



## **La stratégie et les objectifs de promotion de l'Office de tourisme du Pays de Dole**

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 de 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 indéniables susceptibles d'accroître la notoriété et l'attractivité de la destination doloise.

Affirmer la visibilité à travers la déclinaison de la marque de destination émergente « Dole », Dole du Jura ou encore en lien avec le comité départemental autour de « Jura l'inattendu ».

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.

Depuis 2012, le développement de nouvelles lignes aériennes à destination et en provenance de Londres, Nice, Porto, Marrakech, Héraklion, Tunis, Djerba concourt également à cet objectif d'accroissement de notoriété. L'office de tourisme est en veille constante sur ce développement et ces marchés potentiels. L'office de tourisme réserve sa participation sur quelques opérations d'opportunité (à titre d'exemple participation à la Foire de Nice 2013 en raison de la nouvelle ligne aérienne low cost émergente Dole /Nice).

### **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'entrevoir un développement intéressant du tourisme d'affaires sur les ailes de saison plus particulièrement sur des colloques ou encore lors de séminaires dans des lieux de charme.

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.

### **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 s'avril à octobre.

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

Les clientèles de proximité (voir SDDTL du CDT Jura) sont donc privilégiées avec une attention particulière pour les régions Bourgogne, Alsace et Rhône Alpes ainsi que quelques opérations en Ile de France (Paris/Dole : 2 heures de TGV) mais sans négliger un tourisme de proximité : Dijon, Besançon, Arbois, Beaune, Salins, Arc et Senans, région des Lacs en axant le positionnement de centralité de la destination doloise.

Il convient également d'assurer une présence active de la destination « Dole » au sein de la stratégie régionale opérée sur les marchés étrangers cibles via le CRT : Allemagne, Belgique, Suisse, 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, le 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 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.

### **La clientèle allemande, première cible étrangère :**

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

Il est prévu de réduire les encarts et insertions publicitaires (mutualisation avec la ville de Dole et la communauté d'agglomération du Grand Dole) et en raison d'une nouvelle dynamique et sollicitation du CRT Franche Comté, renforcer les relations presse notamment avec des journalistes étrangers ou parisiens.

Par ailleurs, une véritable stratégie numérique démarrée en 2013 avec une montée en puissance sur le E et M Tourisme est prévue au fil des ans :

- un futur animateur numérique du territoire en interne (formation fin 2012 et courant 2013)
- un écran numérique au sein de l'office remis à jour quotidiennement
- un site mobile en responsive design
- une présence accrue sur les réseaux sociaux