

STRATEGIE ET OBJECTIFS DE DOLE TOURISME

Projet : Renforcer l'attractivité du territoire et de la destination à travers la création d'une gouvernance unifiée portée par la « Société Publique Locale Hello Dole » intégrant Dole tourisme et la gestion, la location, et l'exploitation d'équipements liés au tourisme d'affaires (Commanderie et Dolexpo-parc du Jura notamment).

Indicateurs utiles :

- Indicateurs financiers : chiffre d'affaire de Dole Tourisme, marge.
- Indicateurs clients : qualification du fichier client, taux de fidélisation.
- Indicateurs numériques : taux d'engagement sur les réseaux sociaux, fréquentation du site web, site mobile, suivi google analytics) des ateliers numériques, taux d'ouverture des newsletters.
- Indicateurs de fréquentation et de satisfaction de la clientèle.

Objectifs :

Accroître les retombées touristiques directes et indirectes tout au long de l'année, augmenter le nombre de nuitées

Transformer la clientèle de passage en clientèle d'agrément : allonger la durée de séjour.

Renforcer les liens avec tous les acteurs touristiques.

Renforcer les liens avec les habitants (billetterie, animation de bénévoles, d'ambassadeurs).

Répondre à la commande politique

FOCUS

Un des objectifs interne pour ce renouvellement de marque qualité est de permettre performance et bien-être au travail.

Partant du postulat que le personnel de Dole Tourisme a désormais acquis les savoir-faire utilisés quotidiennement et maîtrise l'ensemble des outils et process utiles (marque qualité obtenue en 2013), une grande autonomie a été laissée par la direction dans la reprise de la rédaction des fiches d'instruction, des fiches de procédures et modèles, tout en encourageant un grand nombre de mise en situation de l'ensemble de l'équipe de nature à chercher collectivement la **performance dans tous les actes du quotidien** au service de nos 4 publics cibles (voir ci après).

⇒ La qualité est un process d'amélioration permanent et continu.

Stratégie collective

La stratégie de renfort d'attractivité et de développement de Dole tourisme se fera en concertation avec les institutionnels du tourisme et en particulier

- le Comité régional de tourisme Bourgogne Franche Comté
- la MASCOT Bourgogne Franche Comté (ex Frotsti)
- Jura tourisme (CDT Jura)

En matière de développement et d'investissement, la feuille de route sera précisée par le Schéma Régional de Développement de Tourisme et de Loisirs 2017-2022.

Le vote du SRDT intervenant en juin 2017, il n'est pas exclu de décliner un schéma de développement local à l'échelle du périmètre d'Hello Dole. (2017-2022) sur la même période qui précisera les priorités d'actions.

Le dernier schéma de développement local du Pays de Dole avait été élaboré en 2011.(2011-2016).

4 publics à satisfaire au quotidien :

- **Clients**
- **Habitants**
- **Socios professionnels et Bénévoles**
- **Elus**

Concernant l'ensemble des publics à satisfaire, les clients et les habitants sont au cœur de nos préoccupations.

L'intervention de bénévoles sur certaines actions très ciblées, commerciales pour certaines d'entre elles, oblige chaque salarié de Dole tourisme à une rigueur au quotidien et à tout mettre en œuvre palier d'éventuelles défections a fortiori en saison estivale.

Les socios-professionnels du tourisme (administrateurs et adhérents au pack service) sont associés aux actions et activités proposées. Dans la cadre du pack, ils accèdent à un certain nombre de services ou propositions commerciales.

Les élus administrateurs s'assurent que la politique touristique souhaitée est bien appliquée.

Les objectifs :

→ Tourisme d'agrément et d'affaire individuel :

Destination touristique de passage avec une fréquentation liée au tourisme d'affaire individuel tout au long de l'année, l'enjeu pour le territoire réside dans la faculté à capter cette clientèle de passage importante afin de la fidéliser et l'inviter à revenir dans un cadre d'agrément en famille ou entre amis durant les périodes de vacances scolaires.

La mise en place d'un plan d'actions cohérent vise à :

- 1- Accroître la notoriété de la destination
- 2- développer le tourisme d'affaire groupes notamment sur les ailes de saison
- 3- allonger la durée de séjour avec moins d'excursionnistes et plus de touristes

1/ Accroître la notoriété de notre destination

Ville d'art et d'histoire, cité natale de Pasteur et porte d'entrée du Jura en raison de dessertes autoroutières, ferroviaires, fluviales et aéroportuaire de premier ordre, Dole souffre encore d'un manque de notoriété pour s'affirmer comme une destination touristique à part entière.

Pour autant cette accessibilité aisée aux portes de la Bourgogne , couplée à un patrimoine bâti remarquable, des atouts naturels et culturels indéniables et une gastronomie de terroir appréciée constituent des atouts susceptibles d'accroître la notoriété et l'attractivité de la destination doloise.

Les efforts réalisés ces dernières années en matière d'événementiels, de structuration de l'offre touristique, de promotion-communication ont permis d'accroître l'image et la notoriété de la destination.



Par ailleurs, la réforme territoriale récente a positionné la destination Dole au cœur de la Bourgogne Franche Comté.

Dole est située à équidistance de Dijon (capitale régionale) et Besançon (ex capitale régionale).

Affirmer la visibilité de la destination à travers la déclinaison de la marque Hello Dole/Dole tourisme vise 3 Objectifs :

- Favoriser l'attractivité de notre secteur avec l'espoir que le tourisme soit aussi davantage porté par la population locale.
- Consolider et satisfaire la demande touristique sur la haute-saison.
- Faire progresser la demande touristique sur l'avant et l'après saison estivale.

1-Equipement et structuration de l'offre touristique :

Aéroport Dole-Jura : un outil majeur de flux et d'accueil des clientèles

Le développement de nouvelles lignes aériennes à destination et en provenance de Londres, Nice, Porto, Marrakech, Héraklion, Tunis, Djerba (depuis 2012) a permis un accroissement de notoriété.

Aujourd'hui l'activité perdure avec une programmation de vols par les compagnies aériennes et bien sûr l'aviation d'affaires.

Un aéroport est un équipement majeur vecteur de flux, de notoriété, d'attractivité. Aujourd'hui les flux entrant restent trop faibles au regard des flux sortants (20-80) mais Dole Tourisme reste convaincu qu'une programmation de lignes au Nord de l'Europe trouverait son marché et sa clientèle et permettrait d'assurer des retombées importantes en Bourgogne Franche-Comté.

2- Développer le tourisme d'affaire groupes notamment sur les ailes de saison :

Concernant le tourisme d'affaires « groupe », la situation géographique (Dole située à équidistance entre Dijon, capitale de la Bourgogne et Besançon, capitale de la Franche -Comté) privilégiée permet de démarcher des entreprises bi-régionales.

Une offre réceptive intéressante et de bon niveau en matière d'accueil de Meetings, Incentive, Congress, Events sur Dole permet d'accueillir de nombreuses réunions d'affaires sur les ailes de saison.

Les autocaristes, clubs ou associations sont également démarchés à travers la promotion des produits vitrines du service commercial et notamment la ligne des hirondelles ou les visites guidées de Dole, ville d'art et d'histoire.

Nota bene : dès 2017, le marché affaire groupe sera spécifiquement avec notamment l'adhésion au club affaire BFC, la participation à des salons spécialisés : « bedouk », « réunir » ou la parution dans des magazines dédiés.

L'enjeu est de positionner la destination sur le marché ultra concurrentiel qu'est le tourisme d'affaires groupe.

Point de vigilance/champ de progrès : la capacité d'accueil hôtelière globale reste faible : la cible bi-régionale vient majoritairement à la journée et ne peut être comptabilisée comme touriste mais comme excursionniste.

Les phénomènes émergents tels que Air BNB doivent être considérés dès à présent et pris en ligne de compte dans la stratégie d'accueil globale. Ce mode d'hébergement nouveau peut certes constituer une menace mais aussi une opportunité pour la destination qui manque d'hébergements marchands.

3- allonger la durée de séjour avec moins d'excursionnistes et plus de touristes

Les statistiques recueillies à l'office de tourisme au fil des ans font état d'une importante clientèle de passage venant passer une journée ou une demie journée à Dole et ses environs notamment pour la beauté de son patrimoine bâti. Pour autant la forte capacité d'accueil en hôtellerie de plein air, notamment le long du Doubs ou de la Loue permet de capter une clientèle venue généralement en famille dans un cadre d'agrément.

Les clientèles d'itinérance en cyclo-tourisme font l'objet d'une attention particulière et leur fréquentation s'accroît d'avril à octobre. Dole tourisme a obtenu le label accueil vélo en juin 2016.

Afin de mutualiser ses moyens en matière de promotion et rendre ses actions efficaces et cohérentes, le plan d'action de promotion s'inscrit généralement sur un plan triennal en phase avec les plans marketing des institutionnels du tourisme départementaux et régionaux.

Cibles de clientèle privilégiées :

Marché français :

Les clientèles de proximité sont privilégiées avec une attention particulière pour les régions Alsace, Rhône Alpes-Auvergne, Ile de France (Paris/Dole : 2 heures de TGV) voire la région des Hauts de France.

Marché étranger :

« Dole tourisme » est activement présent au sein de la stratégie régionale opérée sur les marchés étrangers cibles via les collectifs « patrimoine » et « itinérance » animés par le CRT BFC et ciblant plus particulièrement l'Allemagne, la Belgique, la Suisse, la Hollande et dans une moindre mesure l'Angleterre.

Les clientèles de proximité comme cible prioritaire :

Destination de passage favorisée par des axes d'itinérance structurant le tourisme fluvial (Saône et Doubs), le cyclo tourisme puisque Dole est située sur la véloroute dite « des fleuves » (EV6) de Nantes à Budapest, la destination est aussi le point de départ de la ligne ferroviaire des hirondelles.

En matière de tourisme d'agrément, la tendance avérée du développement des courts séjours avec des clientèles partant plus souvent mais moins longtemps, la stratégie repose sur la valorisation de la centralité et de la proximité de notre destination auprès des bassins de population importants présents dans les villes de Bourgogne, Alsace et Rhône Alpes.

- Valorisation de l'offre auprès des clientèles seniors et familles en mettant en avant une offre de nature, de culture importante permettant un ressourcement.

l'Ile de France, un bassin de population majeur :

Outre les clientèles de proximité pré-citées, un effort tout particulier est porté par l'office de tourisme sur des opérations de promotion, relation presse ou work-shops sur la région parisienne et plus particulièrement Paris (Capitale) en raison du nombre d'habitants francophones important dans une région dotée d'un pouvoir d'achat important et situé à moins de 2h15 de TGV de Dole.

Les clientèles allemandes belges et néerlandaises, 3 premières cibles étrangères :

Déjà présente en saison estivale, en raison des clientèles cyclo-touristiques et fluviales itinérantes arrivant sur le secteur dolois depuis l'Alsace en longeant la vallée du Doubs, un effort tout particulier est porté sur la clientèle allemande (Strasbourg située à la frontière allemande est à moins de 3h de route de Dole) afin de l'inviter à séjourner et découvrir le secteur

Adhésion aux gammes patrimoine/culture et itinérance du CRT Bourgogne/Franche Comté,

Renforcer les relations presse avec des journalistes étrangers ou parisiens.

→ Stratégie numérique et digitale : pleinement opérationnelle dès l'automne 2016.

Amorcée dès 2013 avec la formation d'un Animateur Numérique du Territoire en interne, puis d'un second ANT début 2017.

- un site mobile en responsive design

- une présence accrue sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram notamment)

→ Tourisme d'affaire groupe et gestion d'équipements et salles :

Priorité donnée à la conquête des clientèles groupes depuis 2012. (acquisition d'un outil de Gestion Relation Client).

Depuis 2017, la gestion d'équipements (Commanderie, Dolexpo) et salles de réunions sont de nature à offrir du « clé en mains » aux clients avec un suivi possible cohérent avec notre stratégie de fidélisation des clientèles.

Stratégie en matière de développement durable :

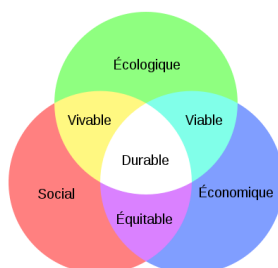


Schéma qui présente les trois piliers du développement durable :

- social
- économique
- écologique

-social : Au niveau de la destination de Dole tourisme, les valeurs humaines sont privilégiées avec l'animation de réunions de travail des bénévoles, l'accueil des

stagiaires, l'animation d'une équipe de guides conférenciers, la professionnalisation des acteurs.

-économique : notre gestion interne de documentation touristique permet d'éviter le gaspillage. La gestion se fait au plus juste.

En saison estivale, les impressions dites « à la volée » du programme hebdomadaire des animations sont systématiquement envoyées à tous nos partenaires par e-mail.

-écologique : la ligne ferroviaire des hirondelles (produit touristique commercialisé) permet d'optimiser les flux grâce à la fréquentation touristique sur cette ligne régulière.

Le label accueil vélo, la proposition de boucles vélos sur le plan de ville et cartoguides vélos, le triporteur à assistance électrique démontrent une volonté de promouvoir les modes doux.

Le projet à venir de Péniche, outil d'accueil et de promotion de la destination est dans cette lignée. (Projet New Mill Hydrogène lié).

Grand engagement 2017

Dans la cadre des orientations du SRDTL 2017-2022 et du futur SDTL local de Dole tourisme, l'engagement est pris dans nos actions de tout mettre en oeuvre pour permettre une destination responsable prenant en compte systématiquement les 3 piliers du développement durable.

ACCUEIL EN SEJOUR DES CLIENTELES DE DOLE TOURISME



Concentrer nos efforts de qualité d'accueil en misant sur une stratégie de fidélisation des clientèles en séjour :

Après avoir développé la stratégie de séduction et de conquête de clientèle à travers le renfort d'attractivité de notre destination, il convient de mettre en adéquation la promesse faite au client et la qualité d'accueil effective des clientèles en séjour sur la destination.

DOLE TOURISME :

⇒ 1 office de tourisme marqué qualité tourisme depuis 2013, labellisé accueil vélo, prochainement labellisé tourisme et handicap (4 types de handicap), actuellement classé en catégorie 2 et visant le classement en catégorie 1 dès septembre 2017.

⇒ Une stratégie numérique ambitieuse : (FI stratégie numérique) :

- Prise en compte via le numérique de l'ensemble du parcours client :

Préparation, réservation, expérience, partage)

- Outil de Gestion relation Client composé d'une base de plus de 5000 adresses.

- Solutions métiers en cours d'acquisition pour optimisation (vente de séjours, boutique, gestion de salles).

-Acquisition d'outils numériques (Ecrans affichage dynamique, tablette) permettant l'information des clientèles en séjour en période d'ouverture et de fermeture de la structure avec le développement d'un outil de promotion publicitaire permettant de générer des recettes.

⇒ 1 programmation estivale riche : 1 visite guidée chaque jour, des balades en calèche (initiative prise dès 2011 dans le cadre de l'opération « cheval en ville »), des pots d'accueil hebdomadaires, un recensement hebdomadaire et

réactif des animations permettant de véhiculer à un bouche à oreille positif de la destination.

⇒ 1 maillage local avec nos différents Relais d'Informations Touristiques (RIT), un chalet d'information, 1 triporteur permettant d'assurer un accueil hors les murs en saison estivale selon un parcours précis (voir annexe) permettant d'aller à la rencontre des visiteurs ne poussant pas la porte de l'office de tourisme.

⇒ 1 implication dans la réussite des événementiels de la destination : Fête de l'eau et Week-end gourmand du chat perché notamment, l'événementiel concourant à accroître la notoriété et l'image de l'ensemble de la destination Dole.

⇒ 1 amélioration continue de l'offre touristique, si possible durable :

- animation groupe travail qualité : minimum 2 fois par an avec analyse des indicateurs, si possible suivi d'actions correctives.
- mise en tourisme de l'offre (produits packagés),
- projets d'accueil innovants (Péniche la Palombe, outil Accueil dynamique et numérique/nouveaux écrans à positionner prochainement),
- toutes les actions raisonnées menées quotidiennement et relatives à un tourisme durable.

LA BOUTIQUE de DOLE TOURISME

2 espaces aménagés distincts sont proposés à l'accueil de l'office de tourisme :

- **1 espace vitrine** permettant, de mettre en avant l'offre touristique du secteur sans proposer une possibilité d'achat directement à l'office de tourisme mais orientant le plus souvent vers le lieu de vente ou de consommation possible de ces espaces prévus en vitrine.
- **1 espace boutique** diversifié prévoyant de :
 - ne pas concurrencer le commerce local,
 - s'appuyer sur la valorisation de producteurs et artisans locaux pour répondre à notre souhait de développer un tourisme durable et responsable.
 - Eviter les denrées périssables qui demandent un suivi trop rigoureux et d'éventuels pertes sèches.
 - Répondre à l'attente à la fois des clientèles locales et des clientèles en séjour.

L'espace boutique fait l'objet tantôt d'acquisitions, tantôt de dépôts-ventes, via une convention bipartite.

En fin d'année, un inventaire complet en présence de la direction et un bilan comptable du chiffre d'affaire et du bénéfice réalisés permettent d'éventuels ajustements dans les stocks, l'abandon ou l'acquisition de certains produits.

L'objectif de la boutique de Dole tourisme est de ne pas multiplier les références mais de réaliser des marges confortables notamment sur ses produits phares qui pour certains sont réalisés en interne (topoguides vélos par exemple).

Les écrans numériques doivent aussi permettre la promotion de certains articles notamment sur des moments clés dans l'année (fêtes, anniversaires, événements d'actualité locale).



Lors d'actions « hors les murs », il convient d'assurer quasi systématiquement une vente mobile de certains articles boutiques ciblés afin de faire connaître ce secteur d'activité parfois méconnu du public et réaliser des ventes en dehors des ventes au comptoir.

Sur notre site web et plus largement sur nos outils numériques, il conviendra de présenter davantage la boutique de Dole tourisme.

La Commercialisation de DOLE TOURISME

- Les priorités en matière de commercialisation

La raréfaction des fonds publics, l'évolution des modes de consommation de la clientèle et notamment son souhait d'accéder facilement et rapidement à l'acte d'achat nous oblige à évoluer considérablement et à se tourner vers toutes les sources de financement mobilisables.

Dole Tourisme ne disposant pas de centrales de réservation et la commercialisation n'étant pas chose aisée (gros investissements à prévoir pour de minces retombées) un recentrage et une hiérarchisation des priorités en la matière a été effectuée :

Tout un éco- système d'acteurs touristiques (privés, publics) occupant déjà le terrain, la stratégie commerciale de Dole Tourisme repose sur 2 piliers :

1/Nouer, voire initier, des partenariats avec d'autres acteurs commerciaux (jura tourisme, reservit, ctoutvert, commission d'apporteurs d'affaires sur des sites conventionnés : Aquaparc, Salines, Baraques du 14.

2) Concentrer notre énergie et nos moyens prioritairement sur la clientèle groupe (plus rémunératrice). Priorité donnée à la conquête des clientèles groupes depuis 2012 avec notamment l'acquisition d'un outil de Gestion Relation Client puis définition plus précise lors de l'élaboration de notre stratégie numérique (voir schéma « Dole tourisme et le numérique/commercialisation »).

Stratégie commerciale :

Faire remonter et émerger l'offre individuel et groupe de la destination sur le web et le print afin de positionner notre offre.

S'appuyer sur notre produit commercial « vitrine » groupe : Ligne des hirondelles (été-hiver) qui est un véritable vecteur d'image et de notoriété permettant de mieux faire connaître nos autres offres.

En matière de travail quotidien à assurer par chaque membre de l'équipe :

- Optimisation de notre gestion relation client : envoi mailings autocaristes, voyagistes, relance phoning, fidélisation, eductours.
- A compter du 1^{er} janvier 2017, la gestion et l'exploitation d'équipements sont intégrés à la stratégie commerciale globale et permettent de proposer une offre packagée.

Focus sur la commercialisation de Dole Tourisme
Proposer une offre commerciale à l'échelle de Dole tourisme permet déjà d'anticiper et d'être prêt si une place de marché (tant attendu à l'échelle régionale ou autre) se met en place. La nouvelle gouvernance unifiée « Hello Dole », intégrant la gestion et la location de salles, la billetterie offre également de belles perspectives de mise en marché d'une offre complète packagée via un guichet unique.



Hello Dole
Approuvée par la Direction
Stratégie ET OBJECTIFS DE Dole Tourisme
Rédigée par : ST – Directeur-Adjoint SPL Hello Dole / Responsable du pôle tourisme