

Extrait du Registre des délibérations du Conseil de Communauté

Séance du 23 février 2022

Membres du Conseil de Communauté en exercice : 123

Le Conseil de Communauté, régulièrement convoqué, s'est réuni, sous la présidence de Mme Anne VIGNOT, Présidente de Grand Besançon Métropole.

Ordre de passage des rapports : 1,4,5,6,7,8,3,9,10,11,2,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21,22,23,24,25,26,27,28,29,30,31,32,33,34,35,36,37,38,39,40

La séance est ouverte à 18h04 et levée à 22h54

Etaient présents : Audeux : Mme Françoise GALLIOU Avanne-Aveney : Mme Marie-Jeanne BERNABEU Besançon : Mme Elise AEBISCHER, M. Hasni ALEM, M. Guillaume BAILLY (à partir du point 7), M. Kévin BERTAGNOLI, M. Nicolas BODIN, M. François BOUSSO, M. Sébastien COUDRY, M. Philippe CREMER (jusqu'au point 7), M. Laurent CROIZIER, M. Cyril DEVESA, Mme Marie ETEVENARD, Mme Lorine GAGLILOLO, M. Abdel GHEZALI, M. Olivier GRIMAITRE, M. Aurélien LAROPPE, Mme Myriam LEMERCIER (jusqu'au point 32), M. Christophe LIME, Mme Agnès MARTIN, Mme Laurence MULOT, M. Anthony POULIN, Mme Françoise PRESSE, M. Nathan SOURISSEAU, M. Gilles SPICHER, Mme Claude VARET, Mme Anne VIGNOT, Mme Christine WERTHE, Mme Marie ZEHAF Beure : M. Philippe CHANEY Bonnay : M. Gilles ORY Busy : M. Philippe SIMONIN Chalezeule : M. Christian MAGNIN-FEYSOT Champvans-les-Moulins : M. Florent BAILLY Chaucenne : Mme Valérie DRUGE Dannemarie-sur-Crête : Mme Martine LEOTARD Deluz : M. Fabrice TAILLARD Devecey : M. Michel JASSEY Ecole-Valentin : M. Yves GUYEN Geneuille : M. Patrick OUDOT La Vèze : M. Jean-Pierre JANNIN Larnod : M. Hugues TRUDET (jusqu'au point 10) Les Auxons : M. Anthony NAPPEZ Mamirolle : M. Daniel HUOT Mazerolles-le-Salin : M. Daniel PARIS Miserey-Salines : M. Marcel FELT (jusqu'au point 30) Montfaucon : M. Pierre CONTOZ (jusqu'au point 10) Montferrand-le-Château : Mme Lucie BERNARD Morre : M. Jean-Michel CAYUELA (à partir du point 4 et jusqu'au point 13) Nancray : M. Vincent FIETIER (jusqu'au point 20) Novillars : M. Bernard LOUIS Palise : M. Daniel GAUTHEROT Pelousey : Mme Catherine BARTHELET Pouilley-Français : M. Yves MAURICE Roche-lez-Beaupré : M. Jacques KRIEGER Roset-Fluans : M. Jacques ADRIANSEN Saint-Vit : M. Pascal ROUTHIER Saône : M. Benoît VUILLEMIN Serre-les-Sapins : M. Gabriel BAULIEU Thise : M. Loïc ALLAIN Thoraise : M. Jean-Paul MICHAUD Vieilley : M. Franck RACLOT Vorges-les-Pins : Mme Maryse VIPREY

Etaient présents en visioconférence : Besançon : Mme Frédérique BAEHR, Mme Pascale BILLEREY, Mme Nathalie BOUVET, Mme Fabienne BRAUCHLI, Mme Annaïck CHAUVET, Mme Julie CHETTOUH, M. Benoit CYPRIANI, Mme Karine DENIS-LAMIT, M. Ludovic FAGAUT, Mme Sadia GHARET, Mme Valérie HALLER, M. Damien HUGUET, M. Jean-Emmanuel LAFARGE, M. Jamel-Eddine LOUHKIAR, Mme Marie-Thérèse MICHEL, M. Maxime PIGNARD, M. Yannick POUJET, Mme Karima ROCHDI, M. André TERZO Champagny : M. Olivier LEGAIN Champoux : M. Romain VIENET Châtillon-le-Duc : Mme Catherine BOTTERON Fontain : Mme Martine DONEY Franois : M. Emile BOURGEOIS Gennes : M. Jean SIMONDON Osselle-Routelle : Mme Anne OLSZAK Pouilley-les-Vignes : M. Jean-Marc BOUSSET Pugey : M. Frank LAIDIE Rancenay : Mme Nadine DUSSAUCY Tallenay : M. Ludovic BARBAROSSA Torpes : M. Denis JACQUIN Venise : M. Jean-Claude CONTINI Villars Saint-Georges : M. Damien LEGAIN

Etaient absents : Amagney : M. Thomas JAVAUX Besançon : Mme Anne BENEDETTO, Mme Claudine CAULET, Mme Aline CHASSAGNE, M. Pierre-Charles HENRY, Mme Marie LAMBERT, Mme Carine MICHEL, M. Jean-Hugues ROUX, Mme Juliette SORLIN, Mme Sylvie WANLIN Boussières : Mme Hélène ASTRIC ANSART Braillans : M. Alain BLESSEMAILLE Byans-sur-Doubs : M. Didier PAINIEU Chalèze : M. René BLAISON Chemaudin et Vaux : M. Gilbert GAVIGNET Chevroz : M. Franck BERNARD Cussey-sur-l'ognon : M. Jean-François MENESTRIER Grandfontaine : M. Henri BERMOND La Chevillotte : M. Roger BOROWIK Le Gratteris : M. Cédric LINDECKER Marchaux-Chaufontaine : M. Patrick CORNE Merrey-Vieilley : M. Philippe PERNOT Noiron : M. Claude MAIRE Pirey : M. Patrick AYACHE Saint-Vit : Mme Anne BIHR Vaire : Mme Valérie MAILLARD Velesmes-Essarts : M. Jean-Marc JOUFFROY

Secrétaire de séance : M. François BOUSSO

Procurations de vote : F.BAEHR à N.BODIN, A.BENEDETTO à H.ALEM, P.BILLEREY à G.SPICHER, N.BOUVET à L.CROIZIER, F.BRAUCHLI à L.GAGLILOLO, C.CAULET à F.PRESSE, A.CHASSAGNE à H.ALEM, A.CHAUVET à A.LAROPPE, J.CHETTOUH à N.BODIN, P.CREMER à K.BERTAGNOLI (à partir du point 8), B.CYPRIANI à N.SOURISSEAU, K.DENIS-LAMIT à G.BAILLY, L.FAGAUT à C.VARET, S.GHARET à E.AEBISCHER, V.HALLER à M.ETEVENARD, P.C.HENRY à C.WERTHE, D.HUGUET à F.BOUSSO, J.E.LAFARGE à A.POULIN, M.LAMBERT à L.MULOT, C.MICHEL à S.COUDRY, M.T.MICHEL à C.DEVESA, M.PIGNARD à M.LEMERCIER, Y.POUJET à A.GHEZALI, K.ROCHDI à A.MARTIN, JH.ROUX à S.COUDRY, J.SORLIN à A.GHEZALI, A.TERZO à C.LIME, S.WANLIN à M.ZEHAF, A.BLESSEMAILLE à J.KRIEGER, R.BLAISON à J.KRIEGER, O.LEGAIN à F.BAILLY, R.VIENET à C.MAGNIN-FEYSOT, C.BOTTERON à M.FELT, G.GAVIGNET à C.BARTHELET, F.BERNARD à G.ORY, JF.MENESTRIER à M.JASSEY, M.DONEY à B.VUILLEMIN, E.BOURGEOIS à D.PARIS, J.SIMONDON à V.FIETIER, R.BOROWIK à D.HUOT, C.LINDECKER à V.FIETIER, P.CORNE à B.LOUIS, P.PERNOT à L.GAGLILOLO, C.MAIRE à F.GALLIOU, A.OLSZAK à P.CHANEY, P.AYACHE à G.BAULIEU, JM.BOUSSET à M.LEOTARD, N.DUSSAUCY à JP.MICHAUD, A.BIHR à P.ROUTHIER, L.BARBAROSSA à Y.GUYEN, D.JACQUIN à M.VIPREY, V.MAILLARD à F.TAILLARD, JM.JOUFFROY à Y.MAURICE, JC.CONTINI à F.RACLOT, D.LEGAIN à J.ANDRIANSEN.

Délibération n°2022/006007

Rapport n°31 - Actualisation du Schéma de Développement Touristique

Actualisation du Schéma de Développement Touristique

Rapporteur : M. Benoit VUILLEMIN, Vice-Président

Inscription budgétaire
<i>Sans incidence budgétaire</i>

Résumé :

Par délibération du 18 décembre 2017, les élus communautaires ont validé le Schéma de Développement Touristique du Grand Besançon (SDTGB). A mi-parcours, une actualisation de celui-ci était nécessaire, notamment en raison de l'évolution du marché du tourisme, de l'incidence de la pandémie actuelle et des orientations souhaitées par les nouveaux élus. Il est ainsi proposé de faire évoluer les éléments clefs dudit schéma et de le prolonger jusqu'à la fin du mandat actuel.

I. Contexte

Le schéma de développement touristique 2017-2023 de Grand Besançon Métropole a été voté en décembre 2017, pour une mise en application dès début 2018, et une fin en décembre 2023. Ce schéma, non réglementaire, est le premier entièrement piloté par GBM, en association étroite avec la Ville de Besançon. En effet, depuis la loi NOTRÉ, la compétence promotion du tourisme est communautaire. Suite à une délibération du 8 avril 2021, un bilan à mi-parcours des actions conduites dans le cadre de ce schéma a été dressé mi-2021. L'actualisation du schéma a ensuite été entamée à partir de mai 2021.

La collectivité a été accompagnée par une AMO qui avait précédemment contribué à l'élaboration du Schéma actuel.

II. L'actualisation du Schéma de Développement touristique du Grand Besançon

1 - Groupe des acteurs du tourisme

GBM a institué un groupe des acteurs du tourisme lors de sa séance du 8 avril 2021. Ce groupe de professionnel représente les différentes branches d'activité et les différents métiers du tourisme. Il est composé d'une cinquantaine de membres auxquels peuvent s'associer ponctuellement des acteurs intervenant dans certains secteurs spécifiques, en tant que personnes qualifiées.

La création de ce groupe vise notamment à fédérer les différents intervenants professionnels et à les associer par la concertation autour de l'actualisation du SDTGB, puis à faire participer les acteurs du tourisme du territoire aux projets opérationnels de mise en œuvre.

2 - Phase de concertation

La concertation a été engagée et mise en œuvre par différents mode à partir de mai 2021 :

- Ateliers thématiques avec des membres du groupe des acteurs du tourisme les 22/23 juin et 5/6 juillet 2021
- Enquête en ligne auprès des professionnels du tourisme du Grand Besançon (en juin 2021)
- Entretien clefs avec 12 personnes (élus, techniciens et partenaires du tourisme) en mai/ juin 2021

A l'issue de la phase de concertation à proprement parler a eu lieu le 27 août 2021 un séminaire des élus auquel ont été invités tous les élus siégeant au Conseil Communautaire. Après une séance plénière de présentation du bilan et de la phase de concertation, les élus se sont réunis en six ateliers animés par Mme la Présidente et les élus membres du groupe de pilotage de la démarche :

1. Développer l'offre autour de 4 piliers thématiques : patrimoine historique, patrimoine naturel, savoir-faire et excellence, territoire animé, festif ou créatif.
2. Créer et animer un réseau d'acteurs engagés autour d'une ambition partagée.
3. Promouvoir et développer la lisibilité de l'offre et la notoriété de la destination.
4. Animer la destination tout au long de l'année.
5. Qualifier l'offre et professionnaliser les acteurs.
6. Diversifier les moyens et ressources de la politique touristique.

L'ensemble des contributions issues de ces différentes étapes a été synthétisé et travaillé afin d'obtenir un document cadre final pour les élus qui pilotent la démarche.

3 - Réunion du groupe des élus en charge du pilotage de la démarche le 28 octobre

Les élus ayant animé les ateliers du séminaire, en charge du pilotage de la stratégie tourisme de Grand Besançon Métropole, se sont réunis le 28 octobre afin d'examiner les propositions issues de toutes ces phases et du travail effectué par les services en collaboration avec l'AMO. Cette réunion a permis la validation des éléments essentiels dans l'actualisation du Schéma, qui sont proposés au vote du Conseil Communautaire. Ces éléments sont résumés dans le point ci-dessous et détaillés dans les différents documents produits par l'AMO.

III. Actualisation du Schéma du Tourisme du Grand Besançon

Le Grand Besançon s'est engagé dans l'actualisation de son Schéma afin d'en redéfinir ou faire évoluer certains éléments structurants, tout en se donnant la possibilité de mettre en œuvre et de soutenir des actions en adéquation avec ses grands principes tout au long des années à venir. Les orientations soumises au Conseil Communautaire s'organisent autour des sujets suivants, détaillés dans le document annexe :

- Un positionnement stratégique affiné : Grand Besançon, une destination écotourisme « Montagnes du Jura »

Ce positionnement n'est pas un slogan de communication mais l'affirmation du rattachement de notre territoire à la marque de destination Montagnes du Jura qui bénéficie d'une bonne notoriété en France mais aussi dans certains de nos marchés européens prioritaires de proximité. Le terme écotourisme vient souligner l'adéquation et le potentiel de notre territoire avec la dimension développement durable. Ainsi, nos perspectives de développement touristique intégreront cette dimension. Notre positionnement vise donc à ancrer l'image d'une destination tournée vers l'avenir, tenant compte des grandes évolutions du secteur du tourisme tant dans les pratiques des visiteurs que dans les enjeux liés au dérèglement climatique.

- La combinaison remarquable entre l'offre nature et l'offre culture/patrimoine est réaffirmée. Celle-ci est notamment constituée des offres remarquables en matière de patrimoine historique et culturel (Six musées de France, deux distinctions par l'UNESCO, label Ville d'Art et d'Histoire...) et d'un ensemble dense de sites naturels propice à la pratique de nombreuses activités de plein air. Il conviendra dans les années à venir de renforcer la mise en scène et la dimension expérientielle (découverte des savoir-faire locaux, rencontre et échange avec les habitants, etc. qui donnent le caractère unique au séjour) de ces offres et contenus.
- Une marque de territoire version tourisme au service de la notoriété et de la promotion de la destination : Besançon Boosteur de Bonheur / visiter Besançon.
- Des clientèles cibles confortées et précisées :
 - Les clientèles régionales, le dépaysement à deux pas de chez soi
 - Les amateurs de week-ends (« city-breakers ») des grandes villes, Suisse et Allemagne
 - Les touristes itinérants (à pied, vélo, bateau ...) pour une halte qualifiée à prolonger
 - Les sportifs, du grand quart nord-est et des pays limitrophe, avec l'offre Outdoor
 - Les touristes d'affaires (métropoles, national), dans un cadre culture et nature unique
 - Les clientèles en transit (France, Bénélux, Allemagne ...) à qui donner envie de revenir
- Trois axes stratégiques :
 - Structurer et qualifier l'ensemble de la gouvernance touristique : faire destination et accompagner la montée en compétence de l'écosystème
 - Développer l'attractivité et la visibilité de la destination, être repéré dans la carte mentale des destinations touristiques
 - Consolider les fondamentaux de l'offre et la mettre en scène, pour faire rester et faire revenir

Dans le cadre de ce troisième axe stratégique, une des préconisations issues du diagnostic porte sur le développement et l'amélioration de l'offre d'hébergement de notre destination.

Il est ainsi proposé d'encourager une montée en gamme généralisée de l'offre hôtelière et de favoriser l'installation de trois types d'établissements (actuellement inexistants sur le territoire), à savoir :

- un hôtel « lifestyle » générateur d'une nouvelle dynamique hôtelière,

- une auberge de jeunesse nouvelle génération adaptée aux clientèles jeunes, en itinérance, outdoor, qui font partis de nos cibles,
- un équipement de plein-air capable de déclencher à lui seul des séjours, type camping et/ou hébergements insolites, haute gamme et/ou thématique (ex : écotourisme).

Pour le reste, le schéma adopté en 2017 demeure inchangé.

IV. Mise en œuvre du Schéma

Il est proposé de prolonger la durée du Schéma actuel jusqu'à la fin du mandat politique.

- Au cours du premier semestre 2022 : présentation du SDTGB actualisé au groupe des acteurs du tourisme
- Premier semestre 2022 : Lancement des premières actions opérationnelles en application du schéma, avec sollicitation des socio-professionnels
- Chaque année, point d'étape d'avancement des actions pour rendu compte aux élus

A l'unanimité des suffrages exprimés (10 abstentions), le Conseil de Communauté se prononce favorablement sur l'actualisation du Schéma de Développement Touristique du Grand Besançon et sa prolongation jusqu'à la fin du mandat actuel

Pour extrait conforme,

Le Vice-Président suppléant,

Gabriel BAULIEU
1^{er} Vice-Président

Pour : 102

Contre : 0

Abstention* : 10

Conseillers intéressés : 0

**Le sens du vote des élus ne prenant pas part au vote est considéré comme une abstention.*



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. 6
Elaboration des axes stratégiques	p. 11

La démarche engagée

Une actualisation du schéma touristique 2017-2023 à mi-parcours

... dans le cadre d'un **contexte en mutation** :

- Un **nouveau mandat et exécutif communautaire 2020-2026**
- Les **impacts de la pandémie**, accélératrice de tendances :
cf. page suivante

Une actualisation globale intégrant un focus sur l'hébergement touristique qui a fait ressortir les points clés suivants :

- Une prédominance de l'offre hôtelière d'entrée de gamme (super économique et économique) : 85% de la capacité hôtelière contre 72% dans les grandes agglomérations françaises
- L'absence d'hébergements répondant aux nouvelles attentes :
 - Hôtellerie de plein air : une offre relativement obsolète et contrainte dans son développement
 - L'absence d'hôtel « lifestyle » et d'hostel (auberge de jeunesse nouvelle génération)

Une actualisation du schéma touristique 2017-2023 à mi-parcours

Focus sur l'impact 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 touristique du territoire

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 historique de caractère/ pleine nature** proche de la montagne

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



Expositions de Rainer Gross, Abbaye de Noirlac



Parcours du combattant dans les rues de Differdange

... 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)
- Admirer 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**
 - visiter
besançon
boosteur de
bonheur
 - investir à
besançon
boosteur de
bonheur
 - étudier à
besançon
boosteur de
bonheur
- Un objectif d'affirmer cette marque dans la durée au service de la notoriété du territoire
 - « Marque fille » dédiée au tourisme

Les cibles de clientèles prioritaires (en rouge cibles majeures)

Qui ?

Clientèles locales et

régionales

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

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

Les touristes itinérants

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

Couples, individuels, retraités

France, du Benelux et Europe du Nord

Les city-breakers

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

Les clientèles en transit

Couples, individuels, retraités

France, du Benelux et Europe du Nord

Les sportifs

Urbains du grand quart nord-est + pays limitrophes

Individuels, groupes / équipes

Les touristes d'affaires

Urbains du grand quart nord-est + pays limitrophes

Quoi ?

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

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

Une véritable offre complète pour un séjour de quelques jours

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

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

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...)

Elargir 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

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 le 23 février 2022
- Présentation au **groupe des acteurs du tourisme** en mars 2022
Les professionnels et institutionnels du tourisme seront fortement impliqués dans la mise en œuvre opérationnelle de la stratégie dans des groupes projets.
- Un **rendez-vous annuel** dans la continuité des Rencontres du Tourisme permettra de faire le bilan, donner des perspectives et **faire évoluer le plan d'action** de manière agile.

In Extenso

Tourisme, Culture & Hôtellerie