

Nombres de délégués -
Afférents au Conseil : 49
En exercice : 49
Présents : 37
Pouvoir : 6
Qui ont pris part
à la délibération : 43
Votes exprimés : 43
POUR : 43
CONTRE : 0
Abstentions : 0
Date de la convocation :
25 novembre 2025
Date d'affichage :
25 novembre 2025

REPUBLIQUE FRANCAISE
DEPARTEMENT DE L'YONNE

DELIBERATION
du CONSEIL COMMUNAUTAIRE
de la **COMMUNAUTE DE COMMUNES DU SEREIN**

L'an deux mille vingt-cinq, le premier décembre, à dix-huit heures trente minutes, le conseil communautaire, régulièrement convoqué s'est réuni au nombre prescrit par la loi, en séance ordinaire, à la salle annexe du gymnase de L'ISLE SUR SEREIN, sous la présidence de Monsieur Xavier COURTOIS, Président.

Présents : Philippe TRESPALLE – Jean-Marie MAURICE, absent excusé, représenté par son suppléant Marc MARTIN – Bruno CHARMET – Daniel RAVERAT – Nadine LEGENDRE, absente excusée pouvoir à Christian OPIOLA – Béatrice BOISE – Florian FRAYER – Gilles SACKPEY – Hervé PASCAULT, absent excusé représenté par son suppléant Jérôme PASCAULT – Jacqueline DE DEMO – Jean-Louis GROGUENIN – Christian SCHILTZ – Stéphane MOREL – Rémy VIDAL – Christophe GENTIL – Stéphane BARDOUX – Sandra PICART – Clément POINTEAU – Frédéric CARRE – François CAMBURET – Xavier COURTOIS – Jacques ROBERT – Claudine MANIGAULT – Michel GCHWEINDER – Marcel GEORGES – Nathalie LABOSSE – Daniel SIMONNET – Philippe LARDIN – Guy GUENIFFEY – Arnaud ROSIER – Pascal DUBOIS – Christian LARDIN – Pierre NOIROT – Annie ROUSSEAU – Hubert NAULOT – Bernard ENFRUN – Michel CODRAN
Absents excusés ayant donné pouvoir : Marie-Laure GRIMARD absente excusée pouvoir à Jean-Louis GROGUENIN – Jean-Michel SABAN, absent excusé pouvoir à Clément POINTEAU – Evelyne CALLEJA, absente excusée pouvoir à Sandra PICART – Cloria JAOLAZA, absente excusée pouvoir à Xavier COURTOIS – Catherine VERNEAU absente excusée pouvoir à Nathalie LABOSSE – Christophe CHEYSSON absent excusé donne pouvoir à Pierre NOIROT
Absents excusés : Claude CATRIN – Sylvie CHARPIGNON
Absents : Philippe DESCHAUMES – Jacqueline DUPLESSY – Pierre-Yves ROY – Bertrand LEBLANC

Secrétaire de séance : Rémy VIDAL

Objet de la délibération

SCHEMA DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE DE LA COMMUNAUTE DE COMMUNES DU SEREIN

VU l'article L5214-16 du Code général des collectivités territoriales (Chapitre IV, Section 4) définissant les compétences des communautés de communes.

VU l'article 5 alinéa 2 des statuts de la Communauté de communes du Serein sur ses compétences en matière de promotion du tourisme.

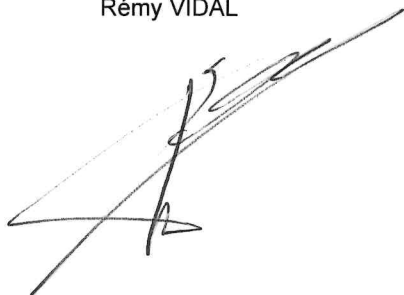
VU la présentation du schéma de développement touristique de la Communauté de Communes du Serein

Le Conseil Communautaire, après en avoir délibéré, par un vote à main levée, à l'unanimité des membres présents

VALIDE le schéma de développement touristique de la Communauté de Communes du Serein annexé à la présente délibération et faisant partie intégrante.

Ainsi fait et délibéré les jours, mois que ci-dessus et ont signé au registre tous les membres présents.
Pour copie conforme.

Le secrétaire de séance,
Rémy VIDAL



Le Président,
Xavier COURTOIS

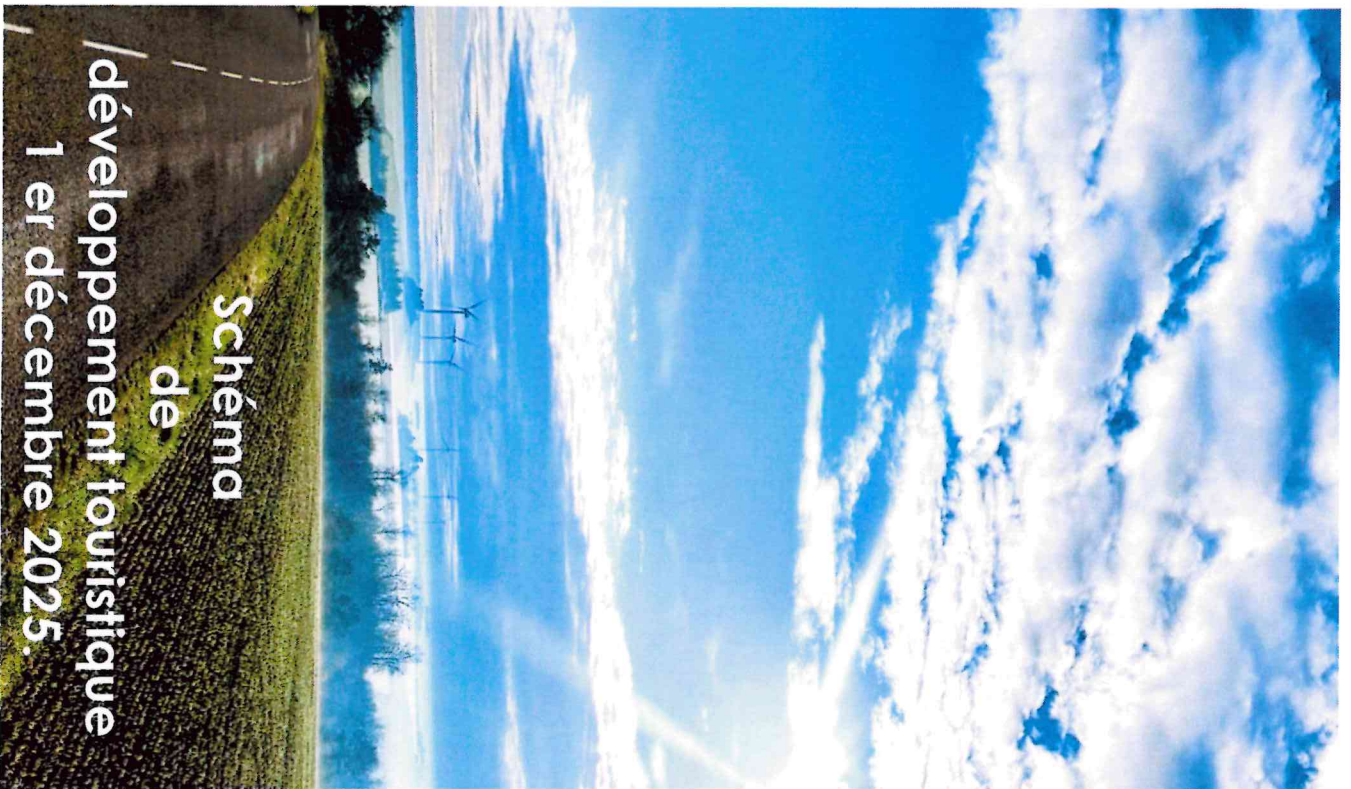


PUBLIEE LE 5/12/2025

REÇU EN PREFECTURE

le 04/12/2025

Application agréée E-legalite.com



REÇU EN PREFECTURE

1e 04/12/2025

Application agréée E-legalite.com

99_DE-089-200039709-20251201-2025_121-DE

Stratégie de développement Touristique Document cadre

■ Vision / Ambition

« Positionner le Serein comme un territoire où le patrimoine, les paysages savoir-faire locaux se découvrent au rythme du visiteur, entre Auxerre, Cl et Avallon, grâce à une offre touristique cohérente et accessible à tous.

REÇU EN PREFECTURE

le 04/12/2025

Application agréée E-legalite.com

99_DE-089-200039709-20251201-2025_121-DE



1. Diagnostic / Cont

- Points positifs
- Points négatifs
- Opportunités
- Menaces

REÇU EN PREFECTURE

le 04/12/2025

Application agréée E-legalite.com

99_DE-089-200039709-20251201-2025_121-DE



Patrimoine fort et « images-paysages » attractives — Noyers et Montréal sont des villages au caractère médiéval, souvent mis en avant par les guides touristiques : cela attire les visiteurs amateurs de patrimoine, potentiellement les photographes et les tournages de films.

- Patrimoine historique et culturel riche : villages médiévaux comme Noyers-sur-Serein et patrimoine religieux et bâti ancien dans tout le territoire.

- Image du territoire : calme, authentique, familial et propice à la détente.



Territoire proche des grands pôles — la CCS est positionnée à portée d'un week-end de Paris ou Lyon, ce qui est un argument clé pour le court séjour.

- Accessibilité : proximité de l'autoroute A6 (sorties 21 Nîty et 22 Avallon), réseau routier départemental bien développé.



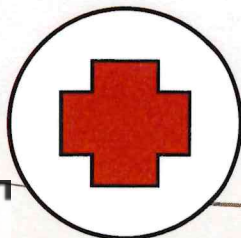
Diversité d'expériences possibles — patrimoine médiéval, balades le long du Serein, promenades marchées locales, circuits de la pierre et de l'eau, hébergements de charme (chambres d'hôtes, petits meublés).


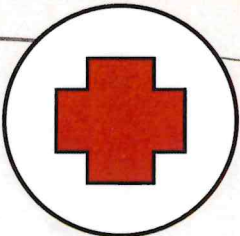
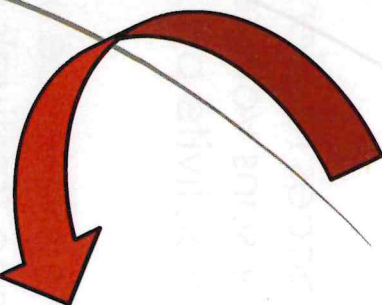
- Patrimoine riche et diversifié dans tous les villages.

- Paysages préservés et nature : vallées, forêts et rivières propices aux activités de plein air (randonnées, cyclotourisme).

- Gastronomie et terroir : produits locaux, vignes, spécialités bourguignonnes.

- Hébergements variés : chambres d'hôtes, gîtes, camping.



- 
- 
- 
- Offre institutionnelle structurée — la communauté de communes du Serre communique une stratégie « 100% Serein » et dispose d'un bureau d'information et de brochure. C'est une base pour coordonner l'offre.
 - Labels / notoriété qualitative — Noyers est régulièrement présenté parmi « Plus beaux villages » et figure sur les circuits Bourgogne, ce qui facilite la promotion nationale

Connaître les points forts de son territoire permet de valoriser ce qui fait sa singularité et son identité touristique.
Cela aide à construire une stratégie cohérente en s'appuyant sur les atouts existants plutôt que sur des faiblesses à compenser.
Mettre en avant ses forces renforce l'image de marque et la compétitivité du territoire face à d'autres destinations.
Enfin, cette connaissance favorise la mobilisation des acteurs locaux autour d'une vision partagée et positive du développement touristique.

■ Image pas assez identifiée et différenciée dans l'offre touristique de la Bourgogne et de l'Yonne.

- Faible notoriété nationale et régionale.

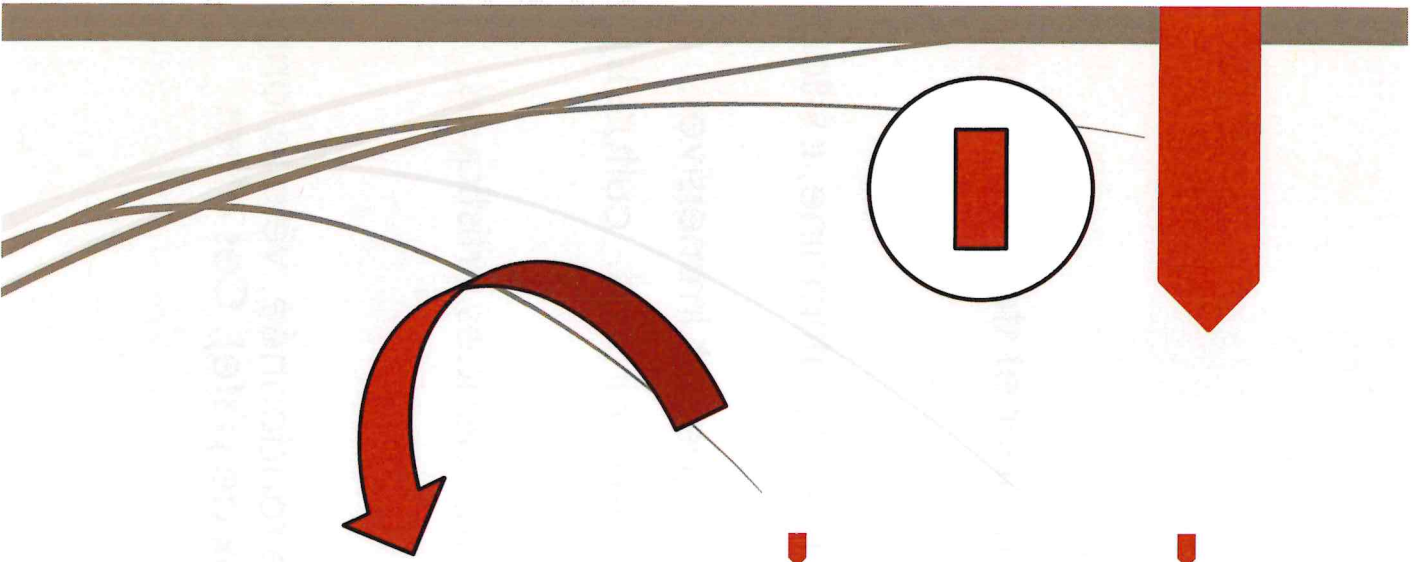
- Saisonnalité marquée — la demande touristique (patrimoine + plein air) est concentrée sur les mois chauds ; hors saison, flux et services (restauration, visites guidées) diminuent fortement.

- Faible fréquentation hors été.

■ Accessibilité multimodale à perfectionner — si l'accès routier est bon, le transport public est quasi inexistant pour le visiteur sans voiture, pas de g sur le territoire et très peu de bus ; cela limite l'attractivité pour certains segments (jeunes, tourisme durable).

■ Offre d'équipements limités pour le tourisme « d'expérience » — peu d'événements majeurs structurants sur tout l'année (festivals à forte résonance, grands équipements muséaux) comparé à territoires concurrents ; cela limite le taux de séjour moyen.

- Offre touristique dispersée sur plusieurs communes et villages.



Capacité d'accueil variable — présence d'hébergements atypiques et chambres d'hôtes mais offre hôtelière de grande capacité limitée, en dehors du Château de Ragny (impact lors de pics ou d'opérations de promotion, incapacité à accueillir de nombreux visiteurs concomitamment sur le territoire).

- Signalétique touristique insuffisante ou peu harmonisée.

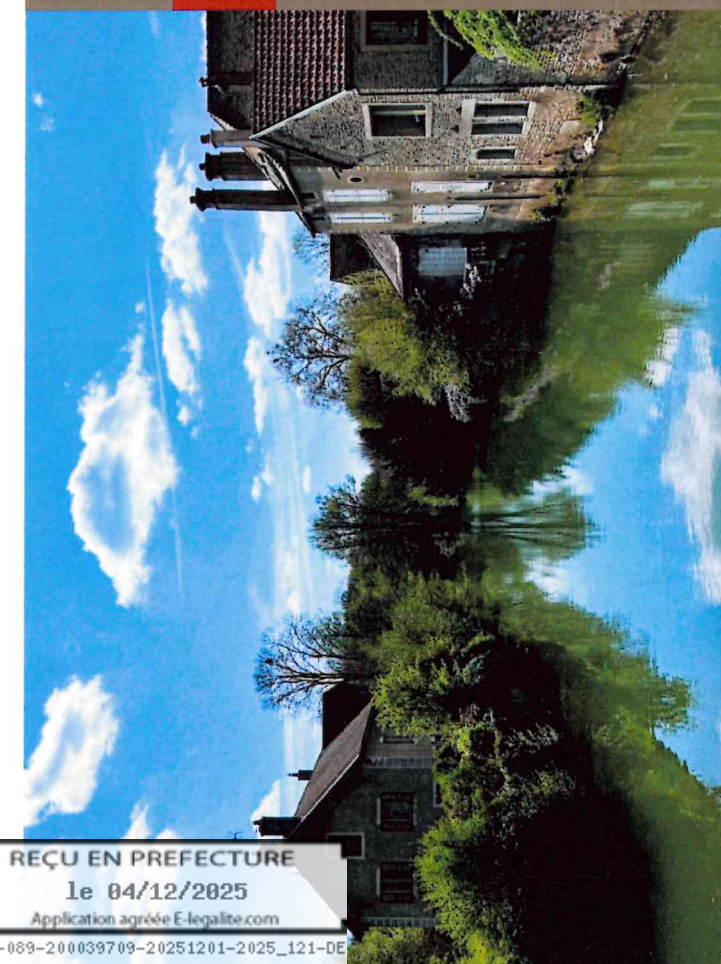
Identifier les points faibles d'un territoire permet d'avoir une vision lucide de son potentiel touristique.
Cela aide à cibler les efforts d'amélioration là où ils sont les plus nécessaires, optimisant ainsi les ressources disponibles.
La connaissance des faiblesses facilite aussi l'adaptation de l'offre aux attentes des visiteurs et aux tendances du marché.
Enfin, cette analyse ouvre la voie à des stratégies innovantes pour transformer les limites en véritables leviers d'attractivité.

C/ Opportunités

- Valoriser l'autoroute / proximité A6) pour attirer excursions d'un jour et stopovers vers l'aire d'autoroute. Campagnes ciblées "2h de Paris / sortie A6".
- Capitaliser sur les circuits thématiques et le court-séjour (week-end patrimoine, « village médiévaux », gastronomie bourguignonne).
 - Montée du slow tourisme, recherche d'expériences authentiques et immersives.
 - Développement de l'itinérance douce (véloroutes, randonnées, circuits culturels).
- Développer l'offre hors saison : événements culturels intimes (résidences artistiques, marchés de producteurs, ateliers patrimoine).
- Itinérance douce & nature : créer / mieux baliser boucles de randonnée, vélo le long c Serein, circuits pédagogiques familles (chasses au trésor, jeux de piste). Ces offres prolongent les séjours et attirent les familles.

D/ Menaces

- Concurrence des destinations proches (Ancy-le-Franc, Tanlay, Chablis, Vézelay etc.) qui peuvent capter les mêmes visiteurs si l'offre ne se différencie pas.
- Dépendance au tourisme automobile — hausse coûts carburant / attentes environnementales peuvent réduire les excursions d'un jour si aucune offre alternative (train/bus) n'est proposée.
- Usure du petit patrimoine : pas de plan de conservation/entretien, de moins en moins d'aides ou subventions pour le tourisme
 - Raréfaction des moyens publics pour soutenir les initiatives touristiques.
 - Érosion du patrimoine ou manque d'entretien des infrastructures touristiques.



REÇU EN PREFECTURE
le 04/12/2025
Application agréée E-legalite.com

99_DE-089-200039709-20251201-2025_121-DE



2. Axes stratégiques

Axe 1 – Valoriser le patrimoine et les savoirs locaux

Axe 2 – Structurer et diversifier l'offre

Axe 3 – Développer la fréquentation et la

Axe 1 – Valoriser le patrimoine et les savoir-faire locaux

- A/ Créer du lien entre les sites culturels et historiques : églises, musées, villages médiévaux, abbayes.

L'objectif est de proposer des expériences complètes et thématiques pour attirer différents types de visiteurs :

- Circuits patrimoniaux médiévaux : un itinéraire incluant Noyers-sur-Serein, Montréal, Château de Pisy et Thizy, avec visites guidées des monuments quand cela est possible maisons anciennes et ruelles médiévales.
- Circuit nature et vallée du Serein : randonnées et balades à vélo le long de la rivière Serein, observation de la faune et de la flore locales, piques-niques dans les espaces naturels, visite de petits lacs et forêts communales.

Axe 1 – Valoriser le patrimoine et les savoir-faire locaux

B/ Soutenir les événements fédérateurs : festivals locaux, marchés du terroir, fêtes médiévales, chasses au trésor pour enfants (« Le Secret du Serein »).
Création d'une thématique pour les familles : chasse au trésor « Le Secret du Serein » incluant énigmes à résoudre dans plusieurs villages, ateliers créatifs pour enfants et pause gourmande sur le parcours.

C/ Promouvoir l'artisanat, la gastronomie et les produits locaux : circuits de dégustation, ateliers de production, vente directe sur les marchés ou en boutique de terroir.

Séjours gastronomie et terroir : hébergements dans des gîtes ou chambres d'hôtes, ateliers de dégustation de vins locaux et produits du terroir, marchés producteurs et visites de fermes ou artisans.

Axe 2 – Structurer et diversifier l'offre

- A/ Créer des produits touristiques cohérents : circuits thématiques (patrimoine médiéval, nature et vallée Serein, gastronomie et vins)

Développés dans l'axe 1

- B/ Améliorer la qualité des hébergements et services : labellisation Gîtes de France, accueil renforcé, se adaptés aux familles et aux personnes à mobilité réduite.

L'objectif est d'assurer une expérience touristique confortable, cohérente et accessible, favorisant la fidélisation.

- Labellisation et qualité : encourager les hébergeurs à obtenir les labels : « Gîtes de France », « Accueil ou « Tourisme & Handicap ».
- Création de notre propre label qualité « 100% serein »
- Monter en gamme la qualité de l'accueil : formation des propriétaires et réceptionnistes à l'accueil familial et multiculturel, mise en place d'informations touristiques détaillées dans chaque hébergement (cartes, brochures, QR codes vers itinéraires numériques).
- Développer les services adaptés aux familles : chambres familiales avec lits bébé, espaces jeux pour enfants, menus adaptés dans les restaurants partenaires.
- Développer l'accessibilité pour tous : rampes et équipements pour PMR, fiches pratiques pour mobilité réduite.
- Services complémentaires : locations de vélos, transports vers les circuits de randonnée, navette marchés et événements locaux.

Axe 2 – Structurer et diversifier l'offre ^(suite)

- C/ Développer une identité visuelle et narrative forte : charte graphique commune, signalétique harmonisée, storytelling autour du Serein et de son patrimoine.

L'objectif est de renforcer la visibilité et la reconnaissance du territoire, en créant une image unique qui se retrouve dans tous les supports touristiques.

- Charte graphique commune : valoriser le logo « 100% Serein »
- Signalétique harmonisée : panneaux directionnels et explicatifs uniformes sur tous les sites
panneaux de randonnée et pistes cyclables portant le logo 100% Serein.
- Storytelling autour du Serein : mettre en avant des récits locaux et anecdotes historiques
- Supports numériques et physiques : Brochures, cartes touristiques, panneaux explicatifs, guides, site web, réseaux sociaux qui racontent l'histoire et les attraits du territoire.
- Événements fédérateurs : chaque événement ou circuit touristique doit porter l'identité visuelle : « 100% Serein »

Axe 3 – Développer la fréquentation et la notoriété

- A/ Déployer une communication ciblée vers les amateurs de patrimoine et nature, les familles, et les touristes urbains

L'objectif est d'atteindre les publics pertinents avec des messages adaptés à leurs attentes.

- Amateurs de nature et patrimoine : campagnes sur les itinéraires de randonnée, circuits vélo, patrimoine médiéval, gastronomie locale et expériences immersives.
- Familles : mettre en avant des activités ludiques et pédagogiques comme la chasse au trésor « Le Secret du Serein », les balades nature, ateliers culinaires et visites interactives.
- Touristes urbains : communication sur le calme, l'authenticité et la proximité avec Auxerre et Avallon, par le biais de brochures, réseaux sociaux et campagnes dans les magazines spécialisés en tourisme régional.
- Supports adaptés : création de brochures thématiques, newsletters, affiches locales et régionales, flyers dans les gares et offices de tourisme des villes voisines.

Axe 3 – Développer la fréquentation et la notoriété

- **B/ Renforcer la présence numérique : site web touristique, réseaux sociaux, campagnes de référencement et partenariats avec blogs spécialisés ou influencer**

L'objectif est de faciliter l'accès à l'information et d'augmenter la visibilité du territoire sur internet.

- Site web touristique : regroupant l'ensemble des hébergements, circuits, événements, producteurs et artisans.
- Réseaux sociaux : pages Facebook, Instagram, TikTok pour partager photos, vidéos et événements, avec ciblage publicitaire vers familles, passionnés de patrimoine et touristes régionaux.
- Campagnes de référencement et blogs spécialisés : SEO pour apparaître dans les recherches touristiques, articles invités sur des blogs voyage, publications sur TripAdvisor ou Google Business

Axe 3 – Développer la fréquentation et la not

- C/ Nouer des partenariats avec offices de tourisme et CDT/CRT, ainsi qu'avec des entreprises locales (hébergeurs, producteurs, prestataires d'activités).

L'objectif est de créer un écosystème touristique cohérent et de bénéficier de relais de communication.

- Offices de tourisme voisins et CDT/CRT : intégration des circuits et événements dans les brochures régionales et dans les campagnes promotionnelles de Bourgogne-Franche-Comté.
- Entreprises locales : coordination avec hébergeurs (gîtes, chambres d'hôtes), producteurs locaux, mise à disposition de brochures à ceux qui le souhaitent, présentation de leur brochure dans nos points d'accueil touristique.
- Événements et réseaux : co-organisation de festivals, circuits gourmands, patrimoine etc avec des partenaires locaux et régionaux, publics ou privés

Axe 3 – Développer la fréquentation et la notoriété

D/ Valoriser l'axe A6 comme levier d'activités.

Objectif : capter le flux autoroutier, attirer des activités économiques légères et développer l'attractivité touristique

- Communication ciblée « le Serein au cœur de l'A6 »
- Partenariat avec aire de services autoroutière.
- Optimiser les sorties d'autoroute comme lieu de communication.



3. Actions / moyen

- 1 – Amélioration de l'offre touristique locale.
- 2 – Création de partenariats
- 3 – Supports de communication
- 4 - Événementiel

REÇU EN PREFECTURE

le 04/12/2025

Application agréée E-legalite.com

99_DE-089-200039709-20251201-2025_121-DE

Axe 1 – Amélioration de l'offre touristique locale

► A/ La signalétique.

L'objectif est double : motiver les touristes à s'arrêter sur le territoire et les informer une fois sur le territoire.

- Pour interpeller les touristes et les motiver à s'arrêter sur le territoire, il faut mettre en place une signalétique visible des axes les plus passants : le long et aux sorties 21 et 22 de l'autoroute A6.
- Pour informer les touristes sur le territoire, il faut, après avoir réalisé un inventaire de l'existant, établir un plan pluri annuel d'installation de panneaux d'information sur tout le territoire

Axe 1 – Amélioration de l'offre touristique locale

► B/ La création d'un label « 100% serein ».

L'objectif est de créer une « marque de confiance » et d'identification pour les différents acteurs du territoire.

- Pour les hébergeurs en fonction des offres et services complémentaires aux hébergements (chambres familiales, matériel pour bébés, jeux pour enfants, accès PMR...)
- Pour les restaurateurs afin de valoriser ceux qui s'intègrent dans une démarche locale et de circuits courts et ou proposent un accueil spécifique pour les enfants
- Pour les producteurs locaux afin de valoriser leurs produits artisanaux.

Axe 2 – Supports de communication

► A/ Le numérique

L'objectif est d'accroître notre visibilité « sur la toile » au travers de réseaux dont la ligne éditoriale serait moins administrative que celle de la CCS mais sous la ligne 100% Serein

- Création de réseaux sociaux avec des portraits de territoire, de jolies photos et des capsules vidéo qui provoquent une identification ou suscitent l'envie de venir.
- Etudier la pertinence de travailler avec des influenceurs.
- Répertorier les pages gratuites en fonction de leur thématique et prioriser la communication sur celles dont le public est en lien direct avec notre offre.

Axe 2 – Supports de communication

► B/ Les brochures.

L'objectif est de compléter l'offre actuelle des 6 brochures afin d'élargir l'offre sur d'autres thématiques.

- Les secrets du Serein (à destination des enfants)
- Le Serein médiéval, dans la même lignée que « Pierres et Histoire » ou « Murmures de l'eau » proposer un parcours à travers le territoire sur la thématique du Moyen-âge
- Une carte de l'ensemble du territoire

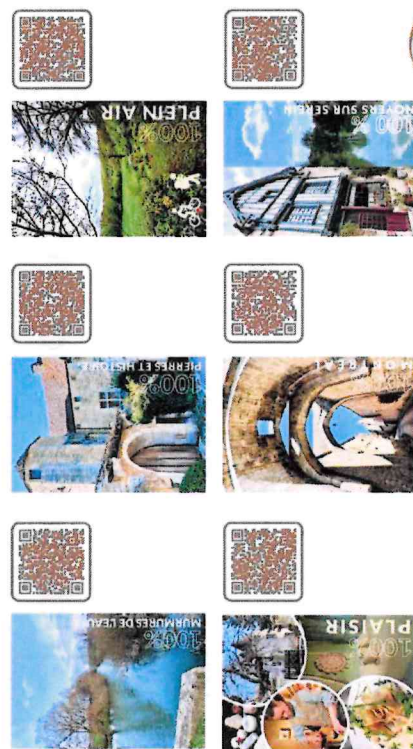
Axe 2 – Supports de communication

■ C/ L'affichage

L'objectif est de créer un support facilement diffusable par le plus grand nombre de relais et de lieux, identifiant le territoire avec la reprise du logo 100% Serein.

- Création d'une affiche format A3 avec les visuels de nos brochures et les QR des liens qui permettent à chacun d'y avoir accès d'un très grand nombre d'endroits, ceci afin d'avoir accès à notre documentation sans pour autant avoir besoin de se rendre dans un bureau d'information touristique. (Affichage en mairie, chez les prestataires etc ..)

Principe de la facilité d'accès
et de la proximité de l'information



Axe 2 – Supports de communication

► D/ L'identité visuelle, la ligne éditoriale et le story telling.

L'objectif est de renforcer la visibilité et la reconnaissance du territoire, en créant un visuel unique qui se retrouve sur tous les supports touristiques, de choisir un ton pour le rédactionnel et les vidéos.

- Création d'une charte graphique articulée autour de la thématique de « 100% Serein » à destination de tous les supports afin d'harmoniser la communication et faciliter l'identification.
- Choix d'un ton pour le wording.
- Choix des thèmes et des formats des capsules vidéo (portraits de territoire, récits locaux, anecdotes historiques...)

Axe 3 – Mise en place de partenariats

▀ A/ A l'extérieur du territoire

L'objectif est d'accroître notre visibilité en diffusant nos supports de communication dans des lieux stratégiques identifiés comme des potentiels relais

- Etudier la possibilité d'un partenariat avec l'aire d'autoroute afin de mettre en place un présentoir avec nos brochures touristiques, afin de motiver les voyageurs à s'y arrêter ou à y revenir...
- Proposer des échanges de brochures avec les offices de tourisme proches du territoire ou ceux des départements identifiés comme « pourvoyeurs de touristes »
- Identifier des communes ayant des liens thématiques avec notre territoire (ex : le Moyen-âge) afin d'étudier la possibilité de faire des passerelles et échanges de documentation.

Axe 3 – Mise en place de partenariats

► B/ Au sein du territoire

L'objectif est de créer du lien entre les différents sites et acteurs du territoire afin de faire « ruisseler » les visiteurs dans toute la collectivité.

- Créer des circuits d'itinérance autour de thématique commune à différents sites et communes.
- Etudier la possibilité que certains événements majeurs du territoire se déploient dans plusieurs communes (comme le concert des RMN à l'Isle du Serein).

Axe 4 – L'évènementiel

■ Créer ou s'adosser à des événements du territoire.

L'objectif est de créer ou d'associer la collectivité à des événements qui font rayonner le territoire, le différencient et / ou créent du lien entre ses habitants.

- Faire l'inventaire des grands événements du territoire et explorer la piste d'un partenariat, proposer des animations à greffer dessus.
- Accompagner les fleurons de notre territoire (Château de Pisy, Château de Ragny etc) dans leurs projets et manifestations
- Motiver les acteurs locaux à mettre en place des événements « hors saison » pour créer des sources d'intérêt de visite.
- Réfléchir à la création d'un événement différenciant porté par la CCS afin de motiver une visite dans notre territoire plus que chez un concurrent équivalent en termes d'offre.