

# Les Secondes Assises du Pays



## « *Tourisme au Pays Doubs central* »





## **L'éditorial**

Depuis 2001, le syndicat mixte du Pays Doubs central a travaillé à la coordination des réflexions sur le territoire en termes d'économie, de services à la personne, de tourisme et de culture. Fort de ses 27 500 habitants répartis sur cinq communautés de communes, et de 98 communes, le Pays Doubs central s'étend sur 728 km<sup>2</sup>.

Le Pays Doubs central a souhaité inviter tout un chacun à échanger à propos du tourisme sur le territoire. Les secondes Assises du Pays, dont la thématique était : « Tourisme au Doubs central », se sont déroulées le jeudi 03 décembre 2009 au Centre intercommunal de Baume-les-Dames. Quatre tables-rondes et deux ateliers de travail ont été suivis par une centaine de participants.

L'objectif de cette journée était d'imaginer et de concrétiser une véritable politique touristique cohérente sur le territoire, de façon à ce que le Doubs central soit identifié comme une destination touristique intégrant les orientations régionales et départementales d'une part, et les attentes des acteurs du tourisme et des habitants d'autre part.

Au total, ce sont donc une centaine de personnes, élus, professionnels du tourisme, représentants d'institutions touristiques, ou membres de la société civile qui ont participé à ces échanges.

Les réflexions ont été riches d'enseignements, et nous ont permis d'élaborer ce document, qui nous servira de base pour mettre en place un certain nombre d'actions répondant aux attentes qui ont été évoquées.

Nous tenons à remercier tout particulièrement l'ensemble des personnes qui ont donné de leur temps lors de cette journée et qui ont fait en sorte que le projet de développement touristique du Pays Doubs central prenne forme.

Arnaud MARTHEY  
Président  
Pays Doubs central

Michel DUFFET  
Vice Président en charge du Tourisme  
Pays Doubs central

## Partie I : Les tables rondes

### Table ronde 1 : « En passant par le Doubs central »

- A) Préparer la venue des touristes
  - B) Faire venir les touristes
  - C) Et les retenir
  - D) La Valeur ajoutée de l'Eurovélo6
- ↳ Les points clés : les perspectives de développement

### Table ronde 2 : « Le Doubs central, un territoire à découvrir »

- A) Un problème de reconnaissance
  - B) Mettre en place une stratégie de communication
- ↳ Les points clés : les perspectives de développement

### Table ronde 3 : « L'offre touristique »

- A) En quête d'un hébergement...
  - B) ... Ou d'une activité
  - C) L'essentiel est que le touriste dispose de toutes les informations pour réussir son séjour
- ↳ Les points clés : les perspectives de développement

### Table ronde 4 : « Bienvenue au Pays »

- A) Les prestataires touristiques et les touristes : des relations à améliorer
  - B) La qualité de l'accueil, élément incontournable d'un bon séjour
  - C) Une offre touristique valorisée, des touristes satisfaits
- ↳ Les points clés : les perspectives de développement

## Table ronde 1 « En passant par le Doubs Central »

### **INTERVENANTS :**

**Monsieur Xavier STORDEUR**, *Chargé de Mission « Loisirs verts » au Comité Départemental du Tourisme*

**Monsieur Daniel BARRET**, *Président du Club d'Orientation et de Randonnée de Rougemont*

**Monsieur Frank BRUN**, *« Cycles Brun » à Baume-les-Dames*

**Madame Catherine DERVAUX**, *Chambres et table d'hôtes "Les Charmettes" à Rang*

**Monsieur Didier PERREAL**, *"Le relais vélo" à Besançon*

**Monsieur Bertrand CHALUMEAU**, *Directeur Intermarché de Baume-les-Dames - Président de l'association de commerçants « Baume bienvenue »*

### **ANIMATEUR :**

**Madame Séverine GUY**, *Présidente de la Commission Tourisme de la Communauté de Communes des Isles du Doubs*

***Le Doubs Central est reconnu comme « territoire de passage ». Pour y attirer les touristes, il semble qu'il faille agir en trois temps : préparer leur venue, puis les faire venir et, enfin, les retenir !***

## A/ PREPARER LA VENUE DES TOURISTES

Une politique globale de territoire est à mettre en place pour que tout soit prêt pour accueillir les touristes. Il faut ainsi travailler à :

### 1. VALORISER L'EXISTANT

#### ○ Le patrimoine

« *Le patrimoine forge l'identité du territoire et constitue, par conséquent, une des forces d'attraction touristique* »<sup>1</sup>.

Le Pays est riche d'un patrimoine bâti important. Au détour d'un chemin, au cœur d'un village, il est commun de tomber sur une statue, une fontaine, une chapelle ou un château. D'ailleurs, plus d'une dizaine de sites sont classés à l'Inventaire des Monuments Historiques de France (notamment les Halles et le Château de Belvoir, le Dolmen de Santoche ou la Forge de Montagney).

D'une manière générale, le potentiel touristique que représentent ces éléments patrimoniaux n'est pas exploité. Pour ce faire, s'il apparaît parfois nécessaire de les restaurer, il convient surtout de les valoriser. En effet, le visiteur ne sait pas forcément ce que représentent ces différents éléments du patrimoine.

Ainsi, il serait appréciable que l'ensemble des sites du Pays soit aisément identifiable par les visiteurs et que les informations les concernant soient largement diffusées (via des panneaux informatifs, disséminés un peu partout, avec un historique « succinct »).

**Dans un premier temps, il conviendra de répertorier l'ensemble des curiosités patrimoniales et historiques du Pays, pour pouvoir travailler à leur valorisation.**

#### ○ L'environnement

Le territoire possède de nombreux atouts naturels non négligeables : cours d'eau, grands ensembles forestiers, grottes, vallons, falaises, plaines...

Cette diversité autorise la pratique d'un nombre important d'activités : randonnée, escalade, pêche, cyclisme, canoë-kayak, spéléologie... et farniente. Chacun doit donc pouvoir trouver l'occupation qui lui correspond le mieux.

**Pour la valoriser, il est nécessaire de travailler cette offre de manière concertée, à l'échelle du Pays.**

#### ○ La randonnée

Activité reine sur le territoire, elle est à traiter spécifiquement. En ce sens, un travail a été amorcé en 2005, avec la réalisation d'un diagnostic des sentiers de randonnées. Il apparaissait alors indéniable que le territoire était bien couvert mais qu'il devait rendre ses sentiers plus attractifs.

**Pour ce faire, il pourrait être intéressant de créer des itinéraires thématiques (comme par exemple celui du sentier du minerai à Montagney), de relier les différents secteurs, voire de créer un itinéraire de Grande Randonnée (GR) à l'échelle du Pays.**

<sup>1</sup> Schéma directeur de développement touristique du Pays Doubs Central - juillet 2003

## **2. DEVELOPPER LES EQUIPEMENTS STRUCTURANTS**

Le Pays du Doubs Central, grâce à son diagnostic touristique réalisé en 2003, et le Comité Départemental du Tourisme sont arrivés au même constat : **il est indispensable que le territoire augmente sa capacité en équipements structurants, dont les hébergements.**

Ainsi, depuis plusieurs années, le Pays a fait le choix d'axer en priorité les programmes financiers dont il était bénéficiaire (ELAN, LEADER+, ATSR, FIDEL, CPER...) sur une politique d'accroissement et de diversification des équipements.

Cette stratégie a permis de concrétiser certains projets, comme par exemple :

- le complexe touristique à Baume-les-Dames (halte fluviale + camping + Habitations Légères et de Loisirs)
- l'accueil du camping de Montagney
- l'ouverture de gîtes et chambres d'hôtes
- la création, la rénovation d'hôtels et de restaurants...

Dernièrement, c'est la Communauté de Communes du Vallon de Sancey qui a décidé de combler un manque en créant un réseau intercommunal d'aires pour camping-cars. L'aire de service se situe à Sancey-le-Long, elle est proche des commerces, et 10 aires de stationnement ont été dispersées sur 5 communes, dans des endroits calmes, à haute valeur touristique (site éolien, Belvoir,...).

## **3. IMPLIQUER L'ENSEMBLE DE LA POPULATION**

**Il est nécessaire de prendre conscience que le tourisme est un enjeu économique fort.**

En effet, ses retombées financières rejaillissent sur l'économie locale et tous les habitants sont touchés, plus ou moins directement :

- les décideurs publics : la Taxe de séjour peut par exemple permettre de valoriser des actions, des équipements et ainsi accroître la fréquentation touristique des communes qui la perçoivent,
- les agriculteurs : par la vente directe de produits à la ferme par exemple,
- les commerçants : par une augmentation de leur chiffre d'affaires,
- les particuliers : par la création d'emplois en période touristique, par le développement de l'offre d'activités culturelles et de loisirs, ...

**Il est donc important de sensibiliser la population locale aux enjeux du tourisme et à son impact direct sur le cadre de vie (nouveaux équipements, services...).** Le territoire pourra ainsi gagner en dynamisme et augmenter l'offre qui bénéficiera à la fois aux touristes et aux locaux.

En tant que consommateurs et prescripteurs, les habitants seront plus enclins à s'impliquer dans une stratégie de développement de l'offre touristique et à terme, à devenir les ambassadeurs de leur territoire.

## B/ FAIRE VENIR LES TOURISTES

**Il est indispensable d'harmoniser les actions et politiques au sein du Pays pour le faire connaître et donner envie d'y venir. Pour ce faire, il conviendra de :**

### 1. CREER UNE IMAGE FEDERATRICE

En raison de la manne financière qu'il engendre, le tourisme est un domaine hautement concurrentiel. Chaque collectivité tente, à son échelle, et avec plus ou moins de succès, de devenir une destination touristique.

Concrètement, il est difficile de se faire connaître lorsqu'on est un « petit » territoire et encore plus lorsqu'on est une simple commune, à moins d'avoir des moyens financiers conséquents.

Il convient donc que toutes les zones du Pays Doubs Central décident de travailler en synergie à une stratégie de développement touristique commune et globale.

**La mutualisation des moyens humains, financiers et des atouts de chacun doit permettre de créer une offre complète et attractive qui pourra déboucher sur l'identification d'une « image Pays ».**

Le territoire pourra alors se positionner sur le marché et se vendre. Il sera connu des particuliers et reconnu par les institutionnels. Son intégration aux schémas touristiques départementaux et régionaux sera facilitée et il pourra aisément être localisé.

### 2. COMMUNIQUER « ENSEMBLE » VIA DIFFERENTS CANAUX

#### o salons professionnels et bourses aux dépliants

Il existe des manifestations réservées aux professionnels du tourisme. Ces journées d'échanges visent à mettre en relation les offices du tourisme, les sites touristiques, les prestataires et les organismes institutionnels (Comité Régional du Tourisme, Comité Départemental du Tourisme). Il s'agit notamment de « bourses aux dépliants » qui permettent aux acteurs du tourisme d'échanger leurs documentations et de se rencontrer pour constituer des réseaux informels.

Il existe également des salons qui ouvrent leurs portes, non seulement aux professionnels, mais aussi aux particuliers à la recherche de leur prochain lieu de villégiature (par exemple : salon « Loisiroscope » à Dijon ou « Passion Chambre d'hôtes » à Paris).

Lors de ce genre de manifestations, il convient de disposer d'objets de communication (plaquettes ou dépliants contenant des informations pertinentes et actualisées) et d'objets promotionnels...

**Il pourrait être intéressant de travailler à la conception d'un stand « Pays Doubs Central » pour le promouvoir lors de ce type de rassemblements.**

#### o référencement dans la documentation du Comité Départemental du Tourisme et du Comité Régional du Tourisme

Le référencement dans la documentation des « institutionnels » permet un « coup de pub » non négligeable et gratuit... ce qui est toujours intéressant !

**Pour y être identifié et reconnu, il faut s'intégrer dans les stratégies Départementales et Régionales, tout en essayant de se démarquer des autres par une offre et une image originales.**

o Internet

**La réalisation d'un site internet regroupant l'offre du Pays semble incontournable.**

Ce site donnerait la possibilité de véhiculer l'image du Doubs Central, d'identifier son périmètre et de le localiser.

Il pourrait recenser la totalité de l'offre touristique et proposer ainsi au vacancier toutes les informations nécessaires à l'organisation de ses vacances (où dormir, où se restaurer, quelles activités pratiquer,...).

Utilisé judicieusement, un site internet est un puissant outil de communication. Devant la tendance actuelle du tout « internet », il est toutefois indispensable de se démarquer par un bon référencement et par la création d'un site attractif et constamment mis à jour.

o Les ambassadeurs

S'il a de bons retours sur une destination, le touriste sera tenté de s'y rendre. Il s'agit simplement de jouer sur la notoriété du territoire avec l'appui des « ambassadeurs » :

- *Les habitants du territoire :*

Une politique de sensibilisation doit être menée auprès de la population locale pour qu'elle apprenne à aimer et connaître son territoire.

En ce sens, et depuis 2005, le Pays a mis en place des journées réservées aux hébergeurs (campings, hôtels, gîtes et chambres d'hôtes), qui ont pour but de leur présenter les atouts du territoire, ses richesses patrimoniales, les sites à ne pas manquer et la diversité des activités possibles.

**Ces journées pourraient être ouvertes (par voie de presse par exemple) à d'autres typologies d'acteurs locaux.**

- *Les touristes eux mêmes :*

S'il est satisfait, le touriste peut faire la promotion d'un territoire qu'il connaît auprès de son cercle d'influence.

Les campings d'Huanne-Montmartin et de Montagney-Servigney utilisent déjà cette stratégie des « touristes ambassadeurs » comme outil de développement. En effet, Huanne-Montmartin a ciblé la clientèle familiale étrangère (hollandaise et allemande) et Montagney-Servigney, les groupes qui, pleinement satisfaits de leurs séjours, en font la publicité à leur retour chez eux.

*Remarque : De manière générale, il convient de ne pas oublier la clientèle étrangère (hollandaise, allemande, belge et suisse) qui est relativement bien représentée sur le territoire.*

*Ceci pourrait commencer par la traduction des documents, des visites guidées dans la langue des visiteurs, un ou des sites internet traduits en anglais, allemand et néerlandais.*

## C/ ET LES RETENIR

**Pour qu'un touriste ait envie de rester plusieurs jours sur le Pays, il faut réussir à établir un contact privilégié avec lui. Pour ce faire, il faudra veiller à :**

### 1. LA QUALITE DE L'ACCUEIL

Comme évoqué précédemment, **l'ensemble des habitants du Pays doit être sensibilisé au bon accueil des visiteurs, afin de contribuer largement à forger l'image du territoire**

En connaissant les enjeux économiques du tourisme au niveau local et en étant fier de son territoire, l'habitant sera plus à même de recevoir de manière courtoise et attentionnée le touriste. Il devra être en capacité de l'informer sur l'offre disponible et de l'orienter, avec le sourire ! Ce sont ces gages d'un accueil de qualité qui participent à l'image d'hospitalité d'un territoire.

### 2. LA PROFESSIONNALISATION DES ACTEURS DU TOURISME

Pour bien vendre le territoire, les professionnels du tourisme doivent acquérir un savoir être et un savoir faire touristiques.

Aussi, **il faut favoriser la formation et la qualification des personnes travaillant en lien avec le tourisme, pour qu'elles puissent apporter des informations pertinentes sur l'ensemble du territoire.**

Les touristes sur un territoire rencontrent plusieurs types d'acteurs :

- Les organismes d'accueil et d'information : il faudrait ainsi mailler le territoire en personnel qualifié pour répondre au besoin d'information et d'accueil, en s'appuyant, par exemple, sur le personnel des structures existantes (deux offices de tourisme à Rougemont et Baume-les-Dames).
- Les professionnels du tourisme : parallèlement, des actions peuvent être réalisées auprès des autres acteurs (restaurateurs, hébergeurs, prestataires...) pour les former eux aussi à la connaissance du territoire et à ses potentialités. Cette démarche a déjà été amorcée par le Pays (journées hébergeurs) et il semble nécessaire de la poursuivre.

Par ailleurs, des formations spécifiques semblent primordiales, notamment concernant l'apprentissage des langues étrangères.

### 3. UNE BONNE SIGNALÉTIQUE

Le constat est simple : il y a un manque considérable de signalétique sur le territoire, notamment dans le domaine touristique.

Un touriste de passage n'est donc pas tenté de s'arrêter car rien ne l'informe sur les richesses du territoire qu'il traverse, rien n'est fait pour retenir son attention.

L'information n'est actuellement diffusée que par les Offices de tourisme et autres points info. Seuls les touristes déjà installés pour quelques jours sur le secteur y ont donc accès.

Or, il existe un nombre important de touristes qui ne réservent pas à l'avance d'hébergement et qui se baladent au gré de leurs envies (camping caristes, cyclistes par exemple...). Cette tendance tend d'ailleurs à se développer. Ceux là doivent être interceptés « à la volée ».

Pour ce faire, **il s'agit de mettre en place une signalisation touristique cohérente, homogène et adaptée aux besoins des visiteurs. Elle devra permettre de valoriser nos richesses naturelles, patrimoniales et nos équipements touristiques.**

De plus, elle aura pour but de faire sortir les touristes des grands axes (Eurovéloroute, autoroute, voies fluviales...). Avec un fléchage pertinent, le visiteur saura facilement ce que le territoire peut lui proposer (sites à visiter, où se restaurer...) et pourra s'y rendre aisément.

#### **4. MUTUALISER L'OFFRE**

Le touriste part en vacances pour découvrir, visiter, pratiquer des activités ou se reposer... mais pas pour s'ennuyer !

Chaque secteur du Pays a ses propres atouts mais aucun ne peut prétendre occuper un touriste sur son seul territoire pendant une semaine. A l'échelle du Pays, l'offre est suffisamment large et diversifiée pour inciter les touristes à séjourner sur le territoire. **Il convient donc de travailler à échelle Pays en regroupant les potentialités de chaque secteur et ne plus considérer le voisin comme son concurrent.**

**En ce sens, il peut être mis en place des circuits découvertes qui proposeraient des « journées-types » aux touristes suivant leurs goûts (plutôt porté sur les activités sportives ou culturelles) ou leur « catégorie » (famille ou groupe).**

**Des packages proposant une offre globale (hébergement + restauration + visites) peuvent également être réalisés.**

### **D/ LA VALEUR AJOUTÉE DE L'EUROVELOROUTE**

Equipement structurant traversant le Pays d'Ouest en Est, l'Eurovéloroute Nantes/Budapest est un axe de passage qui tend à se développer. Il faut donc, dès maintenant, réfléchir aux moyens à mettre en œuvre pour intercepter les touristes qui l'empruntent...

- **réaliser des packages « hébergement-repas-transport de bagages »**
- **relier l'Eurovéloroute à d'autres axes pédestres ou cyclistes (les voies vertes)**
- **augmenter la signalisation le long de l'Eurovéloroute et, surtout, la signalétique d'agrément**
- **valoriser l'Eurovéloroute en collaboration avec les collectivités locales, le Conseil général du Doubs et le Conseil régional de Franche Comté**

## ⇒ LES POINTS CLES : les perspectives de développement

**D'une manière générale, il apparaît évident que, pour attirer et retenir les touristes, le Pays doit harmoniser les politiques locales et les initiatives individuelles pour une meilleure valorisation touristique du territoire. Ainsi, il faut, pour n'importe quelle action, penser à mutualiser les moyens humains et financiers dans l'idée de proposer une offre globale qui soit la plus complète possible.**

**Il sera alors possible de définir une image commune et cohérente du « Pays Doubs Central ».**

### CONNAISSANCE ET VALORISATION DE L'OFFRE

- ↪ **RECENSER LA TOTALITE DE L'OFFRE TOURISTIQUE DU TERRITOIRE (HEBERGEMENTS, SITES A VISITER, ACTIVITES, RESTAURANTS...).**
- ↪ **MAILLER LE TERRITOIRE DE SENTIERS THEMATIQUES PATRIMONIAUX, CULTURELS, ENVIRONNEMENTAUX...**
- ↪ **CREER DES SEJOURS « TOUT COMPRIS » (PACKAGES).**
- ↪ **REFLECHIR A LA CREATION D'UN GR DE PAYS.**
- ↪ **VALORISER L'EUROVELOROUTE.**
- ↪ **CREER DES EQUIPEMENTS STRUCTURANTS.**

### COMMUNICATION

- ↪ **TRAVAILLER A UNE SIGNALÉTIQUE COMMUNE ET ATTRACTIVE.**
- ↪ **REALISER UN SITE INTERNET PAYS A VOCATION TOURISTIQUE.**
- ↪ **PARTICIPER A DES SALONS.**

### FORMATION

- ↪ **IMPLIQUER L'ENSEMBLE DE LA POPULATION POUR UNE MEILLEURE CONNAISSANCE DU TERRITOIRE ET SA VALORISATION EFFICACE AUPRES DES TOURISTES.**
- ↪ **PROPOSER DES FORMATIONS POUR TOUS LES PROFESSIONNELS DU TOURISME, POUR QU'ILS APPRENNENT A CONNAITRE LEUR TERRITOIRE ET SES ATOUTS.**

## Table ronde 2

### « Le Doubs Central, un territoire à découvrir »

#### **INTERVENANTS :**

**Monsieur Didier BUCHERON**, *Directeur adjoint du Comité Régional du Tourisme de Franche-Comté*

**Monsieur Damien MOUCHET**, *Responsable de la Communication au Comité Départemental du Tourisme du Doubs*

**Madame Émilie ROLANDEZ**, *Chef de projet « Montagne du Jura »*

**Madame Frédéric GEHIN**, *Directeur de l'agence de communication Staccato*

**Monsieur Christophe ARMAND**, *Gérant de la Société Prométhée*

#### **ANIMATEUR :**

**Monsieur Arnaud MARTHEY**, *Président du Pays Doubs Central*

**Comment promouvoir l'offre touristique du Pays Doubs Central ? C'est la question posée aux professionnels du tourisme pour faire en sorte que le territoire ne soit plus un lieu de passage mais devienne une destination à part entière.**

## A/ UN PROBLEME DE RECONNAISSANCE...

**Le Pays Doubs Central est un territoire rural que les touristes ne citent pas automatiquement comme terre de villégiature et où ils ne rendent pas spontanément pour passer leurs vacances. Il a pourtant un certain nombre d'atouts touristiques forts qui doivent être recensés et valorisés.**

### 1. UNE REGION MECONNUE

**La Franche-Comté souffre d'un déficit d'image important.** Très peu de personnes savent en effet situer cette région sur une carte de France. C'est une région qui n'a pas de « produit phare » suffisamment reconnu et qui pourrait relayer son image comme c'est le cas, par exemple, pour les vins d'Alsace.

Le Comité Régional du Tourisme, pour contrecarrer cet état de fait, a défini un public cible sur lequel il a axé prioritairement sa communication : les Français du Nord de la Loire et les habitants des Pays du Nord de l'Europe (Belgique, Pays-Bas...). Ainsi, par exemple, il participe à des salons de professionnels à l'étranger où il assure la promotion de la Franche-Comté. Exemples : salon « TRaVel! The Workshop » en Belgique tous les ans, avec l'organisation de journées avec la presse étrangère sur par exemple la gastronomie franc-comtoise.

### 2. UN PAYS INEXPLORE

**Si la Franche-Comté est peu connue, le Pays Doubs Central l'est encore moins.**

Il faut dire qu'il se heurte à un double problème :

#### o le non référencement par les institutionnels

A la base, le nom « Doubs Central » prête à confusion. En effet, pour le Comité Régional du Tourisme de Franche Comté, cette appellation correspond à une zone touristique plus vaste que la limite administrative de l'entité « Pays » (il englobe entre autre le plateau du Lomont). Ainsi, les données chiffrées et la communication sur le secteur sont déjà faussées.

De plus, **sur les documents établis par le Comité Départemental et le Comité Régional du Tourisme, les attraits du Pays sont très peu représentés.**

Il paraît donc indispensable de travailler en lien avec ces structures pour réfléchir à l'identité touristique du Pays. Il sera plus aisé de se faire connaître si l'on intègre des stratégies préexistantes déjà définies dans leurs schémas de développement touristique. Par exemple, les hébergeurs pourraient entamer des démarches de labellisation auprès du Comité Départemental du Tourisme. **Un label est en effet un outil commercial très porteur qui cible la clientèle et permet un référencement optimal par les institutionnels.** C'est le cas pour le nouveau label « Motards Bienvenus », créé en exclusivité nationale par le CDT, en partenariat avec les Logis du Doubs et la Fédération Française des Motards en colère (FFM 25).

#### o la non appropriation du territoire par ses habitants, ses prestataires et ses professionnels

**Les personnes qui résident sur le Pays ont encore beaucoup de mal à l'identifier, à le délimiter géographiquement et, donc, à le promouvoir.** De ce fait, ne situant pas le territoire, ne sachant pas ce qui s'y passe, ils ne peuvent informer les visiteurs de l'offre existante.

Il en est de même pour les prescripteurs (hors offices du tourisme) qui ont tendance à proposer des activités vers l'extérieur du territoire. Ainsi, les sites internet des chambres d'hôtes du territoire référencent très peu d'activités à réaliser sur le Pays et présentent plus facilement la Citadelle de Besançon ou la vallée de la Loue.

Partant de ce constat, le Comité Départemental du Tourisme du Doubs tente de remédier, à son niveau, à cet état de fait puisque l'une des composantes de son schéma de développement touristique 2010 est que « **chacun devienne ambassadeur du tourisme** ». En ce sens, **le Doubs Central a mis en place depuis 2005, des « journées hébergeurs »**, qui ont pour but de présenter ses richesses patrimoniales, les sites à ne pas manquer et la diversité des activités possibles. **Ces journées pourraient être ouvertes à d'autres acteurs locaux (par voie de presse par exemple).**

### **3. DES POTENTIALITES A VALORISER**

Le constat général est que le Pays Doubs Central n'est pas reconnu à sa juste valeur.

Le regard averti des institutionnels (Comité Régional du Tourisme de Franche Comté et Comité Départemental du Tourisme du Doubs) indique que **le territoire n'a pas une offre « saillante » mais des potentialités diffuses qu'il faut valoriser.**

Il répond à beaucoup de centres d'intérêt des touristes de par son environnement, son patrimoine, ses infrastructures. Le diagnostic touristique réalisé en 2003 avait établi que le Pays pouvait répondre aux attentes liées au tourisme vert, au tourisme bleu et au tourisme culturel.

**Le recensement exhaustif des atouts du territoire semble être un préalable.** Cet état des lieux permettra de situer tous les éléments à vocation touristique mais aussi de mieux les connaître (description, historique...). C'est ainsi que l'on pourra **mettre en avant l'attractivité de ces sites.**

## B/ METTRE EN PLACE UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION

**Pour se faire connaître et reconnaître, le Doubs Central doit travailler à une stratégie concertée et globale de communication, mettre en avant ses atouts et rechercher l'originalité, autant dans l'offre que dans la manière de la vendre.**

### 1. ETABLIR UNE METHODE

**L'objectif visé**, avec la mise en place d'une stratégie de promotion de l'offre touristique du Pays, **est de faire venir les touristes et de les retenir plusieurs jours.**

La méthodologie du Comité Régional du Tourisme est basée sur quatre composantes : **produit - communication- distribution - prix.**

Le **produit** est l'élément essentiel de ce scénario car c'est sur lui que va reposer la stratégie mise en place. Il apparaît donc indispensable de **réaliser une analyse du « fond de commerce » de l'offre touristique sur le territoire pour savoir quelles sont ses forces et ses faiblesses.** Concrètement, il s'agit de se poser la question : qu'est-ce que nous avons à offrir ?

Ensuite il faut retenir les offres les plus pertinentes et les étudier pour connaître les clients-cibles. Nous serons alors capables de savoir qui est susceptible de porter de l'intérêt à notre offre, pour définir des couples marché-produit.

Dans un second temps, il faut **communiquer pour distribuer** l'offre. Outre les supports traditionnels (publications, offices de tourisme, agences de voyages...), l'outil Internet est aujourd'hui incontournable. **Un site bien référencé, clair et où toutes les informations sont disponibles semble donc indispensable.**

Concernant **le prix de l'offre** et de la communication afférente, il semble difficile pour le Pays d'agir. Il n'a en effet aucun impact direct sur cet élément car il n'a pas de contact direct avec le touriste. Son rôle consiste seulement à promouvoir le territoire. **Eventuellement, il peut réfléchir à la mise en réseau de différents prestataires pour proposer aux clients des tarifs réduits pour des offres groupées.**

Une fois cette stratégie touristique établie et mise en action, il ne faudra pas oublier d'évaluer les résultats obtenus pour éventuellement réorienter les actions de promotion.

### 2. VALORISER DES PRODUITS D'APPEL

Il pourrait être intéressant de **mettre en avant certains produits**, en travaillant à leur renommée, pour en faire des vitrines permettant d'attirer les différents types de touristes (professionnel, familial, sportif, jeune, retraité...). Il pourrait s'agir, par exemple, d'un hôtel prestigieusement labellisé, d'un restaurant réputé, d'une prestation, d'une activité ou d'une infrastructure spécifiques. Une fois sur place, **les visiteurs seraient informés des autres attraits du territoire.**

### Zoom sur l'Eurovéloroute : une « piste à suivre »

**Le tourisme à vélo est une filière touristique en pleine croissance.**

**L'Eurovéloroute reliant Nantes à Budapest est donc un atout incontestable au niveau du Doubs Central.**

#### La clientèle

Des études ont déjà été menées sur sa fréquentation et ont permis de classer ses utilisateurs en deux catégories :

- le public de proximité :
  - o **résidents** (domiciliés à moins de 10 kms de la voie)
  - o **sportifs**
  - o **excursionnistes** qui se rendent sur le site en utilisant un autre moyen de transport (principalement la voiture) et **qui partent à la journée pour des balades en famille.**
- le public itinérant : jusqu'à maintenant, il s'agissait principalement d'étrangers (**Néerlandais, Allemands...**) qui pratiquent **les « vacances à vélo »**. Ils parcourent en moyenne 300 kms sur 5 à 8 jours, allant d'étape en étape. La France est déjà parmi les premières destinations mondiales, mais le développement de **ce type de tourisme est dans l'air du temps avec la pratique de plus en plus recherchée d'un tourisme respectueux de l'environnement.** Ainsi, depuis peu, la cible a été élargie à un public familial français aisé. En outre, il ne faut pas oublier que **le vélo est l'activité la plus pratiquée par les Français lors de leurs vacances...**

#### L'offre

La clientèle cible étant définie, il faut désormais **retravailler l'offre pour que la véloroute devienne un véritable produit touristique.** Pour ce faire, elle doit se doter d'un ensemble d'aménagements et de services connexes : relais vélo, abris, hébergement, stationnement ... voire packages complets.

#### La communication et la promotion

Le tout doit être relayé par une communication efficace : guides-cartes-dépliants, panneaux d'information-signalisation... et adaptée à un public étranger. Internet reste un support incontournable.

#### L'aspect économique

Les retombées pour l'économie locale sont d'autant plus importantes que le touriste à vélo est actuellement le plus dépensier, en particulier le touriste itinérant étranger, avec 75€ dépensés en moyenne chaque jour (données ATOUT France, 2009).

Au final, pour faire de l'Eurovéloroute un véritable produit d'appel, **tous les aménagements devront être pensés pour permettre aux cyclotouristes de s'arrêter et de visiter l'ensemble du Pays.** Une réflexion sur des itinéraires transversaux doit donc être menée, pour que le touriste puisse se rendre sur les communautés de communes de Rougemont et du Vallon de Sancey notamment, que l'Eurovéloroute ne traverse pas.

### 3. REGARDER CE QUI SE FAIT AILLEURS...

Certains territoires ont su **miser sur une image originale** ou des outils de communication atypiques pour attirer l'attention. Il est toujours intéressant de voir ce qui se fait ailleurs pour tenter de puiser des idées et de se démarquer.

#### Quelques exemples :

##### o « Les Montagnes du Jura »

En 2002, une étude nationale de notoriété place le Jura en dernière position dans la liste des massifs français. Un collectif est alors constitué, qui rassemble les départements du Doubs, du Jura et de l'Ain et les régions Franche-Comté et Rhône-Alpes. Ce collectif, ayant pris conscience du déficit d'image du Jura, décide d'y pallier grâce à un projet commun : **créer une véritable destination touristique, affranchie des découpages administratifs, autour d'une même chaîne de montagnes, c'est la naissance de la marque « Montagnes du Jura ».**

Une campagne de communication est lancée, pour faire connaître la marque, essentiellement auprès de publics ciblés : les séniors actifs et les jeunes parents d'Ile de France, les couples Belges sans enfant et les Néerlandais.

Aujourd'hui, la communication devient plus ambitieuse et s'articule autour de 3 objectifs : conquérir, désaisonnaliser et développer la notoriété. Le grand public est visé, via différents médias (télévision, radio, Internet, presse).

L'expérience « Montagnes du Jura » est innovante car ce collectif a réussi à créer une identité à un territoire en fédérant l'ensemble des acteurs du tourisme autour d'une même marque.

##### o L'Auvergne de la tentation

La Région Auvergne, en 2009, a misé sur **l'audace et l'originalité** en créant une **parodie d'émission de télé-réalité**. Elle proposait à de vrais candidats de venir découvrir l'Auvergne. Pour gagner, il fallait envoyer une vidéo de soi, y mêler humour, activités insolites, dépaysement... le tout « auvergnat ». Puis les vidéos étaient diffusées sur internet.

Cette opération de marketing territorial avait pour objectif de **dépoussiérer l'image « vieillissante » de l'Auvergne.**

Elle aura été remarquable pour deux points essentiellement :

- elle a utilisé **le nouveau moyen de promotion** qu'est la **vidéo virale**, méthode peu coûteuse mais qui impose une grande créativité pour se démarquer et créer le « buzz » sur internet

- le **ton donné à la communication était volontairement humoristique, décalé et non conventionnel.**

Ce coup de pub aura permis de mettre la Région Auvergne sous les projecteurs, au niveau national et, même, international, grâce à une couverture médiatique considérable.

o La boîte de sardines millésimée de Bretagne :

Depuis 2002, le Comité Régional du Tourisme de Bretagne et le Musée de la pêche à Concarneau se sont associés pour réaliser chaque année une boîte de sardines « collector », limitée à 2 000 exemplaires. **Cet objet est offert à l'occasion des conférences de presse, des opérations de relations publiques et lors d'accueil de journalistes.** En 2007, la boîte, sur le thème de « la Bretagne à croquer », avait été illustrée par un artiste breton (Jean Yves Corre).

Cette boîte de sardines rejoint tout un panel d'outils de communication, décliné sur un nouveau thème chaque année (signatures touristiques, guides, cartes de vœux, magnets, affiches...).

o La clé USB de Destination 70

Créée en 2008, la clé USB Destination 70 a une capacité de stockage de 2Go. Elle se présente sous un format « carte de crédit » et elle est l'« ambassadrice » de la Haute-Saône. **Elle contient une vidéo de présentation du territoire mais garde en même temps son rôle d'outil de stockage** et permet donc de sauvegarder tous les documents personnels de l'utilisateur. Vendue 7€, elle est à la fois un outil pratique et un moyen de promotion touristique. En outre, son design est original et esthétique.

Réalisée en 1 000 exemplaires à l'origine, elle a du être rééditée à 900 exemplaires en 2009, victime de son succès...

## ⇒ LES POINTS CLES : les perspectives de développement

**Le Pays Doubs Central est riche de nombreux atouts touristiques (sites à visiter, activités à pratiquer, hébergements de qualité, restaurants variés, paysages diversifiés...) mais malheureusement peu connus et peu valorisés.**

**Pour « vendre » le Doubs Central, il faut, dans un premier temps, répertorier toute l'offre touristique dont il est pourvu, puis dans un second temps mettre en place une communication adaptée, ambitieuse, originale pour le faire reconnaître en tant que destination touristique à part entière.**

### CONNAISSANCE ET VALORISATION DE L'OFFRE

- ↪ **RECENSER LA TOTALITE DE L'OFFRE TOURISTIQUE DU TERRITOIRE (HEBERGEMENTS, SITES A VISITER, ACTIVITES, RESTAURANTS...)**
- ↪ **DEFINIR DES PRODUITS D'APPEL**
- ↪ **VALORISER L'EUROVELOROUTE**
- ↪ **DEVELOPPER LA LABELLISATION SUR LE TERRITOIRE**

### COMMUNICATION

- ↪ **COMMUNIQUER AUPRES DES INSTITUTIONNELS ET AVEC EUX**
- ↪ **REALISER UN SITE INTERNET PAYS A VOCATION TOURISTIQUE**
- ↪ **TRAVAILLER A UNE SIGNALÉTIQUE COMMUNE ET ATTRACTIVE, AUTOUR DE LA VELOROUTE**

### FORMATION

- ↪ **IMPLIQUER L'ENSEMBLE DE LA POPULATION POUR UNE MEILLEURE CONNAISSANCE DU TERRITOIRE ET SA VALORISATION EFFICACE AUPRES DES TOURISTES**

## Table ronde 3 « L'offre touristique »

### INTERVENANTS :

**Madame Elisabeth CONTEJEAN**, Directrice de :

- l'Office du Tourisme du Mont d'or et des 2 lacs
- l'Office du Tourisme de Pontarlier et de Communauté de Communes du Larmont

**Monsieur Denis BILLAMBOZ**, Président de l'association Profession Sport Doubs et Territoire de Belfort

**Monsieur Jean-Yves BOUGAUD**, Association USB Montagnes

**Monsieur Yvan PERRIN**, Dirigeant de la Société ALTAIS

**Monsieur Robert CORNEILLE**, Propriétaire des Chambres d'Hôtes « Le Montfort » à Clerval

### ANIMATEURS :

**Madame Séverine GUY**, Présidente de la Commission Tourisme de la Communauté de communes des Isles-du-Doubs

**Mademoiselle Anne HIRSCHWALD**, Chargée de mission tourisme au Pays Doubs central.

**Monsieur Jérôme FREYBURGER**, Responsable de l'Office du Tourisme de Baume-les-Dames et du Pays Baumois

**Sachant que les deux portes d'entrée pour le tourisme sont l'offre d'hébergement et l'offre d'activités, comment structurer l'offre sur le territoire pour que le touriste choisisse le Pays comme lieu de villégiature ?**

## A/ EN QUETE D'UN HEBERGEMENT ...

**Pour faire venir les touristes, le Pays doit disposer d'une offre complète et attractive en matière d'hébergement pour être à même de répondre à un maximum de demandes.**

### 1. LE TYPE DE STRUCTURE EST DETERMINANT

Après avoir choisi leur destination, les touristes cherchent à se loger. Chaque touriste aura sa préférence en matière de catégorie d'hébergement et de niveau de gamme. Pour satisfaire le plus grand nombre, il est important que dans le Pays Doubs central, soient représentées :

- chaque catégorie d'hébergement : hôtels, campings, chambres d'hôtes, gîtes, meublés touristiques.
- chaque gamme d'hébergement : une, deux, trois ou quatre étoiles, ou épis, ou clés vacances.

#### o la diversification amorcée de l'offre

En 2003, le diagnostic touristique du Pays montrait une carence importante au niveau de l'offre d'hébergement sur le territoire.

Partant de ce constat, le Pays du Doubs Central a fait le choix de mener une politique d'envergure afin d'accroître et de diversifier cette offre en accompagnant les porteurs de projets financièrement et techniquement.

Si l'offre en matière de campings et d'hôtels n'a pratiquement pas été modifiée (on peut compter une dizaine d'hôtels et sept campings), **le nombre de chambres d'hôtes et de gîtes a pratiquement doublé** depuis cette période (27 en 2002 pour 49 fin 2009).

Par contre, il existe une disparité géographique puisque, par exemple, près de 35% des établissements se situent sur la Communauté de Communes du Pays Baumoïse et seulement 11,5%, sur celle des Isles du Doubs.

#### o un panel qui reste à compléter

Quelques exemples illustrent le manque de diversité en matière d'hébergements touristiques :

- En octobre 2009, lors du Congrès de Maires Ruraux qui a eu lieu à Baume-les-Dames, certains participants ont été hébergés sur la commune de Champlive, faute d'avoir trouvé une structure répondant aux critères recherchés.
- Sur le secteur de Rougemont, le seul hôtel est un hôtel grand confort, Le château de Bournel, qui correspond aux attentes de clientèles disposant d'un pouvoir d'achat assez élevé. Toutes les catégories de touristes ne sont donc pas satisfaites sur le secteur en matière d'hôtellerie.
- Il n'existe aucun gîte de grande capacité pour accueillir les groupes (de grimpeurs notamment).

Si un hôtel de haut standing et un gîte de grande capacité sont en projet sur le secteur de Baume-les-Dames, le Pays n'est toujours pas capable de répondre à toutes les demandes. En matière d'hébergements, il existe encore des potentiels inexploités au niveau géographique mais aussi en termes de type d'hébergement.

**La volonté politique de développer le tourisme sur le Doubs Central doit favoriser l'intérêt des porteurs de projets pour s'implanter sur le territoire et permettre ainsi, à terme, de répondre à tous les besoins.**

## 2. IL CONVIENT DE SE DIFFERENCIER

Il est primordial que la structure, d'une part, réponde à des critères essentiels pour lesquels le touriste ne sera pas prêt à faire de compromis et surtout d'autre part qu'elle trouve le moyen de se démarquer.

### o l'importance de la qualité et de l'étendue des services

Le vacancier ne souhaite pas être déçu par son hébergement et détermine donc son lieu de résidence en fonction de **critères qualitatifs qui le rassurent et qui émanent de structures compétentes.**

C'est pourquoi le Conseil Général du Doubs, par le biais d'aides financières ou techniques, a souhaité encourager **la montée en gamme des structures** en favorisant :

- la création d'établissement visant au minimum 2 étoiles pour les hôtels et épis/clés/ou autres labels pour les gîtes, meublés de tourisme,
- la rénovation et requalification d'établissements existants vers un classement au moins égal à 2 étoiles pour les hôtels et 3 épis/clés/ou autres labels pour les gîtes, meublés de tourisme.

Corrélé à un label défini, ce classement permet au touriste de savoir qu'il bénéficiera d'un niveau de confort et de service défini, comme par exemple d'un gardiennage permanent (24h/24h) dans un camping 3 étoiles, ou d'une chambre d'au moins 15m<sup>2</sup> dans une chambre d'hôtes 3 épis.

**Sachant que les touristes sont de plus en plus exigeants, il paraît essentiel que les professionnels s'intègrent dans une telle démarche.**

### o l'attrait de l'originalité

Une part de plus en plus importante de touristes **recherche un hébergement atypique**, comme par exemple, les cabanes dans les arbres.

**L'inconvénient principal de ces types d'équipement dits « originaux » est qu'ils évoluent avec l'air du temps et qu'ils passent donc très vite de mode.** Pour que la structure ait le temps de les amortir, il paraît donc indispensable soit d'être précurseur d'un nouveau concept, soit de développer un concept peu onéreux ou qui autorise un volume de clientèle assurant une rentabilité rapide.

Par contre, leur avantage est qu'ils **se démarquent aisément puisque le marché national est très restreint. Ils attirent donc une clientèle spécifique qui est capable de se déplacer de très loin** pour pouvoir réaliser ce qui peut s'apparenter à un rêve. La communication est essentiellement basée sur le bouche-à-oreilles et participe à l'image de l'ensemble du secteur.

Signe des temps, la société Wonderbox, spécialiste des coffrets cadeau, a imaginé et créé un coffret « nuit insolite » répertoriant, entre autres, cabanes dans les arbres, tipis, yourtes, fuste, roulottes, ...

## B/ ... OU D'UNE ACTIVITE

La pratique d'une activité spécifique peut également être une raison pour se rendre sur un territoire. Si le touriste habite à proximité, alors il pourra rentrer chez lui le soir ; a contrario, s'il vient de loin pour pratiquer cette activité, il aura besoin d'un hébergement. Dans ce cas, c'est la pratique de l'activité qui est donc à l'origine de la demande d'hébergement.

Le Pays dispose d'une offre considérable d'activités qui peut recouvrir différents type de tourisme : tourisme bleu, tourisme vert, tourisme culturel,...

### 1. L'OFFRE CONSEQUENTE

#### o état des lieux

Le territoire du Pays Doubs central dispose d'une offre conséquente en matière d'activités touristiques qui peuvent être classées par thématiques :

- **Tourisme vert** : il existe une trentaine de sentiers de randonnée sur l'ensemble du Pays Doubs central, dont certains sont détaillés dans des topoguides ou des guides de randonnée. De même, sur le territoire se trouvent des voies d'escalade équipées. Enfin, l'Eurovéloroute et la voie verte constituent des axes d'écomobilité et permettent la pratique du vélo. Enfin, des sentiers équestres sont praticables dans certaines zones du territoire. Des associations proposent des sorties accompagnées pour l'ensemble de ces modes de mobilité. Le tourisme vert est un atout touristique pour le territoire.
- **Tourisme bleu** : le Doubs, le Cusancin et l'Ognon sont trois rivières qui façonnent le paysage du territoire. Sur chacune d'elles, il y a possibilité de pratiquer la pêche et le canoë kayak. Sur le Doubs, des croisières sont possibles et plusieurs haltes fluviales ponctuent son lit. Le tourisme bleu constitue un attrait du territoire.
- **Tourisme culturel** : territoire chargé d'histoire, ses villes et villages ont un caractère et permettent des visites. De plus, de nombreux musées sont accessibles sur des thématiques diverses.
- **Tourisme spécialisé enfants et jeunes** : plusieurs parcs d'activité touristique se trouvent sur le territoire et ont ciblé une clientèle d'enfants et d'adolescents. Certains sont accessibles aux familles.

#### o un panel qui reste à compléter

A chaque touriste venant pratiquer une activité, il peut donc y avoir un besoin d'hébergement spécifique. Dès lors, un certain nombre de besoins reste à combler en matière d'activités touristiques et d'hébergements qui leur sont associés :

- o Professionnels : des commerciaux peuvent rechercher un hébergement près des structures qu'ils ont à visiter.
- o Itinérants :
  - Randonneurs : les randonneurs itinérants privilégient en premier lieu des hébergements à petits prix, et en second lieu des hébergements proches de leur parcours.
  - Cyclistes : généralement, les cyclistes ne s'éloignent pas de leur tracé et ont déjà prévu leur hébergement suivant leurs moyens financiers qui varient souvent suivant leur nationalité, mais qui restent supérieurs aux autres types de touristes.

- Sédentaires :
  - Grimpeurs : ils se déplacent en groupe et recherchent des structures avec une grande capacité, en relative autonomie et avec des tarifs attractifs. A l'heure actuelle, il n'en existe pas sur le Pays, les hébergements disposant au maximum de 8 couchages hormis les campings. Baume-les-Dames a pour projet de répondre à cette demande en créant un gîte de groupe.

A chaque type d'activité pratiquée correspond un hébergement. Même si l'offre s'est étoffée sous l'impulsion politique, un effort reste à fournir pour répondre aux demandes des touristes. L'Eurovéloroute pourra donner une impulsion pour la création d'hébergements touristiques adaptés.

## 2. LE TYPE DE CLIENTELE

Plusieurs types de clientèle passent leurs vacances sur notre territoire.

### ○ Origine géographique de la clientèle

La clientèle touristique est majoritairement française de proximité (Doubs, autres départements de Franche Comté, Bourgogne, Alsace et Rhône Alpes) et dans une moindre mesure, originaire d'Ile de France et du Nord de la France.

Les touristes étrangers représentent également une part non négligeable des touristes du Pays Doubs central (Allemands, Suisses et Néerlandais surtout, et Tchèques de plus en plus). Il est à noter que dans les campings les plus fréquentés du territoire ainsi qu'à l'Office de Tourisme de Baume-les-Dames, la part des étrangers est plus importante que la part des Français.

### ○ Composition familiale et âge de la clientèle

Globalement, tous les types de clientèle se rendent sur le Pays Doubs central : couples avec ou sans enfants, groupes d'amis, actifs, retraités, ... Néanmoins, deux catégories se démarquent :

- Les retraités. Ils viennent surtout en juin, septembre et octobre, en dehors des vacances scolaires. Lors des vacances scolaires, ils viennent avec leurs petits-enfants.
- Les familles (parents et enfants). Ils réservent de plus en plus leur voyage à la dernière minute avec des demandes spécifiques pour l'accueil d'enfants en bas âge.

### ○ Les motifs de séjour de la clientèle

Les touristes se rendant sur le Pays Doubs central sont particulièrement intéressés par la randonnée pédestre, et de plus en plus de demandes autour de l'Eurovéloroute ont été enregistrées.

Les randonnées sont pratiquées sans accompagnement, avec la volonté de se trouver seul dans la nature et de s'y sentir libre. Parallèlement, un certain type de touristes recherchent des randonnées itinérantes, notamment le long de l'Ognon.

**C'est donc un tourisme vert, généralement réalisé en autonomie (pas ou peu d'accompagnement), qui est particulièrement recherché sur notre territoire.**

## C/ L'ESSENTIEL EST QUE LE TOURISTE DISPOSE DE TOUTES LES INFORMATIONS POUR REUSSIR SON SEJOUR

Que le touriste recherche une activité, ou un type d'hébergement, il est indispensable qu'il trouve ce qui correspond le mieux à ses besoins et à ses attentes.

De plus, il doit avoir accès à l'information grâce aux canaux de communication qu'il a l'habitude d'utiliser.

### 1. LES CANAUX DE COMMUNICATION

#### o Internet :

31% des Français partis en vacances en 2008 ont acheté tout ou partie de leur séjour via Internet. Cela représente 9,2 millions de personnes résidant en France et correspond à une hausse de 18% par rapport à l'année précédente<sup>2</sup>.

L'ensemble des prestataires du Pays Doubs central doit donc se positionner et utiliser l'outil Internet pour communiquer auprès des touristes. Si auparavant la communication web était une marque d'innovation, elle est aujourd'hui banale et indispensable.

#### o Bouche-à-oreilles :

Il est primordial que les prestataires d'activités et les hébergeurs se connaissent entre eux et puissent renseigner les touristes sur les prestations qui pourraient leur convenir :

- les hébergeurs doivent être à même d'orienter les touristes vers les prestataires d'activités qui correspondent à leurs envies.
- les prestataires d'activités doivent pouvoir indiquer les hébergeurs qui répondent à leur besoins et ainsi éviter que les touristes partent chercher un hébergement sur un autre secteur.

#### o Les réseaux d'information touristique existants :

Le Comité Régional du Tourisme et le Comité Départemental du Tourisme recensent l'ensemble des prestations touristiques à l'échelle, pour l'un de la région, et pour l'autre, du département. Ils mettent également en place des actions pour valoriser l'offre touristique.

Les Offices de Tourisme de Baume les Dames et de Rougemont sont les interlocuteurs privilégiés des touristes sur le territoire. Par contre, il existe des zones dites « blanches » en matière d'information touristique : les communautés de communes du Pays de Clerval, des Isles du Doubs et du Vallon de Sancey ne disposent à ce jour d'aucun point d'accueil des touristes.

**Afin de permettre aux touristes d'accéder à l'offre touristique de notre territoire, il est primordial de mutualiser les moyens et de trouver des moyens d'information communs à l'ensemble du territoire en s'appuyant sur le réseau existant.**

---

<sup>2</sup> Source : journal du net

## **2. LES PROPOSITIONS D' ACTIONS COMMUNES A METTRE EN PLACE**

### o Des produits packagés « vitrine » du territoire.

Afin de donner envie aux touristes de venir sur le territoire du Pays Doubs central, il pourrait être intéressant de concevoir des produits touristiques packagés (hébergement et/ou activité(s) et/ou restauration). Ces produits touristiques seraient alors une entrée pour que les touristes aient envie de se rendre et de séjourner sur le territoire. Afin de proposer des produits en adéquation avec les attentes des clientèles, il serait judicieux de les créer en fonction de cibles de clientèle bien identifiées : famille, retraités, ... ou férus de nature, de motos, ...

### o Un guide touristique à l'échelle Pays

Afin de recenser l'offre touristique du territoire et de donner envie aux touristes de se rendre et de rester sur le Pays Doubs central, il est très important que l'ensemble des prestations touristiques leur soit accessible. Un guide touristique à l'échelle Pays pourrait être la solution pour que les touristes aient accès à l'information, et pour que les prestataires de tout le territoire puissent apparaître dans un document commun.

### o Le développement d'un office de pôle

Il pourrait être intéressant, pour répondre aux demandes croissantes de réservation de dernière minute et pour centraliser l'ensemble de l'offre touristique, de mettre en place un office de pôle. De cette manière, les touristes pourraient se rendre dans un seul et unique lieu et avoir accès à toute l'information touristique du territoire.

A terme, il pourrait être également intéressant de développer les réservations par le biais d'une centrale comme celle du Service Loisir Accueil.

**Pour que le territoire soit accessible et qu'il attire des clientèles, des actions conjointes doivent être menées : séduire les touristes en amont en leur proposant des packages, faciliter leur venue avec la possibilité de réservation simplifiée, et lorsqu'ils sont sur le territoire, leur offrir des documents de communication complets et mis à jour, ainsi qu'un accueil physique dans un office de tourisme central.**

## ➔ LES POINTS CLES : les perspectives de développement

Le Pays Doubs central dispose d'une offre touristique importante. Néanmoins, il est primordial d'être au fait de l'ensemble des prestations touristiques couvrant le territoire, et d'avoir une idée du profil des touristes du Doubs central. Ainsi, il sera plus aisé de valoriser l'offre touristique, de l'organiser de façon cohérente, et de mutualiser les moyens.

### CONNAISSANCE ET VALORISATION DE L'OFFRE

- ↪ RECENSER LA TOTALITE DE L'OFFRE TOURISTIQUE DU TERRITOIRE (HEBERGEMENTS, SITES A VISITER, ACTIVITES, RESTAURANTS...)
- ↪ DEFINIR DES PRODUITS D'APPEL
- ↪ CREER DES SEJOURS « TOUT COMPRIS » (PACKAGES)
- ↪ REFLECHIR A LA MISE EN PLACE D'UN OFFICE DE TOURISME DE POLE

### COMMUNICATION

- ↪ DEVELOPPER LA COMMUNICATION WEB AU NIVEAU COLLECTIF (PAYS DOUBS CENTRAL)
- ↪ SENSIBILISER LES PRESTATAIRES A LA CREATION DE SITES INTERNET PERFORMANTS
- ↪ CREER DES DOCUMENTS DE COMMUNICATION REGROUPANT L'ENSEMBLE DES PRESTATIONS DU TERRITOIRE
- ↪ COMMUNIQUER AUPRES DES INSTITUTIONNELS ET AVEC EUX
- ↪ TRAVAILLER A UNE SIGNALÉTIQUE COMMUNE ET ATTRACTIVE

### FORMATION

- ↪ PROPOSER DES JOURNEES D'ECHANGE POUR TOUS LES PROFESSIONNELS DU TOURISME, POUR QU'ILS APPRENNENT A CONNAITRE LEUR TERRITOIRE ET SES ATOUTS
- ↪ METTRE EN PLACE DES FORMATIONS AUTOUR DES CLIENTELES TOURISTIQUES

## Table ronde 4 « Bienvenue au Pays »

### INTERVENANTS :

**Monsieur Patrice DUBOULET**, Délégué Régional du Tourisme, délégation Régionale du Tourisme  
**Madame Maryline MILLOT**, Chargée de Missions hébergements, Comité Départemental du Tourisme

**Madame Maryline NOIRAT**, Chargée de Missions « Développement Activités Touristiques »,  
Chambre du Commerce et de l'Industrie du Doubs

**Monsieur Noël BRAND**, Chambres et table d'hôtes à Rahon,

**Madame Nadia THOURET**, Parc de loisirs « Les Compaines » à Accolans

**Monsieur Michel PATE**, Gîte « Le domaine des Templiers » de Dammartin les Templiers

**Monsieur CORNEILLE**, Chambres et table d'hôtes « le Montfort » à Clerval,

**Monsieur Yvan PERRIN**, Dirigeant de la société ALTAIS

### ANIMATEUR :

**Monsieur Arnaud MARTHEY**, Président du Syndicat Mixte du Pays du Doubs Central

***Le Pays Doubs Central possède de nombreux atouts touristiques en termes de patrimoine, de culture et de nature et a su les proposer aux touristes via des hébergements et des activités. Cependant, le territoire est-il assez accueillant ? Répond-il correctement aux attentes de plus en plus spécifiques des touristes ? Arrive t-il à se démarquer des autres territoires et à fidéliser les touristes actuels ?***

## A/ LES PRESTATAIRES TOURISTIQUES ET LES TOURISTES : DES RELATIONS A AMELIORER

### 1. ETAT DES LIEUX EN FRANCE

La France est la première destination touristique mondiale avec 81,9 millions d'arrivées touristiques en 2008<sup>3</sup>. Cependant, les prestataires touristiques français ont tendance à se reposer sur leurs acquis (patrimoine naturel et culturel reconnu dans le monde entier). En effet, plusieurs études sur l'image du tourisme en France montrent que l'accueil est le point faible de la France : en 2008, 20% seulement des touristes ayant envisagé de passer leurs vacances ou ayant séjourné en France estimaient que la qualité de l'accueil correspondait à l'image de la France<sup>4</sup>. A contrario, certaines destinations sont reconnues comme des terres d'hospitalité et d'accueil irréprochable (pays asiatiques notamment).

Parallèlement, l'image touristique de la France à l'international est bien souvent centrée sur les sites phares (Paris, Vallée de la Loire, Bourgogne, Côte d'Azur, ...) et les régions moins connues doivent user d'inventivité pour « sortir du lot » et se faire une place.

**Le Pays Doubs central est un territoire français peu connu des touristes, et la qualité de l'accueil est similaire au constat national.**

### 2. IDENTIFICATION DES LACUNES

Le Pays Doubs central, malgré des richesses touristiques incontestables, présente quelques lacunes :

- ❖ **Accueil** : dans le Pays du Doubs Central, tout comme en France en général, les prestataires touristiques peuvent améliorer leur qualité d'accueil de la clientèle. En effet, un accueil qui n'est pas irréprochable peut s'avérer être un frein pour la clientèle touristique en général, et étrangère en particulier : cette dernière recherche l'art de vivre « à la française ». En plus de découvrir des paysages et un patrimoine culturel, ils souhaitent vivre comme les Français, avoir un accueil chaleureux et personnalisé.

**Le CRT et le CDT mettent en place des formations et des ateliers pour améliorer la qualité de l'accueil. Il pourrait être intéressant que les prestataires touristiques du Pays Doubs central s'inscrivent dans ces cycles de formation.**

- ❖ **Veille sur les attentes des touristes** : les hébergeurs du territoire, mais aussi les restaurateurs et les commerçants peuvent avoir des difficultés, en raison de leur emploi du temps chargé, à se tenir au courant des modifications des exigences des touristes. Cela peut se constater par le faible renouvellement des accessoires et équipements, ou encore le peu d'innovation dans les services.

De plus, tous ne connaissent pas forcément les aides auxquelles ils peuvent prétendre pour améliorer leur offre. Dès lors, un sentiment d'isolement peut se faire sentir chez certains.

**Une lettre d'information destinée aux professionnels touristiques du Pays Doubs central pourrait être mise en place pour les informer des changements d'activités, des nouveaux centres touristiques spécialisés, des formations possibles, des profils et attentes des clientèles, ...**

<sup>3</sup> Source : OMT

<sup>4</sup> Source : IPSOS

- ❖ **Qualité** : Il existe **très peu de structures d'accueil haut de gamme** sur le territoire. De même, certains professionnels proposent des prestations qui nécessiteraient d'être revues pour en accroître la qualité. Par ailleurs, le Pays du Doubs Central est entouré de deux grands pôles touristiques : Besançon et Montbéliard. Les touristes se rendant sur notre territoire peuvent être plus enclins à séjourner dans ces zones puisque l'offre y est plus diversifiée et les hôtels de haut standing plus importants. Le Pays Doubs central doit se positionner dans une **démarche qualité** et peut être accompagné par l'Etat qui a mis en place un label visant à recenser les prestations de qualité à l'échelle de la France.
- ❖ **Adéquation entre offre et demande** : les touristes venant sur le Pays Doubs central n'ont pas forcément accès au bon endroit et au bon moment aux services dont ils ont besoin. Il pourrait être intéressant par exemple qu'à proximité des campings et des aires de camping-cars se trouvent des restaurants adaptés aux attentes de la clientèle (brasserie, fast-food, ...). Une analyse fine des besoins et des attentes des clientèles touristiques devrait être menée.

### 3. L'INFORMATION

**L'information et la communication avant l'arrivée des touristes, et lorsqu'ils sont déjà sur le territoire est un enjeu important pour les prestataires touristiques. Le but est de faire venir le touriste, le faire rester, mais également le faire revenir.**

- **A destination des touristes** : à l'heure actuelle, sur le territoire du Pays Doubs central, les touristes peuvent se rendre dans deux offices de tourisme (un à Rougemont, l'autre à Baume-les-Dames). Les autres zones géographiques n'ont quant à elles aucune structure d'information à destination des touristes. Il pourrait être intéressant de mettre en place des **points d'information touristique** sur les zones dites « blanches » du territoire en matière d'information touristique. Ainsi, les touristes pourraient avoir accès, quelque soit l'endroit où ils se trouvent sur le Pays Doubs central, à l'information touristique. Les personnes au contact des touristes devront avoir une très bonne connaissance du territoire et des possibilités d'hébergement, d'activités, ...
- **A destination des professionnels du tourisme** : Le Pays Doubs central organise depuis 2005 des journées hébergeurs. Le principe est que les propriétaires d'hôtels, de campings, de chambres d'hôtes, de gîtes et de meublés touristiques du Pays se retrouvent pour partager leurs expériences tout en découvrant le territoire. Echanger avec d'autres prestataires touristiques lors de ces réunions s'avère bénéfique. En effet, c'est un moment où les professionnels du tourisme peuvent se retrouver, découvrir les prestations proposées par leurs collègues, et échanger sur leurs pratiques et leurs clientèles. Par conséquent, les prestataires sont plus à même d'orienter les touristes qu'ils accueillent vers d'autres prestations qui pourraient leur convenir. D'un autre côté, les touristes, informés du panel d'activités ou d'hébergements qui s'offre à eux, pourront trouver de l'intérêt à rester sur le territoire et y passer peut-être plus de temps que prévu. La mise en réseau est donc indispensable pour forger une image accueillante et cohérente du territoire. Il serait intéressant que les journées hébergeurs organisées par le Pays continuent.

**La diffusion de l'information auprès des touristes est primordiale pour qu'ils puissent avoir le plus large choix possible. Mais l'information doit également s'échanger entre prestataires touristiques pour que les touristes soient correctement aiguillés.**

## B/ LA QUALITE DE L'ACCUEIL, ELEMENT INCONTOURNABLE D'UN BON SEJOUR

**De nos jours, il est indispensable de proposer un accueil de qualité en mettant en place un Plan Qualité Tourisme au sein du Pays Doubs Central. Cela permettra d'assurer aux touristes la qualité de leur séjour d'une part, et de gagner en notoriété d'autre part.**

### 1. LE PLAN QUALITE TOURISME

Le plan Qualité Tourisme a été initié lors du comité interministériel du 9 septembre 2003. Pour améliorer l'image de la France, développer les emplois et créer de la richesse, la qualité est devenue la priorité de l'ensemble des acteurs du tourisme fédérés par l'État.

Hôtels, restaurants, campings, cafés, brasseries, agences de locations saisonnières, offices de tourisme... déjà de nombreux professionnels se sont mobilisés et portent la marque Qualité Tourisme.

**Présentation :** Le plan Qualité Tourisme est une sélection de démarches qualité mises en place par : des réseaux de professionnels du tourisme, des acteurs institutionnels du territoire, ou des entreprises, elles-mêmes. Leur but est que les établissements qui suivent ces démarches obtiennent la marque Qualité Tourisme™.

**Les critères de sélection :** La démarche qualité s'adresse à des établissements :

- conformes aux règles d'hygiène et de sécurité,
- respectant le classement réglementaire, s'il existe.

La démarche qualité :

- respecte les engagements nationaux de qualité,
- est basée sur un audit externe,
- prévoit le traitement obligatoire des réclamations clients,
- prévoit la mise à disposition d'un questionnaire de satisfaction de la clientèle dans chaque établissement.

Pour être visible, le plan qualité tourisme a déposé une marque : **Qualité tourisme™**

Cette marque fédère les démarches qualité rigoureuses engagées par les professionnels du tourisme dont l'objectif est la qualité du service pour la satisfaction du client (37 démarches qualité sont aujourd'hui adhérentes). Elle est déposée par le ministère délégué au Tourisme, et constitue un gage de confiance aussi bien pour les touristes que pour les professionnels. Elle concerne toutes les prestations qui sont au cœur de l'offre touristique française : hébergements, restauration, cafés, brasseries, palais des congrès, agences de voyages et de locations saisonnières, transports, offices de tourisme.

Des actions de communication grand public ont été lancées et permettent aux structures intégrées dans la démarche d'avoir une reconnaissance et un réseau très important aussi bien au niveau national qu'au niveau international.

## 2. LES AIDES MISES A DISPOSITION

### o La professionnalisation des prestataires

Pour bien vendre le territoire, les professionnels du tourisme doivent acquérir savoir être et savoir faire.

Aussi, **il est important de favoriser la formation et la qualification des personnes travaillant en lien avec les touristes, pour qu'elles puissent apporter des informations pertinentes sur l'ensemble du territoire.**

Il faudrait ainsi mailler le territoire en personnel qualifié pour répondre au besoin d'information et d'accueil, en s'appuyant, par exemple, sur le personnel des structures existantes (deux offices de tourisme à Rougemont et Baume-les-Dames).

Parallèlement, des actions peuvent être réalisées auprès des autres acteurs (restaurateurs, hébergeurs, prestataires...) pour les former eux aussi à la connaissance du territoire et à ses potentialités.

Par ailleurs, des formations spécifiques semblent primordiales, notamment concernant l'apprentissage des langues étrangères.

**Cette démarche a déjà été amorcée par le Pays (journées hébergeurs) et il semble nécessaire de la poursuivre.**

### o Le choix et l'utilisation de labels

Pour un touriste, Français ou étranger, s'assurer de la qualité de la prestation est une évidence. En effet, choisir un établissement coté ou un restaurant trois étoiles engendre une attente quant à la qualité des services proposés.

Les labels sont bien souvent un gage de qualité et servent de référence aux touristes pour choisir leur hébergement et/ou leur activité. De plus, ils permettent également de savoir si la prestation est adaptée ou non à leur profil.

Il serait donc intéressant que chaque acteur touristique du Pays du Doubs Central prenne en considération les labels touristiques, emblèmes d'une démarche qualité.

Il existe de nombreux labels en France, qui référencient les établissements de qualité (La Clef Verte, Gîte de France, Tourisme et Handicap, ...). Les labels sont indispensables pour donner confiance aux touristes.

**Le Pays du Doubs Central doit donc conseiller les prestataires et les diriger au mieux pour qu'ils puissent intégrer le ou les labels qui correspondent à leur produit, à leur clientèle, ...**

### o L'accompagnement des porteurs de projets

Le Pays Doubs central, ainsi que les acteurs institutionnels de la Région Franche Comté ou du Département du Doubs sont à même d'accompagner les porteurs de projets touristiques. Ainsi, le Conseil régional, le Conseil général, la Chambre de Commerce et d'Industrie, la Chambre d'Agriculture, Développement 25, ... sont autant de structures pouvant aider les porteurs de projets à mettre au point leurs projets, ou les prestataires existants à améliorer leur prestation.

De même, pour mieux se faire connaître, le Comité départemental du tourisme du Doubs ou le Comité régional du Tourisme de Franche Comté mettent à la disposition des professionnels du tourisme des services visant à valoriser leur offre : site Internet, brochures, salons, ...

**Nouvel arrivant ou déjà installé sur le Pays Doubs central, il est nécessaire que les professionnels du tourisme soient conscients qu'ils peuvent être accompagnés, conseillés et intégrés à un réseau existant. Le Pays Doubs central peut les orienter vers les structures compétentes en fonction de leurs besoins.**

## A/ UNE OFFRE TOURISTIQUE VALORISEE, DES TOURISTES SATISFAITS

**Pour qu'un touriste ait envie de rester plusieurs jours sur le Pays, il faut réussir à lui proposer des activités autres que celles qu'il avait prévu de faire durant son séjour. Pour ce faire, il faut diversifier l'offre, et proposer des activités diverses et variées :**

### 1. ADAPTER LES HEBERGEMENTS AUX ATTENTES DES CLIENTELES

Comme évoqué précédemment, il est **nécessaire de monter en gamme** pour les clientèles de plus en plus exigeantes. N'ayant pas de véritables hébergements haut de gamme, il est important que se créent dans les années à venir, des hôtels cotés qui puissent répondre aux attentes de ces touristes.

Cependant, il faut désormais passer outre la clientèle d'affaires, puisque celle-ci connaît de grosses difficultés suite à la crise... Une nouvelle classification des hébergements touristiques va prendre effet d'ici quelques années : la création d'une cinquième étoile pour les hôtels est d'ailleurs une preuve que la classification est toujours présente et importante aux yeux des touristes. La création d'un gîte tel le Domaine des Templiers à Dammartin les Templiers, s'est avérée très appréciée des touristes.

Cette tendance est également à associer au fait que les touristes veulent être rassurés par rapport à l'endroit où ils séjournent.

Aux vues de ces nouvelles attentes, il serait judicieux de favoriser les hébergements touristiques qui proposent aux touristes un certain « cocooning » du type détente et bien être.

### 2. DEVELOPPER LES ACTIVITES CIBLEES

Les parcs de loisirs au sein du Pays du Doubs Central sont peu nombreux. Cependant, les touristes, petits ou grands, sont devenus friands de ce type d'activités. Deux comportements peuvent être observés : ou bien ce sont les parents qui recherchent des structures leur permettant de se détendre avec leurs enfants, ou bien ce sont les enfants qui demandent à leurs parents de se rendre dans telle ou telle structure parce qu'ils en ont entendu parler. C'est ce qui est d'ailleurs observé au centre de loisirs « les Compaines » à Accolans, qui a ciblé les familles et qui connaît une forte augmentation de son taux de fréquentation. Ce parc entamera sa cinquième saison en 2010.

Un certain nombre de pistes sont à explorer concernant la diversification des activités touristiques sur le Pays Doubs central : les activités liées à la détente et au bien-être (spa, thalasso, ...), les activités sportives encadrées ou non (randonnées thématiques, escalade, canoë kayak, ...), les sorties découverte du patrimoine (déjà proposées par les deux offices existants, elles peuvent être développées sur l'ensemble du territoire), ...

**Afin de cerner les attentes des touristes en matière d'activités touristiques, il serait intéressant de mener des études marketing. De cette manière, le Pays Doubs Central pourrait se faire une idée des manques en termes d'équipements ou d'animation touristique sur le territoire. Ce sont d'ailleurs ces études de marché qui ont permis aux Compaines de s'imposer.**

### 3. FACILITER LA CONNAISSANCE DE L'EXISTANT

**Pour réaliser des activités ou séjourner dans un hébergement, encore faut-il que les touristes aient accès à l'information.**

**Pour donner du sens et de la cohérence au territoire, la mise en réseau des professionnels du tourisme doit être renforcée et se traduire, concrètement pour les touristes, par la mise en place de documents de communication.**

- Pass tourisme :

Les touristes se présentant avec un Pass peuvent bénéficier d'avantages sur l'activité de leur choix apparaissant sur le document. Généralement, les Pass concernent exclusivement des prestataires d'activités (visite de musées, activités sportives, activités culturelles, ...). Ils peuvent également concerner des restaurateurs. Mettre en place un tel document pourrait inciter les touristes à prolonger leur séjour ou à revenir sur le territoire aux vues des activités à réaliser et des avantages dont ils peuvent bénéficier.

- Brochures touristiques thématiques :

Afin de mettre en avant l'offre touristique du territoire, il pourrait être intéressant de concevoir des documents de communication à l'échelle du Pays en les distinguant par type : activités, sites remarquables, hébergements. De cette manière, les touristes pourraient avoir une idée exhaustive de l'offre et ainsi choisir leurs activités et leur hébergement en fonction de leurs attentes.

- Enquêtes de satisfaction :

Par le biais de ces documents de communication, il pourrait être intéressant de réaliser des enquêtes de satisfaction visant à connaître les attentes des touristes et l'impression qu'ils ont eue de leur séjour en Pays Doubs central. A l'échelle du territoire, cette action pourrait permettre de cibler également les améliorations à apporter aux prestations.

- Site Internet

Internet étant de plus en plus utilisé par les touristes pour choisir leur destination et leurs prestations touristiques, il est indispensable à l'heure actuelle que l'ensemble de l'offre touristique soit recensée sur un seul et même site Internet à l'échelle du Pays Doubs central. Sans pour autant remplacer les sites Internet existants, il aura pour vocation de regrouper l'ensemble de l'offre et d'inciter les touristes à se rendre sur les autres sites Internet pour avoir plus de renseignements.

## ⇒ LES POINTS CLES : les perspectives de développement

**D'une manière générale, il apparaît évident que la mise en place d'un Plan Qualité Tourisme peut être le moyen de développer touristiquement le Pays Doubs Central. En outre, de nombreuses actions en parallèle devront voir le jour afin de coordonner tous les prestataires touristiques.**

### CONNAISSANCE ET VALORISATION DE L'OFFRE

- ↪ METTRE EN RESEAU LES PROFESSIONNELS DU TOURISME
- ↪ DIVERSIFIER LES ACTIVITES SUR LE TERRITOIRE (LOISIRS, BIEN ETRE, DETENTE ...)
- ↪ METTRE EN PLACE UNE DEMARCHE QUALITE
- ↪ CREER DES EQUIPEMENTS STRUCTURANTS ADAPTES

### COMMUNICATION

- ↪ ORGANISER DES REUNIONS D'INFORMATION AVEC LES ACCOMPAGNATEURS DES PORTEURS DE PROJETS
- ↪ CREER UNE NEWSLETTER A DESTINATION DES PROFESSIONNELS POUR LES INFORMER DES NOUVEAUTES DE LEUR PROFESSION ET SUR LE TERRITOIRE
- ↪ CONCEVOIR UNE SITE INTERNET A L'ECHELLE DU PAYS DOUBS CENTRAL
- ↪ METTRE EN PLACE UN PASS TOURISME

### FORMATION

- ↪ FORMATION EN LANGUES ETRANGERES
- ↪ JOURNEES D'ECHANGE A DESTINATION DE TOUS LES ACTEURS DU TOURISME, POUR QU'ILS CONNAISSENT LEUR TERRITOIRE ET SES ATOUTS
- ↪ FORMATION SUR UNE DEMARCHE QUALITE A L'ECHELLE DU PAYS DOUBS CENTRAL
- ↪ SENSIBILISATION DES PROFESSIONNELS A LA MISE EN PLACE DU PLAN QUALITE TOURISME

## Partie II : Les ateliers

### Atelier A : Tourisme au Pays Doubs central

1. Selon vous, existe-t-il une identité Pays ? Comment la développer ?
2. Créez un événementiel sur le Pays Doubs central
3. Sachant que les deux premiers motifs de séjour en Franche-Comté sont la famille et l'agrément, proposez l'offre et la communication adéquates.
4. Et vous, comment organisez-vous vos vacances ?

### Atelier B : Tourisme au Pays Doubs central

1. Le Pays Doubs central en 5 mots
2. Un touriste vous demande de lui établir un programme d'une journée sur le Pays, que lui proposez-vous de faire ?
3. Le PDC est connu pour être un territoire de passage, comment faire pour qu'il soit plus qu'une étape ?
4. Pensez-vous que le Pays puisse satisfaire tous les types de touristes ?

## **Atelier A**

### **Tourisme au Pays Doubs central**

**ANIMATRICE :**

**Mademoiselle Anne HIRSCHWALD**, *Chargée de mission tourisme au Syndicat Mixte pour le Pays Doubs central.*

**L'atelier A était composé de 11 groupes comprenant 5 à 6 personnes.  
Les thématiques proposées étaient :**

- 1. Selon vous, existe-t-il une identité Pays ? Comment la développer ?**
- 2. Créez un événementiel sur le Pays Doubs central**
- 3. Sachant que les deux premiers motifs de séjour en Franche-Comté sont la famille et l'agrément, proposez l'offre et la communication adéquates.**
- 4. Et vous, comment organisez-vous vos vacances ?**

### **Thématique 1 : L'identité du Pays Doubs central.**

L'identité du Pays Doubs central semble particulièrement difficile à définir. Les limites administratives ne reflètent pas le sentiment d'appartenance au territoire de la part des habitants. Le fait que le territoire se situe entre deux agglomérations, Montbéliard et Besançon, avec une identité et une renommée fortes participe à ce manque d'appropriation.

Par conséquent, si au sein du territoire, les habitants n'ont pas ce sentiment, il est difficile pour les touristes d'en comprendre l'identité.

Néanmoins, certaines pistes ont été mises en avant :

- Modifier le nom du Pays
- Insister sur la frontière qu'il constitue dans le Doubs entre le « haut » et le « bas ».
- Faire un travail de sensibilisation de la population aux actions réalisées ou à venir par le biais des agents de développement des différentes communautés de communes intégrées dans le Pays.

### **Thématique 2 : création d'un événementiel sur le Pays Doubs central.**

Les propositions ont été diverses, mais certaines thématiques peuvent être dégagées.

#### **• La thématique naturelle**

Le tourisme vert comme du tourisme bleu ont été cités comme des atouts à mettre en avant lors d'un événementiel sur le Pays Doubs central. Ainsi, des événements sportifs pourraient être organisés, en valorisant le canoë, l'équitation, l'escalade. D'autre part, l'Eurovéloroute a été identifiée comme un support pour organiser un événementiel autour du vélo.

#### **• La thématique musicale**

La création de festival de musique, notamment classique, pourrait être une piste à développer en travaillant conjointement avec l'école de musique du Pays Doubs central qui recouvre peu ou prou le même territoire que le Pays.

#### **• Autres thématiques :**

Les savoir-faire (tourisme gastronomique, tourisme industriel), les sports mécaniques (organisation de rallye ou de salon de véhicules anciens) et les sites religieux ont été évoqués.

Il est à noter que plusieurs fois a été évoqué le fait que les propositions devaient s'adresser également aux locaux. Les activités à faire sur le territoire doivent donc intégrer le fait que les habitants du territoire peuvent y avoir accès au même titre que les touristes.

De plus, certains ont clairement stipulé qu'un événementiel à l'échelle du Pays Doubs central devait représenter l'ensemble des zones géographiques du territoire : il ne faut pas focaliser les touristes et les habitants sur un seul et même « pôle », mais profiter de l'événement pour faire connaître le territoire dans son ensemble et faire se déplacer les personnes sur les différentes communautés de communes.

### **Thématique 3 : Proposition d'une offre et d'une communication pour les touristes d'agrément et les touristes rendant visite à leur famille.**

Conscient que l'identité du territoire était une lacune pour le Pays Doubs central, et que parallèlement l'offre touristique y était importante, la question de la valorisation des prestations pour inciter les touristes à rester sur le territoire prenait tout son sens. Par conséquent, les idées ont été diverses mais convergentes.

- **Offre de produits touristiques**

La mise en place de produits touristiques type « à la journée » a été souvent évoquée. Une mise en avant des produits du terroir semble être une bonne porte d'entrée, de même que la valorisation des sites naturels et culturels.

- **Communication**

Il a été dit que les Offices de tourisme devaient être associés, ainsi que les habitants. De cette façon, les touristes venant sur le territoire pour rendre visite à leur famille pourront avoir accès à l'information et aux activités qu'ils peuvent réaliser.

L'idée d'un Pass proposant des visites à l'échelle du Pays Doubs central a semblé séduire certains.

- **Commercialisation**

La distribution des prestations a été également évoquée avec l'intégration dans certaines box de type Smart box, Wonderbox, ... Enfin, des partenariats ont également été cités : le CRT, le CDT, les Offices de tourisme,...

Il a été également question de la mise en place d'une taxe de séjour à l'échelle du Pays Doubs central pour permettre le financement de l'ensemble des actions citées précédemment.

### **Thématique 4 : L'organisation des vacances par les participants.**

A la question : « comment organisez vous vos vacances », les participants ont eu différentes réponses, mais trois ont été à chaque fois citées :

- **Internet.**

Différentes pratiques sont observées : ou bien l'outil Internet sert de moyen d'information pour les touristes, ou bien il est utilisé pour réserver son séjour, ou alors il permet de s'informer et de réserver son séjour.

- **Le bouche-à-oreilles.**

C'est le plus vieil outil de communication au monde, et encore le plus utilisé. Lorsqu'on passe ses vacances dans sa famille, les sites que l'on va visiter sont ceux conseillés par ses proches ; lorsque l'on se rend sur un territoire inconnu, c'est généralement sur les conseils de l'hébergeur chez qui l'on réside que l'on se rend dans telle ou telle structure.

- **Les offices de tourisme.**

Point de passage obligé lorsque l'on ne connaît pas la zone géographique dans laquelle on est ou on va, les offices de tourisme sont souvent considérés comme des endroits où les personnes connaissent leur territoire et où, par conséquent, les renseignements fournis sont judicieux et mis à jour.

Ces réponses correspondent aux trois principaux canaux de choix pour les touristes au niveau national et même international.

## **Atelier B**

### **Tourisme au Pays Doubs central**

**ANIMATRICE :**

**Mademoiselle Emmanuelle PETIT**, *Directrice du Syndicat Mixte pour le Pays Doubs central.*

**L'atelier B était composé de 10 groupes comprenant 5 à 6 personnes.  
Les thématiques proposées étaient :**

- 1. Le Pays Doubs central en 5 mots**
- 2. Un touriste vous demande de lui établir un programme d'une journée sur le Pays, que lui proposez-vous de faire ?**
- 3. Le PDC est connu pour être un territoire de passage, comment faire pour qu'il soit plus qu'une étape ?**
- 4. Pensez-vous que le Pays puisse satisfaire tous les types de touristes ?**

### Thématique 1 : Le Pays Doubs central en cinq mots

Le territoire a été décrit en premier lieu par l'ensemble des participants comme étant un espace naturel : le vert et le bleu sont des couleurs citées à chaque fois. Dans un second temps, l'aspect patrimonial du Pays Doubs central a également été mis en avant.

Parallèlement, le côté authentique, simple et calme a été largement cité. Les structures d'accueil touristique (hébergement, équipements et activités) ont été, dans une moindre mesure, également citées.

Il est à noter qu'aucun participant au sein des ateliers n'a employé de termes négatifs pour décrire le Pays. On peut donc en conclure que les participants aiment leur territoire, en vantent les mérites, et reconnaissent ses atouts.

D'un autre côté, le manque de notoriété est apparu comme une lacune importante à combler.

Les termes qui sont le plus souvent apparus sont :

- Nature
- Tourisme vert
- Tourisme bleu
- Patrimoine
- Campagne/ ruralité
- Calme/ sérénité

### Thématique 2 : Programme d'une journée au Pays Doubs central.

L'ensemble des participants a élaboré des journées type qui mêlaient à la fois l'aspect naturel et l'aspect culturel du territoire.

Ainsi, les rivières et les randonnées ont été largement citées. De même, les visites des villes et sites historiques sont apparues quasiment dans chaque groupe.

Par contre, il est à noter que l'usage des véhicules a été fortement évoqué ; la mobilité sur le Pays n'est donc envisagée que par des moyens motorisés. Le vélo, cité fréquemment, est considéré comme une activité et non un mode de transport.

Les aspects culturels avec notamment la visite de sites et de villes ont été à chaque fois mentionnés, ce qui montre que la patte de l'homme sur le territoire est ressentie par les participants comme un atout à valoriser.

L'Eurovéloroute a été également un point retenu par une majorité de participants.

#### **Exemples de programmes proposés :**

##### **Programme 1 :**

Marche découverte sur Rougemont  
Repas à Baume les Dames  
Visite du patrimoine de Baume les Dames  
Pêche dans le Cusancin

##### **Programme 2 :**

Promenade avec GPS safari sur Sancey et Belvoir.  
Restaurant avec spécialités Franc-Comtoises.  
Visites : forge de Montagney, citadelle  
Descente en canoë kayak.

### Thématique 3 : Le Pays Doubs central est connu pour être un territoire de passage, comment faire pour qu'il soit plus qu'une étape ?

Les pistes évoquées pour faire du Pays Doubs Central un territoire de séjour sont multiples :

- **Travail sur l'offre touristique**

En premier lieu, il a été dit qu'un travail sur l'offre touristique devait être réalisé : améliorer l'accueil des touristes, et proposer des prestations en adéquation avec leurs besoins et leurs demandes, sont des actions clairement identifiées.

- **Actions de communication**

Dans un second temps, plusieurs actions de communication ont été évoquées : la mise en place d'un site Internet global à l'échelle du Pays, l'élaboration de documents de communication à l'échelle du territoire, la création d'une signalétique sur l'ensemble du Pays Doubs central sont autant de propositions qui ont été avancées de manière récurrente.

- **Travail en réseau**

Enfin, et d'une façon plus transversale, il a été soulevé le fait qu'il était indispensable de travailler en réseau en s'appuyant sur l'existant. Ainsi, au niveau local, un travail de mise en réseau des acteurs touristiques doit être mis en place, et à un niveau plus large, il s'avère indispensable de s'intégrer dans des démarches telles que celles mises en place par le CDT ou Montagnes du Jura.

### Thématique 4 : Pensez-vous que le Pays Doubs central puisse satisfaire tous les types de touristes ?

La réponse à cette question, hormis pour un groupe de participants, a été négative pour deux principales raisons.

- **Une offre bien spécifique**

Le territoire ne possède pas toute l'offre correspondant à l'ensemble des attentes des clientèles touristiques : il n'y a pas de lieu de baignade naturel (ni mer, ni lac), certains lieux ne sont pas accessibles aux personnes en situation de handicap, les activités de sport extrême ne sont pas pratiquées, les prestations de luxe ne sont pas représentées, aucune station de ski n'est présente sur le territoire, le thermalisme n'est pas du tout représenté, ...

- **Définition de cibles de clientèle**

La seconde est qu'il est important de cibler le public auquel on s'adresse pour ne pas se disperser. Ainsi, plusieurs catégories de touristes ont été citées : les familles, les retraités. De même, plusieurs activités ont été évoquées pour attirer les touristes les pratiquant : la randonnée, la pêche, les activités nautiques, ...

**Partie III : Synthèse des échanges : les actions à mettre en place**

	<b>Connaissance et valorisation de l'offre</b>	<b>Communication</b>	<b>Formation</b>
<b>Mise en réseau</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Créer des séjours « tout compris »</li> <li>• Mettre en réseau les professionnels du tourisme</li> <li>• Mailler le territoire de sentiers thématiques patrimoniaux, culturels, environnementaux...</li> <li>• Réfléchir à la mise en place d'un office de tourisme de pôle</li> <li>• Réfléchir à la création d'un GR de Pays.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Créer des documents de communication regroupant l'ensemble des prestations du territoire</li> <li>• Travailler à une signalétique touristique à l'échelle du Pays.</li> <li>• Réaliser un site internet pays à vocation touristique.</li> <li>• Communiquer auprès des institutionnels et avec eux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Journées d'échange pour tous les acteurs professionnels du tourisme</li> <li>• Implication de l'ensemble de la population pour une meilleure connaissance du territoire et sa valorisation efficace auprès des touristes.</li> </ul>
<b>Diversification de l'offre en adéquation avec les attentes des touristes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Définir des produits d'appel</li> <li>• Créer des équipements structurants adaptés aux attentes des différents types de clientèle.</li> <li>• Diversifier les activités sur le territoire (loisirs, bien-être, détente ...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organiser des réunions d'information avec les accompagnateurs des porteurs de projets</li> <li>• Participer à des salons</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formations pour l'ensemble des professionnels du tourisme.</li> <li>• Formation en langues étrangères</li> </ul>
<b>Eurovéloroute</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valoriser l'Eurovéloroute.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Travailler à une signalétique commune et attractive autour de l'Eurovéloroute.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formation sur le profil et les attentes des cyclotouristes</li> </ul>
<b>Démarche qualité</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mettre en place une démarche qualité</li> <li>• Développer la labellisation sur le territoire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mettre en place un label qualité à l'échelle du Pays</li> <li>• Valoriser le label national de qualité tourisme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formation sur une démarche qualité à l'échelle du Pays Doubs Central</li> <li>• Sensibilisation des professionnels à la mise en place d'un plan qualité tourisme</li> </ul>
<b>Veille touristique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recenser la totalité de l'offre touristique du territoire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Créer une newsletter à destination des professionnels</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formations à destination des professionnels autour des clientèles touristiques</li> </ul>