



dieppe-NORMANDIE
TOURISME

SCHÉMA D'ACCUEIL ET DE DIFFUSION DE L'INFORMATION

OFFICE DE TOURISME DIEPPE-MARITIME
ANNÉE 2018



— SADI —

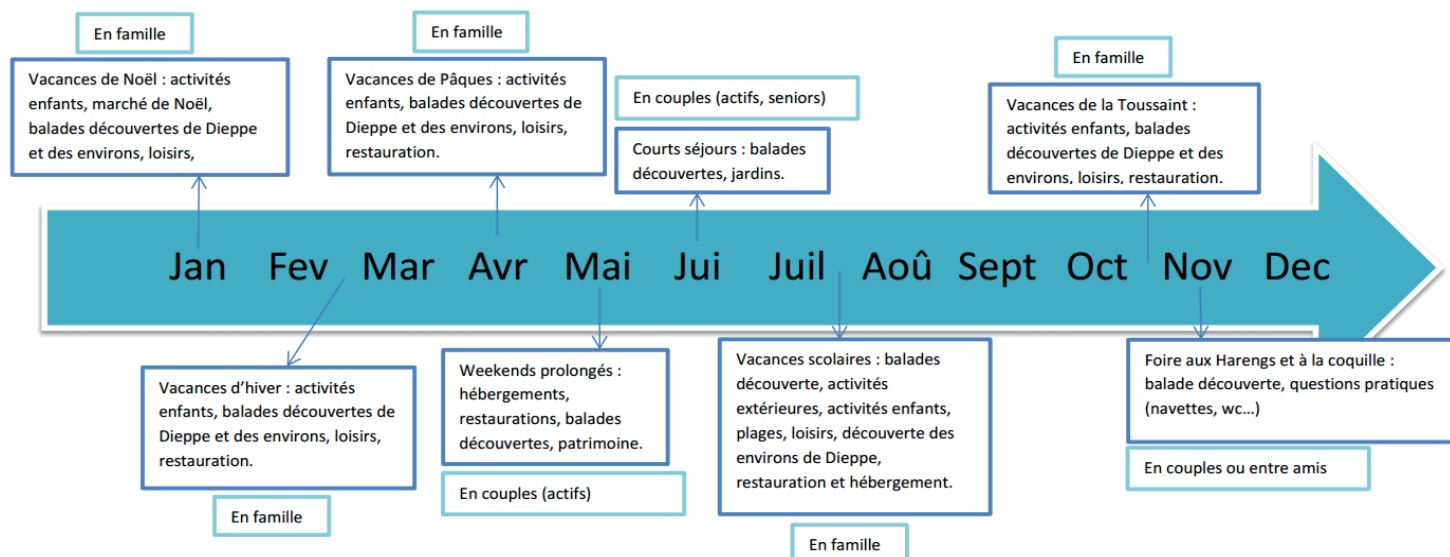
SOMMAIRE

ETAPE 1 - CONNAISSANCE ET SEGMENTATION DE LA CLIENTÈLE	4
A. LES DEMANDES PRINCIPALES	5
B. LE COMPORTEMENT DE LA CLIENTÈLE	5
C. LES ATTENTES VIS À VIS DE LA DESTINATION	6
D. SATISFACTION DE LA CLIENTÈLE PAR RAPPORT À L'OFFICE DE TOURISME	6
ETAPE 2 - ANALYSE DES FLUX ET PORTE D'ENTRÉE SUR LE TERRITOIRE.....	7
1. LES PORTES D'ENTRÉE DE DIEPPE	7
2. LES ZONES DE RASSEMBLEMENT.....	7
ETAPE 3 - ETAT DES LIEUX DE L'ACCUEIL PHYSIQUE ET NUMÉRIQUE EN SE METTANT À LA PLACE DU CLIENT	8
1. ETAT DES LIEUX DE L'ACCUEIL PHYSIQUE.....	8
A. DANS LES MURS.....	8
B. HORS LES MURS.....	10
2. ETAT DES LIEUX DE L'ACCUEIL NUMÉRIQUE.....	14
A. SITE INTERNET	14
B. LES RÉSEAUX SOCIAUX	15
C. APPLICATION MOBILE.....	16
D. E-RÉPUTATION	16
E. EQUIPEMENT WIFI ET NUMÉRIQUE DANS L'OFFICE	17
ETAPE 4 - ECRITURE DU SCHÉMA D'ACCUEIL ET DE DIFFUSION DE L'INFORMATION (SADI)	18
1. SELON LA TYPOLOGIE DE LA CLIENTÈLE.....	18
A. LES COUPLES SANS ENFANT	18
B. LES FAMILLES	18
C. LES SENIORS.....	19
2. RELATIONS AVEC LES SOCIO-PROFESSIONNELS	20
3. DANS L'OFFICE DE TOURISME	20
4. LES ACCUEILS HORS LES MURS.....	21
A. LA GARE SNCF	21
B. LE FRONT DE MER.....	21
C. LES CAMPINGS	22
D. LES CAMPINGS-CARISTES.....	22
5. LES ÉTRANGERS.....	23

SEGMENTATION DE LA CLIENTÈLE ET TYPE DE CONSOMMATION

La clientèle de la destination Dieppe-Maritime est principalement composée de :

- couples sans enfant qui viennent passer la journée ou la demi-journée sur Dieppe
- familles qui viennent passer des vacances au bord de la mer (environ 7 jours)
- seniors qui viennent passer quelques jours en basse saison (3- 4 jours).



Répartition des clientèles dans l'année

	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Famille		x	x	x	x		x	x		x	x	x
Couples seniors/retraités						x	x	x	x		x	
Couples jeunes actifs					x		x	x	x			
Clientèle étrangère :												
Anglais				x	x	x	x	x	x			
Belges				x		x	x	x	x			
Allemand							x	x	x			
Canadiens								x	x			
Locaux	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Source : service accueil 2018

Il s'agit principalement **d'une clientèle française** (77% dont 21% de seino-marins, 11% de parisiens et 5% de nordistes¹). Ce sont des personnes issues **de CSP moyenne** (employés, retraités) âgées entre 35 et 65 ans (68%).

Le principal mode de transport utilisé pour rejoindre Dieppe est **la voiture** (70%).

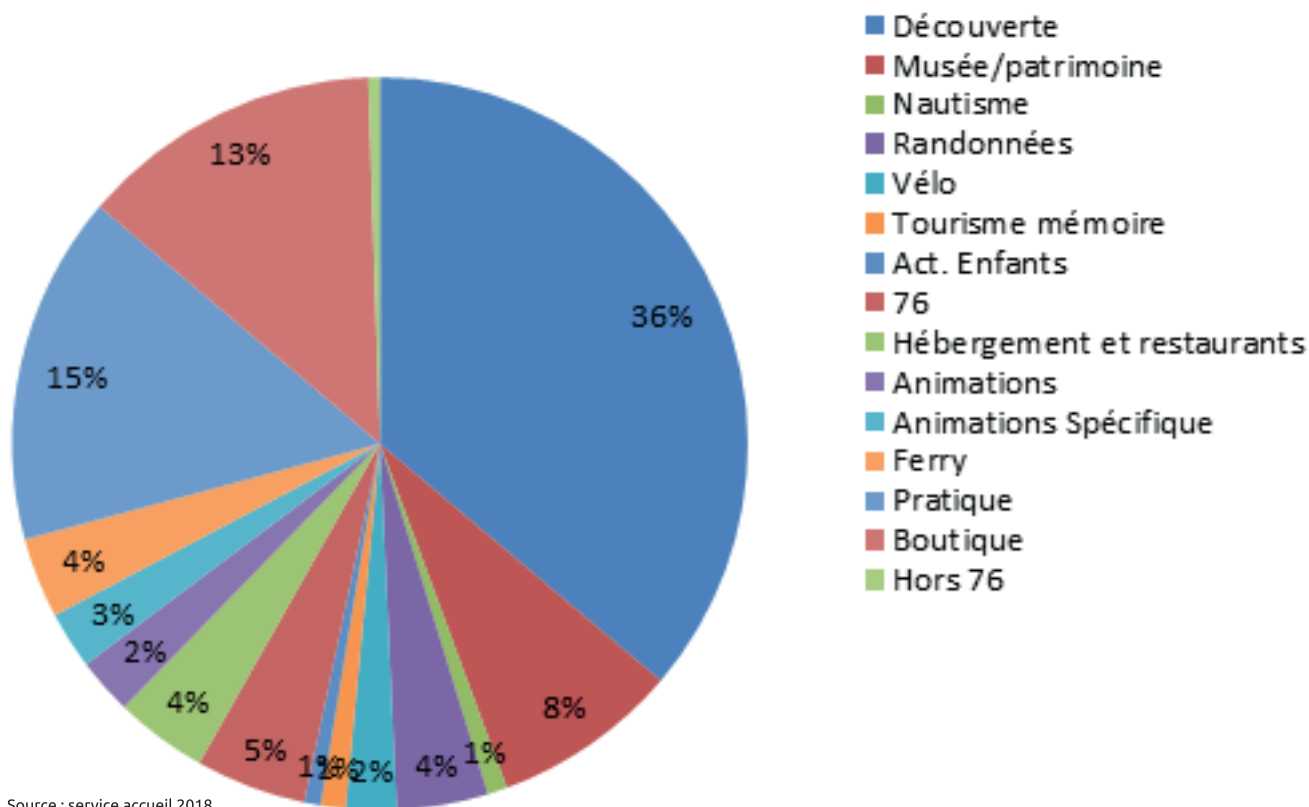
Concernant **l'hébergement**, les touristes ont surtout recours à l'hébergement non marchand, aux hôtels, aux chambres d'hôtes et aux meublés de tourisme. La fréquentation dans les campings dépend des conditions météorologiques.

Les touristes qui viennent à Dieppe **organisent leur séjour à l'avance**. 52%² d'entre eux utilisent le site www.dieppetourisme.com pour organiser leur séjour et 54% ont recours à des plateformes telles que booking.com, Air Bnb ou encore Abritel pour réserver leur hébergement.

Leur principale motivation est **la découverte de la ville** mais on constate également un attrait pour l'arrière-pays.

Concernant la clientèle étrangère, il s'agit essentiellement d'Anglais, de Belges et d'Allemands.

A. LES DEMANDES PRINCIPALES

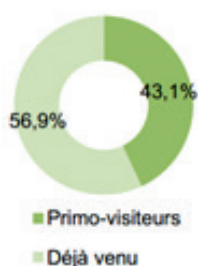


B. LE COMPORTEMENT DE LA CLIENTÈLE

Les trois demandes les plus récurrentes au comptoir accueil sont :

- Les demandes « découverte » 36%
- Les demandes « pratiques » 15%
- Les demandes « boutique » 13%.

→ Une clientèle relativement fidèle.

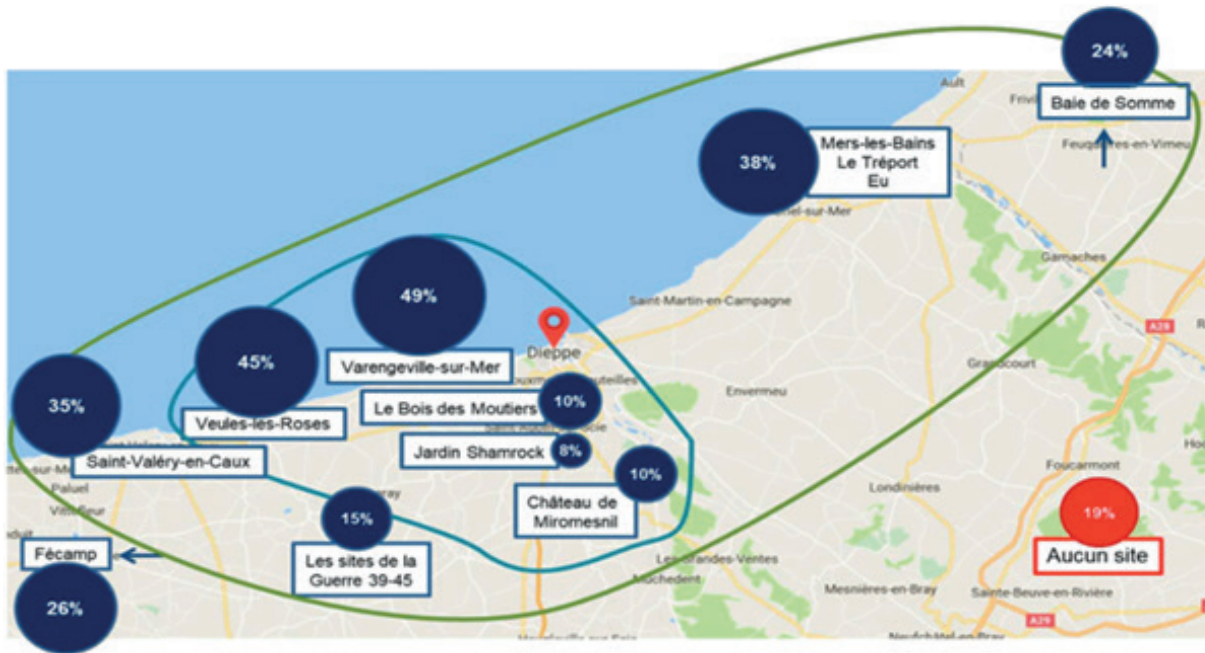


Les principales activités pratiquées par les touristes sont les promenades en ville (86%), les visites patrimoniales (59%), les sorties aux restaurants (56%), la plage (49%) et le shopping (47%).

Les principaux sites de visites sont le Bois des Moutiers à Varengeville-sur-mer, le musée de Dieppe (château) et L'ESTRAN Cité de la mer avec respectivement 35 767, 25 767 et 34 358 entrées. Le Château de Miromesnil est également un site très important mais le nombre d'entrée n'a pas été communiqué.

Les touristes profitent également **des environs**. Presque un visiteur sur deux fait une excursion à Varengeville-sur-mer (10 km) pendant son séjour, 45% vont jusqu'à Veules les Roses (25km) et 38% jusqu'au Tréport (30 km). Ce sont des destinations qui sont desservies facilement par le réseau de bus départemental à des tarifs très attractif (2€ par trajet et par personne).

C. LES ATTENTES VIS À VIS DE LA DESTINATION



Source : Enquête sur les pratiques touristiques des villes moyennes
- CGET - Villes de France - Atout France - février 2018

Les visiteurs s'attendent à retrouver une ville :

- riche au niveau patrimonial et culturel
- avec des espaces pour se balader
- avec des espaces « naturels ».

D. SATISFACTION DE LA CLIENTÈLE PAR RAPPORT À L'OFFICE DE TOURISME

Le taux de satisfaction des touristes des services de l'Office de Tourisme est de 92% . Les locaux sont faciles à trouver. Concernant l'espace boutique, les clients sont très satisfaits que soit au niveau des gammes proposées, des prix et de la qualité des produits.

1. LES PORTES D'ENTRÉE DE DIEPPE

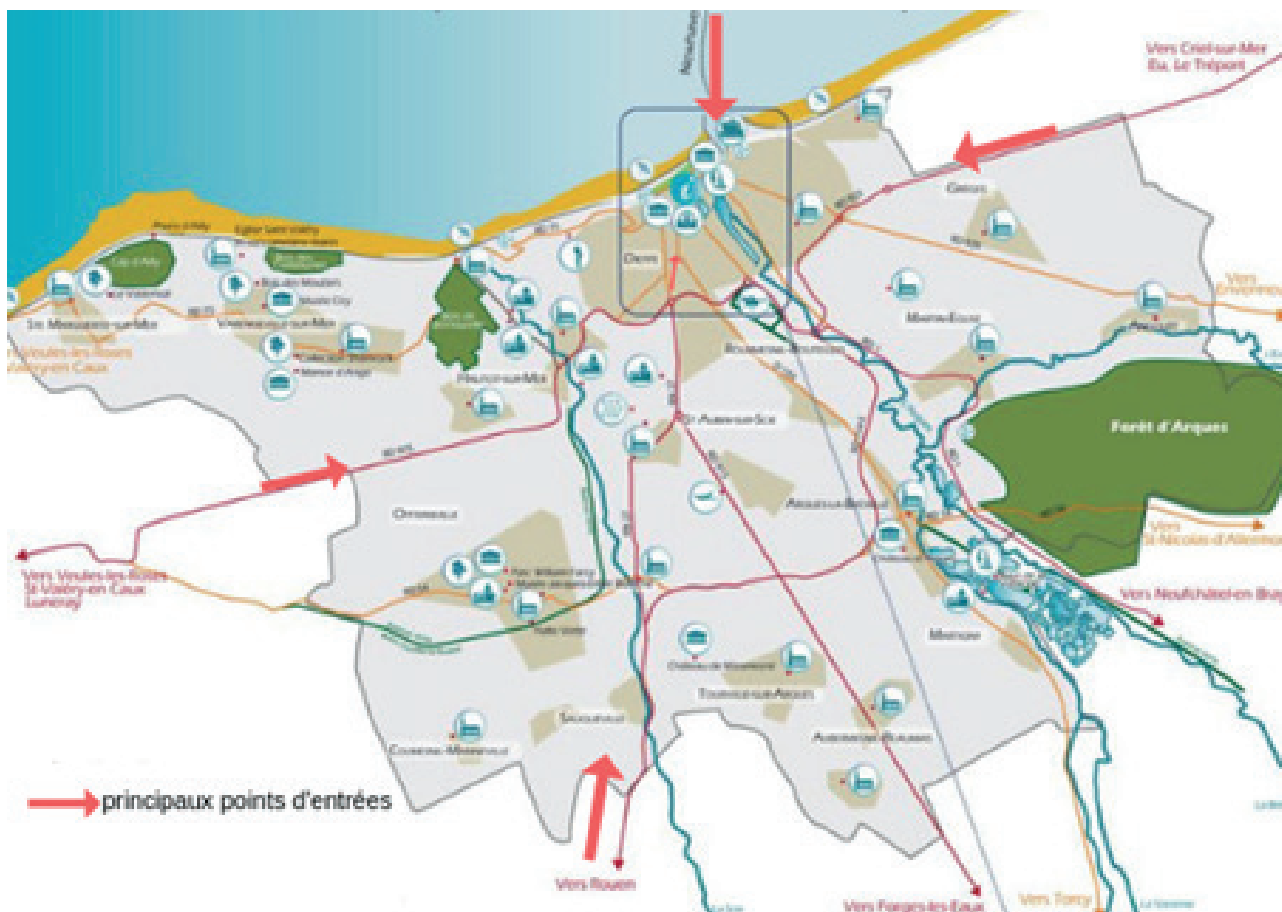
ROUTE : Dieppe est une ville très accessible grâce à un maillage autoroutier dense. Pour rappel, 70% des touristes qui se rendent à Dieppe viennent en voiture.

PORT DE PLAISANCE : Le port de plaisance est également un point d'entrée important. Il accueille principalement des bateaux français (810), néerlandais (587), belge (257) et anglais (220). En 2018, cela représentait 2 110 personnes.

PORT TRANSMANCHE : Le ferry fait la liaison entre le port de Dieppe et celui de New Haven en Angleterre. Il y a plusieurs rotations par jour (2 entre octobre et avril et 3 entre mai et septembre). Nombre d'escale en 2018 - 847 dont 88 en juillet et 93 en août. Nombre de passagers en 2018 - 379 758 dont 57 745 en juillet et 78 216 en août.

GARE SNCF : avec des trains en provenance de Rouen et Paris. En moyenne, 16 trains par jour entre Dieppe et Rouen (52 min de trajet) et 12 trains entre Dieppe et Paris (2h20 de trajets). Ces liaisons sont aussi assurées par des compagnies d'autocar comme Flixbus (le nombre de rotation dépend de la période).

EN VÉLO : Depuis Forges les Eaux, en empruntant l'Avenue Verte qui est une ancienne voie ferrée réhabilitée en piste cyclable sans voitures. Cet itinéraire arrive dorénavant jusqu'à Dieppe. Il existe d'autres itinéraires comme la Véloroute du littoral de la côte d'Albâtre du Tréport au Havre ou encore la Véloroute du Lin de Pourville sur Mer jusqu'à Fécamp.



2. LES ZONES DE RASSEMBLEMENT

- La place Nationale : particulièrement les jours de marché (mardi, jeudi et samedi matin).
- Grande Rue : voie piétonne, concentration de boutiques.
- Le front de mer : beaucoup d'activité sur le front de mer et les pelouses en période estivale.
- Le Quai Henri IV : concentration de restaurants.

ETAPE 3 - ETAT DES LIEUX DE L'ACCUEIL PHYSIQUE ET NUMÉRIQUE EN SE METTANT À LA PLACE DU CLIENT

1. ETAT DES LIEUX DE L'ACCUEIL PHYSIQUE

A. DANS LES MURS

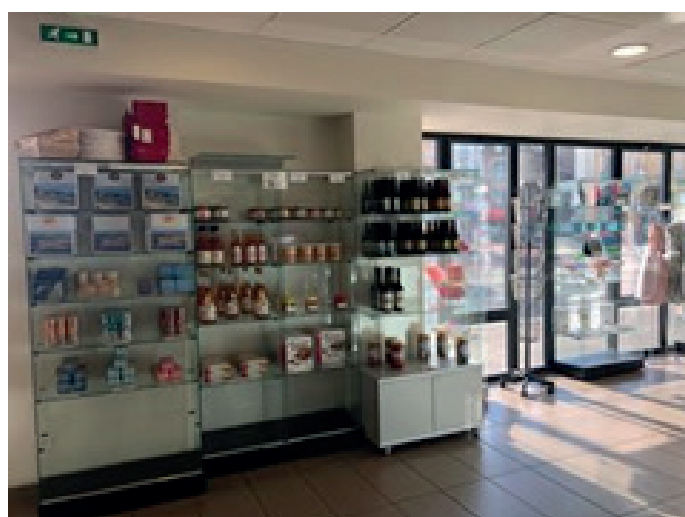
Les locaux de l'Office de Tourisme Dieppe-Maritime se trouvent sur le port de plaisance de Dieppe, quai du Carénage, et se composent de différents espaces.

- **UN ESPACE ACCUEIL** avec un comptoir où les agents renseignent les personnes le plus souvent (2018 = plus de 18 900 demandes qualifiées). Chaque membre de l'équipe dispose d'un poste informatique et téléphonique ainsi que d'un accès direct à la documentation qui se trouve dans les casiers derrière la borne accueil.

L'équipe accueil est composée de trois personnes à temps plein. Chacun porte un badge avec son prénom et les langues parlées sont clairement affichées afin d'être identifiables et de faciliter le contact avec les visiteurs étrangers notamment. Cette équipe est renforcée pendant la saison touristique et pendant les grands événements pour répondre à la demande.

L'accueil téléphonique est également important. En 2018, ce sont près de 6 300 appels qui sont arrivés à l'Office de Tourisme. La plupart du temps, il s'agit d'une demande d'envoi de documentation.

Les membres de l'équipe accueil disposent également d'un bureau à l'étage afin de travailler en back office sur des dossiers. Ce temps de travail est défini à l'avance sur le planning ce qui permet une bonne organisation du service.



- **UN ESPACE BOUTIQUE.** Les produits exposés sont essentiellement des produits de la région (bières, miel, confiture...). Il y a également des produits souvenirs estampillés de la marque Dieppe-Maritime Tourisme (mugs, tote bag...). Chacun des postes des agents est équipé du logiciel de caisse et d'un TPE, afin que chacun puisse réaliser des ventes.

Quelques chiffres :

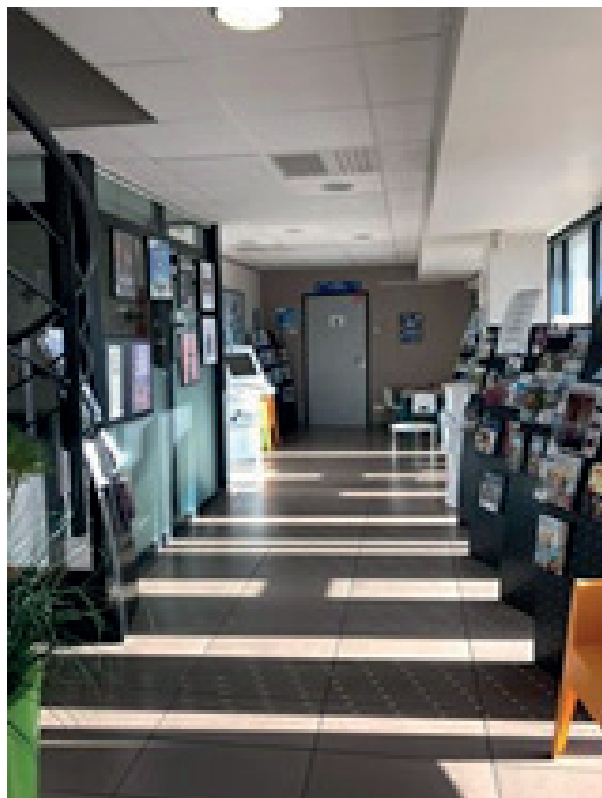
- le panier moyen : 10,25€
- le chiffre d'affaires 2018 : 58 550€
- le top 3 des ventes : monnaie de Paris, magnet port, boîte de caramel.

- **UN ESPACE DOCUMENTATION** accessible librement. On y retrouve les affiches des évènements à venir ainsi que les brochures sur Dieppe et ses environs, le département et la région. Tous les incontournables y sont présentés. Les brochures sont répertoriées par thématique (manifestations, randonnées, culture et loisirs...). Les personnes qui le souhaitent peuvent donc se renseigner de manière autonome. Une grande carte de l'agglomération est également accrochée dans l'Office, afin que chacun puisse se repérer facilement.

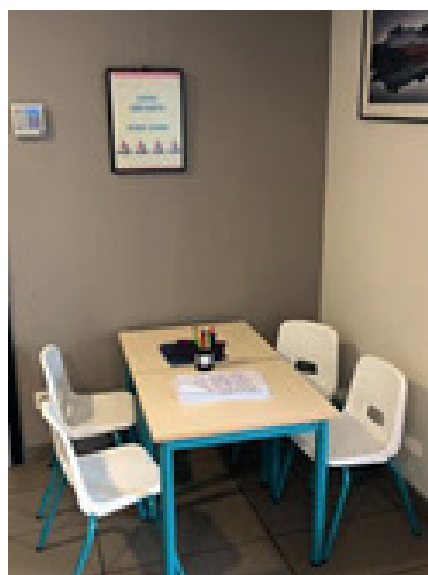
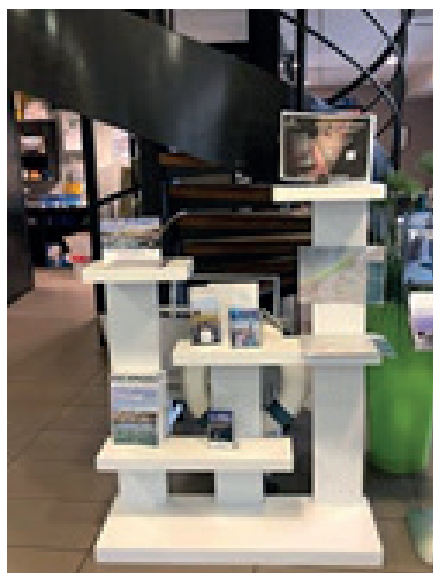
La plupart de la documentation est en français et en anglais. En revanche, il y a aucune édition en néerlandais et simplement une en allemand la plaquette d'appel.

Une brochure groupe est également disponible. Elle est actualisée chaque année par le service commercialisation. Celle-ci n'est pas en libre-service mais elle distribuée à toute personne montrant un intérêt pour les prestations groupées.

Enfin, la documentation est également disponible chez nos partenaires. Ils viennent généralement récupérer les nouvelles éditions lors des bourses d'échanges et se réapprovisionnent durant l'année directement à l'Office. Un système de bon de commande a été mis en place afin de gérer au mieux les stocks.



- **UN ESPACE POUR LES PERSONNES À MOBILITÉ RÉDUITE (PMR).** L'Office de tourisme détient la marque « Tourisme & Handicap » depuis 2012 (renouvelée en 2017), l'espace accueil est donc adapté aux différents handicaps : borne de guidage, sonette extérieure, document en brail, boucle magnétique...



- **UN CORNER ENFANT.** Ils peuvent dessiner pendant que les adultes se renseignent tranquillement.

B. HORS LES MURS

	NOMBRE D'ACCUEIL	NATURE DU CONTACT	TYPOLOGIE		ÂGES			CC
			FRANCE	ETRANGERS	18-35	35-65	PLUS DE 65	
		TOTAL DES DEMANDES QUALIFIÉES / VISITEURS						
FERRY	2	8	0	8	0	5	0	0
SNCF	2	59	56	3	8	45	6	0
FRONT DE MER / CC	7	88	80	5	0	63	1	12
CAMPINGS	3	15	15	0	0	15	0	3
MOUTIERS	2	17	17	0	1	7	9	1
MIROMESNIL	2	1	1	0	0	1	0	0
FÊTE DES FLEURS	1	180						
MEDIEV' ARQUES	1	3	3	0	0	2	1	0
PHARE D'AILLY	1	452						
CERFS-VOLANTS	1	619						
TOTAUX	22	1442	172	16	9	138	17	16

Source : Observatoire Dieppe-Maritime – Service accueil - 2018

La mise en place de l'accueil hors les murs a pour objectif de pallier la baisse de fréquentation observée au sein de l'Office de Tourisme. Ce constat n'est pas alarmant puisqu'il s'inscrit dans une tendance nationale. Celle-ci s'explique en partie par les supports embarqués qui permettent à tous d'avoir un accès continu à l'information.

La mise en place de l'accueil hors les murs s'est traduit par la délocalisation de l'Office de Tourisme sur des sites fréquentés afin d'aller directement à la rencontre des touristes. Après analyse du parcours des touristes, de leurs attentes et de leurs habitudes, plusieurs lieux ont pu être définis :

- Le Ferry DFDS (137 448 passagers en juillet et août 2017)
- La gare SNCF
- Le centre-ville et le front de mer de Dieppe
- Les campings (Le camping Vitamin', le camping du Marqueval, le camping des 2 Rivières et le camping La Source)* qui additionnent à eux seuls 103 263 nuitées en 2017, dont 52 255 sur la seule période de juillet et août 2017, soit 50% de leur fréquentation annuelle
- Le Bois des Moutiers (1^{er} site de visite de Dieppe-Maritime avec plus 32 000 visiteurs/an)
- Le Château de Miromesnil (2nd site privé de visite)
- Les aires de camping-car.

*Le camping d'Offranville n'a pas souhaité participer à l'accueil hors les murs

Les premiers accueils ont été mis en place en juin 2018 et ont été poursuivis pendant toute la saison touristique. Pour la réalisation de ces accueils de manière générale l'Office de Tourisme a investi dans **un gyropode marqué Dieppe-Maritime Tourisme ainsi que dans qu'un uniforme** composé d'un polo, d'une casquette et d'un coupe vent également aux couleurs de l'Office. La mise en place de ces accueils a également été pris en compte pour le recrutement du personnel saisonnier afin que l'effectif dans les locaux reste suffisant.

→ LE FERRY DFDS

En 2017 déjà, des accueils étaient mis en place au niveau de terminal ferry. Deux agents allaient sur site pour distribuer des sacs contenant de la documentation aux voitures qui quittaient le bateau. Une grande quantité de sacs étaient distribués mais ce n'était pas vraiment qualitatif. Un nouveau type d'accueil a été expérimenté l'été suivant. Cela s'est traduit par la présence d'**un agent à bord du ferry pour aller à la rencontre directement des passagers** et pouvoir échanger avec eux.

Deux accueils sur le ferry ont été programmés sur la saison. Les agents ont voyagé sur les rotations de 12h30 pour le départ et de 17h30 pour le retour. Le bureau d'information était installé uniquement sur la traversée New Haven - Dieppe au niveau du pont 6. La présence de l'Office à bord était indiquée grâce à des pancartes signalétiques et des annonces micro (uniquement sur la deuxième traversée). D'un point de vue logistique, tout s'est bien passé (réservation billet, embarquement, livraison document ...). En revanche, en termes de contact, les tests n'ont pas été très concluants.



- **1^{er} juin 2018** : La traversée était assez calme (196 passagers). Seulement 8 personnes sont venues se renseigner. Elles cherchaient surtout des renseignements pratiques (numéro de taxi, plan), les choses à voir et à faire sur Dieppe et les environs.
- **25 juillet 2018** : Nous n'avons pas récupéré les données statistiques de cette traversée. Toutefois, d'après les informations de Mme Savean, notre contact DFDS, le navire était plus fréquenté qu'au mois de juin en raison des vacances scolaires. Les anglais sont en congés à cette période de l'année et ils en profitent pour visiter la France. Pour autant, l'agent sur le ferry n'a pas enregistré plus de contacts que lors du premier test.

Globalement sur les deux accueils, nous avons constaté que les passagers préféraient récupérer la documentation sur le présentoir du navire plutôt que de s'adresser au stand de l'Office de Tourisme ; ou alors ils ne bougeaient pas beaucoup, ils restaient attablés pour la plupart.

Chacune de ces opérations a représenté un investissement important au niveau du temps de travail de l'agent (12h dont 2h considérées comme horaire de nuit), mais aussi, dans une moindre mesure au niveau de frais de repas. Au regard de ces informations et du peu de demandes comptabilisées à bord, cet accueil ne semble pas pertinent.



→ LA GARE SNCF

Cet accueil s'est fait avec le gyropode le samedi matin aux horaires d'arrivées du train en provenant de Paris (via Rouen).

Il semble efficace car un grand nombre de touristes croisés à la gare se sont ensuite rendus à l'office. En moyenne ce sont entre 30 et 40 « Petit Répertoire » (avec un plan et le dépliant de la navette électrique) qui ont été distribués à chaque accueil.

C'est un accueil qui est facile à mettre en place car nous disposons du matériel (gyropode et uniforme), d'un agent saisonnier et que la gare se trouve seulement à quelques minutes de l'Office de Tourisme. De plus le nombre de personnes touchées est important et l'agent saisonnier ne s'absente que très peu de temps de l'Office de Tourisme car les passagers des trains ne restent pas longtemps sur les quais.

→ ACCUEIL SUR LE FRONT DE MER

Le gyropode a été un bon moyen pour éveiller la curiosité des personnes et ainsi aller à leur rencontre plus facilement. Néanmoins, de nombreuses personnes restent cependant assez frileuses et croient à un démarchage publicitaire malgré les explications sur le principe de cet accueil et la gratuité de l'information. Il est aussi parfois délicat d'aller à la rencontre des personnes et de les interrompre dans leur promenade... Les personnes rencontrées sur le front de mer étaient principalement des locaux (surtout en août).

Il s'agit là encore d'un accueil facile à mettre en place car nous disposons des moyens humains et matériel et que le front de mer est très facile d'accès depuis l'Office de Tourisme. L'avantage de cet accueil est qu'il est facilement modulable en fonction de la météo par exemple ou en fonction de l'affluence dans l'Office, à la différence de la gare où il faut être présent lors de l'arrivée des passagers.

→ LES CAMPINGS

La mise en place de l'accueil hors les murs dans les campings a été compliquée. Lorsque nous avons pris contact avec ces prestataires, nous leur avons suggéré d'organiser cet accueil hors les murs lors d'un pot de bienvenue. Ce à quoi les différents campings ont répondu que cette pratique ne se faisait pas dans leur établissement. Nous leur avons donc proposé de créer ensemble ce moment de convivialité pour leurs clients. Ils devaient prendre à leur charge la collation et nous la documentation.

Après plusieurs échanges de mail, nous avons déterminé les différentes dates des accueils. Nous avons établi un système de rotation, afin qu'un accueil dans chaque campings en juillet et en août, le dimanche matin de 11h à 12h30.

Malgré cette prise de contact en amont avec les différents propriétaires, il y a eu beaucoup d'incompréhensions et la plupart du temps le personnel sur place n'était pas au courant lorsque nous nous sommes présentés sur place. De plus, nous avons appris que finalement certains campings proposaient déjà un accueil le samedi soir ou le dimanche après-midi. Nous avons malgré tout réussi à réaliser deux accueils mais le nombre de personnes touchées a été très faible. En effet, le dimanche matin les clients des campings arrivés la veille vont faire des courses et il y a encore beaucoup d'arrivées.

Toutefois, deux remarques peuvent être faites quant aux personnes renseignées : plusieurs étaient originaires du département (ou des habitués) et n'ont pas voulu de documentation supplémentaire, d'autres n'étaient pas véhiculés et restaient principalement dans le camping (seule question : les lignes de bus pour faire des courses).

Ce type d'accueil peut être facilement mis en place. Toutefois une bonne coordination avec les différents prestataires est nécessaire pour une meilleure organisation. Il faudrait retenter ces accueils les saisons suivant afin de déterminer si le nombre de contact justifierai la présence d'un agent.

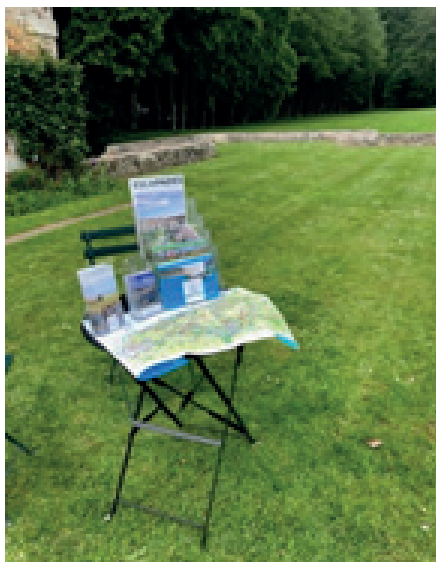
→ LE BOIS DES MOUTIERS

Nous avons sélectionné le Bois des Moutiers car c'est un des sites qui enregistre le plus grand nombre de visiteurs sur le territoire.

Bien que le premier accueil réalisé au mois de mai ait été plutôt encourageant, les autres permanences durant la saison n'ont pas été concluantes. Nous étions installés à l'entrée du site juste à côté de la billetterie mais nous n'avons pas réussi à capter beaucoup de personnes. La plupart du temps, il s'agissait de groupes organisés ou de personnes qui étaient déjà passées par l'Office de Tourisme.

Il semble que pour ce genre de site les visiteurs présents sont déjà au fait des attractivité touristique de la destination soit car ils ont récupéré les informations à l'Office, soit ils suivent un programme établi par un organisme (association, comité d'entreprise, tour opérateur...). Mobiliser un agent sur plusieurs heures n'est pas rentable compte tenu du peu de contact sur place.





→ LE CHÂTEAU DE MIROMESNIL

Comme le Bois des Moutiers, le Château de Miromesnil fait partie des sites les plus visités de Dieppe-Maritime. Malheureusement les touristes étaient peu nombreux lors de nos présences. Nos accueils n'étaient donc pas vraiment utiles d'autant plus que les personnes présentes étaient déjà bien informées sur le territoire et disposaient déjà de la documentation nécessaire pour leur séjour.

Là encore, mobiliser un agent sur plusieurs heures n'est pas rentable compte tenu du faible retour en terme de contact.

→ LES CAMPING-CARISTES

Cet accueil avait lieu lorsque l'effectif des agents à l'accueil et la météo le permettaient.

Les camping-caristes étaient ravis et très accueillants lorsque nous allions à leur rencontre, notamment parce que l'on a plus de temps à leur accorder qu'à l'office. Toutefois, ils n'étaient pas très nombreux en début d'après-midi.

En termes de documentation, nous avons surtout distribués des cartes touristiques, des Escapades (magazines et animations), les horaires de la navette électrique, le Petit Répertoire ainsi que des guides et cartes 76.

Comme pour la gare et le front de mer, les aires de camping car sont facilement accessible depuis l'Office de Tourisme. L'un d'entre eux se trouve d'ailleurs sur le front de mer. L'agent saisonnier utilisait le gyroropde et assurait ces accueils lorsque le planning du service accueil et les conditions météorologiques le permettaient.

→ SUR LES ÉVÉNEMENTS

- **Fête des fleurs (8mai)**

La météo était clémente cette année et les visiteurs étaient nombreux sur la manifestation. Nous étions installés avec les parcs et jardin de la région sur un stand de 36 m² en plein cœur de la place Nationale dans le flux de passage. Nous avons distribué beaucoup de documentation notamment le guide Parcs & Jardins du CRT (420).

Plusieurs animations ont été mises en place sur le stand. Il y avait une exposition de poules de Pavilly (Château de Mesnil-Geoffroy) et des dégustations de jus de pomme (Parc et Verger les Près). De plus, cette année nous avons mis en place, à la demande de Stéphanie Fouache, responsable du service animation à la ville de Dieppe, un jeu concours qui permettait de remporter des entrées dans les différents jardins présents sur le stand. Ce jeu nous a permis de récolter 50 adresses mails pour les bases de données newsletters (178 coupons de participation).

Au niveau de la fréquentation du stand, 180 personnes environ ont été comptabilisées. Il était difficile de recenser le nombre de personne car la tente était assez grande et il était difficile de garder le fil lorsque l'on renseignait une personne. De plus, aucun comptage n'a été effectué sur le temps du déjeuner (12h30 -13h30).

La fête des fleurs est un évènement qui revient chaque année, la fréquentation est aléatoire et le nombre de contact varie très souvent en fonction de la météo. Bien qu'il mobilise un agent sur une journée complète (sur un jour férie ou un dimanche), elle permet de montrer l'investissement de l'Office de Tourisme lors d'action menée par la municipalité d'autant plus que le stand est mis à disposition gracieusement. Ce rendez-vous permet également de rencontrer les locaux. Ces derniers découvrent parfois les publications de l'Office comme le journal des animations Escapades et qu'ils reviennent ensuite le récupérer les éditions suivante directement dans nos locaux.

- **Médiév'Arques (9 juin)**

C'est la première fois que nous allions faire de l'accueil sur ce festival. Nous avons partagé notre stand avec l'association Sauvegardons le Château d'Arques et nous étions installés à l'accueil. Nous sommes resté 1h30 (14h – 15h30). La fréquentation était assez faible à ce moment-là. D'après les organisateurs, les visiteurs arrivent plutôt en deuxième partie d'après-midi. Concernant l'intérêt des festivaliers pour notre stand, il était faible. Seulement 3 prises de contact. En revanche, nous avons écoulé pas mal de documentation, notamment le guide Normandie Médiéval du CRT (70).

Même si là aussi le stand était mis à disposition gracieusement, la présence d'un agent n'est pas justifiée. Peu de demande sur une période où les saisonniers ne sont pas encore en poste et laisse l'effectif au sein de l'Office réduit.

- **Journées du patrimoine au Phare d'Ailly (15 et 16 septembre)**

Dans le cadre des journées du patrimoine un stand (partagé avec Terroir de Caux) a été mis en place au Phare d'Ailly. Au total, 1506 visiteurs se sont rendus au Phare d'Ailly pendant ce weekend. Concernant notre stand, Zoé était présente sur place le samedi et Ludovic le dimanche, ils ont comptabilisé 452 visiteurs.

Le nombre de contact est très intéressant s'il on le compare aux événements du printemps. Prévu suffisamment en amont, il est possible d'envisager la présence d'un agent durant le weekend.

- **Stand Festival International de Cerf-Volant (8 au 16 septembre)**

Environs 619 visiteurs ont été comptabilisés sur le stand de l'Office dont 170 demandes qualifiées. Un jeu concours avait été mis en place qui a regroupé 160 participants.

Ce festival est un événement international et il est important que l'office de tourisme soit présent afin de présenter les autres atouts de la destination.

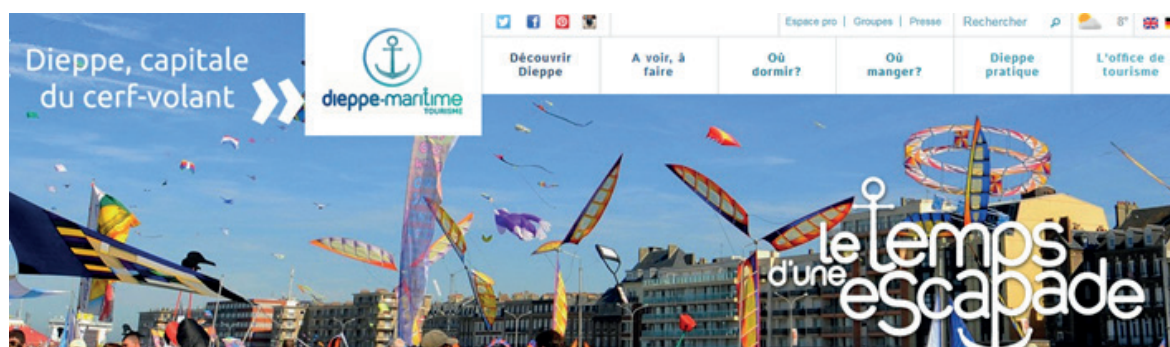
Pour conclure sur les accueils hors les murs de manière générale, cette première phase test a permis de déterminer les lieux où l'Office de Tourisme avait un réel intérêt à être présent. Bien qu'il ne faille pas abandonner trop vite, certains accueils sont à supprimer.

Au niveau logistique et organisation, tout s'est bien passé dans l'ensemble. Notamment pour l'accueil ferry qui demandait plus de préparation avec la réservation des traversées, le matériel et la documentions. Cela a été plus compliqué en revanche avec les campings, mais cela pourrait être amélioré si l'opération était reconduite en 2019.

Concernant l'effectif de l'équipe, une saisonnière était en charge des accueils hors les murs. Cela a permis de conserver une équipe complète dans les locaux de l'Office pour accueillir au mieux les visiteurs. La saisonnière supplémentaire du mois de juillet a permis de multiplier les accueils notamment sur le front de mer et de combiner plusieurs accueils hors les murs en même temps.

2. ETAT DES LIEUX DE L'ACCUEIL NUMÉRIQUE

A. SITE INTERNET



Le site internet se décompose en différents onglets :

- Découvrir Dieppe – Un peu d'Histoire, patrimoine, un port 4 activités, l'agglomération Dieppe-Maritime, visites virtuelles.
- A voir/ A faire - Evénements et manifestations, sites culturels, sports et loisirs, nautisme, visites découvertes, nature et randonnées, sortir, pour les enfants.
Cet onglet permet de valoriser les différents sites culturels et de loisirs de la destination Dieppe-Maritime. Des visites virtuelles sont également disponibles sur notre site internet pour valoriser le territoire. Cette rubrique a été visitée près de 10 500 fois (15e page la plus visitée du site en 2018).
- Où dormir? Hôtels, chambres d'hôtes, meublés de tourisme, campings, hébergements insolites.
- Où manger? Restaurants.

Le site internet Dieppe Maritime Tourisme est responsive (adapté au format smartphone) et il est traduit en anglais et en allemand. Un nouveau site internet est prévu en 2020.

FRÉQUENTATION DU SITE INTERNET ANNÉE 2018

Nombre de session	221 932
Utilisateur unique	163730
Pages vues	769 548
Pages/sessions	3,47
Durée moyenne de la session	02 :25
Taux de rebond	51,77 %

LES 10 PAGES LES PLUS VISITÉES EN 2018

1	La page d'accueil
2	A voir/à faire
3	Agenda complet
4	Horaire de marées
5	Temps forts
6	Les événements et manifestations
7	Sites culturels
8	Découvrir Dieppe
9	Où dormir
10	Visite découverte

Source : Office de tourisme Dieppe Maritime – service promotion

B. LES RÉSEAUX SOCIAUX

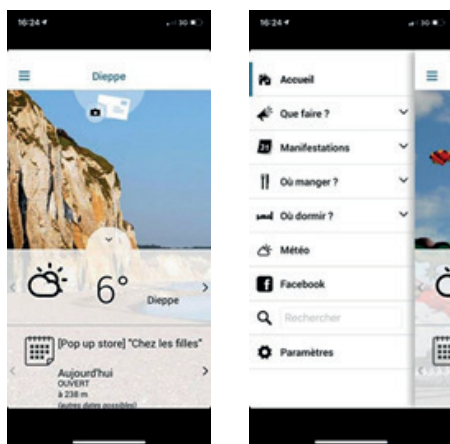
L'office de Tourisme est présent sur Facebook, Instagram et Twitter.

RÉSEAU SOCIAL	NOMBRE D'ABONNÉS	NOMBRE DE POST	NOMBRE DE RÉACTION/POST EN MOYENNE
Facebook, post sur différentes thématiques : culture, animations, nouveautés boutique, jeux concours...	4086	243 posts	61
Instagram, repost de photos de la destination Dieppe-Maritime	3191	279 posts	232
Twitter, partage de contenu (presse, ville de Dieppe, institutions...) et création de contenu ciblé (retombées accueil presse, salons, réunions, éductours...).	1202	90 tweets	-

Source : Office de tourisme Dieppe Maritime – service promotion

Pour information, Twitter n'a pas la même cible, ni la même utilité que Instagram et Facebook. Sur ce réseau on s'adresse à des professionnels ou encore à la presse, il n'y a pas d'objectif de séduction ou de fidélisation. Comme les twittos ont moins la "culture du like", il n'y a pas vraiment de taux d'engagement (réaction par post). Il est le plus intéressant de prendre en compte le nombre d'impressions des tweets, mais Twitter n'a mis en place ces statistiques qu'en 2019.

C. APPLICATION MOBILE



L'application Dieppe Tour a été lancée en 2012. Elle reprend globalement les mêmes informations que le site internet (Que faire ? Agenda ...). Elle propose également des commentaires déclenchés en fonction de la géolocalisation des utilisateurs. L'application a été téléchargée 384 fois en 2018. Les chiffres montrent une baisse constante chaque année depuis son lancement.

D. E-RÉPUTATION

Les tableaux ci-après recensent le nombre le nombre d'avis ainsi que les moyennes obtenu sur Trip Advisor et Google.

A partir du tableau de gauche, on peut voir que nous avons reçu sur Trip Advisor un avis en janvier (5/5), aucun en mars et deux en août (2/5 et 5/5). Au total sur l'année, 13 avis ont été rédigés avec une moyenne annuelle de 4,2/5.

Sur le second tableau, nous avons recensé de la même manière les avis sur Google. Les utilisateurs ont davantage utilisé Google pour donner leur avis concernant leur expérience à l'Office de Tourisme (58 avis) et une moyenne annuelle à 3,94/5.

	TripAdvisor (/5)		Moyenne mensuelle	Google (/5)							Moyenne mensuelle	
Janvier	5		5	5	3	1	4	4	4	4	3,57	
Février	4		4	5	5	5	4	4			4,60	
Mars				5	4	4					4,33	
Avril				5	4	4					4,33	
Mai	4	4	4	4	4	4	4				0,22	
Juin	4		4	1	5	4					3,33	
Juillet	5		5	5	5	5	4	4	5	3	4,43	
Août	2	5	3,5	4	4	4	4	5	5	4	5	4,33
Septembre	5	2	3,5	5	5	4	4				4,50	
Octobre	5		5	5	5	5					5,00	
Novembre	4		4	4	4	4	4				4,00	
Décembre	4		4	5	4	5	5	4	5		4,67	
Moyenne annuelle		4,2		3,94								
Nombre d'avis sur l'année		13		58								

Source : Office de tourisme Dieppe Maritime – service promotion

C'est Charlène, l'ANT (Animateur Numérique du Territoire) qui assure la veille des avis en ligne. Une réponse est systématiquement apportée aux utilisateurs qui déposent un avis, qu'il soit bon ou mauvais.

Exemple d'avis déposé sur Trip Advisor :



E. EQUIPEMENT WIFI ET NUMÉRIQUE DANS L'OFFICE

L'Office de Tourisme est équipée d'un hotspot Wifi qui permet aux touristes mais aussi aux locaux de profiter de la Wifi gratuitement. Pour l'utiliser, les personnes doivent simplement prendre leur appareil (smartphone, ordinateur, tablette) et choisir le spot Office de Tourisme Dieppe Maritime.

Les locaux sont également équipés d'une télévision. Elle se trouve juste derrière la borne accueil est diffuse en continue des photos et des vidéos du territoire.

Une tablette tactile est à disposition des agents d'accueil pour présenter les sites du territoire aux visiteurs. Elle permet aussi de remplir les questionnaires satisfactions. Pour l'instant, cet outil n'est pas beaucoup utilisé. Ce n'est pas encore un réflexe pour les agents et la connexion WIFI est parfois défectueuse ou très lente.

Enfin, une borne tactile a été mise en place à l'extérieur il y a plusieurs années mais le bilan est plutôt mitigé. Elle n'a pas vraiment trouvé d'utilisateur. Elle est tombée régulièrement en panne, elle est ailleurs hors-service actuellement.

ETAPE 4 - ECRITURE DU SCHÉMA D'ACCUEIL ET DE DIFFUSION DE L'INFORMATION (SADI)

Ecriture du SADI à partir des clientèles les plus représentés à l'Office de Tourisme. Attention les statistiques ne nous permettent pas d'attribuer certains comportements de consommation à un segment en particulier.

A partir de la typologie de la clientèle de l'office Dieppe-Maritime et de nos retours d'expérience en matière de relation avec les socio-professionnels et des accueil hors les murs, voici les constats et les pistes d'amélioration que nous avons pu établir.

1. SELON LA TYPOLOGIE DE LA CLIENTÈLE

A. LES COUPLES SANS ENFANT

DEMANDES PRINCIPALES	CARACTÉRISTIQUES DE CETTE CLIENTÈLE
<ul style="list-style-type: none"> Plan Découverte extérieure Randonnée Sites culturels Restauration 	<ul style="list-style-type: none"> Période de présence : mai, juin et novembre Clientèle connectée et dynamique Prépare leur séjour sur internet Court séjour Vient à l'Office le matin ou l'après-midi Hébergement en hôtel ou chambre d'hôtes Non véhiculé

- AUTO-ÉVALUATION DU SERVICE RENDU -

	LES POINTS POSITIFS	EVALUATION
Avant le séjour	<ul style="list-style-type: none"> Site internet complet et responsive 	<ul style="list-style-type: none"> Bon outil dans l'ensemble qui doit être remis au goût du jour
Pendant le séjour	<ul style="list-style-type: none"> Offre touristique adéquate Itinéraire de randonnée au départ de l'Office de Tourisme Offre culturelle présente sur Dieppe et son agglomération Large offre de restaurants en centre-ville 	<ul style="list-style-type: none"> Absence de document sur le sentier du littoral GR21 uniquement les cartes IGN payantes pas toujours adapté aux besoins des touristes. Difficulté pour les agents d'accueil qui ne se sont pas tous sensibilisés à cette activité

Pistes d'amélioration :

- Proposer plus de documentation relative à la randonnée.
- Former davantage le personnel à l'offre de randonnée notamment au niveau de la lecture des cartes et connaissance de la signalétique en randonnée. Mais aussi prévoir des éducteurs sur les boucles proches de Dieppe.

B. LES FAMILLES

DEMANDES PRINCIPALES	CARACTÉRISTIQUES DE CETTE CLIENTÈLE
<ul style="list-style-type: none"> Plan Activités avec les enfants Activités gratuites Carte des environs Commerce d'alimentation et marchés Stationnement 	<ul style="list-style-type: none"> Période de présence : janvier, avril, juillet, août, octobre et décembre. Plus particulièrement pendant les périodes de vacances scolaires. Clientèle connectée et dynamique Prépare ses vacances sur internet En séjour pour une semaine Vient à l'Office le matin ou l'après-midi Présente pendant les vacances scolaires Hébergement en hôtel, gîtes ou hébergement non marchand Véhiculé

- AUTO-ÉVALUATION DU SERVICE RENDU -

	LES POINTS POSITIFS	EVALUATION
Avant le séjour	<ul style="list-style-type: none"> Site internet complet et responsive 	<ul style="list-style-type: none"> Bon outil dans l'ensemble qui doit être remis au goût du jour
Pendant le séjour	<ul style="list-style-type: none"> Offre touristique adéquate Des activités pour les enfants Plusieurs parkings gratuits en centre-ville Espace enfant dans l'Office pour que les parents puissent prendre les informations tranquillement 	<ul style="list-style-type: none"> Attente à l'Office de Tourisme au moment de recueillir des informations car elles sont présentes lors des périodes de forte affluence.

Pistes d'amélioration :

- Mettre en place un pré-accueil avec un agent « volant ». L'objectif est de donner un premier niveau d'information et d'orienter les personnes vers les espaces adéquats. Cela permettrait de fluidifier la fréquentation en haute saison et de s'initier aux nouvelles techniques d'accueil.
- être plus en avant notre documentation à destination des familles (Graine de Viking, Les loisirs en famille)

C. LES SENIORS

DEMANDES PRINCIPALES	CARACTÉRISTIQUES DE CETTE CLIENTÈLE
<ul style="list-style-type: none"> Plan Emplacement camping-car Commerce d'alimentation et marchés Carte des environs 	<ul style="list-style-type: none"> Période de présence : avril, mai, juin, septembre, octobre et novembre. Clientèle qui a le temps Court séjour Hébergement en hôtel ou camping-car Véhiculé Séjour préparé à l'avance grâce à des guides Aime les supports papiers

- AUTO-ÉVALUATION DU SERVICE RENDU -

	LES POINTS POSITIFS	EVALUATION
Avant le séjour	<ul style="list-style-type: none"> Envoi de documentation sur la destination 	<ul style="list-style-type: none"> Aucun support de communication spécifique pour les campings-caristes
Pendant le séjour	<ul style="list-style-type: none"> deux aires de camping-car récentes commerces d'alimentation à proximité cartes des environs disponibles à l'Office avec les aires de camping-car sur tout le département documentation variée et gratuite 	<ul style="list-style-type: none"> Nombre de bornes électriques insuffisantes sur les aires de camping-car

Pistes d'amélioration :

- Créer ou s'approvisionner (en quantité suffisante) en documentation destinée au camping-cariste auprès des organismes compétents
- Faire remonter les fiches de plaintes auprès de la Mairie.

2. RELATIONS AVEC LES SOCIO-PROFESSIONNELS

- CHEZ LES PRESTATAIRES -

LES POINTS POSITIFS	EVALUATION
<ul style="list-style-type: none"> • Point relais pour la distribution de la documentation • Relation régulière avec les hôteliers pour connaître leur taux d'occupation 	<ul style="list-style-type: none"> • Quelques partenaires seulement prennent le temps de venir récupérer la documentation à l'Office de Tourisme ou sur les bourses d'échange. Le journal des animations est distribué systématiquement à chaque parution chez plusieurs partenaires mais ce n'est pas le cas pour les autres éditions. • Les hôteliers sont les seuls pour qui nous arrivons à obtenir des statistiques.

Pistes d'amélioration :

- Mettre en place un kit de communication distribué aux prestataires touristiques avec des brochures pour rappeler les services de l'OT, les temps fort de l'année, les animations....
- Assurer un suivi des stocks de documentation disponible chez les partenaires. Prendre contact régulièrement avec eux notamment durant la saison pour savoir s'ils ont besoin d'être réapprovisionner.
- Distribution de la documentation aux partenaires. Mobiliser les factos pour la distribution du magazine de destination Escapades et le journal des animations. Ainsi que des autres éditions si besoin après les bourses d'échanges.
- Récupérer des statistiques de fréquentation chez les meublés et chez les chambres d'hôte.

3. DANS L'OFFICE DE TOURISME

LES POINTS POSITIFS	EVALUATION
<ul style="list-style-type: none"> • Bonne signalétique pour trouver les locaux de l'Office de Tourisme • Des espaces bien définis (accueil, documentation, boutique, corner enfant) • Une boutique bien fournie avec des produits variés et à prix abordables • Documentation gratuite et en libre-service sur un vaste périmètre autour de Dieppe • Un espace d'affichage qui permet de diffuser l'information sur les événements à venir • Espace accessibles à tous les publics (espace PMR, rampe de guidage, boucle magnétique, formation du personnel à l'accueil des personnes en situation de handicap) • Informations disponibles en brail • Signalétique en FALC dans les locaux 	<ul style="list-style-type: none"> • Mobilier boutique démodé • Manque de communication sur les services ajoutés wifi, prises électriques...

→

Pistes d'amélioration :

- Moderniser le mobilier de la boutique et optimiser les espaces de stockages
- Rendre plus visible les services de l'Office comme le WIFI ou les prises électriques
- Utiliser l'écran de télévision pour diffuser d'autres éléments que les photos ou les vidéos en lien avec la destination (publicité, animations...).
- Traduire certaines brochures touristiques en FALC (Facile à lire et à comprendre).

4. LES ACCUEILS HORS LES MURS

A. LA GARE SNCF

CARACTÉRISTIQUES	LES POINTS POSITIFS	EVALUATION
<ul style="list-style-type: none"> Le samedi matin en juillet et août Cible principale : actif sans enfant. Cible secondaire : famille, senior. 	<ul style="list-style-type: none"> Lieu à proximité de l'Office de Tourisme (5 min) Initiative très appréciée des touristes Bonne organisation interne en terme de planning Bonne préparation de la documentation distribuée L'agent s'absente seulement pendant un court laps de temps Agent vêtue de son uniforme Dieppe-Maritime Tourisme Le gyropode est un bon moment d'éveiller la curiosité des promeneurs Peu couteux hormis l'investissement au départ dans le gyropode et l'uniforme 	<ul style="list-style-type: none"> Accueil rapide, les passagers ne restent pas longtemps sur les quais. Impossibilité de prendre en note des statistiques. L'Office de Tourisme pas toujours très bien identifiée. Accueil hors les murs confondus avec une démarche commerciale.

Pistes d'amélioration :

- Multiplier le nombre d'accueil en fonction des horaires de train.
- Rendre encore plus identifiable l'Office de Tourisme.

B. LE FRONT DE MER

CARACTÉRISTIQUES	LES POINTS POSITIFS	EVALUATION
<ul style="list-style-type: none"> En juillet et en août tous les jours sauf le dimanche, quand les conditions météorologiques le permettent. Cible principale : famille Cible secondaire : couple actif sans enfant, retraité. 	<ul style="list-style-type: none"> Lieu à proximité de l'Office de Tourisme (5 min) Initiative très appréciée des touristes Facilement modulable en fonction de la fréquentation dans les locaux de l'Office Bonne organisation interne en terme de planning Bonne préparation de la documentation distribuée Agent vêtue de son uniforme Dieppe-Maritime Tourisme Le gyropode est un bon moment d'éveiller la curiosité des promeneurs Peu couteux hormis l'investissement au départ dans le gyropode et l'uniforme 	<ul style="list-style-type: none"> Difficulté d'interrompre les promeneurs dans leur balade Impossibilité de prendre en note des statistiques. L'Office de Tourisme pas toujours très bien identifiée. Initiative confondus avec une démarche commerciale Le succès de cet accueil dépend beaucoup de la personnalité de l'agent qui le réalise

Pistes d'amélioration :

- Recruter un saisonnier avenant et dynamique pour aller à la rencontre des promeneurs.
- Rendez encore plus identifiable l'Office de Tourisme pour ne pas être confondus avec une démarche commerciale.
- Promouvoir nos actions d'accueil hors les murs sur notre site internet et nos réseaux afin qu'ils prennent connaissance de l'existence de ce service et qu'ils soient moins surpris de nous rencontrer en dehors de l'office.

C. LES CAMPINGS

CARACTÉRISTIQUES	LES POINTS POSITIFS	EVALUATION
<ul style="list-style-type: none"> Le dimanche matin en juillet et août. Cible principale : famille Cible secondaire : couple actif sans enfant, retraité. 	<ul style="list-style-type: none"> Initiative très appréciée des prestataires Bonne organisation interne en termes de planning Bonne préparation de la documentation distribuée Agent vêtue de son uniforme Dieppe-Maritime Tourisme 	<ul style="list-style-type: none"> Permet de réapprovisionner les campings en documentation Permet d'entretenir un lien avec le prestataire et d'avoir des retours directs sur le déroulement de la saison Manque de compréhension au niveau de l'organisation Très faible prise de contact

Pistes d'amélioration :

- Organiser une réunion en amont de la saison pour déterminer le planning des accueils hors les murs avec les prestataires.
- Préparer des affiches qui annoncent la présence de l'Office de Tourisme dans le camping pour présenter les animations.
- Envoyer un mail de relance dans la semaine précédent l'accueil afin de s'assurer que tout le personnel est au courant de la venue d'un agent de l'Office.
- Profiter de cet email pour demander les besoins en documentation des prestataires.

D. LES CAMPINGS-CARISTES

CARACTÉRISTIQUES	LES POINTS POSITIFS	EVALUATION
<ul style="list-style-type: none"> Tous les jours en juillet et août sauf le dimanche quand les conditions météorologiques et l'affluence à l'Office le permettent. Cible principale : senior. Cible secondaire : actif sans enfant, famille 	<ul style="list-style-type: none"> A proximité de l'Office de Tourisme Initiative très appréciée des camping-cariste Bonne organisation interne en termes de planning Bonne préparation de la documentation distribuée Accueil facilement modulable Agent vêtue de son uniforme Dieppe-Maritime Tourisme Peu couteux hormis l'investissement au départ dans le gyropode et l'uniforme 	<ul style="list-style-type: none"> Privilégier cet accueil en deuxième partie de l'après-midi Manque de documentation adaptée au camping-cariste ou obsolète Accueil qui demande du temps car les camping-cariste aime échanger La distribution de goodies est très appréciée

Pistes d'amélioration :

- Créer ou s'approvisionner (en quantité suffisante) en documentation destinée au camping-cariste auprès des organismes compétents
- Continuer de faire remonter les fiches de plaintes complétées dans le cadre de la démarche qualité auprès des organismes compétent, en l'occurrence la mairie de Dieppe.
- Créer un point documentation directement sur les aires de camping-car
- Création d'un support de communication pour les camping-caristes ou récupérer auprès du département de la documentation adaptés pour cette clientèle
- Prévoir des goodies pour les campings-cariste dans le budget promotion.

5. LES ÉTRANGERS

CARACTÉRISTIQUES	LES POINTS POSITIFS	EVALUATION
<ul style="list-style-type: none">Plus ou moins présents tout au long de l'année.	<ul style="list-style-type: none">L'équipe accueil parle au minimum deux langues en plus du français (y compris les saisonniers).Documentation en anglais disponible pour la destination Dieppe-Maritime et le département	<ul style="list-style-type: none">Le nombre de brochures Dieppe Ville d'art et histoire (DVAH) disponibles en anglais sur Dieppe n'est pas suffisant.Une brochure uniquement en allemand (celles de DVAH).Aucune documentation sur Dieppe en néerlandaisPas de bureau de change sur Dieppe

Pistes d'amélioration :

- Traduire certaines brochures en anglais notamment les randonnées Dieppe Côté Mer I et Dieppe Côté Mer II qui sont très demandées.
- Proposer davantage de documentation en allemand et en néerlandais. Voir avec le département ce qu'il propose et qui pourrait intéresser notre clientèle dans un premier temps. Même si tout ne pourrait pas être mis à disposition par manque de place, cela permettrait de pouvoir répondre à la demande et montrer qu'on porte un intérêt à cette clientèle.

DIEPPE NORMANDIE TOURISME

Pont Jehan Ango - Quai du Carénage
76200 Dieppe
+33 (0)2 32 14 40 60
contact@dieppetourisme.com
www.dieppetourisme.com

