

# Elaboration de la stratégie tourisme

## Opportunités / Marchés



Aintourisme

Agence de Développement Touristique du département de l'Ain  
34 rue Général Delestraint – CS 90078 – 01002 BOURG-EN-BRESSE CEDEX – France – Tél. + 33 (0)4 74 32 31 30  
tourisme@aintourisme.com – [www.aintourisme.com](http://www.aintourisme.com)

 **Objectifs de la réunion d'aujourd'hui**

- Pourquoi une stratégie tourisme Plaine de l'Ain?
- Présentation du classement opportunités/ marchés
- Conclusion



## La loi NOTRe

Agence de Développement Touristique du département de l'Ain

A l'origine du projet, la loi portant sur la nouvelle organisation territoriale qui transfère un certain nombre de compétences entre les collectivités.

De nouvelles structures territoriales d'où la naissance de la nouvelle intercommunalité Plaine de l'Ain issue d'un regroupement avec Vallée de l'Albarine et Rhône Chartreuse de Portes.

La compétence promotion du tourisme dont la création des OT est transférée à l'EPCI.

Date d'application : 1<sup>er</sup> janvier 2017 alors il faut se préparer.



## Pourquoi une stratégie tourisme?

- Donner un cap au territoire
- Définir un positionnement produits/cibles
- Organiser la gouvernance du tourisme
- Etablir un calendrier

Et pour se préparer, l'actuelle communauté de communes de la Plaine de l'Ain a souhaité travailler sur l'élaboration d'une stratégie tourisme. Ce qui va permettre de définir cette nouvelle politique pour le territoire, de donner un cadre et de prendre en compte les attentes des clients. 4 étudiants de l'Ecole Polytechnique de Tours ont réalisé, au printemps, un état des lieux de l'offre touristique sur Plaine de l'Ain; cet état des lieux a été enrichi au cours de l'été avec les éléments de Vallée de l'Albarine et de Rhône Chartreuse de Portes.

Le travail porte sur le futur périmètre administratif de la Plaine de l'Ain mais l'ambition est bien de placer la compréhension et la satisfaction des attentes des clients au cœur de la démarche.

-donner un cap au territoire en affichant une ambition et donc des moyens pour servir l'ambition. La stratégie tourisme fixera des axes de travail et permettra de dégager des priorités.

-définir un positionnement autour d'un ou plusieurs produits et d'une ou plusieurs cibles. L'objectif n'est pas de tout vendre à tout le monde. Cette attitude n'est pas gagnante car elle rend illisible l'attractivité du territoire. En même temps, ce n'est pas parce que le territoire se positionne sur un ou deux éléments forts que le reste tombe dans l'oubli et disparaît. On va passer du territoire ressource (diversité de l'offre présente) à un territoire construit (capacité d'intégration de cette diversité dans le produit destination). Chacun ne se retrouvera peut-être pas complètement dans les choix qui seront faits et il faudra dépasser ses intérêts particuliers car il y aura certainement tout à gagner à intégrer les objectifs communs à vos objectifs individuels.

-organiser la gouvernance tourisme : c'est définir qui fait quoi. C'est donner les missions à l'OT Communautaire qui restera la structure de référence pour le public, les acteurs locaux et la collectivité. Par sa connaissance du territoire, ses compétences en tourisme, l'OT est le seul à être en capacité de mettre en œuvre la politique touristique du territoire. Cet OT Communautaire est un regroupement des OT actuels dont le professionnalisme n'est plus à démontrer. C'est donc pour la collectivité et pour vous, la garantie de pouvoir s'appuyer sur des ressources et des compétences à la hauteur des enjeux actuels.

-établir un calendrier : une stratégie est assortie d'un plan d'action établi généralement sur une durée de 5 ans. Chaque année des actions sont inscrites avec une progression sur la période du projet. Cela laisse le temps qu'il faut pour agir et en même temps oblige à s'interroger à nouveau au bout de 5 ans.

## Trois entités, un territoire



12,7% de la superficie de l'Ain et  
12,4% de la population

1100 emplois touristiques

13 631 lits touristiques

Plus de 620 000 nuitées dont  
45% en hébergement marchand

Large palette d'activités

4 pôles phares du Livre Blanc du  
tourisme de l'Ain

Agence de Développement Touristique du département de l'Ain

Ce futur territoire représentera 12,7% de la superficie du département de l'Ain et 12,4% de sa population.

D'un point de vue touristique, c'est 1100 emplois touristiques recensés soit 5% des emplois salariés de ce territoire.

C'est 13 631 lits touristiques et plus de 620 000 nuitées dont 45% sont consommées en hébergement marchand. Les résidences secondaires représentent 74% des lits touristiques et contribuent à l'importance de l'hébergement non marchand dans l'analyse de la fréquentation touristique de ce territoire. Parmi les hébergements marchands, tous les types d'hébergement sont présents mais la capacité d'accueil est particulièrement importante en camping (53%), plus faible en hôtel (24%), meublés (12%), chambres d'hôte (7%) et gîtes d'étape ou de séjour (4%). Globalement, l'hébergement se situe dans le milieu de gamme et les professionnels manifestent une réelle volonté à améliorer leur offre.

Ce territoire offre une large palette d'activités et dans tous les domaines avec un point d'intérêt touristique fort : la cité médiévale de Pérouges (350 000 visiteurs par an). D'autres éléments de patrimoine très prometteurs comme l'Abbaye d'Ambronay ou le château des Allymes. Ces trois sites sont reconnus comme vecteurs d'image et de notoriété dans le livre Blanc du tourisme de l'Ain. La nature et les paysages ne sont pas en reste avec des points de vue remarquables, des canyons, des cascades, le Rhône, l'Ain et l'Albarine. Qualité et diversité aussi du côté des festivals avec le Festival d'Ambronay, le Printemps de Pérouges ou le Sylak Open Air. Des musées enrichissent l'offre culturelle. Quant aux activités de loisirs, elles sont nombreuses et plutôt diversifiées : parc

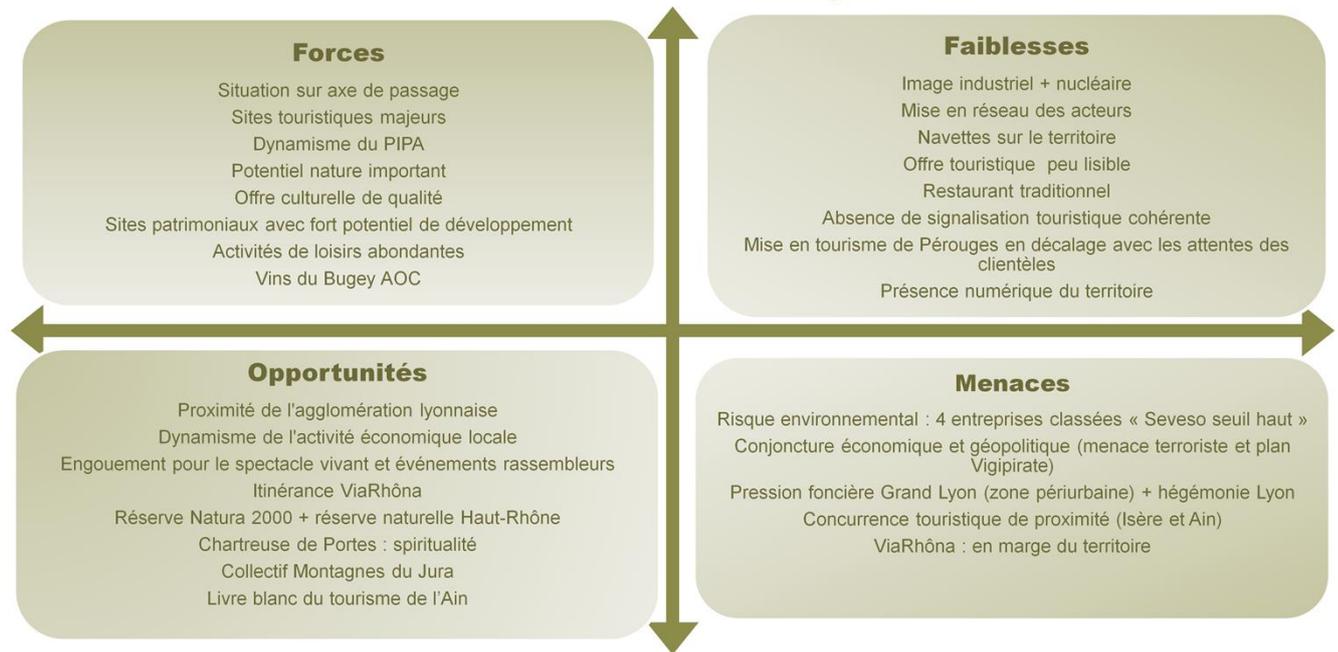
aventure, accrobranche, randonnée, ViaRhôna, Parc du Cheval, pêche, spéléologie, nautisme... Plusieurs projets actuellement en cours d'élaboration viennent conforter la capacité du territoire à se projeter dans l'avenir et à chercher à exploiter au mieux ses ressources : projet Verticales dans la vallée de l'Albarine, la 2<sup>e</sup> tranche des travaux d'aménagement pour Ambronay, la maison du Petit Prince.

Quant aux spécialités locales, produits du terroir et gastronomie, le territoire est plutôt bien placé grâce notamment aux vins du Bugey en AOC, à la présence d'un chef étoilé (Auberge de l'Abbaye à Ambronay).

Un territoire qui accueille aujourd'hui différents profils de clients : des pêcheurs dans la vallée de l'Albarine mais aussi au bord de la rivière d'Ain. Des groupes sportifs (aussi bien des groupes d'amis qui viennent faire la via ferrata, de l'escalade ou du parapente que des clubs sportifs qui viennent pour des entraînements ou des rencontres inter-clubs). Des randonneurs, des marcheurs et des cavaliers. Des seniors qui viennent pour des balades, des fêtes de village, acheter des produits du terroir, visiter des musées et Pérouges, au Printemps de Pérouges ou au Festival d'Ambronay. Des familles que l'on retrouve sur la ViaRhôna, sur des sentiers de randonnée, à Pérouges, dans les activités nautiques. Des couples sans enfant qui cherchent à se cultiver, à sortir du quotidien et se retrouvent au Festival d'Ambronay ou au Printemps de Pérouges. Des clients d'affaire, des professionnels en déplacement ou des clients d'entreprise. Des cyclotouristes.

Pour terminer sur cet état des lieux rapide du territoire, soulignons sa situation géographique sur des axes de passage entre Lyon, Genève, Grenoble, Annecy et Chambéry qui lui fait bénéficier de flux importants avec un fort potentiel de captage de clients.

## Analyse SWOT du territoire



Agence de Développement Touristique du département de l'Ain

L'analyse SWOT permet de mettre en perspective les forces et les faiblesses de l'offre territoriale mais aussi les opportunités et menaces. Il ne s'agit pas de porter un jugement de valeur sur le territoire mais bien d'avoir une analyse objective de la situation.

### Les forces du territoire :

- Situation sur axe de passage et flux importants. Territoire bien desservi avec plusieurs sorties autoroutes : sur A40, A42 et A43). Proximité aéroport Saint-Exupéry + gare TGV.
- Sites touristiques majeurs comme Pérouges : 350 000 visiteurs viennent naturellement.
- Dynamisme du PIPA : 1<sup>er</sup> centre industriel certifié ISO 14001 + EMAS (système de management et d'audit environnemental) et labellisé LUCIE (engagement en matière responsabilité sociétale). Ce parc fait rayonner le nom Plaine de l'Ain au niveau international. Il permet aussi de créer des emplois et donc de générer des consommations.
- Potentiel nature important : les paysages sont marqués par la présence de l'eau. La rivière d'Ain, l'Albarine ou le Rhône sont à l'origine de l'extension de ces pays et demeurent les épines dorsales de leur développement. Il y a la plaine mais aussi la montagne avec tout ce que ce type de paysage peut offrir de spectaculaire et de grandiose mais aussi de sérénité.
- Offre culturelle de qualité : Printemps de Pérouges, Festival d'Ambronay....on ne les présente plus ! Pour les 2, des programmations de qualité, dignes de grands festivals. L'offre culturelle c'est aussi des programmations de réseau comme le Sylak ou En Grangeons la Musique. Les musées font partie de cette catégorie et apportent un regard intéressant sur l'histoire de ce pays, ses origines, ses us et coutumes.

- Sites patrimoniaux avec un fort potentiel de développement et qui ne demandent qu'à progresser : château des Allymes, château de Saint-Exupéry.
- Activités de loisirs abondantes dont ViaRhôna, descente de l'Ain en canoë, pêche dans l'Albarine, randonnée ou pratiques verticales.
- Les vins du Bugey en AOC pour les vins de Montagnieu, Roussette et Mondeuse.

### **Les faiblesses du territoire :**

- Image industriel/nucléaire peu compatible avec le tourisme d'agrément.
- Mise en réseau des acteurs : créer des émulations, des dynamiques.
- Navettes sur le territoire : difficile de construire un projet touristique si aucun lien n'existe entre les sites.
- Offre touristique peu lisible : c'est normal à l'échelle du territoire puisqu'il est en cours de construction mais c'est important de le signaler pour la suite.
- Restaurant traditionnel
- Absence de signalisation touristique cohérente : la signalisation touristique est un élément important dans la construction de l'offre. C'est ce qui participe avec les transports à donner du lien entre les sites, les espaces.
- Mise en tourisme de Pérouges en décalage avec les attentes des clients : être touriste aujourd'hui c'est vivre des expériences alors pour faire venir, faire revenir, il faut que vos touristes puissent vivre des expériences.
- Présence numérique du territoire : une analyse très rapide de la présence sur Internet et les réseaux sociaux montrent que si tout le monde est équipé d'un site Internet et est présent sur un réseau social (le plus souvent Facebook), il existe encore des points d'amélioration notamment dans l'attractivité visuelle des sites (plus d'image, de vidéo, de mise en ambiance), dans l'utilisation des réseaux sociaux, la vente en ligne, etc.

### **Les opportunités pour le territoire :**

- Proximité de l'agglomération lyonnaise tant en terme de bassin de population aux portes du territoire et susceptible de le fréquenter qu'en terme de destination attractive (6 millions de visiteurs par an).
- Dynamisme de l'activité économique locale : un territoire qui bouge est toujours plus attractif qu'un territoire qui dort.
- Engouement pour le spectacle vivant : les festivals, les spectacles de rue, les sons et lumière attirent un public toujours plus nombreux.
- Itinérance ViaRhôna est une opportunité parce que fait partie des éléments que la région Auvergne Rhône-Alpes souhaite développer. De plus, l'offre est structurée et jouit d'une promotion continue.
- Réserve Natura 2000 et la réserve naturelle du Haut-Rhône répondent aux attentes des touristes sensibilisés aux questions d'environnement et de protection de la nature.
- Chartreuse de Portes : la spiritualité est aussi très tendance aujourd'hui surtout auprès de citadins en quête de ressourcement et de sérénité.
- Montagnes du Jura : ce collectif structure l'offre dans le massif du Jura. La promotion et la communication des montagnes du Jura se font via des produits et des cibles de clientèle.
- Le livre blanc du tourisme de l'Ain puisque dans la politique touristique départementale, 4 sites du territoire sont inscrits comme éléments à développer parce que porteurs de notoriété pour l'Ain.

**Les menaces pour le territoire :**

- Risque environnemental : 4 entreprises sont classées Seveso seuil haut.
- Conjoncture économique et géopolitique : menace terroriste et plan Vigipirate
- Pression foncière du grand Lyon qui peut transformer ce territoire en ville dortoir.
- Hégémonie de Lyon : c'est le revers de la médaille. Lyon attire des millions de touristes mais Lyon est bien placé notamment sur le secteur culturel, événementiel, patrimoine, tourisme d'affaires et city break.
- Concurrence touristique de proximité : sur l'Isère Walibi (350 000 visiteurs), Crémieu (25 000 visiteurs), Grottes de Labalme (70 000), la vallée bleue/Aquaparc (250 000). Dans l'Ain, Grand Parc de Miribel Jonage, haute rivière d'Ain (Ile Chambod) par exemple.
- ViaRhôna représente une menace parce qu'aujourd'hui elle ne traverse le territoire que sur 7 km. C'est peu et sans doute pas suffisant pour drainer de nombreux touristes sur le territoire.

Position du territoire /vs concurrence marché				
		Fort (Leader)	Moyen (Challenger)	Faible (Suiveur)
Attrait marchés/ croissance	++	Maintenir position et développer	Renforcer atouts et avantages	Modérer ou segmenter plus
	+	Développer rentabilité	Dilemme	Désinvestir
	=	Conserver rentabilité	Statu quo	Abandonner

Agence de Développement Touristique du département de l'Ain

La matrice permet de classer les offres du territoire selon deux axes qui tiennent compte des contraintes internes à l'offre et à son environnement. C'est un classement qui intègre les forces et les faiblesses de l'offre par rapport à sa position sur le marché vis-à-vis de la concurrence mais aussi par rapport à l'attrait du marché, à la croissance de ce marché.

Lorsque l'on est **LEADER**, on a des produits qui répondent aux attentes des clients, en plein essor et en bonne place vis-à-vis de la concurrence (soit parce qu'il n'y en pas ou peu, soit parce qu'on la maîtrise). On peut être dans l'innovation. Différents niveaux selon si l'attrait des marchés est stable, positif ou fort. S'il est stable on cherchera à conserver sa rentabilité. S'il est positif, on tâchera de développer sa rentabilité. Et s'il est fort, on en profitera pour maintenir sa position et se développer.

Le **CHALLENGER** est une posture par rapport au leader. Les produits sont aussi bien que ceux du Leader mais on reste en deuxième position parce que stratégiquement c'est plus intéressant. Cela permet de toucher d'autres clients par les prix, les services. Cela permet d'observer ce que fait le Leader et de profiter d'une faiblesse par exemple d'un segment laissé à l'écart pour s'y intéresser. Trois niveaux selon l'attrait des marchés. S'il est stable, on mettra l'offre en veille : on continue de mettre des moyens mais sans pousser. S'il est positif, c'est un dilemme et il y a un choix à faire. S'il est fort, on renforce les atouts et les avantages.

Le **SUIVEUR** limite les risques et les coûts. Il tire les leçons d'expérience du Leader ce qui lui permet d'améliorer son offre. Trois niveaux. Stable, on abandonne. Si positif, on

désinvestit. Si fort, on modère ou on segmente pour récupérer de nouveaux clients.

En résumé, il n'y a pas de bonne ou mauvaise place. Il y a la juste place à un instant T c'est-à-dire la place qui va permettre d'établir la stratégie car la position dans cette matrice préside toujours au choix d'une stratégie.

Pourquoi classer l'offre ? Parce qu'on ne peut pas cibler tout le monde avec toute l'offre et vouloir être partout parce que ça coûte très cher. Aucune entreprise ne peut intervenir sur tous les marchés ni chercher à satisfaire tout le monde.

Position du territoire /vs concurrence marché			
	Fort (Leader)	Moyen (Challenger)	Faible (Suiveur)
Attrait marchés/ croissance	Maintenir position et développer	Renforcer atouts et avantages	Modérer ou segmenter plus
	++	Itinérance douce ViaRhôna Cité médiévale Pérouges Printemps de Pérouges Maison du Petit Prince (Projet) Tourisme affaires et services : déplacements professionnels + accueil grands clients d'entreprises Cluster pôle attractivité Club entreprises + R&D (séminaire et Incentive, proximité de Lyon, Lab et dynamique collaborative) Ecophilopôle (Projet) Tourisme économique (mise en tourisme des savoir-faire, visite privilège grand public) Musée de Cerin Oenotourisme Ramequin Partenariat sur offre City Break Lyon Parc du cheval	
	Développer rentabilité	Dilemme	Désinvestir
	+	Abbaye Ambronay Festival musique Baroque Festival Sylak Château des Allymes Tourisme agrément : loisirs de plein air Trail Rhône : canoë, paddle, aviron Tourisme pêche En Grangeons la Musique Touristiques Verticales (Projet) Base aérienne Ambérieu Farouille Leyment Tourisme de transit (route des vacances)	
	Conserver rentabilité	Statu quo	Abandonner
=	Descente de l'Ain en canoë		

Agence de Développement Touristique du département de l'Ain

Premier classement réalisé par les Offices de Tourisme sur lequel les participants sont invités à réagir.

Relevé des échanges :

- ne pas limiter la rivière d'Ain à la pratique du canoë,
- la rivière d'Ain constitue un élément fort du territoire et a du potentiel (sauvage, capricieuse).
- la rivière d'Ain mériterait quelques aménagements (guinguettes, berges accessibles, parking).
- rivière d'Ain à placer au niveau du Rhône sur la matrice.
- dissocier la randonnée des activités de loisirs de plein air et l'inscrire comme un élément à part entière du positionnement du territoire (génère des nuitées).
- ajouter la voile dans les activités pratiquées sur le Rhône
- positionner l'Abbaye d'Ambronay dans le bloc « maintenir position et développer »
- Base aérienne d'Ambérieu est positionnée car visites guidées et projet de requalification
- ne pas oublier la clientèle amis/famille

- ➔ **Compilation des données par Aintourisme**
- ➔ **Validation par la commission tourisme CCPA**
- ➔ **Ecriture promesse marketing et plan d'actions**

Merci pour votre attention

## Aintourisme

Agence de Développement Touristique  
du département de l'Ain

34 rue Général Delestraint – CS 90078  
01002 BOURG-EN-BRESSE CEDEX – France

Tél. 04 74 32 31 30  
Fax. 04 74 21 45 69

