS : des sites de pratique séduisants mais sensibles et sujets à tensions

Cas de la Charabotte :

Un site emblématique mais insuffisamment organisé et structuré :

- Faible mise en tourisme.
- Attractif mais porteur d'enjeux de sécurité dans la zone des tunnels.
- Des enjeux de gestion de la fréquentation.



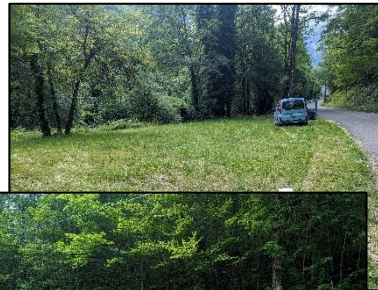
Zone des tunnels, La Charabotte.



Bâtiment acquis par la CCPA ; nouveau projet en cours pour un usage touristique.



Zone de départ du canyoning utilisée jusqu'ici, à proximité du camping, dans le bourg.



Zone de départ envisagé, à l'entrée du bourg, qui nécessitera aménagements et signalétique.

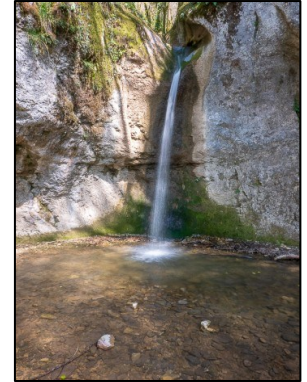
Cas de Challey :

Un lieu stratégique, offrant des départs pour plusieurs activités et quelques services, mais sujet à des tensions :

- Stationnement, accueil et équipement des clients à proximité du camping.
- Circulation des clients dans le bourg.
- Des incompréhensions de la part des professionnels concernant le projet de maison pour les guides.

Cas de la cascade du Pissoir :

- L'ENS offre plusieurs activités : balades et randonnées, canyoning, spéléo.
- Cela peut être un atout mais il faut aussi tenir compte des problématiques de gestion des flux et de stationnement.
- Le site n'est pas inscrit au PDESI et il est peu organisé pour l'accueil.
- Il existe un schéma d'aménagement du site mais pour l'instant rien n'a été concrétisé. Toutefois, un panneau d'information et de sensibilisation sera installé d'ici la fin de l'année.



Cascade du Pissoir.

Cas de l'ENS des Méandres du Rhône et de son potentiel d'articulation avec le Point Vert :

- Des réflexions sont en cours pour améliorer et renforcer le Point Vert.
- Il y aurait un réel intérêt à articuler ce projet avec l'ENS des méandres du Rhône : cela permettrait d'apporter du contenu à l'ensemble, de mener des démarches pédagogiques et de sensibilisation, et de valoriser l'ENS.



Passerelle sur un chemin dans les méandres du Rhône.

Des pistes et idées pour articuler ENS et activités de pleine nature :

Projet vertical :

- Idée initiale : organiser et valoriser les sites de pratique de l'Albarine, entre Tenay et La Charabotte.
- Perspectives : lier l'ensemble de la vallée, depuis St-Rambert-en-Bugey jusqu'à La Charabotte, en exploitant l'itinérance douce et en l'articulant avec les sites de pratique.

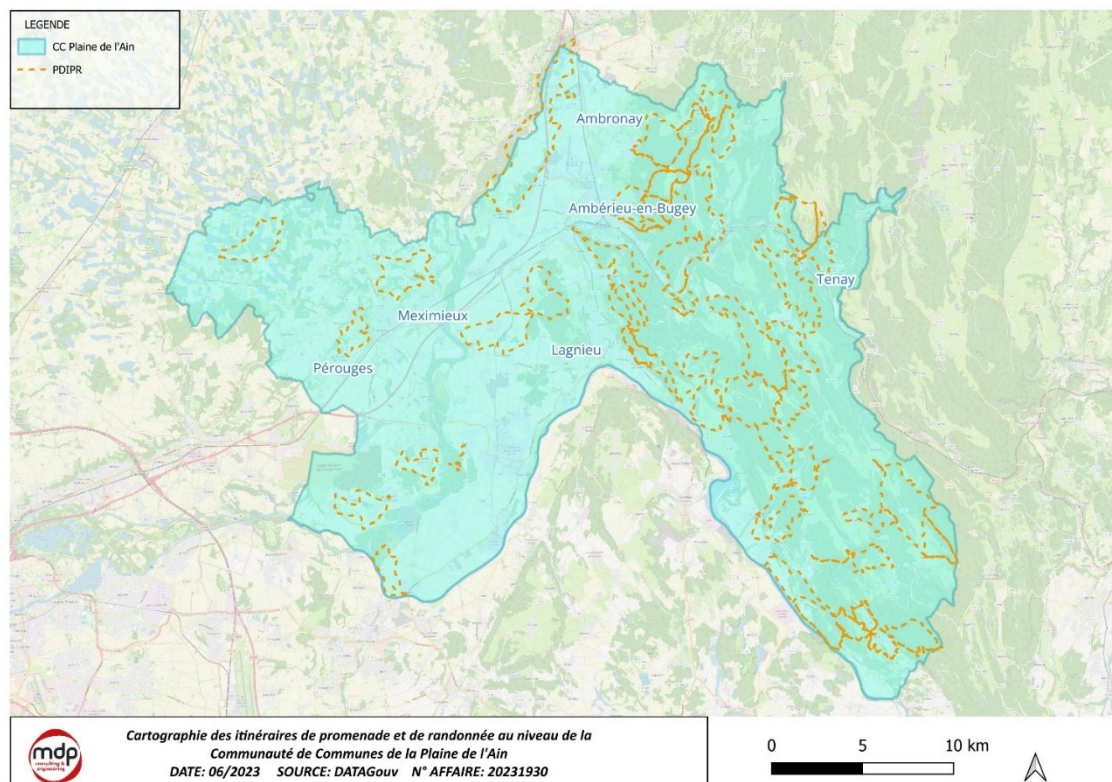
Sur les ENS en général :

- Point fort : il existe une gestion et une valorisation concertée de certains ENS et sites naturels à l'échelle intercommunale, avec le CEN.
- Il y aurait intérêt à développer une signalétique d'information et de sensibilisation commune à l'ensemble des ENS du territoire.
- Il serait pertinent de mener une réflexion globale sur la valorisation des ENS du territoire.



Une offre d'activités de pleine nature à fort potentiel mais partiellement structurée

Randonnée pédestre et VTT : un chantier inachevé



La carte jointe présente le réseau PDIPR envisagé.

Il valorise et exploite particulièrement les sentiers situés dans le Bugey.

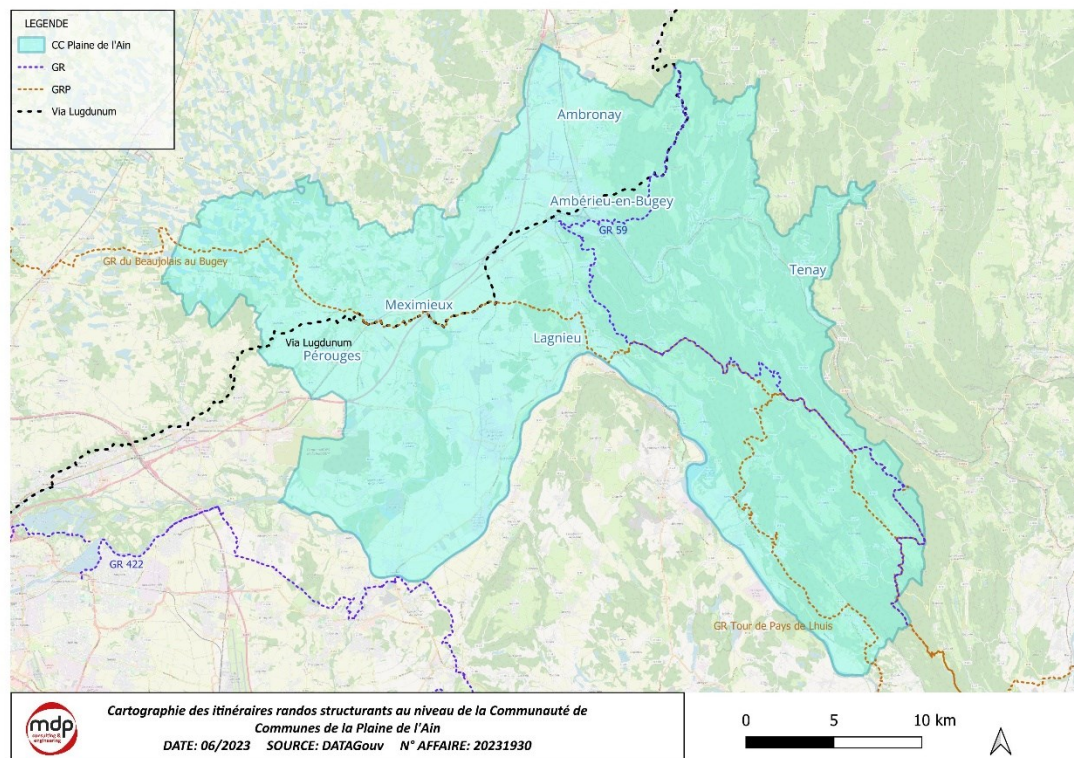
Il existe quelques itinéraires en plaine, mais il s'agit d'un espace plus difficile à exploiter en la matière.

Problématiques :

- Le plan de réalisation du réseau PDIPR n'est pas achevé.
- C'est un sujet de préoccupation pour les sociopros du Bugey : l'absence de balisage nuit à la qualité du réseau, génère des mécontentements chez les clients et nuit à l'image du territoire.
- Certains sociopros estiment que l'intercommunalité doit rapidement tenir ses engagements sur ce sujet.
- Il n'existe pas de cartoguide ou topoguide permettant de valoriser et promouvoir les itinéraires.

Une offre d'activités de pleine nature à fort potentiel mais partiellement structurée

Randonnée pédestre et VTT : un chantier inachevé



À l'échelle de l'intercommunalité, on note un seul GR et plusieurs GRP :

- Le GR 59
- Le GRP du Beaujolais au Bugey
- Le GRP du Pays de Lhuis et d'Izieu

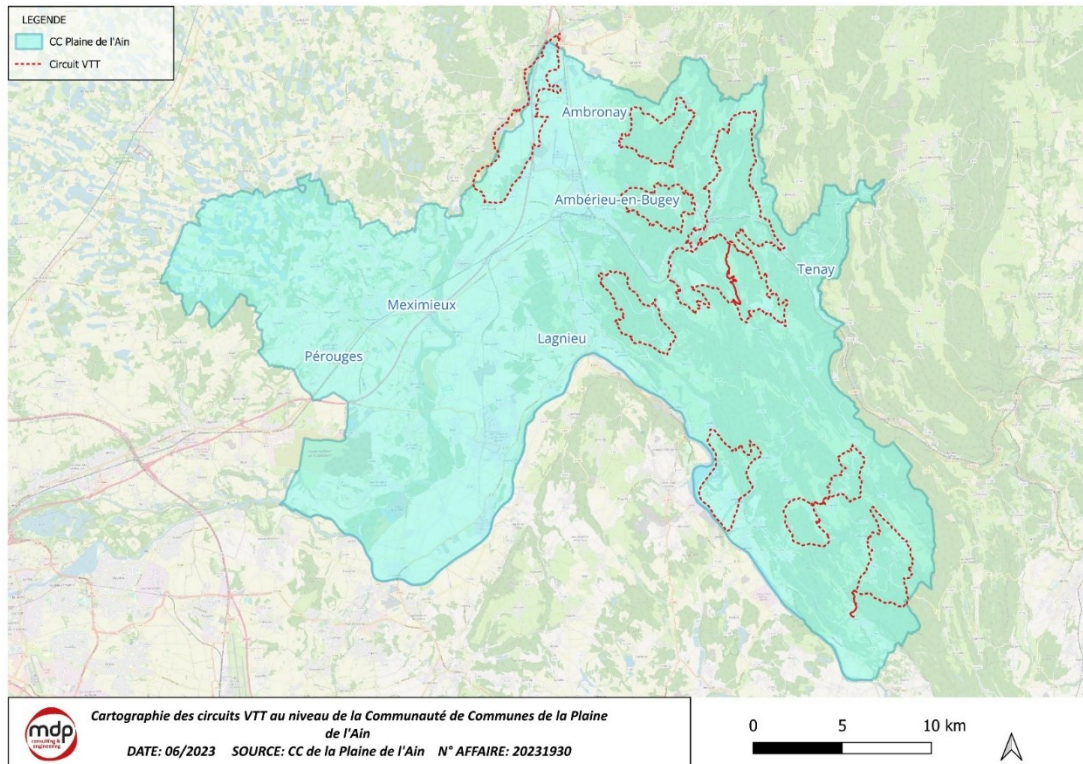
Au même titre que la Via Lugdunum allant de Lyon à Genève ou le chemin de St François d'Assise, ces chemins de randonnée structurent la randonnée à l'échelle de l'EPCI mais permettent de connecter le territoire à des espaces alentours.

Par ailleurs, à la limite sud-ouest de l'EPCI, la proximité du GR422 peut permettre un développement des chemins de randonnée au niveau de ce territoire.

- *Le GR 59 : long de 586 km, il part du ballon d'Alsace pour aller à Yenne en Savoie. Il traverse la partie est de l'intercommunalité.*
- *Le GRP Beaujolais par la Dombes relie les côteaux Lyonnais au sud du Bugey.*
- *Le GRP du Pays de Lhuis et d'Izieu formant une boucle permet de découvrir les villages et hameaux du Bugey*
- *Via Lugdunum : relie Genève au Puy-en-Velay en passant par Lyon.*

Une offre d'activités de pleine nature à fort potentiel mais partiellement structurée

Randonnée pédestre et VTT : un chantier inachevé



À l'échelle de l'intercommunalité, il existe 10 circuits de VTT.

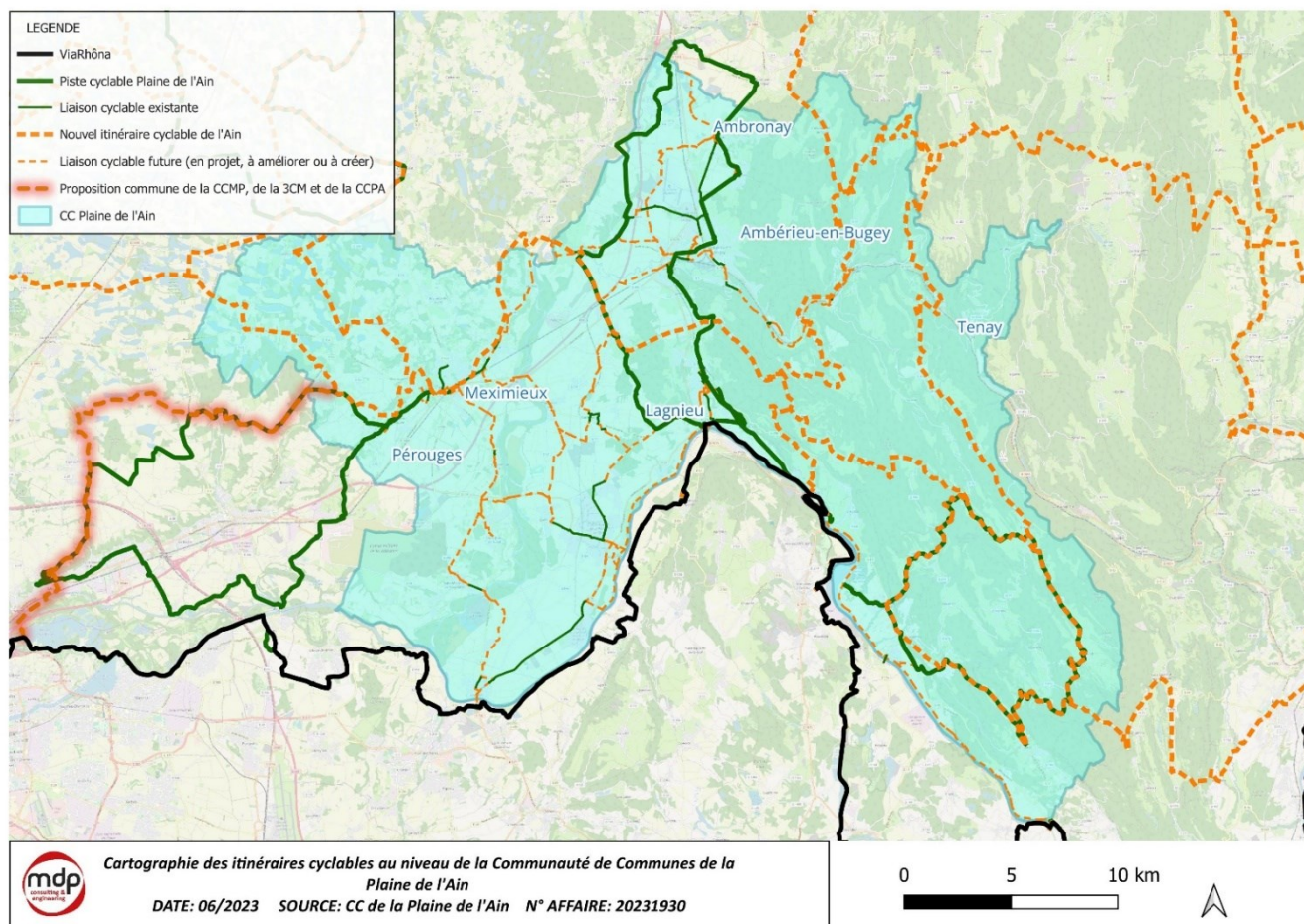
Ces derniers sont situés dans la partie est de l'intercommunalité, principalement dans le Bugey, qui constitue un terrain de jeu idéal pour la pratique.

Toutefois :

- Un travail de veille est à réaliser pour s'assurer de l'état de l'assise des sentiers, du balisage et de la signalétique.
- Ce travail peut être mené en même temps que la finalisation du réseau PDIPR.
- Il n'existe pas de cartoguide ou topoguide permettant de valoriser et promouvoir les itinéraires VTT.

Une offre d'activités de pleine nature à fort potentiel mais partiellement structurée

Itinéraires de cyclotourisme : des perspectives de développement prometteuses



Le territoire est traversé par la ViaRhôna et le réseau de piste cyclable de la Plaine de l'Ain.

Ce potentiel va être largement étendu grâce à 2 projets combinés :

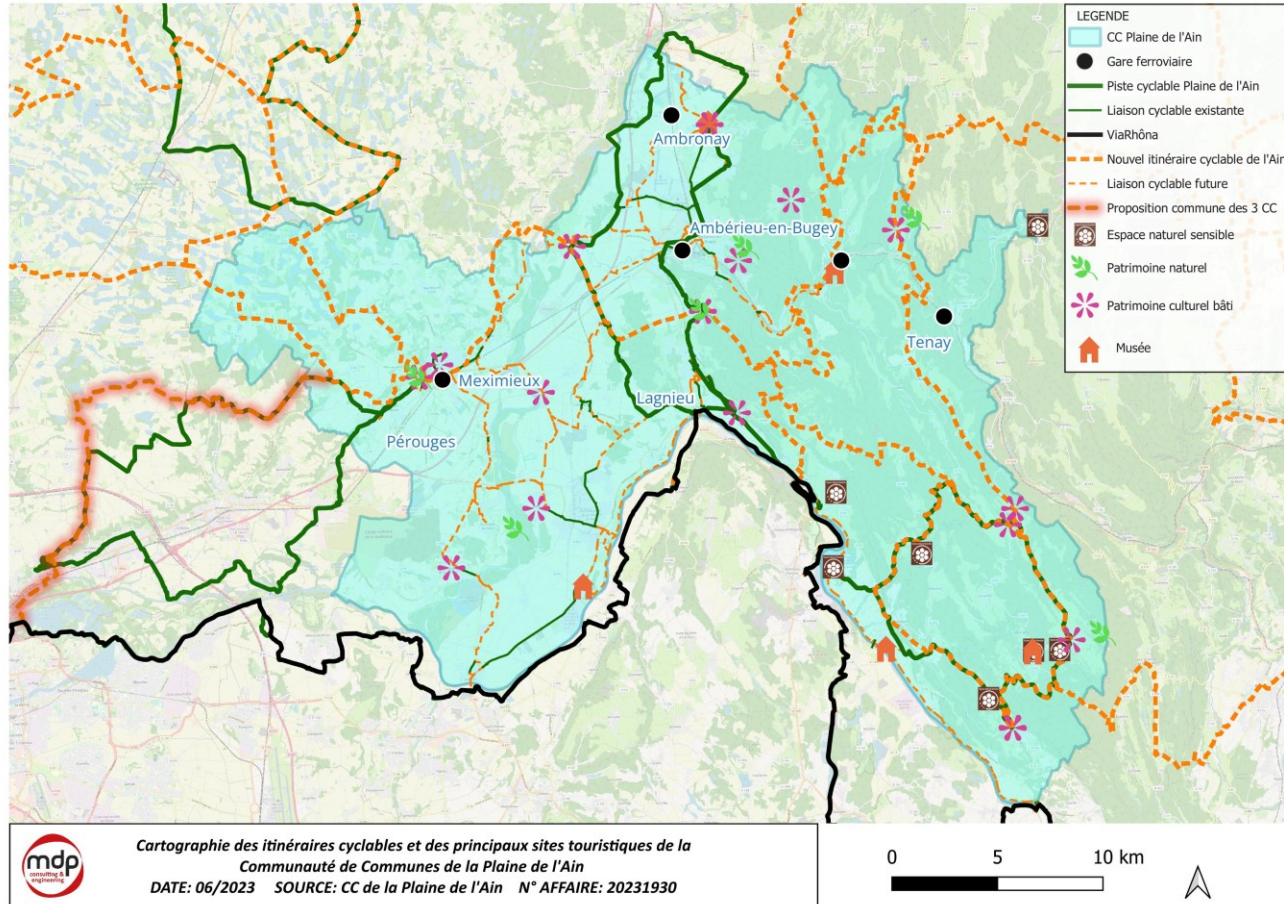
- Un réseau de nouveaux itinéraires porté par le Département de l'Ain.
- Des liaisons cyclables portées par l'intercommunalité.
- Un projet de liaison entre Voie Bleue et ViaRhôna

Au final, le maillage serait très complet et permettrait d'articuler Plaine et Bugey, mais aussi le territoire intercommunal avec les territoires voisins et les grands parcours d'itinérances.

L'itinérance, via les voies cyclables est un élément de collaboration avec les territoires voisins.

Une offre d'activités de pleine nature à fort potentiel mais partiellement structurée

Itinérances et sites touristiques : un potentiel à exploiter



Cette carte combine les itinéraires cyclotouristiques avec les principaux sites touristiques du territoire, ainsi que les gares.

Il apparaît :

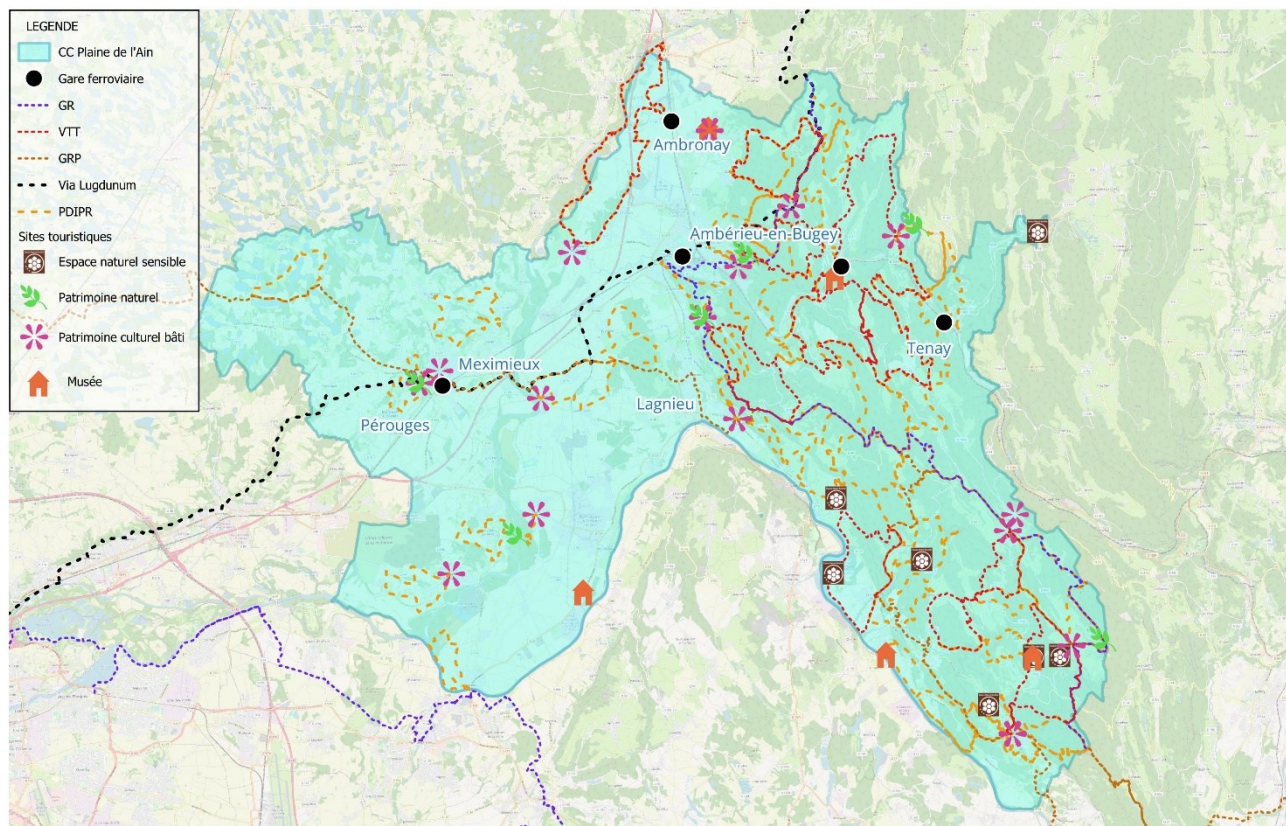
- Que le maillage, une fois finalisé, permettra de relier aisément la plupart des sites.
- Les gares pourront être des portes d'entrée vers le territoire.

En conséquence, il s'agit d'un énorme potentiel à exploiter, avec un positionnement fort et original « Tout à vélo », en tenant compte des tendances du marché :

- Vers les clientèles de proximité, que ce soit en excursion ou en séjours.
- Vers les clientèles touristiques en séjour.

Une offre d'activités de pleine nature à fort potentiel mais partiellement structurée

Itinérances et sites touristiques : un potentiel à exploiter



Sur le modèle précédent, cette carte combine les itinéraires de randonnée avec les principaux sites touristiques du territoire, ainsi que les gares.

Il apparaît :

- Ici aussi le maillage, une fois finalisé, permettra de relier aisément la plupart des sites.
- Les gares pourront être des portes d'entrée vers le territoire.

À nouveau, il est possible de déployer un positionnement fort basé sur l'itinérance, qu'elle soit courte (balade depuis un lieu de séjour), ou plus longue (GR ou randonnée dans le Bugey).



Cartographie des itinéraires randonnées, VTT et des principaux sites touristiques de la
Communauté de Communes de la Plaine de l'Ain
DATE: 07/2023 SOURCE: CC Plaine de l'Ain, DATA Gouv N° AFFAIRE: 20231930

0 5 10 km



A propos de la baignade en rivière

La problématique de la baignade a été évoquée à plusieurs reprises lors de l'état des lieux et des entretiens.

Les constats suivants peuvent être dressés :

- La rivière d'Ain est très fréquentée, de manière non organisée.
- Cela génère des problèmes d'accès au cours d'eau, de stationnement, de sécurité, de gestion des déchets.
- Il y a une crainte de sur fréquentation par les populations urbaines, mais dans les faits il y a déjà des flux à gérer.
- Cette fréquentation génère peu de revenus sur le territoire, puisque l'accès est réalisé hors site organisé et payant.

À noter : le PAGD du SAGE de la basse vallée de l'Ain, opérationnel depuis 2013, comporte le thème 8 Tourisme – Pêche – Loisirs, objectif 3, visant à « Encadre et réguler l'activité de baignade ». Il prévoit la disposition 8-06, pour mettre en place un ou plusieurs sites de baignades surveillées afin de canaliser le flux touristique.

Cette disposition n'a pas été concrétisée, la problématique reste d'actualité.

Une réflexion sur le sujet est nécessaire, en particulier pour déterminer comment tirer parti de la fréquentation et l'organiser :

- Faisabilité et opportunité de choisir et agencer un ou plusieurs lieux pour organiser la baignade.
- Benchmark de sites comparables.
- Modèle économique et de gestion.

Objectif 3

Encadrer et réguler l'activité baignade

L'objectif du SAGE est de maintenir le niveau de fréquentation actuelle pour la baignade (50 000 personnes).

Disposition 8-06 ~ Programme d'actions

Mise en œuvre : communes, structure de gestion

Mettre en place un ou plusieurs sites de baignades surveillées afin de canaliser le flux touristique

Le SAGE recommande de limiter les accès aux sites naturels les plus sensibles, d'organiser le stationnement des véhicules (en empêchant un stationnement anarchique sur les plages) et d'améliorer la gestion des déchets et le nettoyage des plages.

Conjointement à la surveillance de zones de baignade, **une information sera mise en place sur l'ensemble des plans d'eau et zones de rivière « baignables », indiquant les secteurs aménagés et surveillés.**

Le SAGE recommande que ces actions soient conduites dans le cadre du schéma de développement touristique.

Extrait du PAGD décrivant la disposition consacrée à la mise en place d'un ou plusieurs sites de baignade.

Cas du Point Vert

Le Point Vert est un espace de loisirs important pour le territoire avec son offre :

- Baignade gratuite.
- Base de canoë kayak / aviron.
- Jeux, terrain de sport.
- Animations.
- Zone de pique-nique.
- Restaurant.

Toutefois, la dimension et l'intérêt du site pourrait être renforcés :

- Dans une certaine mesure, pour capter une partie du public se rendant sur la rivière d'Ain et ainsi réduire la pression sur ce cours d'eau.
- Pour articuler le site avec l'ENS des méandres du Rhône.
- Capter les usagers de la ViaRhôna qui longe le site
- Pour diversifier l'offre, et éventuellement introduire de nouveaux services, gratuits ou payants, selon un modèle économique à définir.



Le Point Vert, un espace offrant une baignade gratuite, des jeux, des animations.



Selon les acteurs consultés :

- Articulées aux ressources paysagères et aux espaces naturels, les APN sont l'atout majeur du territoire.
- Les sites naturels et en particulier la cascade de Charabotte constituent des sites emblématiques du territoire.
- La rivière d'Ain est particulièrement importante, mais ils reconnaissent que l'organisation de la baignade sur son cours est un chantier complexe.
- Ils estiment important de créer/développer des points de baignade.
- Ils expriment un regard assez critique sur l'état et l'entretien du réseau de sentiers inscrits au PDIPR.
- Il faut penser et privilégier des combinaisons train + vélo/rando + activités, et proposer des solutions de mobilité alternatives.
- Il faudrait prévoir et organiser des lieux de pique-nique, des bancs, des tables d'orientation et des éléments de lecture des paysages pour valoriser les lieux.

Une offre touristique restreinte malgré quelques points forts, dans un environnement très concurrentiel

Analyse AFOM de l'offre d'activités de pleine nature



- Des sites de pratiques attractifs et séduisants.
- Des prestataires déjà établis.
- Une diversité de pratique APN.
- Un potentiel en matière d'itinérance : cyclotourisme, GR, PDIPR.
- L'itinérance comme vecteur de collaboration entre territoire.
- Un territoire varié en termes de paysages et de reliefs (Bugey, Côtières ...).
- Des gares, permettant de travailler un positionnement slow tourisme / itinérance.



- Des sites de pratique fragiles, sans système de gestion et de mesure des flux.
- Des sites peu organisés, peu professionnels.
- Faible organisation de l'offre de baignade.
- Un réseau PDIPR inachevé.
- Un réseau cyclotouristique à concrétiser.
- Une articulation entre Plaine et Bugey à construire.
- Une itinérance et des produits touristiques à monter, promouvoir et commercialiser.

- La volonté du Département et d'Ain tourisme de développer le cyclotourisme.
- Un marché de l'itinérance très porteur.
- Le développement de la ViaRhôna.
- Le schéma de signalisation sur les véloroute en cours de finalisation
- La présence de gare permettant de proposer des produits « sans voiture » = un positionnement original et porteur.



- Un environnement très concurrentiel, avec des itinéraires bien identifiés et reconnus.
- Être qu'un territoire de passage.
- Enjeux et fragilité de la ressource en eau / problématique de la baignade.





Évènements, animations et festivités

- | Une offre évènementielle riche, fondatrice en termes d'image et de notoriété
- | Un partenariat à formaliser dans la durée pour soutenir la politique touristique du territoire
- | L'analyse des sociopros, acteurs et élus concernant les évènements et animations
- | Analyse AFOM de l'offre d'évènements et d'animations

Une offre touristique restreinte malgré quelques points forts, dans un environnement très concurrentiel

Une offre événementielle riche, fondatrice en termes d'image et de notoriété

Type d'évènement en 2022	Nombre
Visites guidées / animées / commentées	94
Jeux	29
Soirées ciné / spectacles / concerts / lectures / contes / théâtres	29
Animations	25
petits festivals, stages, conférences, expositions, JEP	23
Ateliers	19
Marchés de Noël	17
Feux d'artifice 14 juillet	16
Importants évènements culturels	5
Importants évènements sportifs	4
Total	261

À noter : cette liste est issue des données collectées par l'office de tourisme. Elle n'est pas totalement exhaustive car certains évènements ne sont pas enregistrés (pas d'infos fournies par ex.).

Le territoire montre un réel dynamisme en matière d'animations, évènements et festivités.

Plusieurs facteurs expliquent ce fait :

- L'office de tourisme est force de proposition en matière de visites et jeux qu'il conçoit.
- Le tissu associatif est créatif et investi.
- Plusieurs opérateurs organisent des évènements d'envergure.

Il est important de souligner que cette offre d'animations et festivités est importante toute l'année, et pas seulement en période estivale. Cela compose une ressource à exploiter pour développer l'avant et l'après saison.

Une offre touristique restreinte malgré quelques points forts, dans un environnement très concurrentiel

Une offre événementielle riche, fondatrice en termes d'image et de notoriété

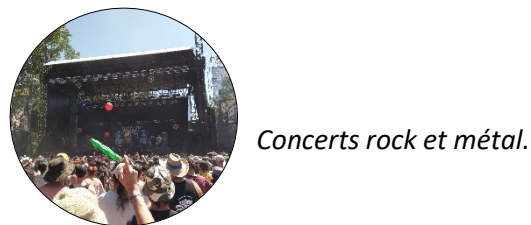
PRINTEMPS DE PEROUGES



FESTIVAL DE MUSIQUE BAROQUE D'AMBRONAY



SYLAK OPEN AIR



Concernant les événements d'envergure, il est nécessaire de considérer les cas particuliers de ces festivals :

- Fédérateurs.
- Mobilisant l'ensemble du territoire.
- Aux fréquentations importantes :
 - 48 000 festivaliers au Printemps de Pérouges,
 - 12 500 au festival d'Ambronay.
 - 10 000 à SYLAK.
- Reconnus et vecteurs de notoriété.
- Porteurs d'image et d'identité.

Une offre touristique restreinte malgré quelques points forts, dans un environnement très concurrentiel

Un partenariat à formaliser dans la durée pour soutenir la politique touristique du territoire

SUBVENTIONS VERSEES POUR L'ORGANISATION D'EVENEMENTS EN 2022

Domaine	Evènements	Montant
Culture	Printemps de Pérouges	50 000 €
	Le Préau, théâtre et écriture	39 000 €
	Festival d'Ambronay	35 000 €
	Engrangeons la musique	10 000 €
	The Rock Runners ? (SYLAK)	11 000 €
Sport	Tour de l'Ain cycliste	35 000 €
	Tour du Valromey	22 900 €
	Pétanque - Coupe du monde des nations mixtes seniors	22 900 €
	Promo vélo	10 000 €

Il y a un enjeu d'efficacité et de cohérence des aides / vision du développement touristique pour le territoire :

- Définition d'objectifs pluriannuels avec les organisateurs, en cohérence avec la politique touristique du territoire.
- Formalisation à travers des conventions pluriannuelles.
- Présentations de bilans au regard de ces objectifs.



Selon les acteurs consultés :

- L'évènementiel est riche et varié.
- Le nombre de « gros » évènements est suffisant.
- Des évènements porteurs d'une image « vélo ».
- Un manque de circulation de l'information de la part des organisateurs a été souligné.
- Il existe une disparité entre les communes, et l'absence d'évènements à valeur touristique dans le Bugey.
- Prévoir des animations en fin de journée durant les week-ends et les vacances, afin de :
 - Séduire plus efficacement la clientèle affaires.
 - Dans le cas précis de Pérouges, faire rester la clientèle plus longtemps.

Une offre touristique restreinte malgré quelques points forts, dans un environnement très concurrentiel

Analyse AFOM de l'offre d'évènements et d'animations



- Des évènements d'envergure reconnus, vecteur d'image et de notoriété.
- Des évènements autour du vélo.
- Une offre riche et variée.
- Un tissu d'acteurs mobilisé et engagé.
- Beaucoup de visites guidées, animées et commentées.
- Une intercommunalité qui engage des moyens.



- Absence d'évènement à valeur touristique dans le Bugey.
- Des partenariats à inscrire dans la durée, dans le cadre stratégique de la politique de développement touristique du territoire.

- La proximité des zones de chalandise voisines.
- Le besoin de différentes cibles de public pour des sorties, des animations, des idées originales.



- Toujours plus de festivals et évènements, qui créent un cadre concurrentiel.





Promotion, communication et commercialisation de la destination

- | L'office de tourisme Pérouges – Bugey tourisme
- | Promotion, communication et marketing touristique
- | Analyse de la notoriété numérique du territoire et de ses sites touristiques
- | L'analyse des sociopros, acteurs et élus à propos de la promotion et de la commercialisation du territoire
- | Analyse AFOM des actions de promotion et de commercialisation du territoire

L'office de tourisme communautaire a été créé en 2018.

Il est doté d'un statut d'Etablissement Public Industriel et Commercial.

Il assure les missions obligatoires d'un office de tourisme :

- Accueil et information.
- Promotion et communication.
- Coordination des acteurs locaux du tourisme.

Il complète son action par des missions complémentaires essentielles pour le territoire :

- Commercialisation de prestations à destination des clientèles groupes.
- Visites guidées.
- Formation et accompagnement des socioprofessionnels.

Les ressources de l'OT :

Ressources humaines pour l'exécution de ses missions :

- 12 salariés.
- Equivalent 10,5 ETP.
- Une organisation en pôles/services, mais avec encore beaucoup de polyvalence :
 - Direction et administration : 3 pers.
 - Accueil : 3 pers.
 - Partenariat : 1 pers.
 - Promotion et communication : 2 pers.
 - Commercial : 3 pers.

Sites d'exploitation :

- Pérouges : site permanent, accueil du public.
- St-Sorlin-en-Bugey : site saisonnier.
- Siège de l'intercommunalité : bureau administratif
- Présence hors les murs sur certains sites et événements.

Budget 2022 :

Dépenses : 689 000 € / Recettes : 769 000 €

Synthèse du budget 2022

Dépenses		Recettes	
Charges salariales (dont saisonniers, alternants et stagiaires, formations)	475 000 €	Subvention	369 000 €
Loyer	8 280 €	Taxe de séjour	126 000 €
Fonctionnement (abonnements, logiciels, logiciel de commercialisation, fournitures, entretien du site internet)	91 720 €	Recettes commercialisation (Visites guidées, forfait)	135 000 €
Communication (articles, encarts publicitaires, participation à des salons)	9 000 €	Recettes boutiques	10 000 €
Impression de brochures	11 000 €	Report excédent 2021	129 000 €
Événements (partenaires, ateliers, promotion du territoire)	6 000 €		
Avance pour prestations revendues avec commissions + guides	88 000 €		
Total	689 000 €		769 000 €

Ce qui est frappant à propos de ce budget :

- Le budget opérationnel de l'OT, c'est à dire les ressources disponibles pour engager des actions hors charges salariales (et hors acomptes achats prestations revendues), est limité : 117 720 €, soit 17% du total du budget.
- Le budget promotion/communication est faible : 26 000 €.
- Les performances commerciales sont intéressantes, et témoignent de la pertinence du positionnement travaillé concernant les clientèles groupes et affaires.

Les axes de la stratégie de l'office de tourisme :

- Accompagnement des sociopros :
 - Développement de partenariats.
 - Formations et animation.
- Promotion paysages et activités.
- Ciblage clientèles de proximité :
 - Locaux.
 - Clientèles lyonnaises.
- Groupes et entreprises, avec des déclinaisons précises :
 - Entreprises.
 - Scolaires.
 - Groupes adultes.
 - Centres de loisirs.

Analyse et remarques générales concernant l'OT et sa stratégie :

- La formalisation et la mise en œuvre d'une organisation à l'échelle intercommunale a été effectuée et fonctionne.
- Les moyens d'actions de l'OT / axes stratégiques sont restreints.
- La concrétisation d'une nouvelle ambition pour un tourisme plus qualitatif et la réalisation d'actions de promotion, communication et marketing plus performantes impliquent de recourir à des compétences dont l'OT ne dispose pas en interne. Il faut envisager le recours à des compétences externes : agence de com., agence de relations presse.
- Il y a un ressenti des sociopros, avec une impression de moyens concentrés sur Pérouges, alors que dans les faits la situation est plus équilibrée qu'elle ne paraît.

À propos des éditions de l'OT du territoire :

- Des éditions basiques et nécessaires à un OT, en particulier une carte touristique. (nombre d'exemplaires fréquence de ré-impression)
- Des éditions dédiées : animations et événements, agendas, activités, visites, produits groupes hébergements.
- Des éditions avec des listes d'activités par thèmes.
- De faibles volumes.
- Pas d'homogénéité graphique, pas d'identité visuelle.
- Les visuels ne sont pas toujours significatifs ou marquants.
- Pas de slogan.

Enseignements à en tirer :

- La volonté de montrer l'étendue de vos produits ou de vos services est manifeste.
- Pas d'angle d'attaque, toutes les composantes de l'offre ressortent au même niveau.
- Peu de renforcement de l'image de marque.
- Le territoire ne délivre pas un message clair.



Illustration de la diversité des supports, qui présentent l'offre de manière très complètes, mais ne traduisent pas de positionnements clairs : pas de charte graphique, des polices, mises en page différentes.

À propos du site web de l'OT et du territoire :

- Un site web exhaustif.
- Un outil organisé et fonctionnel.
- Des rubriques et sous-rubriques nombreuses, des listes, qui compliquent la lisibilité.
- Des entrées par types, ex. « Découvrir », « Activités », « Sur place », pratiques mais qui ne traduisent pas un positionnement, un angle d'attaque.

Enseignements à en tirer :

- Comme pour les éditions, la volonté de montrer l'étendue de vos produits ou de vos services est manifeste.
- Le territoire ne délivre pas un message clair.
- Pas d'angle d'attaque, toutes les composantes de l'offre ressortent au même niveau.
- Pas de points forts, d'éléments uniques, mis particulièrement en avant pour accrocher et séduire, pour typer le territoire.
- Même Pérouges n'est pas significativement mise en avant.



Page d'accueil du site de promotion touristique du territoire, dont l'aspect graphique diffère des éditions.

À propos de la commercialisation :

- Un travail précis sur les clientèles groupes.
- Segmentation pertinente des différentes clientèles.
- Des outils dédiés, en ligne ou édition.
- Un service commercial actif.

Enseignements à en tirer :

- Le marketing développé autour de l'offre groupe est pertinent et efficace.
- L'OT met en œuvre des actions efficaces sur ce marché.
- D'autres démarches commerciales pourraient être envisagées, avec une centrale de réservation/hébergements, le développement de produits pour les individuels, dans une logique de formation et accompagnement des socioprofessionnels, et pour affirmer d'autres positionnements, en particulier autour des APN.



Page d'accueil du site de promotion touristique du territoire, dont l'aspect graphique diffère des éditions.

Plan média, relations presse :

- L'office de tourisme a engagé 9 000 € en 2022 pour l'achat d'espace publicitaire (presse ou réseaux sociaux).
- Les relations presse sont réalisées en interne.
- Les efforts sont orientés vers la clientèle locale et lyonnaise.

Enseignements à en tirer :

- Les moyens dédiés à la conquête de clientèles sont limités.
- Les compétences et ressources internes ne suffisent pas pour mener des actions ambitieuses et pointus sur ces sujets.
- Le ciblage bénéficierait à être étendu :
 - Cibler les clientèles du bassin genevois.
 - La clientèle iséroise.



- L'analyse de la notoriété des sites, événements et marqueurs touristiques du territoire a été réalisée sur la base de l'outil Ubersuggest qui permet, entre autres, de mesurer le nombre de recherches effectuées sur les moteurs de recherche (Google, Safari...) selon les mots clés.
- La fréquence de recherche de l'ensemble des sites a été analysée de façon à mettre en évidence les secteurs suscitant le plus d'intérêt et ceux, à l'inverse, pour lesquels les recherches sont très faibles voire inexistantes.
- L'outil a également permis de déterminer les mots et pages internet associés au mot-clé de départ ainsi que le profil des internautes ayant réalisés les recherches.
- Pour compléter ces données, une **étude des avis** sur les principales plateformes (**Google Avis, TripAdvisor..**) a été conduite de façon à faire ressortir **les principaux verbatim**.



Mot-clé	recherches /mois	Annuelles
<i>Pérouges</i>	8 100	89 100
<i>Bugey</i>	5 400	66 200
<i>Ambronay</i>	3 600	46 100
<i>Château des Allymes</i>	880	11 770
<i>Plaine de l'Ain</i>	880	3 740
<i>Rivière d'Ain</i>	260	3 270
<i>Festival d'Ambronay</i>	210	2 630
<i>Vallée de l'Albarine</i>	140	1 820
<i>Pérouges Bugey Tourisme</i>	30	400

- Les éléments à forte notoriété et image sont Pérouges, le Bugey et Ambronay.
- L'évènementiel nourrit une part importante de cette notoriété.
- Plaine de l'Ain, Pérouges Bugey Tourisme, ont peu de notoriété propre, et il ne faut pas perdre trop d'énergie sur la dénomination de la destination : l'enjeu est plutôt d'affirmer des filières adossées à des sites, qui composeront de véritables destinations.

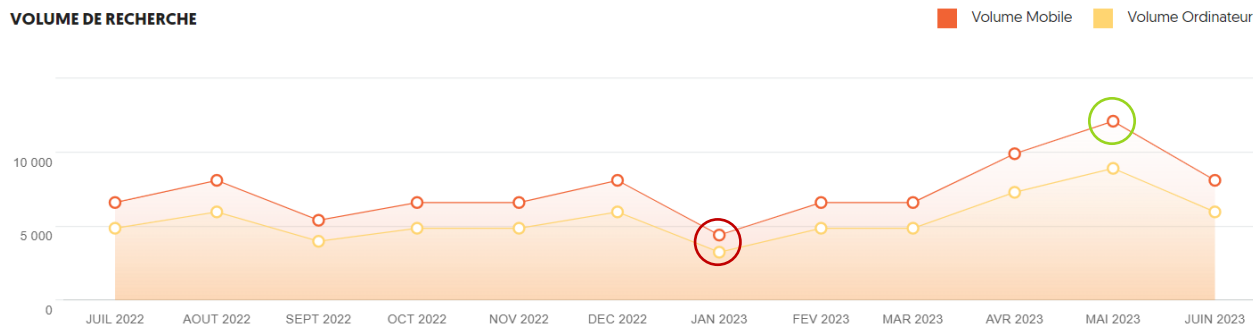
- Sa notoriété digitale est la plus élevée des sites touristiques du territoire. En moyenne, « Pérouges » génère **8 100 recherches/mois** soit **89 100 recherches/an**.
- On constate un pic de recherches des utilisateurs au printemps : **avril - mai : 22 000 recherches**.
- Ce dernier peut s'expliquer par les médiévales de Pérouges mais aussi pour la gastronomie.
- Bien que la commune soit une des pépites du territoire, la page de l'Office de tourisme ne fait pas partie des recherches/suggestions associées.
- Le site suscite majoritairement l'intérêt des 35 - 44 ans.



Mots clés associés

- Restaurant
- Hostellerie
- Printemps de Pérouges
- Cité médiévale

VOLUME DE RECHERCHE



Profils des internautes ayant recherché

- <18 ans : 3.9%
- 25-34 ans : 19.4%
- 35-44 ans : 57.4%
- 45-54 ans : 13.2%
- 55-64 ans : 6.2%

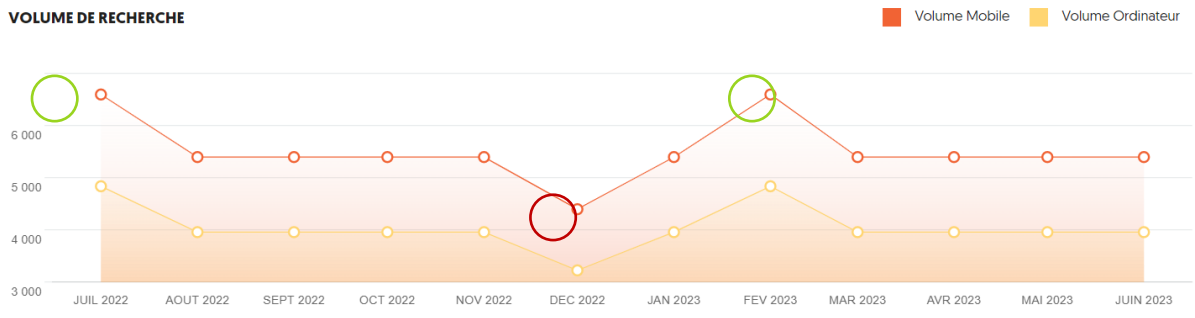
- « Bugey » génère en moyenne **5 400 recherches/mois** soit **66 200 recherches/an**.
- On constate un pic de recherches des utilisateurs en février et en juillet.
- Le site suscite l'intérêt d'un public très hétérogène.
- Les recherches associées ne concernent pas la touristicité du territoire mais plutôt la vie quotidienne.



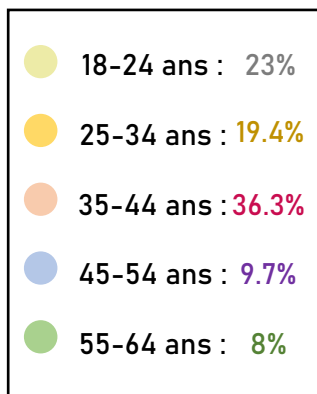
Mots clés associés

- Ambérieu-en-Bugey
- Lycée
- Météo

VOLUME DE RECHERCHE



Profils des internautes ayant recherché



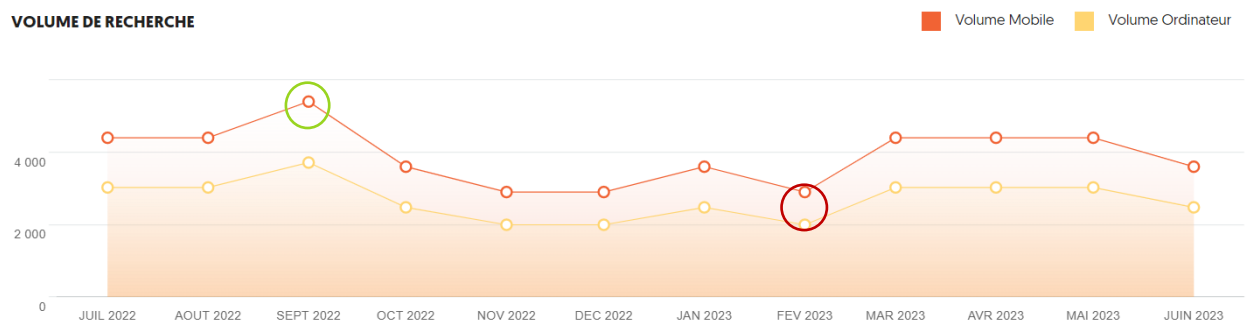
- En moyenne, « Ambronay » génère **3 600 recherches/mois soit 46 100 recherches/an.**
- On constate un pic de recherches des utilisateurs en septembre et mars.
- Le site suscite l'intérêt d'un public très hétérogène.
- Les recherches associées ne concernent pas la touristicité du territoire mais plutôt la vie quotidienne.



Mots clés associés

- Météo
- Villa Verde
- Auberge de l'abbaye

VOLUME DE RECHERCHE



Profils des internautes ayant recherché

- 18-24 ans : 17.6%
- 25-34 ans : 25%
- 35-44 ans : 46.3%
- 45-54 ans : 7.4%
- 55-64 ans : 3.7%



Selon les acteurs consultés :

- Le rapport à l'OT est double :
 - La création de l'OT communautaire a été un progrès.
 - Mais le changement a eu des conséquences parfois difficiles à accepter (fermeture de bureau d'information touristique).
 - L'animation et l'accompagnement des sociopros sont appréciés.
 - Mais l'OT est perçu par une partie d'entre eux comme lointain et centré sur Pérouges.
- Les acteurs notent un progrès en matière de promotion et communication, mais ils considèrent qu'il faut mieux cibler, hiérarchiser et mettre en avant les activités structurées et organisées, avec des prestataires, et donc des retombées économiques.
- Il faut une promotion et une valorisation du Bugey plus importante.



- Un OT communautaire fonctionnel, qui dispose de compétences.
- Des éditions et site web de promotion et communication structurés et étoffés.
- Des efforts de ciblage de la clientèle de proximité.
- Un positionnement « groupes et affaires » travaillé et efficace.
- Des sites à forte notoriété comme point d'ancrage.



- Des moyens limités, des capacités de promotion et commercialisation restreintes.
- Manque de compétences et ressources en matière de plans média et relations presse.
- Travail insuffisant des clientèles genevoises, iséroises.
- Positionnement grand public peu lisibles, peu identitaire : quels produits ? Quels contenus ? Quels conditions et prix ? Quels arguments de séduction ?
- Notoriété et image faibles.

- La proximité des zones de chalandise voisines.
- Le partenariat avec Ain Tourisme.

- Évolution des outils et codes de communication, qu'il faut suivre et anticiper, ex. importance et évolution des réseaux sociaux.





Organisation générale de la « destination » / gouvernance

- | Définir et clarifier les rôles et missions des différents acteurs de l'écosystème touristique
- | L'analyse des sociopros, acteurs et élus à propos de l'organisation et la gouvernance du territoire
- | Analyse AFOM des actions de promotion et de commercialisation du territoire

Les acteurs locaux	
Acteurs du territoire	Gouvernance
CC Plaine de l'Ain	Conseil communautaire
	Commission tourisme
Communes	Conseils municipaux
Office de tourisme Pérouge-Bugey Tourisme	Conseil d'administration composé d'élus, et de socioprofessionnels cooptés.
GIP Pérouges 2030	Ain Tourisme, le Comité de Défense et de conservation du Vieux Pérouges, Pérouges Patrimoine Animations, la communauté de communes de la Plaine de l'Ain, la commune de Meximieux, la commune de Pérouges, le Département de l'Ain, l'office de tourisme.
Organisateurs d'évènements	Associations ou communes.
Prestataires du tourisme et des loisirs	Privés, associatifs.

L'intercommunalité :

Bien qu'elle finance différentes structures, qu'elle assure la maîtrise d'ouvrage de certains projets, l'intercommunalité n'est pas perçue comme un pilote, un coordinateur, du développement touristique du territoire.

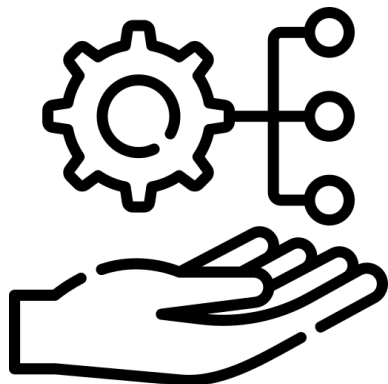
De plus, il existe un déséquilibre ressenti entre la Plaine de l'Ain/Pérouges et le reste du territoire. Dans les faits la réalité est plus nuancée, mais pour dépasser ce problème, il semble nécessaire :

- De concrétiser certains projets (PDIPR, cyclotourisme...).
- De matérialiser une présence politique forte, pour accompagner et expliquer la démarche de développement touristique.
- De finaliser le schéma de développement touristique.
- De présenter un schéma d'organisation et de gouvernance, indiquant les rôles et missions des différentes composantes du système.

Une gouvernance de l'office de tourisme à faire évoluer :

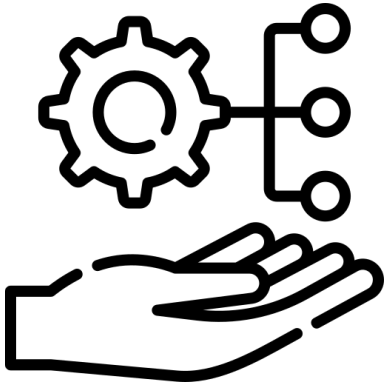
Auparavant, une seule et même personne assurait l'ingénierie territoriale au sein de l'intercommunalité et la direction de l'OT, donc la coordination entre les deux structures était menée naturellement. Depuis juin 2022, ce n'est plus le cas, il en résulte :

- Il n'y a pas eu de réflexion sur la relation et le travail collaboratif entre l'intercommunalité et l'OT.
- L'intercommunalité n'a pas de visibilité sur ce que fait l'OT, ex. action de démarchage menée auprès des prestataires pour le développement des produits groupes, que le service éco ne connaissait pas.
- Un budget conséquent est apporté à l'OT. Toutefois, la feuille de route de l'office de tourisme est imprécise, ce qui l'a conduit à explorer différentes directions depuis la fusion : il faut plan coconstruit par l'intercommunalité et l'OT, avec une définition des rôles et missions, et un budget en conséquence.
- Il y a un déséquilibre ressenti entre la partie Plaine/ Pérouges et le reste du territoire.



Dans ce cadre, la gouvernance de l'office de tourisme doit être revue pour plus de fluidité :

- Évolution de la composition des collèges de socioprofessionnels, avec une fonction de représentation et de circulation montante et descendante de l'information, afin d'assurer un lien avec les acteurs.
- Le Vice-président tourisme de l'intercommunalité doit être membre de droit du CODIR de l'OT.
- La chargée de mission tourisme de l'intercommunalité doit participer et animer le CODIR, avec l'équipe technique de l'OT, pour recueillir les attentes des acteurs, connaître les besoins et être en capacité de porter des projets de développement.
- Matérialiser une présence politique forte, un tandem Vice-président de l'intercommunalité et Président de l'OT, pour accompagner et expliquer la démarche de développement.



Le GIP Pérouges : une structure « satellite » à faire évoluer :

- Redéfinir le rôle du GIP.
- Rencontrer la nouvelle équipe municipale pour définir les attentes des membres du GIP, le rôle de chacun pour la mise en œuvre des actions et fixer les bases des relations entre les partenaires.
- Le cas échéant et selon les conclusions du point précédent :
 - Faire travailler les membres du GIP sur une méthode permettant la définition et la sélection de projets touristiques à mettre en œuvre.
 - Doter le GIP de moyens de fonctionnement et d'investissement permettant la concrétisation de ces projets.

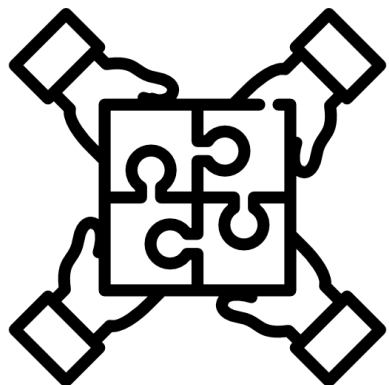
Des partenaires à accompagner dans le cadre stratégique du futur schéma :

Les démarches initiées par l'intercommunalité :

- Fonds de concours à destination des communes.
- Appel à projets développement touristique (pour les associations à vocation touristique).
- Soutien à l'évènementiel.
- Investissements directs

Mais il faut prévoir :

- Une sélection des projets, en fonction des orientations stratégiques du futur schéma.
- Une formalisation de ces interventions : conventions de partenariat pluriannuelles, présentations de bilans, etc.





Selon les acteurs consultés :

- L'intercommunalité est un partenaire important.
- Mais pour certains, elle paraît lointaine, en particulier pour les acteurs du Bugey.
- L'office de tourisme est bien identifié par les acteurs de la plaine, cela est moins évident pour les opérateurs plus éloignés de Pérouges, et cela dépend beaucoup de leur engagement dans des actions précises menés par l'OT (ex. participation à un accompagnement ou une formation portée par l'OT).



- Une intercommunalité dotée de moyens et capacités d'intervention.
- Un office de tourisme communautaire, avec une représentation de différents acteurs.
- Un GIP existant.
- Des outils d'intervention d'ores et déjà opérationnels.



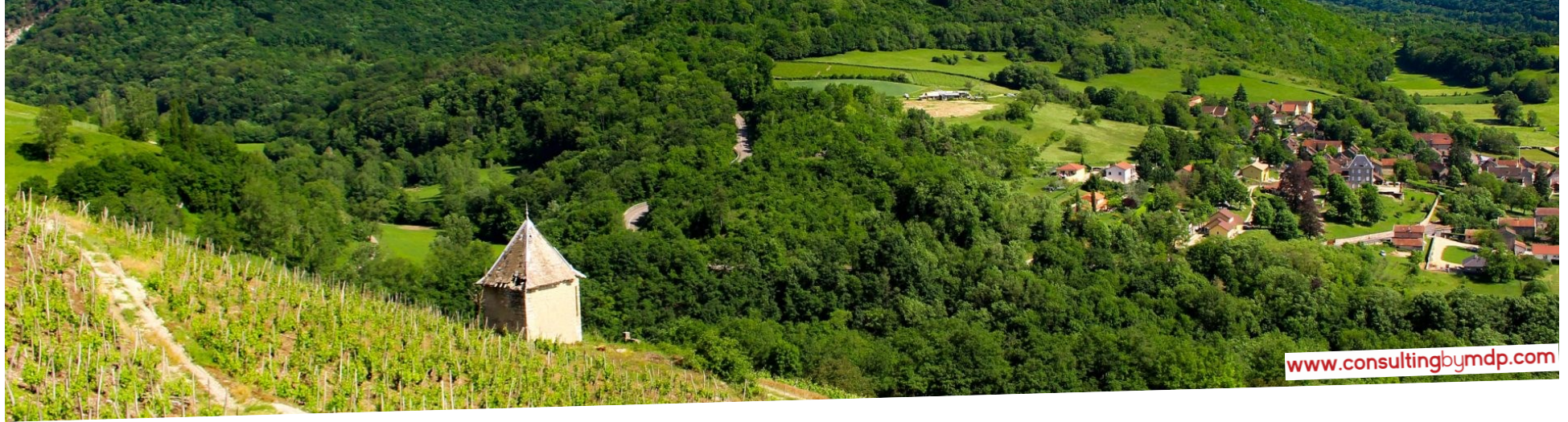
- Des rôles et fonctions pas toujours bien identifiés.
- Une représentation des socioprofessionnels au sein de la gouvernance de l'OT à revoir.
- Un GIP jusqu'ici bloqué.
- Une présence politique à concrétiser sur le terrain.

- Les dynamiques régionales et départementales.
- Les évolutions du tourisme et des loisirs, qui offrent des perspectives au territoire et à ses acteurs.



- Des axes stratégiques des partenaires externes au territoire sur lesquels le territoire a peu de prise.
- Des tendances contraignantes pour les gouvernances : vitesse et capacité d'adaptation.





Cadre stratégique

- | Synthèse AFOM
- | Enjeux
- | Socle de positionnement
- | Perspectives à court, moyen et long termes

PATRIMOINE, SITES DE LOISIRS, ACTIVITES

- Un patrimoine architectural et historique riche, diversifié et emblématique, avec des sites patrimoniaux remarquables : Pérouges, , le CERN à Ambronay, Château des Allymes.
- De petits sites patrimoniaux et musées animés par des acteurs passionnés.
- Quelques sites ludiques (karting, piscines...).
- Une offre événementielle riche, des événements d'envergure.
- Projet de Maison du Petit Prince

APN, BALADE / RANDO / ITINERANCE

- Un patrimoine naturel remarquable, varié en termes de paysages et de reliefs : Bugey, ENS, rivière ...
- Des sites attractifs, séduisants et uniques : tunnels et cascade de Charabotte, rivière d'Ain.
- Diversité des pratiques APN, tant en termes d'offres que de niveaux de difficulté.
- Un potentiel d'itinérance douce (à vélo, à pied ou à cheval) avec une topographie accessible au plus grand nombre.
- Des prestataires déjà établis.

GASTRONOMIE / PRODUITS LOCAUX / OENOTOURISME :

- AOC Bugey.
- Des producteurs motivés et engagés dans des logiques touristiques.

SERVICES / ORGANISATION

- Un territoire très accessible : autoroutes, gares permettant un positionnement slow tourisme/itinérance.
- Offre groupes et affaires structurées.
- Une offre d'hébergements performantes sur le marché affaires.
- Un OT communautaire et une intercommunalité qui ont engagé un travail d'organisation de la destination.
- Un tissu de TPE, des emplois salariés.

PATRIMOINE, SITES DE LOISIRS, ACTIVITES

- Des sites patrimoniaux souvent peu mis en tourisme, y compris les sites majeurs.
- De petits sites peu professionnels, fragiles.
- Une offre ludique et professionnelle limitée.
- Manque d'animations en soirée pour fixer les clientèles, en particulier à Pérouges.

BALADE / RANDO / ITINERANCE

- Sites de pratique des APN peu mis en tourisme.
- Des sites de pratique fragiles, parfois victimes de leur succès.
- Sites de baignade à organiser / améliorer.
- Une offre APN peu organisée dans une perspective de gestion des flux et de production de produits touristiques.
- Réseau PDIPR inachevé et peu valorisé.
- Réseau cyclotouristique en construction.
- Une itinérance et des produits touristiques à monter, promouvoir et commercialiser.

GASTRONOMIE / PRODUITS LOCAUX / OENOTOURISME :

- Peu de produits fortement identitaires.
- Un volume d'offre limité en nombre d'acteurs et capacités touristiques.

SERVICES / ORGANISATION

- Déséquilibre excursionnisme / tourisme.
- Signalétique à revoir.
- Une offre de restauration peu spécifique.
- Actions de promotion et communication limitées, positionnement(s) à travailler et affiner.
- Une articulation entre Plaine et Bugéy à construire.
- GIP et OT, des structures à adapter.
- Une proportion d'emplois touristiques dans l'emploi total inférieure aux moyennes départementales/nationales.
- Des recettes de taxe de séjour à optimiser.

SITUATION :

- Importantes zones de chalandise : bassins lyonnais et genevois, Isère.
- Important flux traversant le territoire, que ce soit pour des raisons professionnelles ou de loisirs.
- Des itinéraires majeurs traversant le territoire : Via Rhôna, GR.

TENDANCES :

- Le développement de l'itinérance douce, en particulier le cyclotourisme.
- Le développement des courts séjours
- La recherche d'offres de loisirs et de tourisme de proximité.
- Le développement du canoé, du paddle, des petits bateaux électriques.

SYNERGIES POSSIBLES :

- Les dynamiques régionales et départementales.
- Des synergies entre le tourisme et les autres activités économiques du territoire.

ENVIRONNEMENTALES :

- Cadre réglementaire, dont le SAGE, qui permet de préserver la rivière, les ENS, et donc le potentiel du territoire.

SITUATION :

- Proximité de zones urbaines : un excursionisme qui consomme l'espace sans générer de recettes en proportion.
- Un environnement très concurrentiel, des territoires et destinations voisines disposant de sites et lieux touristiques emblématiques et à forte notoriété.

TENDANCES :

- Évolution des outils et codes de communication, qu'il faut suivre et anticiper, ex. importance et évolution des réseaux sociaux.
- La poursuite du développement du parc de résidences secondaires.
- Des axes stratégiques des partenaires externes au territoire sur lesquels le territoire a peu de prise.
- Des tendances contraignantes pour les gouvernances : vitesse et capacité d'adaptation.
- Un marché toujours plus exigeant sur la qualité de la mise en tourisme.
- Des attentes fortes en matière de mobilité et de services.

CONFLITS D'USAGE / DIFFICULTE DE COORDINATION :

- Incivilité.
- Avec la hausse des fréquentations et de la diversification des activités, développement des conflits d'usage, des tensions entre usagers, de l'incompatibilité des usages à des fins de loisirs.

ENVIRONNEMENTALES :

- Enjeux et fragilité de la ressource en eau / problématique de la baignade.
- Diminution de la ressource en eau, avec risque de restriction / de priorisation des usages.
- Cadre réglementaire qui peut être limitant.

Forces et faiblesses de la CC de la Plaine de l'Ain : que retenir ?

Concernant l'identité touristique :

Le territoire n'est pas une destination touristique, il n'a pas d'identité forte, en revanche il contient des sites et des espaces reconnus, identifiés et avec de relatives notoriétés.

Concernant la clientèle :

L'excursionnisme domine sur le tourisme, avec des enjeux d'organisation, de gestion des flux et de transformation en séjours/activités pour production de plus de richesses.

Concernant l'offre déployée :

Des sites majeurs emblématiques, une offre APN séduisante, mais une mise en tourisme limitée.

Quels sont les enjeux ?

La valorisation des composantes du territoire, la préservation et la transmission de ses spécificités, en particulier le patrimoine bâti remarquable, les paysages, le vin/la viticulture.

L'organisation, la hiérarchisation et la lisibilité de l'offre pour mieux capter les flux touristiques.

La valorisation et la mise en tourisme des sites, équipements ou itinéraires pour :

- Tirer parti de l'excursionnisme et générer plus de retombées sur le territoire.
- Mettre en tourisme l'offre du territoire, en particulier des sites emblématiques comme Pérouges, Ambronay, le Château des Allymes, certains sites de pratique des APN.
- Développer l'offre de séjours.

Le développement des APN et de l'itinérance, en particulier à vélo.

La gestion des flux touristiques sur les espaces naturels.

L'implication, l'information et la mobilisation des acteurs locaux.

La visibilité du territoire et de son offre.



Vos éléments identitaires

L'eau



La rivière

Des parties « naturelles »
préservées



Les paysages



L'espace

Les patrimoines
historiques inédits



La campagne/
la ruralité / l'agriculture



Des villages typiques



Les festivals



Balades thématiques,
itinérance et randonnées



Le vin, la
viticulture



Valeurs



Naturel



Authenticité



Essentiel



Vrai

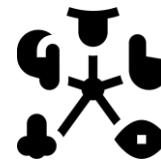
Simplicité



L'humain



La campagne/
la ruralité



Sens



Familial



Détente



La richesse historique et
patrimonial

Positionnement actuel

Le territoire :

- Est déjà fréquenté.
- Dispose de ressources « différenciantes » pour s'affirmer.
- Dans certains domaines, il offre des éléments « must », discriminants : Pérourges, Festivals, paysages et APN du Bugey...

En revanche :

- Il n'y a pas de positionnement lisible.
- Il n'y a pas d'axe stratégique clairement défini de mise en tourisme, à l'exception des travaux sur l'offre groupes/affaires.

Éléments à intégrer dans le positionnement : la promesse touristique

- Une destination avec une offre limitée et peu structurée → Une destination vivante, attractive pour tous.
- Mise en tourisme partielle et ponctuelle, manque de signalétique → Un espace agréable et fonctionnel.
- Des sites et villages non raccordés, peu d'itinérance, balades et rando morcelées → À fréquenter durablement et lentement, sur un cheminement lisible et organisé permettant de raccorder villages et grands itinéraires.
- Des solutions de mobilités avec le train peu exploitées → Organisation d'une offre d'itinérance appuyée sur le potentiel offert par la présence de gares et l'engouement pour les mobilités alternatives.
- Des sites naturels et des ENS fragiles et parfois surfréquentés → Un lieu de retour sur soi, calme, déstressant, de tourisme diffus, où l'on viendra se ressourcer régulièrement.
- Un déséquilibre plaine / Bugey → Un espace à la nature et à la ruralité valorisées et préservées, offrant bien-être et bon goût, où l'on se sent libre, où l'on respire.
- Des sites patrimoniaux peu mis en valeur → Découverte du patrimoine historique ou naturel.

Slowtourisme ? Oui, avec exploitation de l'itinérance et des gares pour proposer un angle d'attaque fort : « tout à vélo ».

COMMENT TRADUIRE VOTRE POSITIONNEMENT ?

En cohérence avec le potentiel du territoire

Objectif à terme : devenir une destination de loisirs, à minima pour la population locale, et si possible pour les clientèles touristiques

Positionnement = promesse

Traduction des avantages pour les visiteurs
Indication du chemin à parcourir pour les acteurs locaux

Choix de développement pour rapprocher le plus possible l'offre et la demande, sa vocation est surtout de :

- Pointer une direction afin de marquer un objectif de développement.
- Créer un repère pour les prospects et les clients.
- Créer la différence avec les destinations voisines.
- Concentrer les priorités d'actions et les moyens vers des objectifs tenables à court et moyen termes.

Votre promesse

La CC de la Plaine de l'Ain

= un espace accueillant pour flâner, découvrir et pratiquer des activités de pleine nature.

Un territoire à taille humaine, où nature et réalisations humaines sont synonymes de découvertes et de bien-être.

Un territoire vrai qui propose des expériences (activités de pleine nature, itinérance), qui permet de se ressourcer, de se réappropriier le temps, l'histoire et la nature.

L'itinérance, la balade, la promenade, la randonnée, comme moyen de relier les composantes du territoire

Le patrimoine, les APN et la ressource paysagère comme contenus et moteurs.

CONTRAINTES

ACTIONS

Des territoires touristiques déjà structurés et matures à proximité



AFFIRMER SA POSTURE ET CRÉER DES SYNERGIES

Une concurrence qui poursuit son développement



DEVELOPPER L'OFFRE

Des clientèles à 2h ou touristiques déjà « hyper-sollicitées »



SORTIR DU LOT

Une offre touristique peu connue



FAIRE PARLER

Des moyens humains et budgétaires affectés au tourisme jusqu'ici limités



S'APPUYER SUR DES PARTENAIRES

AMÉLIORER, ATTIRER ACCUEILLIR

DÉVELOPPER

CAPTER LES TOURISTES

1

Qualifier l'existant
Faire connaître

ESPACE IDENTIFIÉ

COURT TERME - 2 ANS

- Développer la clientèle de proximité.
- Mettre en tourisme, qualifier et valoriser l'offre existante.
- Développer et aménager l'offre de balades / itinérance.
- Planifier les étapes de valorisation de sites majeurs.
- Développement des outils commerciaux de l'office de tourisme.

2

Créer
Programmer

ESPACE DE LOISIRS TOUTE L'ANNÉE AVEC UNE OFFRE DE COURTS SÉJOURS

MOYEN TERME - 5 ANS

- Concrétiser des projets d'investissement sur des sites majeurs.
- Développer une offre de courts séjours, autour de l'itinérance, des APN et du patrimoine + évènements.
- Opérations de marketing ciblées autour de combinaisons filières/prestataires/sites.

3

Consolider
Stabiliser

TERRITOIRE DE LOISIRS ET SÉJOURS EXPÉRIENTIELS

LONG TERME - 10 ANS

- Consolider le tissu d'équipements, de services et de commerces au bénéfice de tous les usagers (permanents, excursionnistes et touristiques).
- Accompagner et professionnaliser les prestataires touristiques pour étendre les capacités de séjours.
- Disposer d'un catalogue d'offres courts et longs séjours et d'activités.



Renforcer la gouvernance et l'organisation



Construire et développer l'offre d'activités et conforter le cadre de vie des habitants



Organiser, structurer, professionnaliser l'offre et les acteurs



Rendre plus visible : promotion et communication

4 axes stratégiques pour affirmer le territoire comme destination de tourisme et de loisirs



DEUXIÈME PARTIE :

PLAN D' ACTIONS

2024-2029

Ce document constitue le programme opérationnel de la stratégie touristique globale de la Communauté de communes de la Plaine de l'Ain.

Il est issu des réflexions menées par les responsables de l'intercommunalité, de l'OT communautaire et des socioprofessionnels du territoire et s'appuie sur :

- Le bilan du précédent schéma de développement touristique.
- Le diagnostic et la définition d'un cadre stratégique..
- La séance de concertation réalisée entre élus et acteurs socioprofessionnels du territoire, dans le but de dégager des pistes d'actions et des projets de développement touristique.

Tout l'enjeu de ce programme consiste à faire de la Plaine de l'Ain et de ses composantes des destinations comportant une offre touristique plus riche, plus organisée et plus visible. A cette fin, il s'agira également de prendre appui sur les éléments majeurs des ressources touristiques locales : le patrimoine et ses sites emblématiques, les ressources paysagères, les activités de pleine nature et plus particulièrement les différentes formes de randonnées et d'itinérances. À travers ces éléments, la Communauté de communes de la Plaine de l'Ain souhaite placer l'accueil au centre des priorités et promouvoir un tourisme vertueux et de qualité. L'objectif est de positionner le territoire en espace de *slow-tourisme* permettant de flâner, de découvrir ses richesses patrimoniales et de pratiquer des activités de pleine nature.

Pour agir, 4 axes ont été définis comme cadre opérationnel :

Axe 1 : Renforcer la gouvernance et l'organisation

Axe 2 : Construire et développer l'offre d'activités et conforter le cadre de vie des habitants

Axe 3 : Organiser, structurer, professionnaliser l'offre et les acteurs

Axe 4 : Rendre plus visible : promotion et communication

Ces axes sont développés ci-après, à l'aide de fiches actions détaillées.

Il convient de noter que ce plan d'action est envisagé pour une mise en œuvre étendue sur 5 ans. A l'issue, il conviendra de dresser un bilan des opérations, et de procéder aux

ajustements nécessaires : amendements aux actions, nouvelles actions, ou encore nouveau schéma, etc.



| Action 1.1.

Créer une commission mixte de travail OT / CCPA

CONTEXTE/ CONSTAT(S)

Actuellement, les gouvernances de la communauté de communes et de l'office de tourisme fonctionnent sans liens étroits. Des solutions sont prévues pour produire une synergie plus importante, notamment l'intégration du Vice-président chargé du tourisme de l'intercommunalité et de la chargée de mission tourisme au comité de direction de l'office de tourisme.

Toutefois, il faut trouver d'autres solutions permettant d'entretenir les liens et les interactions entre les élus communautaires et les membres du CD de l'OT, afin de faciliter la circulation des informations, créer un cadre de travail commun et partager les ambitions et projets pour le territoire.

OBJECTIFS DE L'ACTION / RÉSULTATS ATTENDUS

- Créer un espace technique de discussion et de préparation.
- Développer et entretenir le lien entre les structures.
- Veiller à la bonne mise en œuvre par l'OT de la commande définie par l'intercommunalité (traduite en une feuille de route annuelle annexée à la convention d'objectif)
- Assurer un suivi partagé et collaboratif de l'activité touristique du territoire.

DESCRIPTION DE L'ACTION

Cette commission mixte rassemblerait :

- Le Vice-président au tourisme de l'intercommunalité.
- Le Président de l'office de tourisme.

- Les membres de la commission tourisme de l'intercommunalité.
- Les membres du conseil d'administration de l'OT.

Les sujets abordés par cette commission mixte sont : la stratégie de développement touristique du territoire ; les problématiques nécessitant une approche transversale et suivie dans le temps par les responsables locaux ; les prévisionnels et bilans des actions réalisées annuellement par l'intercommunalité et l'OT.

La fréquence des réunions sous forme d'ateliers ou de visites des nouveaux équipements par exemple sera définie en détail ultérieurement et en fonction des besoins, mais, à minima, il convient de prévoir 2 réunions par an : l'une pour lancer le programme annuel d'activités et débattre des problématiques à traiter, l'autre en fin d'année pour dresser un bilan de la situation, dans la perspective d'adapter et planifier le programme de l'année à venir.

ARTICULATION AVEC D'AUTRES ACTIONS DU PLAN

Il s'agit d'une action transversale à toutes les autres actions du plan.

TERRITOIRE ET ACTEURS CONCERNÉS

Ensemble de la Plaine de l'Ain.

Élus communautaires membres de la commission tourisme, membres du CA de l'OT.

MISE EN ŒUVRE / PILOTAGE

Communauté de communes et OT.

FREIN(S) ET BLOCAGE(S) POTENTIELS

- Lourdeur de l'instance, avec beaucoup de membres.
- Difficulté à conduire les débats et discussions.
- Confusion des rôles entre les différentes instances : des rappels et cadrages seront nécessaires régulièrement.
- Éventuels défauts d'implication et de participation des membres.

FACTEUR(S) CLÉ(S) DE SUCCÈS

- Pédagogie et travail préparatoire.
- Fonction et cadre précis.
- L'animation de la démarche.
- Planning des réunions et ordre du jour cohérent / missions de l'instance.

ÉVALUATION DE L'ACTION

INDICATEURS DE SUIVI	INDICATEURS DE RESULTATS
<ul style="list-style-type: none"> - Information auprès des membres concernés. - Préparation des éléments pour les réunions. 	<ul style="list-style-type: none"> - Validation de la création de l'instance par l'intercommunalité. - Organisation des réunion, à minima 2 / an. - Ordre du jour des séances de travail. - Compte rendu des séances de travail. - Bilan de la commission mixte et de son

	fonctionnement après enquête auprès de ses membres (ex. via un questionnaire google form).
--	--

MOYENS HUMAINS NÉCESSAIRES ET BUDGET PRÉVISIONNEL ESTIMATIF/ SOURCES DE FINANCEMENT

MOYENS HUMAINS	PRISE EN CHARGE DES POSTES
<ul style="list-style-type: none"> - 0,05 ETP pour animation de la démarche côté intercommunalité. - 0,05 ETP pour animation de la démarche côté OT. 	<ul style="list-style-type: none"> - CCPL - OT

CALENDRIER PRÉVISIONNEL

Etape 1 : printemps 2024	Validation de la création de l'instance en conseil communautaire.
Etape 2 : fin printemps 2024	Première réunion de la commission mixte
Etape 3 : fin 2024	Réunion de la commission mixte pour présentation d'un bilan annuel.
Années à venir	A minima 2 réunions / an.

LIENS/ BENCHMARK/ CADRE LÉGISLATIF



Axe 1 : renforcer la gouvernance et l'organisation



| Action 1.2.

Création d'un poste de Chargé(e) de mission itinérance et sports de nature

CONTEXTE/ CONSTAT(S)

La communauté de communes offre des espaces et des itinéraires de pratiques des sports de nature très diversifiés, entre plaine et montagne. L'offre existante est variée, avec des prestataires divers, de la randonnée, du cyclotourisme sur la Via Rhôna, du canyoning, de l'escalade, des sports d'eau vive, du vol libre... Et cette offre va encore être étoffée par la concrétisation de nouveaux projets, par ex. de nouvelles boucles cyclotouristiques. Dans le même temps, les espaces de pratiques sont souvent sensibles, que ce soit pour des raisons de fragilité des milieux, réglementaires ou encore de risques de conflits d'usages.

Actuellement, la chargée de mission tourisme permet de constater ces enjeux, mais ce poste ne suffit pas pour mener l'ensemble des missions liées au tourisme et aux loisirs, et plus particulièrement concernant cette problématique de l'itinérance et des sports de nature. Il est nécessaire de prévoir du temps dédié à ces sujets.

OBJECTIFS DE L'ACTION / RÉSULTATS ATTENDUS

- Superviser et accompagner les projets autour des APN.
- Suivre la réalisation des travaux concernant le PDIPR et les itinéraires cyclotouristiques.
- Repérer et accompagner les projets concernant les APN.
- Dialoguer avec les socioprofessionnels du secteur.

DESCRIPTION DE L'ACTION

L'action consiste à créer un poste de chargé(e) de mission itinérance et sports de nature, à temps plein. Le chargé ou la chargée de mission serait l'interlocuteur des socio-pro (APN), des communes, des

partenaires et usagers concernant l'itinérance et les activités de pleine nature.

Dans le cadre de la mission, il sera nécessaire de prévoir :

- Un partenariat renforcé avec le CEN pour sensibilisation environnemental, actions conjointes, partage d'informations.
- Une interface avec l'OT, avec par ex. un interlocuteur référent au sein de l'OT, pour assurer la promotion et la visibilité de l'offre APN.

ARTICULATION AVEC D'AUTRES ACTIONS DU PLAN

Articulation avec les actions 1.3., 1.4., 2.1., 2.3., 2.4., 2.5., 3.5., 4.1.

TERRITOIRE ET ACTEURS CONCERNÉS

Ensemble de la CC de la Plaine de l'Ain et les communes.

Les acteurs des filières APN.

MISE EN ŒUVRE / PILOTAGE

Communauté de communes de la Plaine de l'Ain.

FREIN(S) ET BLOCAGE(S) POTENTIELS

- Contrainte budgétaire.
- Diversité des acteurs, entre opérateurs institutionnels de différentes échelles (Région, Département, intercommunalité, communes) et opérateurs privés, dont les objectifs ne sont pas les mêmes et ne s'inscrivent pas dans les mêmes échelles de temps.

FACTEUR(S) CLÉ(S) DE SUCCÈS

- La pédagogie auprès des acteurs concernés pour bien expliquer les enjeux et l'intérêt de cette création de poste.
- Information une fois le poste créé, pour rapidement permettre l'identification de l'agent et la constitution d'un réseau d'acteurs autour de lui.
- Présence et maîtrise sur le terrain pour garantir la finalisation et le suivi des projets.

ÉVALUATION DE L'ACTION

- INDICATEURS DE SUIVI	- INDICATEURS DE RESULTATS
<ul style="list-style-type: none"> - Création d'un profil de poste. - Lancement d'une procédure de recrutement. 	<ul style="list-style-type: none"> - Recrutement et création du poste. - Inscription budgétaire pour financer le poste. - Nb. de projets suivis. - Finalisation des projets d'itinéraires de cyclotourisme et du PDIPR. - Nb. de réunions, séances de travail, organisées avec les socioprofessionnels et acteurs concernés.

BUDGET PRÉVISIONNEL ESTIMATIF / SOURCES DE FINANCEMENT

DEPENSES	FINANCEMENTS
- 1 ETP plutôt - 50 000 € / an	- CC de la Plaine de l'Ain

CALENDRIER PRÉVISIONNEL

Septembre 2024	Rédaction d'un profil et d'une fiche de poste
Octobre 2024	Publication du profil de poste pour recrutement
Novembre-Décembre 2024	Sélection des candidats et auditions
Janvier 2025	Recrutement et prise de poste



Axe 1 : renforcer la gouvernance et l'organisation



| Action 1.3.

Contrôler l'aspect "invasion" perçu par les habitants, surtout autour de l'eau et de la baignade.

CONTEXTE/ CONSTAT(S)

Certaines parties du territoire de la Communauté de communes de la Plaine de l'Ain reçoivent saisonnièrement d'importants flux liés au tourisme et à l'excursionnisme, alors même que la population ne possède pas une forte culture touristique et que les équipements d'accueil ne sont pas toujours existants ou adaptés. Dans certains cas, il est même interdit de pratiquer certaines activités. Ce fait est particulièrement sensible autour de la rivière d'Ain, avec la problématique de la baignade.

Il en résulte une impression « d'invasion touristique », un sentiment de dépossession ressenti par des membres de la population locale. Il peut s'agir d'un ressenti pas forcément objectif, mais il convient néanmoins de le prendre en compte et de le traiter, en déployant des solutions d'ingénierie, de gestion et d'informations.

OBJECTIFS DE L'ACTION / RÉSULTATS ATTENDUS

Dans un premier temps, il s'agit de recourir à l'accompagnement par un cabinet de conseil car la problématique est assez large et implique d'aborder des sujets d'urbanisme, réglementaires et juridiques et de communication

DESCRIPTION DE L'ACTION

Il s'agit de l'une des premières missions à mener pour la personne recrutée au poste de chargé(e) de mission itinérances et sports de nature. Il s'agirait de concevoir et mettre en œuvre un programme d'opérations visant à :

- Identifier les points et secteurs sensibles.

- Dresser un état des lieux règlementaires de ces points et secteurs sensibles.
- Formuler des préconisations pour organiser les activités, gérer et contrôler l'accès à l'eau.
- Conforter le cadre de vie des habitants.

ARTICULATION AVEC D'AUTRES ACTIONS DU PLAN

Avec les actions 1.1., 1.2., 1.4., 2.1., 2.3., 2.4., 2.5., 4.1.

TERRITOIRE ET ACTEURS CONCERNÉS

Ensemble du territoire de la Plaine de l'Ain, avec approche précise des sites et espaces sensibles, en particulier la rivière d'Ain.

MISE EN ŒUVRE / PILOTAGE

CC Plaine de l'Ain.

FREIN(S) ET BLOCAGE(S) POTENTIELS

- Forte sensibilité des sujets pour certains habitants et certaines communes.
- Difficulté à trouver un équilibre et des compromis permettant de préserver le cadre de vie et la tranquillité des habitants tout en permettant un développement de l'économie du tourisme et des loisirs et permettre aux socioprofessionnels d'exercer leurs activités.
- Complexité réglementaire.

FACTEUR(S) CLÉ(S) DE SUCCÈS

- Information autour de la mission du cabinet.
- Entretiens et travail de terrain.
- La création de bases SIG qui faciliteront le suivi dans le temps.
- Pédagogie et partage d'informations quant à la présentation des résultats de la mission.

EVALUATION DE L'ACTION

INDICATEURS DE SUIVI	INDICATEURS DE RESULTATS
<ul style="list-style-type: none"> - Rédaction d'une méthode pour organiser la démarche. - Organisation et réunions et séances de travail. - Points réguliers avec l'encadrement. 	<ul style="list-style-type: none"> - Liste et cartographie des sites sensibles. - Présentation et informations autour des résultats de la mission. - Formulation et mise en œuvre de préconisations issues de la mission.

BUDGET PRÉVISIONNEL ESTIMATIF / SOURCES DE FINANCEMENT

DEPENSES	FINANCEMENTS
<ul style="list-style-type: none"> - 0,15 ETP / an. 	<ul style="list-style-type: none"> - CC Plaine de l'Ain. - Le cas échéant, vérifier la possibilité de subventions (Etat, région, Département).

CALENDRIER PRÉVISIONNEL

1 ^{er} trimestre 2025	- Rédaction d'une méthode de travail.
2 ^{ème} et 3 ^{ème} trimestre 2025	- Réalisation de la mission.
4 ^{ème} trimestre 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Présentation des résultats et diffusion d'informations / pédagogie auprès de la population et acteurs concernés. - Mise en œuvre des préconisations : <ul style="list-style-type: none"> ➤ Construction et présentation d'un programme. ➤ Production d'un budget prévisionnel. ➤ Le cas échéant, des consultations et commandes seront nécessaires pour la réalisation de certains équipements ou aménagements.



Axe 1 : renforcer la gouvernance et l'organisation



| Action 1.4.

Création d'un groupe de travail itinérance et sports de nature

CONTEXTE/ CONSTAT(S)

Les sports de nature constituent une part importante de l'offre de loisirs du territoire. De plus, divers itinéraires existent ou sont en cours de réalisation, tels le PDIPR, les GR, la Via Rhôna, les liaisons et boucles cyclables. L'offre est également composée d'espaces naturels séduisants mais sensibles. Toutefois, cette offre est aussi marquée par une forte fragmentation, tant au plan spatial qu'au plan des acteurs, qui sont au mieux organisés en filières mais agissent souvent de manière isolée.

Il apparaît donc nécessaire de constituer un espace de collaboration pour penser l'avenir et nourrir la politique intercommunal en matière de développement de l'itinérance et sports de nature.

OBJECTIFS DE L'ACTION / RÉSULTATS ATTENDUS

Il apparaît donc nécessaire de constituer un espace de collaboration pour penser l'avenir et nourrir la politique intercommunale en matière de développement de l'itinérance et sports de nature.

DESCRIPTION DE L'ACTION

Constitution d'un groupe de travail dédié au sein de la CCPA. Il pourrait être constitué de :

- Représentants des socioprofessionnels.
- D'élus.
- De gestionnaires de sites (publics et privés).
- De l'OT.
- Des filières organisés (CDRP, FFC, FFCT...).
- Des services de l'État et du Département, le cas échéant et en fonction des sujets à aborder.

Ce groupe serait animé par un élu délégué, et techniquement par les chargés de mission tourisme et itinérance et sports de nature de l'intercommunalité, avec l'appui de l'OT.

Sujets de travail de ce groupe :

- Suivi de la politique intercommunale et de ses actions concernant l'itinérance et les sports de nature.
- Partage d'informations.
- Remontées de problématiques de terrain.
- Formulations de propositions.

Constitution du groupe de travail : appel à candidature auprès des acteurs concernés, avec une note explicative concernant le dispositif. Il conviendra de veiller à la représentation des différentes activités et des différents usagers et acteurs.

Modalités d'organisation et fréquence des réunions : il serait intéressant que le groupe de travail définisse lui-même la fréquence des réunions, les ordres du jour, avec le soutien technique des chargés de mission de l'intercommunalité, pour tenir compte des disponibilités des socioprofessionnels et encourager leur implication. A minima, il faudrait prévoir 2 réunions par an, l'une en amont de la saison durant l'hiver, une autre à l'automne pour faire le bilan de l'année écoulée et en tirer des enseignements.

ARTICULATION AVEC D'AUTRES ACTIONS DU PLAN

Avec les actions 1.1., 1.2., 1.3., 1.4., 2.1., 2.3., 2.4., 2.5., 4.1.

TERRITOIRE(S) CONCERNÉ(S)

Ensemble du territoire de la Plaine de l'Ain, avec approche précise des sites et espaces sensibles, en particulier la rivière d'Ain, les ENS, le Bugey.

MISE EN ŒUVRE / PILOTAGE

Communauté de communes et office de tourisme.

FREIN(S) ET BLOCAGE(S) POTENTIELS

- Multiplicité des acteurs concernés, avec des objectifs et des problématiques différents.
- Difficulté à débattre et échanger.
- Difficulté à impliquer les acteurs.
- Le passif concernant certains sujets, qui peut causer quelques blocages : avancement et entretien du PDIPR, perception de la place du Bugey au sein de l'intercommunalité...

FACTEUR(S) CLÉ(S) DE SUCCÈS

- La pédagogie auprès des acteurs du territoire.
- La diffusion d'information sur le projet.
- La mobilisation des compétences et expériences des acteurs locaux (communes, clubs, asso, prestataires, structures partenaires...).
- Cadre de travail et missions claires.

ÉVALUATION DE L'ACTION

INDICATEURS DE SUIVI	INDICATEURS DE RESULTATS
<ul style="list-style-type: none"> - Validation du principe de création du groupe et de sa composition. - Préparation d'ordre du jour. - Organisation des réunions. - Rédaction et diffusion de comptes rendus. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre de sujets traités. - Propositions et pistes de travail soulevées lors des séances de travail. - Implication, présence et participation des socioprofessionnels aux réunions (suivi sur feuilles de présence). - Évaluation annuelle auprès des participants via un questionnaire concernant leur perception des bénéfices de ce groupe de travail.

BUDGET PRÉVISIONNEL ESTIMATIF/ SOURCES DE FINANCEMENT

DEPENSES	FINANCEMENTS
<ul style="list-style-type: none"> - 0,05 ETP pour le suivi et l'animation du groupe de travail. 	<ul style="list-style-type: none"> - Communauté de communes. - Participation de l'OT le cas échéant selon les sujets des réunions.

CALENDRIER PRÉVISIONNEL

Printemps 2024	Constitution du groupe et première réunion
Fin 2024	Réunion de bilan de l'année
Années suivantes	A minima 2 réunions par an



Axe 1 : renforcer la gouvernance et l'organisation



| Action 1.5.

Création d'un groupe de travail patrimoine

CONTEXTE/ CONSTAT(S)

Le patrimoine bâti, historique, culturel et naturel du territoire constitue l'un des piliers de son offre de loisirs et contribue largement à son attractivité. De plus, ce patrimoine est également le support de nombreuses animations et événements, dont certains ont acquis une dimension majeure.

Toutefois, le patrimoine constitue un sujet sensible, qui implique une diversité d'acteurs, entre privés, acteurs publics et associations, pas toujours organisés, pour certains isolés ou manquant de moyens humains et matériels, les empêchant de s'investir dans une logique de projet à l'échelle du territoire.

OBJECTIFS DE L'ACTION / RÉSULTATS ATTENDUS

Il apparaît donc nécessaire de constituer un espace de collaboration pour penser l'avenir et nourrir la politique intercommunale en matière de préservation et de valorisation du patrimoine.

DESCRIPTION DE L'ACTION

Constitution d'un groupe de travail dédié au sein de la CCPA. Il pourrait être constitué de :

- Représentants des acteurs du patrimoine.
- D'élus.
- De gestionnaires de sites (publics et privés).

- De l'OT.
- Des services de l'État et du Département, le cas échéant et en fonction des sujets à aborder.

Ce groupe, qui pourra être divisé en sous-groupes thématiques, serait animé par un élu délégué, et techniquement par les chargés de mission tourisme et culture ou nature de l'intercommunalité, avec l'appui de l'OT.

Sujets de travail de ce groupe :

- Suivi de la politique intercommunale et de ses actions concernant le patrimoine.
- Partage d'informations.
- Remontées de problématiques de terrain.
- Formulations de propositions : mutualisation des moyens, activités annexes, animations, programmation partagée, valorisation conjointe des sites....)

Constitution du groupe de travail : appel à candidature auprès des acteurs concernés, avec une note explicative concernant le dispositif. Il conviendra de veiller à la représentation des différentes activités et des différents usagers et acteurs.

Modalités d'organisation et fréquence des réunions : comme pour le groupe de travail sports de nature et itinérance, il serait intéressant que le groupe de travail définisse lui-même la fréquence des réunions, les ordres du jour, avec le soutien technique des chargés de mission de l'intercommunalité, pour tenir compte des disponibilités des socioprofessionnels et encourager leur implication. A minima, il faudrait prévoir 2 réunions par an, l'une en amont de la saison durant l'hiver, une autre à l'automne pour faire le bilan de l'année écoulée et en tirer des enseignements.

ARTICULATION AVEC D'AUTRES ACTIONS DU PLAN

Avec les actions 1.1., 1.3., 1.6., 1.7., 2.1., 2.2., 2.3., 2.7., 2.8., 3.2., 3.5., 3.6., 3.7., 3.8., 4.1., 4.2., 4.3.

TERRITOIRE(S) CONCERNÉ(S)

Ensemble du territoire de la Plaine de l'Ain.

MISE EN ŒUVRE / PILOTAGE

Communauté de communes et office de tourisme.

FREIN(S) ET BLOCAGE(S) POTENTIELS

- Multiplicité des acteurs concernés, avec des objectifs et des problématiques différents.
- Difficulté à débattre et échanger.
- Difficulté à impliquer les acteurs.
- Des acteurs fragiles, ex. association éprouvant des difficultés de renouvellement des membres.

FACTEUR(S) CLÉ(S) DE SUCCÈS

- La pédagogie auprès des acteurs du territoire.
- La diffusion d'information sur le projet.
- La mobilisation des compétences et expériences des acteurs locaux (communes, asso, prestataires, structures partenaires...).
- Cadre de travail et missions claires.

ÉVALUATION DE L'ACTION

INDICATEURS DE SUIVI	INDICATEURS DE RESULTATS
<ul style="list-style-type: none"> - Validation du principe de création du groupe et de sa composition. - Préparation d'ordre du jour. - Organisation des réunions. - Rédaction et diffusion de comptes rendus. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre de sujets traités. - Propositions et pistes de travail soulevées lors des séances de travail. - Implication, présence et participation des socioprofessionnels aux réunions (suivi sur feuilles de présence). - Évaluation annuelle auprès des participants via un questionnaire concernant leur perception des bénéfices de ce groupe de travail.

BUDGET PRÉVISIONNEL ESTIMATIF/ SOURCES DE FINANCEMENT

DEPENSES	FINANCEMENTS
<ul style="list-style-type: none"> - 0,05 ETP pour le suivi et l'animation du groupe de travail. 	<ul style="list-style-type: none"> - Communauté de communes. - Participation de l'OT le cas échéant selon les sujets des réunions.

CALENDRIER PRÉVISIONNEL

Printemps 2024	Constitution du groupe et première réunion
Fin 2024	Réunion de bilan de l'année
Années suivantes	A minima 2 réunions par an



Axe 1 : renforcer la gouvernance et l'organisation



| Action 1.6.

Création d'un groupe de travail CCPA et sites patrimoniaux majeurs pour actions mutualisées

CONTEXTE/ CONSTAT(S)

Pérouges, Ambronay et le CCR, le château des Allymes, sont des sites majeurs, attractifs et fortement identitaires pour la destination Plaine de l'Ain. Les clientèles circulent déjà d'un site à l'autre, par effet d'opportunité et de proximité. Mais il n'existe pas de collaboration étroite et structurée entre ces pôles ainsi qu'avec l'intercommunalité.

Pourtant, une approche collective serait opportune et bénéfique pour le territoire, que ce soit en termes d'image, de notoriété et de fréquentation.

OBJECTIFS DE L'ACTION / RÉSULTATS ATTENDUS

Associer les responsables politiques et techniques de l'intercommunalité et des trois sites pour créer une synergie d'équipe en matière de tourisme et loisirs et porter un ou des projets mutualisés.

DESCRIPTION DE L'ACTION

Il s'agirait dans un premier temps de constituer un groupe de travail associant les responsables politiques et techniques de l'intercommunalité et des trois sites pour :

- a) Définir un cadre de collaboration, dans la perspective définie par le schéma de développement touristique : enjeux et objectifs communs.
- b) Réfléchir à des actions mutualisées, dont les effets combinés seraient supérieurs à la somme des mêmes actions si elles étaient menées individuellement par chacun des sites.
- c) Estimer les montants des moyens humains et financiers à mutualiser pour mettre en œuvre ces actions.

Les équipes de l'intercommunalité, avec l'appui de celle de l'office de tourisme, seraient chargées d'animer ce collectif de travail.

A termes, et sans préjuger des actions qui seront décidées, plusieurs options et possibilités sont envisageables :

- Événementiels.
- Actions de promotion et communication mutualisées.
- Acquisition de matériels partagés.
- Résidences d'artistes « intersites », en lien avec des animations et des événements.
- Projets pédagogiques à destination du grand public.
- Création de produits touristiques packagés.
- ...

ARTICULATION AVEC D'AUTRES ACTIONS DU PLAN

Avec les actions 1.1., 1.5., 1.7., 2.1., 2.2., 2.8., 3.1., 3.3., 3.5., 3.6., 3.7., 3.8.

TERRITOIRE(S) CONCERNÉ(S)

CCPA, Pérouges, GIP Pérouges, Association du château des Allymes et de René Luncinge, CCR Ambronay, Commune d'Ambérieu-en-Bugey, Commune d'Ambronay.

MISE EN ŒUVRE / PILOTAGE

Communauté de communes, avec l'appui de l'office de tourisme.

FREIN(S) ET BLOCAGE(S) POTENTIELS

- Des acteurs aux statuts différents, avec des priorités, des objectifs et des problématiques distincts.
- Pas de culture ou d'habitude de collaboration poussée jusqu'ici.

FACTEUR(S) CLÉ(S) DE SUCCÈS

- Diagnostic partagé : les sites ont des problématiques, des enjeux et des objectifs communs.
- L'appui de l'intercommunalité.
- Cadre de discussion et de collaboration clair.

ÉVALUATION DE L'ACTION

INDICATEURS DE SUIVI	INDICATEURS DE RESULTATS
<ul style="list-style-type: none"> - Validation du principe de création du groupe et de sa composition par les différentes parties. - Préparation d'ordre du jour. - Organisation des réunions. - Rédaction et diffusion de comptes rendus. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre de réunions tenues. - Propositions et pistes de travail soulevées lors des séances de travail. - Implication, présence et participation des responsables des structures et sites concernés aux réunions (suivi sur feuilles de présence). - Évaluation annuelle auprès des participants via un questionnaire concernant leur perception des bénéfices de ce groupe de travail. - Actions mutualisées réalisées : bilans financiers, bilans de fréquentation, effets perçus pour le territoire.

BUDGET PRÉVISIONNEL ESTIMATIF/ SOURCES DE FINANCEMENT

DEPENSES	FINANCEMENTS
<ul style="list-style-type: none"> - 0,05 ETP pour le suivi et l'animation du groupe de travail. 	<ul style="list-style-type: none"> - Communauté de communes. - Participation de l'OT le cas échéant selon les sujets des réunions.

CALENDRIER PRÉVISIONNEL

Automne 2024	Constitution du groupe et première réunion
Fin 2024	Première réunion du groupe de travail
Années suivantes	A définir selon les perspectives envisagées par le groupe de travail



Axe 1 : renforcer la gouvernance et l'organisation



| Action 1.7.

Renforcement du partenariat avec le CCR Ambronay

CONTEXTE/ CONSTAT(S)

Les discussions entre les responsables de l'intercommunalité et du CCR d'Ambronay ont permis de constater et de renforcer des volontés de collaboration plus étroites sur plusieurs sujets :

- Programmation culturelle, animations et évènementiels.
- Création d'activités, en s'appuyant sur l'expertise, les compétences et la programmation existante du CCR pour impliquer « irriguer » le territoire, tisser des liens et produire de nouvelles synergies.
- Accueil et information des publics, avec par ex. la création d'un RIT voire d'un BIT à Ambronay.

OBJECTIFS DE L'ACTION / RÉSULTATS ATTENDUS

Formaliser un partenariat entre la CCPA et le CCR Ambronay, dans le cadre d'une convention d'objectifs et de moyens.

DESCRIPTION DE L'ACTION

Les discussions d'ores et déjà entamées seront poursuivies :

Au niveau technique pour :

- Explorer et détailler les sujets de collaboration.
- Préciser les attentes de l'intercommunalité vis-à-vis du CCR.
- Préciser les attentes du CCR vis-à-vis de l'intercommunalité et de l'OT.
- Dans le cas plus précis de la programmation culturelle et de la création d'activités :
 - Proposer de nouveaux événements et de nouvelles animations.
 - Évaluer les ressources financières et humaines qui pourraient être mutualisées.
- Dans le cas de la création d'un RIT ou d'un BIT :
 - Définition du besoin en lien avec l'OT.
 - Préparation de scénarios à envisager : RIT ou BIT, moyens humains et financiers, périodes et plannings de fonctionnement...

Le moment venu, ces propositions seront formaliser dans le cadre d'une proposition de convention d'objectifs et de moyens.

Au niveau politique :

- Pour définir un cadre préalable à la collaboration.
- Pour examiner et compléter les propositions techniques.
- Pour formaliser le partenariat à travers la signature d'une convention d'objectifs et de moyens.

À noter : les actions à envisager impliquent une mise en œuvre dans la durée pour produire des effets significatifs. Aussi, la convention d'objectifs et de moyens doit être pluriannuelle et prévoir la possibilité d'ajustements annuels en fonction des résultats et des retours d'expériences.

ARTICULATION AVEC D'AUTRES ACTIONS DU PLAN

Avec les actions 1.1., 1.5., 1.6., 2.8., 3.1., 3.5., 3.6., 4.3.

TERRITOIRE(S) CONCERNÉ(S)

territoire de la CCPA et Ambronay.

MISE EN ŒUVRE / PILOTAGE

Communauté de communes, avec l'appui de l'office de tourisme et CCR Ambronay.

FREIN(S) ET BLOCAGE(S) POTENTIELS

- Des acteurs aux statuts différents, avec des priorités, des objectifs et des problématiques distincts.

FACTEUR(S) CLÉ(S) DE SUCCÈS

- Volonté commune.
- Portage politique et technique.
- Cadre de discussion et de collaboration clair.

ÉVALUATION DE L'ACTION

INDICATEURS DE SUIVI	INDICATEURS DE RESULTATS
<ul style="list-style-type: none"> - Nb. de réunions techniques. - Propositions et sujets à traiter en commun. - Nb. de réunions politiques. - Rédaction et diffusion de comptes rendus. 	<ul style="list-style-type: none"> - Signature d'une convention d'objectifs et de moyens. - Définition et mise en œuvre d'un programme d'actions, avec répartition des rôles. - Définition d'un budget opérationnel. - Réalisation de bilans annuels. - Création d'un RIT ou d'un BIT à Ambronay.

BUDGET PRÉVISIONNEL ESTIMATIF/ SOURCES DE FINANCEMENT

DEPENSES	FINANCEMENTS
<ul style="list-style-type: none"> - 0,05 ETP/an pour le suivi et l'animation technique du dispositif. 	<ul style="list-style-type: none"> - Communauté de communes. - CCR Ambronay. - Participation de l'OT le cas échéant selon les sujets des réunions.

CALENDRIER PRÉVISIONNEL

Automne 2024	Plusieurs réunions techniques pour formalisation précise des différentes actions.
Fin 2024	Proposition d'un programme d'actions pour une première année. Proposition d'un budget annuel. Proposition d'une convention d'objectifs et de moyens pluriannuelle
2025	Mise en œuvre du programme. Bilan en fin d'année, retour d'expérience, enseignements pour l'avenir. Le cas échéant, ajustement de la convention d'objectifs et de moyens



**Axe 2 : construire et
développer l'offre
d'activités et conforter le
cadre de vie des habitants**



| Action 2.1

Bâtir un schéma directeur des sites touristiques et de loisirs de la plaine de l'Ain

CONTEXTE / CONSTAT(S)

Dans le cadre du diagnostic, il est apparu que l'offre était insuffisante et insuffisamment qualitative. Il s'avère donc nécessaire de relever le niveau de l'offre, et d'encourager le développement de sites s'inscrivant dans la stratégie définie par les acteurs et les responsables de l'intercommunalité, fondée sur une offre de slow tourisme, de patrimoine historique et bâti et de nature.

Aussi, afin de favoriser la concrétisation de projets répondant aux positionnements évoqués précédemment, et pour accompagner les investissements et projets susceptibles d'étoffer l'offre du territoire, il s'agit ici de doter l'intercommunalité d'un cadre opérationnel lui permettant d'intervenir sur différents plans.

OBJECTIFS DE L'ACTION / RÉSULTATS ATTENDUS

- Identification de sites d'intérêt touristique.
- Accompagnement de sites et projets.
- La rédaction des documents et actes administratifs qui seront nécessaires.
- Définition d'une enveloppe budgétaire et des ressources humaines nécessaires.

DESCRIPTION DE L'ACTION

Cette action comporte deux étapes d'intervention :

1. Pré identification d'un premier ensemble de sites : inventaire des sites de loisirs hors APN, sur la base des données de l'OT.

Il s'agit ici de hiérarchiser les sites sur 4 niveaux, selon leur degré d'attractivité, leur importance en termes de fréquentation touristique et leur potentiel de progression dans le rang des sites du territoire. Il sera donc nécessaire de concevoir une grille de critères permettant de pré identifier et de classer les sites de la manière suivante :

- Niveau 1 : notoriété régionale et aménagement et équipement fonctionnels.
- Niveau 2 : notoriété régionale mais plan d'aménagement et d'équipement nécessaire.
- Niveau 3 : Notoriété locale et site fonctionnel.
- Niveau 4 : notoriété locale mais plan d'aménagement et d'équipement nécessaire.

2. Création d'un fonds de concours / subvention et définition des modalités d'intervention et d'accompagnement par l'intercommunalité, sur la base d'un appel à projet.

Parallèlement à cette démarche d'identification des sites, il s'agira de doter l'intercommunalité de moyens lui permettant d'accompagner l'évolution et la progression des sites. Pour cela, elle pourrait s'appuyer sur :

- La création d'un fonds de concours / subvention, avec des aides à l'investissement à destination des maîtres d'ouvrage. Cela implique de prévoir les inscriptions budgétaires le moment venu.
- Une aide sous la forme d'ingénierie d'accompagnement par les chargés de mission de l'intercommunalité.
- Conception et rédaction des docs admin. nécessaires :
 - Appel à projets.
 - Règlements d'attribution.
 - Note descriptive des aides envisageables.
 - Conventions.

À noter :

- Il pourrait être opportun de prévoir une bonification pour les projets contribuant à la notoriété et à l'image du territoire. Critères de sélection : niveau de notoriété, labels, itinérance, complément de projets structurants, valorisation des savoir-faire locaux....
- Il est important de noter que l'intercommunalité ne peut apporter un concours financier / une subvention qu'aux maîtres d'ouvrages publics ou associatifs. En revanche, elle peut apporter une aide sous la forme d'ingénierie et conseils à l'ensemble des maîtres d'ouvrages, qu'ils soient publics ou privés.
- A l'issue de l'appel à projets, il sera possible de préciser l'enveloppe budgétaire finale à mettre en œuvre. Toutefois, il est important de prévoir en amont une fourchette d'enveloppe budgétaire, en même temps que le règlement d'attribution des aides sera conçu.
- Important : il convient de retenir que les inscriptions budgétaires pourront être pluriannuelles, selon l'ampleur des projets, et devront être intégrées au PPI de l'intercommunalité.

ARTICULATION AVEC D'AUTRES ACTIONS DU PLAN

Action transversale à l'ensemble du plan.

TERRITOIRE ET ACTEURS CONCERNÉS

Ensemble du territoire intercommunal.
Communauté de communes et son office de tourisme, socioprofessionnels du tourisme et des loisirs.

MISE EN ŒUVRE / PILOTAGE

Communauté de communes.

FREIN(S) ET BLOCAGE(S) POTENTIELS

- Faible capacité d'investissement des maîtres d'ouvrages.
- Difficulté à mobiliser les acteurs et à recevoir des candidatures.
- Exigence du dispositif.
- Ampleur des investissements.
- Confusion entre ce qui relève de l'intérêt du tourisme, du patrimoine et de la culture.

FACTEUR(S) CLÉ(S) DE SUCCÈS

- Pédagogie et travail préparatoire
- Méthodologie et cadre précis.
- L'animation de la démarche.

EVALUATION DE L'ACTION

INDICATEURS DE SUIVI	INDICATEURS DE RESULTATS
<ul style="list-style-type: none"> - Travail sur la grille d'identification avec la commission et les groupes de travail. - Préparation des documents et actes (règlement, conventions, notices...) - Validation du dispositif en conseil communautaire. 	<ul style="list-style-type: none"> - Grille d'analyse opérationnelle. - Une première série de sites identifiés. - Outils d'intervention validés. - Appel à projets lancé. - Nb. de projets soutenus.

BUDGET PRÉVISIONNEL ESTIMATIF / SOURCES DE FINANCEMENT

DEPENSES	FINANCEMENTS
<ul style="list-style-type: none"> - 0,15 ETP / an pour animation de la démarche. - Montant à inscrire au budget à l'issue de l'appel à projets. 	<ul style="list-style-type: none"> - CC Plaine de l'Ain

CALENDRIER PRÉVISIONNEL

2 ^{ème} et 3 ^{ème} 2024	Rédaction des docs admin. nécessaires : <ul style="list-style-type: none"> - Appel à projets. - Règlements d'attribution. - Note descriptive des aides envisageables. - Conventions.
4 ^{ème} trimestre 2024	<ul style="list-style-type: none"> - Délibération actant le dispositif. - Lancement de l'appel à projets.

	<ul style="list-style-type: none">- Estimation d'une enveloppe budgétaire à inscrire aux OB.
Début 2025	<ul style="list-style-type: none">- Examen des résultats de l'appel à projets.- Sélection des projets de développement des sites.- Définition des enveloppes budgétaires et finalisation du budget tourisme. Définition de l'ingénierie nécessaire pour accompagnement.



Axe 2 : construire et développer l'offre d'activités et conforter le cadre de vie des habitants



| Action 2.2

Développer une offre d'expériences à destination des visiteurs

CONTEXTE / CONSTAT(S)

La Plaine de l'Ain présente une offre pertinente sur le marché du slow tourisme : le territoire dispose de composantes uniques et singulières, accessibles au plus grand nombre et offrant ou pouvant offrir la possibilité d'explorer l'histoire et la culture locale. Et tout cela dans un environnement rural calme, apaisant. Le territoire dispose également d'atouts pour travailler le marché du tourisme de proximité, avec une offre diversifiée, qui peut répondre à un besoin de rupture avec le quotidien tout en restant dans un environnement de proximité, et qui transforme l'ordinaire en extraordinaire. Enfin, les perspectives en matière d'itinérance sont prometteuses.

Toutefois, cette offre, souvent méconnue, reste peu mise en tourisme et peu organisée dans une logique « d'expérience client ».

Il s'agit donc d'organiser une offre s'appuyant sur les ressources du territoire, en particulier les points forts que sont le patrimoine, les activités de pleine nature et l'environnement, l'accessibilité du territoire (en train principalement), le développement des mobilités douces et surtout sur les socioprofessionnels. Il convient de les accompagner en ce sens.

OBJECTIFS DE L'ACTION / RÉSULTATS ATTENDUS

cette action a un double objectif principal :

- Constituer un pool d'acteurs motivés, qualifiés, qui pourra servir d'exemple et ultérieurement

motiver d'autres acteurs à rejoindre la démarche.

- Créer un catalogue d'offre d'expériences séduisantes renforçant l'offre du territoire et son image, à des destinations des clientèles individuelles loisirs ou affaires (en « après travail »).

En détail, il s'agira :

- D'impliquer les acteurs dans la logique de mise en marché de l'offre, et par conséquent d'accroître leur compétence.
- De commercialiser des offres en ligne, qu'il s'agisse des prestations de l'OT ou de celles des prestataires de la Plaine de l'Ain.
- De répondre à la logique de segmentation et de déclinaison de l'offre en fonction des cibles de clientèles.
- D'engager des actions de commercialisation ciblées.
- De collecter des données clients, pour fidélisation, information.

DESCRIPTION DE L'ACTION

Cette action comprend plusieurs volets :

Volet RH au sein de l'OT :

- Sensibiliser l'ensemble de l'équipe à l'évolution de l'outil.
- Organiser et former du personnel dédié pour assurer le fonctionnement de la plateforme, créer les offres en lien avec les socioprofessionnels, effectuer le SAV.
- Contribuer aux démarches marketing.

Volet implication des socioprofessionnels :

Si la plateforme a pour l'un de ses buts de faciliter l'accès des clients à l'offre de loisirs de la Plaine de l'Ain, elle constitue un formidable moyen de mobilisation et de formations des acteurs. En effet, le processus de commercialisation est de fait sélectif : il faut disposer de la capacité de vendre en ligne et de gérer un planning de réservation. Certains acteurs sont d'ores et déjà en capacité de répondre à ces critères, et ils pourront rapidement être associés à la démarche. Pour d'autres, il sera nécessaire de conduire un travail préalable.

Les étapes suivantes peuvent être envisagées :

- Appel à participation auprès des socioprofessionnels, avec un questionnaire permettant d'identifier les acteurs disposant des prérequis et qui sont motivés, et de cerner les offres à commercialiser.
- Ces propositions sont présentées, débattues et améliorées en ateliers avec les acteurs concernés.
- L'office de tourisme construit des offres sur la base des prestations disponibles.
- Les produits sont lancés et testés durant 1 année.
- À l'issue de l'année, réalisation d'un bilan et analyse des résultats, tant sur les plans qualitatif que quantitatif, ainsi qu'en matière d'implication et de satisfaction des acteurs engagés dans la démarche.

Sur la base de ce bilan, la démarche pourra être étendue à d'autres acteurs, en particulier pour ceux qui seraient motivés mais pas encore en capacité de le faire, par :

- Un travail d'accompagnement mené par l'office de tourisme : ingénierie de conseil / vente en ligne, amélioration des prestations...
- Conseil sur le contenu des prestations.
- Conseil sur les volets promotion et communication.

ARTICULATION AVEC D'AUTRES ACTIONS DU PLAN

Cette action de commercialisation est étroitement liée au volet promotion, particulièrement en matière d'actions de communication digitale.

Elle est également liée à toutes les autres actions des axes 2 et 3.

TERRITOIRE ET ACTEURS CONCERNÉS

Ensemble de la Plaine de l'Ain.

Communauté de communes et son office de tourisme.

Hébergeurs, prestataires, sites de loisirs et sites patrimoniaux, évènements.

MISE EN ŒUVRE / PILOTAGE

Office de tourisme.

FREIN(S) ET BLOCAGE(S) POTENTIELS

- Résistance et peur face à la nouveauté.
- Technicité de la vente en ligne.
- Difficulté à mobiliser les acteurs, avec un pool d'acteurs trop restreint.
- Moyens limités de l'OT.

FACTEUR(S) CLÉ(S) DE SUCCÈS

- L'animation de la démarche.
- La valorisation des acteurs impliqués.
- Des moyens dédiés plus conséquents.
- La pédagogie et l'information auprès des acteurs du territoire.

ÉVALUATION DE L'ACTION

INDICATEURS DE SUIVI	INDICATEURS DE RESULTATS
- Nb. de réunions / séance de travail sur le sujet à l'échelle du territoire.	- Nb. d'acteurs impliqués.
- Lancement de l'appel à participation, délai de réponse.	- Nb. de produits finalisés.
- Réalisation du bilan.	- Nb. de produits vendus et CA réalisé.
	- Bilan des retours clients.
	- Bilan des sociopro.

BUDGET PRÉVISIONNEL ESTIMATIF / SOURCES DE FINANCEMENT

DEPENSES	FINANCEMENTS
- 0,25 ETP pour animation de la démarche.	- Office de tourisme.

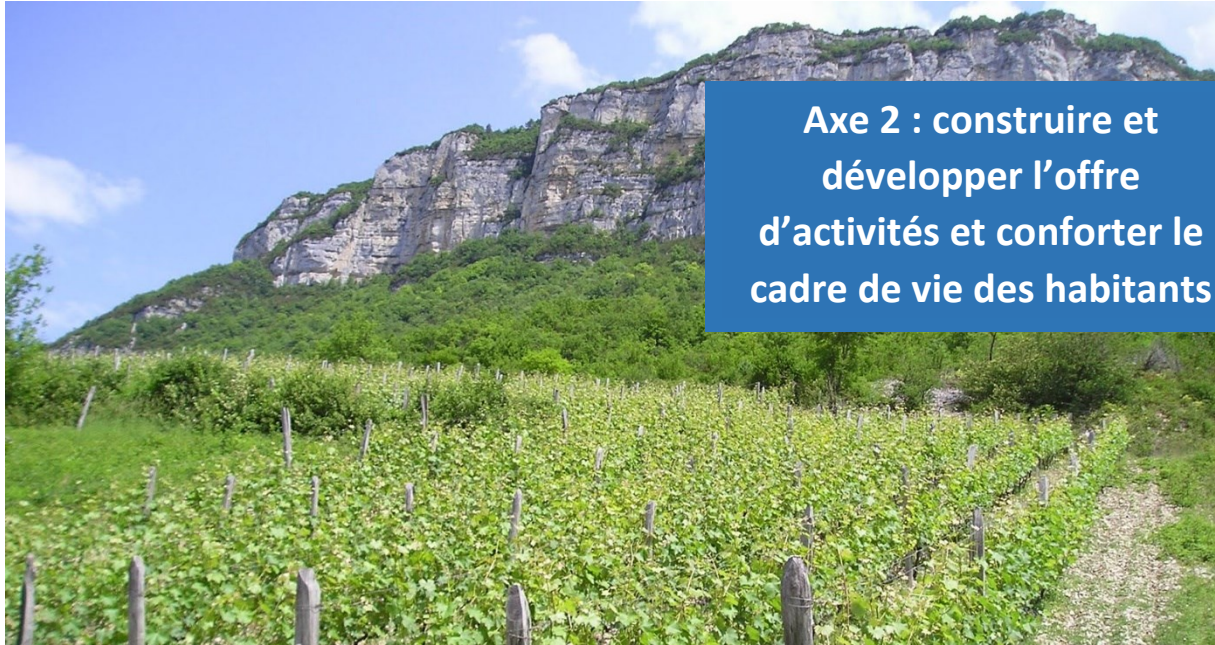
CALENDRIER PRÉVISIONNEL

2 ^{ème} trimestre 2024	Organisation de l'équipe de l'OT.
2 ^{ème} et 3 ^{ème} trimestres 2024	Construction questionnaire pour appel à participation + document d'information + réunion de lancement de la démarche
	Envoi appel à participation + relances
	Examen des réponses, tri des acteurs et de leurs offres
4 ^{ème} trimestre 2024	Construction et présentation de produits en ateliers avec les acteurs concernés. Ajustements et améliorations le cas échéant.
	Montage et assemblage final des produits par l'office de tourisme.
1 ^{er} , 2 ^{ème} et 3 ^{ème} trimestres 2025	Mise en ligne des offres et tests. Prévoir un suivi pour détecter d'éventuels bugs, pb. techniques, etc. Campagne de promotion des produits.
À l'issue des 1 an de commercialisation :	Bilan de l'opération, partage avec l'ensemble des acteurs.

LIENS/ BENCHMARK/ CADRE LÉGISLATIF

Il est important de noter que pour assurer la vente de produits assemblés, l'OT doit :

- Continuer à disposer de l'habilitation à commercialiser des produits touristiques.
- Continuer à disposer d'un fonds de garantie pour assumer toute défaillance d'un produit, via l'APST.
- Disposer d'une assurance adaptée auprès d'un assureur.



Axe 2 : construire et développer l'offre d'activités et conforter le cadre de vie des habitants



| Action 2.3.

Valoriser les savoir-faire et les productions locales et la vente des produits locaux en circuits courts

CONTEXTE / CONSTAT(S)

Le territoire compte de nombreux producteurs locaux :

- Plus de 60 producteurs et artisans locaux.
- 2 points de vente collectif agricole, le Bocal et Patur'Ain

Le vin et la viticulture représentent une part importante de cette offre :

- 15 producteurs locaux.
- Des produits forts, liés à l'AOC Bugey.
- Des marqueurs forts, tant au plan identitaire que paysager.
- Des vigneron motivés et investis dans l'accueil et le tourisme.

Bien que certains producteurs soient déjà engagés dans des logiques touristiques, la production locale n'est pas suffisamment organisée et exploitée pour contribuer à l'image et à la notoriété de la destination Plaine de l'Ain.

Cependant, il existe des acteurs motivés, tant publics que privés, pour aller plus loin et proposer de nouveaux projets.

OBJECTIFS DE L'ACTION / RÉSULTATS ATTENDUS

Travailler en partenariat avec les producteurs locaux, animer et faire vivre ce réseau.

Aménager des points de vente à Pérouges et Challey, dans une logique de circuit court.

DESCRIPTION DE L'ACTION

Il s'agit d'une mission d'ingénierie et d'animation menée par l'intercommunalité.

Cette mission consistera à réaliser les tâches suivantes :

- Dresser un inventaire des producteurs en capacité et désireux de vendre dans de nouveaux points de vente.
- Étudier la possibilité de créer deux nouveaux points de vente, à Pérouges et à Challey : définition d'un budget d'aménagement et d'équipement des lieux.
- Mobiliser les producteurs intéressés par une commercialisation de leurs produits dans ces deux lieux.
- Plus généralement, constituer et animer un réseau de producteurs. A titre d'exemples : partage d'information, construction et accompagnement de projets, organisation d'animations et d'évènements, opérations promotionnelles...
- Accompagner financièrement les projets privés s'inscrivant dans l'esprit de cette action.

À noter : l'OT sera associé à la démarche pour promotion et relais de l'information.

ARTICULATION AVEC D'AUTRES ACTIONS DU PLAN

1.1., 2.2., 2.7., 3.1., 3.3., 3.4., 4.2.

TERRITOIRE ET ACTEURS CONCERNÉS

Ensemble de la Plaine de l'Ain.

CC Plaine de l'Ain et OT, en lien avec la Chambre d'agriculture et la Chambre des métiers.

MISE EN ŒUVRE / PILOTAGE

CC Plaine de l'Ain.

FREIN(S) ET BLOCAGE(S) POTENTIELS

- Difficulté à trouver et mobiliser des producteurs en capacité de s'impliquer et d'alimenter de nouveaux points de vente.

FACTEUR(S) CLÉ(S) DE SUCCÈS

- Animation et ingénierie assurée par les équipes des différents services de l'intercommunalité : tourisme, économie.
- Soutien et relais de la démarche par les chambres d'agriculture et des métiers.

ÉVALUATION DE L'ACTION

INDICATEURS DE SUIVI	INDICATEURS DE RESULTATS
<ul style="list-style-type: none"> - Volume horaire des agents de l'intercommunalité consacré au sujet. - Réunions d'information et d'implication des producteurs. - Chiffrage du coût d'aménagement et d'équipement des points de vente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nb. de nouveaux producteurs engagés dans la démarche. - Nb. de producteurs commercialisant des produits dans les deux points de vente. - Aménagement, équipement et ouverture des deux points de vente. - Chiffre d'affaires et résultats des deux points de vente. - Concrétisation de projets et actions impliquant le réseau d'acteurs.

BUDGET PRÉVISIONNEL ESTIMATIF / SOURCES DE FINANCEMENT

DEPENSES	FINANCEMENTS
<ul style="list-style-type: none"> - 0,3 ETP la première année, à répartir entre les services de l'intercommunalité. - 0,1 ETP par an après la création des deux points de vente et la constitution d'un réseau. 	<ul style="list-style-type: none"> - CC Plaine de l'Ain.

CALENDRIER PRÉVISIONNEL

1 ^{er} semestre 2024	<p>Inventaire des producteurs.</p> <p>Estimation des coûts d'aménagement et équipement des deux points de vente de Pérouges et Challey.</p> <p>Aménagement et équipement du point de vente de Pérouges.</p>
2 ^{ème} semestre 2024	<p>Animation d'un réseau de producteurs autour du point de vente de Pérouges.</p> <p>Plus globalement, animation du réseau de producteurs à l'échelle de la Plaine de l'Ain.</p>
2025 et années suivantes	<p>Aménagement d'un point de vente à la maison de Chaley.</p> <p>Animation du réseau de producteur à l'aide de projets : formations, animations, opérations promotionnelles...</p>



Axe 2 : construire et développer l'offre d'activités et conforter le cadre de vie des habitants



| Action 2.4.

Rendre lisible et mettre en tourisme l'offre d'itinéraires de balades et randonnées

CONTEXTE / CONSTAT(S)

Un réseau de sentiers et des boucles de balades thématiques existent d'ores et déjà, et constituent des motifs de fréquentation par différentes clientèles. Toutefois, la finalisation du réseau de sentiers de randonnée à l'échelle intercommunale et son inscription au PDIPR ne sont pas achevées. De plus, l'entretien de l'assise et des équipements de signalétique et de balisage n'est pas satisfaisant et nécessite une approche plus globale.

OBJECTIFS DE L'ACTION / RÉSULTATS ATTENDUS

Il s'agit de pérenniser le réseau de sentiers inscrits au PDIPR. Il s'agit aussi de garantir la sécurité des usagers. Enfin, les sentiers de ce réseau feront l'objet d'une démarche de valorisation spécifique, en particulier les grands itinéraires de randonnée (Chemins d'Assise, de Jérusalem et de Compostelle).

Ce réseau impliquera donc la mise en œuvre d'un plan d'aménagement et d'équipement, d'ici à 2029, et le déploiement de moyens de communication adaptés pour la promotion et la mise en tourisme des itinéraires.

DESCRIPTION DE L'ACTION

Plusieurs étapes sont nécessaires :

- Diagnostic du réseau de sentiers existants :
 - État des lieux de l'assise.
 - État des lieux de la signalétique et du jalonnement.
 - Bilan des modalités de veille et d'entretien actuellement mises en œuvre.

- Production d'une cartographie et de bases de données à jour des itinéraires, et de leurs équipements de signalétique.
- Préconisations d'améliorations et chiffrage des travaux de mise à niveau :
 - Propositions d'ajouts de sentiers ou de suppressions de sentiers.
 - Estimation du coût des travaux et équipements à réaliser et définition d'un budget d'investissement.
- Élaboration d'un plan d'entretien :
 - Définition du rôle de l'intercommunalité, des communes et du comité départemental de la randonnée.
 - Préparation d'un plan pluriannuel d'entretien : programme des repérages, programme des travaux.
 - Préparation de budgets annuels d'entretien.
 - Le cas échéant, rédaction des conventions de partenariat, ex. avec le comité départemental de la randonnée.
- Préparation de documents de valorisation et de promotion, en lien avec l'office de tourisme :
 - Edition d'un cartoguide.
 - Fiches topo en ligne...
 - Promotion des grands itinéraires de randonnée.

Ce volet valorisation et promotion impliquera des séances de travail avec l'OT pour réfléchir aux outils à développer. Il faudra ensuite en deviser les coûts et prévoir, le cas échéant, les inscriptions budgétaires nécessaires développer dans le cadre d'une stratégie de promotion et communication globale.

ARTICULATION AVEC D'AUTRES ACTIONS DU PLAN

1.2., 1.3., 1.4., 2.2., 2.5., 2.6., 3.1., 4.2.

TERRITOIRE ET ACTEURS CONCERNÉS

Ensemble de la Plaine de l'Ain.

Intercommunalité, communes, office de tourisme, comité départemental de la randonnée, Département de l'Ain.

MISE EN ŒUVRE / PILOTAGE

Communauté de communes de la Plaine de l'Ain.

FREIN(S) ET BLOCAGE(S) POTENTIELS

- Passif lié au transfert des réseaux de sentiers précédents lors de la création de la communauté de communes, avec une finalisation non aboutie.
- Multiplicité des acteurs à organiser et impliquer.
- Problématiques de droits de passage, de propriétés et de mise à jour des conventions de droit de passage.
- Taille du réseau, qui implique des moyens et de la présence.

FACTEUR(S) CLÉ(S) DE SUCCÈS

- Organisation et méthode de travail.
- Connaissance du terrain.
- Information, pédagogie et concertation.

ÉVALUATION DE L'ACTION

INDICATEURS DE SUIVI	INDICATEURS DE RESULTATS
<ul style="list-style-type: none"> - Temps de travail du poste de chargé(e) de mission itinérance et sports de nature dédié au sujet. - Temps de travail de terrain pour repérages. - Définition d'un budget d'investissement. - Définition d'un budget de fonctionnement. - Organisation de réunions avec les acteurs concernés, en particulier les communes, le département et la comité départemental de la randonnée. 	<ul style="list-style-type: none"> - Finalisation du réseau de sentiers : assise fonctionnelle, signalétique et balisage en place. - Inscription du réseau de sentiers au PDIPR. - Edition et/ou diffusion de supports de valorisation et promotion.

BUDGET PRÉVISIONNEL ESTIMATIF/ SOURCES DE FINANCEMENT

DEPENSES	FINANCEMENTS
<ul style="list-style-type: none"> - 0,3 ETP / an pendant 3 ans pour le poste de chargé(e) de mission itinérance et sports de nature. - Budget investissement et fonctionnement à prévoir, pluriannuellement. Montant à préciser après les états des lieux et la construction des plans d'intervention. - Budget promotion et valorisation à prévoir, en lien avec l'office de tourisme et en fonction des outils à développer dans le cadre d'une stratégie de promotion et communication globale. 	<ul style="list-style-type: none"> - CC Plaine de l'Ain.

CALENDRIER PRÉVISIONNEL

2024	<ul style="list-style-type: none"> - États des lieux de 20 boucles. - Aménagement et équipement de ces boucles. - Promotion.
2025	<ul style="list-style-type: none"> - États des lieux de 20 boucles. - Aménagement et équipement de ces boucles. - Promotion.
2026	<ul style="list-style-type: none"> - États des lieux de 20 boucles. - Aménagement et équipement de ces boucles. - Promotion.

LIENS/ BENCHMARK/ CADRE LÉGISLATIF

Textes de référence :

- art. L361-1 (c. environn.)
- art. L161-1 à 13 (c. rural)
- art. L142-2 (c. urb.)
- art. L311-3 (c. sport)
- circulaire du 30 août 1988 relative aux PDIPR



Axe 2 : construire et développer l'offre d'activités et conforter le cadre de vie des habitants



| Action 2.5.

Mettre en œuvre les nouveaux itinéraires cyclotouristiques déjà repérés mais non finalisés

CONTEXTE / CONSTAT(S)

Le territoire est traversé par la ViaRhôna et le réseau de piste cyclable de la Plaine de l'Ain. Ce potentiel devrait être largement étendu grâce à des projets combinés :

- Un réseau de nouveaux itinéraires porté par le Département de l'Ain, dont le projet de la Grande Dombes.
- Des liaisons et boucles cyclables portées par l'intercommunalité.

Au final, le maillage devrait être très complet et permettrait d'articuler Plaine et Bugey, mais aussi le territoire intercommunal avec les territoires voisins et les grands parcours d'itinérances.

Toutefois, il convient de concrétiser ces projets, notamment à l'échelle intercommunale, pour parvenir à un niveau d'offre offrant son plein potentiel.

OBJECTIFS DE L'ACTION / RÉSULTATS ATTENDUS

- Finalisation de plusieurs itinéraires permettant de constituer :
 - Des boucles au sein du territoire intercommunal.
 - De raccorder les pôles de loisirs et de tourisme du territoire, en particulier les châteaux et sites patrimoniaux ouverts à la visite, les musées, les sites ludiques, les espaces de pratique d'activités de pleine nature.
 - De raccorder le territoire aux grandes voies d'itinérance à vélo.
- De chiffrer le coût de la mise en œuvre de ces itinéraires.
- De proposer un planning de réalisation.

DESCRIPTION DE L'ACTION

Il s'agit de réaliser une étude de jalonnement et d'assistance à maîtrise d'ouvrage visant à équiper des itinéraires cyclotouristiques sur réseau routier de la Plaine de l'Ain et en liaison avec les véloroutes et les réflexions sur les déplacements du quotidien.

Une fois l'étude réalisée, il s'agit ensuite de concrétiser les itinéraires sur le terrain : jalonnement, aménagement de voiries.

ARTICULATION AVEC D'AUTRES ACTIONS DU PLAN

1.1., 1.2., 1.4., 2.2., 2.3., 2.4., 2.6., 3.1., 3.2., 4.2.

TERRITOIRE ET ACTEURS CONCERNÉS

Ensemble de la Plaine de l'Ain + lien avec les territoires voisins pour les problématiques de raccordement et de cohérence des itinéraires.

MISE EN ŒUVRE / PILOTAGE

Communauté de communes de la Plaine de l'Ain.

Autres acteurs concernés : les communes, le Département, office de tourisme, associations et clubs de cyclotourisme locaux et départementaux.

FREIN(S) ET BLOCAGE(S) POTENTIELS

- Problématique de sécurité sur le réseau routier.
- Une ambition trop grande, des budgets investissement non négligeables.

FACTEUR(S) CLÉ(S) DE SUCCÈS

- La pédagogie auprès des acteurs du territoire, la diffusion d'information sur le projet.
- La mobilisation des acteurs locaux (communes, clubs cyclo...).
- Le lien avec le Département.
- Une bonne articulation entre les différents projets.

ÉVALUATION DE L'ACTION

INDICATEURS DE SUIVI	INDICATEURS DE RESULTATS
<ul style="list-style-type: none"> - Écart entre échéancier planifié et calendrier réel des différents livrables du projet. - Satisfaction des partenaires (communes, clubs, Département) vis-à-vis de la mise en œuvre : sondage ou enquête rapide. - Cahier des charges et choix de prestataires pour réalisation des équipements. 	<ul style="list-style-type: none"> - Réalisation des itinéraires. - Nb. de boucles et itinéraires proposés. - Nb. / kilométrage de boucles et itinéraires raccordant les pôles de loisirs du territoire. - Nb. / kilométrage de boucles et itinéraires raccordant le territoire aux grandes voies cyclotouristiques.

BUDGET PRÉVISIONNEL ESTIMATIF / SOURCES DE FINANCEMENT

DEPENSES	FINANCEMENTS
<ul style="list-style-type: none"> - Budget 2024 : 45 000 € - Budget 2025 et 2026 : à déterminer selon résultats de l'étude et appel d'offre pour les travaux. - 0,3 ETP / an pendant 3 ans l'ensemble des services concernés au sein de l'intercommunalité. 	<ul style="list-style-type: none"> - Communauté de communes. - Subventions Département, Région, État, Europe : solliciter rapidement les services concernés.

CALENDRIER PRÉVISIONNEL

2024	Déploiement du schéma directeur de signalisation de la Via-Rhône et des liaisons locales en complément.
2025	Poursuite du projet Grande Dombes : <ul style="list-style-type: none"> - Définition de la liaison voie bleue – Via Rhône. - Définition de la boucle locale.
2026	Déploiement du projet de Grande Dombes.

LIENS/ BENCHMARK/ CADRE LÉGISLATIF

- Le Schéma National des Itinéraires Cyclables.
- Le Schéma Européen des Itinéraires Cyclables.
- Les différents guides du CEREMA pour les aménagements cyclables et notamment :
 - « Recommandations pour les itinéraires cyclables » (parution août 2005),
 - « Recommandations pour les aménagements cyclables » (parution septembre 2008),
 - « La signalisation des aménagements et des itinéraires cyclables » (parution mai 2004),
 - « Des voies pour le vélo, 30 exemples de bonne pratique en France » (parution septembre 2003).
- Les parutions de l'association « Départements et Régions Cyclables » (DRC), du « Club des Villes et Territoires
- Cyclables (CVTC), les dossiers de la FUBICY (Fédération française des Usagers de la Bicyclette).
- Les cahiers techniques édités par les Départements et Régions Cyclables.
- Le Schéma Directeur vélo de la communauté de communes, le cas échéant.
- Les Schémas Cyclables Communaux, le cas échéant.
- Le schéma de Cohérence Territorial (SCOT), le PDU, les PLU, les PPA.



Axe 2 : construire et développer l'offre d'activités et conforter le cadre de vie des habitants



| Action 2.6.

Mettre en tourisme le site de la cascade de Charabotte

CONTEXTE / CONSTAT(S)

Le site de la cascade Charabotte est d'ores et déjà un site très fréquenté. C'est également une offre qui contribue à la notoriété et à l'image « sports de nature » de la destination Plaine de l'Ain.

Toutefois, sa mise en tourisme reste limitée, et certains des éléments emblématiques qui composent le lieu ne sont pas exploités, par ex. les tunnels qui permettent d'y accéder. Enfin, certaines parties des chemins d'accès sont insuffisamment qualitatives.

Parallèlement, le Département a décidé de rétrocéder les tunnels à l'intercommunalité, ce qui implique de garantir la sécurité des pratiquants sur site.

OBJECTIFS DE L'ACTION / RÉSULTATS ATTENDUS

Il s'agit de planifier la mise en tourisme du site, avec en priorité garantir la sécurité des usagers, remettre en état le sentier et les tunnels, et prévoir l'aménagement et valorisation du site

L'action consisterait à réaliser une étude pour chiffrer et planifier la mise en sécurité globale (tunnels + sentier), les aménagements et équipements. La mission comprendrait la production des éléments suivants :

- Repérages de terrain.
- Chiffrage du coût des travaux de mise à niveau et en sécurité du chemin d'accès.
- Chiffrage de la sécurisation des tunnels, afin de préserver et valoriser cette particularité du site.
- Définition et conception d'un schéma d'organisation des zones de stationnement : espace nécessaire, service et équipements à prévoir.
- Chiffrage de ces zones et équipements de stationnement.
- Estimation du coût des équipements pédagogiques et informatifs qui permettraient de valoriser le lieu et de sensibiliser le public.

- Etude prospective pour l'implantation d'un aménagement « à sensation » type passerelle, pas dans le vide...

ARTICULATION AVEC D'AUTRES ACTIONS DU PLAN

1.1., 1.2., 1.3., 1.4., 1.6., 2.1., 2.2., 2.4., 4.1., 4.2.

TERRITOIRE ET ACTEURS CONCERNÉS

Site de la Charabotte.

MISE EN ŒUVRE / PILOTAGE

CC de la Plaine de l'Ain.

FREIN(S) ET BLOCAGE(S) POTENTIELS

- Problématique de sécurité.
- Ampleur et coût du programme.

FACTEUR(S) CLÉ(S) DE SUCCÈS

- Travail en concertation avec les communes.
- Approche globale du site.
- Choix d'un bureau d'études, capables de concilier ingénierie technique et préservation environnementale.

ÉVALUATION DE L'ACTION

INDICATEURS DE SUIVI	INDICATEURS DE RESULTATS
<ul style="list-style-type: none"> - Nb. de réunion de concertation préparatoire en amont du projet. - Rédaction d'un cahier des charges. - Lancement d'une consultation pour sélection d'un bureau d'études. - Choix d'un bureau d'études et lancement de la mission. 	<ul style="list-style-type: none"> - Définition d'un programme d'aménagements et d'équipements. - Définition d'un budget d'investissement. - Définition d'un budget de fonctionnement pour entretien. - Réalisation du programme.

BUDGET PRÉVISIONNEL ESTIMATIF / SOURCES DE FINANCEMENT

DEPENSES	FINANCEMENTS
<ul style="list-style-type: none"> - 0,15 ETP la première année. - 35 000 € HT. 	<ul style="list-style-type: none"> - CC de la Plaine de l'Ain.

CALENDRIER PRÉVISIONNEL

3 ^{ème} et 4 ^{ème} trimestres 2024	<ul style="list-style-type: none"> - Rédaction d'un cahier des charges. - Lancement d'une consultation pour sélection d'un bureau d'études. - Choix d'un bureau d'études.
1 ^{er} semestre 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Lancement de la mission. - Repérages de terrain.

	<ul style="list-style-type: none">- Définition d'un programme d'aménagements et d'équipements.- Définition d'un budget d'investissement.- Définition d'un budget de fonctionnement pour entretien.
2 ^{ème} semestre 2025	<ul style="list-style-type: none">- Réalisation du programme concernant les parties sentiers.
2026 – 2029	<ul style="list-style-type: none">- Traitement des tunnels.- Traitement du stationnement.- Équipements de valorisation complémentaire.



| Action 2.7.

Tourisme industriel et artisanal : visites d'entreprises

CONTEXTE / CONSTAT(S)

La Plaine de l'Ain dispose d'un riche patrimoine industriel et artisanal, dans des secteurs très diversifiés allant de la gastronomie à la production locale, en passant par des activités industrielles d'envergure. Quelques acteurs se sont déjà engagés dans des logiques de valorisation et de médiation auprès des publics.

La destination possède le potentiel pour aller plus loin et faire en sorte que cette ressource enrichisse, diversifie et consolide son offre de loisirs et contribue à renforcer son image et sa notoriété. Cela s'inscrit de plus dans les orientations définies par Ain Tourisme, cf. Livre Blanc qui propose des orientations stratégiques pour l'avenir. Un travail conjoint ouvre donc des perspectives concernant cette filière spécifique.

OBJECTIFS DE L'ACTION / RÉSULTATS ATTENDUS

Cette action a pour but d'augmenter le nombre de visites d'entreprises, et enrichir l'offre globale du territoire.

DESCRIPTION DE L'ACTION

Cette action repose principalement sur un travail d'animation et d'ingénierie, assuré par du personnel dédié au sein de l'équipe de l'office de tourisme.

Elle consistera à réaliser les tâches suivantes :

- Organisation de la démarche :

La première tâche à mener est interne à l'office de tourisme. Il s'agit :

- D'organiser l'équipe en conséquence, et de définir à quels membres de l'équipe attribuer cette mission, et de définir une enveloppe horaire à lui consacrer.
- Il s'agira ensuite de détailler et mettre en œuvre le dispositif décrit ci-après.

- Un inventaire des sites et entreprises qui pourraient être intéressées et motivées :

Cet inventaire pourra être mené à partir d'un appel à manifestation d'intérêt, avec explication de la démarche et des apports en animation et accompagnement proposés par l'OT pour rassurer et motiver les acteurs. Cet appel à participation pourrait être renouvelé périodiquement.

- Accompagnement et conseil pour la mise en tourisme :

Le personnel dédié au sein de l'équipe de l'office de tourisme rencontrera les acteurs identifiés, pour prendre connaissance de la mise en tourisme envisagée, apporter des conseils sur les idées et solutions à explorer, orienter vers les dispositifs de formation proposés localement ou par Ain Tourisme.

Il serait également souhaitable de prévoir des réunions de travail collectives, afin de cultiver une culture de réseau, la connaissance du terrain par les acteurs eux-mêmes et faciliter la circulation de l'information.

- Le cas échéant, organisation et animation de visites guidées sur site :

Il pourra être envisagé que les guides de l'office de tourisme assurent des prestations de visites guidées sur sites, dans les cas où l'entreprise ne dispose pas des ressources humaines et des compétences pour assurer ce type de prestation, et sous réserve que le site présente un grand intérêt pour les clientèles. Il convient également de noter que la fréquence de ces visites devra être conçue en fonction des disponibilités du personnel de l'office de tourisme et des possibilités d'accueil des entreprises concernées.

- Promotion et commercialisation de certaines offres par Ain Tourisme :

Travail de sélection des offres sur la base de critères, puis promotion et commercialisation via les outils de l'agence.

ARTICULATION AVEC D'AUTRES ACTIONS DU PLAN

1.1., 2.2., 2.3., 2.8., 3.1., 3.2., 3.3., 3.4., 3.5., 4.2.

TERRITOIRE ET ACTEURS CONCERNÉS

Producteurs, artisans et entreprises de la Plaine de l'Ain.

Office de tourisme.

MISE EN ŒUVRE / PILOTAGE

Office de tourisme.

FREIN(S) ET BLOCAGE(S) POTENTIELS

- Faible mobilisation et implication des acteurs locaux.
- Moyens de l'OT limités.

FACTEUR(S) CLÉ(S) DE SUCCÈS

- Organisation de l'OT, avec du temps et des moyens dédiés.
- Méthode de travail.
- Information préalable et accompagnement des acteurs.

ÉVALUATION DE L'ACTION

INDICATEURS DE SUIVI	INDICATEURS DE RESULTATS
<ul style="list-style-type: none"> - Organisation de l'équipe de l'OT. - Temps de travail dédié. - Moyens dédiés. - Mise en forme de la méthode de travail. - Préparation et diffusion d'un appel à participation, à renouveler périodiquement. - Organisation de réunions d'information. 	<ul style="list-style-type: none"> - Évolution du nb. d'acteurs impliqués. - Fréquentation des visites d'entreprises. - Satisfaction des clients.

BUDGET PRÉVISIONNEL ESTIMATIF/ SOURCES DE FINANCEMENT

DEPENSES	FINANCEMENTS
<ul style="list-style-type: none"> - 0,15 ETP pour concevoir et animer la démarche la première année, mais il faudra ajuster ce temps ultérieurement en fonction du nb. d'acteurs impliqués. - Il faudra tenir compte de ce projet dans le budget promotion et communication. 	<ul style="list-style-type: none"> - Office de tourisme.

CALENDRIER PRÉVISIONNEL

Été 2024	<ul style="list-style-type: none"> - Rédaction d'une méthode de travail. - Organisation de l'OT et de ses moyens en ressources humaines. - Lancement d'un appel à participation.
4 ^{ème} trimestre 2024	<ul style="list-style-type: none"> - Rencontre des acteurs désireux de s'engager dans la démarche. - Conseil et accompagnement des acteurs.
1 ^{er} trimestre 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Le cas échéant, conception et planification des visites guidées assurées par l'OT.
2 ^{ème} et 3 ^{ème} trimestres 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Mise en œuvre des visites guidées.
4 ^{ème} trimestre	<ul style="list-style-type: none"> - Bilan qualitatif et quantitatif, avec réunion impliquant les acteurs engagés dans la démarche. - Selon les résultats et les perspectives, diffusion du bilan et nouvel appel à manifestation d'intérêt pour étendre l'offre.



Axe 2 : construire et développer l'offre d'activités et conforter le cadre de vie des habitants



| Action 2.8.

*Étude d'opportunité et des conditions de faisabilité d'un PAH
Et conseil pour la préservation et l'animation du tissu associatif en charge du patrimoine*

CONTEXTE / CONSTAT(S)

La Plaine de l'Ain dispose d'un riche patrimoine bâti et historique. Pour une part, ce patrimoine est d'ores et déjà mis en tourisme, avec des sites de différents niveaux d'envergure :

- Des pôles majeurs, tels que Pérouges ou Ambronay.
- Des évènements d'ampleur adossés à ces lieux : Printemps de Pérouges, Festival d'Ambronay.
- Des sites qui génèrent un trafic conséquent, au moins durant la saison estivale, ex. Château des Allymes.
- De nombreux petits sites, présentant de faibles fréquentation mais qui irriguent l'ensemble du territoire : musées, sites et villages accessible au public sans visites guidées.

Parallèlement, des projets sont en gestation et viendront compléter l'offre existante :

- Projet de développement du Château de Chazey.
- Projets de développement du CCR à Ambronay.
- Projet de Maison du Petit Prince.
- Potentiel de développement dont dispose encore le Château des Allymes.

Mais cette offre n'est pas organisée. Il n'existe pas de moyens permettant de valoriser les engagements des communes et des acteurs locaux en faveur de la connaissance et de la promotion de la culture, de l'architecture et du patrimoine.

Enfin, se pose la question du renouvellement des conseils d'administration des structures en charge des petits sites associatifs, et par conséquent de la pérennité de ces sites.

OBJECTIFS DE L'ACTION / RÉSULTATS ATTENDUS

Il s'agit de réaliser une étude pour déterminer l'opportunité et préciser les conditions de faisabilité de l'obtention du label Pays d'Art et d'Histoire (PAH).

Si la démarche s'avère faisable, et si elle est concrétisée, elle facilitera :

- La mise en visibilité de l'engagement local (mention dans la communication dédiée du ministère, aide à l'édition de dépliants présentant la Ville ou le Pays d'art et d'histoire) ;
- Les possibilités de conseils et d'expertise par les services de la DRAC ;
- La mise en réseau des villes et pays labellisés...

DESCRIPTION DE L'ACTION

Dans le cadre de l'étude, le prestataire missionné devra explorer les sujets suivants :

- Les grandes thématiques patrimoniales à considérer.
- Le périmètre qui pourrait être pertinent.
- La gouvernance à adopter.
- La feuille de route pour la suite de la démarche, avec un plans d'actions, une estimation du budget et des moyens humains à mobiliser.

ARTICULATION AVEC D'AUTRES ACTIONS DU PLAN

1.1., 1.5., 1.6., 1.7., 2.1., 2.2., 3.1., 3.2., 3.5., 3.6., 3.7., 3.8., 4.1., 4.2.

TERRITOIRE ET ACTEURS CONCERNÉS

Communauté de communes de la Plaine de l'Ain.

MISE EN ŒUVRE / PILOTAGE

Communauté de communes de la Plaine de l'Ain, avec le concours de l'office de tourisme.

FREIN(S) ET BLOCAGE(S) POTENTIELS

- Exigence de la démarche.
- Sensibilité et affect liés aux sujets patrimoniaux et à la définition du périmètre final.
- Difficulté à mobiliser les acteurs.

FACTEUR(S) CLÉ(S) DE SUCCÈS

- Concertation et préparation de l'ensemble de la démarche en amont avec la DRAC.
- Rédaction du cahier des charges de l'étude en lien avec la DRAC.
- Information préalable auprès des acteurs du patrimoine et des communes.
- Des moyens humains dédiés au sein de l'intercommunalité.

ÉVALUATION DE L'ACTION

INDICATEURS DE SUIVI	INDICATEURS DE RESULTATS
<ul style="list-style-type: none"> - Réunions préparatoire avec la DRAC. - Réunions d'information avec les acteurs concernés. Rédaction du cahier des charges. - Lancement de la consultation. - Choix d'un bureau d'études. 	<ul style="list-style-type: none"> - Réalisation de l'étude. - Le cas échéant, préparation et dépôt d'une candidature pour labellisation. - Le cas échéant, labellisation. - Organisation de l'intercommunalité pour des moyens RH et budgétaires dédiés.

BUDGET PRÉVISIONNEL ESTIMATIF / SOURCES DE FINANCEMENT

DEPENSES	FINANCEMENTS
<ul style="list-style-type: none"> - 0,15 ETP pour animer et suivre l'étude puis la démarche de labellisation. - 35 000 € HT pour la réalisation de l'étude. 	<ul style="list-style-type: none"> - CC Plaine de l'Ain.

CALENDRIER PRÉVISIONNEL

Été 2024	<ul style="list-style-type: none"> - Rédaction d'un cahier des charges.
4 ^{ème} trimestre 2024	<ul style="list-style-type: none"> - Rencontre avec les services de la DRAC pour finalisation du cahier des charges. - Réunion d'information à destination des acteurs. - Lancement de la consultation.
1 ^{er} trimestre 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Choix d'un bureau d'études.
2 ^{ème} trimestre 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Réalisation de la mission
3 ^{ème} trimestre 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Présentation des résultats de l'étude aux responsables de l'intercommunalité. - Le cas échéant, réunion d'information à destination des acteurs concernés.
4 ^{ème} trimestre 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Le cas échéant : <ul style="list-style-type: none"> ➤ Délibération actant la candidature à la labellisation. ➤ Préparation et dépôt du dossier de candidature à la labellisation.



Axe 3 : organiser, structurer, professionnaliser l'offre et les acteurs



| Action 3.1.

Création d'une plateforme de commercialisation d'expériences à destination des clientèles individuelles

CONTEXTE / CONSTAT(S)

Améliorer la mise en tourisme du territoire et de son offre implique une mise en marché plus efficace. En effet, les évolutions des technologies de l'information et les usages qui leur sont associés ont introduit de nouveaux standards. Les clients sont désormais extrêmement sensibles à la facilité d'accès à l'information touristique, à la fluidité de leurs parcours pour accéder à une offre et à la possibilité d'effectuer des réservations en ligne.

Concomitamment, ces évolutions technologiques et ces nouveaux usages offrent des perspectives nouvelles à des territoires ruraux de faible intensité touristique. En effet, pendant longtemps, la mise en œuvre d'outils commerciaux était difficilement accessible en raison des investissements à réaliser (développement de systèmes de réservation, de paiements en ligne) et des compétences nécessaires (temps dédié et ressources humaines). Désormais, des solutions plus abordables, souples et modulables sont disponibles.

De plus, dans le cas de l'office de tourisme Pérouges Bugey Tourisme, vous disposez d'ores et déjà d'un outil commercial, jusqu'ici exploité pour les clientèles groupes et affaires. Enfin, l'office de tourisme propose déjà des suggestions de produits à destination des clientèles individuelles, mais sans aller au bout du processus de commercialisation.

OBJECTIFS DE L'ACTION / RÉSULTATS ATTENDUS

Il s'agit de doter l'office de tourisme d'une plateforme de réservation en ligne, qui permettra :

- De commercialiser des offres en ligne, qu'il s'agisse des prestations de l'OT ou de celles de prestataires du territoire, auprès des clientèles individuelles loisirs ou affaires (en « après travail »).
- De répondre à la logique de segmentation et de déclinaison de l'offre en fonction des cibles de clientèles.
- D'engager des actions de commercialisation ciblées.
- De collecter des données clients, pour fidélisation, information.
- D'impliquer les acteurs dans la logique de mise en marché de l'offre, et par conséquent d'accroître leur compétence.

DESCRIPTION DE L'ACTION

Cette action comprend plusieurs volets :

Volet technique :

Étendre la plateforme de réservation aux clientèles individuelles : organisation du module, de ses menus, de ses canaux commerciaux, de sa gestion de bases de données.

Volet RH au sein de l'OT :

- Sensibiliser l'ensemble de l'équipe à la mise en place de l'outil.
- Former du personnel dédié pour assurer le fonctionnement de la plateforme, créer les offres en lien avec les socioprofessionnels, effectuer le SAV.
- Faire évoluer les fiches de post des agents concernés en conséquence.
- Organiser le temps de travail des agents.

Volet implication des socioprofessionnels :

Si la plateforme a pour l'un de ses buts de faciliter l'accès des clients à l'offre de loisirs de la Plaine de l'Ain, elle constitue un formidable moyen de mobilisation et de formations des acteurs. En effet, le processus de commercialisation est de fait sélectif : il faut disposer de la capacité de vendre en ligne et de gérer un planning de réservation. Certains acteurs sont d'ores et déjà en capacité de répondre à ces critères, et ils pourront rapidement être associés à la démarche. Pour d'autres, il sera nécessaire de conduire un travail préalable.

C'est pourquoi cette action d'évolution de la plateforme est intimement liée aux actions de création d'expériences clients et de circuits découvertes, de formation des socioprofessionnels, et de promotion et communication.

À noter :

Il est important de penser cette plateforme de commercialisation sur le long terme. Construire une offre étoffée et la commercialiser en ligne exige de la patience et plusieurs années seront nécessaires pour obtenir des résultats.

ARTICULATION AVEC D'AUTRES ACTIONS DU PLAN

1.1., 1.6., 1.7., 2.2., 2.4., 2.5., 2.6., 2.7., 3.2., 3.5., 4.2.

TERRITOIRE ET ACTEURS CONCERNÉS

Ensemble de la Plaine de l'Ain.

Communauté de communes et son office de tourisme.

Hébergeurs, sites de loisirs et sites patrimoniaux, évènements.

MISE EN ŒUVRE / PILOTAGE

Office de tourisme.

FREIN(S) ET BLOCAGE(S) POTENTIELS

- Résistance et peur face à la nouveauté.
- Technicité de la vente en ligne.
- Difficulté à mobiliser les acteurs.
- Portefeuille d'offre limité.

FACTEUR(S) CLÉ(S) DE SUCCÈS

- L'animation de la démarche et le pilotage assuré par l'OT.
- La formation et l'organisation du personnel de l'OT.
- La valorisation des acteurs impliqués.
- La pédagogie et l'information auprès des acteurs du territoire.

ÉVALUATION DE L'ACTION

INDICATEURS DE SUIVI	INDICATEURS DE RESULTATS
<ul style="list-style-type: none"> - Nb. de réunions / séance de travail sur le sujet au sein de l'OT. - Avancement de l'organisation et de l'évolution de l'outil. - Évolution des fiches de poste des agents de l'OT concernés. - Volume du temps de travail dédié. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nb. d'acteurs impliqués. - Nb. de produits finalisés. - Nb. de produits vendus et CA réalisé. - Bilan des retours clients. - Bilan des sociopro. - Bilan produit par les agents de l'OT.

BUDGET PRÉVISIONNEL ESTIMATIF / SOURCES DE FINANCEMENT

DEPENSES	FINANCEMENTS
<ul style="list-style-type: none"> - 0,1 ETP pour animation de la démarche. - Dépenses à prévoir dans les volets formation et promotion/communication, cf. action dédiée. 	<ul style="list-style-type: none"> - Office de tourisme.

CALENDRIER PRÉVISIONNEL

2 ^{ème} et 3 ^{ème} trimestres 2024	Organisation de l'équipe de l'OT : <ul style="list-style-type: none"> - Présentation à l'ensemble de l'équipe. - Organisation des postes concernés. - Adaptation des fiches de postes.
4 ^{ème} trimestre 2024	Adaptation de la plateforme de commercialisation
2025	Développement des offres et commercialisation, cf. action 2.2. en particulier.

LIENS/ BENCHMARK/ CADRE LÉGISLATIF

Régime de la vente de voyages et de séjours (Articles L211-1 à L211-24).



| Action 3.2.

Mieux connaître l'offre et la clientèle affaire

CONTEXTE / CONSTAT(s)

L'office de tourisme conduit depuis plusieurs années un travail de promotion et de commercialisation à destination de la clientèle affaires, pour des séminaires, formations, etc.

Parallèlement, le territoire accueille une importante clientèle affaire, notamment en raison du PIPA et de ses entreprises, qui génèrent d'importantes fréquentations.

Une méconnaissance de la clientèle et de ses attentes :

Nous disposons de quelques retours des socioprofessionnels concernant cette clientèle affaires, avec par ex. des remarques concernant le manque d'activités et animations en fin de journée à proximité de leurs hébergements, mais nous n'avons pas de données fiables et objectivées. En conséquence, il est difficile de proposer des produits adaptés, de développer de nouveaux services ou d'accompagner les socioprofessionnels sur ce marché.

OBJECTIFS DE L'ACTION / RÉSULTATS ATTENDUS

Il s'agit de collecter des informations concernant la clientèle affaires afin de renforcer le positionnement affaire déjà développé par l'OT et les acteurs du territoire.

DESCRIPTION DE L'ACTION

Cette acquisition d'informations sera réalisée à l'aide d'une enquête en ligne comprenant deux volets :

- Une enquête en ligne auprès des socioprofessionnels sur leur rapport avec la clientèle affaire :
 - o Profils des clientèles affaires.
 - o Volume de la clientèle affaires dans l'ensemble de leur activité.

- Type et modalités des démarches de promotion et commercialisation menées par les opérateurs à destination de cette clientèle.
 - Attentes constatés concernant cette clientèle affaires.
 - Éventuels projets de développement portés par les socioprofessionnels concernant la clientèle affaires.
- Enquête en ligne auprès de la clientèle affaire :
- Profils.
 - Besoins et demandes.
 - Perception de l'offre du territoire.
 - Niveau de satisfaction.

La Communauté de communes bénéficiera de l'appui d'Aintourisme, qui se propose de l'accompagner pour la réalisation de cette double enquête en ligne. Il sera donc nécessaire de fixer les modalités du partenariat.

ARTICULATION AVEC D'AUTRES ACTIONS DU PLAN

1.1., 2.2., 2.3., 2.7., 3.1., 3.2., 3.4., 3.5., 3.6., 4.2.

TERRITOIRE ET ACTEURS CONCERNÉS

Ensemble de la Plaine de l'Ain.

Communauté de communes et son office de tourisme.

MISE EN ŒUVRE / PILOTAGE

Communauté de communes.

FREIN(S) ET BLOCAGE(S) POTENTIELS

- Faible nombre de répondants.
- Faible relais de la part des socioprofessionnels.

FACTEUR(S) CLÉ(S) DE SUCCÈS

- Information et implication préalables des socioprofessionnels.

ÉVALUATION DE L'ACTION

INDICATEURS DE SUIVI	INDICATEURS DE RESULTATS
<ul style="list-style-type: none"> - Rédaction d'un cahier des charges. - Sélection d'un prestataire. - Création et validation des questionnaires. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nb. de socioprofessionnels répondants. - Nb. de clients répondants. - Exploitabilité statistique des résultats. - Bilan de l'analyse des données et de la production d'indicateurs et enseignements : sont-ils utiles pour l'OT et les acteurs ?

BUDGET PRÉVISIONNEL ESTIMATIF/ SOURCES DE FINANCEMENT

DEPENSES	FINANCEMENTS
----------	--------------

<ul style="list-style-type: none"> - 0,05 ETP pour animation de la démarche et suivi du prestataire chargé des enquêtes. - 9 000 € HT. 	<ul style="list-style-type: none"> - CC Plaine de l'Ain.
--	---

CALENDRIER PRÉVISIONNEL

2 ^{ème} trimestre 2024	Rédaction d'un cahier des charges et fixation du travail avec Aintourisme
3 ^{ème} trimestre	Conception du protocole d'enquête par le prestataire. Validation du protocole.
4 ^{ème} trimestre	Réalisation de l'enquête.
1 ^{er} trimestre 2025	Analyse des données. Présentation des résultats et des enseignements.
À l'issue	Prise en compte des résultats dans les plans d'actions. Le cas échéant, adaptation et évolution des produits de l'OT.

LIENS/ BENCHMARK/ CADRE LÉGISLATIF

RGPD



Axe 3 : organiser, structurer, professionnaliser l'offre et les acteurs



| Action 3.3.

Formation et professionnalisation des acteurs

CONTEXTE / CONSTAT(S)

L'office de tourisme assure déjà des formations et un accompagnement des acteurs du tourisme et des loisirs du territoire. Il met en œuvre :

- Le développement de partenariats.
- Des formations.
- Une animation de réseau.

OBJECTIFS DE L'ACTION / RÉSULTATS ATTENDUS

Poursuivre les opérations de formation déjà en place, et les compléter par des formations plus spécifiques en lien avec des actions du plan.

DESCRIPTION DE L'ACTION

Le plan d'action prévoit :

- La création d'expériences à destination des clients, sous forme de circuits et séjours.
- La construction de circuits de découvertes.
- Le développement de l'offre d'itinérance.
- Le renforcement du positionnement affaires.
- Le développement de la plateforme de commercialisation.

Ces démarches exigent une forte implication de la part des prestataires, ainsi qu'une bonne maîtrise des enjeux de la commercialisation, de l'adaptation des offres aux différents segments de clientèle. De plus, les étapes de construction des circuits ou séjours ainsi que la mise en place de la plateforme peuvent être de bons supports de formation, partant de problématiques très concrètes.

Dans ce cadre, il est proposé de prévoir des formations complémentaires aux dispositifs que propose déjà l'OT sur les volets suivants :

- Vente en ligne : les outils, les techniques, le cadre réglementaire...
- Adaptation de l'offre des prestataires aux besoins des différents types de clients.
- Marketing, mise en produit, mise en marché.
- Démarches de labellisation, ex. Accueil vélo.

Cette liste n'est pas exhaustive et pourra être complétée selon les besoins.

Sur les formats à envisager :

Prévoir des séances de travail en atelier, à la demi-journée ou à la journée.

Dans un premier temps, il pourrait être envisagé des séances de formation et d'animation autour des sujets suivants :

1. Création des expériences touristiques et de leur commercialisation, avec le concours d'un animateur extérieur expert dans ces domaines :

- 2,5 journées de formation autour de la construction des expériences à destination des clients.

Thèmes à aborder :

- Aider l'OT et les acteurs à construire et formuler des offres en collaboration.
- Travailler sur les couples produits-marchés.
- Travailler sur le contenu et les services associés aux offres.
- Définir les tarifs.
- Développer un argumentaire commercial autour de ces offres.

- 2,5 journées de formation à destination des acteurs désireux de s'investir dans la plateforme de commercialisation.

Thèmes à aborder :

- Principes de la commercialisation en ligne.
- Les outils envisageables, les solutions techniques selon les types de prestataires.
- Le cadre réglementaire.
- Fonctionnement de la plateforme de l'OT, rémunération.

Au total 5 jours de formation, à exploiter selon un programme détaillé à définir.

2. Sensibilisation aux enjeux de la clientèle affaires :

- Présentation des résultats des enquêtes en ligne.
- Enseignements et prise en compte des résultats dans les plans d'actions, les projets des socioprofessionnels, la création de produits et expériences clients.

ARTICULATION AVEC D'AUTRES ACTIONS DU PLAN

1.1., 1.6., 2.2., 3.1., 3.3., 3.4., 3.5., 4.2.

TERRITOIRE ET ACTEURS CONCERNÉS

Ensemble de la Plaine de l'Ain.

Communauté de communes et son office de tourisme.

Hébergeurs, restaurateurs, prestataires de loisirs, sites de loisirs et sites patrimoniaux, évènements.

MISE EN ŒUVRE / PILOTAGE

Office de tourisme.

FREIN(S) ET BLOCAGE(S) POTENTIELS

- Résistance et peur face à la nouveauté.
- Technicité de la vente en ligne.
- Difficulté à mobiliser les acteurs, faible implication.

FACTEUR(S) CLÉ(S) DE SUCCÈS

- L'animation de la démarche et le pilotage assuré par l'OT.
- Recours à un prestataire expert pour l'animation et la formation.
- La valorisation des acteurs impliqués.
- La pédagogie et l'information auprès des acteurs du territoire.

ÉVALUATION DE L'ACTION

INDICATEURS DE SUIVI	INDICATEURS DE RESULTATS
<ul style="list-style-type: none"> - Choix d'un prestataire. - Élaboration d'un planning de formations. - Invitation à participer aux formations. - Définition détaillée des contenus des formations. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nb. de formations organisées. - Nb. d'acteurs impliqués. - Nb. de produits finalisés. - Bilan des retours clients. - Bilan des sociopro. - Bilan produit par les agents de l'OT.

BUDGET PRÉVISIONNEL ESTIMATIF / SOURCES DE FINANCEMENT

DEPENSES	FINANCEMENTS
<ul style="list-style-type: none"> - 0,05 ETP pour le suivi et l'organisation des formations. - 5 000 € HT pour 5 journées de formation / création et commercialisation des expériences touristiques. - 1 000 € HT pour présentation des résultats et enseignements / enquête clientèles affaires. 	<ul style="list-style-type: none"> - Office de tourisme.

CALENDRIER PRÉVISIONNEL

1. Planning / formation création et commercialisation expériences clients.

2 ^{ème} et 3 ^{ème} trimestres 2024	<ul style="list-style-type: none"> - Choix d'un prestataire. - Définition du planning et du contenu des formations.
4 ^{ème} trimestre 2024	<ul style="list-style-type: none"> - Appel à participation. - Organisation des ateliers et séances de formation et de travail.
1 ^{er} , 2 ^{ème} et 3 ^{ème} trimestres 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Développement des offres et commercialisation, cf. action 2.2. en particulier.
4 ^{ème} trimestre 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Bilan.

2. Planning / sensibilisation aux enjeux de la clientèle affaires

1 ^{er} trimestre 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Analyse des données. - Présentation des résultats et des enseignements.
--------------------------------	--



Axe 3 : organiser, structurer, professionnaliser l'offre et les acteurs



| Action 3.4.

Construire et cartographier des circuits de visite et de découverte

CONTEXTE / CONSTAT(S)

L'office de tourisme propose déjà des suggestions de produits et activités à destination des clientèles individuelles, mais cela reste des propositions qui pourraient être optimisées par rapport aux orientations stratégiques nouvellement définies.

OBJECTIFS DE L'ACTION / RÉSULTATS ATTENDUS

Dans la continuité des travaux entrepris pour la définition de la plateforme de marque, il s'agit de proposer des circuits de découvertes thématiques et ou par mode de locomotion (sites naturels / patrimoine / activités de loisirs / familles / eau / itinérance à vélo, VAE ou pédestre, animations et évènements) sous forme d'expériences permettant une circulation construite à la journée ou sur plusieurs jours et à décliner en fonction des publics cibles.

À noter : ces circuits ne sont pas limités à de l'itinérance slow tourisme, des circuits proposant des déplacements en voiture, à l'aide de solutions de transports en commun, ou encore combinant différentes solutions de mobilités, sont envisageables.

La définition des expériences sera accompagner d'une mise en tourisme et des principe de communication à associer.

Ces circuits thématiques répondraient à trois buts :

- Relier les différentes composantes du territoire.
- Impliquer et organiser les socioprofessionnels.
- Accompagner les clients pour faciliter l'organisation de leurs séjours au sein de la destination.

DESCRIPTION DE L'ACTION

Cette action repose sur un travail d'animation et d'ingénierie assuré par l'office de tourisme.

La concrétisation des circuits suppose de réaliser plusieurs tâches :

1. Inventaire des prestations susceptibles d'être exploitées pour constituer les circuits :

Cet inventaire devra être objectivé sur la base des critères suivants :

- Des prestations s'inscrivant dans les grandes orientations de la stratégie : slow tourisme, itinérance, patrimoine et culture, activités de pleine nature.
- Les prestations retenues doivent proposer des services structurés et conçues pour accueillir les visiteurs : visites guidées, équipements d'information et d'orientation des visiteurs, stationnement, services complémentaires (recharge vélo par ex.), accueil professionnel...

2. Conception des circuits et rédaction de fiches circuits.

Ces fiches pourraient prendre la forme de carnets de voyages, avec une carte du circuit, ses étapes, toutes les informations pratiques permettant aux clients d'organiser et de vivre l'expérience.

3. Mise en ligne des circuits thématiques.

Ces fiches seraient téléchargeables sur le site de l'OT.

À noter : le cas échéant, sous réserve que les prestations qui les composent le permettent, certains de ces circuits pourront être intégrés à la plateforme de commercialisation et enrichir le catalogue de produits proposés par l'OT.

ARTICULATION AVEC D'AUTRES ACTIONS DU PLAN

1.1., 1.6., 1.7., 2.2., 2.3., 2.7., 3.1., 3.5., 4.2.

TERRITOIRE ET ACTEURS CONCERNÉS

Ensemble de la Plaine de l'Ain.

Communauté de communes et son office de tourisme.

Hébergeurs, restaurateurs, prestataires de loisirs, sites de loisirs et sites patrimoniaux, événements.

MISE EN ŒUVRE / PILOTAGE

Office de tourisme.

FREIN(S) ET BLOCAGE(S) POTENTIELS

- Moyens limités de l'OT.
- Faible implication des acteurs.
- Difficulté à rassembler des offres suffisamment qualitatives pour constituer une offre de circuits étoffés.

FACTEUR(S) CLÉ(S) DE SUCCÈS

- L'animation de la démarche et le pilotage assuré par l'OT.
- Information préalable pour expliquer la démarche et mobiliser les socioprofessionnels.

ÉVALUATION DE L'ACTION

INDICATEURS DE SUIVI	INDICATEURS DE RESULTATS
<ul style="list-style-type: none"> - Organisation de l'inventaire des offres. - Formalisation des circuits. - Temps dédié à l'ingénierie. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nb. de circuits produits. - Nb. de circuits intégrables/intégrés à la plateforme de commercialisation. - Bilan des téléchargements des fiches circuits. - Le cas échéant, volume de commercialisation.

BUDGET PRÉVISIONNEL ESTIMATIF/ SOURCES DE FINANCEMENT

DEPENSES	FINANCEMENTS
- 0,25 ETP pour animation de la démarche.	- Office de tourisme.

CALENDRIER PRÉVISIONNEL

2 ^{ème} et 3 ^{ème} trimestres 2024	Inventaire des offres
4 ^{ème} trimestre 2024	Conception des circuits et rédaction de fiches circuits
1er trimestre 2025	Mise en ligne des circuits thématiques. Le cas échéant, intégration de certains circuits à la plateforme de commercialisation.
1 ^{er} , 2 ^{ème} et 3 ^{ème} trimestres 2025	Campagne de promotion des produits.
À l'issue des 1 an de diffusion	Bilan de l'opération.

LIENS/ BENCHMARK/ CADRE LÉGISLATIF

Il est important de noter que pour assurer la vente de produits assemblés, l'OT doit :

- Continuer à disposer de l'habilitation à commercialiser des produits touristiques.
- Continuer à disposer d'un fonds de garantie pour assumer toute défaillance d'un produit, via l'APST.
- Disposer d'une assurance adaptée auprès d'un assureur.



Axe 3 : organiser, structurer, professionnaliser l'offre et les acteurs



| Action 3.5. *Renforcement de l'animation et de l'évènementiel*

CONTEXTE / CONSTAT(S)

Lors de la réalisation du diagnostic ainsi que durant les ateliers de concertation, il a été souligné que le territoire propose un riche agenda de manifestations, mais qu'il manque en revanche de d'évènements et d'animations en soirée, en particulier durant l'avant et l'après saison estivale. Ce constat est particulièrement sensible concernant la clientèle affaires, qui selon les acteurs manque de propositions après les journées de travail et se trouve donc tenter de se loger dans l'agglomération lyonnaise afin de bénéficier de ses commodités et services. Ce constat est également valable pour la clientèle loisirs, qu'il est difficile de séduire avec une offre limitée aux activités en journée et sans propositions pour animer les soirées.

Enfin, il est constaté que si le territoire propose des évènements d'envergure, comme le Printemps de Pérouges ou le festival d'Ambronay, il souffre malgré tout d'un défaut de notoriété et de visibilité. Un évènementiel renforcé constituerait le moyen de gagner en popularité.

OBJECTIFS DE L'ACTION / RÉSULTATS ATTENDUS

Il s'agit de proposer un cadre de travail permettant l'émergence et la conduite de projets d'évènements ou d'animations, dans la perspective d'étendre la saison et d'encourager la clientèle à séjourner sur le territoire.

DESCRIPTION DE L'ACTION

Il s'agit ici de proposer un cadre de travail permettant l'émergence et la conduite de projets d'évènements et d'animations, qui viendront compléter l'offre existante.

À cette fin, le dispositif suivant est proposé, avec l'intercommunalité et l'OT comme pilotes de la démarche :

1. En concertation avec la commission culture, constitution d'un groupe de travail chargé de réfléchir à la création d'animations et événements en lien avec les ressources touristiques du territoire, avec deux niveaux d'ambition :
 - Des événements d'envergure, en avant et après saison, dans le but de renforcer la notoriété et l'attractivité du territoire.
 - Des animations et événements à dimension locale mais à vocation touristique, en soirée, durant l'avant et l'après saison estivale.Pour constituer ce groupe de travail, il est proposé de :
 - Mobiliser des membres du conseil d'administration motivés par le sujet.
 - De mobiliser les agents de l'OT et de l'intercommunalité concernés.

2. Ce groupe de travail serait chargé de concevoir un appel à projets d'animations et événement. Les financements dédiés aux programmations estivales pourraient s'intégrer dans l'AP culture avec un plus accordé à l'itinérance.
Cet appel à projet devra comporter deux parties :
 - Une partie destinée à détecter des projets d'événements d'envergure, présentant une réelle dimension touristique et susceptibles de renforcer la notoriété du territoire.
 - Une autre partie destinée à des animations et événements plus locaux, visant à animer les soirées des clientèles fréquentant le territoire.En outre, les fondements suivants constitueront les bases de cet appel à projets :
 - Les propositions d'animations et d'événements devront viser une programmation en avant et après saison estivale.
 - Elles devront s'inscrire dans le cadre de la stratégie du territoire : slow tourisme, patrimoine, culture, activités de pleine nature et itinérance.
 - Les animations plus locales privilégieront les soirées, afin d'inciter les clientèles à rester plus longtemps et à séjourner sur le territoire.Le groupe de travail devra enfin rédiger un règlement d'attribution des subventions complémentaires à l'AP culture.

3. En complément de l'appel à projets, le groupe de travail devra définir :
 - Une grille de sélection finale, sur la base des fondements de l'appel à projets et permettant de classer les propositions.
 - Une enveloppe budgétaire, en lien avec l'intercommunalité, qui permettra de définir le nombre final de projets à soutenir.

À noter :

Le groupe de travail devra se réunir plusieurs fois pour parvenir à formaliser ces propositions, il faut donc prévoir de la disponibilité pour cela, cf. planning de l'action.

Les équipes techniques de l'intercommunalité (services tourisme, culture, patrimoine) et de l'OT devront intervenir pour formaliser les propositions du groupe de travail.

Un budget sera nécessaire pour accompagner les organisateurs des animations et événements.

Enfin, cette action devra être testée à minima sur 3 ans pour en vérifier l'intérêt. Il faut donc prévoir un engagement dans la durée.

ARTICULATION AVEC D'AUTRES ACTIONS DU PLAN

1.1., 1.6., 1.7., 2.2., 3.1., 3.4., 3.6., 4.2.

TERRITOIRE ET ACTEURS CONCERNÉS

Ensemble de la Plaine de l'Ain.

Communauté de communes et son office de tourisme.

Hébergeurs, restaurateurs, prestataires de loisirs, sites de loisirs et sites patrimoniaux, organisateurs d'évènements.

MISE EN ŒUVRE / PILOTAGE

Communauté de communes, avec l'appui de l'office de tourisme.

FREIN(S) ET BLOCAGE(S) POTENTIELS

- Impression de concurrence déloyale pour les organisateurs d'évènements et manifestations existantes.
- Faible nombre de réponses à l'appel à projet.
- Moyens dédiés limités.

FACTEUR(S) CLÉ(S) DE SUCCÈS

- Implication des équipes techniques et de membres du CA de l'OT.
- Moyens dédiés.
- Information et pédagogie lors de l'appel à projet.
- Promotion du programme des animations et évènements.

ÉVALUATION DE L'ACTION

INDICATEURS DE SUIVI	INDICATEURS DE RESULTATS
<ul style="list-style-type: none"> - Constitution du groupe de travail. - Nb. de réunions du groupe de travail. - Formalisation d'un appel à projets et d'un règlement d'attribution des subventions. - Examen et sélection de projets. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nb. de projets d'animations et évènements concrétisés, selon les deux niveaux d'ambition. - Fréquentation des manifestations et évènements. - Budget alloué.

BUDGET PRÉVISIONNEL ESTIMATIF / SOURCES DE FINANCEMENT

DEPENSES	FINANCEMENTS
<ul style="list-style-type: none"> - 0,1 ETP pour animation de la démarche par la CC (temps cumulé des différents agents de l'intercommunalité). - 0,1 ETP pour coanimation de la démarche par l'OT. - Enveloppe budgétaire à définir ultérieurement. 	<ul style="list-style-type: none"> - CC de la Plaine de l'Ain.

CALENDRIER PRÉVISIONNEL

2 ^{ème} trimestre 2024	Constitution du groupe de travail
3 ^{ème} et 4 ^{ème} trimestres 2024	<ul style="list-style-type: none"> - Préparation de l'appel à projets et d'une grille de sélection des projets. - Préparation du règlement d'attribution.

	<ul style="list-style-type: none"> - Définition d'une enveloppe budgétaire. - Validation du dispositif par l'intercommunalité. - Lancement de l'appel à projets.
1 ^{er} trimestre 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Sélection des projets. - Définition de l'enveloppe budgétaire finale pour intégration au budget de l'intercommunalité.
2 ^{ème} , 3 ^{ème} et 4 ^{ème} trimestre	Promotion de la programmation d'animations et évènements.
Fin 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Bilan de l'opération, partage avec l'ensemble des acteurs. - Adaptations et préparation de l'appel à projets 2026.



Axe 3 : organiser, structurer, professionnaliser l'offre et les acteurs



| Action 3.6.

Faciliter les conditions d'accueil aux évènements d'ampleur

CONTEXTE / CONSTAT(S)

Des évènements d'ampleur ont lieu annuellement et présentent des enjeux conséquents, en particulier le Printemps de Pérouges et le Festival d'Ambronay. Les lieux utilisés pour ces évènements d'envergure ne sont pas toujours bien adaptés et posent différentes questions : capacité d'accueil, accès et stationnement, sécurité, état des équipements. Cette situation limite les possibilités d'évolution et génère parfois des tensions.

OBJECTIFS DE L'ACTION / RÉSULTATS ATTENDUS

Moderniser et/ou créer des lieux à jauge conséquente.

DESCRIPTION DE L'ACTION

Pour accompagner ces modernisations et éventuelles créations, l'intercommunalité mettra en œuvre les démarches suivantes :

1. Rencontre avec les organisateurs des évènements majeurs et point sur la situation des lieux d'accueil des évènements majeurs.
2. Inventaire des besoins, des éventuels projets envisagés ou en cours visant à moderniser et développer ces lieux d'accueil.
3. Définition d'un dispositif d'accompagnement financier et technique pour la concrétisation des projets de modernisation voir de création de lieux d'accueil des évènements majeurs.

ARTICULATION AVEC D'AUTRES ACTIONS DU PLAN

1.1., 1.7., 2.1., 2.2., 3.1., 3.4., 3.5., 4.1., 4.2.

TERRITOIRE ET ACTEURS CONCERNÉS

Ensemble de la Plaine de l'Ain.
Communauté de communes et son office de tourisme.
Communes et organisateurs d'évènements.

MISE EN ŒUVRE / PILOTAGE

Communauté de communes.

FREIN(S) ET BLOCAGE(S) POTENTIELS

- Limite des moyens de l'intercommunalité.
- Capacité d'autofinancement des maîtres d'ouvrages.

FACTEUR(S) CLÉ(S) DE SUCCÈS

- Animation et suivi technique et politique de l'intercommunalité .
- Temps de concertation et d'inventaire avec les organisateurs d'évènements et les maîtres d'ouvrages.
- Budget dédié.

ÉVALUATION DE L'ACTION

INDICATEURS DE SUIVI	INDICATEURS DE RESULTATS
<ul style="list-style-type: none"> - Organisation de rencontres techniques et politique avec les organisateurs d'évènements et les propriétaires de lieux d'accueil des évènements. - Formalisation d'un dispositif d'accompagnement. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nb. de projets soutenus. - Évolution des jauges d'accueil des lieux. - Enveloppe budgétaire consommée.

BUDGET PRÉVISIONNEL ESTIMATIF / SOURCES DE FINANCEMENT

DEPENSES	FINANCEMENTS
<ul style="list-style-type: none"> - 0,1 ETP pour animation de la démarche. - Budget investissement à définir ultérieurement. 	CC de la Plaine de l'Ain.

CALENDRIER PRÉVISIONNEL

2 ^{ème} et 3 ^{ème} trimestres 2024	<ul style="list-style-type: none"> - Rencontre avec les organisateurs des évènements majeurs et point sur la situation des lieux d'accueil des évènements majeurs. - Inventaire des besoins, des éventuels projets envisagés ou en cours visant à moderniser et développer ces lieux d'accueil.
4 ^{ème} trimestre 2024	<p>Élaboration d'un dispositif d'accompagnement. Le cas échéant et selon avancement des projets, première estimation budgétaire à inscrire au DOB de l'intercommunalité.</p>

1 ^{er} trimestre 2025	Le cas échéant et selon avancement des projets, inscription au budget de l'intercommunalité.
2025 et années suivantes	Suivi et financement des projets.



Axe 4 : rendre plus visible : promotion et communication



| Action 4.1.

Élaborer un schéma de signalétique touristique

CONTEXTE / CONSTAT(S)

La signalétique est un moyen essentiel pour attirer l'attention et démontrer les qualités d'accueil d'un territoire. Elle comporte plusieurs composantes, de la signalétique routière aux relais information service. Dans la Plaine de l'Ain, plusieurs aspects de la signalétique doivent être traités :

- La signalétique directionnelle routière, qui nécessite une mise à jour.
- Absence de relais information service (soit une zone présentant une carte du territoire, les principales informations touristiques et pratiques, un espace de stationnement) implantés sur des pôles touristiques ou des axes passants et qui pourraient matérialiser l'identité du territoire et mieux renseigner les visiteurs.
- Absence d'une signalétique marquant l'entrée dans le territoire et son identité.

OBJECTIFS DE L'ACTION / RÉSULTATS ATTENDUS

Réaliser une étude pour préciser les modalités de mise en œuvre d'une signalétique touristique.

Objectifs globaux :

- Améliorer la vie des usagers.
- Créer du lien, contribuer à l'identité du territoire.
- Faciliter la mise en œuvre d'autres actions du plan : ex. circuits de découverte.

DESCRIPTION DE L'ACTION

Il s'agit de réaliser une étude de signalétique dont le socle du cahier des charges reposerait sur les éléments suivants :

État des lieux de la signalétique directionnelle routière en place :

- Cet état des lieux devra être réalisé en lien avec les maîtres d'ouvrage compétents en matière

de signalétique sur les différents niveaux de voirie (communes, intercommunalité, Département).

- Il devra tenir compte du plan de signalétique établi par le Département.
- Il dressera un inventaire de l'existant et mettra en avant les problématiques à traiter.

Définition de lieux opportun pour l'implantation de relais information service et d'équipements de signalétique marquant l'entrée dans le territoire :

- En fonction des flux de passage.
- En tenant compte des sites touristiques et de leurs fréquentations.
- En tenant compte également des problématiques foncières.

Préconisations pour la mise en place d'une signalétique touristique :

À partir de l'état des lieux, il s'agira de fournir :

- Un plan de signalétique directionnelle routière, selon les normes en vigueur.
- Un plan de création des relais information service, en tenant compte de la situation du foncier.
- Un plan de signalétique d'entrée dans le territoire, marquant l'identité de la Plaine de l'Ain, en tenant compte de la situation du foncier et en créant un cadre de concertation avec le Département afin de valider les possibilités d'implantation.
- Une charte de signalétique, pour présenter une identité homogène, concernant les relais information service, le relais spécifique Center-Parcs et la signalétique d'entrée dans le territoire.
- Une estimation budgétaire de mise en œuvre de ce programme d'investissement.

ARTICULATION AVEC D'AUTRES ACTIONS DU PLAN

1.1., 1.6., 2.1., 2.4., 2.5., 2.6., 2.8., 3.4., 3.6.

TERRITOIRE ET ACTEURS CONCERNÉS

Ensemble de la Plaine de l'Ain.

Communes, Département.

Sites de loisirs et sites patrimoniaux.

MISE EN ŒUVRE / PILOTAGE

CC plaine de l'Ain.

FREIN(S) ET BLOCAGE(S) POTENTIELS

- Complexité de la concertation entre les différents maîtres d'ouvrages compétents.
- Dans certaines situations, disponibilité foncière.

FACTEUR(S) CLÉ(S) DE SUCCÈS

- Le portage et le suivi de la mission par l'intercommunalité.
- La création d'un cadre de concertation entre les différentes autorités compétentes.

ÉVALUATION DE L'ACTION

INDICATEURS DE SUIVI	INDICATEURS DE RESULTATS
<ul style="list-style-type: none"> - Rédaction d'un cahier des charges. - Lancement de la consultation. - Choix d'un prestataire pour la réalisation de l'étude. 	<ul style="list-style-type: none"> - Réalisation de l'étude. - Livraison des différents éléments prévus dans la commande concernant les composantes de la signalétique touristique.

BUDGET PRÉVISIONNEL ESTIMATIF / SOURCES DE FINANCEMENT

DEPENSES	FINANCEMENTS
<ul style="list-style-type: none"> - 35 000 € HT - 0,05 ETP pour suivi étude 	<ul style="list-style-type: none"> - Communauté de communes.

CALENDRIER PRÉVISIONNEL

2 ^{ème} et 3 ^{ème} trimestre 2024	Rédaction du cahier des charges.
4 ^{ème} trimestre	Lancement de la consultation.
1 ^{er} semestre 2025	Réalisation de l'étude. Présentation des résultats à prévoir vers juin 2025.

LIENS/ BENCHMARK/ CADRE LÉGISLATIF

Plan départemental de signalisation routière.

Plan de signalisation des communes.

Réglementation signalétique routière.

Guide du CEREMA.



| Action 4.2.

Des moyens de promotion et communication renforcés

CONTEXTE / CONSTAT(S)

Malgré la fusion des OT et la création d'un OT communautaire, les moyens mis en œuvre pour assurer la promotion et la communication autour de l'activité touristique du territoire restent limités. Ils ne permettent pas de conquérir de nouvelles clientèles et s'avèrent insuffisants pour assurer la visibilité de l'offre. Enfin, ils ne permettent pas de dépasser la dimension de destination d'excursionnisme dont souffre la Plaine de l'Ain.

Dans ce cadre, et afin d'affirmer le positionnement du territoire sur les marchés du slow tourisme, il est nécessaire de doter le territoire de moyens de promotion et communication plus conséquents, plus performants et plus professionnels.

OBJECTIFS DE L'ACTION / RÉSULTATS ATTENDUS

Disposer de moyens de promotion et communication plus ambitieux.

Faire progresser la visibilité et la notoriété de la Plaine de l'Ain et de ses composantes touristiques.

DESCRIPTION DE L'ACTION

L'affirmation du territoire et la conquête de clients impliquent la mise en œuvre de plusieurs actions très complémentaires :

Recrutement d'une agence de communication :

Les missions de l'agence seront les suivantes :

- Définir une stratégie de communication visant à positionner la Plaine de l'Ain sur les marchés du slow tourisme et de proximité (échelle régionale).
- Définir une ligne éditoriale et concevoir une charte graphique, déclinables sur les différents supports

de communication de l'OT et de l'intercommunalité.

- Proposer un plan média, c'est-à-dire des actions et campagnes publicitaires.
- Proposer des contenus en matière de communication sur les réseaux sociaux.
- Conseiller la communauté de communes et l'office de tourisme et.

Mission annuelle, à prévoir sur 3 ans, afin de mettre en place les différents outils et de pouvoir en dresser le bilan.

Mise en œuvre d'un plan média :

En complément des éditions papier que l'office de tourisme met en œuvre et qui pourront être mises à jour, il s'agit en priorité de mettre en œuvre le plan média préconisé par l'agence de communication.

Nous pouvons d'ores et déjà fixé un cadre budgétaire pour dimensionner l'action, mais il sera peut-être nécessaire de le faire évoluer.

Ce plan média pourra comprendre :

- Des actions promotionnelles digitales.
- Des actions publicitaires sur différents médias : presse, radio...
- Des campagnes d'affichage.
- Etc.

Action annuelle, à prévoir sur 3 ans, afin de mettre en place les différents outils et de pouvoir en dresser le bilan.

Recours à une agence de relation presse :

En complément des campagnes publicitaires, il est impératif d'occuper le terrain médiatique en matière de presse écrite régionale voire nationale, ou encore radiophonique, télévisuelle et digitale. À cette fin, une agence de relation presse est un acteur essentiel offrant les compétences rédactionnelles nécessaires et les réseaux permettant de mobiliser les médias. La mission comprendrait :

- La rédaction et la diffusion d'un dossier de presse annuel.
- La rédaction et la diffusion d'une quinzaine de communiqués de presse.
- Organisation d'un accueil presse, le cas échéant.
- La réalisation d'un bilan annuel.

Action annuelle, à prévoir sur 3 ans, afin de mettre en place les différents outils et de pouvoir en dresser le bilan.

Améliorer le référencement du site web de l'OT :

Il s'agit ici de rendre le site web de l'OT plus visible lors des recherches par les usagers d'informations sur les activités de loisirs et de tourisme. Cette mission spécifique exige des compétences techniques externes.

ARTICULATION AVEC D'AUTRES ACTIONS DU PLAN

Cette action est transversale et concerne l'ensemble des autres actions du plan.

TERRITOIRE ET ACTEURS CONCERNÉS

Ensemble de la Plaine de l'Ain.

Communes, communauté de communes, office de tourisme.

Ensemble des acteurs du tourisme et des loisirs.

MISE EN ŒUVRE / PILOTAGE

Communauté de communes, avec la collaboration de l'office de tourisme.

FREIN(S) ET BLOCAGE(S) POTENTIELS

- Changement significatif / aux actions réalisées jusqu'ici.
- Moyens nécessaires.

FACTEUR(S) CLÉ(S) DE SUCCÈS

- Informations pour expliquer la stratégie aux socioprofessionnels.
- Des moyens engagés sur plusieurs années.
- Compétences des agences et prestataires recrutés.
- Cohérence de la stratégie de communication avec la stratégie de développement touristique.

ÉVALUATION DE L'ACTION

INDICATEURS DE SUIVI	INDICATEURS DE RESULTATS
<ul style="list-style-type: none"> - Rédaction des trois cahiers des charges. - Lancement des consultations. - Suivi de la construction du plan média, de la rédaction des communiqués et du dossier de presse. 	<ul style="list-style-type: none"> - Choix de prestataires. - Définition d'une charte graphique et d'une ligne éditoriale. - Mise en œuvre d'un plan média. - Diffusion de communiqués et du dossier de presse. - Évolution du référencement du site web.

BUDGET PRÉVISIONNEL ESTIMATIF / SOURCES DE FINANCEMENT

DEPENSES	FINANCEMENTS
Agence de communication : 20 000 € HT / an, sur 3 ans	CC de la Plaine de l'Ain
Plan média : 40 000 € HT / an, sur 3 ans	
Agence de relation presse : 15 000 € HT / an, sur 3 ans	
Agence de référencement web : 3 000 € HT	
Total : 78 000 € la première année, 75 000 € les deux années suivantes	
0,2 ETP pour le suivi de l'ensemble du dispositif.	

CALENDRIER PRÉVISIONNEL

2 ^{ème} et 3 ^{ème} trimestres 2024	Rédaction des cahiers des charges.
4 ^{ème} trimestre 2024	Consultations. Choix de prestataire
1 ^{er} trimestre 2025	Conception et validation charte graphique Élaboration du plan média Préparation d'un dossier de presse pour le lancement de la

	saison estivale Préparation de communiqués de presse à diffuser en amont et durant la saison
2 ^{ème} trimestre	Référencement du site web Mise en œuvre du plan média Diffusion du dossier de presse et de communiqués de presse
3 ^{ème} et 4 ^{ème} trimestre	Poursuite du plan média. Diffusion de communiqués de presse saison automnale.
À l'issue d'un an	Bilan des opérations.



| Action 4.3.

Renforcer les Relais d'Information Touristique (RIT)

CONTEXTE / CONSTAT(S)

L'office de tourisme a organisé des relais d'Information Touristique (RIT), en collaboration avec divers prestataires et commerçants. Il s'agit de sites recevant du public et offrant donc la possibilité de diffuser une information touristique concernant l'ensemble du territoire aux clientèles fréquentant ces lieux.

Cette démarche s'avère pertinente : elle démultiplie les possibilités de contacts et d'information des clientèles, et elle implique les socioprofessionnels du territoire dans les démarches de promotion et communication.

Toutefois, la démarche pourrait encore progresser en termes de visibilité et de nombre de RIT.

OBJECTIFS DE L'ACTION / RÉSULTATS ATTENDUS

Amélioration de la visibilité des RIT.

Création d'un nouveau RIT à la maison de Chaley.

DESCRIPTION DE L'ACTION

1. Rendre plus visible les RIT existants :

Mise en place d'une signalétique :

- Mettre en place une signalétique directionnelle dans les bourgs où ils sont implantés, en tenant compte le cas échéant des règles de signalétique en vigueur dans les communes concernées.
- Mise en place d'une petite plaque ou enseigne à l'entrée des sites concernés afin de faciliter leur identification.

La mise en place de cette signalétique impliquera un travail de terrain, en collaboration avec les

responsables des communes concernées, pour repérer les points où implanter les équipements. Ces repérages permettront également de préciser le type de matériel à envisager, et les quantités à commander et faire installer.

À noter : il s'agit de matériel de signalétique léger.

Valoriser les acteurs impliqués :

Il s'agit de mettre en avant les acteurs qui se sont investis dans la démarche, par ex. dans le journal communautaire, une campagne d'information sur le sujet initiée par l'office de tourisme.

A travers cette valorisation, il s'agit si possible de motiver d'autres acteurs à rejoindre la démarche.

Cette valorisation prendrait la forme suivante :

- Fin 2024 : tenue d'une réunion de bilan des RIT, avec les acteurs concernés, avec un moment convivial et invitation la presse régionale.
- Diffusion d'un mailing d'information et de bilan à destination des socioprofessionnels, avec appel à participation.
- Début d'année 2025 : une réunion associant les anciens et nouveaux participants pour partage d'expérience et travail de réseau.

2. Création d'un RIT dans la maison de Chaley.

Il est envisagé de créer un lieu multiservices dans la maison de Chaley, que possède l'intercommunalité. Ce multiservices pourrait intégrer un RIT, ce qui permettrait de renforcer la présence de l'office de tourisme dans le Bugey.

Il faut donc intégrer cette option dans les projets en préparation concernant le bâtiment.

3. Création d'un BIT ou d'un RIT au CCR d'Ambronay.

Cf. action 1.7.

ARTICULATION AVEC D'AUTRES ACTIONS DU PLAN

1.1., 1.7., 4.1., 4.2.

TERRITOIRE ET ACTEURS CONCERNÉS

OT et prestataires de loisirs disposant d'un lieu d'accueil.

MISE EN ŒUVRE / PILOTAGE

Communauté de communes et office de tourisme.

FREIN(S) ET BLOCAGE(S) POTENTIELS

- Manque d'implication des socioprofessionnels.

FACTEUR(S) CLÉ(S) DE SUCCÈS

- Engagement de l'intercommunalité et de l'OT.
- Valorisation des acteurs investis dans la démarche.
- Pédagogie auprès des élus et acteurs.

ÉVALUATION DE L'ACTION

INDICATEURS DE SUIVI	INDICATEURS DE RESULTATS
- Temps de travail dédié.	- Mise en place d'équipements de signalétique. - Évolution du nb. de RIT - Niveau de satisfaction des participants. - Création du RIT à Chaley.

BUDGET PRÉVISIONNEL ESTIMATIF/ SOURCES DE FINANCEMENT

DEPENSES	FINANCEMENTS
0,1 ETP pour animation de la démarche. 5 000 € pour la mise en place de la signalétique dédiée.	Office de tourisme.

CALENDRIER PRÉVISIONNEL

3 ^{ème} et 4 ^{ème} trimestres 2024	Repérages de terrain et estimation des besoins en équipements. Réflexions sur les perspectives et projets à développer concernant la maison de Chaley.
4 ^{ème} trimestre 2024	Bilan 2024 des RIT, avec une réunion associant les acteurs concernés. Diffusion d'une info de bilan et appel à participation à destination des socioprofessionnels du territoire.
1 ^{er} trimestre 2025	Réunion associant les anciens et nouveaux participants pour partage d'expérience et travail de réseau.
2025	Suite projets Chaley.

SYNTHESE DU PLAN D'ACTION								
Axes	Actions		Coût HT				ETP	
			CC Plaine de l'Ain		OT		CC Plaine de l'Ain	OT
			Coûts annuels	Coûts ponctuels	Coûts annuels	Coûts ponctuels		
Renforcer la gouvernance et l'organisation	1.1.	Créer une commission mixte de travail OT / CCPA					0,05	0,05
	1.2.	Création d'un poste de Chargé(e) de mission itinérance et sports de nature	40 000,00 €				0,05	
	1.3.	Contrôler l'aspect "invasion" perçu par les habitants, surtout autour de l'eau et de la baignade.					0,15	
	1.4.	Création d'un groupe de travail itinérance et sports de nature					0,05	
	1.5.	Création d'un groupe de travail patrimoine					0,05	
	1.6.	Création d'un groupe de travail de sites patrimoniaux majeurs pour actions mutualisées					0,05	
	1.7.	Renforcement du partenariat avec le CCR Ambronay					0,05	
Construire et développer l'offre d'activités et conforter le cadre de vie des habitants	2.1.	Bâtir un schéma directeur des sites touristiques et de loisirs de la plaine de l'ain					0,15	
	2.2.	Développer une offre d'expériences à destination des visiteurs						0,25

	2.3.	Valoriser les savoir-faire et les productions locales et la vente des produits locaux en circuit courts					0,3	
	2.4.	Rendre lisible et mettre en tourisme l'offre d'itinéraires de balades et randonnées					0,3	
	2.5.	Mettre en oeuvre les nouveaux itinéraires cyclotouristiques déjà repérés mais non finalisés.		45 000,00 €			0,3	
	2.6.	Mettre en tourisme le site de la cascade de Charabotte.		35 000,00 €			0,15	
	2.7.	Tourisme industriel et artisanal : visites d'entreprises						0,15
	2.8.	Etude d'opportunité et des conditions de faisabilité d'un PAH		35 000,00 €			0,15	
Organiser, structurer, professionnaliser l'offre et les acteurs	3.1.	Création d'une plateforme de commercialisation d'expériences						0,1
	3.2.	Mieux connaître l'offre et la clientèle affaires		9 000,00 €			0,05	
	3.3.	Formation et professionnalisation des acteurs		6 000,00 €				0,05
	3.4.	Construire et cartographier des circuits de visite et de découverte						0,25
	3.5.	Renforcement de l'animation et de l'évènementiel					0,1	0,1
	3.6.	Faciliter les conditions d'accueil aux événements d'ampleur					0,1	
Rendre plus visible : promotion et communication	4.1.	Elaborer un schéma de signalisation touristique		35 000,00 €			0,05	

		Des moyens de promotion et communication renforcés						
	4.2.	Année 1	78 000,00 €				0,2	
		Année 2	75 000,00 €					
		Année 3	75 000,00 €					
	4.3.	Renforcer les Relais d'Information Touristique (RIT)				5 000,00 €		0,1
		Total	268 000,00 €	165 000,00 €		5 000,00 €	2,30	1,05
		Total général sur 3 ans	438 000,00 €				3,35	

CHRONOGRAMME DE REALISATION

Actions	Périodes de réalisation	2025				2026					
		Trim. 3	Trim. 4	Trim. 1	Trim. 2	Trim. 3	Trim. 4	Trim. 1	Trim. 2	Trim. 3	Trim. 4
1.1.	Créer une commission mixte de travail OT / CCPA										
1.2.	Création d'un poste de Chargé(e) de mission itinérance et sports de nature										
1.4.	Création d'un groupe de travail itinérance et sports de nature										
1.5.	Création d'un groupe de travail patrimoine										
1.6.	Création d'un groupe de travail de sites patrimoniaux majeurs pour actions mutualisées										
2.1.	Bâtir un schéma directeur des sites touristiques et de loisirs de la plaine de l'ain										
3.2.	Mieux connaître l'offre et la clientèle affaires										
4.1.	Elaborer un schéma de signalisation touristique										
2.2.	Développer une offre d'expériences à destination des visiteurs										
4.2.	Des moyens de promotion et communication renforcés										
3.1.	Création d'une plateforme de commercialisation d'expériences										
3.3.	Formation et professionnalisation des acteurs										
3.4.	Construire et cartographier des circuits de visite et de découverte										
3.5.	Renforcement de l'animation et de l'évènementiel										
3.6.	Faciliter les conditions d'accueil aux événements d'ampleur										
2.3.	Valoriser les savoir-faire et les productions locales et la vente des produits locaux en circuit courts										
4.3.	Renforcer les Relais d'Information Touristique (RIT)										
2.7.	Tourisme industriel et artisanal : visites d'entreprises										
2.8.	Etude d'opportunité et des conditions de faisabilité d'un PAH										
1.7.	Renforcement du partenariat avec le CCR Ambronay										
2.6.	Mettre en tourisme le site de la cascade de Charabotte.										
2.4.	Rendre lisible et mettre en tourisme l'offre d'itinéraires de balades et randonnées										
2.5.	Mettre en oeuvre les nouveaux itinéraires cyclotouristiques déjà repérés mais non finalisés.										
1.3.	Contrôler l'aspect "invasion" perçu par les habitants, surtout autour de l'eau et de la baignade.										

Important : à l'issue de 2,5 ans de mise e œuvre, il sera judicieux de dresser un bilan intermédiaire des actions pour les adapter et les ajuster durant les 2,5 ans de mise

Légende

	Actions de l'axe 1 : renforcer la gouvernance et l'organisation
	Actions de l'axe 2 : construire et développer l'offre d'activités et conforter le cadre de vie des habitants
	Actions de l'axe 3 : organiser, structurer, professionnaliser l'offre et les acteurs
	Actions de l'axe 4 : rendre plus visible : promotion et communication