

## Plan de développement 2018-2019-2020

« Tendre vers l'Office de Tourisme du futur »

### I. Développement interne de Dieppe-Maritime Tourisme

- A. Promotion
- B. Réceptif
- C. Boutique
- D. Partenariat
- E. Communication
- F. Accueil des clientèles et des usagers
- G. Observatoire

### II. Développement territorial : à l'échelle de la Destination « Le Pays Dieppois » - « Dieppe Normandie »

- A. Un territoire limité
- B. Des services à la hauteur d'une Destination

### I. Développement interne de Dieppe-Maritime Tourisme

## **A. Promotion**

Communication vers l'habitant de Dieppe-Maritime

Pour asseoir sa notoriété, l'office de tourisme doit se positionner localement. Pour se faire, il doit être connu et reconnu du public pour lequel il travaille, c'est-à-dire la population locale. Diverses actions peuvent être envisagées dans cette optique. L'office de tourisme peut rendre service régulièrement en informant locaux et résidences secondaires des animations à venir. Régulièrement, l'OT doit échanger avec ce public il peut présenter ses actions, son équipe, être présent dans les médias habituels locaux comme les magazines municipaux. Bien au fait de ce que fait l'office et des animations à venir, les propriétaires de résidences secondaires peuvent venir plus souvent et utiliser les services de l'OT, et les habitants peuvent devenir de meilleurs ambassadeurs à la fois du territoire mais aussi de l'Office.

La mise en place de ces actions passe par la mise en place de BDD

Communication vers le public touristique

Magazine de territoire

Informations vers le touriste/vers l'habitant

Depuis toujours, les offices de tourisme ou anciens syndicats d'initiative ont pour mission première d'informer de façon exhaustive sur les prestations touristiques de leur territoire de compétence. 1. Pour permettre aux usagers de faire un choix éclairé et 2. Pour valoriser l'activité des acteurs locaux. Cette promotion est longtemps passée par la publication d'un guide pratique. En 2013, l'OTDM éditait sa dernière brochure pratique complète, c'est-à-dire toutes les infos pratiques toutes thématiques confondues. En 2014, nous mettions en place 3 éditions différentes pour répondre à diverses demandes de prestataires locaux mais également du public qui souhaitaient des brochures thématiques. Ainsi naissaient :

- Le Guide des Hébergements et de la Restauration,
- Le Guide Culture/Patrimoine,
- Le Guide Loisirs

Cette scission permettait de répondre aux demandes de nos usagers et de nos clients (partenariat ot/acteurs du tourisme) mais elle a aussi permis à l'Office de faire des économies d'envois postaux grâce à des courriers moins lourds.

Au même moment, de nombreux autres territoires prenaient une autre décision : la mise en place d'un magazine de Destination. Ils sont sortis du concept basique du Guide Pratique pour développer un nouveau mode de communication avec les touristes et leur donner envie différemment de se rendre chez eux. Le magazine prend une forme relativement moderne et surtout, présente les professionnels du tourisme de façon différente : micro reportage, interview, mise en scène d'expérience, avis et/ou coups de cœur des agents, rencontres... Le parti rédactionnel est souvent différent mais la forme reste identique : un magazine.

C'est ce parti que doit prendre Dieppe-Maritime Tourisme. Les cinq dernières années ont permis à la structure de se refaire une image de marque positive auprès des professionnels mais aussi des habitants. La multitude de support de communication a clairement permis de développer la notoriété de la marque Dieppe-Maritime Tourisme en accordant une place très importante à tous nos prestataires *via* notamment le partenariat, mais il faut dès maintenant profiter de cette notoriété et du développement positif de la structure pour lui faire passer le cap du magazine de territoire/destination.

Ce magazine devra faire partager aux touristes ou aux habitants une expérience vécue auprès d'un hébergeur, site culturel, site sportif ou autre, il devra en quelques lignes et surtout grâce à ses photos donner envie aux gens de partager cette même expérience. Des micro-reportages éducteurs paraissent être une bonne transition. L'exhaustivité des activités, des hébergements et des restaurants doit pourtant être sauvegardée. Il sera toujours nécessaire d'apporter ces informations aux usagers. Pour se faire, un simple feuillet avec les différentes filières pourra suffire, dans un premier temps.

Ce magazine devra sortir de la sphère des partenariats. Toute la difficulté se trouve ici : comment sauvegarder les recettes du partenariat en ôtant l'un des services les plus demandés sans perdre la totalité ou une grande partie de nos partenaires ?

## B. Commercialisation

Le service Promotion-commercialisation a vu son effectif grandir en avril 2017. De ce fait, le service a été scindé en 2 :

- Service promotion
- Service commercialisation

Cette scission va permettre à l'agent chargé de la commercialisation de prendre plus de temps pour gérer le cadre de la commercialisation, notamment en termes de développement de la clientèle. C'est là que les besoins se font le plus sentir. Par ailleurs, dès la saison 2018, un logiciel de support réceptif devrait être opérationnel pour faciliter et simplifier le travail de devis, contrats, avenants, bons d'échange...

Une fois que le service PC aura pris la pleine mesure du logiciel, un ou plusieurs agents de l'accueil seront formés sur l'ensemble du processus de suivi de la clientèle ainsi que sur la création des devis (avec l'autorisation du responsable de service). Cela devrait permettre de fluidifier cette partie du travail qui prend beaucoup de temps au détriment de la recherche de clientèle et de partenariat.

Une base de données clientèle doit être tenue à jour 1/an. Un stagiaire étant recruté chaque année, c'est lui qu'incombe cette tâche longue et fastidieuse. Pour être efficace, cette base de données doit être utilisée 2 à 4/an lors d'occasion bien spécifique : Spéciale Foire aux Harengs – Spéciale Noël – Spéciale Festival des Cerfs-Volants – Spéciale nautisme. Le service doit avoir la possibilité de faire des offres promotionnelles valables jusque 1 mois avant. La solution pourrait être de proposer des produits avec un taux de commissionnement le plus bas possible (10% prévu par délibération en 2014). La vraie problématique serait de réfléchir ces produits suffisamment tôt en avance pour permettre au service communication de créer un visuel et à l'acheteur de s'y prendre suffisamment tôt.

- a. Bases de données
- b. Produits spéciaux

Après une croissance normale la seconde année d'exploitation du service, celui-ci a décroît puis stagné les années suivantes. Si le service veut croître et se maintenir sur le marché seino-marin, il doit partir à la recherche de la clientèle.

## C. Boutique

La boutique n'a pas évolué depuis maintenant 5 années. Il est nécessaire de la développer pour engranger de nouvelles recettes. La marque DM, a, quant à elle, pris son envol. De nombreux produits griffés existent (alimentaires, vaisselle, textile...).

Le cantonnement de la boutique dans les locaux de l'office de tourisme empêche le développement d'un certain nombre de produits. En effet, la définition du type de produit à acheter est cadrée par la fréquentation et la panier moyen de nos touristes. Or, il serait intéressant de travailler avec d'autres structures pour y proposer des objets griffés de DM d'un autre genre et surtout à un autre tarif. La multitude de sites avec lesquels nous pourrions créer des partenariats rend cette réflexion plus que

positive. Attention, il paraît judicieux, dans un premier temps, de ne travailler qu'avec des sites « partenaires ».

Certains offices de tourisme proposent des services à petits déjeuner ou autres produits facilement utilisables dans les meublés ou chambres d'hôtes. Ceux-ci sont offerts aux partenaires qui les utilisent avec leurs touristes, ils en achètent quelques-uns qu'ils revendent par la suite aux touristes qui ont trouvé l'objet plaisant. L'OTDM pourrait commencer ainsi à faire sortir sa boutique de l'office.

Actuellement, les achats d'envergures sont cantonnés à la saison estivale. Il deviendrait logique, pour attirer une clientèle nouvelle, de créer une saisonnalité dans les produits (été, hiver, Noël, Pâques, Solitaire, Foire aux harengs...). Cette méthode nécessite une grande rigueur de travail :

- Définir en début d'année quel achat pour quel moment et surtout quelle quantité (le textile ou les objets non alimentaires peuvent reprendre le chemin de la réserve dès la saison passée, s'il reste du stock et peuvent être exposés d'une année sur l'autre à condition d'un stockage qui n'altèrera pas la qualité du produit,
- Il est nécessaire de disposer d'un référent à l'accueil qui s'occuperait de gérer cette stratégie d'exposition et de suivi quotidien des stocks.

Le budget nécessiterait d'être augmenté au moins la première année pour faire face aux nouveaux achats. Au lieu de percevoir les recettes sur une année, il pourrait être envisagé de les regarder au moins sur 2 ans (surtout au début de la mise en place).

## D. Partenariats

Newsletter

La newsletter doit être réfléchie de façon affinitaire :

- Une NL pour les touristes
- Une NL pour les professionnels

Elle doit être régulière, mais pas forcément hebdomadaire ou mensuelle.

Pour mettre en place une NL affinitaire, il faut disposer de bases de données affinitaires également. Plusieurs possibilités s'offrent à nous :

- Les professionnels du tourisme
  - o Les partenaires
    - Bases de données selon les filières
  - o Les non partenaires
    - Bases de données selon les filières
- Les touristes déjà passés sur notre territoire (fiches satisfaction, jeux concours...)
- Le public qui a contacté la structure pour avoir des informations quelconques par voie numérique
  - o Typologie par âge
  - o Typologie par catégorie socio-professionnelle

- Typologie par lieu de résidence (NL pour les vacances, pour les we ou pour les JF et we de ponts)

Mise à disposition de films, de spots, de photos...

La vidéothèque pourrait devenir un argument de vente exclusivement en direction des prestataires qui deviennent des partenaires de l'OT. La photothèque également. Pour que cet élément puisse devenir un véritable argument, il faudrait créer un index clair pour éviter des recherches longues et fastidieuses parmi un nombre incalculable de clichés et de proposition

Ingénierie touristique

Depuis 2015, tous les agents de l'office de tourisme possèdent un portefeuille de clientèles classé par thématique. En fonction de leur filière, les agents pourraient être formés de façon spécifique afin d'apporter conseils et expertises à leurs clients. Ce serait une plus-value intéressante qui pourrait être vendue dans le cadre des partenariats.

Proposer des services + :

Mettre en place des vidéos prises sur le fait. L'OTDM pourrait investir dans une Go-Pro haut de gamme et pourrait l'utiliser à des fins d'éducteur (initiation surf, stand 'up paddle, golf...). Ces prises de vue pourront être repostées sur nos réseaux sociaux et sur notre site internet à des fins promotionnelles. Attention, elles ne seraient réservées qu'aux partenaires de l'office de tourisme.

Ces éducteurs serviront à plusieurs choses :

- Magazine de territoire (photos, interview, reportage)
- Éducteur pour les agents (rencontre et découverte)
- Initiation avec Go Pro

Promotion du territoire :

Supprimer les guides pratiques – passer sur un magazine de territoire avec des reportages de territoires sur des prestations de qualités avec de la photo et de l'expérience !!

Mettre en place une liste exhaustive en annexe du magazine.

L'Office de tourisme de demain :

Des agents avec des missions bien prédéfinies, un cadre, mais des compétences bien diversifiées sur les différentes filières touristiques.

Une animation des filières plus intense :

- 1 réunion par an pour savoir les difficultés rencontrées, les attentes envers notre structure, faire en sorte que tous se rencontrent et s'entraident si besoin.
- Des éducteurs transversaux pour que les filières se mêlent.

- 2 soirées de rencontre entre professionnels et institutionnels (fin d'année et lancement de saison)
- Participation aux bourses d'échange

## E. Communication

### Presse

Entre 2012 et 2017, les accueils presse étaient quasi intégralement gérés par le CDT 76 puis SMA. L'OT était contacté dans le cadre d'une demande spécifique de journaliste ou dans le cadre de l'organisation d'un accueil ou voyage par le CDT 76. L'OT avait pour rôle de participer à l'organisation et de financer en partie l'action. Au regard des retours et du nombre d'accueils gérés par an, il a été décidé, en 2017, de faire appel à un attaché de presse. Son rôle a été défini en fonction des carences de l'office sur cette question : dossier de presse et réseau presse régionale et nationale. Les accueils de journalistes ont des retombées quantifiables...

### Pluri-média

## F. Accueil

### a. Développements des accueils au plus proche des clientèles

Tendre vers un accueil personnalisé mais plus développé

Accueil comptoir, dématérialisé et au service de notre clientèle, c'est-à-dire se déplacer au-devant de nos clientèles. Multiplier les actions auprès des touristes. (DFDS – plages – Varengueville – Sainte-Marguerite – proposer un rdv hebdomadaire en saison, peut-être sur les pelouses...).

Le renforcement du service accueil en juillet 2017 ouvre de nouvelles perspectives au sein de ce service.

#### Accueil hors les murs

Il existe déjà un accueil au plus près des vacanciers, l'été un saisonnier est recruté pour faire de la distribution de documentation au Car-Ferry auprès des arrivées. C'est action a été mise en place au départ avec le CDT 76 mais après une année relativement concluante, il a été décidé que cette action devait être pérennisée. Sur ce modèle, le service pourrait dépêcher un agent sur la plage de Dieppe, de Puy ou de Sainte-Marguerite-sur-Mer, à Varengueville-sur-Mer, à Arques-la-Bataille ou encore à Offranville. L'idée pourrait être tournante : chaque jour de la semaine, un lieu différent. Ce choix pourrait être fait en fonction de la fréquentation des communes ou encore en fonction

d'évènements spécifiques au cours de l'été. il s'agit de choisir l'équipement qui pourrait accompagner l'agent en charge de cette mission (triporteur, doc truck ?, petite cabane saisonnière qui pourrait accueillir d'autres choses quand l'ot ne s'y trouve pas...)

Le déploiement de réseaux tactiles numériques pourrait être envisagé sur d'autres territoires que Varengueville et surtout sur des lieux bien spécifiques qui sont les mêmes que ceux cités dans le paragraphe précédent.

### **b. Bases de données affinitaires**

Le service accueil étant au plus proche du public, il doit être le lieu de récupération des bases de données public, et avoir un outil qui lui permette de classer ces données de façon affinitaire (cf. § sur les NL)

### **c. Fréquentation**

La fréquentation de l'ot est en baisse depuis que l'on a mis en place un observatoire au sein de la structure. Il est très difficile de savoir ce qu'il en est avant 2014, puisqu'auparavant, les chiffres étaient truqués par la direction de l'office. Du coup, il n'existe pas de socle sûr sur lequel se basé. Ainsi nous devons nous arrêter à ce qui se passe depuis que l'observatoire est en place. Certaines actions ont favorisé cette baisse comme la mise en place d'un site internet, d'une application mobile , l'installation de 2 bornes tactiles... Toutefois, même si l'objectif était de favoriser l'accueil par le biais du numérique, c'était surtout pour que le public dispose d'éléments en période de fermeture de l'office de tourisme. Pour stopper le déclin de l'accueil, il serait nécessaire de proposer de nouveaux services à l'accueil de l'OTDM.

La billetterie :

La billetterie pourrait être un dispositif intéressant. Plusieurs éléments :

- Mettre en place un modèle économique unique si possible
- Disposer d'un logiciel et d'un matériel spécifique si possible
- Avoir une personne référente à l'accueil (responsable billetterie ou suppléante)

La billetterie pourrait être le relais d'évènements dieppo-marins (cirques, animations spécifiques) mais aussi de sites de visites locaux (partenaires) comme les musées ou autres sites de visites.

La hausse de fréquentation doit également passée par le développement de la boutique. Des produits spécifiques à chaque saison, chaque évènement de l'année doivent être proposés dans les locaux. Ceux-ci doivent être définis dès le début de l'année. Un agent de l'accueil doit pouvoir être force de proposition et doit être un relai de commande aux fournisseurs. Il doit pouvoir suivre l'état des stocks et commander des produits qu'il considère comme nécessaire. Mettre en place cet état permettrait de faire un peu plus de communication autour des produits saisonniers. Le développement de la boutique sera repris au § sur la commercialisation un peu plus bas.

