

# Livre blanc du tourisme de l'Ain

2023

2028





## Édito

C'est avec un immense enthousiasme que nous vous présentons le Livre Blanc du Tourisme de l'Ain pour la période 2023-2028. Ce document est le résultat d'une démarche collaborative inédite dans l'Ain, réunissant l'ensemble des acteurs de notre département. Il incarne notre volonté commune de partager à travers le tourisme notre art de vivre, notre engagement à préserver et valoriser les trésors naturels, culturels et gastronomiques de l'Ain

Le tourisme est une opportunité extraordinaire de développer notre économie tout en préservant notre environnement et en améliorant la qualité de vie de tous les Aindinois. C'est aussi une véritable passion, ancrée au plus profond de notre identité, de notre façon d'être et de vivre.

Ces derniers mois, nous avons réuni plus de 300 acteurs du tourisme, représentant à la fois le secteur public et privé, au cours de nombreuses réunions de territoire et de réunions thématiques. Nous avons écouté attentivement vos idées, vos préoccupations, et vos aspirations pour l'avenir du tourisme dans l'Ain. Ce processus de consultation a été essentiel pour façonner une vision collective

Notre ambition est claire et audacieuse : nous voulons développer une économie touristique durable et compétitive en renforçant l'offre de courts séjours et en amplifiant la notoriété de notre destination. Cette ambition repose sur trois piliers fondamentaux : l'économie, la compétitivité, et la durabilité.

Nous avons identifié dix filières d'excellence qui seront au cœur de notre stratégie. Du vélo au golf, de la randonnée à la montagne été/hiver, des espaces naturels à la gastronomie, en passant par les lieux d'histoire et les savoir-faire, l'agritourisme ou encore le tourisme d'affaire ces domaines seront structurés, soutenus, et promus afin de hisser ces offres parmi les dix plus attractives de France.

Nous nous engageons également à renforcer encore la notoriété de l'Ain à travers trois univers marketing : les sports et activités en pleine nature, le patrimoine et le terroir. Pour ce faire, nous développerons un écosystème de promotion en étroite collaboration avec tous les acteurs aindinois, ainsi qu'avec les destinations/marques périphériques, afin de mutualiser nos ressources et renforcer notre visibilité sur les marchés.

Nous sommes résolus à faire du tourisme dans l'Ain, un véritable moteur de développement économique, un vecteur d'attractivité, et un levier majeur de l'équilibre territorial. Nous voulons qu'il contribue activement à la préservation de notre environnement et à l'amélioration du cadre de vie de tous les Aindinois. Notre vision est celle d'un tourisme accessible à tous, en harmonie avec les autres secteurs d'activité, et profondément enraciné dans notre communauté.

JEAN DEGUERRY  
Président du Département de l'Ain

MARIE-CHRISTINE CHAPEL  
Vice-présidente du Département de l'Ain  
déléguée au tourisme, au patrimoine et à la culture

Le tourisme est aussi une activité confrontée à de multiples défis ainsi qu'à de fortes mutations que nous devons accompagner pour concrétiser ces objectifs ambitieux. Nous avons choisi de travailler sur six thématiques transversales essentielles : les hébergements touristiques, les habitants et le cadre de vie, la mobilité, l'accessibilité pour tous, les ressources humaines et la formation, ainsi que la gestion écoresponsable des activités touristiques. Ces thèmes sont le socle de notre engagement en faveur d'un tourisme durable et équilibré.

Enfin, nous créerons un vaste réseau d'acteurs ambassadeurs autour de dix engagements en faveur du tourisme durable dans l'Ain qui guideront notre action collective.

Le Livre Blanc du Tourisme de l'Ain 2023-2028 est un engagement fort envers notre département, envers tous professionnels du tourisme qui travaillent chaque jour à promouvoir l'Ain auprès de ses visiteurs, et envers tous les Aindinois qui partagent notre vision et notre ambition.

Ensemble, nous ferons de l'Ain une destination de premier plan, un modèle de tourisme durable, et un endroit où chaque visiteur, chaque habitant, et chaque acteur du tourisme tirera bénéfice de notre projet.

DAMIEN ABAD  
Président d'Aintourisme

UNE AMBITION PARTAGÉE :

***Développer une économie durable et compétitive par le renforcement de l'offre de courts séjours et de la notoriété de la destination***

# ÉCONOMIE

# COMPÉTITIVITÉ

# DURABLE

# Sommaire

## Partie1 Enjeux & cadre stratégique

- Contexte socio économique p. 5
- Enseignements issus du livre blanc 2016-2021 p. 6
- Enjeux p. 10

## Partie2 10 Filières d'excellence

### Sports & loisirs en pleine nature

- 01 Vélo p. 13
- 02 Golf p. 20
- 03 Montagne 4 saisons p. 26
- 04 Randonnées p. 32

### Patrimoines

- 05 Lieux d'histoire, culture & villages d'exception p. 36
- 06 Savoir-faire p. 42
- 07 Espaces naturels, eau & paysages p. 46

### Terroirs

- 08 Gastronomie p. 50
- 09 Agritourisme & oenotourisme p. 56

### Filière transversale

- 10 Tourisme d'affaires p. 64

## Partie3 Stratégie marketing de la destination

- Marketing des filières p. 70
- L'Ain une marque touristique p. 75
- Synergie marketing p. 76
- Réseau d'acteurs et ambassadeurs du territoire p. 77

## Partie4 Écosystème du tourisme de l'Ain

- Les 6 thématiques transversales p. 78
- Accompagnement et mobilisation des acteurs socio-professionnels p. 79
- Fédérer les acteurs pour un tourisme durable p. 80
- Rôle et missions d'Aintourisme p. 82
- Quelques grands projets p. 83

## **Paramètres et situation**

### **Des contraintes fortes qui vont peser durablement sur le tourisme**

- Réchauffement climatique et ses impacts (phénomènes météo, canicule, incendies, ressources en eau et neige...)
- Les menaces sur l'environnement (pollution, sur-tourisme, baisse de la biodiversité...)
- Hausse du coût des énergies et ses conséquences sur les activités touristiques
- Une baisse du pouvoir d'achat, liée au contexte géopolitique et à l'inflation
- Problématique de ressources Humaines et risque de rupture de la chaîne de services

### **Un marché du tourisme et de la consommation en perpétuel mouvement**

- Une appétence pour le ressourcement - la nature - retrouver ses racines
- Proximité : un recentrage sur soi, son territoire, sa famille...
- La recherche d'expériences à vivre / à ressentir
- Un désir fort de tourisme et de voyage, de déconnexion
- Une digitalisation accrue des achats

### **Un contexte politique et administratif impactant**

- Dispositifs et stratégies supra-départementales (plans de relance et programmes en faveur du tourisme (Etat, Europe, Région), nécessitant une coopération accrue entre les acteurs
- Budgets contraints des collectivités impliquant des arbitrages



### **LE TOURISME DANS L'AIN PRÉSENTE EN PARTIE LES CARACTÉRISTIQUES D'UN TOURISME DURABLE**

*tourné vers la proximité, valorisant les ressources locales et la nature, un tourisme diffus, doté d'une grande richesse des activités, diversité des paysages, financièrement accessible, un territoire vivant et habité toute l'année*

## Enseignements issus du livre blanc 2016-2021

### Des échos positifs de la part des acteurs du territoire :

- sur la stratégie et les actions engagées dans le cadre du livre blanc
- sur l'ambition affichée de faire de l'Ain une destination touristique et qui commence à porter ses fruits
- sur les moyens importants déployés depuis 2016
- sur la pertinence du travail par filières, avec des thématiques qui trouvent un écho favorable sur l'ensemble du département
- avec une reconnaissance pour la politique menée par le Département en matière de tourisme et le travail d'Aintourisme

*La majorité des acteurs touristiques du territoire souhaitent que l'effort soit poursuivi pour la période suivante*

### Des résultats positifs mesurables :

- 7 600 emplois touristiques salariés (+ 12 % depuis 2016)
- 56 millions d'€ d'investissements touristiques en 2019 soit + 16 millions d'€ / 2016 (hors restauration)
- Plus de 1 420 structures marchandes (+ 9% vs/ 2016) pour 40 000 lits.
- Une augmentation de + 13 % de capacité en haut de gamme depuis 2016
- Un volume de 10,5 millions de nuitées (dont 2,1 en hébergements marchands) + 5 % depuis 2016.  
En croissance après le creux de 2020.
- Une moyenne de 49 € dépensés par touriste et par jour (+ 6 € vs/ 2016)
- Une notoriété de la destination qui s'affirme : 94% en 2019 (+ 2 points vs 2016) une pénétration plus importante des marchés de proximité : 17 % sont déjà venus 1 fois (+ 4 points vs/ 2016) dont 28 % pour un court séjour
- **Une durée moyenne de séjour en hausse** de 1,5 jours en 2016 à **2 jours** en 2021
- Une augmentation de + **15%** du chiffre d'affaire du service de réservation entre 2016 et 2022
- **Le développement de l'écosystème digital d'Aintourisme**

### Des points d'amélioration identifiés :

- Une meilleure articulation des actions de promotion et communication (entre les marques, les structures...)
- Un traitement plus équilibré de l'ensemble du territoire (montagne et plaine)
- Une progression de l'attractivité de l'Ain en comparaison des territoires limitrophes



*Malgré la crise sanitaire et depuis 2010, le nombre d'emplois salariés du secteur tourisme est en nette progression alors même que les emplois des autres secteurs d'activité n'ont progressé que de 7%.*

## L'image acquise et la réputation touristique de la destination :

Les indicateurs constatés en matière de satisfaction client et reconnaissance des points forts. Autant d'acquis fondateurs sur lesquels pourra s'appuyer la nouvelle stratégie.



Au-delà des critères classiques de choix d'une destination, la gastronomie régionale est devenue un critère encore plus déterminant qu'en 2016



Plus d'un tiers des visiteurs déclarent être très satisfaits de la durée du trajet pour se rendre à la destination (36%)



La diversité des activités sportives et de pleine nature est particulièrement appréciée par la clientèle de la Métropole de Lyon (92%)



La beauté des paysages est LE CRITÈRE DÉCISIF dans le choix d'une destination

## COVID-19 – Plan de relance de l'activité touristique de l'Ain en 2020 :

Face à la crise sanitaire et à ses impacts sur le tourisme Aindinois, le Département a mobilisé des moyens importants pour soutenir et accompagner le secteur dans la sortie de crise en tenant compte de différents constats :

- Des mesures de confinement imposant une rupture d'activité très longue, pendant une période très importante pour le tourisme
- Les secteurs de la restauration et de l'hébergement très fragilisés
- Des conditions de reprises contraignantes avec des coûts supplémentaires engendrés par les protocoles sanitaires et des pertes de chiffre d'affaires
- Une reprise d'activité très progressive avec la désaffection des clientèles étrangères sur l'été 2020 et dans un contexte concurrentiel exacerbé

**Une enveloppe de 5,2 millions d'euros mobilisée par le Département pour notamment :**

- Soutenir les professionnels (hébergement, restauration, centre équestre) avec un dispositif d'aide direct : 2 727 700 € pour 906 dossiers.

- Relancer l'activité par un dispositif ambiteux de promotion (500 000 €) visant à pousser la consommation touristique de nos territoires pour l'été, l'automne et l'hiver 2020 auprès des Aindinois mais aussi des clientèles de proximité avec une très forte pression sur la métropole Lyonnaise et le bassin lémanique.
- De nombreux outils ont été activés (digitaux, affichage, presse, radio, TV locales...) pour assurer une forte visibilité de l'offre.

**Exemple d'une action engagée : un jeu concours avec 100 000€ de lots à gagner.**

Une opération originale de communication et de commercialisation, en amont de l'été 2020, en partenariat avec 10 territoires, visant à valoriser les prestataires et à pousser la diversité de l'offre de découvertes de la destination : sites de visites, activités de pleine nature et restaurants

- 34 216 joueurs uniques
- 3 000 gagnants



## Étude de notoriété 2022 :

Sondage OpinionWay pour Aintourisme - décembre 2022.

Une étude réalisée sous forme d'interviews auprès des publics suivants :

- Un échantillon de 1129 personnes habitant dans des départements voisins de l'Ain.
- Un échantillon de 314 personnes représentatif de la population de l'Ain.

Critères retenus : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle, catégorie d'agglomération et département de résidence.

## L'attractivité de la destination



- 92% d'activités de pleine nature,
- 90% de nature, d'eau, de paysages,
- 88% de randonnées,
- 82% de vélo,
- 74% de gastronomie



- 85% des habitants des départements d'Auvergne-Rhône-Alpes et de Bourgogne-Franche-Comté en ont une bonne opinion comme destination touristique, dont 18% de très bonne opinion. (+5 points / 2016)



- 93% des habitants des départements d'Auvergne-Rhône-Alpes et de Bourgogne-Franche-Comté connaissent au moins de nom le département de l'Ain.
- 74% déclarent s'y être déjà rendu au moins une fois.



Opportunité  
**#1**

**Des leviers d'attractivité à renforcer : gastronomie locale, agritourisme et golf.**

Le département bénéficie toujours d'une bonne image auprès des départements qui l'entourent : 85% des personnes interrogées en ont une bonne opinion comme destination touristique, dont pour 18% une très bonne opinion.

## L'expérience touristique



**La fidélisation est en marche**

- 77%** des visiteurs ont l'intention de revenir, parce que l'Ain « c'est proche et c'est beau » !
- 84%** sont prêts à recommander l'Ain comme destination touristique à leur proche.



**Les séjours dans l'Ain inspirent la plus grande satisfaction sur :**

- 78%** le rapport qualité-prix,
- 78%** la gastronomie régionale,
- 62%** la diversité des activités sportives ou de pleine nature,
- 61%** le patrimoine historique.



**Une activité touristique qui se concentre encore sur la belle saison**

- 55%** en été
- 51%** au printemps
- 36%** à l'automne
- 18%** en hiver ou autour de Noël



**Opportunité #2**

**Hiver, montagne : un potentiel encore sous-exploité !**

## Le point de vue des Aindinois



**Pour les Aindinois, le tourisme a des conséquences positives sur l'économie, les loisirs et la vie quotidienne.**

- 87%** offre d'activités culturelles et de loisirs
- 86%** préservation des patrimoines
- 80%** commerces de proximité
- 80%** emploi
- 79%** ambiance et animation
- 77%** qualité de vie des résidents



**Pour ses habitants, l'Ain est un territoire :**

- 96%** de randonnées
- 94%** de nature, d'eau et de paysages
- 92%** d'activités de pleine nature
- 88%** de gastronomie
- 87%** de vélo



**92%**

**des Aindinois ont une bonne opinion de leur département en tant que destination touristique, dont 43% une très bonne opinion.**



**Opportunité #3**

**Capitaliser sur la fierté de vivre dans le département pour faire des aindinois des ambassadeurs.**

Aux yeux des habitants des départements voisins, l'Ain se démarque sur plusieurs de ces critères décisifs pour les destinations de vacances. Appréciant sa proximité, ils mettent en avant sa facilité d'accès, la beauté de ses paysages comme la forte présence de l'eau, ainsi que sa nature préservée.

Signe de leur attachement au territoire, les Aindinois affichent beaucoup plus d'enthousiasme que leurs voisins en reconnaissant l'attractivité touristique du département : 92% ont une bonne opinion de leur département en tant que destination, dont 43% une très bonne opinion.

## Les trois axes stratégiques

Fixer des priorités pour affronter les destinations concurrentes, les opportunités de la croissance économique et les bouleversements du secteur touristique.

1

### PLACER DES FILIÈRES D'EXCELLENCE AU CŒUR DE LA STRATÉGIE

- En consolidant l'existant,
- En créant de nouvelles filières légitimes et porteuses en matière de performance touristique.

2

### CONFORTER LA NOTORIÉTÉ DE LA DESTINATION AIN

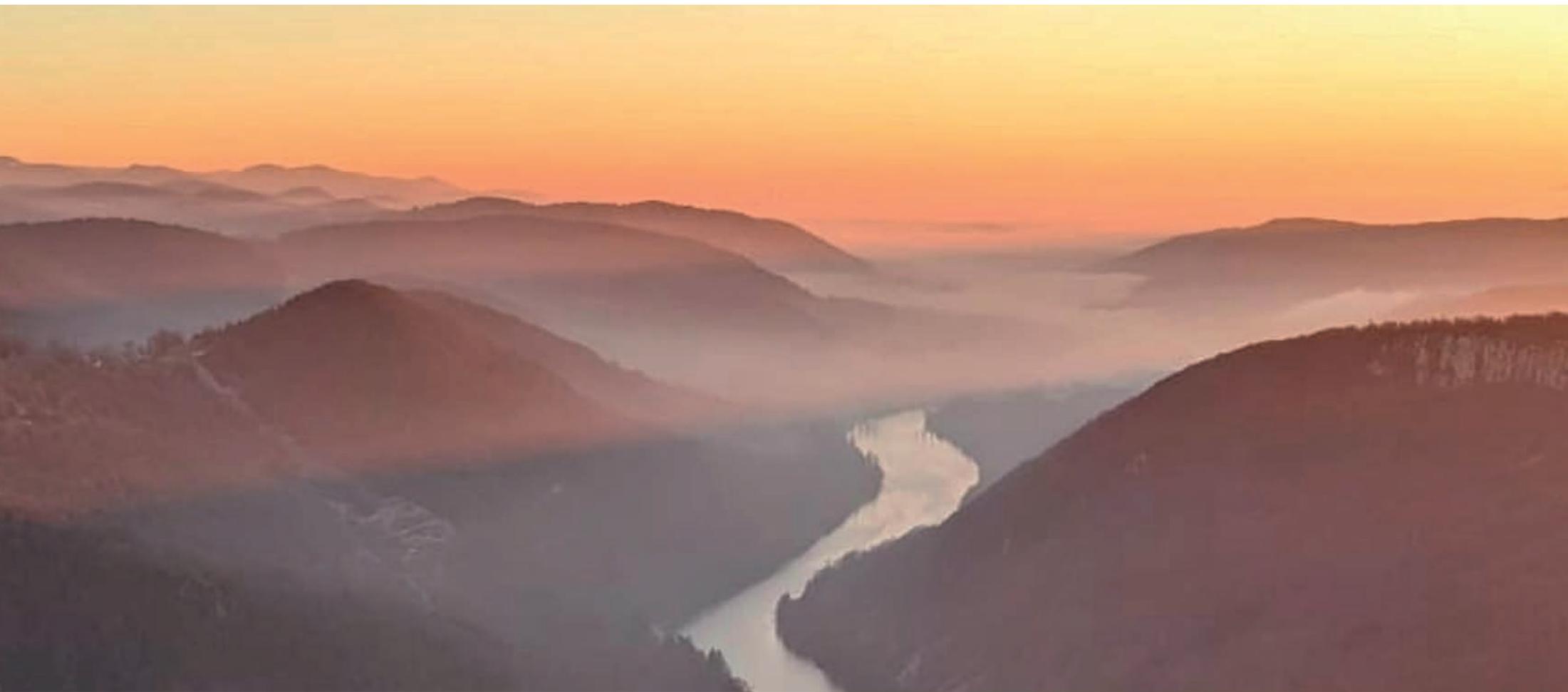
- En s'appuyant sur 3 univers marketing articulés autour des filières d'excellence,
- En favorisant le rapprochement avec les marques ou destinations de proximité,
- En facilitant le parcours d'achat et l'expérience du visiteur.

3

### MOBILISATION ET ENGAGEMENT DE TOUS LES ACTEURS AUTOUR DE L'AMBITION

- Accompagner les acteurs touristiques dans le développement de leur activité,
- Travailler davantage avec les socio-professionnels pour progresser plus efficacement et ensemble,
- Mettre à disposition les moyens d'Aintourisme au service du collectif.





*A l'image d'une marque®, émerger de façon durable sur le marché du tourisme nécessite la mobilisation et la convergence de toutes les forces vives, vers un objectif partagé. C'est la voie unique permettant d'accroître la visibilité d'une destination auprès des consommateurs et de gagner leur confiance.*

## Les 10 filières touristiques d'excellence

Concentrer les efforts vers un objectif partagé, c'est quelque part organiser le développement dans une logique de compétitivité par la différenciation de l'offre en s'appuyant sur les atouts du territoire. Les 10 filières identifiées vont permettre d'augmenter les capacités de la destination en termes d'innovation, de complémentarité et de qualité, à travers des stratégies convergentes.

UNE DÉMARCHE QUI CONTRIBUERA À AMÉLIORER L'ATTRACTIVITÉ DU TERRITOIRE.

SPORTS ET LOISIRS EN PLEINE NATURE		PATRIMOINES		TERROIRS	
01	VÉLO	05	LIEUX D'HISTOIRE, CULTURE ET VILLAGES D'EXCEPTION	08	GASTRONOMIE
02	GOLF	06	SAVOIR-FAIRE	09	AGRITOURISME ET OENOTOURISME
03	MONTAGNE 4 SAISONS	07	ESPACES NATURELS, EAU ET PAYSAGES		
04	RANDONNÉE				
10	TOURISME D'AFFAIRES & ÉVÉNEMENTIEL				

### Une filière d'excellence réunit ces caractéristiques :

- Une thématique identitaire
- Une offre compétitive d'une portée régionale à minima
- Un réseau d'acteurs structuré et animé par Aintourisme (promotion, service de réservation, ingénierie...)
- Une approche marketing partagée
- Un plan d'actions et d'investissement fédérateurs
- Une présence forte au sein de l'écosystème du tourisme de l'Ain
- Des retombées économiques significatives

### Son développement s'organise autour :

- D'un réseau d'acteurs
- D'un chef de file
- D'un plan d'actions
- De projets structurants
- D'une approche marketing (marchés et cibles, élément de veille...)



Partie 2  
**10 Filières  
d'excellence**

Sports  
et loisirs  
en pleine  
nature

**01 Vélo**

Un marché du vélo dopé par la mobilité urbaine. En Europe en 2021, 22M de vélos ont été vendus. En France, près de 2,8M de vélos neufs ont été vendus en 2021, soit 4% de plus qu'en 2020. En 2021, le VAE représente 24% du marché en volume et 59% en valeur. Un plan vélo national sera doté de 250M € pour l'année 2023.

**Les chiffres clefs du marché en France**

- **30 millions de Français** de +de 15 ans font du vélo au moins une fois par an, dont 5% tous les jours
- **Retour du vélo dans les grandes villes :** la pratique a augmenté de 30 % à Paris entre 2010 et 2018, de 10 % en moyenne par an à Lyon.
- **Plus d'1 Français sur 5** prend ou loue un vélo pendant ses vacances.
- **Tourisme à vélo : 10 millions de séjours** au cours desquels les Français ont pratiqué du vélo ou du VTT en 2017-2018
- Un secteur porteur pour l'économie des territoires, **la France est la 2<sup>e</sup> destination mondiale pour le vélo**
  - 17 515 km de véloroutes/voies vertes
  - 25 400 km à terme
  - 29,5 milliards € de retombées
- **250 Tours-opérateurs programment la France à vélo**, proposant plus de 3 400 séjours
- **+5% de passages sur les véloroutes** et voies vertes de France entre 2018 et 2019



## L'offre vélo dans l'Ain

### 1- Cyclo / VAE

- Les itinéraires structurants : Eurovélo 17 (ViaRhôna), la Voie Bleue Moselle Saône à vélo, Grande Traversée du Jura cyclo,
- Les voies vertes et les voies douces : Voie du Lange, Tour du Lac de Nantua, la Traversée, Voie verte Divonne-Gex
- Les 19 cols & montées remarquables dont le Grand Colombier
- 1 000 km d'itinérance (nouveau réseau Ain à vélo)
- Les grands évènements : Tour de France, Tour de l'Ain, l'Aindinoise, montées cyclo du Grand Colombier
- Les services Accueil Vélo
- Les produits / séjours dédiés à la pratique

### 2- VTT / VTTAE / GRAVEL

- Grande Traversée du Jura
- 2 500 km de circuits balisés VTT
- Les espaces VTT (3 bases fédérales et 2 espaces VTT)
- Les Bike-Park (Cormaranche-en-Bugey, Grange du Pin) et les spots de descente
- Les grands évènements : La Forestière, La Cormavalanche...
- Les services Accueil Vélo
- Les produits / séjours : découverte / initiation, passionnés





## FOCUS : ESPACE VTT UNIQUE

Développement d'un domaine unique VTT-FFC à l'échelle de 5 EPCI (Agglomérations du Haut Bugey et du Pays de Gex, Communautés de communes du Pays Bellegardien, Bugey-Sud et Usses et Rhône) afin de regrouper 3 espaces préexistants dans une logique de mise en cohérence et de complémentarité de l'offre et des services :

- des parcours répondant à l'ensemble des pratiques (boucles, tours de pays > 80 km, VTT enduro, VTT à assistance électrique, Fat Bike)
- de la location de VTTAE et de l'encadrement par des moniteurs diplômés
- un domaine VTT identifié et identifiable pour positionner l'Ain comme destination VTT 4 saisons



**LE RÉSEAU  
D'ACTEURS**

L'écosystème de la filière vélo dans l'Ain rassemble des acteurs et des parties prenantes de différentes natures, qu'il convient de structurer et d'animer pour rendre la filière et sa mise en tourisme efficiente.

Qui ?	A quel titre ?
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aintourisme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pilotage, animation, plan d'action marketing</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 15 EPCI et leur Office du Tourisme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Développement de l'offre (itinéraires, boucles...) et relais de promotion</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les professionnels labellisés Accueil Vélo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accueil des touristes à vélo, qualification de l'offre</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comités d'itinéraires ViaRhôna, Voie Bleue, Grande Traversée du Jura</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Développement, animation et promotion des itinéraires structurants</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organismes d'événements vélo (La Forestière, le Tour de l'Ain, ASO...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contribue à la notoriété de l'Ain comme destination vélo</li> <li>• Fréquentation touristique</li> <li>• Expertise et connaissance des pratiques et des pratiquants</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Collectivités et services concernés</li> <li>• Département, Région</li> <li>• Auvergne Rhône Alpes,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compétences et stratégie : mobilité, tourisme, sport</li> <li>• Soutien des projets d'infrastructures et du développement de l'offre</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les structures partenaires du tourisme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stratégie marketing sur l'outdoor et les grandes itinérances à vélo</li> <li>• Partenariat dans les actions de promotion</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les marques implantées dans l'Ain et liées au vélo (Mavic, Radior)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relais de visibilité et de crédibilité</li> </ul>





L'Ain est bien positionné avec une offre diversifiée, un niveau d'équipement avancé et une légitimité pour répondre à un marché à fort potentiel, avec des marges de progression sur plusieurs typologies de clientèles.



Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Développement de la pratique</li> <li>• Augmentation du coût des énergies</li> <li>• Développement de l'itinérance à vélo vers un public plus large : les néo-itinérants à pied ou à vélo sont majoritairement des citadins, aussi bien hommes que femmes, et de plus en plus jeunes.</li> <li>• Une pratique plus douce qu'avant, en solo, en groupe d'amis ou en famille. Plutôt sur du court séjours (2 à 4 nuitées).</li> <li>• Des tendances favorables à la pratique du vélo : faible impact carbone, bien être et santé, expérience et découverte</li> <li>• Stratégie vélo Auvergne Rhône Alpes Tourisme</li> <li>• Dispositifs de soutien au développement du vélo : Plan vélo national – Fonds vélo...</li> <li>• De nombreuses études de schémas «modes doux», «modes actifs» au sein des agglomérations et des intercommunalités avec des connexions envisagées entre voies vertes.</li> <li>• La stratégie «Ain Terre de vélo» et le schéma des mobilités du Département de l'Ain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concurrence exacerbée</li> <li>• Destinations vélo historiques</li> <li>• Approche utilitariste des infrastructures</li> </ul>
Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Une offre importante, diversifiée et qualifiée</li> <li>• Une destination accessible facilement notamment en train</li> <li>• Un relief varié</li> <li>• Une marque dédiée : l'Ain à vélo®</li> <li>• Un historique de développement sur le vélo</li> <li>• Une culture vélo</li> <li>• Des événements et des marques relais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Délais de mise en oeuvre des infrastructures dont certaines ne sont pas suffisamment sécurisantes (bandes cyclables le long de voiries à forte circulation)</li> <li>• Pas d'évènements vélo touristique</li> <li>• Une approche vélo encore « fédérale et sportive »</li> </ul>



Le tourisme à vélo attire principalement des clientèles dans un rayon de 500 km.  
Pour les véloroutes / voies vertes, 50% des touristes résident à moins de 200 km.

Profils de clientèle	Origine géographique
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Voyageurs à vélo</li> <li>• Cycloportifs et chasseurs de cols</li> <li>• Familles / enfants</li> <li>• Amateurs activités outdoor</li> <li>• Habitants Ain</li> <li>• Excursionnistes</li> <li>• Nouvelles pratiques (Gravel*)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auvergne- Rhône-Alpes</li> <li>• Ile de France</li> <li>• Bourgogne-Franche-Comté</li> <li>• Grand-Est</li> <li>• Suisse et Allemagne</li> </ul>
Focus sur les cibles féminines et plus jeunes (25-34 ans)	



## ACTIONS

### 1. Plan d'actions et investissements

- Affirmation de l'Ain comme destination vélo en développant une offre complète route et VTT/Gravel
- Développement d'un réseau départemental cyclo-touristique (jalonnement spécifique 500 K€)
- Dispositif d'aides au développement de boucles vélo loisirs (charte)
- Développement d'un domaine unique de VTT dans le cadre de la stratégie montagne de l'Ain
- Mise en place d'un Fonds vélo par le Département pour soutenir l'acquisition et la mise en location de flottes de VTTAE : adoption par le Département de la «stratégie, Ain de Terre de vélo» 2022-2027, en continuité du succès du «plan vélo 2017-2021»
- Aides aux itinéraires structurants type véloroute voie verte

### 2. Ingénierie (Aintourisme + Département)

- Développement de l'offre Accueil Vélo en lien avec l'ensemble des territoires
- Accompagnement au développement des boucles loisirs route, des boucles VTT...
- Observation des clientèles, veille marchés & tendances

### 3. Mise en tourisme d'événements vélo

- Montées du Grand Colombier : développement des ailes de saison (juin et septembre) promotion large et offres de séjours
- Développement d'un événement tourisme vélo grand public

#### 4. Promotion/ communication

- Développement de contenus (site web et portail Ain-outdoor, photos et vidéos)
- Mise en marché (produits séjours vélo dont itinérance), prospection Tour-opérateurs, création d'une communauté et base de contacts.
- Promotion ciblée sur communautés et clubs vélo sur marchés de proximité
- Édition (carte vélo) et relations Presse
- Marques liées au vélo et implantées dans l'Ain
- Partenariats :
  - Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme (salon Roc d'Azur ou autres)
  - Salon Outdoor
  - Événements vélo (Tour de l'Ain, La Forestière, Montée du Grand Colombier...)

#### 5. Ressources humaines

- Pilotage de la filière : 0,75 ETP
- Ressources internes Aintourisme : communication, observation...
- Ressources externes : Territoires dans le cadre du déploiement d'Accueil Vélo et des itinéraires locaux, services du Département (Routes, Environnement, Tourisme, Sport)

#### 6. Connexion & partenariats

- ViaRhôna /Voie Bleue-Moselle Saône à vélo /Grande Traversée du Jura
- La Forestière /La Cormavalanche /Tour de l'Ain /Tour de France
- Mavic / Radior

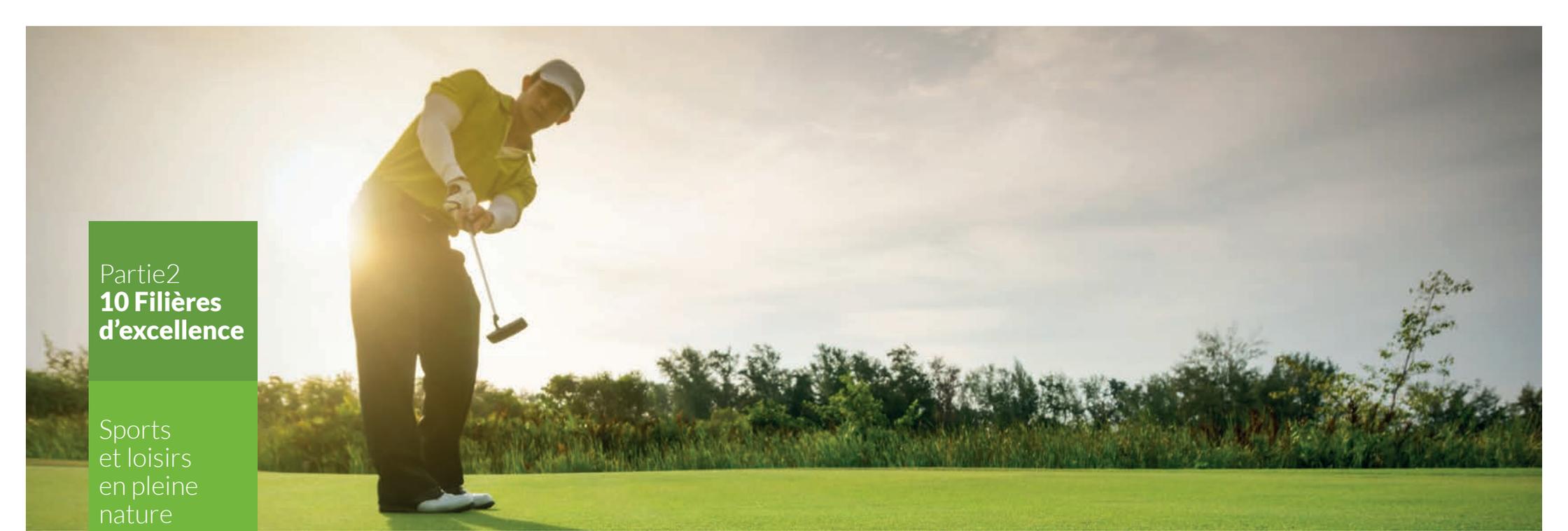
#### 7. Accessibilité

- Prendre en compte l'accessibilité au plus grand nombre dans les aménagements et dans le développement de l'offre.
- Articulation avec le plan Handicap du Département



#### INDICATEURS

- **Fréquentation & audience** des outils digitaux sur les contenus vélo (site grand public, ain-outdoor)
- **Fréquentation** des itinéraires et des événements
- **Qualification** base de contacts pratiquants vélo
- **Notoriété** vélo de l'Ain
- **Programmation de séjours** dans l'Ain par des Tour-opérateurs
- Nombre de structures **Accueil Vélo**
- Projets vélo soutenus



Partie2  
**10 Filières  
d'excellence**

Sports  
et loisirs  
en pleine  
nature

**02 Golf**

La France est l'un des plus grands pays européen en matière de golf grâce à la variété de ses parcours, ses prix, ses paysages et des conditions météorologiques favorables. La filière du tourisme golfique en France connaît un chiffre d'affaires annuel de près de 200 M€. On compte plus de 60 millions de golfeurs répartis dans plus de 130 pays et 6 continents. La Ryder Cup de 2018 a boosté la pratique du golf en France et a contribué à l'augmentation du nombre de pratiquants, notamment des jeunes golfeurs avec à la clef, l'accroissement des ventes de matériel et équipements spécifiques.

### Les chiffres clefs du marché en France

**Plus de 480 000 joueurs en France dont :**

70% d'hommes, 30% de femmes, 11% de juniors. Moyenne d'âge : 53 ans

**Volume de licenciés :**

436 846 pratiquants ont souscrit une licence (année record) soit + 47 009 nouveaux joueurs. Soit + 8% de nouveaux licenciés en un an par rapport à 2020 et + 4,3% par rapport à 2019. Sur 10 ans, la hausse est d'environ 4,4%

**740 structures** dont 112 engagées dans le programme et label Golf pour la biodiversité. 73 sont labellisées (dont 3 dans l'Ain). 611 golfs 9 trous et plus.

**575 écoles de golf** (359 labellisées), 1500 enseignants (en hausse), 66 628 téléchargements de l'appli Kady

**653 Tour-opérateurs accrédités IAGTO** (International Association of Golf Tour Opérateurs), répartis dans 59 pays contrôlent plus de 80% du marché des séjours golf (soit près de 2M de touristes pour un chiffre d'affaire estimé à plus de 2 Milliards€).

### Licenciés au niveau régional & proximité

**Dans l'Ain :**

10 790 licenciés dont 945 en 2020/2021 (+9,6%)

**En Auvergne-Rhône-Alpes :**

55 922 licenciés dont 6 147 nouveaux (+11%)

**En Bourgogne-Franche-Comté :**

11 750 licenciés dont 1 254 nouveaux (+10,7%)

**En Suisse :**

95 000 licenciés (dont 64% d'hommes)



# L'offre du golf dans l'Ain

## 1. Équipement

### 16 domaines golifiques :

- 50% situés en montagne
- 1 golf 45 trous (2 parcours de 18 trous + 1 de 9 trous)
- 2 golfs 27 trous (1 parcours de 18 trous + 1 de 9 trous) dont un réservé à ses membres.
- 7 golfs 18 trous
- 6 golfs 9 trous (dont 1 alignant 18 départs et 1 autre avec parcours école 9 trous)

4 Resorts Golf dont 50% situés en montagne (1 classé 5\*, 2 classés 4\* et 1 classé 1\*)

15 domaines golifiques avec restauration sur place : 3 avec restaurant gastronomique, 2 avec restaurant bistrannique, 6 avec restaurant de type brasserie ou cuisine traditionnelle, 4 avec restauration rapide de type snacking.

## 2. Label & marque

- 15 domaines golifiques "Saveurs de l'Ain®"
- 1 marque dédiée :

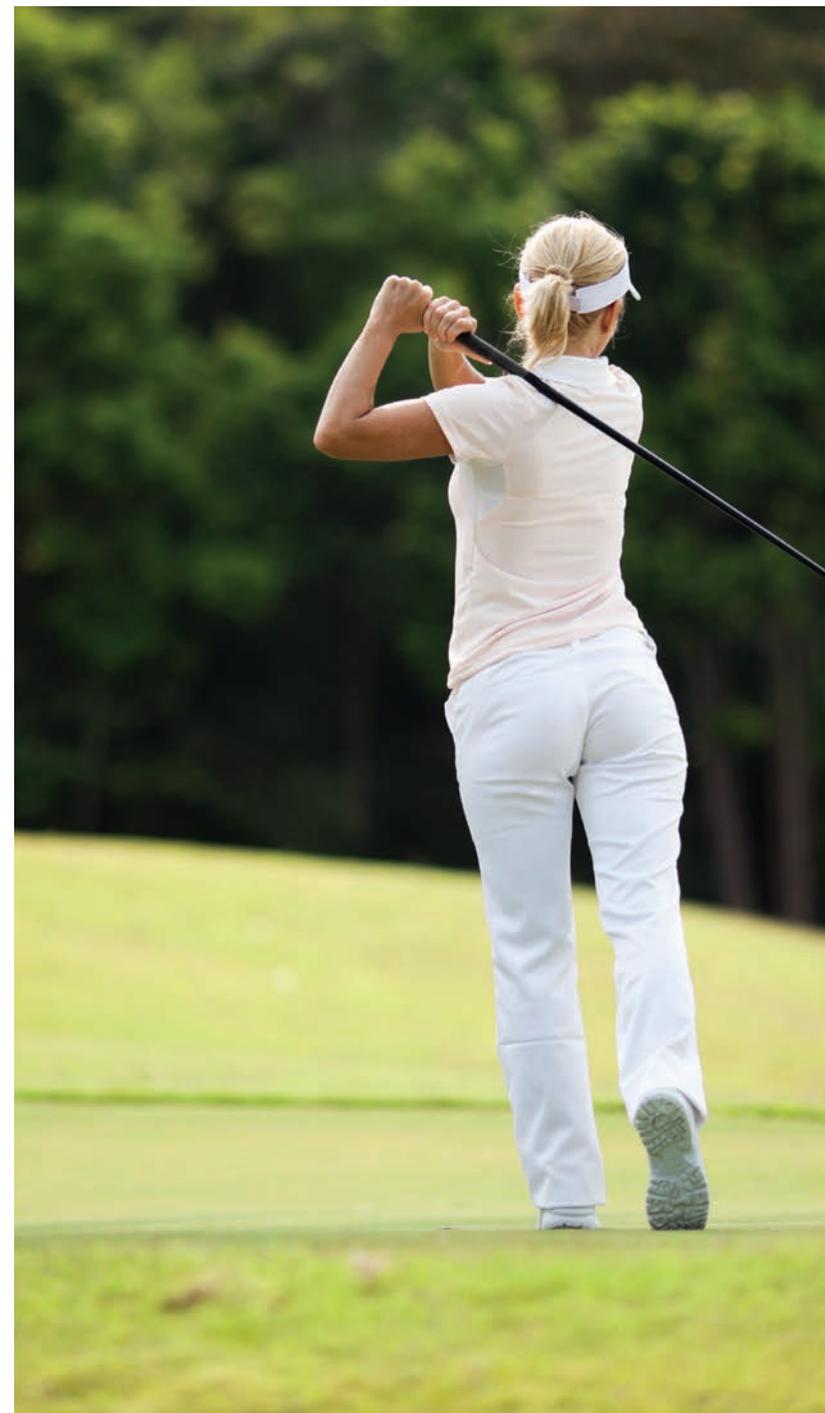
**Golfs de l'Ain**  
16 parcours d'excellence



 **LE RÉSEAU  
D'ACTEURS**

La filière golfique dans l'Ain rassemble essentiellement des domaines golfs avec l'enjeu qui consiste à les faire travailler ensemble autour du tourisme golfique pour proposer des offres complémentaires, sans être concurrentielles vis-à-vis de chacun des membres.

Qui ?	A quel titre ?
• Aintourisme	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pilotage, animation &amp; fédération du réseau d'acteurs,</li> <li>• Mise en oeuvre du plan d'actions marketing,</li> <li>• Accompagnement &amp; suivi des projets</li> </ul>
• 16 domaines golfs	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Développement de l'offre,</li> <li>Partenariat actions promotion communication</li> </ul>
• 6 Offices de Tourisme	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relais de promotion et communication</li> </ul>
• FFGolf - Atout France	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Veille tendances marché - Produits golf</li> </ul>
• IAGTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mise en marché de séjours golf à thème</li> <li>• Commercialisation au national et à l'international</li> </ul>
• Structures partenaires	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partenariat promotion de l'offre tourisme golfique dans l'Ain</li> </ul>





Diversifiée, complémentaire, de qualité reconnue, plutôt bien structurée, l'offre golfique de l'Ain affiche un fort potentiel générateur d'activité touristique pour le territoire.

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mutualisation de moyens, fédération des acteurs depuis le lancement de la filière autour de la marque Golfs de l'Ain : impulsion d'une dynamique de réseau</li> <li>• Partenariat avec IAGTO : figurer parmi les destinations golfiques de France</li> <li>• Engagement de la FFGolf aux côtés du Muséum National d'Histoire Naturelle en faveur de la préservation de l'environnement : label Golf pour la Biodiversité : informer, agir, sensibiliser</li> <li>• Bien-être, santé et golf : santé physique, santé mentale (pôle position des sports prescrits)</li> <li>• Les green-fees en France font partie des moins chers d'Europe et du monde</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'image des golfs au regard du développement durable et à la transition écologique et de la gestion de la ressource en eau</li> <li>• Auvergne-Rhône-Alpes absente de la vitrine du golf en France et l'Ain, inexistant</li> <li>• L'image du golf : une discipline peu accessible à tous (réservée à une élite)</li> </ul>
Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualité de l'offre golfique de l'Ain</li> <li>• Diversité et complémentarité de l'offre</li> <li>• Bonne répartition géographique des golfs : montagne et plaine</li> <li>• Nombre de golfs (1<sup>er</sup> rang en Auvergne-Rhône-Alpes)</li> <li>• Nombre de licenciés (2<sup>e</sup> rang en Auvergne-Rhône-Alpes)</li> <li>• Un potentiel de l'offre important et générateur d'activité touristique</li> <li>• Des gestionnaires de golf (70 %) qui travaillent ensemble depuis l'intégration de la filière golfique dans le LBT 2016-2021</li> <li>• L'accessibilité : autoroutes, TGV, 2 aéroports internationaux</li> <li>• 5 golfs labellisés et engagés dans la démarche «Golf pour la Biodiversité»</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seulement 4 Resorts golf dans l'Ain</li> <li>• Manque d'hébergements sur site ou à proximité répondant aux attentes des golfeurs</li> <li>• Positionnement insuffisant de l'offre golfique de l'Ain au national et à l'international</li> <li>• Absence de signalétique routière, difficulté pour trouver les golfs, pas au niveau d'une destination golfique</li> <li>• Manque de produits golfiques à la vente notamment offre groupes, PASS Golf</li> <li>• Manque de visibilité des actions engagées pour limiter les impacts (sensibilisation, gestion durable des ressources notamment en eau)</li> </ul>



Profils de clientèle	Origine géographique
Les golfeurs qui voyagent POUR jouer au golf	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auvergne-Rhône-Alpes</li> <li>• Ile-de-France</li> <li>• Bourgogne-Franche-Comté</li> <li>• Grand Est</li> <li>• Suisse et Allemagne</li> <li>• Belgique</li> </ul>
Les golfeurs qui voyagent ET jouent au golf	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auvergne-Rhône-Alpes</li> <li>• France</li> <li>• Belgique</li> </ul>
Les non-golfeurs (pour de la restauration & l'environnement)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habitants de l'Ain / proximité</li> </ul>



## 1. Plan d'actions et investissements

- Commercialiser le PASS Golf de l'Ain
- Intégrer des parcours golfiques dans le portail internet des activités de pleine nature Ain-outdoor
- Construire et promouvoir des séjours golfiques
- Soutenir la prise en compte de l'environnement et l'amélioration du cadre de vie pour les habitants

## 2. Ingénierie & investissements

- Appui au développement de l'offre : Ingénierie et dispositif d'aides quand il y en a (exemple : création d'hébergements)
- Favoriser le déploiement du label «Golf pour la Biodiversité» et accompagner les gestionnaires dans la transition écologique notamment pour la ressource en eau.

## 3. Promotion - communication

- Brochure golf, salon National Golf Week, relations presse, promotion sur le digital (dotation jeu Pass Golf de l'Ain), production de contenus photos et vidéos
- Partenariats : mise en marché du PASS Golf de l'Ain via La Route des Golfs + les Offices de Tourisme + les golfs partenaires

## 4. Cadre de vie des habitants

Sensibiliser et accompagner les gestionnaires de golf à la prise en compte de l'environnement et à la gestion des impacts pour favoriser la continuité écologique et la biodiversité au bénéfice du cadre de vie du territoire environnant .

## 5. Ressources humaines

- Pilotage de la filière : 0,25 ETP
- Ressources internes : Communication, observation
- Ressources externes : Golfs de l'Ain + les Offices de Tourisme dans le cadre de la mise en oeuvre du PASS Golf de l'Ain

## 6. Connexion & partenariats

- Golfs de l'Ain / Saveurs de l'Ain / Georges Blanc
- Only Lyon / Grand Genève / Beaujolais
- Route des Golfs

## 7. Accessibilité

- Valorisation de l'offre handi-golf
- Accompagner le développement de l'offre en lien avec le plan handicap du Département

### INDICATEURS

- **Fréquentation & audience**  
sur les contenus digitaux consacrés au golf (site web golf de l'Ain, réseaux sociaux, portail Ain-Outdoor)
- **Volume de vente du PASS golf de l'Ain :**  
sites web « La route des Golfs », les golfs partenaires, Aintourisme (positionné comme apporteur d'affaires)
- **Qualification** base de données Golf
- **Notoriété** de la marque Golf de l'Ain





Partie 2  
**10 Filières  
d'excellence**

Sports  
et loisirs  
en pleine  
nature

**03**  
**Montagne**  
**4 saisons**

Avec 5 massifs à l'échelle de la France, la montagne représente 25% de la superficie du territoire national et concentre 1/3 de l'offre d'hébergement touristique nationale. Si le ski représente encore 86% de l'activité touristique, les opérateurs peinent à diversifier leur offre d'activités. Le parc immobilier de loisirs hérité du plan Neige des années 60 accumule les lits froids (15 000 lits touristiques sortiraient du marché chaque année, soit au total près de 50% de manque à gagner pour les stations les plus touchées).

Le risque du réchauffement climatique et la raréfaction de la ressource en eau pèsent de plus en plus sur les 130 000 emplois du secteur, particulièrement en moyenne montagne. Certaines destinations comme la sta-

tion de Métabief dans le massif jurassien anticipent déjà la fin du ski pour 2035. D'autres ont déjà fermé. En parallèle, on constate un regain d'intérêt pour les activités de pleine nature, accessibles en toutes saisons notamment depuis le printemps 2020. Une chance pour la région Auvergne-Rhône-Alpes, 1<sup>ère</sup> destination d'activités de pleine nature en France. Ce regain d'intérêt pour les activités et les sites naturels nécessite de veiller aux équilibres entre les différents usages (agricoles et forestiers, résidentiels, loisirs, touristiques...) et de sensibiliser aux bons usages afin de préserver cette richesse et cette diversité essentielles à l'attractivité de la destination.



# L'offre montagne de l'Ain

## Les chiffres clefs du marché en France

- 5 massifs montagneux
- 5600 communes françaises sont situées en zone de montagne.
- La France est la 2<sup>ème</sup> destination mondiale pour le ski avec 10 M de touristes accueillis en 2021/2022 et pour un chiffre d'affaires de 1,6 milliards € (chiffre d'affaires du Top 100 des stations)
- Le ski emploie 130 000 salariés (dont 20 000 directement liés aux domaines skiables)
- Les 350 stations de ski ont réalisé 54 millions de journées skieurs en 2021/2022.
- Le parc d'hébergements de la montagne représente 1/3 de l'offre d'hébergement touristique nationale.
- La région Auvergne-Rhône-Alpes : 1<sup>ère</sup> destination d'activités de pleine nature de France (51% des séjours) réparties autour des pratiques : 31% randonnée, 13% sports d'hiver, 5% vélo/MTB et 2% pour l'escalade, Via Ferrata, spéléo...

## 1. Équipements structurants

- **3 stations été / hiver** (pour un total de 83 km de pistes de ski alpin)
- **8 sites nordiques** (500 km de pistes de ski nordique et 300 km de pistes raquettes)
- **67 300 lits touristiques**, dont 18 500 lits marchands (25%) :
  - 26% en hôtels,
  - 24% en campings,
  - 19% en résidences de tourisme,
  - 15% en meublés et gîtes,
  - 13% en hébergements collectifs et 3% en chambres d'hôtes.
- **Des sites de visite en pleine nature** : Dinoplagne, Fort l'Ecluse, Barrage-usine de Génissiat, Grottes du Cerdon-Parc de Loisirs Préhistoriques...
- **Grands itinéraires** : vélo route la Viarhona®, 3 GR®\*, Grande Traversée du Jura®
- **1 station Trail, 1 station Nordic Walk et 8 parcs aventure**

## 2. Richesses naturelles

- Les plus hauts sommets du massif jurassien (Crêt de la Neige, Reculet, Crêt de Chalam, Grand Colombier...)
- De nombreux belvédères sur le massif du Jura et sur la chaîne des Alpes
- Les lacs naturels : Genin, Sylans, Nantua... et les cascades Glandieu, Cervevrieu, La Charabotte...
- Les rivières et sites karstiques : Valserine et Pertes de la Valserine, rivière d'Ain, Rhône
- Les réserves naturelles : marais de Lavours, Haute Chaîne du Jura, Haut Rhône...



\* Itinéraires de Grande Randonnée



La filière montagne 4 saisons intègre de nombreux niveaux d'acteurs, aussi bien à l'échelle interne qu'à l'extérieur du territoire dans la mesure où ces derniers interviennent surtout pour des éléments structurants comme les itinéraires ou les sites nordiques.

Qui ?	A quel titre ?
<ul style="list-style-type: none"> <li>Département</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pilotage</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Région Auvergne-Rhône-Alpes, Commissariat au Massif du Jura</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Co-financement</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Les 5 collectivités du périmètre « neige » : Pays de Gex Agglomération, Haut Bugey, Bugey Sud, Pays Bellegardien, Communauté de communes Usse &amp; Rhône</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gouvernance</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Les 6 Offices de Tourisme du périmètre montagne : Pays de Gex et sa station Monts Jura, Haut-Bugey, Bugey Sud Grand Colombier, Terre Valserine, Haut-Rhône, Divonne-les-Bains</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Structuration de l'offre, promotion, communication, commercialisation</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Les Syndicats Mixtes d'exploitation : Syndicat Mixte des Monts Jura, SMPR</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Exploitation</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Les sites nordiques communaux/associatifs : Giron, Lachat, Belledoux, Apremont</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Exploitation</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Les association ENJ/Grande Traversée du Jura</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Structuration de l'offre itinérance, promotion, communication, aide à la commercialisation</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Les représentants d'acteurs privés : Dynamic Retord et association des commerçants de Mijoux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fédération des opérateurs, relais de promotion, animation</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Aintourisme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Animation des commissions + stratégie marketing + observation des marchés</li> </ul>





## ANALYSE

Avec deux bassins de population importants à l'Ouest et à l'Est, l'Ain accueille majoritairement des excursionnistes de proximité (Lyonnais, bassin genevois, sud Bourgogne...) et enregistre des pics de sur-fréquentation (routes et sur site) les weekends enneigés avec parfois des conflits d'usages avec les habitants. A cela s'ajoute des équipements et infrastructures insuffisants en saison...

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Destination première fois</li> <li>• Se positionner comme Nordic Park et Bike Resort</li> <li>• Correspond aux attentes actuelles (sensations, bien-être, contemplation)</li> <li>• Itinérance douce / contemplatif</li> <li>• Spécialisation des sites</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réchauffement climatique</li> <li>• Défaut de vision et d'organisation</li> <li>• Fermeture ou arrêt d'activité</li> <li>• Ressources humaines</li> <li>• Coûts énergie (carburants)</li> <li>• Dégradation de la cohabitation entre les différents usages de la montagne et des milieux naturels ((agricoles et forestiers, résidentiels, loisirs, touristiques...))</li> </ul>
Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Situation géographique / accès (autoroutes, gares TGV et aéroports)</li> <li>• Montagne douce et accessible toute l'année</li> <li>• Tarifs (notamment sur l'offre nordique)</li> <li>• Bassins de clientèles de proximité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les fondamentaux des services ne sont pas à la hauteur</li> <li>• Une offre d'hébergements insuffisante (quantité et qualité) et marquée par le phénomène de lits froids sur certains secteurs</li> <li>• Manque de visibilité pour les investisseurs</li> </ul>



Profils de clientèle	Origine géographique
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les couples sans enfants</li> <li>• Les familles avec enfants</li> <li>• Les groupes (clubs, associations...)</li> </ul>	<p>Les Aindinois</p> <p>La clientèle de proximité :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Auvergne-Rhône-Alpes</li> <li>• Sud Bourgogne</li> </ul> <p>Nationale :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Paris Ile-de-France,</li> <li>• Hauts-de-France,</li> <li>• Bretagne (environ 70%)</li> </ul> <p>Internationale :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bénélux,</li> <li>• Royaume Uni (éventuellement)</li> <li>• La Suisse romande</li> </ul>
<p>Les typologies ciblées par le collectif «Montagnes du Jura» :</p> <p>3 types d'explorateurs :</p> <p>Individuels jeunes couples + famille et enfants + couples "empty nest"</p>	

### Les tendances de consommation touristique

- Passage du tourisme de « masse » au tourisme « d'espaces »
- Priorité à l'expérience client (au-dessus du rapport qualité prix)
- Recherche de sens et prise en compte des enjeux environnementaux
- Nouvelles tendances : "Staycation" (vacances près de chez soi) et micro-aventure



### ACTIONS

#### 1. Plan d'actions et investissements

- Plan de Développement à 5 ans.
- PPI de diversification de l'offre votée en 2022 (7,5 M€HT) :
  - Activités de pleine nature
  - Patrimoines naturels et culturels
  - Sites touristiques Phares
  - + les aides à l'hébergement
- Gouvernance :
  - 5 collèges (Marketing, Observatoire, Ambassadeurs, Accueils et Mobilités + suivi des investissements)
- Evolution des Syndicats Mixtes.
- Charte des bonnes pratiques (Département, EPCI).

#### 2. Connexion & partenariats

- Montagnes du Jura
- France Montagnes
- Outdoor Sport Valley
- Outdooractive
- Only Lyon/ Grand Genève

*NB : Montagnes du Jura : une marque collective qui réunit les 3 départements Ain, Doubs et Jura, les 2 Régions et le Massif*

### 3. Ressources humaines

- Pilotage de la filière : Aintourisme
- Ressources internes Aintourisme : communication, observation
- Ressources externes :  
Département de l'Ain et 3 chargés de mission plan Avenir Montagne  
Ingénierie : Pays de Gex, Oyonnax et Département

### 4. Accessibilité

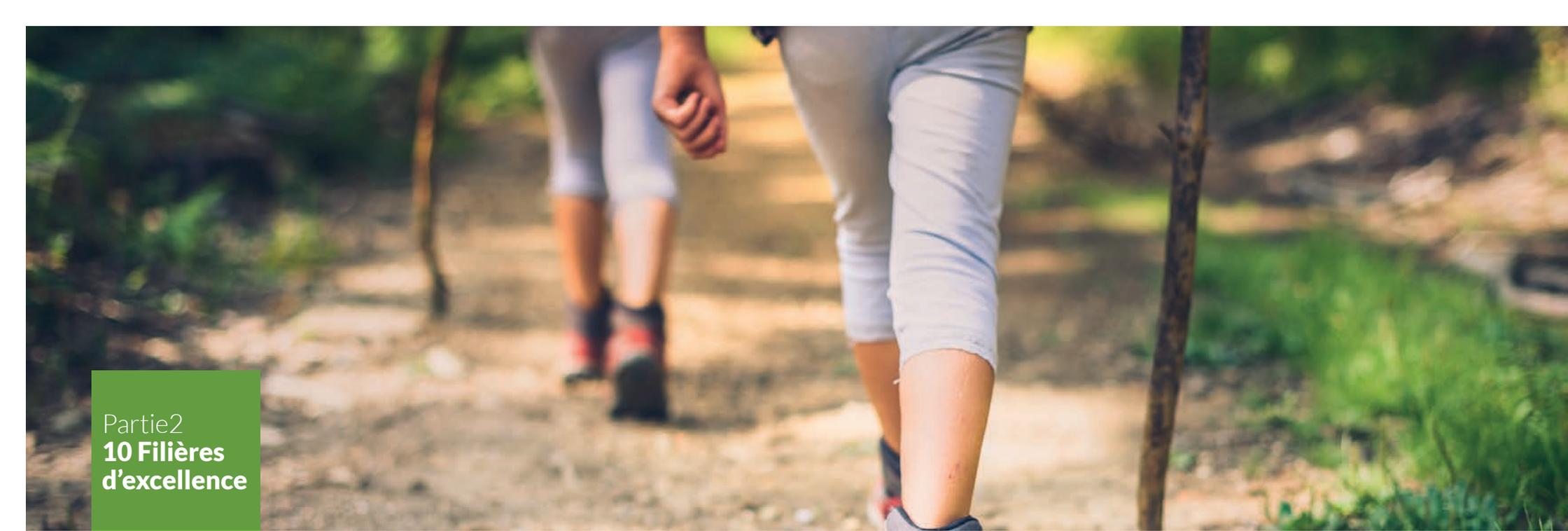
Sujet à travailler en même temps que les aménagements des sites phares et des sites de pratiques

#### INDICATEURS

- **Chiffre d'affaires**  
des structures d'exploitation
- **Nuitées**  
et taux de remplissage des hébergements
- **Volume d'entrées**  
des sites et monuments
- **Fréquentation des itinéraires**



*«De réflexions en prises de décision, Aintourisme a pris le parti de positionner la destination dans une dimension «Pleine nature sur 4 saisons ». Grâce à ce temps d'avance, les équipes d'Aintourisme ont pu élaborer un réel projet de territoire»  
(Thierry Fraysse - Outdooractive)*



Partie2  
**10 Filières  
d'excellence**

Sports  
et loisirs  
en pleine  
nature

**04  
Randonnées**

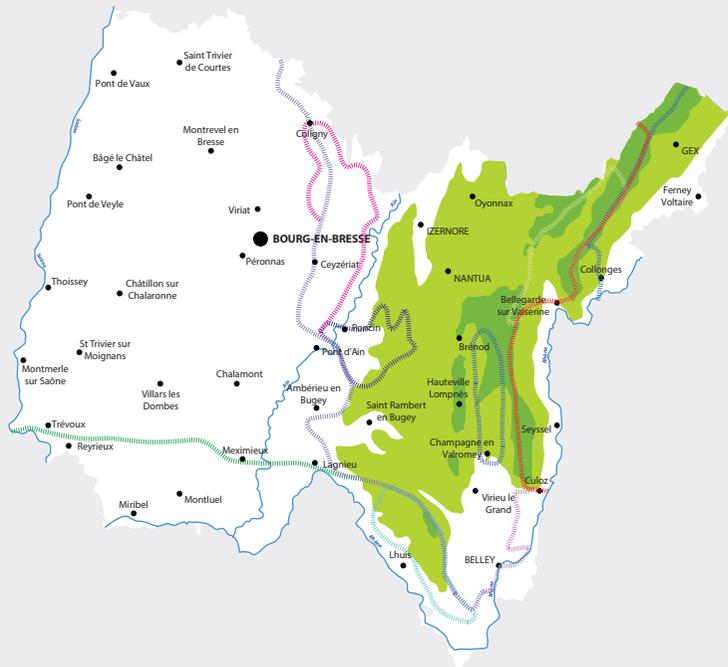


## ***L'offre randonnée dans l'Ain***

Avec plus de 3 000 km de sentiers l'Ain concentre près de 10% de l'offre régionale avec de nombreux atouts : accès, altimétrie, paysages, patrimoine...

Les statistiques de consultation de parcours sur le portail internet Ain-outdoor montrent que la randonnée concerne :

- 71% des consultations,
- 65% des utilisateurs habitent en région Auvergne-Rhône-Alpes,
- 10% habitent en Ile-de-France.



- Le GR® Balcon du Léman collectionne les sommets emblématiques du massif du Jura (Mont Rond 1 596m, Crêt de la Neige 1 720m, Reculet 1 717m, Grand-Crêt d'Eau 1 621m)
- Le GR®9 relie la Haute Chaîne du Jura au Grand Colombier en passant par le plateau de Retord
- Le GR®59 passe du Revermont au Bugey méridional et jusqu'au Rhône
- Le GR® du Pays Beaujolais-Bugey par la Dombes entre les bords de Saône et le Bugey
- La Grande Traversée du Jura® à pied
- + Les GR® de Pays et les PR®

## LE RÉSEAU D'ACTEURS

Qui ?	A quel titre ?
• Aintourisme	• Promotion et valorisation de l'offre randonnée
• Le Département (plan Nature + ENS)	• Aide et accompagnement à la structuration de l'offre • Gestion du Plan Départemental des Itinéraires de Promenade et de Randonnée
• Les EPCI	• Investissement et entretien des itinéraires
• Le CDRP (et les clubs de randonnée)	• Accompagnement, conseils et orientation des territoires
• Grande Traversée du Jura	• Développement et promotion des itinéraires Grandes Traversées du Jura

Tout comme la filière montagne 4 saisons, elle intègre des acteurs à l'extérieur du territoire au titre d'éléments structurants comme les itinéraires de grande itinérance.

Des gestionnaires des espaces naturels aux socio-professionnels ou associations de pratiquants, l'activité de la randonnée mobilise les secteurs publics et privés du territoire.



## ANALYSE

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marché en croissance</li> <li>• Coûts du transport</li> <li>• Tendances à la micro-aventure</li> <li>• Tendances sociétales autour du bien-être et de la santé</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Destinations de proximité : monts du Lyonnais, Auvergne, Beauges, Aravis, Vercors...</li> </ul>
Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Situation géographique</li> <li>• Topographie</li> <li>• Paysages</li> <li>• Outil en ligne Ain outdoor</li> <li>• Expertise du Comité Départemental de Randonnée Pédestre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manque d'hébergements pour accueillir des itinérants</li> <li>• Maintien de la qualité du balisage</li> </ul>



## CIBLES

Profils de clientèle	Origine géographique
Familles	<p>Les Aindinois</p> <p>La clientèle de proximité :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Auvergne-Rhône-Alpes</li> <li>• Sud Bourgogne</li> <li>• Suisse romande</li> </ul>
Couples	<p>Nationale :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Paris Ile-de-France,</li> <li>• Hauts-de-France,</li> <li>• Grand Est</li> </ul>
Mini groupes (amis, clubs ou associations)	<p>Internationale :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Belgique (Wallonie),</li> <li>• Allemagne</li> </ul>

### 3 typologies de pratiquants se dégagent :



Sportif

Randonnées > 4 heures



Hédoniste

Randonnées < 4 heures  
(tous les jours)



Détente

Balade < 4 heures  
(pas tous les jours)

Pour la randonnée, les 3 marchés européens prioritaires sont la France, l'Allemagne et les Pays-Bas.

## ACTIONS

### 1. Plan d'actions et investissements

- AMI (Appel à Manifestation d'Intérêts) Avenir Montagne Investissement : volet spécifique sur la « restauration et réalisation de sentiers de montagne et protection de la biodiversité »
- AMI Montagne hiver/été : « création de circuits thématiques dédiés à la mobilité douce »
- Aides aux collectivités
- Plan Nature 01

### 2. Contribution au cadre de vie des habitants

- Inclure la cible des habitants dans la promotion des itinéraires.
- Accroître les liens avec les habitants : clubs, bénévoles, ambassadeurs...

### 3. Connexion & partenariats

- Montagnes du Jura
- Only Lyon/ Grand Genève
- Grande Traversée du Jura/ Fédération Française de la Randonnée Pédestre/ Office National des Forêts
- Outdooractive
- Les Tours-opérateurs programmant l'Ain dans leur catalogue (exemple : agence Pédibus ou réseau Retrouvance®)

### 4. Ressources humaines

- Pilotage de la filière : 1 équivalent temps plein ?
- Ressources internes Aintourisme : communication, observation, accompagnement et conseil aux porteurs de projet
- Ressources externes : Département, Comité Départemental de Randonnée Pédestre, Fédération Française de la Randonnée Pédestre

### 5. Accessibilité

- Sujet à travailler en même temps que les aménagements des sites phares et des sites de pratiques



## INDICATEURS

- **Nuitées** et taux de remplissage des hébergements
- **Fréquentation des itinéraires**



Partie2  
**10 Filières  
d'excellence**

Patrimoines  
**05  
Lieux  
d'histoire,  
culture &  
villages  
d'exception**

Le patrimoine et la culture constituent des éléments essentiels en termes d'attractivité et de pratiques touristiques de la « destination France » et contribue à son rayonnement. La part de clientèle française pratiquant des activités liées au patrimoine culturel est assez stable alors que la part de clientèles étrangères progresse régulièrement. On constate une demande plus forte pour la découverte du patrimoine et de la culture au travers :

- des expériences avec notamment les nouvelles formes de visites guidées
  - des formes plus immersives
  - des propositions de contenus tournés vers le comprendre et moins vers l'apprendre.
- La crise sanitaire a accéléré l'usage du numérique pour assurer le lien avec les visiteurs. Cet usage du numérique est attendu dans l'offre de découverte du patrimoine pour créer de l'interactivité, proposer des visites plus autonomes et adaptées aux différents publics, garder le lien après la visite...



# L'offre dans l'Ain

## Les chiffres clefs du marché en France

- La culture intervient pour 47% dans les choix d'une destination touristique
- Le tourisme génère plus de 60% de la fréquentation touristique avec un engouement marqué pour :
  - le patrimoine religieux (43%),
  - les châteaux (35%),
  - les villes et pays d'art et d'histoire (34 %).
- En France, le poids du tourisme culturel est estimé à près de 100 000 emplois et 15 milliards d'euros de retombées économiques.
- La France compte 8 000 musées dont 1 200 «Musées de France», 44 000 monuments historiques classés et inscrits, 40 sites culturels inscrits sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO.

## Le tourisme culturel au niveau régional

- **45%** des séjours touristiques ont donné lieu à une pratique culturelle en Auvergne-Rhône-Alpes (visites de villes, marchés, musées, sites historiques...).
- **1 résident sur 2** a profité de la crise sanitaire pour découvrir ou redécouvrir son territoire de proximité et notamment des sites culturels peu connus (44 %)

*Les sites patrimoniaux et les musées comme lieu de vie, de rencontre...allant aussi à la rencontre des visiteurs avec des offres hors les murs...*

## 1. Sites patrimoniaux historiques

- 2 monuments nationaux (CMN) :  
Château de Voltaire & Monastère Royal de Brou
- 1 Mémorial national :  
Maison d'Izieu – Mémorial des enfants juifs exterminés
- 3 Maisons des Illustres :  
Château de Voltaire,  
Maison de Jean-Marie Vianney (Ars-sur-Formans),  
Maison saint Vincent de Paul (Châtillon-sur-Chalaronne)
- 8 édifices labellisés « architecture contemporaine et remarquable »
- Autres sites historiques majeurs :  
Barrage-centrale de Génissiat, Cuivrierie de Cerdon, Fort l'Écluse, Château des Allymes, Château de Fléchères, Abbaye d'Ambronay et son centre culturel de rencontre, Parlement de Dombes et Château de Trévoux, Domaine des Saveurs-Les Planons, Basilique d'Ars, Glacières de Sylans, ferme de la Forêt, ferme du Sougey, Abbaye Notre-Dame des Dombes, Madone du Mas Rillier, éco-musée Maison de Pays en Bresse.
- Environ 28 châteaux ouverts à la visite.
- Environ 25 châteaux avec une offre d'hébergement.
- Environ 20 châteaux avec une offre pour l'événementiel.

## 2. Ensembles architecturaux remarquables

- 1 Plus beau village de France : Pérouges
- 1 Petite cité de caractère : Ambronay
- 1 Pays d'Art et d'Histoire :  
Trévoux Dombes Saône Vallée
- 2 Plus beaux détours de France :  
Trévoux et Châtillon-sur-Chalaronne
- 1 ville sanctuaire : Ars-sur-Formans
- 6 Sites Patrimoniaux Remarquables :  
Belley, Mérignat, Miribel, Montluel, Nantua, Trévoux
- Centres historiques et villages remarquables :  
Bourg-en-Bresse, Saint-Sorlin, Treffort...

## 3. Musées

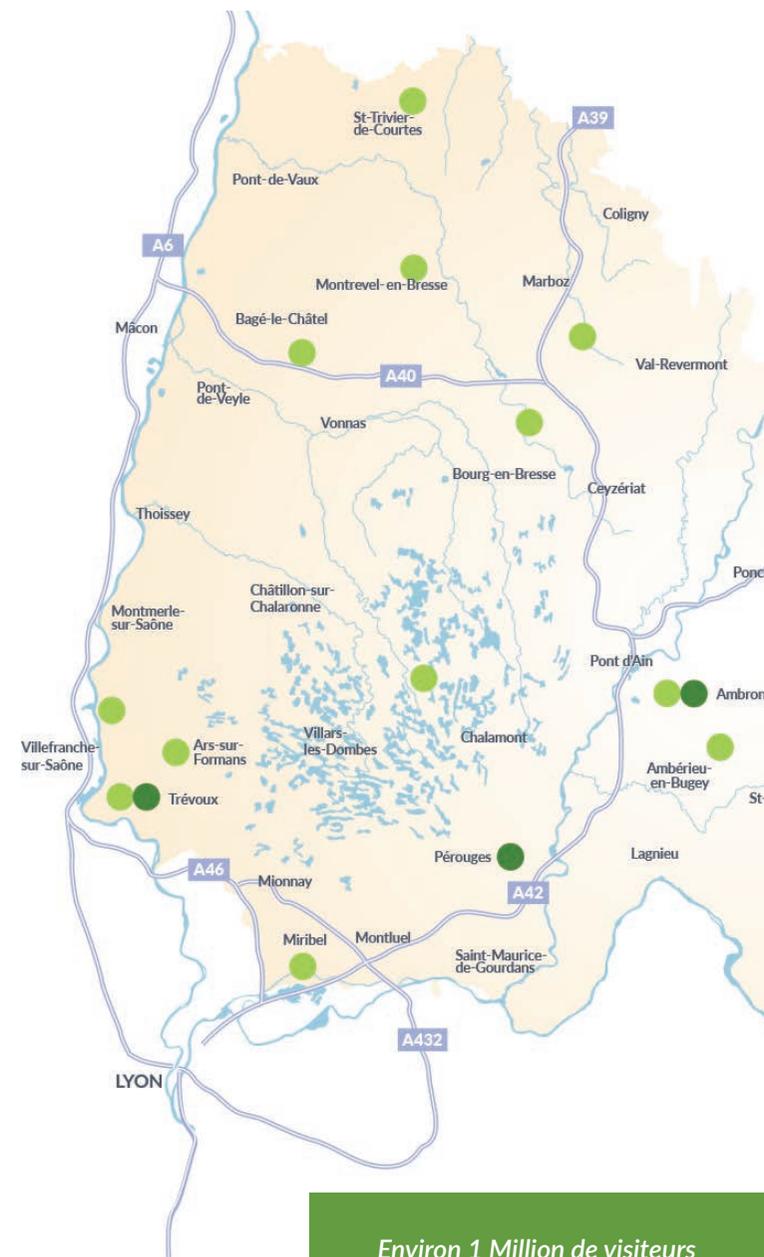
Plus de 30 musées dont 13 musées de France et 6 musées départementaux (Domaine des Saveurs - Les Planons, Musée du Bugey-Valromey, Musée de la Résistance et de la Déportation, Musée du Revermont, Musée des Soieries Bonnet à Jujurieux, Cuivrierie de Cerdon).

## 4. Festivals et événements culturels majeurs

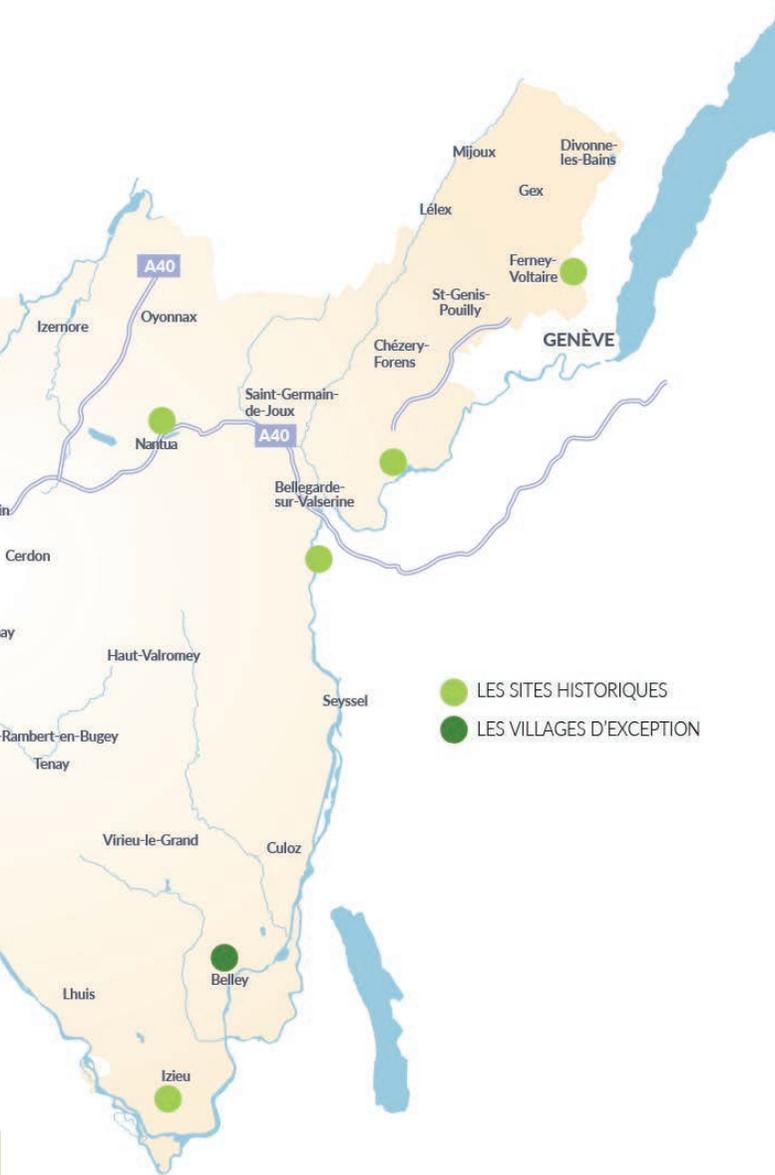
Festival d'Ambronay, Musicales du Parc, Printemps de Pérouges, Cuivres en Dombes, Oh Bugey festival, Good Rocking Tonight, Woodstower, A la Folie... pas du tout & Couleurs d'Amour



Qui ?	A quel titre ?
• Aintourisme	• Pilote de la filière
• Département	• Plan Patrimoine, gestion des musées départementaux, action culturelle
• Collectivités avec musées municipaux	• Acteurs de la filière
• Autres musées (privés ou publics)	• Acteurs de la filière
• Offices de Tourisme	• offre de visite + relais de promotion
• Sites de visite	• Acteurs de la filière
• Centre Culturel de Rencontre d'Ambronay	• Festival + expertise projets culturels
• Propriétaires privés de château	• Acteurs de la filière
• Villages et petites villes labellisés	• Acteurs de la filière
• Auvergne Rhône-Alpes Tourisme	• Relais de promotion
• Patrimoine des Pays de l'Ain et associations patrimoniales	• Développement de l'offre visites-événements, formation de guides
• DRAC	• Valorisation des patrimoines + soutien à la création et à la diffusion artistiques
• UDAP 01	• Valorisation des patrimoines
• CAUE de l'Ain	• Valorisation des patrimoines et du cadre de vie



Environ 1 Million de visiteurs  
sur l'ensemble des sites  
historiques du département  
en 2019.



## ANALYSE

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le patrimoine est toujours un vecteur d'attractivité et de visites pour les clientèles touristiques</li> <li>• Développement de nouvelles formes de découverte du patrimoine (immersives, ludiques, expérientielles...) qui ouvrent les possibilités de valorisation</li> <li>• Politique volontariste du Département pour les musées départementaux, les actions culturelles et la valorisation des patrimoines</li> <li>• Des grands projets tels que la Cuivrierie de Cerdon (ouverture complète du site en 2023)</li> <li>• Tourisme de proximité en hausse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difficultés économiques de nombreux sites face aux conséquences encore présentes de la crise sanitaire, au contexte d'inflation et de hausse du coût de la vie, à la nécessité de renouveler les contenus, pour raviver l'intérêt des visiteurs</li> <li>• Concurrence des autres destinations plus réputées sur ce volet : Lyon, Ardèche, Savoie, Bourgogne...</li> </ul>
Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un patrimoine culturel riche et diversifié</li> <li>• Des sites majeurs (Péruges, Monastère royal de Brou, Ars...)</li> <li>• Des sites à taille humaine</li> <li>• Des traditions locales toujours bien présentes et ancrées dans leurs terroirs</li> <li>• Une forte expertise culturelle (Centre Culturel de Rencontre d'Ambronay, monuments nationaux, direction du patrimoine de l'Ain...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Des associations patrimoniales vieillissantes</li> <li>• Peu de sites labellisés</li> <li>• Des sites qui sont encore peu en réseau et avec peu d'échanges</li> <li>• Liens peu développés entre les sites et leur environnement (dont les habitants)</li> <li>• Services d'accueil globalement insuffisants</li> </ul>

*La diversité touristique du territoire profite à la diversité historique et culturelle de l'offre de l'Ain. Avec l'allongement de la liste des sites majeurs (2 grands projets à court terme), le potentiel est là pour faire face aux enjeux à venir.*



Typologie	Profils de clientèle	Origine géographique
Les touristes en séjour (y compris résidences secondaires) et qui profitent de leurs vacances pour aller sur un lieu de culture	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Individuels (familles + couples)</li> <li>• Groupes, Scolaires, Entreprises</li> </ul>	La clientèle de proximité : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Auvergne-Rhône-Alpes</li> <li>• Sud Bourgogne</li> <li>• Suisse romande</li> </ul> Nationale : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Paris Ile de France</li> <li>• Grand Est</li> </ul> Internationale : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Belgique (Wallonie)</li> </ul>
Les touristes culturels amateurs de patrimoine		
Habitants	Familles + couples, jeunes, étudiants & scolaires, seniors (Individuels)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aindinois</li> </ul>
Relais de visibilité	Hébergeurs, restaurateurs, prestataires d'activité, sites touristiques, Offices de Tourisme, centres de loisirs	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aindinois</li> </ul>



## 1. Plan d'actions et investissements

- Valoriser et intégrer le patrimoine de l'Ain dans l'offre touristique et de loisirs du département
- Augmenter la notoriété des sites
- Accompagner la mise en tourisme et la qualification des sites (accueil, services, parcours client...)

## 2. Le cadre des actions

- Structuration et valorisation de l'offre : mise en réseaux, évolution et diversification des équipements, amélioration de la qualité de l'accueil, développement d'offres innovantes, croisement et hybridation avec les autres filières ...
- Stimulation de la demande : stratégie partagée de promotion pour révéler l'offre, mutualisation d'actions et d'outils
- Accompagnement des acteurs de la filière : animation, veille et soutien à la professionnalisation

### 3. Contribution au cadre de vie des habitants

- Des offres de visites et activités culturelles à destination des habitants.
- Pass'Découvertes de l'Ain
- Projets culturels avec et pour les habitants (écoliers, collégiens, lycéens, étudiants, seniors, EHPAD, IME...).
- Accroître les liens avec les habitants : bénévoles, ambassadeurs, projets associatifs, activités culturelles ou bien-être...

### 4. Connexion & partenariats

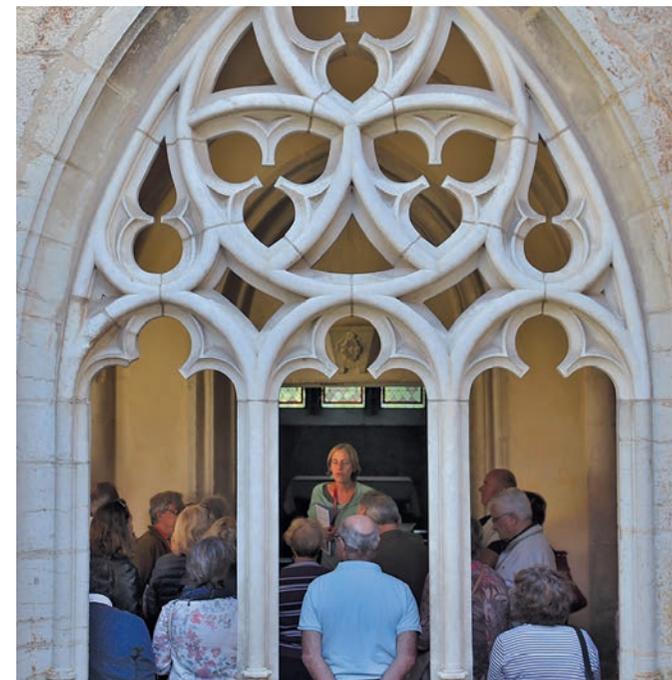
- S'appuyer et intégrer l'offre dans les marques et labels touristiques du patrimoine : Plus beaux villages de France, Petites cités de caractère...
- Lyon et la Bourgogne (biennale d'art contemporain de Lyon, UNESCO...)

### 5. Ressources humaines

- Pilotage de la filière : 0,50 équivalent temps plein
- Ressources internes Aintourisme : Communication, observation
- Ressources externes : Département, PPA, DRAC, CAUE, Patrimoine des Pays de l'Ain, Direction régionale des Affaires Culturelles, Conseil d'Architecture Urbanisme Environnement de l'Ain

### 6. Accessibilité

- Favoriser et valoriser l'accessibilité des sites en lien avec le Plan Handicap du Département et la démarche Handi-tourisme à destination de personnes en situation de handicap et plus globalement le confort d'usage
- Prendre en compte l'accessibilité au plus grand nombre dans les aménagements et dans le développement de l'offre
- Label Tourisme & Handicap



#### Indicateurs

- **Fréquentation & audience**  
sur les contenus digitaux Patrimoines (site web de la destination et RS)
- **Vente du Pass' Découvertes**  
et fréquentation
- **Fréquentation des sites de visite**  
des villes-villages remarquables, et des événements
- **Programmation de séjours**  
par les Tour-opérateurs
- **Notoriété**
- **Nombre de structures**  
intégrant un réseau de marque.



Partie 2  
**10 Filières  
d'excellence**

Patrimoines  
**06  
Savoir-faire**

Plébiscité par le public, le tourisme de savoir-faire ou tourisme industriel «à la française» est une exception en Europe et dans le monde. Les métiers d'art bénéficient d'une image très favorable auprès du grand public et jouent un rôle important dans l'économie de notre pays. Le tourisme de savoir-faire reste encore peu identifié comme filière touristique à part entière et parfois mal valorisé auprès des touristes, et ce, pour plusieurs raisons : Depuis 2020, l'Etat a souhaité donner une nouvelle impulsion à la filière avec l'objectif de doubler, dans les 5 ans, le nombre d'entreprises ouvertes au public. Afin de soutenir cette dynamique, une partie du fonds «Destination France» pourra être mobilisée pour accompagner des PME dans leur projet d'ouverture au public.

### Les chiffres clefs du marché en France

En 2020, 15 millions de visiteurs ont été accueillis dans 2 000 entreprises soit une progression de +30% depuis 2013.

- 66% du public est individuel
- 27% sont des groupes
- 7% sont des scolaires
- 21% des visiteurs sont des étrangers

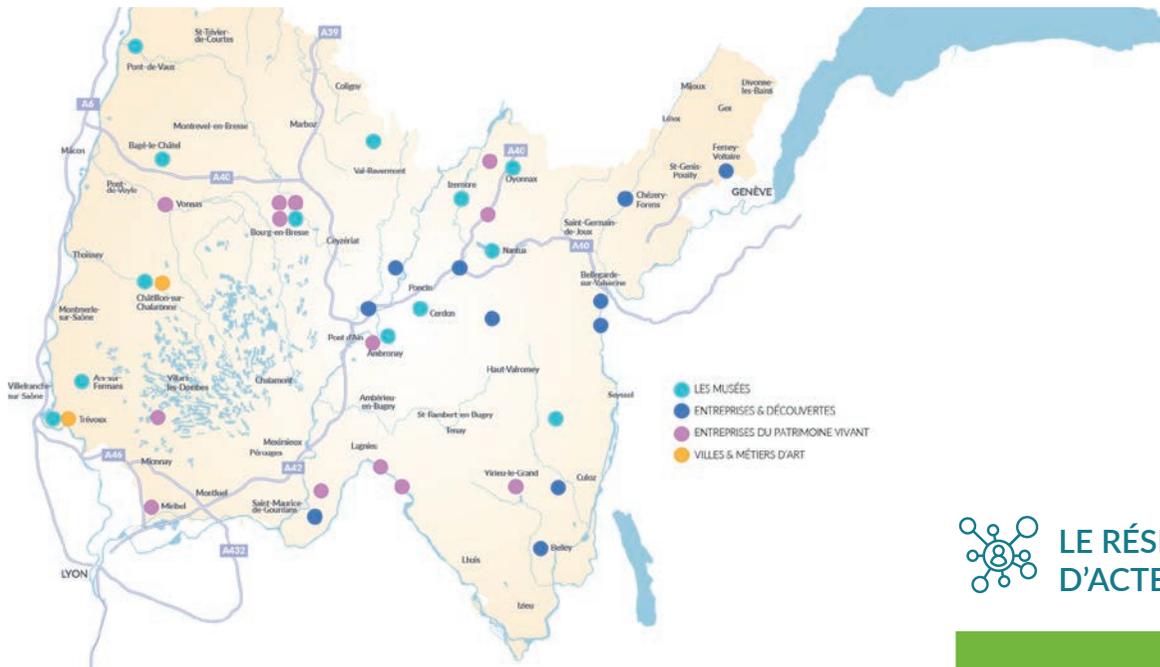
Principaux secteurs fréquentés :

- Agroalimentaire
- Vins, bières et spiritueux
- Industrie /énergie et environnement
- Artisanat et métiers d'art

Côté retombées :

- 80% des entreprises disposent d'une boutique, ce qui permet également une augmentation de leur chiffre d'affaires
- 60% des visiteurs deviennent des consommateurs fidèles à la marque

*Dans un contexte favorable au tourisme des savoir-faire et compte tenu du nombre d'entreprises dynamiques dans l'Ain, l'expérimentation d'une nouvelle filière centrée sur la découverte des savoir-faire artisanaux et industriels du département de l'Ain est une opportunité légitime.*



## L'offre dans l'Ain

- 37 professionnels, rassemblés dans l'association Métiers d'Art de l'Ain organisent avec la Chambre des Métiers et de l'Artisanat le Salon des Métiers d'Art de l'Ain
- 13 Entreprises du Patrimoine Vivant dont certaines font des visites.
- Visite d'entreprises : 11 entreprises présentes dans Entreprise & Découverte
- Valorisation de l'artisanat d'art :
  - 2 villes labellisées Ville et Métiers d'Art : Trévoux et Châtillon-sur-Chalaronne
  - Des villages comme Pérouges, Meillonas disposant d'artisans locaux
- Des marques connues et reconnues comme Ligne Roset, Fermob, Poralu, CIAT, Giraudet, Mavic, Renault Trucks
- 49 832 entreprises dont :
  - 14 057 établissements avec au moins 1 salarié
  - 18 700 entreprises artisanales en 2021 (+ 43 % en 5 ans) dont 11 % dans l'alimentation

Qui ?	A quel titre ?
• Aintourisme	• Pilote de la filière
• Département	• Action culturelle + Plan Patrimoine
• Entreprises (artisans, industries) avec accueil des publics	• Acteurs de la filière
• Communes labellisées Villes et Métiers d'art	• Acteurs de la filière
• Offices de Tourisme	• Relais de promotion
• Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme	• Relais de promotion
• Entreprise et Découverte	• Promotion des entreprises à visiter
• Chambre des Métiers et de l'Artisanat	• Accompagnement et promotion de l'artisanat
• Association Métiers d'Art de l'Ain	• Acteurs de la filière + événement
• Entreprises du Patrimoine Vivant	• 13 entreprises aux savoir-faire d'excellence
• PPA et associations patrimoniales	• Développement de l'offre visites-événement, formation de guides



Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Des tendances favorables à la découverte des savoir-faire (mais seulement 1% des activités culturelles en Auvergne-Rhône-Alpes)</li> <li>• Soutien de l'Etat pour l'essor du tourisme de savoir-faire en valorisant les produits fabriqués en France et les territoires</li> <li>• Hausse du tourisme de proximité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difficultés économiques des entreprises</li> </ul>
Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Des traditions locales toujours bien présentes, avec 5 pays aux identités distinctes</li> <li>• Une activité économique attractive et dynamique avec de nombreuses entreprises aux savoir-faire réputés</li> <li>• Ouverture de la Cuivrierie de Cerdon, musée en lien avec le musée des Soieries Bonnet</li> <li>• Réseau d'artisans, de métiers d'art et associations</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Des sites qui sont encore peu en réseau et avec peu d'échanges</li> <li>• Liens peu développés entre les entreprises ou sites et leur environnement (dont les habitants)</li> <li>• Services d'accueil globalement insuffisants</li> </ul>



Typologie	Profils de clientèle	Origine géographique
<p>Les touristes en séjour (y compris résidences secondaires) et qui profitent de leurs vacances pour aller sur un lieu de culture</p> <p>Les touristes culturels</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Individuels (familles + couples)</li> <li>• Groupes, Scolaires, Entreprises</li> </ul>	<p>La clientèle de proximité :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Auvergne-Rhône-Alpes</li> <li>• Sud Bourgogne</li> <li>• Suisse romande</li> </ul> <p>Nationale :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Paris Ile de France</li> <li>• Grand Est</li> </ul> <p>Internationale :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Belgique (Wallonie)</li> </ul>
Habitants		
Prescripteurs	Hébergeurs, restaurateurs, prestataires d'activité, sites touristiques, Offices de Tourisme, centres de loisirs	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aindinois</li> </ul>

*Une dynamique d'entreprises évidente à l'échelle du territoire, avec des fleurons leaders dans leurs secteurs respectifs.*



## ACTIONS

### 1. Plan d'actions et investissements

- Favoriser la fréquentation des lieux de savoir-faire
- Valoriser et renforcer la vente de produits locaux associés à l'Ain
- Accompagner la mise en tourisme en développant les produits touristiques spécial groupes

### 2. Le cadre des actions

- Expérimentation pour développer une offre qualitative de visites d'entreprises, notamment par le biais d'un événementiel
- Valorisation de l'offre de visites en contribuant à la promotion
- Formalisation de partenariats avec les marques implantées dans l'Ain
- Aide à la mise en relation des entreprises des savoir-faire avec les musées et sites historiques et les socio-professionnels du tourisme

### 3. Contribution au cadre de vie des habitants

- Travailler avec les habitants pour développer un lien culturel avec les entreprises locales
- Valoriser et développer des projets culturels (notamment événementiels) sur la thématique des savoir-faire émanant des habitants, au potentiel touristique
- Développer des offres de visite : activités à destination des habitants. Projets culturels avec et pour les habitants (écoliers, collégiens, lycéens, étudiants, seniors, EHPAD, IME...)

### 4. Connexion & partenariats

- Saveurs de l'Ain® : pour valoriser la découverte des savoir-faire des labellisés (cours de cuisine, visite de producteurs...).
- Marques de design réputées : Fermob, Ligne Roset, Stamp (siège Tam Tam)
- La Cité du Design à Saint-Etienne.

### 5. Ressources humaines

- Pilotage de la filière : 0,50 équivalent temps plein
- Ressources internes Aintourisme : communication, observation, accompagnement des porteurs de projets
- Ressources externes : Département, AURAT, PPA, Associations d'artisans, Entreprise & Découverte

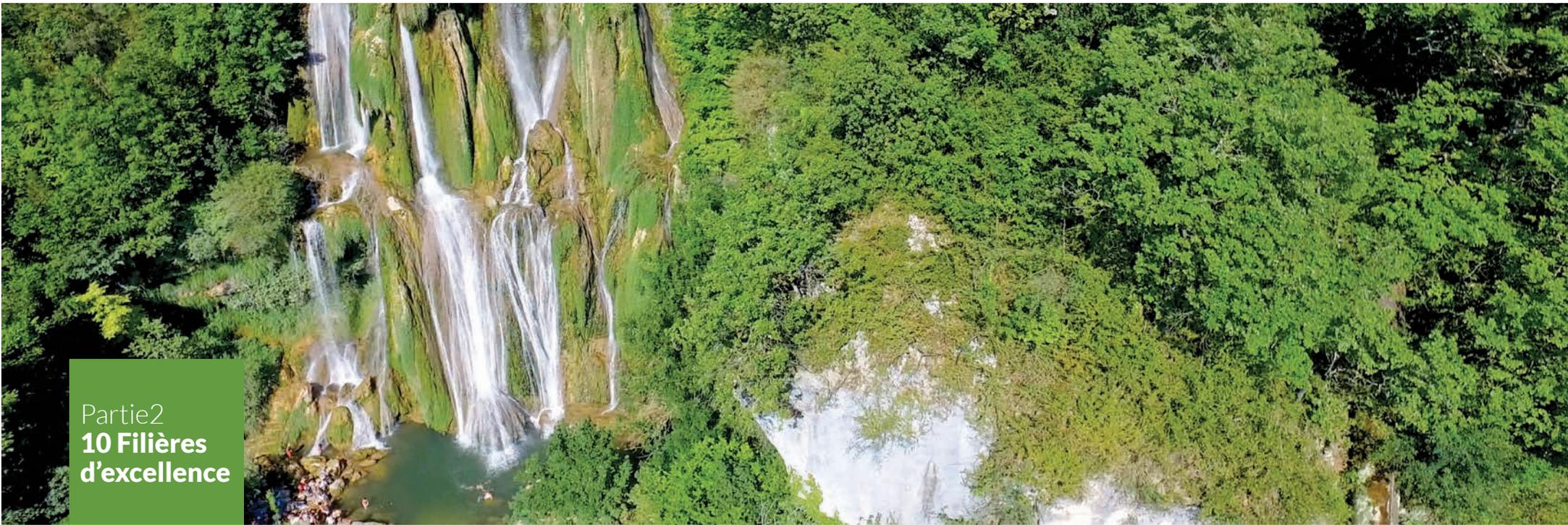
### 6. Accessibilité

- En lien avec le Plan Handicap du Département
- Prendre en compte l'accessibilité au plus grand nombre dans les aménagements et dans le développement de l'offre
- Valorisation des lieux accessibles
- Label Tourisme & Handicap



### Indicateurs

- **Fréquentation & audience**  
sur les contenus digitaux Patrimoines (site web de la destination et réseaux sociaux)
- **Fréquentation des sites-ateliers**  
et des événements
- **Programmation de séjours**  
par les Tour-Opérateurs
- **Notoriété**
- **Nombre de structures**  
intégrant un réseau de type Entreprises et Découvertes



## Partie 2 10 Filières d'excellence

### Patrimoines 07 Espaces naturels, eau & paysages

L'environnement paysager d'un territoire révèle et souligne ses singularités en contribuant fortement à son attractivité touristique. Mais les enjeux paysagers concernent de nombreux secteurs (agriculture, urbanisme, gestion de l'eau, cadre de vie des habitants...). Les gestionnaires de l'activité touristique doivent donc aborder le sujet en parfaite harmonie avec les différents interlocuteurs, afin de réussir le juste équilibre et éviter la dégradation des milieux et les conflits d'usages. Certains sites bénéficient d'une fréquentation pouvant être importante et cela nécessite un encadrement et une vigilance continue sur les aménagements, sachant que ces aménagements d'accueil conditionnent pour partie la qualité des sites touristiques et la bonne cohabitation dans l'usage des paysages. Cela sous-entend d'appréhender des questions aussi diverses que les accès et la circulation, la gestion de la fréquentation, l'aménagement et l'entretien des espaces, la protection des milieux naturels fragiles, la prise en compte des risques et la valorisation des sites ou panoramas remarquables.

### Les chiffres clefs du marché en France

- En 2022, le réseau Grands Sites de France qui comprend 49 sites a accueilli 32 M de visiteurs.
- En France, dans les communes les plus touristiques, on observe jusqu'à + 211 % de consommation annuelle d'eau, + 287 % de consommation annuelle d'énergie et + 27 % de production de déchets par rapport à la moyenne nationale\*
- 76 % des Français adhèrent à une prise de conscience et à une transformation de l'offre touristique en tourisme durable plus respectueux de l'environnement et plus attaché au développement économique des sites traversés.
- 95 % des touristes se concentrent sur 5 % des espaces dans le monde

\* source [notre-environnement.gouv.fr](https://notre-environnement.gouv.fr)

*« Le paysage est une partie de territoire, telle que perçue par les habitants du lieu où les visiteurs, qui évolue dans le temps sous l'effet des forces naturelles et de l'action des êtres humains » (Convention européenne du paysage)*



## L'environnement dans l'Ain

L'Ain est l'un des départements français avec la plus grande surface en eau (superficie recouverte d'eau). Il offre une mosaïque de paysages et de milieux marquée par une forte dualité géomorphologique entre :

- une partie montagneuse à l'Est, marquée par un relief karstique, des plateaux, des cluses et des crêtes dont le point culminant est le Crêt de la Neige (1720 m). Des paysages boisés, des pâtures, des falaises, des lacs et des rivières sauvages, des panoramas sur les Alpes et le Mont Blanc
- une topographie plus douce à l'Ouest, légèrement vallonnée dans la Bresse et avec le plateau de la Dombes. Le sol argileux favorise l'omniprésence de l'eau. Un paysage bocager.

Cette diversité du patrimoine naturel et des paysages contribue à la qualité de vie des habitants et à l'attractivité touristique et résidentielle du département notamment du fait de la proximité de bassins importants avec des populations urbaines à la recherche de nature, d'évasion, de ressourcement, de vie au grand air. Ces attentes, déjà bien présentes, ont été renforcées par la crise sanitaire avec notamment un afflux de fréquentation dans les espaces naturels en sortie de confinement.

Les paysages et espaces naturels de l'Ain constituent un support essentiel pour de multiples activités de pleine nature et de découverte tout au long de l'année, dont le territoire peut bénéficier au coeur de la région Auvergne-Rhône-Alpes

**Auvergne-Rhône-Alpes est la première destination d'activités de pleine nature de France (51% des séjours) répartis autour des pratiques : 31% randonnée, 13% sports d'hiver, 5% vélo/VTT, 2% pour l'escalade...**

*Dans l'Ain, l'activité de randonnée est passée dans les séjours touristiques de 27% en 2018 à 36% en 2021 alors que dans le même temps les sites de visites tels les musées sont passés de 15% à 10%.*



### ANALYSE

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Besoins et attentes actuelles des touristes et des habitants : nature, bien-être, contemplation, proximité</li> <li>• Développement de l'outdoor et des activités douces</li> <li>• Préservation de l'environnement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Surfréquentation, incivilités, atteintes aux usages établis (agriculture, pastoralisme...)</li> <li>• Conflits d'usages</li> <li>• Ressources en eau</li> <li>• La fréquentation météo-dépendante</li> </ul>
Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Situation géographique et bassins de population de proximité</li> <li>• Diversité des paysages</li> <li>• 2 saisons</li> <li>• Des sites et des espaces aménagés à taille humaine</li> <li>• Une agriculture présente qui maintient les paysages ouverts</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Situation géographique et bassins de population de proximité</li> <li>• Certains sites naturellement attractifs (cascades, points d'eau par exemple) ne sont pas aménagés pour accueillir et génèrent des impacts négatifs</li> </ul>

**La densité et la diversité de paysages propices aux nombreuses activités outdoor nécessitent d'anticiper de façon concertée les risques liés à la fréquentation touristique.**



Qui ?	A quel titre ?
• Aintourisme	• Pilotage de la filière et promotion
• Département (Direction Environnement et Direction du Patrimoine)	• Soutien à la gestion, l'aménagement, la valorisation et la préservation des Espaces Naturels Sensibles et d'autres milieux non labellisés
• EPCI et Offices de Tourisme	• Aménagement et valorisation
• SEMA	• Pastoralisme et conciliation des usages
• Les Syndicats de rivières	• Aménagement et conservation de la biodiversité, conciliation des usages
• CAUE de l'Ain	• Accompagnement des gestionnaires de sites



Typologies	Profils de clientèle	Origine géographique
Les habitants dans leur pratique de loisirs		• Aindinois
Les touristes en séjour (y compris résidences secondaires) qui profitent de leurs vacances	Individuels (familles + couples + groupe d'amis)	La clientèle de proximité : • Auvergne-Rhône-Alpes • Sud Bourgogne • Suisse romande Nationale : • Paris Ile-de-France • Hauts-de-France • Bretagne (environ 70%) Internationale : • Royaume-Uni • Bénélux
Les cibles du collectif « Montagnes du Jura » : 3 types d'explorateurs	Individuels (jeunes couples + famille et enfants + couples "empty nest")	Nationale : • Paris Ile-de-France • Hauts-de-France • Grand Est • Bretagne (environ 70%) Internationale : • Royaume-Uni • Bénélux • Allemagne

## ACTIONS

### 1. Le cadre des actions

- Dans le cadre de la stratégie Montagne, du Plan Nature : valorisation de la diversité des paysages en toutes saisons, en appui des activités outdoor, la contemplation, l'inspiration...
- Favoriser la visibilité des sites et espaces aménagés permettant d'accueillir les publics

### 2. Contribution au cadre de vie des habitants

- Prioritaire

### 5. Ressources humaines

- Pilotage de la filière : 0,10 équivalent temps plein
- Ressources internes Aintourisme : communication, observation
- Ressources externes : Département, EPCI

### 6. Accessibilité

- En lien avec le Plan Handicap du Département.
- Prise en compte de l'accessibilité et du confort dans les projets

#### Indicateurs

- **Fréquentation & audience**  
sur les supports et plateformes Internet
- **Retour d'expérience des touristes**  
et pratiquants d'activités outdoor
- **Fréquentation des espaces naturels**  
et cohabitation des différents usages
- **Notoriété de l'Ain**





Partie2  
**10 Filières  
d'excellence**

Terroirs  
**08  
Gastronomie**

La gastronomie, au sens large, constitue un enjeu majeur pour le développement touristique. Ainsi, la plupart des destinations françaises mettent en avant la gastronomie dans leur promotion, même si toutes ne disposent pas d'un patrimoine gastronomique clairement identifié par les clientèles.

Au-delà de la seule restauration, la filière gastronomie englobe de nombreuses prestations et d'étroites relations avec le tourisme. Ainsi, le tourisme gourmand peut se définir comme étant la découverte d'un territoire par une clientèle touristique, à travers des expériences liées à la nourriture ou aux boissons. Il ne s'agit pas seulement de manger mais d'apprendre sur les plats, les produits locaux et de partager la culture du territoire : manger chez l'habitant, aller au restaurant, visiter une ferme, une distillerie, une brasserie, prendre des cours de cuisine ou encore se rendre sur un marché.

### Les chiffres clefs du marché en France

- En France, le marché de la restauration représente plus de 175 000 restaurants, un chiffre d'affaires de 87 milliards pour les métiers de la restauration et 794 000 emplois.
- Le marché du tourisme culinaire en France représente 13 M de touristes\*
- 90% des français apprécient la gastronomie et 69% trouvent que la cuisine d'aujourd'hui incite davantage à aller au restaurant qu'avant
- 90% des français fréquentent les restaurants au moins 1 fois/mois.

\* source : Hephata.fr.



# La gastronomie dans l'Ain

## Tendances de consommation

La volonté d'avoir une alimentation plus saine et plus respectueuse de l'environnement

- 77% des français aimeraient avoir davantage de produits locaux, bio et faits maison à la carte (source : Alioze.com)
- 87% des sondés déclarent qu'il est important de consommer des produits respectueux de l'environnement

## Santé et nutrition

- 32% des français disent limiter leur consommation de viande, 43% des français déclarent avoir un régime pauvre en sucre et ainsi limiter sa consommation dans leur alimentation. (source étude NielsenIQ, « Alimentation : comment nos habitudes alimentaires influencent notre comportement d'achat » février 2022)

## L'intérêt pour les produits locaux

- 81% des Français éprouvent aujourd'hui un besoin de retour à la nature et aux choses essentielles (source : Ipsos)
- 37% des Français font attention à la provenance/saisonnalité des produits
- Les français qui achètent des produits locaux sont massivement convaincus que cette façon de consommer permet de faire marcher l'économie locale (97%). (source : Ipsos)

L'explosion des livraisons à domicile provoquée notamment par la crise sanitaire

L'Ain dispose d'un patrimoine gastronomique réel et d'une image positive en la matière. Ainsi, la clientèle touristique qui fréquente l'Ain reconnaît la qualité de sa restauration et de sa gastronomie régionale et se déclare satisfaite ou très satisfaite à 93%.

(source étude de notoriété 2019)

## 2 018 entreprises artisanales alimentaires inscrites au Registre des Métiers au 1<sup>er</sup> juin 2022 dont :

- 1 230 restaurants et plats à emporter
- 788 entreprises Métiers de Bouche
- 23 maîtres restaurateur
- 28 restaurants sélectionnés au guide Michelin, dont 5 étoilés, 1 «étoile verte», 6 «Bibs gourmands», 17 cités Michelin
- 3 Sites Remarquables du Goût
- 10 produits AOC/AOP et 4 IGP

## Un patrimoine culinaire majeur

7 produits d'Appellation d'Origine Protégée (AOP) : Bleu de Gex, Morbier, Beurre de Bresse, Crème de Bresse, Volaille de Bresse (Poulet de Bresse, Poularde de Bresse, Chapon de Bresse), Dinde de Bresse

## 3 produits d'Appellation d'Origine Contrôlée (AOC)

- Vins du Bugey : AOC Bugey Manicle (blanc et rouge), AOC Bugey Montagnieu (rouge), AOC Bugey mousseux ou pétillant (blancs, rosés), AOC Bugey mousseux ou pétillant Cerdon, AOC Bugey mousseux ou pétillant Montagnieu
- Vins de Seyssel
- Roussette du Bugey : AOC Roussette du Bugey, AOC Roussette du Bugey Montagnieu, AOC Roussette du Bugey Virieu-le-Grand

## 3 produits d'Indication Géographique Protégée (IGP)

- Vins Coteaux de l'Ain
- La fine du Bugey
- Le marc du Bugey

## 1 produit Label Rouge de l'Ain

- Volaille fermière de l'Ain

## Des plats et produits identitaires

- Grenouilles cuisinées façon Dombes,
- Poissons de la Dombes,
- Quenelles sauce Nantua,
- Tartes bressanes et galette de Pérouges,
- Ramequin

## Des évènements gourmands majeurs

Glorieuses de Bresse, l'ancrage de Brillat-Savarin, épicurien et gastronome, auteur de « La Physiologie du goût », les salons de la Gastronomie, de nombreux marchés locaux, les fruitières...

## Une marque dédiée : Saveurs de l'Ain®

Plus de 413 partenaires adhérents depuis son lancement en octobre 2018.



Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendance forte à la consommation locale</li> <li>• Attrait pour les événements autour de la gastronomie</li> <li>• Émergence d'événements autour de la gastronomie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pouvoir d'achat</li> <li>• Modes de consommation</li> <li>• «Mal bouffe»</li> </ul>
Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Richesse et diversité des produits notamment les AOP/AOC/IGP</li> <li>• Qualité et traçabilité des produits</li> <li>• Département avec une image gastronomique Marque Saveurs de l'Ain®</li> <li>• Un accès facile aux produits locaux (marchés, fruitières, points de vente collectifs, vente directe, Agrilocal...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manque de notoriété, de visibilité et de positionnement</li> <li>• Animation générale des réseaux de professionnels</li> <li>• Difficulté à fédérer tous les acteurs pour porter et promouvoir collectivement la marque Saveurs de l'Ain® pour en faire une marque de référence pour les habitants et les touristes</li> </ul>

L'écosystème de la filière gastronomique dans l'Ain rassemble des acteurs et des parties prenantes de différentes natures qu'il convient de fédérer, de structurer et d'animer pour rendre la filière et sa mise en tourisme efficaces.

### Qui ?

3 chambres consulaires et leurs ressortissants intéressés à la gastronomie

Le Département  
9 filières professionnelles structurées autour des produits emblématiques :

1. Association de Promotion du Poisson de la Dombes
2. Comité Interprofessionnel du Comté
3. Comité Interprofessionnel de la Volaille de Bresse
4. Coopérative des Bergers Réunis de l'Ain
5. Crème et Beurre de Bresse
6. Fédération des Coopératives Laitières
7. Syndicat des Vins du Bugey
8. Syndicat des Volailles Fermières de l'Ain
9. Viande des Pays de l'Ain





 LE RÉSEAU  
D'ACTEURS

Qui ?	A quel titre ?
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saveurs de l'Ain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promotion, communication, BtoB, BtoC, mise en tourisme</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producteurs, restaurateurs, métiers de bouche, revendeurs/ cavistes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acteurs de la filière</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chambre d'Agriculture de l'Ain, Chambre de Métiers et de l'Artisanat de l'Ain, Chambre de Commerce et d'Industrie de l'Ain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acteurs de la filière, relais auprès de leurs adhérents, participent aux actions de Saveurs de l'Ain®</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aintourisme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promotion, communication, mise en tourisme</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Offices de Tourisme du Département</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promotion, communication, mise en tourisme, produits packagés,</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie 01</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acteur de la filière, relais auprès de leurs adhérents, va participer aux actions de Saveurs de l'Ain®</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organismes de formations MFR, CECOF, GRETA, École Hôtelière de Bellegarde</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sensibilisation par un travail partenarial auprès des formateurs, chefs et intervenants de ces organismes sur le consommer local, circuits courts, produits emblématiques de l'Ain en direction des élèves</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hébergeurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promotion du patrimoine culinaire et gastronomique auprès des touristes via la marque Saveurs de l'Ain®</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organismes de tous types d'événements</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partenariats avec la marque Saveurs de l'Ain® sur leurs événements auprès de leurs différents publics,</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vallée de la Gastronomie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promotion, communication, mise en tourisme</li> </ul>



Profils de clientèle	Origine géographique
Habitants	Département de l'Ain
Résidents	Départements limitrophes dont Auvergne-Rhône-Alpes
Visiteurs	Bénélux, Suisse, Paris-Ile de France, Grand Est
Touristes en séjour dans l'Ain	Toutes origines



## ACTIONS

### 1. Le cadre des actions

- Fédérer les acteurs autour de la marque Saveurs de l'Ain®
- Développer la visibilité de la marque auprès des habitants et des touristes
- Contribuer au positionnement touristique de l'Ain parmi les destinations gastronomiques

### 2. Cadre de vie des habitants

- La consommation touristique de produits locaux, de restaurants, de marchés, de ventes directes ... permet de consolider l'activité économique des entreprises et le maintien de leur offre tout au long de l'année au bénéfice des habitants

### 3. Ressources humaines

- Pilotage de la filière :  
1,5 Équivalent Temps Plein
- Ressources internes Aintourisme :  
promotion, communication, logistique,  
moyens administratifs
- Ressources externes :  
Un référent Saveurs de l'Ain®  
au sein de chaque Chambre Consulaire

### 4. Accessibilité

- En lien avec le Plan Handicap du Département.
- Prise en compte de l'accessibilité et du confort  
dans les établissements

### 5. Connexion & partenariats

- Vallée de la Gastronomie
- Vignobles et Découvertes
- OnlyLyon et Grand Genève
- Volaille de Bresse®
- Comté®
- Saveurs de l'Ain®
- Georges Blanc®

#### INDICATEURS

- **Fréquentation**  
des lieux de vente et de restauration
- **Consommation** des produits  
culinaires de l'Ain
- **Retour d'expérience des touristes**  
et consommateurs de produits
- **Audience** sur les supports  
& réseaux digitaux
- **Notoriété** de la marque  
Saveurs de l'Ain® et de l'Ain





Partie 2  
**10 Filières  
d'excellence**

Terroirs  
**09  
Agritourisme  
& œnotourisme**

“L’agritourisme, ce sont des ventes en direct à la ferme, mais aussi des séjours en immersion dans les exploitations agricoles, des échanges avec les professionnels pour (re)découvrir l’agriculture française, le temps d’un week-end ou plus”\*. Les prestations proposées reposent sur l’hébergement (gîtes, chambres d’hôtes, camping à la ferme), la restauration (ferme-auberge, table d’hôtes, goûter à la ferme) et les loisirs...

L’œnotourisme est centré sur la découverte du vin, autour de la rencontre entre touristes et vignerons, la dégustation, la vente de vin et les activités de découverte du vignoble. Il englobe également les visites de villages viticoles ou de sites culturels, la participation à des événements, l’accueil en chambre d’hôtes chez des exploitants ou des expériences originales telles que des ateliers de création de son propre vin, des balades à travers les vignobles, des stages et conférences dans des académies du vin.

\* (Source : ministère de l’Agriculture et de la Souveraineté alimentaire - 2022)

### Les chiffres clefs du marché en France

- En France, 14 000 exploitations agricoles exercent des activités liées au tourisme (en 2021).
- En France, le réseau “Accueil Paysan” compte 900 adhérents et “Bienvenue à la Ferme” 1 000 adhérents
- La France compte 66 départements viticoles (1<sup>ère</sup> destination touristique mondiale en volume), avec 10M d’œnotouristes dont 48% d’étrangers, avec +5% de taux de croissance annuel moyen (hors covid) et 5,2 Milliards € de recette
- + de 11 000 caves ouvertes à la visite

## Tendances de consommation

### Agritourisme en général

Les Européens sont de plus en plus nombreux à plébisciter des « vacances au vert », notamment à la campagne : 22% en 2019, soit +3 pts par rapport à 2018 et jusqu'à 32% des voyageurs de l'Europe de l'ouest.

Les Français sont également friands de cette destination, ils étaient 27% à avoir fait au moins un séjour à la campagne en 2019.

79% envisageaient un court séjour à la campagne dans les 12 prochains mois.

### Oenotourisme

L'offre attire aussi bien les visiteurs français (à 58%) qu'étrangers (à 42%). C'est d'ailleurs pour cette dernière clientèle que la progression de fréquentation est la plus spectaculaire : +40% depuis 2009, contre +29% pour la clientèle française. Belges et Britanniques constituent les principaux adeptes de l'oenotourisme en France (près de la moitié des visiteurs internationaux) mais de nouvelles clientèles, venus de marchés plus lointains, notamment asiatiques, manifestent un intérêt croissant pour cette activité. Le nombre de visiteurs augmentent, ce qui présage un vent de changement sur l'offre proposée par les domaines.

### Vers un oenotourisme plus durable ?

La pandémie a profondément rebattu les cartes dans le rapport entretenu par les clientèles avec la notion de responsabilité sociétale et environnementale (83% des personnes interrogées estiment que le tourisme durable est vital).

# L'offre dans l'Ain

En 2022, parmi les futurs agriculteurs accompagnés par la Chambre d'agriculture de l'Ain, 30 candidats envisagent une diversification de leur activité (ferme pédagogique, gîte d'étape, chambres d'hôtes, camping...).



### Agritourisme

- 3 017 exploitations agricoles dans l'Ain en 2020
- 98 exploitants proposent une activité liée au tourisme
- 134 exploitations équine proposent des activités équestres
- 110 producteurs adhèrent à la marque Saveurs de l'Ain®
- 18 exploitants adhèrent à Tablovert (accueil de scolaires sur l'exploitation agricole et intervention dans les écoles)

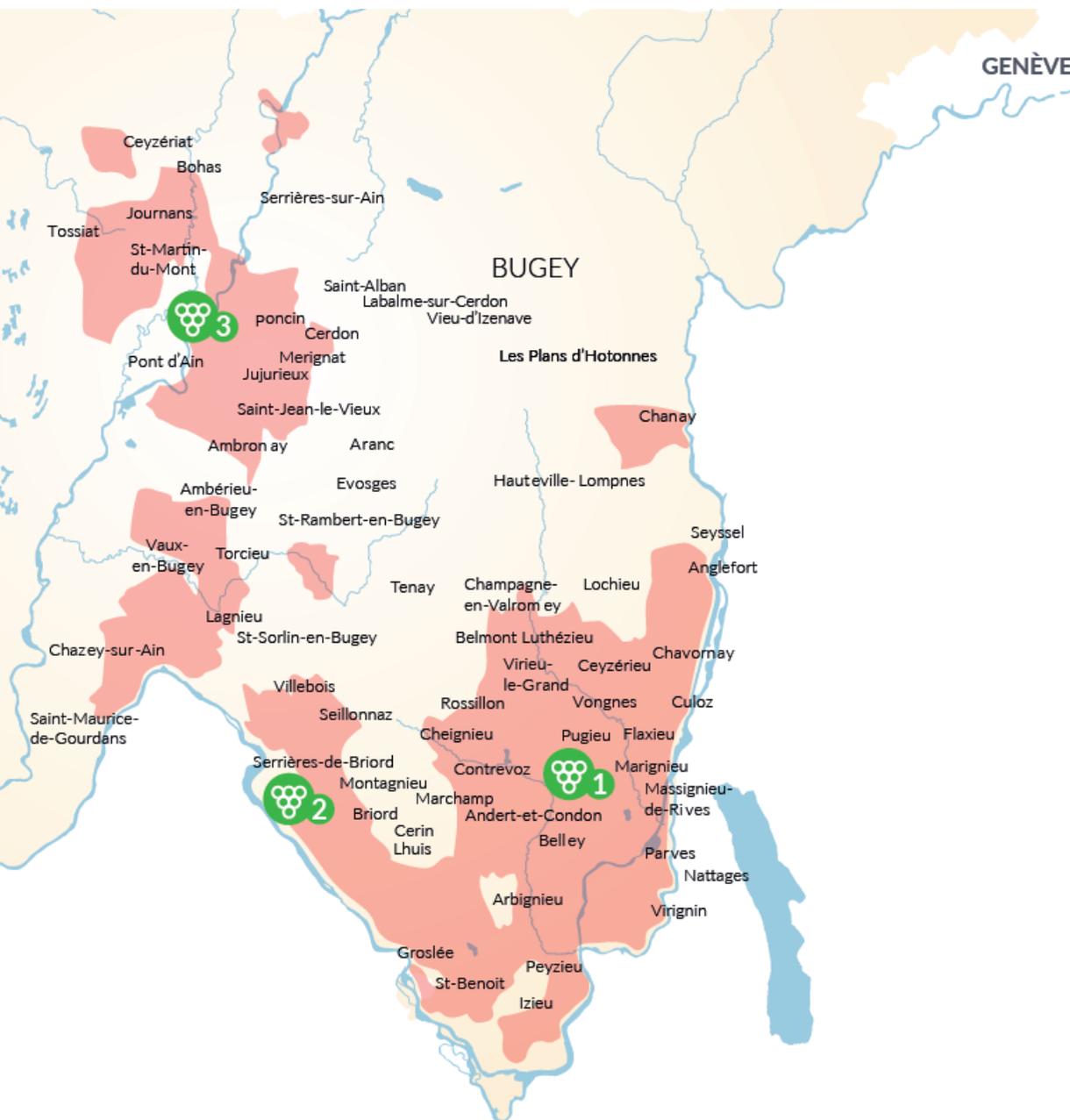
Type de prestation (sur exploitation agricole)	Nombre	Label/Marque
Gîtes	16	Gîtes de France (11) Bienvenue à la Ferme (1)
Chambres d'hôtes	4 structures 15 chambres	Gîtes de France (3) Bienvenue à la Ferme (2)
Hébergement atypique	1	Gîtes de France (1)
Camping à la ferme	1 camping 5 emplacements	
Fermes auberge	5	Bienvenue à la Ferme (3)
Fermes pédagogiques /visite	4	
Vente à la ferme, dégustation	66	Saveurs de l'Ain® (17)



Qui ?	A quel titre ?
Aintourisme	Pilotage, animation, plan d'action marketing, accompagnement des acteurs vers la diversification
Chambre d'agriculture de l'Ain	Pilotage, animation, accompagnement des acteurs, appui réglementaire, organisateur d'événements, relais d'information
Réseaux de valorisation de l'offre hébergement : Bienvenue à la Ferme, Accueil Paysan, Gîtes de France, Clévacances	Qualification de l'offre, animation d'un réseau d'hébergeurs
Réseaux en lien avec la promotion des produits du terroir : Saveurs de l'Ain®, Vignobles et découvertes,	Contribuent à la notoriété de l'Ain comme destination agritourisme, génèrent de la fréquentation
Organisateurs d'événements : L'Ain de Ferme en Ferme, l'Ain à cheval, Syndicat caprin et autres filières agricoles	Organisent des événements (portes ouvertes, fête de la chèvre, marchés de producteurs, comices, journées d'alpages, randonnées itinérantes) et génèrent de la fréquentation
Animations pour les scolaires : Bienvenue à la Ferme, Tablovert, Un berger dans mon école	Sensibilisent à l'agritourisme auprès des habitants

Un réseau d'acteurs complémentaires, portés par des labels reconnus et dépassant largement le périmètre aindinois.





Oenotourisme



### 3 produits d'Appellation d'Origine Contrôlée

- Vins du Bugey
- Vins de Seyssel
- Roussette du Bugey

### 3 produits d'Indication Géographique Protégée

- Vins Coteaux de l'Ain
- La fine du Bugey
- Le marc du Bugey

### La Destination Bugey et les acteurs labellisés Vignobles & Découvertes

- 29 caves ou caveaux
- 14 hébergements
- 12 Sites patrimoniaux, activités et événements
- 7 restaurants et bars à vin
- 4 Offices de Tourisme

### Des événements autour du vin et de la gastronomie

- Les Epicuriennes de Belley - Festival de la gastronomie
- Le Fascinant Week-End Vignobles et Découvertes
- Les fêtes du four
- Les portes ouvertes vigneron
- Le festival Engrangeons la musique
- La Fête du vin doux à Cerdon



Qui ?	A quel titre ?
Viticulteurs	Acteur de la filière, accompagnement des acteurs vers la diversification
Syndicat des Vins du Bugey, Vins de l'AOC Seyssel	Acteur de la filière
Aintourisme	Porteur du Label Vignobles et Découvertes
Auvergne Rhône-Alpes Tourisme	Promotion, communication, mise en tourisme
Comité Vin Auvergne-Rhône-Alpes	Fédérer et animer l'ensemble de la filière viticole afin de définir une stratégie commune
Établissement Public de Coopération Intercommunale (EPCI) et Offices de Tourisme	Promotion, communication, animation, mise en tourisme
Les professionnels de l'œnologie	Sommeliers, cavistes
Prestataires d'activités sur la destination Bugey	Accueil d'habitants et de touristes dans le cadre d'activités
Hébergeurs	Promotion de la Destination Bugey auprès des touristes
Restaurateurs	Promotion des vins du Bugey auprès de leurs clients
Sites patrimoniaux	Pôle d'attractivité, animation, promotion de la destination Bugey

Un réseau d'acteurs publics et privés, qui rassemble toute la chaîne de l'offre touristique du territoire.





## ANALYSE

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bassins de population urbaine à proximité</li> <li>• Mobilisation des structures institutionnelles pour encourager la professionnalisation des acteurs (formation, conseil, connaissance des publics, réglementation, urbanisme, ...)</li> <li>• Engouement touristique pour la campagne depuis l'été 2020</li> <li>• Tendances sociétales favorables aux loisirs en famille, à la recherche d'authenticité et à l'écoresponsabilité</li> <li>• Tourisme = apport d'un complément de revenu pour les agriculteurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Méconnaissance de la réglementation sur les hébergements touristiques</li> <li>• Faible implication des acteurs agricoles dans l'agritourisme</li> <li>• Réchauffement climatique et impact sur les pratiques agricoles</li> <li>• Refus de l'Agence Régionale de la Santé pour développer des projets d'accueil dans des chalets d'alpage non raccordés à l'eau potable publique</li> <li>• Capacité à adapter l'activité d'accueil par rapport à l'exploitation agricole : disponibilité, main d'œuvre, compétences</li> <li>• Forte concurrence d'autres destinations agritourisme et oenotourisme positionnées sur le même marché et limitrophes</li> </ul>
Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Richesse du patrimoine bâti et des paysages de l'Ain</li> <li>• Fort potentiel d'exploitations agricoles</li> <li>• Des activités agricoles à forte diversité et à taille humaine</li> <li>• Acteurs de la gastronomie fédérés sous la marque Saveurs de l'Ain®</li> <li>• Événementiel important autour des produits du terroir, de l'agriculture</li> <li>• Une accessibilité du vignoble particulièrement favorable.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réglementation liée au plan local d'urbanisme (PLU)</li> <li>• Image parfois négative de l'agriculture, véhiculée par les médias</li> <li>• Appropriation négative du terme « ferme » par certaines structures commerciales</li> <li>• Le Bugey n'est pas perçu comme une grande destination oenotouristique</li> <li>• Dispositifs d'accueil dans les caveaux insuffisants et déficit de séjours oenotouristiques</li> <li>• Nombre d'adhérents <i>Vignobles et Découvertes</i> trop faible</li> </ul>



Typologies	Profils de clientèle	Origine géographique
Habitants	couples/ familles	Ain
Touristes en séjour	couples/ familles / camping caristes	Auvergne-Rhône-Alpes / Bourgogne-Franche-Comté / Suisse
Affinitaires (patrimoine, outdoor ...)	couples/ familles / individuels CSP+	Auvergne-Rhône-Alpes / Bourgogne-Franche-Comté / Suisse
Oenotouristes	couples/ familles / individuels	France + Suisse + Benelux
Excursionnistes	couples/ familles / individuels	Isère, Savoie, Haute Savoie, Lyon

- Les Français privilégient les destinations rurales qui se trouvent à une distance de moins de 50 km. Cette proximité leur permet entre autres de retourner souvent sur le même lieu et représente un choix écoresponsable.
- Pour l'œnotourisme, la demande concerne davantage les catégories socio-professionnelles supérieures (55%) ou en croissance (29%). Le potentiel est évalué à hauteur de 62% de touristes d'Auvergne-Rhône-Alpes, puis d'Île-de-France, Bourgogne-Franche-Comté, Nord-Pas-de-Calais.
- Concernant l'excursionnisme, le pic de consommation se situe surtout en hiver (55% contre 35% en été).



## ACTIONS

### 1. Plan d'actions et investissements

- Développer l'offre agritourisme et œnotourisme sur l'ensemble des territoires et coordonner le recensement des offres
- Fédérer les agriculteurs engagés dans l'agritourisme, mettre en réseau et animer les prestataires labellisés Vignobles et Découvertes
- Accompagner les porteurs de projet dans la diversification de leur activité, l'émergence et la valorisation de leur offre touristique (conseils et appui technique : volet économique, volet juridique, fiscal et social)
- Observation des clientèles, veille marchés et tendances

### 2. Cadre de vie des habitants

L'agritourisme facilite la rencontre avec les populations locales à la découverte du monde agricole, de son patrimoine, de ses produits et de ses savoir-faire. En permettant la diversification et la consolidation de l'activité économique, il favorise le maintien des exploitations agricoles et donc des productions locales, l'entretien des paysages...

### 3. Ressources humaines

- Pilotage de la filière : Aintourisme (0,25 ETP) et Chambre d'Agriculture
- Ressources internes Aintourisme : communication, observation, logistique, moyens administratifs, accompagnement des porteurs de projets
- Ressources externes : Département, EPCI, Syndicat des Vins du Bugey avec un référent Vignobles et Découvertes, Saveurs de l'Ain®, le Comité Vins Auvergne-Rhône-Alpes, Auvergne Rhône-Alpes Tourisme, Atout France

### 4. Accessibilité

- En lien avec le Plan Handicap du Département.
- Prise en compte de l'accessibilité dans les aménagements et le développement de l'offre

### 5. Connexion & partenariats

- Vignobles et Découvertes
- Gites de France®
- Bienvenue à la Ferme®
- Saveurs de l'Ain®
- OnlyLyon et Grand Genève

#### INDICATEURS

- **Fréquentation** et chiffre d'affaires des exploitations, producteurs, caveaux, hébergements, restaurateurs,
- Volume acteurs/ entreprises **accompagnées**
- Volume nouveaux acteurs/ entreprises et **labellisations**
- **Nombre de produits** proposés sur le marché touristique
- **Retour d'expérience** des touristes
- **Audience** sur les supports & réseaux digitaux
- **Notoriété** de l'Ain





## Partie 2 10 Filières d'excellence

### Filière transversale 10 Tourisme d'affaires

Le tourisme d'affaires, également appelé MICE (Meetings, Incentives, Congrès, Événementiel), est, comme son nom l'indique, un savant mélange d'activités liées à la fois au tourisme (hébergement, transport, restauration, loisirs, etc.) et au monde professionnel. C'est un secteur économique qui concerne de nombreux acteurs expérimentés comme les lieux de réception, les hébergements, les transports et prestations de services (restauration, technologie, marketing et animation...)

Aujourd'hui, le secteur est marqué par une tendance à la baisse pour les budgets qui lui sont consacrés par les entreprises. Dans un marché morose, les prestataires de tourisme d'affaires doivent donc faire preuve d'un grand professionnalisme, de créativité, de rigueur et de souplesse pour se démarquer.

### Les chiffres clefs du marché en France

- 1 200 foires et salons/an
- 2 800 congrès organisés/an
- 23 millions de visiteurs de foires et salons/an
- 1,8 millions de congressistes/an
- 230 000 exposants
- 7.5 milliards d'€ de retombées économiques du secteur foires, salons, congrès
- 4<sup>e</sup> destination mondiale en 2021
- 32 milliards d'€ en 2019 pour les événements d'entreprises et d'institutions\*

\* source : Unimev.



# Le tourisme d'affaires dans l'Ain

## Tendances et conjoncture

Avec la crise sanitaire, c'est l'ensemble du secteur du tourisme d'affaires, en particulier le segment congrès-événements-salons, qui a été lourdement impacté. Une partie de son modèle économique a été remis en question et continue à être bousculé d'une part par l'offre des opérateurs de visio-conférences et d'autre part par le contexte d'inflation et d'augmentation des coûts, notamment de l'énergie, qui pèse des 2 côtés du spectre : sur les entreprises clientes et sur les équipements d'accueil. Ainsi, la baisse d'activité a été de l'ordre 60 % et a touché l'ensemble de la chaîne de prestataires (agences de voyages spécialisées, locations d'espaces, traiteurs...) pour un secteur déjà soumis à de fortes évolutions depuis quelques années.

Sur une autre partie du marché constituée des voyages d'affaires réalisés par des commerciaux, salariés en formation, cadres d'entreprises, ouvriers, l'activité a rebondi mais n'est pas revenue à son niveau de 2019. Au-delà de la conjoncture, l'offre affaire est très atomisée et beaucoup d'opérateurs se positionne sur ce marché avec une offre insuffisante : avoir des salles de réunion ou une salle de spectacle ne suffit pas à l'être.



## Une localisation et des infrastructures qui rendent la destination très accessible :

- 1 desserte autoroutière dense
- 2 aéroports internationaux de proximité (Genève et Lyon).
- 3 gares TGV (Bourg-en-Bresse, Culoz et Valserhône)



## Un tissu industriel important,

78 280 entreprises, vivier de clientèles pour les opérateurs de l'Ain.



## Le réseau Ain Business,

créé en juillet 2017, regroupe 42 membres, proposant de nombreuses offres notamment sur l'accueil de réunions d'entreprises, de journées d'études et de séminaires résidentiels.



## Des sites exceptionnels

ou insolites qui permettent, au-delà de l'accueil proprement dit, d'offrir une expérience originale : Monastère Royal de Brou, le Village Blanc, le Parc des Oiseaux...



## Des territoires structurés pour l'accueil de réunions

et d'événements d'entreprises et disposant de l'ensemble des équipements d'accueils, tels que Divonne-les-Bains, le Pays de Gex et Bourg-en-Bresse



## Une offre qui s'appuie sur un patrimoine

naturel, culturel, gastronomique hors du commun.



## Des équipements et des opérateurs à taille humaine

offrant une vraie qualité de service.



Qui ?	A quel titre ?
Aintourisme	Pilotage, animation & fédération du réseau Ainbusiness
Le réseau Ain Business	Développement de l'offre, partenariat, actions, promotion & communication
Offices de Tourisme	Partenariat, actions, promotion & communication
Ainterexpo	Relais de promotion, partenariat accueil de manifestation
Auvergne-Rhône-Alpes Entreprises	Relais de prescription
Région Auvergne-Rhône-Alpes	Partenariat, actions, promotion & communication
Département de l'Ain	Relais de prescription
Les têtes de réseaux et les réseaux d'entreprises	Relais de prescription

*Le réseau Ain Business par sa diversité  
est l'illustration parfaite de l'expression  
«l'union fait la force»*





## ANALYSE



Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Une demande d'alternative aux réunions / séminaires digitaux</li> <li>• Le besoin de se retrouver physiquement</li> <li>• Des opportunités de cohésion d'équipe</li> <li>• Un développement des démarches RSE</li> <li>• Une démarche autour de la marque employeur</li> <li>• La démarche tourisme d'affaires engagée par la Région Auvergne-Rhône-Alpes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Une concurrence accrue</li> <li>• Une baisse des moyens affectés aux évènements d'entreprises sauf pour de grandes occasions et dans des lieux prestigieux ou originaux</li> </ul>
Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Une position géographique stratégique, entre deux bassins émetteurs puissants (Lyon et Genève)</li> <li>• Un tissu d'entreprises important, avec plusieurs sièges sociaux et donc un marché domestique important</li> <li>• De nombreux opérateurs qualifiés et positionnés sur certains segments</li> <li>• Des sites exceptionnels pouvant accueillir des évènements d'entreprises toute l'année</li> <li>• Le croisement avec les autres filières pour proposer une offre singulière (outdoor, gastronomie, culture...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Une offre liée au tourisme d'affaires encore peu lisible</li> <li>• Une offre congrès très limitée (hébergements, infrastructures)</li> <li>• Un marché domestique peu exploité</li> </ul>



Profils de clientèle	Origine géographique
Entreprises et institutions Aindinoises pour des séminaires et de l'incentive	Ain
Entreprises régionales pour du séminaire résidentiel, incentive et événements (Assemblée générale, lancement de marque...)	Départements limitrophes, Auvergne-Rhône-Alpes, Grand Est
Entreprises localisées en Suisse	Genève, Bâle et Zurich notamment
Voyageurs d'affaires	France



## ACTIONS

### 1. Plan d'actions et investissements

- Consolider, développer et animer le réseau Ain Business à travers une stratégie de promotion BtoB ciblée
- Favoriser la structuration de territoires d'accueil d'évènements de type mini congrès / congrès

### 2. Cadre de vie des habitants

- Participer au maintien des services et à l'ouverture de nouvelles offres touristiques ou de services
- Contribuer à l'attractivité économique du territoire

### 3. Ressources humaines

- Pilotage de la filière : Aintourisme (0.5 ETP)
- Ressources internes Aintourisme : communication, observation du marché
- Ressources externes : Département, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, Chambre du Commerce et de l'Industrie, organisateurs d'événements et congrès, entreprises, Saveurs de l'Ain®

### 4. Accessibilité

- En lien avec le Plan Handicap du Département.
- Prise en compte de l'accessibilité dans les aménagements et le développement de l'offre

### 5. Connexion & partenariats

- Ain Business®
- Ainterexpo®
- La Région Auvergne-Rhône-Alpes
- Saveurs de l'Ain®
- OnlyLyon et Grand Genève

#### INDICATEURS

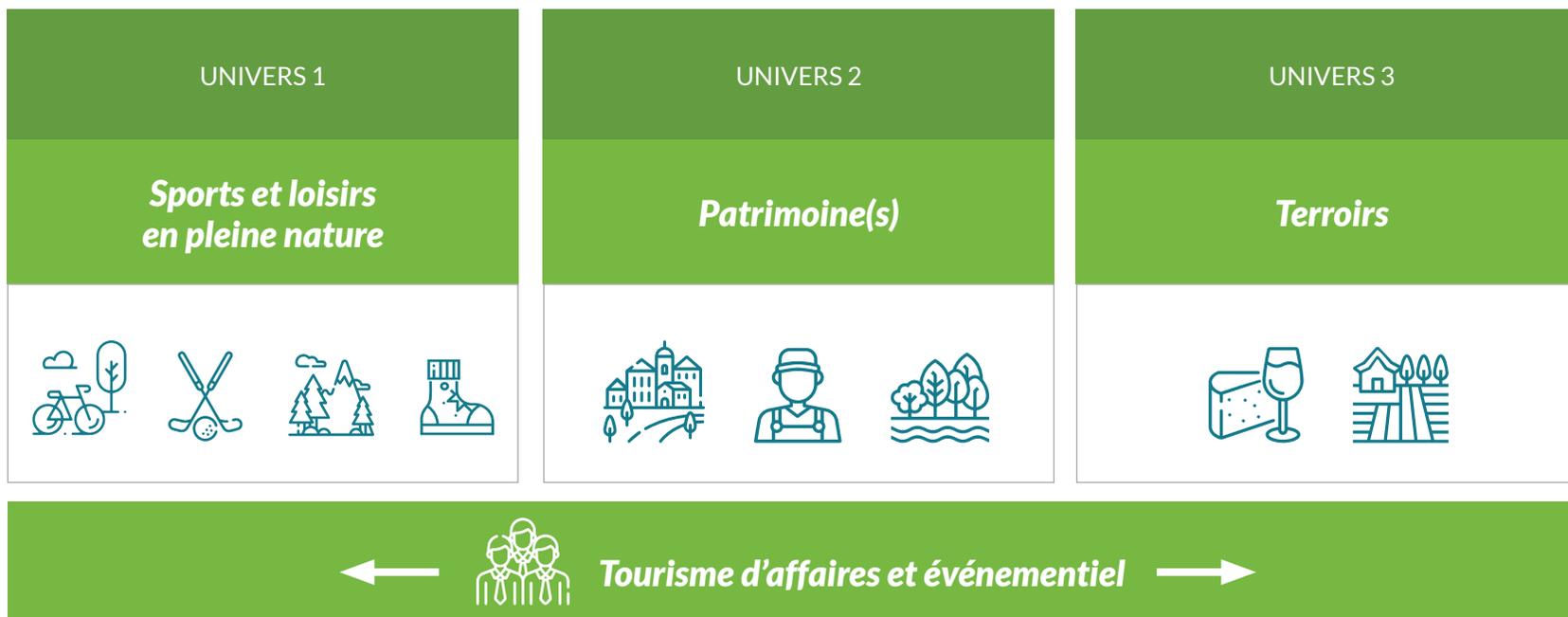
- **Fréquentation** et chiffre d'affaires des organisateurs, lieux d'accueil, événements, hébergements, restaurateurs et autres prestataires de services
- **Nombre d'adhérents Ainbusiness**
- **Nombre de produits** proposés sur le marché tourisme d'affaires
- **Retour d'expérience** des entreprises et organisateurs accueillis
- **Audience** sur les supports & réseaux digitaux
- **Notoriété** de l'Ain



## Marketing des filières

### Trois univers marketing fédérateurs pour porter les filières d'excellence

Quand les comportements changent dans un contexte où le climat d'incertitude voit poindre des évolutions de la société, quand les codes bougent notamment sous l'impulsion des plus jeunes générations, de nouveaux modèles de consommation apparaissent et impactent inévitablement la façon d'aborder la question du marketing à l'échelle d'une destination. Pour y faire face, la stratégie de l'Ain s'organisera autour de 3 univers marketing fédérateurs et complémentaires pour porter les grands atouts touristiques du territoire et se démarquer face à la concurrence.



Cette démarche aura pour effet :

- **d'affirmer la destination Ain** au service de l'ensemble de l'économie touristique du territoire
- **de guider la structuration de l'offre de séjours** (à travers les filières d'excellence)
- **de développer un écosystème de promotion** pour mutualiser les programmes de promotion avec les différents acteurs internes et externes, publics et privés (y compris avec les marques et destinations périphériques). On parle ici de synergie marketing

« **Observer l'évolution des comportements en général permet ensuite d'expliquer et d'anticiper ceux du secteur touristique** ».

En matière d'activités en pleine nature, l'univers marketing sera utile pour faire converger les efforts vers des objectifs qui ont beaucoup de points communs. Retombées économiques, augmentation des séjours, fréquentation, positionnement face à la concurrence touristique régionale... Dans certains cas, les marchés-cibles sont très proches et les attentes des individus se retrouvent parfois d'une filière à l'autre. Par exemple un amateur de randonnée pratique souvent le vélo (et vice et versa) et apprécie les activités en montagne été comme hiver.

UNIVERS 1				
<b>Sports et loisirs en pleine nature</b>	 <b>01 VÉLO</b>	 <b>02 GOLF</b>	 <b>03 MONTAGNE 4 SAISONS</b>	 <b>04 RANDONNÉE</b>



### Objectifs marketing

- Augmenter les retombées économiques touristiques liées à chaque filière
- Offres de séjours et augmentation des nuitées marchandes
- Augmentation de la location et vente d'équipements
- Produits groupes et commercialisation
- Faire connaître les itinéraires, les domaines ou les spots et développer la fréquentation
- Augmenter la notoriété de la destination Ain sur chacune des pratiques
- Se démarquer au sein de la Région Auvergne-Rhône-Alpes, notamment sa connotation alpine et technique, en proposant une offre plus accessible, pour des premières expériences
- Appropriation des marques «l'Ain à vélo» «Golfs de l'Ain» par les acteurs



### Stratégies de communication

- Communiquer sous l'angle de destination nature, avec des paysages uniques, une destination accessible au niveau sportif, authentique conviviale et chaleureuse
- Communiquer sur la proximité, la facilité d'accès et la qualité des infrastructures = facilité pour organiser son séjour, son itinérance, sa micro-aventure
- Mettre en avant les offres : espaces, itinéraires, parcours, domaines, sites... en communiquant sur la diversité et les univers différenciants

Le patrimoine se conjugue forcément au pluriel. La bonne raison est que l'originalité et la singularité d'un territoire ou d'une destination reposent beaucoup sur son environnement naturel, ses richesses historiques, culturelles et ses savoir-faire. Construire un univers marketing commun autour de ces filières essentielles, permet de réunir les composantes susceptibles de conforter à la fois la singularité de l'Ain et sa diversité.



### Objectifs marketing

- Augmenter les retombées économiques touristiques liées à chaque filière (dont le tourisme culturel)
- Offres de séjours et augmentation des nuitées marchandes
- Produits groupes et commercialisation
- Développer la fréquentation (dans une dimension raisonnée et responsable)
- Augmenter la notoriété de la destination Ain à travers les filières
- Se démarquer au sein de la Région Auvergne-Rhône-Alpes, sur un panel d'expériences sensorielles, accessibles à tous et sur la notion d'exploration.



### Stratégies de communication

- Communiquer sous l'angle de destination nature, authentique avec des paysages uniques, une destination riche au niveau de l'Histoire et de ses personnages ou célébrités
- Communiquer sous l'angle de destination propice au ressourcement (notion de refuge)
- Communiquer sous l'angle de destination dynamique (et créative).
- Communiquer sur la proximité, la facilité d'accès entre Lyon et Genève
- Mettre en avant les offres : sites et espaces naturels aménagés, sites culturels, monuments, produits d'origine et artisans...

En matière de gastronomie ou d'agritourisme en général, la tendance actuelle prône un retour à la terre et à ses ressources naturelles. Cela se traduit au niveau de la table et du consommer local. Le lien entre terroir et assiette devient un pré requis pour les consommateurs, comme une chaîne de valeurs inspirée par les menaces qui pèsent sur la bonne utilisation des ressources, la maîtrise de l'origine des produits ou l'empreinte carbone. Le tout avec l'exigence de qualité et la santé en arrière-pensée. L'univers marketing réunit naturellement ces 2 filières à travers des objectifs et une communication en parfaite cohérence



### Objectifs marketing

- Augmenter les retombées économiques touristiques en matière de vente de produits du terroir, de séjours gastronomiques, au bénéfice des agriculteurs et les communes rurales
- Offres de séjours et augmentation des nuitées marchandes
- Produits groupes et commercialisation
- Développer la fréquentation des territoires ruraux et des entreprises à vocation touristique
- Augmenter la notoriété de la destination Ain en matière d'agritourisme
- Se démarquer au sein de la Région Auvergne-Rhône-Alpes, sur un panel d'expériences gourmandes spécifiques, accessibles à tous et sur la notion d'exploration.
- Appropriation de la marque « Saveurs de l'Ain® » par les acteurs



### Stratégies de communication

- Communiquer sous l'angle de destination nature, authentique avec des savoir-faire et des produits d'excellence
- Communiquer sous l'angle de destination propice au ressourcement et au retour aux sources
- Communiquer sur une destination gourmande et conviviale
- Communiquer sur la proximité, la facilité d'accès entre Lyon et Genève
- Mettre en avant les offres : bonnes tables, séjours gastronomiques ou à la campagne, événements, produits et recettes, circuits courts...

Si le tourisme d'affaires reste un point majeur de l'activité et de la stratégie des entreprises, il est tout aussi important dans le développement économique, touristique et pour la réputation des territoires. Malgré la tendance à la digitalisation des offres, les restrictions budgétaires ou encore la recherche visant à réduire l'empreinte carbone, ce qui explique en partie le ralentissement de croissance du secteur, le tourisme d'affaires reste une carte à jouer notamment parce qu'il participe à l'allongement de l'activité en basse saison. On connaît aussi l'effet prescripteur des séjours d'affaires (autant de prospects pour des re-voyages à titre privé) ou encore le bon rapport dépenses par visiteur. Enfin, si l'attrait annoncé pour les villes moyennes se confirme, l'Ain aurait tort de passer à côté, d'autant plus par sa localisation géographique privilégiée.

FILIÈRE TRANSVERSALE

## *Sports et loisirs en pleine nature, Patrimoine(s), Terroirs*



10 TOURISME D'AFFAIRES



### Objectifs marketing

- Augmenter les retombées économiques touristiques en matière de séjours, événements, fréquentation des sites d'accueil, prestations de services...
- Offres de séjours et augmentation des nuitées marchandes
- Développer la fréquentation des équipements et le recours aux entreprises à vocation touristique
- Augmenter la notoriété de la destination Ain en matière de tourisme d'affaires
- Se démarquer au sein de la Région Auvergne-Rhône-Alpes, sur un panel d'expériences complémentaires
- Appropriation de la démarche collective "Ain Business" par les acteurs



### Stratégies de communication

- Adopter une stratégie BtoB ciblée
- Communiquer sous l'angle d'une destination en capacité de répondre efficacement aux attentes des entreprises et organisateurs de congrès
- S'appuyer sur le dynamisme économique et la densité des entreprises de l'Ain à travers des partenariats
- Communiquer sur la proximité et la facilité d'accès entre Lyon et Genève
- Mettre en avant les offres : lieux d'accueil, qualité des services, hébergements et restauration...

# Soigner l'image de marque de la destination Ain

Nous sommes tous prêts à payer plus cher un produit de marque reconnue (de l'ordre de + 10 à 15 %) par rapport à un produit de qualité similaire mais sans marque. Avant l'achat, 50% des consommateurs recherchent l'historique de la marque et du produit. De même, 74% des consommateurs sont prêts à ne plus acheter une marque après avoir perdu confiance\*. Cela montre tout l'intérêt de soigner la notoriété et la réputation de la destination car quelque part, ce sont les mêmes ressorts qui opèrent au niveau de son attractivité. L'enjeu consiste donc à concentrer les images et signaux positifs de notoriété vers une même marque : celle de l'Ain.

**70%**

des personnes interrogées dans les bassins de proximité connaissent l'Ain et voient bien de quel département il s'agit

**84%**

des personnes interrogées dans les bassins de proximité ont une bonne opinion de l'Ain (destination touristique)

**82%**

des personnes interrogées dans les bassins de proximité sont déjà venues dans l'Ain pour du tourisme

## Marketing partagé de la destination Ain

- Fragmentée, la notoriété se disperse au détriment de l'attractivité globale du territoire et celle de ses acteurs
- Construit et organisé sur le modèle d'une marque à l'échelle de l'Ain et avec des valeurs convergentes, le travail de visibilité de l'offre touristique bénéficie à l'ensemble de ses composantes car la démarche amplifie l'effet de résonance
- Parce qu'ils reposent sur des atouts touristiques réels et légitimes, les 3 univers marketing des filières d'excellence sont essentiels pour démarquer la destination et faire face à la concurrence touristique

\* Source : Opinion Way - 2021

**« Inspirer et aider les consommateurs à faire leur choix »**

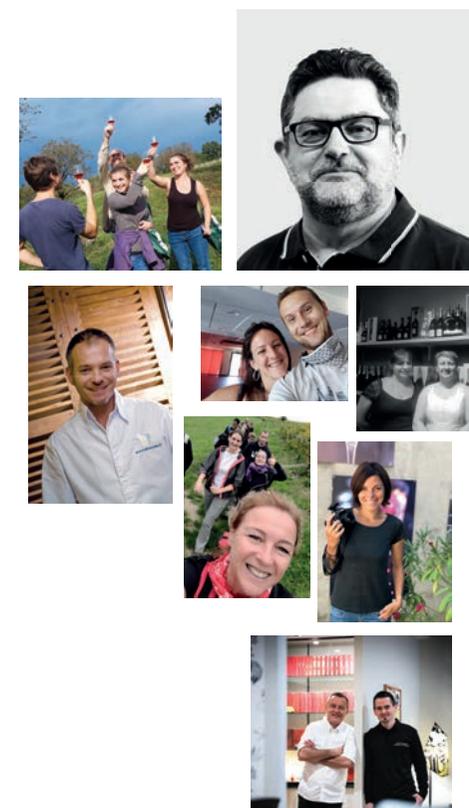


« Le choix d'une destination par un touriste résulte des caractères d'attractivité du lieu mais aussi d'un ensemble de facteurs dépendant du touriste lui-même, de la nature de sa quête et de ses besoins »

## Synergie marketing

En matière de marketing le jeu des alliances permet souvent de progresser plus vite. Le fait de se rapprocher d'un concurrent proche géographiquement ou par son positionnement sur un même marché peut, dans un principe de coalition, aboutir à des économies d'échelle, être riche d'enseignement et envisager l'accès à des parts de marché inaccessibles en solo. Par ailleurs, une alliance stratégique peut s'inscrire dans le registre de la complémentarité permettant d'enrichir sa gamme d'offres et de produits. Enfin, cette démarche peut s'avérer bien utile pour faire face à la complexité du marché du tourisme.

Avec qui ?	A quel titre ?
Beaujolais	Offre de complément réciproque
Métropole Lyon	Offre de complément, services, notoriété
Métropole Genève	Offre de complément, services, notoriété
Savoie Mont-Blanc	Offre de complément sur le nordique
Organisateurs d'évènements de notoriété ASO, La Forestière, le Tour de l'Ain...	Notoriété et caution marque l'Ain à vélo
Vallée de la Gastronomie	Accès clientèle marchés lointains
Montagnes du Jura	Mutualisation des moyens/ notoriété sur marchés lointains
Marques fabricants outdoor de l'Ain	Relais de visibilité et de crédibilité





## 6 thématiques à enjeux

Comme autant de fils rouges guidant l'ensemble des politiques départementales, ces 6 thématiques viennent s'inscrire au coeur des débats et orientations liés au développement de l'activité touristique et constituent des leviers pour accompagner les différentes transitions auxquelles sera confronté le tourisme.

### Hébergements

- Prioriser le développement d'hébergements marchands (en lien avec les filières touristiques)
- Prospecter des investisseurs/opérateurs touristiques et favoriser la transmission ou la reprise des hébergements existants
- Conforter les dispositifs d'aide du Département, dans une approche durable (pour faciliter l'adaptation de l'offre aux attentes de clientèle)
- Développer une plateforme de services aux porteurs de projets

*L'hébergements touristique : un critère de choix de destination pour les touristes et un moteur pour l'économie touristique.*

### Habitants et cadre de vie

- Prise en compte des habitants et de leur cadre de vie dans les projets
- Mixité des usages et des espaces sur le territoire
- Maintien des services aux populations (à l'année)
- Intégration des habitants comme acteurs dans l'accueil touristique
- Développement d'offres spécifiques
- Infrastructures

*Réussir l'adéquation cadre de vie/ développement touristique : un enjeu majeur pour la pérennité d'une destination*

### Mobilité

- Mobilité active autour du vélo
- Fonds vélo d'investissement
- Réflexion sur le sujet de desserte des grands sites touristiques du territoire

*En lien avec le Schéma de mobilité du Département*

### Accessibilité et Handicap

- Accompagnement des projets pour la mise en accessibilité de l'offre
- Soutien aux travaux de mise aux normes des hébergements
- Développement de l'offre Tourisme & Handicap
- Création d'une offre de séjours et découvertes accessibles à tous
- Renforcement de l'accessibilité pour les supports de promotion

*Déclinaison du Plan Handicap du Département*

### RH & formation

- Innover en proposant des offres alternatives pour pallier le manque de services (en restauration, par exemple...)
- Promouvoir et valoriser les métiers du tourisme (au niveau des collèges du territoire)
- Formation et professionnalisation des acteurs par le biais du réseau Trajectoires Tourisme (organisme de formations pour les professionnels du tourisme en Auvergne-Rhône-Alpes)
- Accompagnement à la digitalisation (Animation Numérique de Territoire, Apidae...)

*"En France dans l'hôtellerie-restauration, il manque actuellement 200 000 emplois. De nombreux restaurateurs sont contraints de fermer un jour par semaine faute de personnel..."*

### Gestion écoresponsable des activités touristiques

- Développer une offre de services spécifiques pour accompagner les acteurs publics et privés dans la transition durable de leurs activités
- Sensibiliser les acteurs à la mise en place d'actions pour mieux gérer les ressources et limiter les impacts sur l'environnement
- Porter une démarche spécifique sur la préservation de la ressource en eau
- Proposer des outils de sensibilisation des clientèles aux bonnes pratiques
- Déployer la charte d'engagements du tourisme durable dans l'Ain

*Contribuer à la politique  
« Nature et Biodiversité »  
2023-2028 du Département*

## Accompagnement et mobilisation des acteurs professionnels

Mieux travailler avec les entreprises du tourisme pour progresser ensemble, c'est installer un état d'esprit pro-actif entre toutes les parties prenantes. Créer de bonnes conditions de coopération et d'entraide afin de faire monter en gamme l'offre touristique en volume et en qualité, cela sous-entend de mettre en place un système d'écoute des demandes, de dialogue et de services.

### Un accompagnement pro-actif ne se contente pas seulement de répondre à des demandes d'accompagnement et s'attache à :

- Développer l'écoute et la satisfaction client
- Inspirer l'envie d'entreprendre le tourisme dans l'Ain
- Prospecter pour trouver de nouveaux opérateurs
- Susciter des projets (incubateur)
- Favoriser l'innovation
- Favoriser la coopération et les synergies

### Les leviers d'actions

- Une plateforme de services et d'outils internes pour un accompagnement à 360° : créer, développer, promouvoir, former, professionnaliser, vendre
- La mobilisation d'expertises extérieures (bureau d'études, mécénat de compétences, expertises hors tourisme...) pour creuser l'opportunité et la faisabilité des projets
- Des démarches qualités et une charte d'engagements du tourisme durable
- Le développement d'une offre de formation professionnelle via Trajectoires Tourisme
- Une priorité donnée aux projets porteurs de développement pour les filières
- Une approche client intégrée
- La commercialisation de l'offre via le service de réservation

## ***Fédérer les acteurs pour un tourisme durable dans l'Ain***

Le tourisme durable : un fil conducteur de notre stratégie et un pré-requis pour les projets et actions futurs.

### **Passer d'un constat...**

**Le tourisme dans l'Ain présente déjà  
les caractéristiques d'un tourisme durable car :**

- Tourné vers la proximité (référence provenance géo des clientèles)
- Valorisant les ressources locales d'un territoire vivant et habité toute l'année
- S'appuyant sur la nature, la diversité des paysages et la grande richesse d'activités
- Majoritairement diffus et équilibré sur les territoires
- Financièrement accessible
- Accepté par les habitants (référence étude Opinion Way)

### **... à 10 engagements pour fédérer les acteurs autour d'une charte du tourisme durable dans l'Ain**

- Améliorer le cadre de vie des habitants
- Contribuer à l'attractivité de l'Ain
- Favoriser le recours aux acteurs et aux ressources locales
- Réduire les impacts sur notre environnement
- Améliorer la satisfaction client
- Favoriser le développement économique
- Contribuer à un développement équilibré des territoires et des activités
- Professionnaliser l'accueil et permettre l'accès à toutes et tous
- Contribuer activement aux démarches collectives
- Digitaliser son offre





## Bénéfices de la démarche

Pour les touristes	Pour les acteurs	Pour la destination Ain
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Être inspiré</li> <li>• Faciliter sa recherche d'offres et de séjours</li> <li>• Consommer des offres / expériences responsables</li> <li>• Contribuer à un tourisme positif</li> <li>• Exprimer son avis (être écouté)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Être plus visible dans l'écosystème de promotion de la destination</li> <li>• Renforcer son positionnement et toucher de nouvelles clientèles</li> <li>• S'engager dans la transition et consolider son activité</li> <li>• Bénéficier de dispositifs d'aides</li> <li>• Mesurer la satisfaction client et ajuster son offre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Attractivité de la destination</li> <li>• Développement équilibré et limitation des impacts</li> <li>• Toucher de nouvelles clientèles</li> <li>• Disposer de nouvelles offres de séjours et d'expériences</li> <li>• Impulser une démarche collective</li> <li>• Mesurer la satisfaction client</li> </ul>

## Indicateurs en fonction des enjeux :

- Enjeu 1 : Qualifier et structurer l'offre touristique départementale  
Indicateur : nombre d'opérateurs touristiques engagés dans chaque filière
- Enjeu 2 : Accompagner les acteurs touristiques dans le développement de leur activité  
Indicateur : nombre de projets soutenus (ingénierie et financement)
- Enjeu 3 : Favoriser les retombées économiques sur le territoire  
Indicateurs : Fréquentation des entreprises touristiques engagées dans une filière, des itinéraires, des événements en lien avec les thématiques identitaires...  
Chiffre d'affaires des entreprises touristiques engagées dans une filière
- Enjeu 4 : Commercialisation de l'offre  
Indicateurs : de produits vendus par le Service de Réservation (groupe, agritourisme, tourisme d'affaires...), Ventes de Pass (Découvertes, Golf), programmations par des Tour-opérateurs, place de marché ...
- Enjeu 5 : Présence digitale  
Indicateur : nombre Audience des contenus filières sur les outils digitaux : site grand public, sites dédiés, réseaux sociaux
- Enjeu 6 : Assurer la satisfaction : des visiteurs, des habitants, des opérateurs touristiques  
Indicateurs : Net Promoter Score, notoriété de l'Ain et de ses composantes

## **Rôle et missions d'Aintourisme**

### **Rôle d'Aintourisme**

Aintourisme (l'Agence de Développement Touristique du Département de l'Ain) a pour objet de contribuer au développement d'une économie durable du tourisme dans l'Ain. L'agence participe à l'élaboration et à la mise en œuvre de la politique et de la stratégie de développement touristique du département conformément au Livre Blanc du tourisme.

### **Missions d'Aintourisme**

Aintourisme concentre une expertise diversifiée pour intervenir sur l'ensemble de la chaîne de production de l'offre touristique notamment pour :

- Développer, structurer et valoriser l'offre touristique de l'Ain
- Développer la notoriété et l'attractivité touristique de l'Ain
- Accompagner et faciliter le développement des entreprises touristiques implantées dans l'Ain
- Favoriser l'implantation d'activités et de nouvelles entreprises touristiques
- Contribuer à l'élaboration, la promotion et la commercialisation de produits touristiques en collaboration avec les entreprises et les territoires
- Promouvoir l'offre et stimuler sa distribution (en ligne, auprès de Tour-Opérateurs, en B2B...)
- Assurer l'observation et connaître l'offre, les clientèles et les marchés
- Structurer et fédérer les acteurs du tourisme en réseaux compétitifs, sous la forme de filières d'excellence
- Initier des projets et des démarches
- Élaborer des synergies et collaborer avec d'autres partenaires du développement touristique

### **Mise à disposition des moyens d'Aintourisme au service du collectif :**

- Offre de services
- Mutualisations des outils et ressources humaines
- Nouvelles formes de collaboration avec les territoires
- Accompagnement et animation de collectifs techniques : animateurs numériques de territoires, animateurs Apidae, observation locale, directeurs d'Offices de Tourisme...

# Les grands projets

Le terme s'applique à des projets de nature touristique, la plupart du temps liés à des services annexes (hôtellerie, restauration, commerces, attractions et animations, muséographie...), avec comme dénominateur commun l'envergure et les impacts qui en découlent : positifs (emploi, aménagements, fréquentation touristique, notoriété...), mais aussi des risques (planification, gouvernance, intégration locale et citoyenne...).

Ces projets qui transforment leur environnement de façon rapide, intentionnelle et sous des formes visibles, nécessitent l'intervention coordonnée d'un grand nombre d'acteurs publics et privés, internes et externes du territoire.

## Quelques projets structurants



### Montagne de l'Ain

Programme d'investissement pour la transition 4 saisons



### Divonne-les-Bains

Projet de rénovation des thermes



### Maison du Petit Prince

Aménagement de la Maison du Petit Prince

## Projets de développement de l'offre

### Vélo et mobilité

- Voie bleue, Moselle Saône à vélo
- Réseau départemental cyclo-touristique
  - Poursuite de la construction de la voie verte la Traverse
  - Construction de la liaison piétons-cycles Maconnex-Divonne
- Fonds vélo et aide aux boucles loisirs

### Patrimoine

- Valorisation de la Grande Vapeur et du Musée du Peigne et de la Plasturgie
- Création de la Cité des Plastiques de Demain
- Péroutes 2030
- DinoPlagne
- Valorisation du site des Soieries Bonnet
- Rénovation du site de l'abbaye d'Ambronay
- Rénovation du Monastère royal de Brou

### Hébergements

- Parc des Oiseaux : création d'un Eco-resort
- Réaménagement du camping de la Plaine Tonique
- Ile Chambod (zone sud)
- Golf de Mionnay

