

Pour un tourisme dynamique, vivant et attractif



Schéma régional de développement et de promotion du tourisme et des loisirs



Renforcer l'attractivité et l'image de la région Franche-Comté, s'appuyer sur les sites d'excellence culturels et naturels, développer les capacités d'hébergement et favoriser l'emploi touristique, tels sont les fondements de l'action prioritaire du Conseil régional.

Le tourisme représente un secteur économique à fort potentiel pour le devenir de notre région et un levier primordial pour répondre aux enjeux économiques, sociaux dans un contexte de solidarités entre les hommes et les territoires.

Il existe une marge de progrès importante pour le développement du tourisme régional à partir des atouts incomparables que constituent notamment ses massifs montagneux du Jura et des Vosges, ses richesses historiques, architecturales et patrimoniales.

Mon ambition est forte et la Franche-Comté doit devenir une destination touristique à part entière, reconnue pour ses villes à taille humaine et ses espaces naturels préservés, dont les habitants sont les premiers ambassadeurs et les professionnels, les artisans d'un tourisme durable et créateur d'emplois.

Le développement touristique se mérite plus qu'il ne se décrète et en cela il est l'affaire de tous : les offices de tourisme, les hébergeurs, les présidents d'associations et les professionnels, les gestionnaires de l'accueil et d'équipements, comme les autres acteurs de la culture, du sport et des loisirs.

Chacun a pris une part active dans la construction du schéma régional et je ne doute pas que tous les partenaires joueront pleinement leur rôle dans la dynamique des projets et des réalisations.

Dès à présent, le réseau régional d'accueil et de réservation est en place, le programme régional de formation dédié au tourisme est opérationnel, et les premiers projets surgissent dans les différents territoires ciblés dans le schéma.

Les conditions de la réussite sont réunies pour peu que tous ensemble nous portions les priorités et les axes stratégiques partagés.

Le Comité régional du tourisme, désormais sur de nouveaux rails et doté de compétences humaines reconnues et de moyens techniques de communication performants, sera un des moteurs de notre "incroyable Franche-Comté".

RAYMOND FORNI
Président de la Région Franche-Comté

Chiffres clés

43% du territoire constitué de bois et de forêts

7 000 kilomètres de sentiers pédestres,

plus de **3000** km de sentiers VTT,

5350 km de cours d'eau,

320 km de voies navigables, **80** lacs,

9000 grottes et gouffres

3500 km de pistes de ski de fond :
le plus grand domaine skiable du monde

un riche patrimoine bâti

près d'une centaine de musées

Besançon, Dole et le Pays de Montbéliard :
des villes et pays d'Art et d'Histoire

7 micro régions touristiques

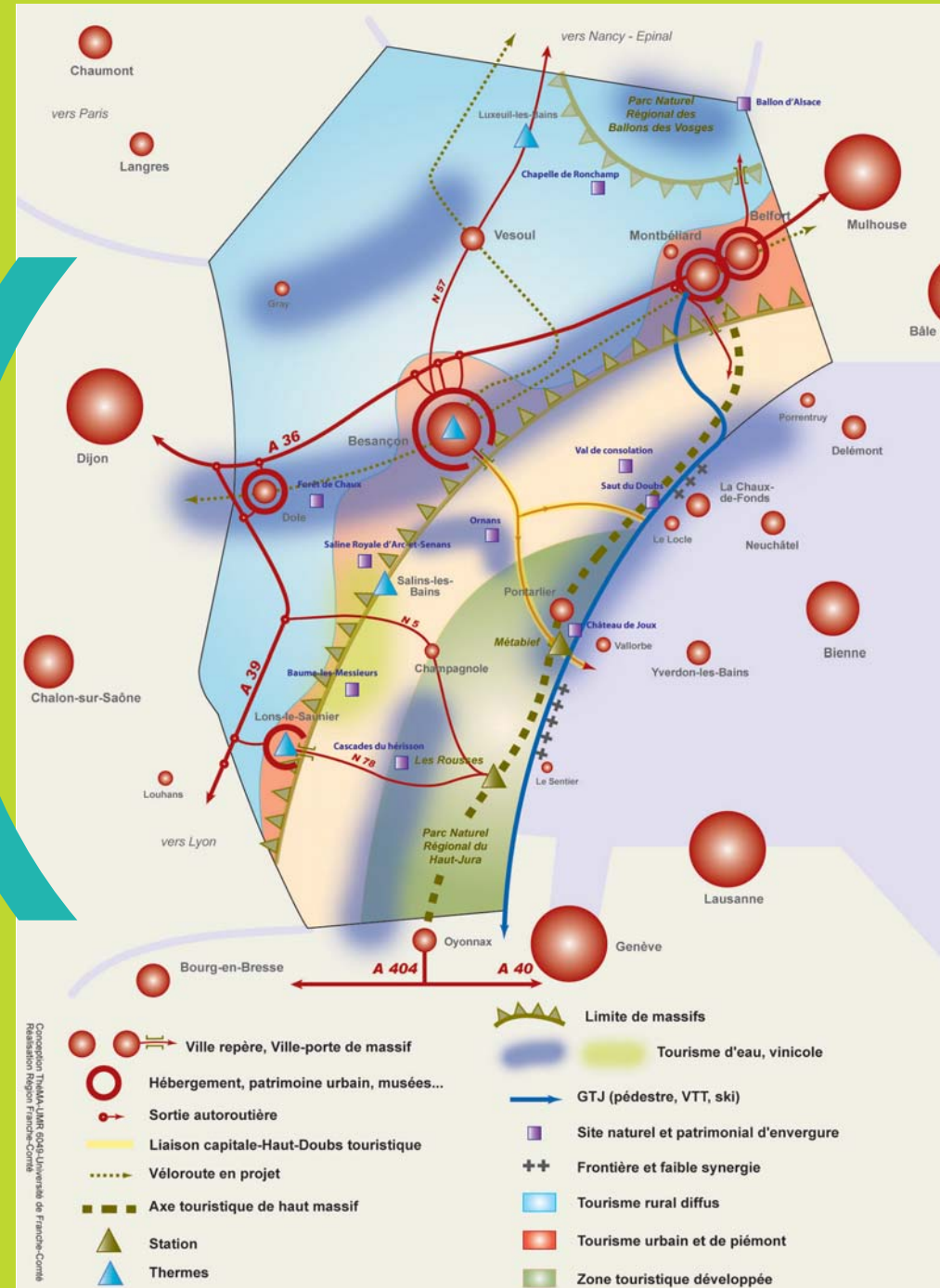




Le tourisme en Franche-Comté

- > Une faible urbanisation, des espaces naturels vastes et préservés
- > Un enclavement relatif, avec une desserte TGV depuis Paris et l'arrivée prochaine de la ligne à grande vitesse Rhin-Rhône
- > Des opportunités touristiques avec la Suisse (250 km de frontière commune)
- > Des sites touristiques majeurs, naturels et bâtis, à optimiser
- > Un potentiel de développement, des hébergements à exploiter
- > Une source de création d'emplois pour les années à venir

Atouts patrimoniaux, culturels et naturels de Franche-Comté



Quelle stratégie pour développer le tourisme en Franche-Comté ?

La stratégie régionale propose une meilleure structuration de l'offre et la détermination d'objectifs précis.

Axe stratégique 1

En tant que levier de développement régional, **le tourisme est une priorité de la politique économique.**

> La **bonne coordination des actions publiques et privées** devient primordiale afin de trouver des synergies porteuses et de mutualiser les projets et les moyens. Cette coordination doit s'effectuer dans le **respect de différents intérêts** :

- l'intérêt public, en privilégiant un aménagement du territoire harmonieux,
- la réalité économique, en prenant en compte la rentabilité et les créations d'emploi,
- le respect de l'environnement et des habitants, dans le cadre d'une vraie démarche de développement durable.

> Indispensables au développement **de grands projets touristiques, les partenariats et synergies entre les acteurs publics et les professionnels du tourisme** sont encouragés (la démarche Montagnes du Jura en est un exemple).

> L'offre doit être améliorée et développée pour conquérir de nouveaux marchés et mieux répondre aux nouvelles attentes des clients. La variété de l'offre, la qualité des prestations et l'originalité des produits sont des piliers de développement indispensables. Il convient en particulier de **faire progresser les offres d'hébergements, tant en quantité qu'en qualité.**

Axe stratégique 2

Des **objectifs quantitatifs et qualitatifs** sont fixés. Ils s'inscrivent dans une démarche où le tourisme est **générateur de retombées économiques pour la région.** L'emploi, la qualité, la mixité de financement, la diversification de l'offre seront ainsi des critères déterminants dans la prise de décision.

Objectifs quantitatifs

- augmenter les nuitées marchandes de **25%** en 6 ans
- **doubler** la présence de clients étrangers en hébergement marchand
- améliorer les retombées économiques liées au tourisme de **+ 50%**
- doubler la consommation touristique des Francs-Comtois
- créer **3000 emplois** dans le secteur du tourisme et des loisirs.

Objectifs qualitatifs

- s'appuyer sur les atouts naturels et identitaires de la Franche-Comté pour en faire une **véritable destination touristique.**
- s'adapter à la demande touristique et **développer le référencement** de la destination « Franche-Comté » dans les guides et dans la presse.
- réussir le pari d'un tourisme qui s'inscrit dans une **démarche partagée de développement durable.**

Axe stratégique 3

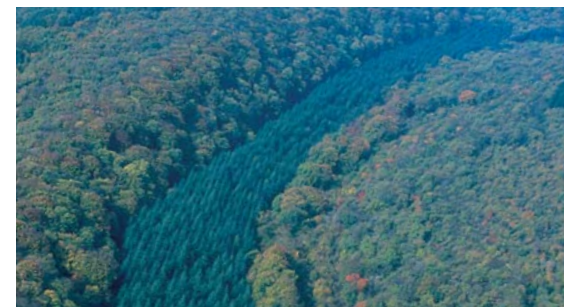
Déterminer des principes d'interventions publiques pour répondre à la nécessité d'efficacité.

> Inscrire la simplicité et l'efficacité comme objectif pour les interventions publiques et inciter les acteurs du tourisme à viser prioritairement l'augmentation du trafic et à mieux **adapter leur offre à la demande.**

> Encourager le tourisme franc-comtois à **devenir proactif** sur son marché : développer l'offre, adapter les produits et attirer les gros opérateurs sont des lignes prioritaires.

> **Coordonner et mutualiser les moyens** par la mise en place d'une instance associant la Région et les Départements, capable de mobiliser les acteurs, de favoriser les synergies et de générer des économies d'échelle.

La stratégie touristique pour la Franche-Comté se décline en 3 grands plans d'actions concrets et mesurables.



Renforcer les grands sites et créer une nouvelle offre touristique

Pôles d'attractivité essentiels pour attirer et fidéliser les visiteurs, **les grands sites touristiques naturels** francs-comtois doivent être équipés, aménagés et animés pour en faire des **lieux exceptionnels de découverte ou de pratique de loisirs et de sports en pleine nature**. L'amélioration de l'accueil, le développement de structures et la mise en œuvre d'une vraie politique d'animation pour ces sites sont des axes prioritaires.

Un maillage cohérent de **lieux d'ampleur internationale** est nécessaire pour faire de la Franche-Comté une référence en tant que **destination culturelle**. La mise en place d'aides à la mise en œuvre d'un programme d'aménagement scénographique, muséographique et événementiel ambitieux pour les sites emblématiques (La Saline royale d'Arc-et-Senans, les citadelles de Belfort et de Besançon, la chapelle de Ronchamp et le château de Joux...) devrait contribuer à cette émergence.

La Franche-Comté doit **diversifier son offre de loisirs et proposer des lieux de consommation touristique adaptés**. Ces nouveaux lieux de loisirs (bases multi-activités, pôles d'accueil, stations nature, sites à thèmes par exemple) seront développés dans le souci de répondre aux aspirations des clientèles et de structurer le territoire avec des projets à forte valeur ajoutée économique ou sociale.

Pivot de l'accueil touristique, l'hébergement aujourd'hui insuffisant bénéficiera d'un soutien fort. **Adapter, moderniser, créer des hébergements** ou réfléchir à des équipements innovants est essentiel pour l'avenir touristique de la région. Ainsi, la Franche-Comté doit favoriser le développement d'une hôtellerie de moyen et haut de gamme, améliorer l'attractivité des bases de plein air et aider à la modernisation des villages vacances ou des hébergements ruraux.



DYNAMISER ET ANIMER LES GRANDS SITES

Les grands sites francs-comtois, naturels ou culturels, doivent devenir des vitrines pour notre région.



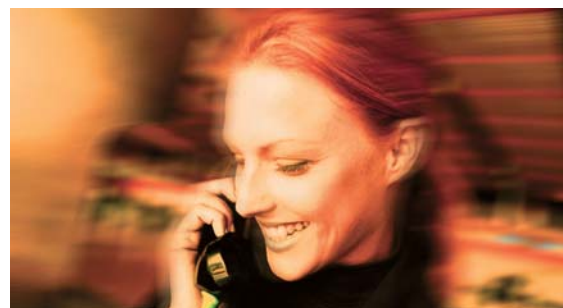
Améliorer l'efficacité des structures et des outils du tourisme régional



Une politique touristique rationnelle et efficace passe par **un interlocuteur régional unique**, capable d'ancrer, coordonner et valoriser les actions collectives. Ainsi, **un Comité stratégique** composé des présidents des cinq grandes instances touristiques existantes aura pour mission de coordonner et suivre les actions en matière de développement et de promotion.

Par ailleurs, « **Franche-Comté tourisme** » sera réorganisée autour de trois pôles : développement et ingénierie, marketing et promotion, observation et prospective.

La création d'un **centre d'appel et d'une plate-forme logistique et numérique uniques** permet au visiteur, dans sa première relation avec la destination, de bénéficier d'un **service rapide, cohérent et complet**. Outre la mise en commun des moyens et des coûts, l'objectif est de mettre à disposition des futurs visiteurs un outil moderne et performant, capable de transformer les demandes d'informations en vente de séjours.



L'accompagnement des acteurs du tourisme passe aussi par leur **professionnalisation**. La rationalisation des **démarches de qualité** et la centralisation de l'organisation et de la gestion des **programmes de formation** sont des leviers régionaux capables de contribuer à l'amélioration de la qualité globale des prestations touristiques.



MUTUALISER LES MOYENS

Le centre régional de contacts et de réservation commun aux quatre départements est déjà une réalité en Franche-Comté

Promouvoir autrement : gommer les freins et gagner des parts de marché

La Franche-Comté souffre d'un déficit d'image et de notoriété qui nuit fortement à son développement touristique. **Faire parler de la région, faire émerger la marque « Franche-Comté »** tout en valorisant les territoires (tels que les Montagnes du Jura ou le Massif des Vosges), les filières et les acteurs qui la composent est indispensable. Pour mettre la destination Franche-Comté en avant, l'organisation d'un événement majeur et à fortes retombées est proposée : **Franche-Comté 2008**, série de rendez-vous culturels, sportifs et festifs déclinés sur une année.

En matière de promotion, **le marketing** se doit de répondre aux freins liés à la destination et concevoir **une véritable ligne stratégique déclinée en produits clés en main**. La diffusion d'une image forte, basée sur les valeurs et qualités légitimes de la région, passe par **l'innovation commerciale et par une communication différenciée et performante**.

La signature **« Incroyable Franche-Comté »** exprime les valeurs de différenciation de la Franche-Comté, en France comme à l'international. Parmi les outils à privilégier : un magazine pour positionner la destination, un journal « Produits » pour faciliter la démarche d'achat, une carte touristique régionale pour matérialiser l'offre dans sa globalité, et l'utilisation d'**internet** et du **marketing direct** comme vecteurs commerciaux et promotionnels.

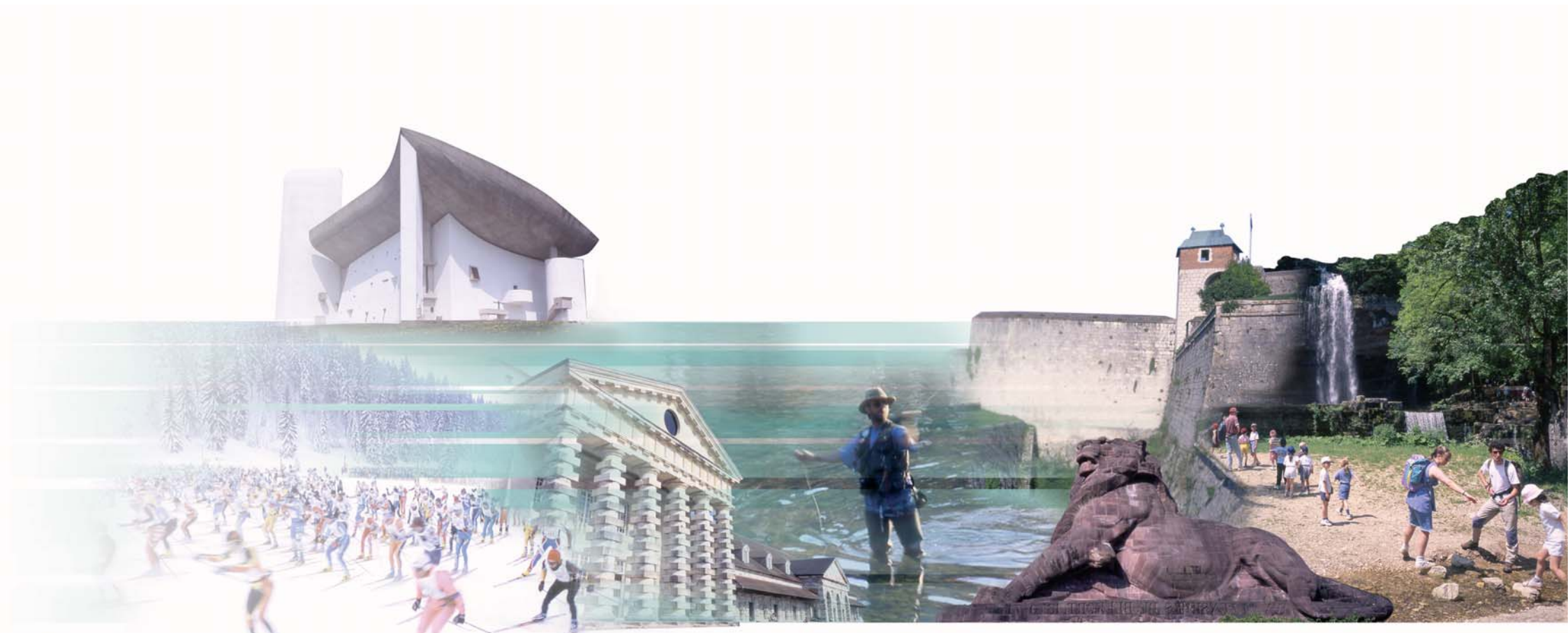
Enfin, la commercialisation des produits touristiques passe par **un réseau puissant de gros opérateurs touristiques** capables d'investir dans la destination Franche-Comté, de vendre des produits performants et de promouvoir la région. Faciliter l'arrivée et l'intégration de tels opérateurs en Franche-Comté est une priorité.



DÉVELOPPER LES CONCEPTS PORTEURS

Avec « Montagnes du Jura », la Franche-Comté se dote d'un concept, de produits et de moyens capables de générer de la notoriété et du trafic.





CRÉDITS PHOTOS : G. Benoît à la Guillaume, S. Carnovali, D. Cesbron, CRT/J.Tournier, CRT, Photothèque du Conseil général du Doubs, L. Cheviet, P.Guenat, P. Jouille, J.-Y. Molina, M. Paygnard, T. Petit, M. Sergent