vallée 2.0
Laboratoire des Usages Numériques
du Pays de la Vallée de Montluçon et du Cher
ma vallée a de l'avenir

Pôle d'Équilibre Territorial et Rural
Pays de la Vallée de Montluçon et du Cher

SCHEMA DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE

PETR PAYS DE LA VALLEE DE MONTLUCON ET DU CHER

Faire de Montluçon et de la Vallée du Cher

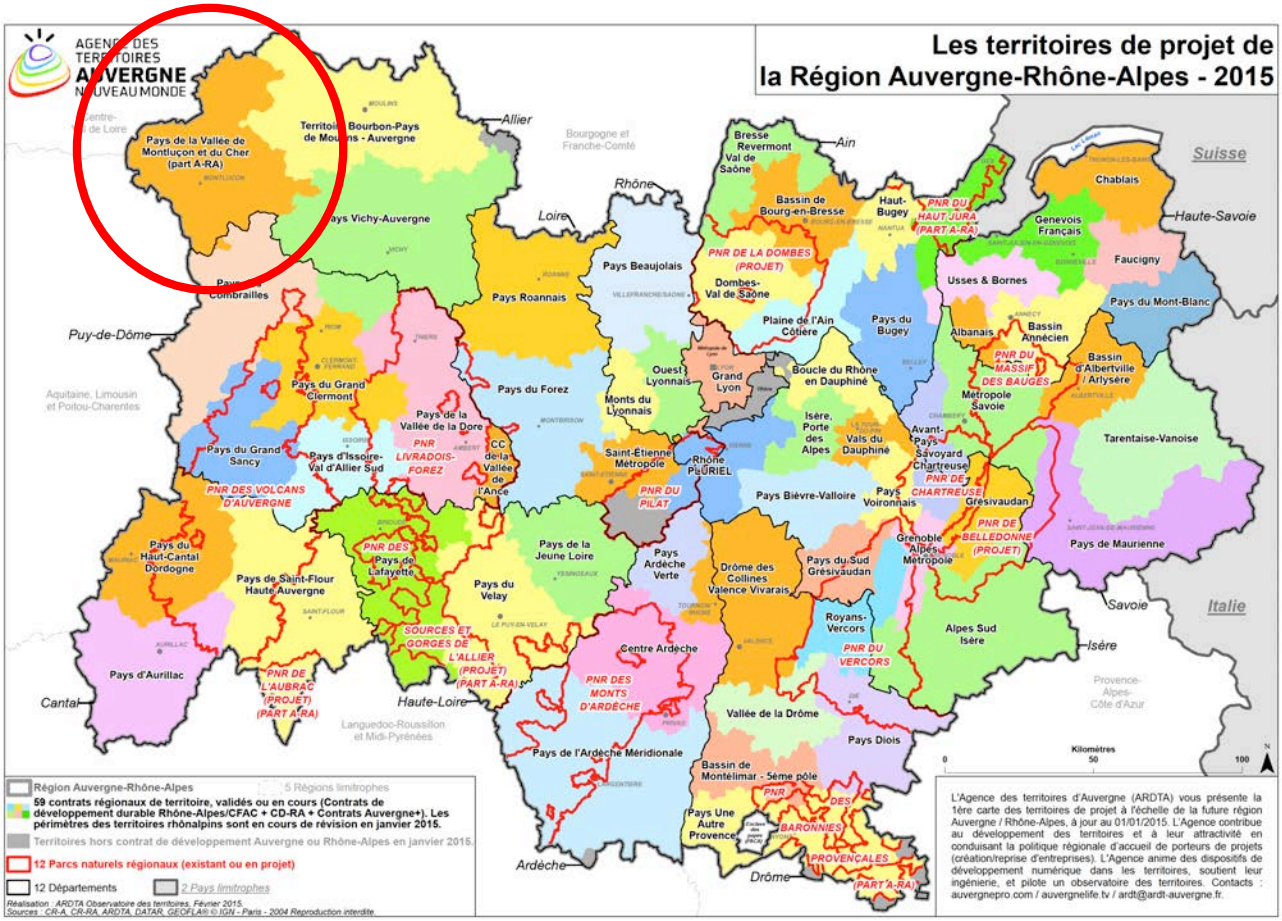
Une destination touristique d'exception

1. Caractérisation du territoire et de son potentiel touristique

1.1 Caractéristiques générales du territoire

Situé à l'ouest du département de l'Allier, en Région Auvergne Rhône-Alpes, le Pays de la Vallée de Montluçon et du Cher se structure autour de la ville de Montluçon, dont l'aire d'influence dépasse le strict périmètre du Pays (vers la Creuse, le Cher et le Puy-de-Dôme).

Région Auvergne-Rhône-Alpes en France



Le Pays de la Vallée de Montluçon et du Cher bénéficie d'un **positionnement géographique favorable et d'une bonne desserte routière** (A71, RCEA). La desserte ferroviaire lui est par contre beaucoup moins favorable. Les transports et déplacements sont très majoritairement effectués en voiture.

L'Agglomération montluçonnaise concentre plus de 50 % des habitants et la majeure partie des emplois (commerces, administrations, établissements d'enseignement et de santé, équipements

1.2 Présentation touristique du territoire

La **rivière Cher** et le **Canal de Berry** constituent la colonne vertébrale Nord-Sud de ce territoire caractérisé par une grande diversité de paysages.

Réputée plus belle chênaie d'Europe, **la forêt de Tronçais** s'étend sur près de 14 000 hectares. Les fûts de Tronçais sont mondialement connus pour accueillir les grands crus de Bordeaux notamment.

Le pays compte également des cœurs **de villes et villages remarquables** : Ainay-le-Château au Nord, Hérisson, village de caractère situé en bord d'Aumance, Huriel et son donjon de la Toque, Néris-les-Bains, station thermale et la cité médiévale de Montluçon.
Les remparts, récemment restaurés, invitent à la balade et font d'**Ainay-le-Château** un incontournable du pays de Tronçais. L'emblématique château de **Hérisson** domine les ruelles moyenâgeuses. La quiétude qui règne dans ce village est source d'inspiration pour de nombreuses créations théâtrales. Dominé par le donjon de la Toque, le village d'**Huriel** compte de nombreux artisans d'art, valorisant des savoir-faire traditionnels. **Néris-les-Bains** possède un remarquable patrimoine architectural antique et Belle Epoque. Les thermes traitent la rhumatologie, le stress et les affections psychosomatiques. Le bien-être est aussi largement développé au spa les Nériades. **Montluçon**, « la cité aux deux visages », est caractérisée par une architecture médiévale dominée par le château des ducs de Bourbon et une architecture XIXème siècle, témoin du riche passé industriel du bassin.

Construit au XIXème siècle, sur ordre de Napoléon 1er, le **canal de Berry** joue d'abord un rôle primordial pour l'industrie montluçonnaise mais, de moins en moins rentable, il est fermé au XXème siècle. Il a largement contribué au patrimoine industriel hérité sur Montluçon mais aussi à Commentry et sur Tronçais, avec les forges de St-Bonnet-Tronçais. Aujourd'hui, le chemin de halage qui longe le canal a été aménagé en voie verte et véloroutes sur une vingtaine de kilomètres.

Le territoire du Pays de la Vallée de Montluçon et du Cher est maillé de **nombreux circuits de randonnée pédestre, cyclo et VTT**. Les paysages caractéristiques du territoire y sont particulièrement propices et diversifiés : les gorges du Cher, sauvages et préservées, le bocage bourbonnais brodé de haies et de massifs forestiers, le vallonnement des Combrailles etc. Les activités de pleine nature telles que la pêche, la baignade, le canoë ou encore le ski nautique sont également pratiquées.

De par les caractéristiques qu'il présente, le territoire attire trois typologies principales de clientèles touristiques : une clientèle familiale tournée vers l'offre de détente, de loisirs et de sports de pleine nature faisant partie intégrante d'une offre bien-être / art de vivre ; une clientèle senior plus centrée sur le patrimoine, l'offre culturelle et les villages et cœur de ville remarquables ; enfin, une clientèle d'affaires centrée sur l'unité urbaine et sa périphérie.

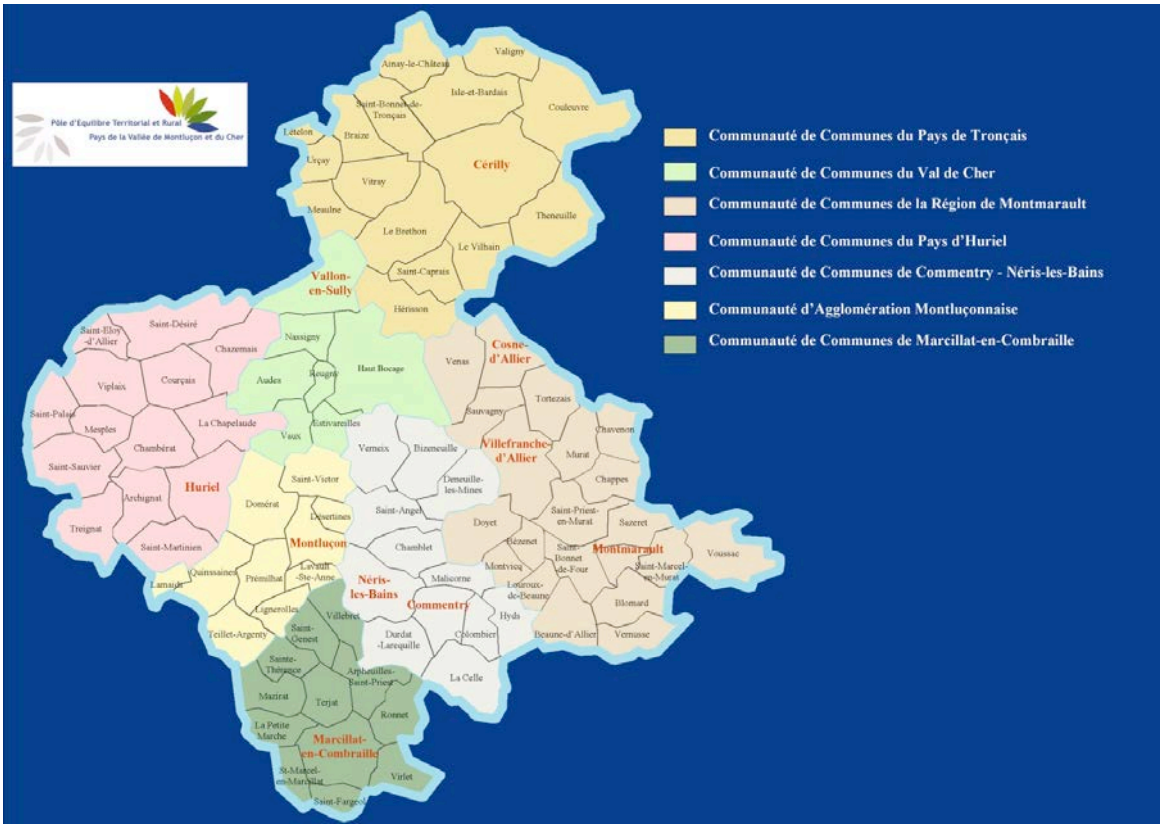
Le pays compte **28 223 lits touristiques**, dont 7 568 lits marchands répartis entre hôtels, chambres d'hôtes, gîtes, campings, hébergements insolites et hébergements de grande capacité. Montluçon et Néris-les-Bains regroupent une grande part de ces hébergements (environ la moitié des lits marchands) mais de nombreux gîtes et campings se répartissent sur l'ensemble du territoire ; le niveau de qualification est disparate, certains établissements étant particulièrement inadaptés aux tendances de consommation actuelles. La taxe de séjour est un outil de mesure de la fréquentation intéressant, à noter que les montants récoltés sur le pays s'élevaient à environ 185 000 € en 2014.

1.3 Organisation territoriale

Le Pôle d'Equilibre Territorial et Rural Pays de la vallée de Montluçon et du Cher regroupe **92 communes** et **7 intercommunalités** :

- Communauté de Communes du Pays de Marcillat ;
- Communauté de Communes de Commentry/Néris-les-Bains ;
- Communauté de Communes de la Région de Montmarault ;
- Communauté de Communes du Val de Cher ;
- Communauté de Communes du Pays d'Huriel ;
- Communauté de Communes du Pays de Tronçais ;
- Communauté d'Agglomération Montluçonnaise.

Carte administrative du PETR Pays de la Vallée de Montluçon et du Cher



Conséquence de la loi NOTRe, au 1er janvier 2017, certains EPCI sont amenés à se regrouper, passant ainsi de 7 à 5 sur le territoire : les Communautés de Communes de la Région de Montmarault et de Commentry-Néris fusionneront, ainsi que la Communauté d'Agglomération Montluçonnaise et la Communauté de Communes du Pays de Marcillat.

Le **PETR Pays de la Vallée de Montluçon et du Cher** est avant tout une structure d'animation et un outil de prospective territoriale dont l'ingénierie est au service des collectivités qui le composent et des acteurs socio-économiques.

Dans le domaine du tourisme, le Pays s'est structuré fin 2006, en une **Agence Locale de Tourisme** ou Office de Tourisme de Pôle. Cette association loi 1901 a pour vocation de coordonner les actions touristiques et contribuer ainsi au développement de l'économie touristique. Elle anime le réseau des **offices de tourisme et points informations touristiques** du territoire, à savoir :

- Office de Tourisme de la vallée de Montluçon
- Office de Tourisme et d'animations de Néris-les-Bains
- Office de Tourisme Aumance-Tronçais et son antenne à Hérisson
- Maison du Tourisme du Pays de Marcillat
- Maison du Tourisme de la Région de Montmarault

- Point Infos Tourisme du Pays d'Huriel

L'ALT travaille également en partenariat avec les différents prestataires du territoire (hébergeurs, restaurateurs, activités et sites de visites et loisirs), ainsi que de multiples partenaires touristiques, administrations et services etc…

Notons l'existence de 2 Syndicats Mixtes d'Aménagement Touristique (SMAT) sur le territoire :

- Le SMAT du pays de Tronçais qui intervient sur le même périmètre que la communauté de communes éponyme ;
- Le SMAT du Val de Cher qui intervient sur les communautés de communes du Val de Cher, du pays de Marcillat et de la communauté d'agglomération montluçonnaise

2. Les enjeux du développement touristique sur le territoire du PETR

2.1 Une offre riche à compléter

Le territoire du PETR se caractérise par une offre large et diversifiée d'activités touristiques et de loisirs. Cela tient d'abord aux richesses du territoire qui regorge de trésors de patrimoine historique autant que naturel et qui témoigne d'une effervescence liés à la présence d'un grands nombre d'acteurs culturels professionnels de renommée et d'équipements culturels, sportifs ou de loisir d'envergure nationale.

L'environnement naturel exceptionnel du territoire sur lequel se côtoient deux entités paysagères (la Basse Combraille et le Bocage Bourbonnais) ponctuée par une présence importante de l'eau (des Gorges du Haut Cher au Canal de Berry en passant par le vaste réseau d'étangs ou la ville thermale de Néris-les-Bains) invite naturellement à la pratique d'activités de pleine nature axées sur la douceur de vivre, le bien-être et la pratique sportive. Une offre diversifiée de golfs, activités nautiques, canoë, activités de grimpe (rochers d'escalade et via ferrata) se voit complétée par un large choix d'itinéraires de randonnée pédestre, équestre, VTT ou Vélo route. Le caractère capricieux des Gorges du Cher et de sa nature préservée (zone Natura 2000), la Voie-Verte qui longe le Canal de Berry sur vingt-huit kilomètres ou les grands espaces de la Forêt de Tronçais (14.000 ha environ) sont autant d'invitations à redécouvrir la douceur de vivre pour des clientèles familiales ou plus sportives.

La richesse du patrimoine historique se décline depuis l'époque gallo-romaine (pour certains sites) jusqu'à nos jours avec d'impressionnants héritages de l'architecture médiévale qui caractérisent nos cœurs de ville et villages (cité médiévale de Montluçon, Ainay-le-Château, Hérisson, Huriel). La période industrielle a également laissé sa trace sur notre territoire avec de nombreuses réalisations rappelant le développement effréné de l'ère industrielle et de la Belle époque (patrimoine industriel des bassins de Montluçon, Commentry et Montmarault ; Canal de Berry ; Forges de Tronçais ; ville thermale de Néris-les-Bains…)

De nombreuses compagnies d'artistes du spectacle vivant (dont certaines de renommée nationale ou internationale : Le Petit théâtre Dakoté, Footsbarn Theater, Ubürik, Attrape-Sourire, Entr'act, Cirqu'en Bulle, CDN Le Fracas, La Belle Meunière, le P'tit Bastringue…) maillent le territoire et lui permettent de jouir, tout au long de l'année, d'une programmation artistique de grande qualité à laquelle vient s'adosser la vie d'équipements destinés au développement de l'Art contemporain (Domaine M, le Fonds d'Art Contemporain, l'Organgeraie…) ou dédiés aux Musiques actuelles et aux spectacles vivants (Le 109, la MJC de Cosne-d'Allier, le Guinguois, Athanor, le Conservatoire de Musique André Messager, l'Agora…). Cette offre culturelle trouve aujourd'hui sa représentation dans la figure de proue que représente le Musée des Musiques Populaires de Montluçon (MUPOP) musée d'envergure nationale.

Enfin, l'existence de grands équipements sportifs (Boulodrome, Centre Aqualudique, Bike Park…) permet l'organisation de rencontres sportives d'ampleur nationale. Il est également à noter l'existence d'un tourisme d'affaire relativement structuré par le biais d'organisations comme « Hôtels Congrés » et les grandes structures accueillant des événements comme Athanor.

2.2 Une identité à créer

Cette grande diversité dans l'offre représente la première difficulté en termes de communication et de promotion. En effet, s'il est aisé de faire ressortir le ou les points forts d'un territoire réduit pour en faire un argument de marketing, l'exercice est complexe de par le périmètre étendu du PETR (92 communes pour un total de 2189 km^2) et dont chaque territoire présente des caractéristiques variées.

Chaque territoire d'EPCI composant le PETR ayant voulu mettre en avant les valeurs et les caractéristiques de son propre territoire, il était difficile de communiquer largement et de trouver un fil conducteur rassemblant tous les territoires autour d'une seule stratégie touristique. L'offre riche et diversifiée apparaît donc diffuse, voire disparate et le territoire ne jouit pas de la notoriété qu'il pourrait être en droit d'espérer. Les richesses du territoire, pourtant bien réelles, ne font pas l'objet d'une fierté ou d'une identification par la population locale qui ne se fait pas naturellement ambassadeur de son territoire, tout cela par manque de lisibilité et phénomène de « dilution » (accentuée par la fusion des Région Auvergne et Rhône-Alpes sur le territoire de laquelle se trouvent plusieurs géants du tourisme : Lyon, Haute-Savoie…).

De plus, le potentiel économique que représente le tourisme sur le territoire est assez mal identifié : en 2016, 7.500 lits marchands et plus de 20.000 lits non marchands qui représentent environ 2.230.000 nuitées. Ces

estimations représentent de potentielles retombées économiques à hauteur de 104.000.000€ pour le territoire du PETR.

En 2015, pas moins de 41 créations ou reprises d'activités ont été enregistrées sur le territoire du Pays de la Vallée de Montluçon et du Cher pour les seuls secteurs de l'Hébergement et de la Restauration (soit 13,9% de plus qu'en 2014). Ces deux secteurs représentaient en 2015 un total de 364 établissements (contre 5785 en Auvergne), soit 23,8% du nombre total d'établissements toutes activités confondues du territoire du Pays. Enfin, ces secteurs représentent 1457 emplois sur le bassin du Pays de la Vallée de Montluçon et du Cher (contre 19876 emplois Hébergement/Restauration en Auvergne ; nombre total d'emplois du Pays de la Vallée de Montluçon et du Cher toutes activités confondues = 22314). (*Source : Databox Eco 2016 ; CCI Auvergne*)

Il convient donc, pour rendre pleinement visible le territoire touristique (qui dépasse les limites administratives du PETR) de travailler à la création d'une « identité » déclinant les valeurs communes à l'ensemble du territoire passant par l'identification d'un « fil rouge » et d'un équipement phare (que pourrait être le MUPOP). Sans ce travail d'identification qui doit permettre de reconnaître la « marque » du territoire, il ne sera pas possible de mettre en place une communication efficace et attractive faisant apparaître le territoire comme une destination touristique d'exception. Aujourd'hui, le territoire n'est pas reconnu comme une destination de séjour, mais fait seulement l'objet d'un tourisme de passage. Environ 60% des séjours sur le territoire sont inférieurs à 3 jours. Il convient donc de rendre lisible et visible l'offre touristique du territoire pour inviter les touristes extérieurs (nationaux ou internationaux) à venir le découvrir et à y revenir.

2.3 Vers la qualification et une meilleure articulation de l'offre

Au-delà du simple aspect de la promotion et malgré les richesses évidentes que présente le territoire, des efforts sont encore à produire en termes de qualification de l'offre touristique (notamment sur certains équipement et hébergements vieillissants ou inadaptés aux modes de consommation actuels). De même, les prestataires touristiques du territoire ont pris un retard important en termes de promotion numérique de leur activité : aujourd'hui, 65% des prestataires (restaurateurs, hébergeurs et prestataires de loisirs) n'ont pas de site internet et 35% ne dispose pas d'une adresse électronique. Un travail de sensibilisation a été engagé sur le territoire par le biais de la démarche Animateur Numérique du Territoire qui est à poursuivre.

Des services ou offres complémentaires sont également à mettre en place. S'il existe une grande variété d'offre aujourd'hui sur le territoire, il manque pour beaucoup de ces équipements ou activités l'offre de service complémentaire qui pourrait permettre d'apporter une véritable valeur ajoutée aux investissements consentis par les collectivités et qui ne sont pas utilisés aujourd'hui selon leur plein potentiel (offres de location de matériel, d'encadrement d'activités aujourd'hui laissées à l'usage individuelle, hébergement de grande capacité à proximité des grands équipements sportifs, restauration…). La structuration et l'articulation de ces équipements au sein d'un Pôle Pleine Nature permettrait de créer une synergie entre les offres existantes et de professionnaliser l'exercice touristique sur le territoire, le rendant par là-même plus attractif pour les touristes nationaux et améliorant la qualité de l'offre de services aux populations locales qui bénéficieraient au premier lieu de cette amélioration. Une structuration forte (idéalement sous la forme d'un guichet unique) permet aussi de rendre plus efficace la commercialisation de ces activités qui est à développer de même que la commercialisation d'offres de séjours packagés afin de s'adapter aux nouveaux modes de consommation de la clientèle touristique.

2.4 Un contexte favorable à la structuration touristique du territoire

Un certain nombre de points encouragent la structuration touristique du territoire à court terme. Tout d'abord, la loi NOTRE prévoit le transfert de la compétence Tourisme aux EPCI favorise le travail à l'échelle intercommunautaire. De ce fait, elle permet pour un territoire pertinent, de travailler de manière groupée en mutualisant moyens humains et financiers.

Le PETR a la chance de compter aujourd'hui plusieurs structures d'accueil et de promotion du tourisme qui, malgré des structurations juridiques ou modes de fonctionnement différents, travaillent en concertation au sein du PETR et de l'Agence Locale de Tourisme, laquelle assurait déjà certaines missions de mutualisation (éditions de guides touristiques et de brochures, réunion des techniciens au sein d'un Comité technique, outils d'observation statistique…).

Enfin, la stratégie 2014-2020 du PETR laisse une part importante au tourisme qui se traduit par de larges possibilités de financement réservée pour ce secteur notamment dans les fiches-actions Leader 2014-2020 et dans les contrats territoriaux.

FORCES	FAIBLESSES
Un cadre esthétique : Variété des milieux et qualité des paysages avec un atout de renommée la Forêt de Tronçais	Accessibilité difficile, déserte améliorable déficit de transport alternatif à la voiture
Une forte offre culturelle (théâtre, spectacles, festivals, évenementiels) et le MUPOP	Manque en terme d'événementiels. Ils existent mais restent souvent à l'échelle locale
Une situation centrale à la limite des deux régions Aquitaine/Poitou-Charentes/Limousin et Bourgogne/Franche-Comté. Appartenance à la Région Auvergne/Rhône-Alpes.	Absence de positionnement et d'identification de la destination. *Nous sommes en Auvergne mais nous n'avons pas de Volcans,* *Nous sommes en Bourbonnais mais nous n'avons de château marquants,* *Nous sommes le long du Cher, mais nous ne sommes pas DANS le Cher!*
Une variété d'équipements liés à la pratique d'itinérance douce (sentiers de randos, circuits cyclos), ou de détente (Spa et thermalisme)	Saisonnalité de l'activité touristique plus ou moins marquée selon les territoires. Destination dite de passage et non de séjours.
Maillage intéressant de structures d'accueil et d'informations touristiques	Diversité des structures touristiques présentes sur le territoire du à un morcellement administratif.
Une variété d'hébergement	Manque d'adaptation aux nouvelles pratiques commerciales. Mise en marché de séjours quasi inexistante.
Destination dont les valeurs sont en phase avec les nouvelles tendances : authenticité, nature, mieux vivre, détente.	Manque de reconnaissance de l'économie touristique par les locaux

OPPORTUNITES	MENACES
Loi Notre : Nouvelle organisation territoriale à l'horizon 2017	Avec le groupement des régions, destination qui sera écrasée par des territoires mieux identifiés
Sensibilité croissante des consommateurs aux activités de bien-être et de détente	Compétence confiée aux structures intercommunales peu intéressées par le Tourisme
Développement continu de la demande sur les activités de loisirs	Destination perçue comme un "NoMan's Land" - Y a rien à y faire!
Possibilité de financement par les fonds européens.	Délitement des structures touristiques générant un appauvrissement de l'Offre

Pôle d'Equilibre Territorial et Rural
Pays de la Vallée de Montluçon et du Cher

CARTE D'IDENTITÉ TOURISTIQUE DU PAYS DE LA VALLÉE DE MONTLUÇON ET DU CHER

Population : 115 237 habitants (INSEE 2013) -Superficie : 2189 km² - Densité : 53 hab/km²
Département de l'Allier (03) - Région Auvergne / Rhône-Alpes
92 communes - 7 EPCI (6 Communautés de Communes et 1 Communauté d'Agglomération)

Culture et Patrimoine - Activités Artistiques et Évènements

• **13 musées :** Mupop ; Musée du Canal de Berry ; Maison de la Combraille ; Donjon de la Toque ; Musée des maquettes animées ; Musée Gallo-romain ; Espace culturel de la Pleïade…

• **6 villes et villages remarquables :** Cité médiévale de Montluçon ; Hérisson ; Huriel ; Ainay-le-Château ; Néris-les-Bains (Plus beaux détours de France) ; Village étape de Montmarault…

• **122 monuments protégés représentant une variété de patrimoine :**
- **patrimoine militaire et châteaux :** Château des Ducs de Bourbon ; Villa de la Louvière ; Château de Peufeilhoux ; Forteresse de Hérisson ; Donjon de la Toque ; Château de l'Ours ; Remparts d'Ainay-le-Château…
- **patrimoine religieux :** Prieuré de Reugny ; Eglise de St Bonnet-de-Four et son clocher Tors ; Eglise St Paul (Montluçon)…
- **patrimoine industriel :** Bassins industriels de Montluçon, Commentry et Montmarault ; Canal de Berry et le réseau d'étangs ; Forges de Tronçais…

• **Un patrimoine immatériel vivant valorisé par plusieurs événementiels :** « Les Coulisses des Métiers » ; « La Rencontre des Arts » (autour du Village d'Art d'Huriel regroupant une vingtaine de savoir-faire différents dont certains rares) ; le Festival « Dire, Lire, Conter » et la présence de nombreux conteurs sur le territoire qui contribuent à faire vivre, par l'oralité, la mémoire du territoire ; une littérature du Bourbonnais représentée par de nombreux auteurs dont les plus célèbres sont Alain Fournier, Emile Guillaumin, Achille Allier, Charles-Louis Philippe…

• **Des compagnies de théâtre dont certaines de renommée nationale ou internationale :** Le P'tit Bastringue ; Le Petit Théâtre Dakoté ; La Belle Meunière ; le Footsbarn Theater ; Attrape-Sourire ; Ubürik ; La Volga ; CDN Le Fracas…

• **Des lieux et structures de développement de l'Art contemporain :** Le Fonds d'Art Contemporain ; Domaine M ; l'Orangeraie ; Sakers…

• **Spectacle vivant et Musiques actuelles :** Cirqu'En Bulle ; Accrobacirque ; Entr'Act ; Centre Dramatique National ; Théâtre Gabrielle Robinne ; Théâtre André Messager ; le 109 ; l'Agora ; MJC de Cosne-d'Allier ; Le Guingois ; Athanor ; Conservatoire André Messager ; Le Cube ; Hérisson Social Club…

• **De nombreux Festivals et événementiels :** Festival de Musique en Bourbonnais ; Jazz au Fil du Cher ; Festival de la Chanson Française, Festival de la Chanson Francophone ; Festival au Cœur de Cosne ; Un été dans mon Village ; Festival des Arts mêlés ; Canal en Fête ; Remp'Art ; Les Bayoux ; Le Bœuf Villé ; Les Feux de la Saint-Jean…

• **Un terroir :** La viande charolaise ; l'âne du Bourbonnais ; les Fromages de Chambérat, Bézenet, Cérilly, Theneuille ; la Brasserie Blondel ; le Whisky Hedgehog ; la Rhumerie Divana ; les farines de Saint-Désiré ; le Vinaigre de la Carrière ; les Confitures du Domaine de Baudry ; le Pâté au Pommes de Terre ; la ferme pédagogique de « la Ganne » ; les « Biquettes de Tronçais », l'asinerie de la Vioune, Maison de l'Âne Bourbonnais de Braize…

Patrimoine Naturel et Paysager

• **Un climat continental tempéré** et un environnement relativement préservé des intempéries.

• **Les deux entités paysagères du territoire que sont la « Basse Combraille » et le « Bocage Bourbonnais »** dont les caractères se retrouvent dans leurs faunes / flores et leurs trames verte et bleue spécifiques.

• **Des environnements préservés :** Espaces Naturels Sensibles (La Vauvre, Etang de Saint-Bonnet-Tronçais, Vallée de Chambonchard) - Zones NATURA 2000 des « Gorges du Haut Cher », « Forêt de Tronçais », « Gîtes de Hérisson »…

• **L'Eau omniprésente sur le territoire :** Les deux visages de la rivière Cher (torrentielle en amont dans les Gorges du Haut Cher, puis plus paisible en aval dans la Vallée du Cher) ; Le Canal de Berry ; le réseau d'étangs et de mares (lié à l'activité économique industrielle ou agricole) qui maille le territoire ; le thermalisme avec les Aquae Neriae (Néris-les-Bains dont les propriétés sont reconnues depuis l'Antiquité) et proposant aujourd'hui une offre de bien-être ouverte à tous au travers du Spa « les Nériades ».

• **Les grands espaces boisés :** La Forêt de Tronçais (14.000 hectares) réputée plus belle chênaie d'Europe et dont le bois, reconnu pour ses qualités et sa noblesse, est employé pour la vinification des plus grands crus mondiaux ; présence d'autres massifs forestiers (Forêts de Plaine, Forêt des Colettes, Forêt de Lespinasse)

• **Villes et Villages fleuris :** Montluçon, Néris-les-Bains, Sainte-Thérence (3 fleurs) ; Commentry, Domérat, Marcillat, Meaulne (2 fleurs) ; Deneuille-les-mines, Saint-Bonnet-de-Four (1 fleur)

• **Sites et points de vue remarquables :** Esplanade du Château des Ducs de Bourbon ; Les Réaux ; Le Donjon de la Toque ; Les Gorges du Cher ; le Gué de Sellat ; Ecluse du Roueron…

Les Activités, les Femmes, les Hommes et les Entreprises de Tourisme

• **90 communes bénéficiant de la taxe de séjour** pour un montant global de 184.000€ (année 2014).

• **Plus de 7.500 lits marchands et plus de 20.000 lits non marchands** représentant 2.230.000 nuitées /an pour des retombées économiques de 104.000.000€ environ.

• **Une offre touristique intégrée dans une offre « Cœur de France »** (grâce à la position de carrefour géographique et culturel entre les Régions Centre-Limousin-Auvergne et à l'interconnexion possible des linéaires de randonnée avec les départements de la Creuse et du Cher)

• **Nombre de salariés direct :** Plus de 1.000 salariés en 2014

• **239 restaurants :** 10 établissements classés au Gault & Millau ; 8 établissements classé au Guide Michelin (dont 2 Bib Gourmand) ; 3 Maîtres Restaurateurs…

• **L'offre d'hébergement : 26 Campings** (dont 3 Campings 3 étoiles) ; **61 Chambres d'Hôte** (dont 23 labellisées) ; **138 gîtes** (dont 101 classés et/ou labellisés parmi lesquels 80 gîtes 3 étoiles ou 3 épis ou plus) ; **12 hébergements grande capacité** (8 labellisés dont 4 gîtes 3 épis) ; **une dizaine d'offres d'hébergements insolites** ; **42 Hôtels** (dont 28 classés, parmi lesquels 19 classés 3 étoiles ou plus)…

• **Une offre variée d'activités de pleine nature :** 2 golfs 18 trous ; **nombreuses bases de loisirs nautiques (Etangs de Sault, Saint-Bonnet-Tronçais, Vallée de Chambonchard…); activités de grimpe ; itinérance douce (4 circuits de randonnée GR ; 1400 km de parcours de randonnée balisés ; 28 km de Voie-Verte ; 6 boucles de Véloroute (pour un total de 309 km) ; 756 km de circuits VTT)…**

• **Les structures d'accueil touristique :** 3 Offices de Tourisme ; 6 Point Info Tourisme ; 1 structure d'information touristique sur l'aire d'autoroute de Doyet…

• **Les portes d'entrée du territoire :** L'aire d'autoroute de Doyet, La Maison du Tourisme de la Région de Montmarault (proche de la sortie d'autoroute) ; Communautés de Communes d'Huriel et de Marcillat (lien naturel vers le département voisin de la Creuse ; Communauté de Communes du Pays de Tronçais, porte du Cher et de la Région Centre).

3- La Situation et les enjeux

3-1 Pour l'accessibilité

Atouts :
Une position centrale
Des voies routières rapides
Une offre de dépaysement accessible en 3h00 et potentiellement à l'international

Des freins :
Des limites au développement du tourisme interrégional et international (accessibilité ferroviaire)
Des carences dans l'intermodalité des transports
Des fonctions portes d'entrée et vitrine du territoire à renforcer
L'instabilité et insuffisance de la couverture numérique – internet

3- 2 Pour l'attractivité

Atouts :
Une offre et des potentialités touristiques très diversifiées
Des espaces de nature préservée et accessible au plus grand nombre en cohérence avec différentes catégories de clientèle.
Un intérêt renouvelé pour le tourisme culturel et de pleine nature plus généralement le tourisme rural.
Une personnalité culturelle forte avec la présence d'un équipement structurant le MUPOP
Une quiétude et une sécurité préservée et un a priori positif pour la qualité de vie
Une région en climat tempérée préservée des accidents climatiques

Des risques pour l'économie touristique :
Absence d'un positionnement touristique fort
Le déclin d'une offre d'hébergement à adapter avec innovation
Une valorisation du patrimoine insuffisamment construite et reliée en termes d'attractivité et d'attente des clientèles

3-3 Pour la Compétitivité

Atouts :
Une réelle diversité de l'offre d'hébergements marchands
Un développement d'équipements de loisirs attractifs

Des signaux d'alerte préoccupants :

Une hôtellerie de plein air à requalifier
Le déclin de l'hôtellerie familiale
La part grandissante de l'hébergement non marchand
Le financement difficile des réinvestissements pour l'hébergement
Un hébergement insuffisant sur des parties du territoire

3-4 Pour la Solidarité

Les atouts d'un tourisme pour tous :
Une gamme d'hébergement plutôt diversifiée
Présence de tribus familiales intergénérationnelles liées aux habitants résidents et aux nouveaux arrivants
Des groupes affinitaires : randonneurs, familles, tourisme de nature

Des fragilités :
Un secteur économique porteur d'emplois et de richesses encore trop ignoré par les décideurs locaux et trop peu intégré localement.
Des hébergements de tourisme social qui doivent faire évoluer leurs modèles économiques

3-5 Pour l'efficacité

Des opportunités pour le développement du tourisme :

- Des créneaux porteurs pour la cible du tourisme de l'entretien du capital santé-loisirs-nature
- Pour l'itinérance douce et sécurisée avec les services associés
- Un tourisme urbain et culturel à différencier et à mettre en réseau (villes-cités patrimoniales-équipements culturels et ludiques)

Des services et des offres touristiques à faire évoluer

Associer plus fortement services, offres touristiques et hébergements marchands
Dynamiser et compléter l'offre de loisirs et de pratiques sport-nature
Viser et organiser l'adaptation permanente des performances numériques des entreprises touristiques

Des contraintes et des risques liés à :

Une organisation touristique qui manque de cohérence, une gouvernance touristique locale hétérogène, et parfois réticente au changement.
Un décalage persistant entre la perception du tourisme par une partie des acteurs publics locaux et la réalité de la dynamique du monde économique du tourisme.

4-Le PLAN D'ACTIONS TOURISTIQUES

Le Visiteur « Au cœur de l'action touristique » du Territoire

Selon les 3 dimensions de l'espace touristique du territoire :

- Local
- Régional-National
- International

4.1 Pour Faire Venir

Action N° 1 : Définir et affirmer un positionnement touristique fort

Objectifs :

- Définir en concertation une identité touristique cohérente et partagée intégrant l'équipement phare du territoire : « le MUPOP », rôle moteur pour constituer un capital image touristique et d'attractivité spontanée.

En déduire les fondements d'une politique Marketing et une communication équilibrée prenant en compte :

- Les portes d'entrée touristique (Montmarault-Ainay le Château …)
- La diversité de l'offre touristique du territoire
- L'ensemble du territoire touristique (concertation avec les territoires limitrophes et territoires affinitaires en réseau – itinéraire touristique – tourisme urbain)

Définir la bannière commune pour la communication et les entreprises touristiques (Marqueur ou marque territoriale) et établir un plan de communication à 3 ans.

Mener une campagne d'image innovante en local, en national et international en fonction des clientèles cibles.

Adapter l'offre touristique du territoire à ce plan marketing et sensibiliser les entreprises et prescripteurs à celui-ci.

Méthode/moyens :
Elaboration concertée d'un cahier des charges ciblé sur la définition d'une ligne éditoriale et stratégie de communication (style et code) et sa traduction numérique
Consultation Prestataires extérieurs

Financement mobilisable : Leader à 80% de la DP subventionnable maxi 100%
Echéance de réalisation : juin 2016 – sept 2016

Action N°2 : Se regrouper pour se renforcer « Une nouvelle façon de travailler ensemble »

Objectifs :

- Structurer un office de tourisme intercommunautaire pour une meilleure efficacité et lisibilité économique de la destination touristique « Pays de la Vallée de Montluçon et du Cher » au sein de la Grande Région et en externe :

Promouvoir et mettre en évidence la palette des univers de la destination, ses spécificités en direction des clientèles lointaines comme des clientèles de proximité.

Etablir une offre cohérente et complémentaire renforçant la mise en marché de la destination en recherchant un meilleur équilibre entre les différentes fonctionnalités touristiques des territoires

Commercialiser la destination.

Constituer le cadre de la mise en place concertée de l'action touristique pour les missions d'accueil et de services aux prestataires et aux clientèles

Développer les fonctions d'observation de l'économie touristique pour mieux s'adapter et anticiper

Méthode/Moyens :

Définition de la procédure de transfert de la compétence tourisme (consultation des EPCI), mobilisation d'expertises flash notamment juridique (modalité de transfert de la compétence, Volet RH, choix du statut ….)

Etablir le projet organisationnel en associant les élus et personnels concernés.

Financement mobilisable : Leader à 80% de la DP subventionnable maxi 100%
Echéance de réalisation : mai 2016 – juin 2017

- Développer une politique d'urbanisme adaptée aux enjeux du tourisme au bénéfice des habitants et du visiteur.

Introduire dans le cadre de révision du SCOT les zones de développement touristique dans une logique double de pôles et d'itinérance (espaces et sites préservés – hébergements touristiques marchands- activités-devenir des entreprises)

Développer la vision et les pratiques d'un tourisme durable entre élus et acteurs du tourisme

Prendre en compte la dimension économique directe et indirecte des espaces et des sites préservés (attractivité-emplois-aménités)

Promouvoir les bonnes pratiques d'aménagement dans une gestion économe de l'espace

Méthode/Moyens :

Procédure de révision du SCOT dont concertation publique

Echéance : juin 2016 –décembre 2017

Action N°3 : « Développer le E-et le M- Tourime² » , outils du présent et d'avenir

Objectifs :

- Positionner le territoire sur le WEB notamment pour atteindre les cibles de clientèles déterminées dans le plan Marketing et être en mesure de rivaliser avec les destinations infrarégionales, et autres.

Faire monter en puissance (former-accompagner) les acteurs du tourisme sur 3 volets de la communication numérique et ce manière articulée :

- Qualité des sites WEB
- Réseaux sociaux et mobilité

Créer un maillage territorial « de destination » au centre duquel le site «destination » constitue le portail territorial élargisseur et pourvoyeur d'audience.

Développer la vente en ligne et les supports numériques de découverte (App store) de l'offre touristique et de sa valorisation en évitant ses effets pervers (pléthoriques-anarchiques …).

Méthode/Moyens :

Création d'un site portail de « Destination »

Animation et accompagnement numérique des acteurs touristiques (professionnels du tourisme et décideurs locaux)

Financement mobilisable : Leader à 80% de la DP subventionnable maxi 100%
Echéance de réalisation : au fil de l'eau et de la structuration de l'offre

4-2 Pour Bien Recevoir, accueillir, faire découvrir, satisfaire

Action N° 4 : Préserver et développer le capital des hébergements marchands

Objectifs :

- Identifier et promouvoir des dispositifs adaptés pour préserver, renouveler et accompagner la montée en gamme des hébergements touristiques marchands tout particulièrement pour l'hôtellerie, l'hébergement de plein air et les structures de tourisme pour tous (Auberge de jeunesse, hébergements de groupes …)

Favoriser des hébergements innovants
Se mobiliser pour encourager la transmission et/ou création de structures d'hébergements marchands.
Etudier l'évolution de l'usage touristique des résidences secondaires (et parfois principales : échanges, etc.)

Méthode/Moyens :

Intervention des élus pour l'adaptation des dispositifs régionaux de soutien à la création et au maintien des hébergements marchands.

Animation en faveur des dispositifs de qualification des hébergements comme outils de pérennisation des activités.

Développement d'un appui à la mise en marché des hébergements (e-marketing, communication, offres produits)

Mobilisation du financement participatif (partenariat à développer avec une plateforme crowd funding)

Financement mobilisable : Leader sur projet sous condition de contrepartie publique
Echéance : en continu

Action N° 5 : Structurer une Offre Pleine Nature

Objectifs

- Améliorer et compléter l'offre sportive de pleine nature de la Vallée du Cher (de la Forêt de Tronçais à la Haute Vallée du Cher) par la création de nouvelles activités.

Mutualiser les équipements et les projets pour assurer la qualité et la sécurité des pratiquants et accompagner les prestataires sur la mise en place de nouveaux projets.

Méthode/moyens :
Appui à l'émergence et à la mise en place de Parcours acrobatiques, surface d'escalades, Suivi des aménagements des relais d'itinérance douce (voie verte …), sentiers et chemins de randonnées.
Appui aux projets de développement du tourisme de pêche et des activités nautiques : suivi des aménagements des accès et mises à l'eau, sécurisation des zones.

Proposer et développer des services et produits répondant à des besoins en mettant en réseau les acteurs locaux(hébergeurs, prestataires) dans l'objectif de qualifier l'offre de pleine nature et développer de nouveaux marchés « publics cibles « (publics sportifs, sociaux, touristiques, éducatifs …)

Méthode/moyens :

Recensement et mobilisation des animations sportives sur les périmètres de pôle : sortie nature-patrimoine, calendrier des animations, séjours auprès des différents publics
(Touristes, sociaux, jeunes, centre de loisirs etc.)

Construction de partenariats et de prestations adaptées aux différents publics cibles

Valorisation de la labellisation pleine nature auprès des différents prestataires (hébergeurs, acteurs pleine nature …)

Assurer une promotion adaptée par la création de support de communication et de diffusion des offres sur internet et l'organisation d'évènementiels sports-nature afin de positionner les pôles nature du territoire.

Méthode/moyens :

Déclinaison d'une charte design signalétique et mobilière
Création d'une carte APN et d'applications mobiles
Mise en place d'une information qualifiée en matière d'activités pleine nature
Développement d'outils de suivi et d'analyse clientèles

Financement mobilisable : Leader sur projet sous condition de contrepartie publique

Echéance : en continu

4.2 Pour tisser les liens durables avec les clientèles, parler de la destination et faire revenir

Action N° 6 : Mettre en valeur les différences de l'offre touristique de la destination

Objectifs

- **Diffuser et rendre lisibles les offres innovantes et différenciantes de produits touristiques de la destination. Encourager les opérateurs et leurs initiatives dans ce sens.**

Valoriser et singulariser auprès des clientèles cibles l'offre touristique de la destination qui répondent aux sensibilités culturelles et à leurs attentes afin d'accroître et de renforcer leurs envies de revenir.

Méthode/Moyens :

Identification des offres différenciantes, qualitatives et adaptées au marché touristique en prenant appui sur les acteurs touristiques de proximité.

Usage déclinée de la bannière et/ou de la marque en fonction des offres et de leurs différenciations.

Mise en avant dans la communication touristique locale, régionale, internationale en réponse aux marchés de clientèles.

Inscrire le tourisme de nature comme modèle de développement touristique durable

Accorder une plus grande lisibilité et une présentation des données environnementales dans la communication touristique

Poursuivre et développer les performances environnementales des entreprises touristiques en s'appuyant sur l'information et la sensibilisation

Travailler au développement d'une filière écotourisme

Financement mobilisable : Leader sur projet sous condition de contrepartie publique
Echéance : en continu

Action N° 7 : S'appuyer sur le patrimoine et les évènements culturels pour enrichir l'offre touristique

Objectifs

- Structurer la mise en tourisme des sites et itinéraires patrimoniaux

Méthode/Moyens :

Réaliser un inventaire exhaustif du patrimoine de l'ensemble du territoire et le qualifier pour mieux en connaître l'importance quantitative et qualitative

Renforcer les partenariats entre les acteurs patrimoniaux ou les organisateurs d'évènements culturels et les acteurs touristiques

Renforcer la communication touristique du patrimoine et des évènements culturels. Identifier au préalable les publics cibles e els outils adaptés pour cette communication.

Promouvoir les actions touristiques et la mise en tourisme Pays d'Art et d'Histoire, du réseau des villages et cœur de de villes remarquables ainsi que des grandes thématiques découlant de l'histoire médiévale et industrielle du territoire, et du MUPOP.

Financement mobilisable : Leader sur projet sous condition de contrepartie publique
Echéance : en continu

Action N° 8 : le MUPOP, un levier majeur pour le tourisme

Objectifs

- Développer un tourisme de référence valorisant le patrimoine, et la mémoire sonore de la destination

Mettre en œuvre une stratégie Marketing et de services d'accueil
Qualifier l'accueil pour les visiteurs et les usagers
Développer et commercialiser l'offre de prestations culturelles et de produits touristiques dédiés en cohérence avec les clientèles cibles
Encourager et promouvoir une programmation cohérente
Approfondir la connaissance de la fréquentation actuelle et identifier les clientèles
Consolider le réseau des villes du tourisme urbain
Encourager l'organisation de l'accueil touristique et de produits spécifiques pour la pratique du tourisme urbain : services de porte d'entrée, signalétique urbaine, accessibilité et forfaits loisirs, spectacles, animations, offre commerçante.

Financement mobilisable : Leader sur projet sous condition de contrepartie publique
Echéance : en continu