

V - LE PLAN D'ACTION

Le plan d'actions a pour objet de mieux :

- Structurer, accompagner et assurer les conditions du développement touristique régional en organisant l'amont et l'aval de la production touristique,
- Agir sur l'existant en améliorant le rendement des équipements et infrastructures touristiques et de loisirs ,
- Diversifier l'offre pour conquérir de nouveaux marchés et répondre aux attentes des clientèles,
- Communiquer et promouvoir autrement la destination "Franche-Comté" en valorisant son image touristique et en favorisant sa mise en marché au travers de ses filières et de ses produits.

Le plan d'actions a été établi de manière à **synthétiser, programmer et mettre en oeuvre** la stratégie touristique de la Région Franche-Comté pour les années 2006-2010. Ce plan d'actions se veut réaliste et ambitieux en prenant en compte les enveloppes financières disponibles et les impératifs de coordination des actions.

→ Axe 1 : Renforcer les grands sites et créer une nouvelle offre touristique

- **Fiche action n° 1 :** Aménager les grands sites naturels
- **Fiche action n° 2 :** Adapter les grands équipements culturels aux impératifs de performance du marché international
- **Fiche action n° 3 :** Créer ou renforcer les sites de loisirs à fort potentiel
- **Fiche action n° 4 :** Adapter et moderniser la filière hébergement et favoriser la création de nouvelles formes d'hébergement

→ Axe 2 : Améliorer l'efficacité des structures et des outils du tourisme régional

- **Fiche action n° 5 :** Une structure touristique régionale coordonnant mieux développement et promotion
- **Fiche action n° 6 :** Une plate-forme commune de la destination "Franche-Comté" (centre d'appel et de commercialisation avec une plate-forme logistique) permettant une concrétisation aisée jusqu'à l'acte d'achat
- **Fiche action n° 7 :** Professionnaliser les acteurs du tourisme régional au travers d'une politique de "Qualité" et de formation

→ Axe 3 : Promouvoir autrement pour gommer les "freins" à la destination et gagner des parts de marché

- **Fiche action n° 8 :** Créer un événementiel de renommée internationale : "Franche-Comté 2008"
- **Fiche action n° 9 :** Définir un nouveau plan marketing et imaginer une nouvelle image pour conforter la stratégie de marque "Franche-Comté"
- **Fiche action n° 10 :** Faire venir de grands opérateurs touristiques ayant leur propre réseau de commercialisation et leur propre communication

Axe 1. Renforcer les grands sites et créer une nouvelle offre touristique

→ Fiche Action 1 : Aménager les grands sites naturels

Justification

- Aménager et équiper les grands sites spécifiques, caractéristiques de la Région de Franche-Comté pour en faire des lieux exceptionnels de découverte et/ou de pratiques de loisirs de pleine nature.
- Mise en œuvre d'une politique de gestion et d'animation des sites.

Descriptif

- ⇒ Devenir une région "leader" du tourisme de nature en France et en Europe : viser "l'excellence" dans les loisirs de pleine nature en s'appuyant notamment sur ses parcs naturels régionaux. (**massifs du Jura et des Vosges**)
- ⇒ Mettre en œuvre une **politique sélective** d'aménagement et de valorisation de Grands Sites naturels pour de **véritables produits touristiques et de loisirs à potentiel de mise en marché** en soutenant les filières sportives et les activités de nature et en favorisant la pratique multi-activités.
- ⇒ Créer ou renforcer des lieux de découverte chaleureux, véritables vitrines des activités physiques de nature de la Région ("**les centres de sports nature**") avec : parking, accueil et "point de rendez-vous", sanitaires, vestiaires avec casiers et douches, buvette et points de restauration, location de matériel, panneaux d'informations sur les itinéraires, les activités proposées et cartes illustrées.
- ⇒ Créer et développer des " pôles structurants " à l'image de la Maison du parc à Lajoux autour d'une thématique phare porteuse : l'environnement, les paysages et le tourisme de nature, filière légitime pour la Franche-Comté.
- ⇒ Compenser le manque de notoriété des sites naturels de Franche-Comté répondant aux attentes des clientèles en termes de loisirs actifs de pleine nature.
- ⇒ Réaliser ces investissements dans le cadre d'un plan d'actions pluriannuelles, contractualisé avec l'Europe, l'Etat les Départements et les autres partenaires financiers à partir de la démarche des contrats de station.
- ⇒ Au préalable, dans le cadre de la mission du schéma un consensus sera recherché pour faire ressortir 2 à 3 sites prioritaires par département.
- ⇒ **Les véloroutes Nantes- Budapest et Charles le Téméraire** constituent des itinéraires à fort potentiel d'attractivité touristique. La Franche-Comté dispose d'une topographie, d'une variété de paysages, d'un réseau de rivière unique au plan national pour qualifier ce type d'itinéraire.

Sites à développer à moyen terme :

- ♦ Pôle touristique du Ballon d'Alsace
- ♦ Le Contrat de station des Rousses
- ♦ La vallée de la Saône dont la véloroute Charles le Téméraire et les équipements fluviaux
- ♦ La Reculée de Baume-les-Messieurs
- ♦ Le contrat station Métabief-Mont d'Or

- ◆ Le Saut du Doubs
- ◆ Le contrat station d'Ornans : Pays Courbet et Vallée de la Loue
- ◆ La Vallée de l'Ognon (secteur de Bonnal)
- ◆ L'EuroVélo 6 Nantes-Budapest
- ◆ La Maison du Parc naturel régional du Haut Jura

Cette liste n'est pas exhaustive et elle est établie en fonction de l'avancement de la réflexion et de l'action tel qu'il a été présenté et exprimé par les maîtres d'ouvrage. D'autres sites font partie des atouts touristiques de la Franche-Comté mais ne sont pas concernés actuellement par des projets construits de développement à moyen terme.

➔ Fiche Action 2 : Adapter les grands équipements culturels aux impératifs de performance du marché international

Justification

- Positionner la Franche-Comté en tant que véritable destination culturelle et faire émerger des sites d'ampleur internationale à la fréquentation supérieure à 100 000 visiteurs et en tenant compte des attentes des visiteurs à savoir plus de ludique, plus d'émotions, plus de sensations, plus d'interaction.

Descriptif

- ⇒ Aider à la mise en œuvre d'un **programme d'aménagement scénographique, muséographique et événementiel ambitieux** (études de faisabilité, de repositionnement, de valorisation) pour les grands équipements culturels emblématiques de la région constitutifs de l'identité régionale que sont : Arc-et-Senans, la Citadelle de Belfort, la Citadelle de Besançon, la chapelle de Ronchamp, le château de Joux.
- ⇒ Il convient donc de donner à ces sites une vocation réellement touristique et de coordonner les interventions entre les collectivités et les services concernés. Il est important que la région Franche-Comté soit maillée de sites structurants permettant un meilleur référencement de la destination, et autour desquels l'offre touristique puisse s'organiser.
Les solutions sont multiples et diversifiées allant de la simple valorisation avec mise en place d'outils d'interprétation et de lecture du patrimoine, jusqu'à des solutions plus complètes (recompositions muséographiques, mise en lumière, animations, ...).

➔ Fiche Action 3 : Créer ou renforcer des sites touristiques et de loisirs à fort potentiel

Justification

- Générer des retombées économiques pour passer d'un "territoire contemplé" à un "territoire consommé" et favoriser les investissements des opérateurs publics et privés.
- Créer de nouvelles offres de loisirs répondant aux aspirations des clientèles pour enrichir, diversifier l'offre régionale et surtout améliorer l'attractivité de la destination touristique.

Descriptif

- ⇒ Soutenir les initiatives visant à créer et/ou équiper de véritables pôles de loisirs : sites intégrés alliant hébergement, activités et services.
- ⇒ Créer de véritables "pôles d'accueil et de loisirs" devant jouer un rôle stratégique de captation et d'ancrage des clientèles touristiques : station nature, base de loisirs avec hébergement, activités et services,...
- ⇒ Mener à bien les projets de nouveaux équipements de loisirs et/ou de visite sur des thématiques différenciées et attractives : musées, parcs d'attraction, centres de découverte,...
- ⇒ Repositionner les sites de visite et de loisirs existants par la réalisation d'études préalables et par une assistance technique (diagnostics et repositionnement scénographique)

Sites potentiels

- ◆ Le lac de Malsaucy
- ◆ Le Pôle d'accueil et de loisirs de Desnes
- ◆ Les aménagements et le tour du lac de Vouglans
- ◆ Le Parc Scientifique Paul-Émile Victor
- ◆ Le contrat station de Salins-les-Bains et de Luxeuil-les-Bains
- ◆ Le port fluvial de Besançon
- ◆ Le Val Consolation
- ◆ Le projet de jardin scientifique et culturel de l'île du Mont Bart à Montbéliard

MODALITÉS

Compte tenu de la spécificité de chaque projet des 3 actions de l'axe 1 :

- ◆ Grands Sites Naturels,
- ◆ Grands Équipements Culturels,
- ◆ Sites de Loisirs à fort potentiel,

Il est proposé de ne pas fixer de règles rigides de financement pour le soutien de ces projets mais de s'engager à une contractualisation qui permettra de définir le niveau de soutien du Conseil Régional projet par projet, mais aussi de l'intervention de chacun des partenaires (Europe/État,

Région, Département, Communes ou Communautés de Communes, partenaires privés). C'est dans ce sens que sont proposées les fiches procédures annexées au schéma.

Pour l'ensemble des projets il conviendra de veiller :

- à leur intérêt touristique,
- à leur faisabilité économique,
- à la pertinence du concept,
- au rôle de vitrine de la destination,
- à l'attractivité et à l'originalité de la thématique,
- à l'adéquation du projet au marché,
- à la qualité du modèle économique,
- au respect du ratio d'investissement, (7 à 8 M € par tranche de 50 000 visiteurs),
- à l'impact économique et social notamment en termes d'emploi,
- à la prise en compte mesurable des critères environnementaux,
- à la pertinence du modèle juridique,
- à la mesure de l'intérêt des investisseurs privés,
- à la mesure de l'intérêt régional...

➔ **Fiche Action 4 : Adapter et moderniser la filière hébergement et favoriser la création de nouvelles formes d'hébergement**

Justification

- L'insuffisance de la qualité de l'offre en hébergement pénalise la fréquentation de la région et la recherche d'une nouvelle clientèle. Aujourd'hui la qualité n'est pas très inférieure à celle rencontrée dans d'autres régions, mais la prépondérance d'une offre de niveau deux étoiles donne à la destination une image bas/moyenne gamme qui ne pourra être modifiée qu'en développant une offre plus qualitative. Il y a un enjeu fort à soutenir prioritairement la création de lits marchands de bon confort et haut de gamme.
- **Améliorer qualitativement le parc existant et accroître de 30 % sur 5 ans le nombre de lits de niveau 3 et 4*.**
- Augmenter le chiffre d'affaires de l'ensemble des hébergements touristiques de 30 % sur 5 ans. Privilégier la création d'une offre qualitative diversifiée, thématique et de caractère (écogites, HQE, station nature, ...).

Descriptif

- ⇒ **Modernisation ou extension des établissements** : Atteinte du niveau minimum 3* pour l'hôtellerie, 3* pour l'HPA, classement "Grand Confort" pour les Villages de Vacances, 3 épis ou 3 clés pour les gîtes et les chambres d'hôtes.
- ⇒ Création de structures niveau (3/4*, 3/4 épis, 3/4 clés) et de capacité suffisante pour l'accueil de groupes (affaires, loisirs,...) dans les zones à potentiel et en liaison avec les programmes d'aménagement de sites phares.
- ⇒ **Aide à la création d'équipements complémentaires de confort et de loisirs** (piscines, jacuzzi, cheminées, ...) et ou en liaison avec la thématique (salles de séminaires, pêche, randonnées, ...).

Hôtellerie et résidence de tourisme

Objectifs

- ◆ Améliorer qualitativement le parc existant (modernisation, extension, décoration, confort, services et prestations de loisirs) en adéquation avec les attentes des clientèles et atteindre ¼ de lits classés 3 étoiles et + d'ici à 2010.
- ◆ Favoriser la création d'une offre qualitative diversifiée, thématique et complémentaire.
- ◆ Répondre à une demande d'hébergements de charme et de caractère.
- ◆ Répondre aux attentes et exigences des clientèles "groupes".
- ◆ Doubler le volume des nuitées hôtelières étrangères en 3 ans.

- ♦ Mise à niveau pour les établissements ruraux de catégorie 1 et 2 * afin de les aider à accroître leur niveau qualitatif dans leur gamme ou d'atteindre un classement supérieur.

Modalités d'application

- ➔ Aide régionale pour l'acquisition d'établissements hôteliers (niveau minimum 2 étoiles après travaux),
- ➔ Modernisation de l'offre hôtelière (niveau minimum 2 étoiles),
- ➔ Création d'hôtels et d'hôtels-restaurants (niveau minimum 3 étoiles, sauf exception liée à un besoin du marché),
- ➔ Création d'équipements complémentaires spécifiques liés à une clientèle spécialisée dans une filière touristique identifiée.

Hôtellerie de plein air

Objectifs

- ♦ Atteindre plus de 60 % de l'offre en emplacements de niveau 3 et 4 étoiles en 2010.
- ♦ Augmenter la part du locatif dans les campings et favoriser l'émergence d'équipements complémentaires et de loisirs dans une logique de " site intégré ", répondant aux attentes des clientèles et permettant un allongement des durées de séjours.

Modalités d'application

- ➔ Modernisation des terrains de camping de manière à leur permettre d'accéder à un niveau minimum 3 étoiles,
- ➔ Création et extension de terrains de campings de niveau 3 étoiles minimum,
- ➔ Création d'équipements de loisirs ou sportifs dans les campings de niveau minimum 2 étoiles.

Villages de vacances

Objectifs

- ♦ Adapter un parc vieillissant aux attentes des clientèles (confort, activités, services).

Modalités d'application

- ➔ Modernisation ou extension des Villages de Vacances agréés et de niveau minimum "Grand confort" hors travaux de réparation et d'entretien courant.

Meublés touristiques et hébergements ruraux

Objectifs

- ♦ Favoriser la création ou la modernisation de gîtes 3 et 4 épis labellisés et atteindre 50 % de l'offre en structures classés 3 et 4 épis en 2010
- ♦ Augmenter le nombre de gîtes à même d'accueillir des petits groupes, et de gîtes thématiques axés sur les filières outdoor (équestre, pêche, randonnées...). Favoriser les équipements " plus produit " de type cheminées, piscines...

Modalités d'application

- ➔ Modernisation et rénovation des gîtes d'un niveau minimum de 3 épis ou 3 clés,
- ➔ Création de gîtes avec cheminée obligatoire d'un niveau minimum de 3 épis ou 3 clés,
- ➔ Création de gîtes de séjour et d'étapes adaptés au profil des différents randonneurs (pédestre, équestre, cyclo,...).

Axe 2. Améliorer l'efficacité des structures et des outils du tourisme régional

→ Fiche Action 5 : Une structure touristique régionale coordonnant mieux développement et promotion

Justification

- Une nécessité de lier Développement et Promotion Touristique pour mieux ancrer la politique régionale sur le terrain, mieux coordonner les actions avec les instances départementales (CG et CDT), mieux répondre aux attentes des opérateurs privés.
- **Un interlocuteur touristique unique** de la Région Franche-Comté pour les partenaires et les acteurs touristiques. Contractualiser et coordonner la politique touristique régionale avec les Départements sur un plan d'actions pluriannuel. Rechercher des investisseurs potentiels et favoriser leur implantation.

Descriptif

- ⇒ **Création d'un Comité Stratégique** des Présidents de 5 instances touristiques du développement (Région et Départements) et de la promotion (C.D.T. et C.R.T.) pour le suivi et la coordination des actions de développement et la promotion. Éventuellement intégration au sein du C.R.T. d'une compétence développement en lien avec la Direction du tourisme de la Région. Réorganisation de "**Franche-Comté Tourisme**" autour de **3 pôles** :
 - **Développement et ingénierie** : animer les filières et groupements professionnels, assurer le suivi des porteurs de projets, mise en œuvre de la politique en faveur de l'amélioration de la qualité, favoriser les investissements touristiques par des opérateurs publics et privés en phase avec les attentes du marché et attirer les gros opérateurs touristiques vecteurs d'image.
 - **Marketing et promotion** : information touristique (éditions et TIC), marketing et promotion sur les marchés français et étrangers, relationnel presse et relations publiques, événementiel, ...
 - **Observation et prospective** : suivi et évaluation des flux touristiques et des retombées économiques, animation du réseau des partenaires de l'observation, veille prospective des marchés et diffusion des données.

➔ Fiche Action 6 : Une plate-forme commune de la destination "Franche-Comté"

Justification

- Le touriste, dans sa première relation avec la Franche-Comté, est amené à contacter plusieurs organismes de promotion touristiques : le C.R.T., les C.D.T., un ou plusieurs Offices de Tourisme, des sites de visites...De nombreux documents sont envoyés, parfois les mêmes, ce qui accroît les coûts de gestion, mais aussi génère un gaspillage de temps.
Ce premier contact doit être le mieux préparé et le plus performant possible.
- Près d'un Français sur deux, et deux étrangers sur trois choisissant de partir en vacances en France, utilisent Internet pour préparer leurs vacances. Par ailleurs, l'optimisation des investissements de promotion réalisés par l'ensemble des partenaires du tourisme régional suppose de drainer les clientèles vers une plate-forme commune afin d'être efficace.
- La visibilité et la lisibilité de l'offre régionale, la rationalisation des procédures de vente de produits et d'information, doivent permettre de réaliser des économies d'échelle en envoi de documentation (coût/contact inférieur) et de mieux fidéliser les clientèles.

Descriptif

- ⇒ Création d'un **centre d'appel régional**, d'une plate-forme logistique et électronique en partenariat avec les C.D.T., les offices de tourisme en capacité de commercialiser et des opérateurs touristiques spécialisés. Cette plate-forme commune renforcerait le rôle des S.L.A. en leur transmettant un flux de clientèles plus important.
- ⇒ La création d'une **plate-forme logistique régionale** "Franche-Comté Tourisme Logistique" vise à éviter tous les dysfonctionnements et à mutualiser les moyens en centralisant la documentation de tous les partenaires intéressés par le dispositif, et en l'expédiant aux prospects identifiés, via une interface informatique.
- ⇒ Opérationnel à terme en horaire élargi, le centre d'appel devra répondre à toutes les demandes concernant la Franche-Comté. Au-delà de l'amélioration de la qualité de service que permettent ces horaires, la plate-forme d'appels permettra la constitution d'un fichier de prospects qualifié d'une grande utilité pour les actions de marketing direct réalisées par le C.R.T. et ses partenaires.
- ⇒ **L'objectif recherché est de transformer un maximum de demande d'information en vente de séjour.**
- ⇒ Le centre d'appel sera l'outil principal d'apport des ventes à la centrale de réservation. La centrale de réservation se fournira auprès des 4 S.L.A. et s'entend comme un apporteur d'affaires des S.L.A. avec, comme principe, la mutualisation des coûts et des recettes sur le chiffre d'affaires apporté par la centrale.

➔ Fiche Action 7 : Professionnaliser les acteurs du tourisme régional au travers d'une politique de qualité et de formation

Justification

- Le foisonnement des démarches « qualité », s'il démontre les efforts conduits par les professionnels, complexifie les règles du jeu pour les touristes français comme étrangers.
- Le Plan Qualité France doit reconnaître la certification :
 - "Hôtelcert"
 - "Restaurateurs de France"
 - "Camping Qualité"
 - "Qualité France" pour les OTSI,...... qui sont des labels nationaux.
- Les acteurs du tourisme sont divers et leur formation initiale est souvent peu liée au tourisme. Le secteur est en voie de mutation permanente et nécessite une information continue voire une formation professionnelle adaptée. Certaines structures organisent des programmes qui sont peu suivis. Cela induit des coûts qui pourraient sans doute être optimisés en centralisant l'organisation et la gestion de ces programmes **au niveau régional**, échelon territorial compétent.

Il y a nécessité :

- ➔ d'améliorer de façon prioritaire la qualité globale des prestations touristiques,
- ➔ d'accroître par effet conjugué la fréquentation touristique et la fidélisation des clientèles, en recherchant à transmettre une image attractive et positive de la Région Franche-Comté,
- ➔ d'accompagner l'ensemble des prestataires du tourisme régional vers la certification ou la labellisation,
- ➔ de prendre en compte de manière plus évidente les critères du label Tourisme et handicap et la donnée environnementale,
- ➔ de professionnaliser les acteurs en leur apportant les outils nécessaires leur permettant de mieux répondre aux attentes des clientèles,
- ➔ de contribuer à la création et à la pérennisation d'emplois, d'activités et de revenus, par la qualification.

Descriptif

→ Hôteliers :

Sensibiliser les hôteliers volontaires au référentiel "Hôtelcert", réaliser un audit "Hôtelcert" à blanc pour chaque hôtel participant à la démarche, remettre à chaque hôtelier un rapport des résultats de l'audit avec les recommandations pour corriger les remarques et les non-conformités, décider avec l'hôtelier et la CCI concernée de l'opportunité de faire la demande de certification à l'AFAQ.

→ Restaurateurs :

Sensibiliser les restaurateurs volontaires au référentiel " Restaurateurs de France ", faire inscrire les restaurateurs volontaires à cette démarche de labellisation.

→ Campings:

Sensibiliser les campings volontaires au référentiel " Camping Qualité ", faire inscrire les campings volontaires à cette démarche de labellisation.

→ Sites de visite :

Sensibiliser les sites culturels et de visites volontaires à une labellisation, faire inscrire les sites volontaires à cette démarche.

→ Offices de tourisme :

Sensibiliser les Offices de tourisme volontaires au référentiel " Qualité France ", faire inscrire les OTSI volontaires à cette démarche de labellisation.

Formation-action

- ⇒ Poursuivre les audits des besoins de formation et du plan de formation
- ⇒ Appuyer tout programme de formation touristique à la politique régionale : **Après une année expérimentale pérenniser un Plan Régional de Formation.**

3 grandes catégories de formation-action seront envisagées :

- Des formations "comportementales" : relations interpersonnelles, communication, animation de l'équipe de travail, accueil, sociologie et mutation du tourisme, ...
- Des formations plus "techniques" : Qualité, politique produit, politique tarifaire, techniques de mise en marché et de commercialisation, management par la satisfaction du client, les nouvelles stratégies de développement touristique,...
- Des formations aux langues étrangères utiles à la pratique touristique régionale (anglais, allemands et hollandais).

Axe 3. Promouvoir autrement pour gommer les "freins" à la destination et gagner des parts de marché

→ Fiche Action 8 : Créer un événementiel de renommée internationale - "Franche-Comté 2008"

Justification

- La région Franche-Comté souffre d'un triple handicap en termes de communication.
- Une notoriété relativement faible, une destination peu associée aux territoires qui la composent, et peu d'événementiels d'ampleur (à l'exception des Eurockéennes et de la Transjurassienne) qui lorsqu'ils sont connus ne sont pas forcément associés à la destination "Franche-Comté". Par ailleurs, les acteurs touristiques déplorent un manque de communication image de la région. Or cette communication touristique ne saurait être efficace si elle ne se base pas sur la réalité touristique et culturelle de la région.
- Faire parler de la Franche-Comté, faire émerger la marque territoire "Franche-Comté" tout en valorisant les territoires, les filières, les acteurs qui la composent. Mettre la destination "Franche-Comté" sur le devant de la scène nationale et européenne tout en mobilisant les forces vives touristiques, culturelles, sportives et associatives de la région.

Descriptif

- ⇒ Créer un véritable événement touristique et festif de renommée nationale et internationale en Franche-Comté accompagnant notamment les grands sites touristiques régionaux dans leur valorisation événementielle (soit développement et redimensionnement d'animations ou d'événementiels existants ou création ex-nihilo).
- ⇒ Se servir de l'événementiel comme d'un vecteur d'image et de développement (retombées économiques, médiatiques et touristiques) : avec la création d'une série de rendez-vous sportifs, culturels, festifs " **Franche-Comté 2008** " et de rencontres européennes déclinés sur une année, en donnant rendez-vous aux amateurs et aux spécialistes pour des rencontres uniques d'échange et de partage.
- ⇒ Décliner la **thématique de l'eau**, élément fédérateur de la région et enjeux de ce millénaire comme support de l'événementiel.

➔ **Fiche Action 9 : Définir un nouveau plan marketing et imaginer une nouvelle image pour conforter la stratégie de marque : "Franche-Comté"**

Justification

- La Franche-Comté souffre d'un déficit d'image fort et apparaît comme peu attractive pour les clientèles qui n'y sont jamais venues. Les freins à la destination sont nombreux : difficulté à identifier les territoires et les lieux phares, les activités praticables, peur de l'ennui, destination peu propice à des vacances familiales.
- En résumé, une destination qui ne fait pas spontanément envie. Le nouveau plan marketing devra tenir compte des carences de l'offre actuelle mais aussi de la réalisation rapide des projets en devenir. Concevoir une véritable stratégie de marque " destination " et décliner une image forte basée sur les valeurs, les savoir-faire et la légitimité de la Franche-Comté en matière touristique pour le marché français. Réaliser l'objectif d'augmentation de 50 % de la consommation touristique régionale supplémentaire et une augmentation de 25 % des nuitées.

Descriptif

La stratégie marketing de Franche-Comté doit reposer sur 3 composantes fondamentales :

- **Innover en matière d'offre de séjours** et s'appuyer sur la demande pour bâtir des solutions spécialement adaptées a des publics identifiés et ciblés (**produits " clés en main "**),
- **Pour le marché français privilégier la mise en marché** via une logique de promotion des ventes différenciée par type de demande et par cibles de clientèles. Cela passe par la réalisation d'outils de facilitation et de concrétisation (centre d'appels, plate-forme logistique, centrale de réservation régionale) et par une **communication Image/Produits** performante et différenciée pour conquérir les 20 % de français qui totalisent plus de 70 % des nuitées touristiques marchandes,
- **Pour les marchés étrangers, s'attaquer aux marchés émergents** notamment les Pays de l'Europe de l'Est en diversification des grands marchés européens existants.

Modalités :

Réaliser le nouveau plan marketing (politique marketing plus offensive) en concertation avec les Départements et les opérateurs touristiques. Définir une nouvelle image puis décliner un plan d'actions et de promotion mutualisé. Pour les 5 ans à venir, donner une orientation commerciale aux actions à conduire : réaliser une carte touristique régionale servant de document d'appel, un magazine de destination, un journal "promo vente" (abandon des documentations filières) et une stratégie de web communication en complément d'une campagne de relation presse et d'image produit sur les grandes métropoles françaises, sur les marchés étrangers de proximité et sur les marchés émergents.

Les outils éditions :

▪ Le magazine de destination :

- Promouvoir la Région et valoriser ses atouts au travers d'un magazine de destination déclinant les sites et filières d'attractivité du territoire dans un style journalistique avec des rubriques : coups de cœur, à savoir, à faire, les incontournables, pour les enfants,...
- Réduire le nombre d'éditions touristiques (abandon des documentations filières)
- Positionner la destination "Franche-Comté" auprès de ses habitants et de ses visiteurs afin d'inciter à une déambulation
- Inciter à une consommation en mettant en avant les atouts de la destination
- Informer sur les prestataires de la région et fournir les informations pratiques de la destination (hébergements, activités, restauration)

▪ Le journal "Produits" :

- Créer un ou des document(s) d'appel efficace(s) qui permette(nt) la concrétisation de l'acte d'achat
- Promotion de la région avec une logique produits/séjours de Franche-Comté tout au long de l'année

▪ La carte touristique régionale :

- Matérialiser l'offre de la Région
- Associer la "marque" à des grands sites
- Renforcer l'itinérance sur les lieux attractifs
- Relier des sites exceptionnels
- Permettre une lecture rapide et ciblée des activités touristiques par filières

Le marketing direct et la promotion des ventes :

Il constitue la base d'une stratégie de conquête visant à augmenter la vente de séjour et à fidéliser la clientèle tout en optimisant les coûts d'édition. Ce marketing différencié par cible et par marché a pour objet d'augmenter la faible part de marché de la destination Franche-Comté. Cela passe par la diffusion d'offres commerciales adaptées à chaque saison et à chaque cible.

Parmi les actions saisonnières :

- **Hiver** sur la cible grand Bassin Parisien et clientèle de péri-proximité pour des offres familles en station
- **Printemps/Automne** sur la cible seniors et couples sans enfant pour des offres culturelles, bien être et activités douces de pleine nature
- **Eté** sur la cible familiale des grands marchés urbains pour des séjours secs et forfaitisés et en complément des offres décalées pour les jeunes (festivals et sports outdoor) et pour les seniors une offre alternative fraîcheur et bien être en moyenne montagne.

Parmi les actions par couples marché-produits :

- Privilégier les réseaux de commercialisation par marchés étrangers avec un appui communication image/produit
- Favoriser le démarchage individualisé sur le créneau pour les jeunes : des scolaires, classes découverte, groupes ados et pour les adultes des groupes sportifs
- Renforcer le référencement des produits via les TO et les agences

Internet

- Développement significatif du volet commercial et du référencement du site.
- Développer la vente en ligne et étoffer l'offre de dernière minute.
- Opération d'E-mailing.
- Faire remonter l'information, travailler dans le sens de la compatibilité des bases de données pour la mise à jour des prestataires départementaux.

Les autres outils à privilégier

- **Les relations presse** : indispensable pour réussir la stratégie marketing, les relations presse visent à augmenter la présence de la Franche-Comté dans les médias, à accompagner la promotion des ventes et à faire connaître la politique touristique régionale.
- **Les salons** : Une politique de salons ciblés et optimisés tant en France qu'à l'étranger, basée sur la vente avec envoi de mailing en amont, achat d'espace sur la période de salon, événementiel, offre produits, jeux concours systématisés, constitution de fichiers, diffusion des éditions généralistes, thématiques et commerciales,...

Les bases de la communication pour la Franche-Comté :

- **Promouvoir des valeurs de différenciation** telles que : l'équilibre intérieur, l'activité bien-être, le loisir plaisir, la vitalité active, la découverte sensorielle, le dépaysement abordable, la valorisation accessible, l'aventure partagée, ...
- L'associer à une signature apportant une valeur ajoutée : **« Incroyable Franche-Comté »** pour les marchés français, et étrangers
- S'appuyer sur une **communication Valeurs/Produits** mettant en avant les thématiques phares et les sites majeurs
- Valoriser une **offre qualifiée** pour mieux promouvoir et vendre la destination « Franche-Comté »

L'expression de la communication doit :

Innover et séduire

Car elle met en avant les « plus » produits de la destination au travers d'un Univers Conceptuel

Informier et rassurer

Afin de montrer au client les attraits des séjours et des produits de la destination et la garantie consommateur

Identifier et valoriser

Afin de créer de la complicité avec les prospects en communiquant différemment par marché et par filière

→ Fiche Action 10 : Faire venir de gros opérateurs touristiques ayant leur propre réseau de commercialisation et leur propre communication

Justification

- La région Franche-Comté souffre cruellement de l'insuffisance d'investissement de gros opérateurs nationaux et internationaux qui permet de générer un volume important de nuitées et de contribuer à la création de richesse et d'emplois pour la région. Ces opérateurs (Accor, Pierre et Vacances, Odalys, Lagrange, ...) par leur pouvoir de commercialisation et de promotion renforcent les destinations sur lesquelles ils sont présents.
- Cet état de fait n'est pas une fatalité et suppose d'avoir une démarche active pour favoriser la création de 3 000 à 4 000 lits touristiques dans les 5 ans à venir afin de générer les $\frac{3}{4}$ des 1,4 million de nuitées supplémentaires attendues

Descriptif

- ⇒ Mettre en place une stratégie de promotion et de séduction de professionnels à professionnels pour attirer rapidement des investisseurs sur les sites touristiques à potentiel de la région Franche-Comté et favoriser leur implantation. Créer des dossiers techniques facilitant leur prise de décision et les accompagner dans les démarches techniques et administratives.