



Schéma de développement touristique 2018-2020

➤ Diagnostic

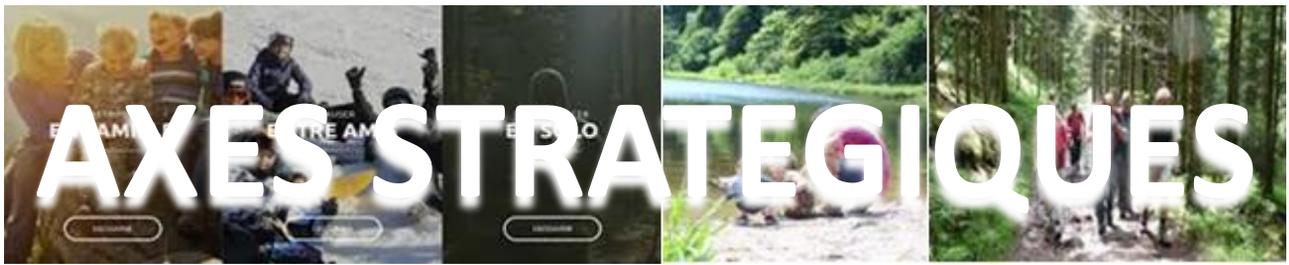
La naissance du nouveau territoire résultant de la fusion des deux anciennes communautés de communes nécessite la mise en place d'une nouvelle politique touristique se basant sur le potentiel existant et les richesses des 10 communes concernées.



- ❑ Un patrimoine historico-religieux important (Remiremont, le Saint-Mont, Hérival...)
- ❑ Un maillage d'activités agricoles aux productions variées (bluets, fromages, charcuteries...)
 - ❑ Une ville thermale
 - ❑ Des paysages ouverts
- ❑ Un circuit touristique dynamique mêlé à un réseau d'acteurs économiques, la Route des Chalots
 - ❑ Un réseau de sentiers de randonnées balisés important (pédestre et VTT)
 - ❑ Un parc d'hébergement important et diversifié (hôtels, camping, gîtes et chambres d'hôte...)
 - ❑ Un calendrier riche en événements d'envergure (Foire aux Andouilles, Carnaval vénitien, marché de Noël, Sapins Barbus, marchés du terroir...)
- ❑ La proximité avec les zones touristiques attractives (Hautes-Vosges et plateau des Mille étangs)
- ❑ Une accessibilité facilitée (RN66, RN57, gare TGV...)



- ❑ Une visibilité pauvre malgré le potentiel d'exposition via le réseau routier traversant le territoire
- ❑ Une lisibilité partielle voire inexistante du territoire (nom/marque, zone géographique, cohérence...)
- ❑ Une signalisation partielle et peu cohérente des sites touristiques majeurs (points de vue, sites naturels, monuments, bâtiments...)
- ❑ Une méconnaissance des habitants, des touristes aussi bien que des socio-professionnels des potentialités du territoire (tant économiques que naturelles, patrimoniales , ludiques...)
- ❑ Un « complexe d'infériorité » au regard des Hautes-Vosges proches
 - ❑ Une mise en réseau insuffisante des professionnels du tourisme



Au vu de cet état des lieux, il apparaît que nous devons agir sur
**TROIS axes principaux, déclinables en
DIX thématiques majeures**

- **I - Communiquer**

- **1.** Construire et structurer une destination touristique autour d'un positionnement marketing fédérateur
- **2.** Améliorer la lisibilité de notre attractivité touristique
- **3.** Renforcer et améliorer la diffusion de l'information touristique sur le territoire
- **4.** Identifier les vecteurs clés de la promotion du territoire

- **II - Accueillir**

- **5.** Redéfinir les publics cibles
- **6.** Valoriser les spécificités touristiques du territoire
- **7.** Identifier l'offre touristique grâce à des supports adaptés
- **8.** Identifier l'offre événementielle

- **III - Organiser**

- **9.** Mettre en réseau les professionnels, les élus, l'office de tourisme
- **10.** Pérenniser le partenariats avec les institutions : CD88, Lorraine Tourisme, Massif des Vosges, PNRBV



CODE DE LECTURE DE LA SUITE DU DOCUMENT



- **Actions Prioritaires**
- Actions dans un second temps

• I - Communiquer

1 . Construire et structurer une destination touristique autour d'un positionnement marketing fédérateur

1.1 La marque Vosges secrètes

- Création de l'identité visuelle
- Création de la charte graphique
- Création d'un kit de communication à l'attention des professionnels et partenaires



I - Communiquer

2 . Renforcer et améliorer la diffusion de l'information touristique sur le territoire

2.1 Les outils de communication

- **Création d'un nouveau site Internet en supprimant l'existant :**
nouveau territoire = nouveau site
- **Création d'une nouvelle carte touristique (2019)**
- **Développement d'une vraie stratégie numérique (alimentation des réseaux sociaux, campagnes web, vidéos de promotion...)**
- **Refondation de la stratégie « print » actualisée à la nouvelle marque par l'abandon de certains supports et le renouvellement d'autres tant dans la forme que le fond**



I - Communiquer

3 . Améliorer la lisibilité de notre attractivité touristique

3.1 Travailler sur les axes routiers

- **Mise en place d'une signalétique promotionnelle le long des principaux axes routiers traversant le territoire**
- **Aménager des carrefours stratégiques avec des messages touristiques explicites et implicites**
- *Contrôler les panneaux publicitaires (DDT) (dans un second temps).*



I - Communiquer

4 . Identifier les vecteurs clés de la promotion du territoire

4.1 Les outils de promotion

- **Ciblage des labels, marques, partenariats... utiles à la promotion du territoire (Famille plus, vallée verte, plus beaux détours de France...)**
- **Ciblage des salons thématiques stratégiques (thermalisme, randonnée, cyclotourisme...)**
- **Refondation de la politique d'accueil physique par une réflexion sur la pertinence des horaires d'ouverture des différents bureaux et la possibilité d'ouvrir ponctuellement de nouveaux points d'accueil**



I I- Accueillir

5 . Redéfinir les publics cibles

5.1 Définition des politiques d'accueil en fonction des publics visés

- **Obtention du label « Famille plus » pour le territoire**
- **Réflexion sur la pertinence des « pots d'accueil de touristes » ...)**
- *Incitation des professionnels à obtenir le label « Tourisme et handicap » (second temps)*



I I- Accueillir

6 . Valoriser les spécificités touristiques du territoire

6.1 Valorisation de circuits thématiques

- Développement de partenariat avec l'association de la Route Touristique des Chalots
- Mise en place d'un circuit autour du Massif du Fossard
- Réflexion sur la mise en place d'un circuit historico-religieux sur le thème de Saint-Colomban (de la Haute-Saône vers le Saint-Mont)
- Réflexion sur la mise en place d'un circuit des Espaces Naturels Sensibles d'intérêt communautaire (selon avancement Commission Environnement)



I I- Accueillir

6 . Valoriser les spécificités touristiques du territoire

6.2 Mise en place d'une politique de valorisation du cyclotourisme

- **Développement du partenariat avec le syndicat de la voie verte**
- **Soutien au programme de mise en place d'une voie verte entre Plombières/Le Val d'Ajol et la Haute-Saône pour une liaison avec la voie Charles le Téméraire et raccordement à Remiremont.**
- *Réflexion pour la mise en place en place d'une passerelle sur la Moselotte de liaison Voie Verte / Fossard*
- *Mise en place d'une location de vélos à assistance électrique en complémentarité avec la Route des Chalots et le Pays de Remiremont.*



I I- Accueillir

7. Identifier l'offre touristique par des supports ou produits adaptés

- **Mise en place d'une offre familiale (loisirs et hébergements) par un recensement précis des activités existantes sur le territoire et à proximité immédiate**

8. Identifier l'offre événementielle d'intérêt touristique

- Réflexion autour de l'offre en événementiel culturel, et en événementiel sportif
- Réflexion sur la mise en place d'un événementiel centré sur le cyclotourisme en partenariat avec les clubs locaux



III – Organiser

9 . Mettre en réseau les professionnels, les élus et l'office de tourisme

9.1 Acter la gouvernance de la stratégie touristique du territoire

- **Définition de la stratégie par le conseil de communauté après avis de la commission tourisme**
- **Déclinaison opérationnelle par l'office du tourisme**
- **Evaluation régulière des actions menées et ajustements en conséquence de la stratégie**



III – Organiser

9 . Mettre en réseau les professionnels, les élus et l'office de tourisme

9.2 Mise en réseau des acteurs touristiques du territoire

- **Mise en place d'un groupe de travail restreint de professionnels et/ou personnes ressources au sein de chaque commune, animé par un élu référent**
- *Définition régulière de thématiques de travail à destination de ce groupe restreint*
- *Remontée des résultats du groupe de travail auprès de la commission tourisme pour étude et synthèse, afin d'alimenter la stratégie touristique et fournir à l'office de tourisme la matière à mener de nouvelles actions,*

NB : chaque thématique de travail devra être exploitée sur un temps précis et court (quelques semaines) sans que chaque commune soit obligée d'y souscrire ou d'y réfléchir, le but étant de nourrir une réflexion la plus complète possible. De plus, une réunion annuelle et collégiale de tous les groupes de travail permettra de présenter les pistes retenues voire les résultats obtenus.



III – Organiser

10 . Pérenniser le partenariat avec les institutions (CD88, Lorraine Tourisme, Massif des Vosges, PNRBV)

10.1 Effectuer une veille des dispositifs des autres collectivités locales

10.2 Etre dans la dynamique des actions des différents partenaires