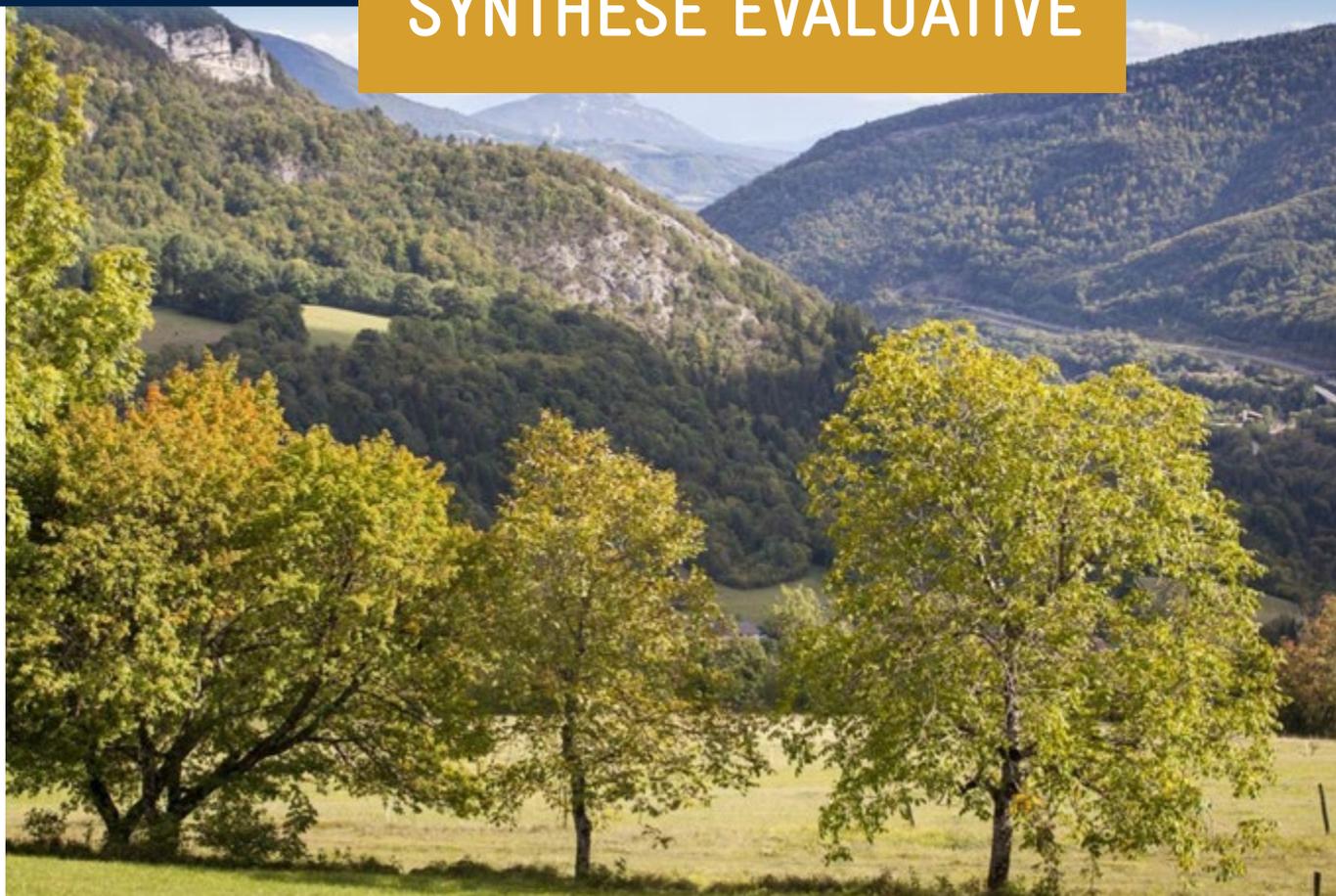


Évaluation du Schéma de développement touristique 2015-2020 de la Communauté de communes du Pays Bellegardien

SYNTHÈSE ÉVALUATIVE



Le périmètre de l'évaluation

LE PÉRIMÈTRE

Le schéma de développement touristique (SDT) 2015-2020

8 axes / 20 actions

UNE SIGNATURE



UNE AMBITION

- » **L'émergence d'une offre attractive** permettant de déclencher des séjours.
- » **Le développement de nuitées touristiques** et l'adaptation des capacités d'accueil et d'hébergements.
- » **L'amélioration et le maintien de la qualité des équipements** à vocation touristique, ainsi que des outils d'accueil et d'information.
- » **L'animation et la coordination des acteurs** touristiques du territoire.



Les questions évaluatives

Le travail, réalisé par la société ATEMIA, avait pour objectifs de répondre à plusieurs questions évaluatives, permettant de disposer d'une vision la plus complète possible des actions menées :

Efficacité globale :

Les actions prévues dans le SDT ont-elles été mises en œuvre ?

Résultats et effets :

Quels sont les résultats et les effets générés par le SDT en matière de développement touristique sur le territoire ?

Efficience du schéma :

Comment les moyens mis en œuvre ont-ils contribué à l'attractivité touristique ?

Les méthodes d'investigation

Plusieurs ressources ont été mobilisées :

1. Analyse documentaire

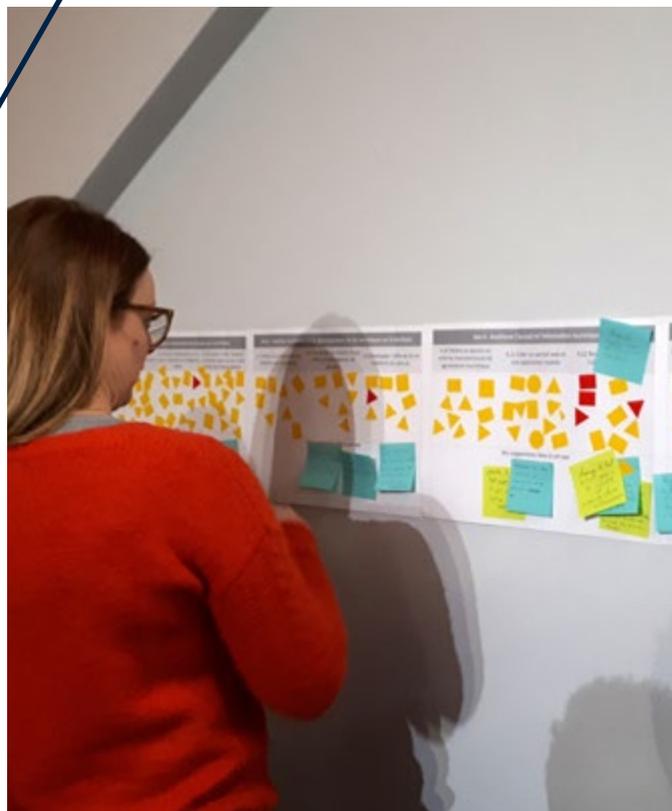
Elle s'est basée sur les éléments fournis par l'Office de tourisme, des articles de presse, données de fréquentation du site web, indicateurs de suivi de la fréquentation et des demandes, compteurs de fréquentation sur les itinéraires de randonnée, etc.

2. Entretiens individuels

Une quinzaine d'échanges individuels avec les acteurs clefs du territoire (élus, prestataires, associations, ...) a permis d'apporter une vision d'ensemble et un ressenti général de la perception des actions menées.

3. Séminaire de travail

De manière plus collective, un séminaire de travail a été organisé le 20 janvier 2020, rassemblant près d'une quarantaine d'acteurs touristiques du territoire, issus des sphères publiques et privées.



Ces différentes étapes ont permis de comprendre et d'illustrer les liens entre objectifs / résultats et effets attendus du SDT.

20 fiches évaluatives ont été rédigées, intégrant notamment un rappel des objectifs visés, avec une analyse de l'action détaillée, une mise en perspective du bilan, ainsi que des indicateurs à mettre en place pour le prochain schéma.



SYNTHÈSE DE L'ÉVALUATION

✔ action réalisée ⏸ action en cours ✖ action non réalisée

AXE 1 Mettre en place une stratégie marketing et de promotion touristique du territoire

✔ 1.1 Décliner le positionnement « Grandeur Nature » dans le cadre d'une charte graphique

- » Une marque "Terre Valserine. Purement Jura" qui reflète bien le positionnement "nature" du territoire et la majorité de ses offres mais moins le volet patrimonial et culturel.
- » Un graphisme et un logo toujours d'actualité.
- » Une visibilité territoriale qui peine à s'accroître au-delà des clientèles de proximité et de court-séjour.

✔ 1.2 Se doter d'un plan de communication et de promotion

- » Une stratégie de communication et de promotion qui intègre peu les dimensions de l'emarketing: liens réseaux sociaux et cibles, définition d'une stratégie spécifique en fonction des cibles et des objectifs (exemple : influenceurs pour augmenter la notoriété...).
- » L'observation territoriale ne permet pas d'évaluer l'impact de ces actions en termes d'augmentation de la fréquentation sur les clientèles visées, ainsi que leur fidélisation.

✔ 1.3 Faire émerger un événementiel touristique

- » **Retordica** : la motivation principale de Terre Valserine est la participation à l'évènement pour accroître sa visibilité. Comment en faire un levier pour le développement touristique, une vitrine de l'offre et de la diversification 4 saisons ? Ce lien aujourd'hui est insuffisant.
- » **Fête de la Valserine sauvage** : autour d'un trait identitaire majeur du territoire, comment faire de cette animation locale un véritable évènement promotion de la Destination ?
- » Des partenariats engagés (2019) avec la **Forestière VTT** et l'**Ultra 01**, qui devraient faire sens avec le positionnement de la Destination.

AXE 2 Développer des pôles d'attractivité touristiques pour le territoire

⏸ 2.4 Relancer de manière durable et progressive le site de Dinoplagne

- » Le site va renforcer de manière considérable l'offre culturelle et patrimoniale sur le territoire : profiter de la phase de travaux pour commencer à inscrire le site dans la destination touristique.
- » Le prochain schéma devra positionner le site comme un pivot de l'offre touristique et définir des moyens permettant de profiter des retombées du site (notoriété, augmentation du nombre de visiteurs, des nuitées...).
- » Gestion du site : l'enjeu du lancement du site est très important. Son évolution et son animation sont primordiales pour donner envie au public d'y venir et revenir. Le site devra générer suffisamment d'excédents d'exploitation pour pouvoir peut-être envisager, à terme, le recours à une délégation de service public (DSP).

⏸ 2.5 Réussir l'implantation et la mise en tourisme du Village des Marques (VDM)

- » Les flux susceptibles d'être générés par le VDM sont très conséquents. Selon une étude Neinver, 42 % des visiteurs d'un outlet en profiteraient pour visiter les environs dans la journée, soit 840 000 personnes pour le VDM. 6 % seraient même prêts à prolonger leur séjour, soit un potentiel de 120 000 nuitées.
- » Le positionnement du VDM fait peu d'écho avec le positionnement « Terre Valserine. Purement Jura » : il s'agira néanmoins de définir une stratégie permettant de capter certains des flux de les redistribuer sur le territoire. Un lien doit être mis en place entre la VDM et Terre Valserine.

2.6 Structurer l'offre outdoor en prenant appui sur les 3 sites Giron-Menthières-Retord

- » *Les difficultés d'enneigement de ces dernières saisons hivernales imposent une réflexion sur la diversification des activités proposées vers une offre 4 saisons coordonnée sur les trois sites.*
- » *L'office de tourisme n'est qu'un acteur indirect dans cette gouvernance et son rôle doit se limiter à ses compétences directes (communication et promotion marketing notamment).*
- » *Opportunité : structuration dans le cadre de la filière moyenne montagne de l'Ain (portée par le département) et étude en cours sur Menthières.*

AXE 3 Favoriser la création et le développement de lits touristiques sur le territoire

3.7 Inciter à la création de lits hôteliers sur le territoire

- » *La CCPB a lancé un appel à projet pour permettre l'implantation d'un hôtel 3 étoiles à proximité du VDM en 2021.*

3.8 Dynamiser la création d'une offre en hébergement de groupes

3.9 Développer l'offre de lits en Hôtellerie de plein air

- » *La ré-ouverture du Pré Jeantet en 2021 devraient permettre de renforcer et diversifier l'offre.*
- » *Le rôle de la collectivité sur ce sujet, au regard des interventions de la Région et du Département devra être défini : envisager plutôt des dynamiques d'accompagnement et de formation des acteurs, un accueil des investisseurs privés en lien avec le développement économique du territoire ?*

AXE 4 Améliorer l'accueil et l'information touristique

4.10 Mettre en œuvre un schéma intercommunal de signalisation touristique

- » *Au-delà d'un simple schéma d'implantation, la réflexion future sur la signalétique touristique devra faire le lien avec les services touristiques, les accès et mobilités, les possibilités d'accueil hors-les-murs...*

4.11 Créer un portail web et une application mobile

- » *L'action est réalisée. Les préconisations portent sur l'animation du site et sa mise à jour régulière, voire en temps réel pour sur les questions de météo, d'enneigement, d'ouverture de sites, d'accès..., l'intégration du VDM, la programmation d'une étude de notoriété pour mesurer les effets du site sur les clientèles, le relais du travail engagé par la création de réseau d'ambassadeurs de la destination.*

4.12 Reconfigurer le local de l'office de tourisme

- » *Des travaux ont été réalisés mais la localisation devrait se situer au plus proche des flux touristiques, avec des possibilités de stationnement : proche de la gare, des axes routiers.*
- » *D'autres modes d'accueil des clientèles sont à envisager, notamment « hors les murs ».*

AXE 5 Améliorer l'expérience de visite et faciliter la consommation touristique

5.13 Développer une plate-forme de services en faveur de la mobilité touristique

- » *La commercialisation touristique en faveur de la mobilité sort du champ d'actions de l'Office de tourisme.*
- » *Les différents relais mobilités mis en place sur le territoire semblent être satisfaisants (Office de tourisme, Maison de services au public de Bellegarde et Maison de l'emploi, de l'économie et de la formation de la CCPB).*
- » *A l'échelle de la CCPB, il semble effectivement plus pertinent de s'appuyer sur les plateformes de mobilité existantes et reconnues au niveau régional / national.*

❌ 5.14 Mettre en place une navette touristique

- » Une étude a été réalisée, concluant à la non viabilité d'une navette touristique en tant que telle. Les transports à la demande (TAD) pourraient répondre aux attentes des locaux comme des touristes.
- » Des hébergeurs ont investi dans l'achat de navette pour développer leurs clientèles.
- » Des solutions alternatives ont été envisagées, favorisant le partage de voiture ("Rezo POuce" 1^{er} réseau d'autostop national) mais nécessitent d'être promues localement. Globalement la problématique des mobilités doit être traitée à une échelle plus large que celle de l'intercommunalité.

AXE 6 Qualifier et maintenir des sites et itinéraires d'intérêt touristique

👉 6.15 Qualifier une gamme d'itinéraires "Grandeur Nature"

- » Le terme « Grandeur Nature » n'est pas utilisé dans la promotion des itinéraires car il n'a pas été jugé suffisamment différenciant et représentatif à l'issue du travail marketing mené en début de schéma (choix de Terre Valserine. Purement Jura).
- » De nombreux projets en lien avec les activités de pleine nature (APN) sont en cours sur le territoire, à l'initiative de privés comme de collectivités.

👉 6.16 Sécuriser et équiper les sites de visites

- » Les sites des sentiers de catégories 1 et 2 ont été aménagés, selon la charte départementale. Ces actions vont se poursuivre, notamment avec la mise en valeur du secteur de Chanay et du chemin des Dorches, qui représente un réel intérêt patrimonial. La mise en place d'une équipe en insertion est un véritable plus.
- » Au-delà de l'équipement, la surveillance et le maintien en bon état des sentiers et du balisage sont primordiaux.

AXE 7 Assurer la mise en marché de l'offre touristique de manière pragmatique et raisonnée

👉 7.17 Développer des offres tarifaires attractives et s'appuyer sur l'outil pass activités

- » L'initiative de création d'offres groupées avec des tarifs avantageux reste une perspective intéressante pour la CCPB, ainsi que la nécessité de travailler à une échelle plus large pour développer convenablement ce type d'outil (liens avec le parc des oiseaux, les grottes de Cerdon, le CNR, le CERN, le fort l'Ecluse).

❌ 7.18 Proposer des idées de produits

- » L'objectif du développement des nuitées doit se traduire de manière indirecte, notamment par le développement d'une offre d'agrément et de loisirs étoffée, pouvant susciter des courts séjours.
- » La construction de produits pour les groupes reste néanmoins une attente pour certains des acteurs, d'autant que l'Office dispose d'ores et déjà de moyens techniques pour travailler sur ce sujet.

AXE 8 Manager et gouverner le schéma de développement touristique

✅ 8.19 Renforcer les outils de la gouvernance interne

- » A l'aune de l'ouverture du site communautaire Dinoplagne®, la régie autonome intègre la mission de gestion du site (depuis le 1er janvier 2020). Elle pourrait évoluer au 1er janvier 2021 en Établissement public à caractère industriel et commercial.

✅ 8.20 Mettre en place des outils de gouvernance externe

- » Réflexions sur la mise en place un observatoire avec des indicateurs quantitatifs : à structurer, sur la base des tableaux d'indicateurs.
- » Un engagement vers la démarche Qualité tourisme à questionner. Dans quel but ceci est-il poursuivi ?

LES PRINCIPAUX ÉLÉMENTS À RETENIR POUR LE FUTUR SCHÉMA

- » **Une vraie satisfaction générale des acteurs** du travail effectué depuis la mise en œuvre du schéma.
- » **Une reconnaissance unanime** de la structuration qui s'est opérée au niveau des acteurs touristiques et du travail partenarial :

De bonnes relations avec la Communauté de communes et l'Office de tourisme ;

Des échanges entre les professionnels et l'Office à amplifier, pour une meilleure connaissance respective et une amélioration de la qualité des collaborations.

- » **Des projets en cours en accord avec le positionnement du territoire** (Dinoplagne, développement des activités de pleine-nature, etc.).

Taux de réalisation :

75%

6 actions réalisées
10 actions en cours de réalisation ou inachevées
4 actions non engagées.

2 230 000€^{TTC}

dépensés sur **5 ans** (y compris les moyens humains).

Environ 70%

de l'engagement financier porte sur les axes 6 et 8 : qualification de l'offre touristique (sites et itinéraires) et organisation des moyens de l'Office de tourisme (gouvernance).



LES PROCHAINES ÉTAPES

Suite à la phase d'évaluation, un prochain schéma de développement touristique va être construit pour la période 2021 – 2026. Il intègrera les résultats de l'évaluation et s'attachera à répondre aux attentes des visiteurs et des publics cibles identifiés, qui ont pu évoluer depuis 2015.

Ce nouveau projet touristique, porteur d'une ambition stratégique à 5 ans, restera cependant largement ancré sur les axes stratégiques définis lors du précédent schéma, la phase évaluative ayant démontré la cohérence, encore aujourd'hui, du positionnement retenu en 2015.

Cette nouvelle ambition sera co-construite avec les acteurs à partir d'avril 2020.

NOUS CONTACTER



Communauté de communes du Pays de Bellegarde
35 rue de la poste, Châtillon-en-Michaille
01200 VALSERHÔNE
+33(0)4 50 48 19 78 // info@ccpb01.fr
www.ccpb01.fr



94 impasse de la Roselière, ZA du Terraillet
73 190 SAINT-BALDOPH
04 79 65 24 07 // contact@atemia.org
www.atemia.org