



ACTUALISATION DE LA STRATEGIE TOURISTIQUE

Accompagnement à la concertation des Acteurs du tourisme Grand Besançon Métropole

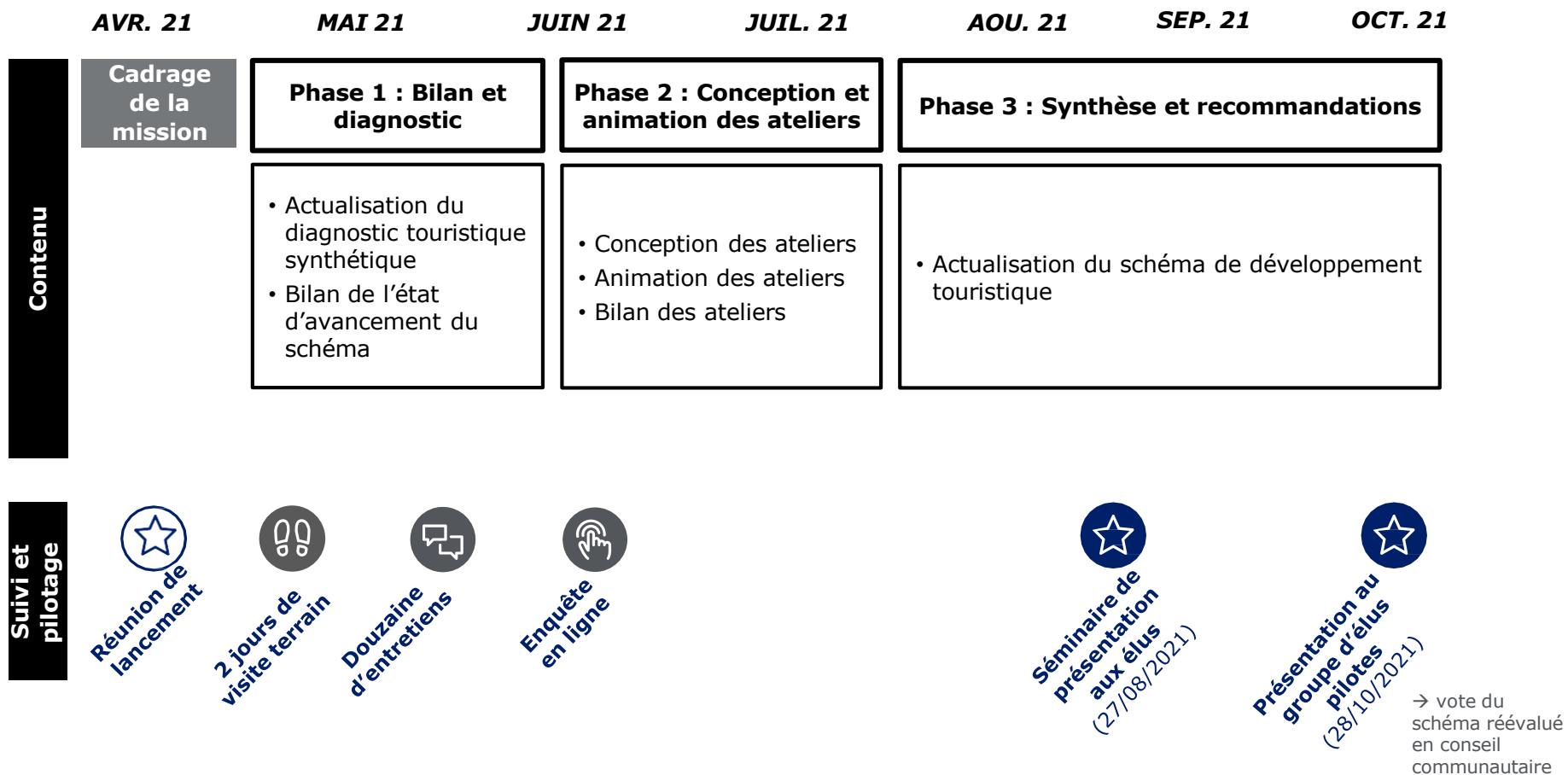
Novembre 2021

Sommaire

La démarche engagée	p. 3
Le positionnement touristique du territoire	p. 5
Elaboration des axes stratégiques	p. 11

La démarche engagée

Rappel du déroulement de la mission



Le positionnement touristique du territoire

Un positionnement qui prend en compte la mutation du secteur du tourisme

La COVID-19 : un accélérateur de tendances



Tourisme local et régional + marchés proches (européens)

Répondre au développement du tourisme de proximité pour des raisons conjoncturelles (sanitaires et économiques) mais aussi structurelles (environnementales et éthiques) : dépaysement à côté de chez soi, micro-aventure, optimisation du temps libre, « staycation », « teletravel »...



Tourisme durable

Tourisme de sens voire engagé, traçabilité, « honte de prendre l'avion », mobilités douces, « tourisme lent », locatourisme, terroir, rencontres humaines



Renforcement du digital

Adapter l'offre aux nouvelles attentes dans l'ensemble du parcours client avant, pendant et après le séjour : GRC, mobilité, visites augmentées, geocaching... pour un parcours fluidifié et une meilleure expérience client, développer des offres autour des patrimoines dont patrimoines UNESCO, nouvelles offres muséales ...



... tout en prenant bien en compte la **sécurité sanitaire**, pour rassurer les clientèles : information/labels, protocoles sanitaires, gestion des flux, parcours client dématérialisé / sans contact, politique annulation...

Le positionnement stratégique proposé

(nb : le positionnement n'est pas un slogan mais une description de l'identité que le territoire veut affirmer dans ses outils de communication)

Grand Besançon

Une destination écotourisme « Montagnes du Jura »

- Grand **Besançon** : Identifiant géographique local et cœur de la destination
 - **Destination** : Un lieu où l'on choisit d'aller, visible et porté par un collectif
 - **Écotourisme** : Une ambition d'exemplarité d'un tourisme responsable
 - **destination capitale des Montagnes du Jura**
 - Une destination phare et différenciante de Montagnes du Jura : grande ville culturelle et patrimoniale offrant de nombreuses offres et services ; « porte d'entrée » et « camp de base » qui vient compléter l'offre de Montagnes du Jura dans le cadre de son nouveau positionnement marketing
 - ... tout en étant une destination Montagnes du Jura à part entière bénéficiant d'un patrimoine naturel remarquable propice à de nombreuses activités de pleine nature
- **Combinaison remarquable ville / pleine nature** proche de la montagne

Une combinaison unique ville / pleine nature pour des émotions et expériences fortes



Expositions de
Rainer Gross,
Abbaye de Noirlac



... vers des expériences originales et créatives

- Plonger dans des univers créatifs
- Vivre un territoire animé et festif
- Expérimenter des sports et loisirs innovants
- Découvrir des pépites secrètes

**Expériences
créatives et
innovantes = l'esprit
Besançon**

**Evasion
patrimoine
et nature**

Partir du socle patrimoine et nature...

- Découvrir le patrimoine remarquable : Citadelle, le centre-ville historique et site de Besançon (et environs)
- Admire le patrimoine naturel : belvédères, vallée du Doubs, grottes...
- S'oxygéner : randonnées et itinérances à pied, à vélo, en bateau, pêche, trail...



Passerelle himalayenne
de l'Ebron



Cathédrale du Mans



Abbaye de Jumièges



Course d'OFNI à Laval



La Bastille de Grenoble



Des atouts sur lesquels le tourisme d'affaires peut s'appuyer

Assoir et capitaliser la marque « Besançon Boosteur de Bonheur »



**de l'espace, du temps, une nature omniprésente et inspirante,
des belles rencontres, des opportunités, des savoir-faire uniques,
un dynamisme économique porteur d'avenir.**

- Un lancement à l'été 2019
- Une marque initiée et partagée par les acteurs publics et privés du Grand Besançon pour **porter une stratégie commune** et **promouvoir le territoire à l'unisson**.
- Une marque audacieuse qui résulte de **l'identité du territoire Grand Bisontin, de ses atouts et ses valeurs**



« Marque fille » dédiée au tourisme

- Un objectif d'affirmer cette marque dans la durée au service de la notoriété du territoire

Les cibles de clientèles prioritaires (en rouge cibles majeures)

Qui ?

Quoi ?

Clientèles locales et régionales

Résidents, excursionnistes et habitants du grand quart nord-est + pays limitrophes

Couples, familles, petits groupes d'amis...



Le dépaysement à 2 pas de chez soi
Des expériences différenciantes à vivre / rencontres

Les touristes itinérants

Touristes à vélo, à pied, en bateau et camping-caristes

Couples, individuels, retraités

France, du Benelux et Europe du Nord



Une halte qualifiée / une étape de choix le long des grandes itinérances / offres circuit court

Les city-breakers

IDF, HDF, Grand Lyon + Suisse et sud Allemagne (moins de 3h)



Une véritable offre complète pour un séjour de quelques jours

Les clientèles en transit

Couples, individuels, retraités

France, du Benelux et Europe du Nord



Une étape de choix donnant envie de revenir plus longuement dans le territoire

Les sportifs

Urbains du grand quart nord-est + pays limitrophes

Individuels, groupes / équipes



Une offre « outdoor » GHN et une grande ville culturelle
Des événements réputés

Les touristes d'affaires

Urbains du grand quart nord-est + pays limitrophes



Des congrès et « incentives » dans un cadre culturel et naturel unique

Sans oublier les **clientèles plus lointaines en partenariat avec le CRT et Atout France**

D. Elaboration des axes stratégiques

Une stratégie structurée autour de 3 axes stratégiques

Structurer et qualifier ensemble la gouvernance touristique

- **ETRE / FAIRE DESTINATION** : développer la vivacité et l'efficacité du réseau des acteurs
- **ACCOMPAGNER LA MONTEE EN COMPETENCE DE L'ECOSYSTEME**

Développer l'attractivité et la visibilité de la destination

- **FAIRE VENIR** par une promotion accrue
- **ETRE VISIBLE DANS LA CARTE MENTALE DES DESTINATIONS TOURISTIQUES** : développer la notoriété et la visibilité

Consolider les fondamentaux de l'offre et la mettre en scène

- **FAIRE RESTER...** en allongeant la durée de séjour, en montant en qualité
- **... ET REVENIR** en fidélisant et renouvelant l'offre

Les objectifs stratégiques

Structurer et qualifier ensemble la gouvernance touristique

Mobiliser et fédérer l'ensemble des acteurs du tourisme
professionnels, institutionnels, élus et habitants

Accompagner les acteurs du territoire pour faire monter en compétence et durabilité la destination notamment via la sensibilisation au tourisme durable dont circuits courts, la formation et les labellisations

Passer de l'accueil à la culture touristique

Clarifier et renforcer la gouvernance touristique communautaire en lien avec la démarche d'attractivité en cours

Les objectifs stratégiques

Développer l'attractivité et la visibilité de la destination

Assoir et capitaliser sur la marque Besançon Boosteur de Bonheur

auprès des habitants, touristes réguliers et prospects du grand quart nord-est de la France, des grandes villes et des pays limitrophes

Affirmer la vocation touristique de Besançon (label commune touristique, mobilisation des moyens...)

Élargir le périmètre marketing de la destination Grand Besançon / Montagnes du Jura pour densifier et élargir l'offre de séjour

notamment avec la destination Loue Lison et ses offres nature et culture complémentaires (Arc-et-Senans, musée Courbet, Loue et Lison, etc.)

S'inscrire dans une destination Montagnes du Jura à part entière et différenciante

Positionner Besançon comme une destination de tourisme d'affaires et événementielle attractive au niveau régional

en s'appuyant sur le caractère patrimonial de la Ville et de son environnement naturel (*MICE*, sports, culture, loisirs)

Les objectifs stratégiques

Consolider les fondamentaux de l'offre et la mettre en scène

Renforcer le rayonnement et l'ouverture sur la ville de la Citadelle

avec une programmation culturelle ambitieuse et une diversification de l'offre

Diversifier et favoriser la montée en gamme de l'offre d'hébergement

avec de nouveaux équipements et services en accompagnant notamment la création d'un hôtel « lifestyle » et d'un équipement de type hostel (auberge de jeunesse revue), et soutenir un investissement pour un équipement de plein air novateur

Renforcer Besançon comme station de pleine nature au service d'expériences fortes dans un cadre patrimonial et naturel préservé (station VTT, tyrolienne, via ferrata...) : offre sports et loisirs en extérieur

Faire de Besançon un carrefour majeur d'itinérance douces en poursuivant la structuration de la vallée du Doubs (EV6, fluvial avec le contrat de canal, mise en scène) tout en accompagnant la montée en puissance de la Via Francigena et en inscrivant dans Destination Vallée de l'Ognon

Renforcer une dynamique événementielle concertée 4 saisons, favorisant la montée en puissance d'un événement phare (par exemple GHN en ajoutant une dimension festive et culturelle) et renforcer l'animation des rives du Doubs

Vers la mise en œuvre du Schéma de développement touristique actualisé du Grand Besançon

Un schéma de développement touristique prolongé jusqu'en 2026

Le schéma de développement touristique actualisé et retravaillé autour de ses 3 axes stratégiques est prolongé jusqu'à la fin du mandat.

Les prochaines étapes pour la mise en œuvre du schéma de développement touristique

- Passage en conseil communautaire en janvier ou février 2022
- Présentation au comité des acteurs du tourisme en février ou mars 2022
→ Constitution de groupes de travail pour intégrer la dynamique de projets

In Extenso

Tourisme, Culture & Hôtellerie