

Présentation du schéma de développement du tourisme métropolitain 2018 / 2020 – Plan d'actions



Dijon Métropole et Office de Tourisme de Dijon Métropole

Conception réalisée avec le soutien financier de :



Développer l'attractivité de la métropole sur ses 3 filières phares : city break, oenotourisme et MICE

1.1 Moderniser et rendre plus attractive la destination de City Break

Action 1. Renforcer les outils de médiation des patrimoines

Action 2. Révéler le patrimoine par un travail sur l'art « hors les murs », permanent ou éphémère



Action 3. Développer des événementiels festifs autour de la gastronomie et du vin, de l'art, du sport

Action 4. Travailler sur l'aménagement des berges de l'Ouche et du canal

Action 5. Lancer une démarche collective pour une candidature de capitale européenne de la culture

Action 6. Redéfinir la politique d'accueil des autocars de tourisme sur la Métropole

1.2 Positionner la métropole comme destination oenotouristique

Action 7. Mettre en tourisme le vignoble de la Métropole : signalétique, route des vins, visites, commercialisation des vins



Action 8. Travailler avec les restaurateurs et commerçants sur la valorisation des vins et sur une gastronomie innovante

Action 9. Accompagner l'ouverture de la CIGV par un événement oenotouristique

Action 10. Développer une offre oenotouristique en lien avec les communes de la Côte



Développer l'attractivité de la métropole sur ses 3 filières phares : city break, oenotourisme et MICE

1.3 Développer l'attractivité sur les marchés MICE

Action 11. Renforcer la promotion de la destination affaires sur tous les segments de marché

Action 12. Mettre en place une politique d'accueil des congressistes lors des grands congrès sur la Métropole

1.4 Actions communes

Action 13. Organiser ou accueillir un événement professionnel international sur les 3 filières phares de la métropole

Action 14. Lancer un appel à projet pour des expériences dijonnaises innovantes sur le patrimoine, le vin et la gastronomie





Maximiser les consommations touristiques des clientèles actuelles et mieux toucher les clientèles les plus rémunératrices

1.5 Augmenter la durée de séjour en se positionnant comme « camp de base »

Action 15. Développer des parcours thématiques de découverte sur la Métropole et au-delà : les « escapades dijonnaises »



Action 16. Créer et / ou intégrer des parcours touristiques de grande itinérance



Action 17. Réaliser un schéma global des hébergements

Action 18. Déployer le Pass touristique de la Métropole et l'évaluer

1.6 Mieux toucher les marchés étrangers lointains

Action 19. Renforcer les actions de démarchage international

Action 20. Travailler avec les professionnels sur l'adaptation de leurs offres aux clientèles extra européennes : langue et produits



1.7 Garantir un accueil d'excellence à toutes les clientèles

Action 21. Repenser l'accueil du public par l'Office de Tourisme





Structurer la gouvernance pour mettre en œuvre efficacement la stratégie et mobiliser tous les acteurs

1.8 Adapter les outils touristiques à la stratégie

Action 22. Optimiser l'organisation de la gestion commerciale des produits touristiques sur la Métropole

Action 23. Renforcer les capacités d'observation et de prospective en lien avec le CRT et le CDT

Action 24. Faire évoluer les éditions et outils de promotion en lien avec la marque territoriale

Action 25. Faire monter l'écosystème en termes de compétences et d'utilisation du numérique

1.9 Structurer une gouvernance impliquant tous les acteurs

Action 26. Mettre en place des outils réguliers d'information des professionnels du tourisme : newsletter, réunion annuelle de bilan, ...

Action 27. Structurer des « groupes de projet » avec les professionnels pour les mobiliser dans la définition et la mise en œuvre de projets opérationnels



Action 28. Organiser des assises / rencontres du tourisme annuelle comme points d'étape et de suivi avec les professionnels



Action 29. Se doter des moyens humains pour porter et mettre en œuvre la stratégie

Les actions

Elles sont présentées par objectif opérationnel

Leur hiérarchisation est à valider. Des symboles identifient :



Les « victoires rapides », actions à visibilité et résultat rapide



Les « actions structurantes » pour le développement de la destination

AXE STRATÉGIQUE 1

L'attractivité de la métropole sur ses 3
filères phares

AXE OPERATIONNEL 1.1

Moderniser et rendre plus attractive la destination de City Break

AXE STRATEGIQUE 1 – L’attractivité de la métropole sur ses 3 filières phares

AXE OPERATIONNEL 1.1 – Moderniser et rendre plus attractive la destination de City Break

CONTEXTE

La métropole de Dijon a hérité d’un riche patrimoine historique et architectural. Labellisée « Ville d’art et d’histoire » la seule ville de Dijon regroupe 233 monuments historiques.

Plusieurs offres existantes proposent une valorisation touristique de ce patrimoine : visites guidées proposées par l’Office de Tourisme, le « parcours de la Chouette » balade urbaine de 1h et en 22 étapes dans la ville (visite libre, application et/ou guide papier)

Ces offres de médiation patrimoniale demandent cependant à être complétées dans l’optique du développement attendu des flux avec l’arrivée de deux équipements majeurs à court terme, le Musée des Beaux Arts métamorphosé et la future Cité Internationale de la Gastronomie et du Vin (CIGV).

La création d’autres outils permettra de répondre aux attentes des clientèles et de s’adapter à leurs pratiques de visites. Le numérique devient notamment un outil clé à utiliser.

OBJECTIFS

- Faire connaître le patrimoine dijonnais
- Renforcer la visibilité de la ville
- Développer des outils innovants pour donner faire découvrir la ville et son patrimoine de manière plus ludique et plus spectaculaire
- Adapter les discours selon les cibles et les touristes (penser notamment à l’offre famille avec enfants)
- Participer au dynamisme touristique de la destination

CONTENU DE L'ACTION

1. Développer la médiation patrimoniale physique sur site

- Mettre en place des panneaux d'interprétation indiquant et expliquant les différents sites et/ou points d'intérêt de la ville.
- Un parcours interprétatif qui doit ainsi donner une meilleure lecture et une meilleure compréhension du patrimoine dijonnais et de la Métropole.

2. Créer un guide papier de découverte des sites patrimoniaux de la Métropole

- Un guide mettant à disposition un plan de la ville avec un descriptif des points d'intérêt patrimoniaux à l'échelle de la Métropole.

3. Créer un guide multimédia de découvertes des patrimoines et offres touristiques de la Métropole

- Cet outil de médiation embarquée doit compléter les autres dispositifs (guide papier et panneaux) et apporter quelque chose de nouveau pour que le public voit un intérêt à l'utiliser. Il doit donc être original et innovant.
- Ce guide pourrait notamment proposer des reconstitutions historiques en réalité virtuelle de certains sites ou quartiers pour une meilleure compréhension mais aussi une présentation plus spectaculaire et attractive du patrimoine de la Métropole.

- La création d'un guide multimédia offre aussi la possibilité de s'adresser à différentes cibles en proposant différents niveaux de lecture : à destination de touristes culturels aux fortes attentes en termes de données historiques, à destination des enfants, plus ludique, etc.
- Un guide multimédia qui doit être téléchargeable sur smartphone. Des tablettes peuvent également être empruntées depuis l'Office de Tourisme.
- Enfin, le guide pourra intégrer, dans le respect de la RGPD, un dispositif de suivi des parcours des touristes sur la destination via la récupération de données de géolocalisation des smartphone afin de suivre les parcours effectivement réalisés pour adapter l'offre de médiation aux attentes des touristes. Un tel dispositif devra faire l'objet d'une analyse technique, d'un contrôle strict au regard des obligations de la RGPD ainsi que d'une forte sécurisation des données ainsi récupérées.

4. Former les guides

- Mettre en place un dispositif de formation des guides conférenciers à la découverte du patrimoine de la métropole et aux discours adaptés en fonction des cibles de clientèle.
- Les formations pourront prendre la forme de sessions présentielles classiques mais aussi de la création et la diffusion d'outils de formation on line comme des MOOC ou des micro sessions de formation sur smartphone.
- Des cours de langue peuvent également être dispensés pour les langues étrangères les plus courantes. Dans l'optique d'adapter l'offre de guidage aux clientèles, le recrutement de guides parlant la langue de marchés émetteurs en développement (chinois, ...) peut être envisagé.

Exemple d'outil numérique embarqué : L'application Neusdadt

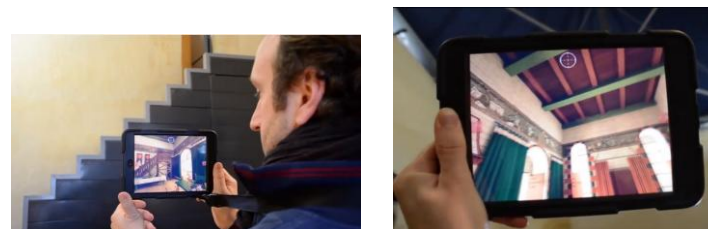
- Créé par le service de l'Inventaire du Patrimoine (SIP) de Strasbourg : découverte du patrimoine de l'ancien quartier impérial de Strasbourg en 3 langues
- Interface enfant et jeux de piste temporaires
- « Une boîte à outils » lancée en septembre 2016 : possibilité de dupliquer l'application et l'adapter afin de pouvoir mettre à disposition de chaque partenaire son instance de gestion de contenus, pour une gestion autonome des applications de découverte patrimoniale et touristique
- En plus des textes, photographies, documents d'archives, images anciennes, plusieurs parcours thématiques sont proposés, ainsi que des séquences animées ou en 3D.
- Interface « enfant » avec des contenus adaptés sous forme de quizz, de devinettes, de cases à relier, etc.
- Jeu de pistes temporaires
- Installé sur plus de 2.000 smartphone
- 80.000 € de budget d'investissement

Mode navigation
« découverte
libre » (droite) ou
« découverte
guidée » (gauche)



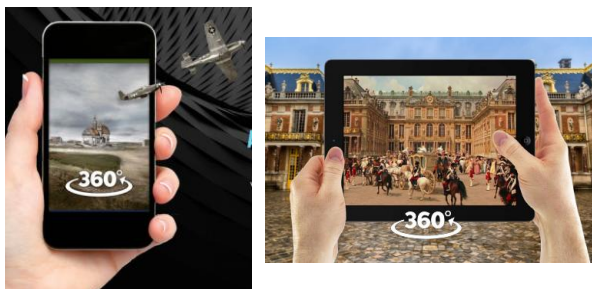
Exemple d'outil numérique embarqué : L'Histopad, au château de Falaise

- Tablette numérique dotée de la réalité augmentée (à disposition du public et intégré dans le ticket d'entrée)
- Grâce à la réalité augmentée, découverte des décors du Moyen-Age en 3D et 2D, se superposant aux espaces réels
- Fonction de scan des objets existants et explications
- Support pour des chasses au trésors
- 98% d'utilisateurs satisfaits / augmentation du nombre de visiteurs depuis l'existence du dispositif
- Cout total d'environ 200.000€ HT – développé par Histoverly et Normandie Production



SkyBoy, réalité augmentée

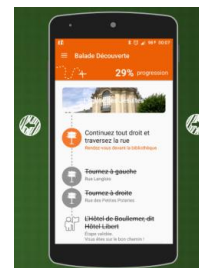
- Dispositifs de réalité superposée brevetés par la startup française Sky Boy Productions
- Réalité augmentée en vidéo et effets spéciaux fonctionnant sur tablettes ou smartphones
- Permet une immersion vidéo 360°
- Outils moins chers, plus simples à mettre en œuvre et de meilleure qualité par rapport à la réalité superposée.



- Coût d'investissement : très variable
 - A partir de 35 k€
 - Réalisation « Clémenceau » de 5 spots répartis dans 2 villes avec équipe réduite d'acteurs : env. 80 k€
 - Possibilité de partager le coût d'investissement avec Sky Boy Production pour de très grands projets
- Sources de revenu :
 - L'application peut être payante, ou bien proposée comme une prestation supplémentaire à la billetterie d'un site
 - Outil marketing : faire des utilisateurs des ambassadeurs avec possibilité de diffuser sur réseaux sociaux

VRlib, visites guidées innovantes

- Application permettant aux touristes de se laisser guider dans une ville selon des parcours au choix.
- Objectifs :
 - Faire profiter de points de vues inaccessibles
 - Améliorer l'expérience des visiteurs grâce à l'attractivité de la Réalité Virtuelle (patrimoine détruit reconstitué en 3D)
 - Analyser le profil de son public et développer son audience avec des parcours adaptables à tous les publics
 - Faire voyager le visiteur dans l'Histoire en reconstituant en 3D un patrimoine tel qu'il fut historiquement.
- Parcours adaptables à tous les publics (jeune public, famille, personnes).
- Certaines balades payantes permettent de générer des revenus, tout en faisant des visiteurs de réels ambassadeurs.
- Budget : 10 à 12 k € pour l'application et la balade, sans reconstitution historique. Pour une reconstitution de la ville à une certaine époque : 20 k € en plus.



BUDGET ET FINANCEMENT

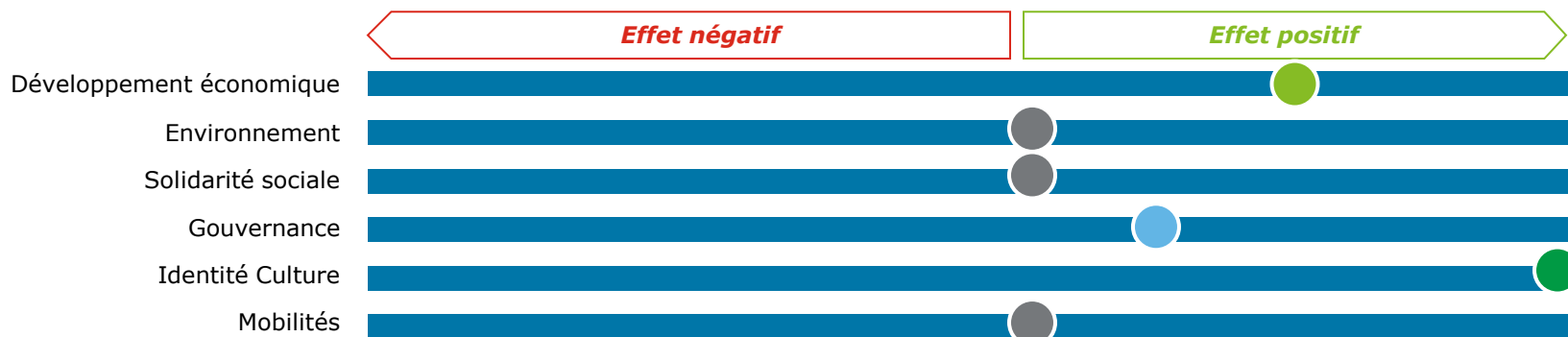
PLAN DE FINANCEMENT - DEPENSES

NATURE DES DEPENSES	MONTANT	HT/TTC	INVESTISSEMENT / FONCTIONNEMENT / ETUDE
Création de panneaux d'interprétation	100 K€		Investissement
Guide papier	24 K € (35 000 ex)		Investissement
Guide multimédia	À partir de 80 K€		Investissement

PLAN DE FINANCEMENT - RECETTES

NATURE DES RECETTES DONT AUTOFINANCEMENT	MONTANT	TAUX	VENTILATION DES MONTANTS	FINANCEURS / CONTRATS

APPRECIATION AU REGARD DU DEVELOPPEMENT DURABLE



MISE EN ŒUVRE

MAITRISE D'OUVRAGE

- **DIJON MÉTROPOLÉ (DIRECTION VALORISATION DU PATRIMOINE) & OFFICE DE TOURISME**

PERIODE DE MISE EN ŒUVRE

- Elaboration du guide papier 2019 puis renouvellement tous les ans
- Mise en place des panneaux d'interprétation : courant 2019
- Mise en place du guide multimédia : pour la saison 2020
- Formation des guides : dès 2019

PERIMETRE DE MISE EN ŒUVRE

- Métropole

PARTENAIRES TECHNIQUES

- Office de Tourisme
- Direction « Tourisme » de la Métropole

ARTICULATION AVEC D'AUTRES PROJETS OU FICHES ACTIONS

- Fiche 7

INDICATEURS D'ÉVALUATION DE MOYENS ET DE RESULTATS

- Nombre d'utilisateurs du guide multimédia
- Données recueillies sur les comportements de visite patrimoniale à partir du guide multimédia
- Satisfaction des clientèles (enquête)

Révéler le patrimoine par un travail sur l'art « hors les murs », permanent ou éphémère

FICHE 2

AXE STRATEGIQUE 1 – L'attractivité de la métropole sur ses 3 filières phares

AXE OPERATIONNEL 1.1 – Moderniser et rendre plus attractive la destination de City Break



CONTEXTE

Le patrimoine de la métropole est très riche et de qualité.

L'essentiel des investissements lourds de rénovation des bâtis patrimoniaux et de qualification des espaces publics ont été mis en œuvre.

Mais leur valorisation touristique reste à ce jour très classique et peu différenciante en particulier par rapport aux actions menées sur d'autres métropoles françaises ou internationales (mise en lumière, événements, interventions artistiques, ...).

Ainsi le patrimoine dijonnais ne porte pas aujourd'hui l'image de modernité et de créativité qui est celle que souhaite donner la métropole et qui repose sur une réalité de création locale.

Il s'agit donc d'animer, de rendre plus attractif et spectaculaire ce patrimoine par des actions artistiques et événementielles hors les murs intervenant dans l'espace public et dans ou sur les sites patrimoniaux.

Cette animation de l'espace public doit se penser à différentes temporalités : événement annuel mais aussi animation à la journée (illuminations de nuit par exemple).

A cette offre éphémère doivent s'ajouter des animations plus fréquentes, ou du moins une politique d'acquisition par exemple, attestant de cette offre événementielle.

OBJECTIFS

- Animer et dynamiser l'espace public via des installations artistiques
- Donner un coup de projecteur sur le territoire
- Inciter les clientèles à « sortir » et à déambuler en ville
- Une offre permanente qui doit participer à l'identité culturelle et touristique de la ville
- Une offre éphémère qui permet d'attirer et de fidéliser les clientèles avec un renouvellement certain d'année en année

CONTENU DE L'ACTION

1. Organiser un événement annuel de création artistique dans l'espace public

- **Etudier** en interne ou avec l'aide d'un prestataire, **l'opportunité** de la création d'un événement en s'appuyant sur le positionnement touristique
- **Définir le concept** (format, durée, positionnement, cible). Le contenu d'un tel événement peut être multiple (concerts, performances, œuvres participatives, etc.). Il peut également être l'occasion de passer commande à certains artistes dans l'optique de pérenniser l'évènement par l'installation d'œuvres in situ.
- **Etudier le mode de portage** le plus approprié (internalisé / délégué à un prestataire)
- Mettre en place un commissariat artistique avec notamment l'embauche d'un metteur en scène sur 6 mois
- **Définir le budget** d'investissement et de fonctionnement et rechercher des partenariats financiers et logistiques
- **Fédérer** autour de l'événement les différents acteurs du tourisme
- Définir un plan de **communication** et de **promotion**

2. Pérenniser certaines interventions artistiques pour constituer progressivement un parcours artistique permanent

- Une action à mettre directement en lien avec la première. L'organisation d'un événement annuel doit être l'occasion de passer commande à des artistes (de renom et/ou du territoire) pour animer le territoire. Cela passe par la **création d'un appel à projet**.
- L'installation progressive d'œuvres dans l'espace public permettra de constituer progressivement des parcours donnant lieux, par la suite, à des visites thématiques.

3. Créer un parcours de mise en lumière de sites

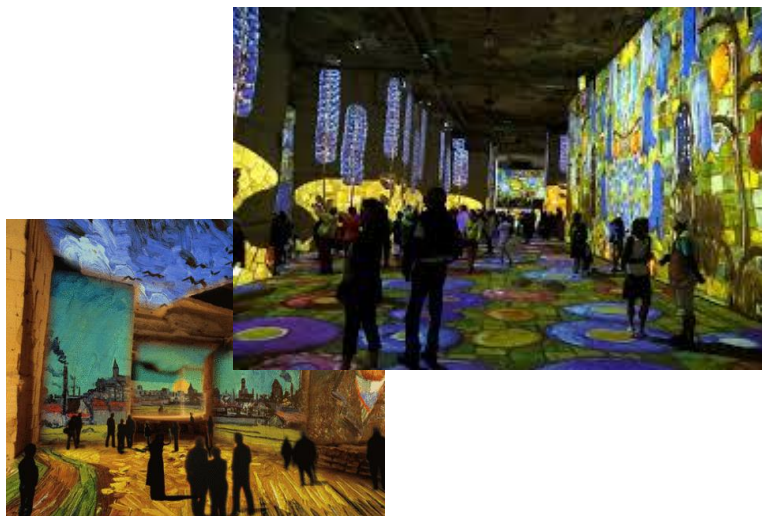
Au même titre que la première action, il convient de définir le parcours et de :

- Identifier un nombre de lieux et sites symboles de la ville dans le centre historique (place de la Libération, Halle de Dijon, Cathédrale, etc.)
- Déterminer la temporalité de la mise en lumière
- Définir un budget d'investissement et de fonctionnement
- Lancer un **appel à candidature** pour des projets artistiques. Un cahier des charges peut alors être imaginé pour proposer des œuvres immersives et innovantes.



Carrière des Lumières

- Au cœur de la ville des Baux-de-Provence, concept immersif AMIEX (Art & Music Immersive Experience)
- Spectacles multimédias projetés sur des parois en pierre et sur les sols d'une carrière labellisée « Site naturel classé ».
- Le spectateur est immergé au cœur de 6000m² d'images projetées, au cœur des toiles de grands maîtres ou de créations originales
- Le site a totalisé plus de 450 000 entrées en 2017



TeamLab

- Depuis 15 ans, le collectif teamLab déploie ses installations numériques dans le monde entier avec une ambition : « Libérer l'art des contraintes physiques »
- Installations immersives qui mêlent art, sciences et nouvelles technologies
- Les œuvres réagissent au contact du spectateur par ses déplacements, ses gestes ; il influe directement et en temps réel sur l'évolution des images, des lumières, des effets visuels qui envahissent l'espace



La nuit des Chimères au Mans

- Depuis 2005, spectacles gratuits de projections sur huit monuments emblématiques de la Cité de juillet à août.
- 8 sites de projection et de créations visuelles et sonores (cathédrale, murailles...) à l'accès libre et gratuit, cheminement d'un site à l'autre
- L'événement attire un peu plus de 150 000 visiteurs lors de sa première édition.



Le parcours de l'Estuaire

- Parcours artistique créé en 2007, qui relie Nantes à Saint-Nazaire à travers 30 œuvres permanentes réparties sur 12 communes, le long des 60 km de rives de l'Estuaire de la Loire.
- Parcours qui s'inscrit dans un projet politique, la construction de la métropole Nantes Saint-Nazaire. Il s'enrichit régulièrement depuis sa création de nouvelles installations artistiques et aménagements doux, éphémères ou permanents.
- A découvrir à pied, à vélo, en voiture toute l'année, ou en croisière d'avril à octobre..



BUDGET ET FINANCEMENT

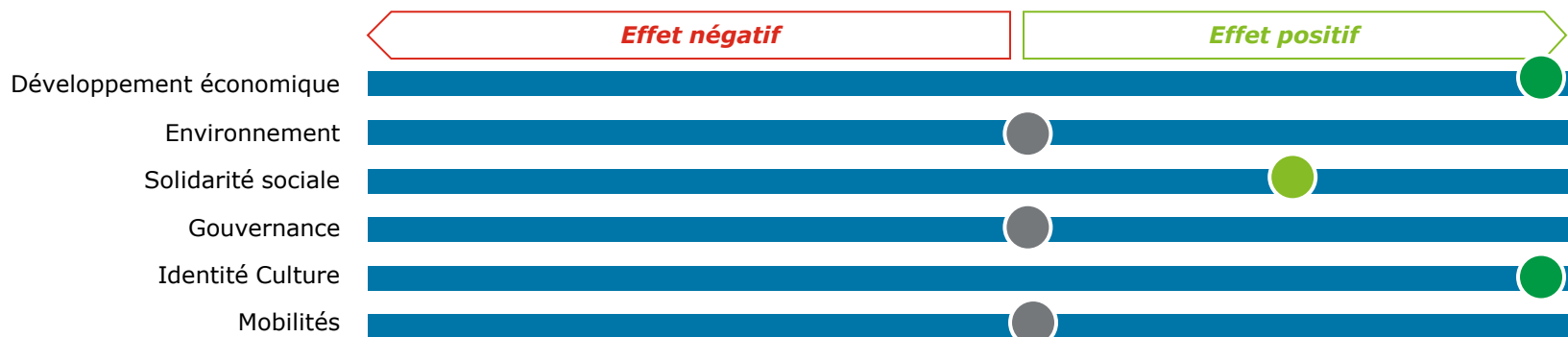
PLAN DE FINANCEMENT - DEPENSES

NATURE DES DEPENSES	MONTANT	HT/TTC	INVESTISSEMENT / FONCTIONNEMENT / ETUDE
Mise en place d'un événement annuel	De l'ordre de 1 M€ tous les deux ans		Fonctionnement
Recrutement d'un metteur en scène pour porter le projet			Fonctionnement

PLAN DE FINANCEMENT - RECETTES

NATURE DES RECETTES DONT AUTOFINANCEMENT	MONTANT	TAUX	VENTILATION DES MONTANTS	FINANCEURS / CONTRATS
Recherche de Mécénat sur le financement de l'événement	À définir			

APPRECIATION AU REGARD DU DEVELOPPEMENT DURABLE



MISE EN ŒUVRE

MAITRISE D'OUVRAGE

- DIJON METROPOLE

PERIODE DE MISE EN ŒUVRE

- Recrutement d'un metteur en scène : 2019
- 1^{ère} édition test en 2020 pour l'ouverture de la CIGV

PERIMETRE DE MISE EN ŒUVRE

- Métropole

PARTENAIRES TECHNIQUES

- Office de Tourisme
- Direction Tourisme de la Métropole
- Acteurs culturels : DRAC, Consortium, etc.

ARTICULATION AVEC D'AUTRES PROJETS OU FICHES ACTIONS

- Fiche 14

INDICATEURS D'ÉVALUATION DE MOYENS ET DE RESULTATS

- Développement des flux
- Retombées presse
- Retombées économiques en particulier sur le remplissage des hébergements

Développer des événementiels festifs autour de la gastronomie et du vin, de l'art, du sport

FICHE 3

AXE STRATEGIQUE 1 – L'attractivité de la métropole sur ses 3 filières phares

AXE OPERATIONNEL 1.1 – Moderniser et rendre plus attractive la destination de City Break

CONTEXTE

De nombreux événements existent d'ores et déjà sur la Métropole notamment tournés autour de la Gastronomie : Brunch des Halles, apéros de la Tour, Fête de la Gastronomie, etc.

L'Office de Tourisme propose également des visites décalées du patrimoine dijonnais.

Ces événements méritent toutefois d'être développés pour gagner en visibilité et fréquentation. Les touristes sont en effet à la recherche d'expériences inédites et originales. Répondre à cette demande permet par ailleurs d'allonger leur durée de séjour sur la Métropole.

Pour répondre aux attentes de tous, il convient de proposer une offre d'événements variés, de l'art au sport en passant par le terroir, la gastronomie et les vins, mais aussi d'animer la ville toute l'année et donc d'espacer les événements dans le temps.

OBJECTIFS

- Fédérer les acteurs
- Mobiliser les professionnels et les habitants
- Renforcer l'image de la destination
- Diversifier les clientèles
- Répartir une offre événementielle tout au long de l'année

CONTENU DE L'ACTION

1. Développer les événements existants

Pour développer l'offre existante, il convient d'ajouter de nouvelles offres aux événements actuels, ou de les améliorer :

- Désaisonnaliser le brunch des halles (actuellement organisé de juin à septembre). Profiter de ce rassemblement pour organiser des ateliers cuisine, inviter un cuisinier de renommée, etc.
- Travailler au repositionnement de la Paulée de Dijon comme événement phare haut de gamme pour toucher des prescripteurs plus que le grand public
- Ouvrir les expositions du Consortium au grand public par un travail avec le site sur sa communication mais aussi la médiation de ses expositions.
- Ouvrir la billetterie de l'opéra aux touristes par le biais d'un contingent de places réservées.

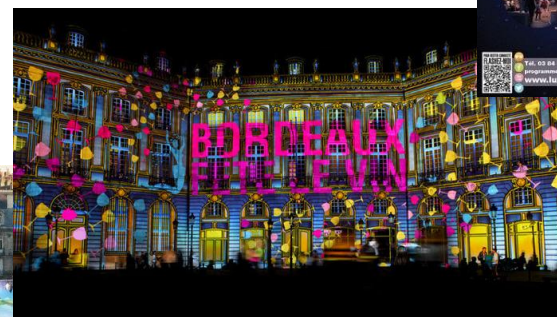
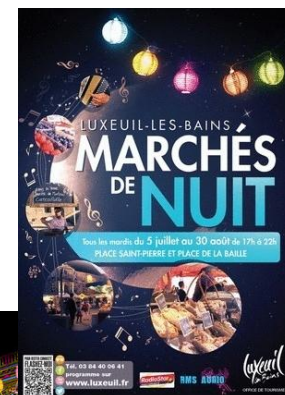
Il convient ensuite de mettre en place une campagne de communication pour faire connaître ces offres et attirer de nouveaux visiteurs.

2. Animer le territoire par la mise en place d'événements variés, originaux et innovants

- Organiser des événements gastronomiques : marchés de nuit, fête de la moutarde, fête des vendanges, etc.
- Développer des activités décalées dans certains lieux patrimoniaux, par exemple des activités sportives dans des bâtis historiques, ... dans le respect de la préservation de ces sites.
- Développer des visites guidées spectaculaires : par exemple une visite guidée des coulisses de l'opéra quelques heures avant une représentation, ...

3. Promouvoir les événements

- Mise en place d'actions de promotion de la densité événementielle de la Métropole par l'Office de Tourisme



BUDGET ET FINANCEMENT

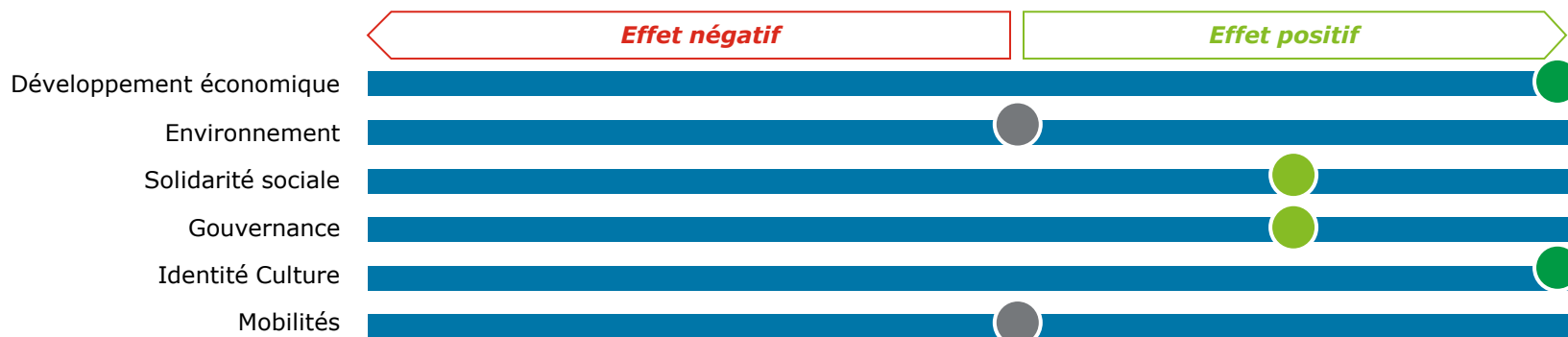
PLAN DE FINANCEMENT - DEPENSES

NATURE DES DEPENSES	MONTANT	HT/TTC	INVESTISSEMENT / FONCTIONNEMENT / ETUDE
Développer les événements existants – porteurs actuels	<i>Fonctionnement</i>		
Nouveaux événements – Communes, Métropole, ...	<i>500 K€ / an</i>		Investissement
Promotion des événements - OT	<i>Fonctionnement</i>		

PLAN DE FINANCEMENT - RECETTES

NATURE DES RECETTES DONT AUTOFINANCEMENT	MONTANT	TAUX	VENTILATION DES MONTANTS	FINANCEURS / CONTRATS

APPRECIATION AU REGARD DU DEVELOPPEMENT DURABLE



MISE EN ŒUVRE

MAITRISE D'OUVRAGE

- DIJON METROPOLE

PERIODE DE MISE EN ŒUVRE

- 1ers événements : dès 2019, en accompagnement de l'ouverture du MBA

PERIMETRE DE MISE EN ŒUVRE

- Métropole

PARTENAIRES TECHNIQUES

- Associations
- Acteurs touristiques
- Acteurs culturels
- Acteurs sportifs

ARTICULATION AVEC D'AUTRES PROJETS OU FICHES ACTIONS

- Fiche 9
- Fiche 14

INDICATEURS D'EVALUATION DE MOYENS ET DE RESULTATS

- Fréquentation des événements organisés
- Développement des flux globaux sur la destination
- Satisfaction clientèles (enquêtes)
- Retombées presse

Qualifier les aménagements et services au bord des voies d'eau

FICHE 4

AXE STRATEGIQUE 1 – L'attractivité de la métropole sur ses 3 filières phares

AXE OPERATIONNEL 1.1 – Moderniser et rendre plus attractive la destination de City Break

CONTEXTE

Les voies d'eau (Ouche, Canal de Bourgogne) présentent des espaces verts ouverts sur le centre ville, avec une offre d'itinérance le long du canal.

Le Contrat de Canal de Bourgogne prévoit de continuer à structurer, renforcer et promouvoir le Canal (242km). 75 projets sont prêts à être concrétisés d'ici 2022 dont la création de nouveaux hébergements touristiques, l'aménagement d'une boucle de véloroute, la mise en accès touristique de sites historiques, etc.

La future CIGV va prendre place à proximité des voies d'eaux entre le Lac Kir et le Port de Dijon. Ces espaces sont cependant peu aménagés à ce jour alors même qu'ils devraient, de par leur localisation, voire passer des flux touristiques importants.

L'enjeu est de les aménager pour offrir aux flux touristiques des liaisons qualitatives vers le centre ville ou vers les axes d'itinérance le long du canal mais aussi pour proposer des offres nouvelles de bord d'eau dans un centre historique très bâtis et proposant peu d'espaces verts.

OBJECTIFS

- Faire des berges et du canal un vecteur d'attractivité
- Animer et valoriser les berges
- Améliorer l'offre et les services sur l'eau
- Créer un lien de déambulation vers et à partir de Plombières-lès-Dijon
- Faire des voies d'eau de nouveaux espaces de pratiques touristiques
- En faire un point de liaison entre la CIGV et le centre ville

CONTENU DE L'ACTION

1. À court terme, implanter des activités éphémères à proximité des voies d'eau

- Ramener le public sur ces espaces par l'implantation d'activités éphémères, démontables et réversibles : bar, restaurants, commerces, etc...
- Des espaces doivent être identifiés pour une mise à disposition d'activités commerciales moyennant loyer et un cahier des charges doit être défini pour lancer un appel à projet.
- Le cahier des charges définira notamment les règles d'implantation dans l'espace, les types d'activités autorisées, les durées d'ouverture et les obligations de remise en état du site occupé.

2. À moyen terme, élaborer un schéma d'aménagement et d'animation des berges des voies d'eau sur la métropole

- Les voies d'eau et leurs berges représentent un enjeu fort d'aménagement à la fois en direction des touristes et des habitants.
- Le secteur du port de Dijon représente un enjeu spécifique et devra faire l'objet d'un projet politique d'aménagement du quartier et du port lui-même en lien avec la CIGV toute proche.
- Au-delà, le développement de circuits de découverte à la journée le long des voies d'eau sera engagé par un travail de développement de pôles d'activités ou d'intérêt rythmant le linéaire



BUDGET ET FINANCEMENT

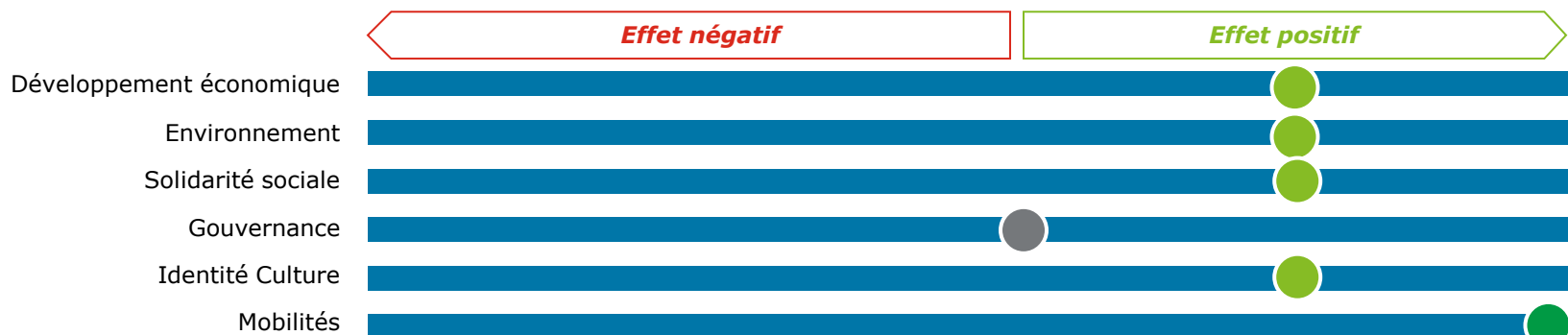
PLAN DE FINANCEMENT - DEPENSES

NATURE DES DEPENSES	MONTANT	HT/TTC	INVESTISSEMENT / FONCTIONNEMENT / ETUDE
Implantation d'activités éphémères	Investissement privé		
Etude préalable à la définition d'un projet d'aménagement	80 K€	HT	Etude

PLAN DE FINANCEMENT - RECETTES

NATURE DES RECETTES DONT AUTOFINANCEMENT	MONTANT	TAUX	VENTILATION DES MONTANTS	FINANCEURS / CONTRATS
Loyers des activités éphémères				

APPRECIATION AU REGARD DU DEVELOPPEMENT DURABLE



MISE EN ŒUVRE

MAITRISE D'OUVRAGE

- COMMUNE DE DIJON

PERIODE DE MISE EN ŒUVRE

- Activités éphémères : dès 2019
- Schéma d'aménagement et d'animation : à définir

PERIMETRE DE MISE EN ŒUVRE

- Berges de l'Ouche et du canal à l'échelle de la Métropole

PARTENAIRES TECHNIQUES

- Gestionnaire de la Voie d'eau (Région BFC), acteurs du tourisme fluvial, acteurs de l'itinérance cyclable, restaurateurs

ARTICULATION AVEC D'AUTRES PROJETS OU FICHES ACTIONS

INDICATEURS D'ÉVALUATION DE MOYENS ET DE RESULTATS

- Fréquentation des activités implantées et rentabilité de ces activités

Redéfinir la politique d'accueil des autocars de tourisme sur la Métropole

FICHE 5

AXE STRATEGIQUE 1 – L'attractivité de la métropole sur ses 3 filières phares

AXE OPERATIONNEL 1.1 – Moderniser et rendre plus attractive la destination de City Break

CONTEXTE

Les autocars circulent dans Dijon Métropole et la fréquentation de ces derniers est amenée à s'amplifier dans les prochaines années.

La réouverture du Musée des Beaux-Arts, l'ouverture de la CIGV vont entraîner une augmentation des flux de circulation des autocars de tourisme. Il convient donc de prévoir en amont la gestion de ces flux en termes de circulation mais aussi de stationnement (minute, stationnement longue et courte durée, etc.)

La qualité de l'accueil réservé aux autocars de tourisme, jugée par les chauffeurs, est un des éléments de décision de la programmation ou non d'une destination par les caristes.

OBJECTIFS

- Gérer les flux
- Améliorer l'expérience client
- Améliorer l'expérience chauffeur
- Développer les flux de groupes dans de bonnes conditions de circulation et de stationnement

CONTENU DE L'ACTION

Elaborer un schéma de gestion des flux autocars à l'échelle de la Métropole

Ce plan a pour objectif de gérer l'afflux de cars et la circulation de ces derniers dans la ville. Il doit apporter des préconisations concrètes sur :

- Les lieux de dépose/reprise pour faciliter l'accueil des groupes
- La localisation et le dimensionnement des places de stationnement dans la ville
- L'opportunité et la localisation d'infrastructures de stationnement de longue durée (y compris la nuit)
- Les services mis à disposition des chauffeurs (aire de repos, bâtiment de service, services techniques pour les autocars, etc.)

BUDGET ET FINANCEMENT

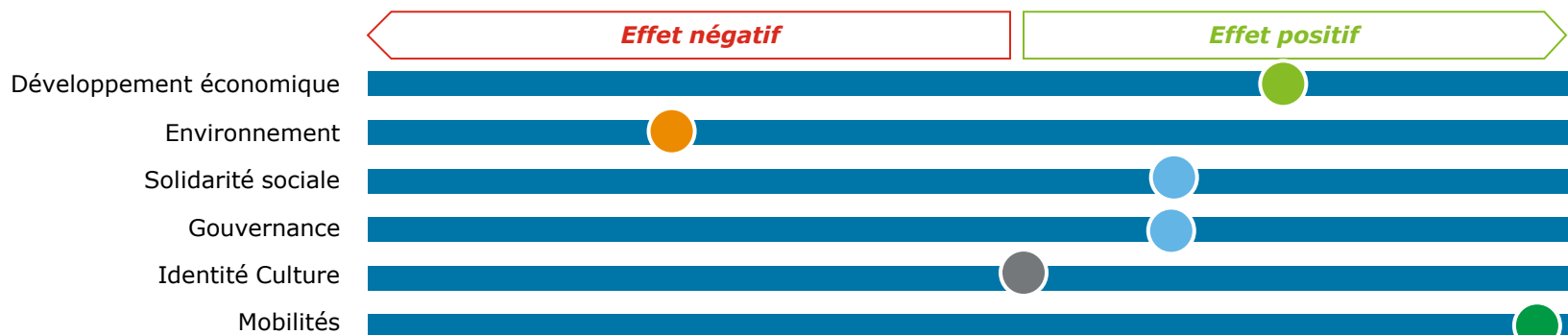
PLAN DE FINANCEMENT - DEPENSES

NATURE DES DEPENSES	MONTANT	HT/TTC	INVESTISSEMENT / FONCTIONNEMENT / ETUDE
Schéma de gestion des flux autocars à l'échelle de la Métropole	50 K€	HT	Etude

PLAN DE FINANCEMENT - RECETTES

NATURE DES RECETTES DONT AUTOFINANCEMENT	MONTANT	TAUX	VENTILATION DES MONTANTS	FINANCEURS / CONTRATS

APPRECIATION AU REGARD DU DEVELOPPEMENT DURABLE



MISE EN ŒUVRE

MAITRISE D'OUVRAGE

- **DIJON METROPOLE (MOBILITES) & OFFICE DE TOURISME**

PERIODE DE MISE EN ŒUVRE

- Plan global de gestion des flux autocars : 2019 pour des aménagements effectifs réalisés en 2020 pour la première saison de la CIGV

PERIMETRE DE MISE EN ŒUVRE

- Métropole

PARTENAIRES TECHNIQUES

ARTICULATION AVEC D'AUTRES PROJETS OU FICHES ACTIONS

INDICATEURS D'ÉVALUATION DE MOYENS ET DE RESULTATS

- Satisfaction des chauffeurs
- Satisfaction des TO
- Satisfaction des touristes

Lancer une démarche collective pour une candidature de capitale européenne de la culture

FICHE 6

AXE STRATEGIQUE 1 – L’attractivité de la métropole sur ses 3 filières phares

AXE OPERATIONNEL 1.1 – Moderniser et rendre plus attractive la destination de City Break

CONTEXTE

Comme déjà évoqué, Dijon Métropole possède un riche patrimoine qui manque parfois de visibilité.

Candidater pour devenir capitale européenne de la culture lui permettrait de donner une forte visibilité à la destination.

L’impact économique d’un tel événement est par ailleurs non négligeable (retombées économiques estimées à 500 millions à Marseille lorsqu’elle était capitale de la culture en 2013).

La France pourra accueillir une capitale européenne de la culture en 2028 : une opportunité pour Dijon Métropole.

OBJECTIFS

- Faire de Dijon Métropole une capitale culturelle de premier plan
- Amélioration du rayonnement national et international de la destination

CONTENU DE L'ACTION

Préparer une réponse en prévision de l'appel à projet lancé par le Ministère de la Culture

Un groupe de travail pourra se constituer pour élaborer un dossier de candidature auprès du Ministère de la Culture.

Elaborer un programme d'actions fort et original qui doit comprendre deux critères :

- Une dimension européenne : la ville doit montrer qu'elle joue un rôle dans la culture européenne
- Un lien entre la ville et les citoyens : l'événement doit être rassembleur au-delà des frontières de la ville et même du pays

6 catégories de critères sont pris en compte par le Ministère :

- Contribution à la stratégie culturelle de long terme
- Contenu culturel et artistique
- Dimension européenne
- Implication et sensibilisation des populations
- Management des actions
- Financement

L'élaboration d'une candidature nécessite le recrutement d'une équipe dédiée ainsi que l'implication des écoles, universités, du secteur privé, etc.

BUDGET ET FINANCEMENT

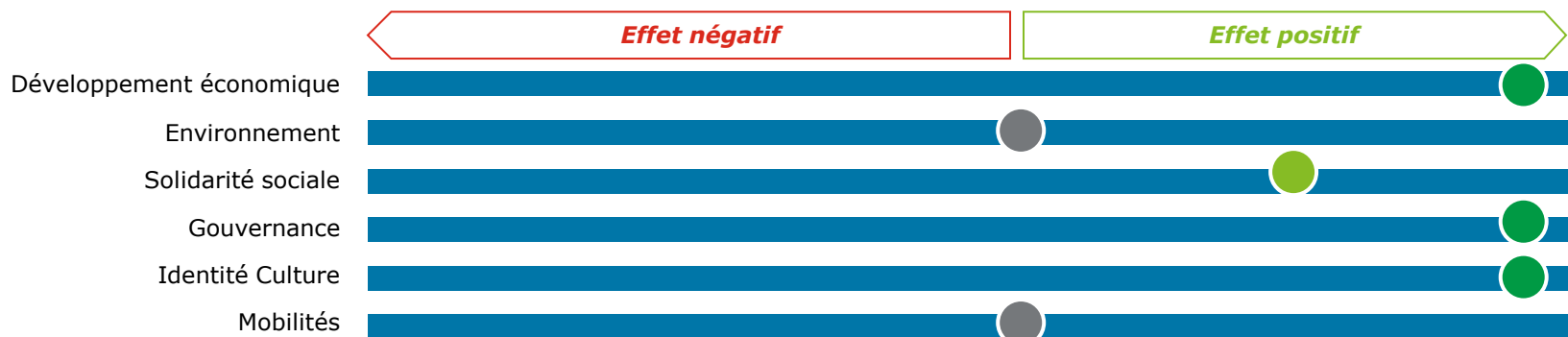
PLAN DE FINANCEMENT - DEPENSES

NATURE DES DEPENSES	MONTANT	HT/TTC	INVESTISSEMENT / FONCTIONNEMENT / ETUDE
Elaboration d'un dossier de candidature			Fonctionnement

PLAN DE FINANCEMENT - RECETTES

NATURE DES RECETTES DONT AUTOFINANCEMENT	MONTANT	TAUX	VENTILATION DES MONTANTS	FINANCEURS / CONTRATS

APPRECIATION AU REGARD DU DEVELOPPEMENT DURABLE



MISE EN ŒUVRE

MAITRISE D'OUVRAGE

- **DIJON METROPOLE (DIRECTION DE LA CULTURE)**

PERIODE DE MISE EN ŒUVRE (horizon 2028)

- Répondre à l'appel à projet : à partir de 2020
- Elaboration du programme : 2024-2028

PERIMETRE DE MISE EN ŒUVRE

- Métropole voire au-delà

PARTENAIRES TECHNIQUES

- Ministère de la Culture
- Institutions européennes
- Acteurs culturels locaux, régionaux, nationaux et européens

ARTICULATION AVEC D'AUTRES PROJETS OU FICHES ACTIONS

INDICATEURS D'ÉVALUATION DE MOYENS ET DE RESULTATS

- Obtention du label « capitale européenne de la culture »
- Retombées de l'événement en termes de fréquentation, de retombées économiques et de retombées médiatiques

AXE OPERATIONNEL 1.2

Positionner la métropole comme destination oenotouristique

Mettre en tourisme le vignoble de la Métropole

FICHE 7



AXE STRATEGIQUE 1 – L’attractivité de la métropole sur ses 3 filières phares

AXE OPERATIONNEL 1.2 – Positionner la métropole comme destination oenotouristique

CONTEXTE

Dijon Métropole pâtit d’un manque de visibilité et de reconnaissance en tant que ville oenotouristique, dans un environnement bourguignon pourtant marqué auparavant par cette thématique.

C’est aujourd’hui Beaune qui fait figure de porte d’entrée dans la découverte du vignoble bourguignon.

Les nombreux projets vont faire évoluer cette image et participeront à la volonté de Dijon Métropole de devenir la porte d’entrée des vins de Bourgogne avec notamment :

- L’ouverture de la Cité Internationale de la Gastronomie et du Vin dont les travaux devraient se terminer d’ici 2020
- La création d’une appellation « Côtes de Dijon » dans les 5 ans soutenue par le redéveloppement, depuis plusieurs années, de parcelles de vignobles sur la métropole.

Ces projets présentent des potentiels de développement pour la mise en tourisme du vignoble de la Métropole, qu’il convient de structurer.

OBJECTIFS

- Faire de Dijon la porte d’entrée des vins de Bourgogne
- Augmenter la durée de séjour sur Dijon Métropole

CONTENU DE L'ACTION

FICHE 7

Mettre en tourisme le vignoble de la Métropole

- Aménager une **signalétique interprétative** indiquant et expliquant les différents cépages et productions locales du vignoble de la métropole. Ces panneaux devront être installés en bord de route, le long des sentiers de randonnée, etc.
- Développer l'**accueil touristique sur les exploitations** dans le cadre des labels de tourisme viti vinicole
- Développer les **visites guidées** d'exploitations par des guides formés spécifiquement
- Développer des **circuits de découverte du vignoble** dijonnais intégrant des offres décalées et originales à intégrer dans les « escapades dijonnaises »
- Développer des **parcours de découverte en petit train touristique** sur le centre ville mais aussi les vignobles les plus proches
- Inciter le développement de produits de « **croisières routières avec restauration ou dégustation** » dans des autobus réaménagés sur des produits du type du Bus26 à Clermont Ferrand ou du Bustronome à Paris
- Intégrer l'offre du vignoble dans l'ensemble des outils de promotion et d'information de l'Office de Tourisme et notamment mettre en place un guide oenotourisme ad hoc intégrant les caves, bars à vins, activités liées au vins, ...



BUDGET ET FINANCEMENT

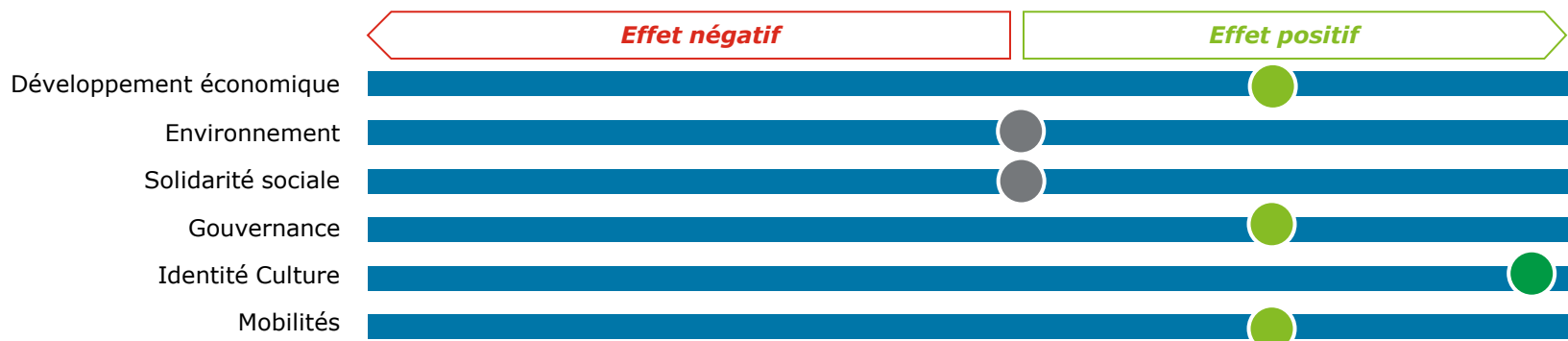
PLAN DE FINANCEMENT - DEPENSES

NATURE DES DEPENSES	MONTANT	HT/TTC	INVESTISSEMENT / FONCTIONNEMENT / ETUDE
Implantation de panneaux d'interprétation	200 K€	TTC	Investissement
Développer l'accueil dans les exploitations	Investissement privé		
Développement des visites guidées	Formation des guides		
Développer des circuits de découverte du vignoble	À déterminer		Investissement

PLAN DE FINANCEMENT - RECETTES

NATURE DES RECETTES DONT AUTOFINANCEMENT	MONTANT	TAUX	VENTILATION DES MONTANTS	FINANCEURS / CONTRATS

APPRECIATION AU REGARD DU DEVELOPPEMENT DURABLE



MISE EN ŒUVRE

MAITRISE D'OUVRAGE

- DIJON METROPOLE

PERIODE DE MISE EN ŒUVRE

- Signalétique : 2020
- Accueil dans les exploitations : en continu dès 2019
- Visites guidées : à partir de 2020
- Circuits de découverte : pour 2020

PERIMETRE DE MISE EN ŒUVRE

- Métropole

PARTENAIRES TECHNIQUES

- Professionnels du secteur

ARTICULATION AVEC D'AUTRES PROJETS OU FICHES ACTIONS

- Fiche 1
- Fiche 8
- Fiche 9
- Fiche 10
- Fiche 14

INDICATEURS D'ÉVALUATION DE MOYENS ET DE RESULTATS

- Développement des flux dans les sites du vignoble
- Image viticole de la destination (enquête) par rapport au vignoble bourguignon

Travailler avec les restaurateurs et commerçants sur la valorisation des vins et sur une gastronomie innovante

FICHE 8

AXE STRATEGIQUE 1 – L’attractivité de la métropole sur ses 3 filières phares

AXE OPERATIONNEL 1.2 – Positionner la métropole comme destination oenotouristique

CONTEXTE

Dijon Métropole dispose d’un patrimoine gastronomique et œnologique important, et profite de la réputation de la Bourgogne sur ce plan.

Si le lien vin-gastronomie n’est pas très développé à ce jour, la Métropole entreprend des démarches pour y remédier. On peut noter parmi elles le travail engagé auprès des producteurs locaux sur la création de produits agroalimentaires aux couleurs de la marque territoriale « Just Dijon ».

Créée en janvier 2018, cette dernière a pour objectif de célébrer la modernité et l’innovation du territoire. Dans ce cadre, la Métropole doit travailler avec les restaurateurs et les commerçants sur la valorisation de ce patrimoine.

OBJECTIFS

- Se positionner comme la capitale des vins de Bourgogne
- S’appuyer sur la marque « Just Dijon » pour développer l’attractivité de la destination sur la thématique de la gastronomie
- Renvoyer une image innovante de la destination

CONTENU DE L'ACTION

1. Créer un groupe de travail réunissant commerçants et restaurateurs

Il s'agit d'un groupe de travail ayant vocation à réfléchir et à concevoir des projets de valorisation du patrimoine gastronomique et viticole de la Métropole.

Il s'agit donc de lancer un **appel à manifestation d'intérêt** pour stimuler les professionnels du territoire à proposer de nouvelles offres dans l'esprit de la marque « Just Dijon »

2. Développer une offre d'expériences ludiques et originales

- Accompagner le développement de nouveaux produits expérientiels : dégustations, stages, ateliers, etc.
- Les offres imaginées doivent participer au développement de la marque « Just Dijon ». On peut ainsi imaginer des jeux concours : prix du restaurant le plus « Just Dijon », etc.
- Communiquer et mettre en avant ces offres dans les outils de l'Office de Tourisme

BUDGET ET FINANCEMENT

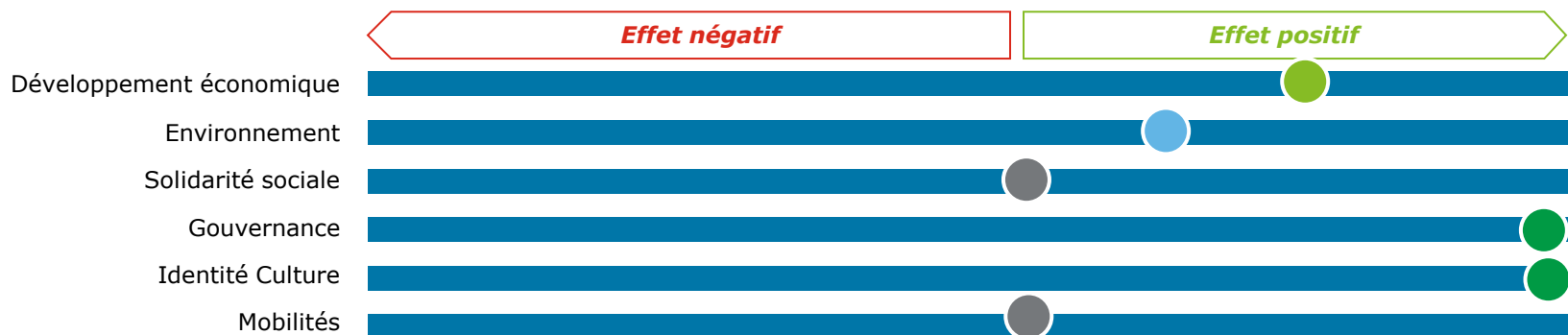
PLAN DE FINANCEMENT - DEPENSES

NATURE DES DEPENSES	MONTANT	HT/TTC	INVESTISSEMENT / FONCTIONNEMENT / ETUDE
Groupe de travail			Fonctionnement
Accompagner les offres innovantes	À définir		Investissement

PLAN DE FINANCEMENT - RECETTES

NATURE DES RECETTES DONT AUTOFINANCEMENT	MONTANT	TAUX	VENTILATION DES MONTANTS	FINANCEURS / CONTRATS

APPRECIATION AU REGARD DU DEVELOPPEMENT DURABLE



MISE EN ŒUVRE

MAITRISE D'OUVRAGE

- **DIJON METROPOLE (COMMERCE) & OFFICE DE TOURISME**

PERIODE DE MISE EN ŒUVRE

- Lancement du groupe de travail : 1^{er} semestre 2019
- Puis en continu

PERIMETRE DE MISE EN ŒUVRE

- Métropole et au-delà

PARTENAIRES TECHNIQUES

- Office de Tourisme
- UMIH
- Shopping Dijon (Union commerçante)

ARTICULATION AVEC D'AUTRES PROJETS OU FICHES ACTIONS

- Fiche 7
- Fiche 14

INDICATEURS D'ÉVALUATION DE MOYENS ET DE RESULTATS

- Taux de participation aux réunions de travail et implication des acteurs
- Nombre de nouvelles « expériences dijonnaises » gastronomiques mises en œuvre

Accompagner l'ouverture de la CIGV par un événement oenotouristique

FICHE 9

AXE STRATEGIQUE 1 – L'attractivité de la métropole sur ses 3 filières phares

AXE OPERATIONNEL 1.2 – Positionner la métropole comme destination oenotouristique

CONTEXTE

L'ouverture prochaine de la Cité Internationale de la Gastronomie et du Vin (prévue pour 2020) a pour objectif de consacrer Dijon comme « capitale de la gastronomie » et prévoit d'accueillir 200 000 visiteurs.

L'ouverture d'un tel équipement doit s'accompagner d'un événement fort. Il serait l'occasion d'affirmer la position de Dijon Métropole comme capitale oenotouristique et d'en faire la promotion.

Un événement grand public permettrait aussi de diversifier les visiteurs potentiels et de renouveler et dynamiser une image parfois « élitiste » du monde œnologique.

OBJECTIFS

- Fédérer et animer le territoire autour du futur site phare de la CIGV
- Participer au dynamisme de la ville et à sa promotion
- Bien intégrer la CIGV dans la destination touristique de la métropole

CONTENU DE L'ACTION

Concevoir un événement pour l'ouverture de la CIGV

Une équipe chargée de sa conception doit pour cela se réunir afin de :

- Définir le concept : format, durée, positionnement, cible
- Envisager les potentiels partenaires (locaux, commerçants, etc.)
- Définir le budget d'investissement et de fonctionnement et rechercher des partenariats financiers et logistiques

Il convient également de réfléchir à l'intégration de cet événement dans la ville et de sa possible reconduction dans le temps.

BUDGET ET FINANCEMENT

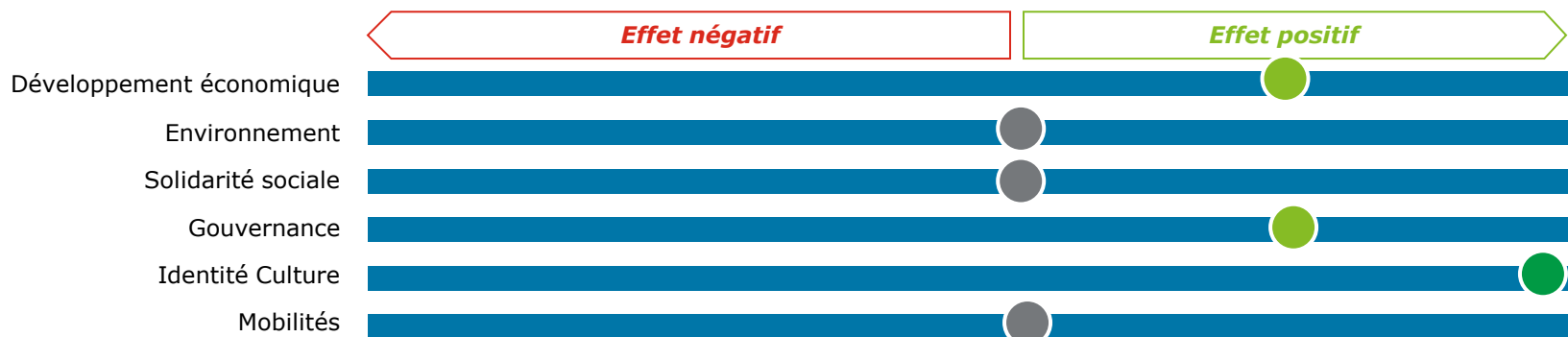
PLAN DE FINANCEMENT - DEPENSES

NATURE DES DEPENSES	MONTANT	HT/TTC	INVESTISSEMENT / FONCTIONNEMENT / ETUDE
Coût événement	<i>1 M€ (budget de la première année de l'action 2)</i>		

PLAN DE FINANCEMENT - RECETTES

NATURE DES RECETTES DONT AUTOFINANCEMENT	MONTANT	TAUX	VENTILATION DES MONTANTS	FINANCEURS / CONTRATS

APPRECIATION AU REGARD DU DEVELOPPEMENT DURABLE



MISE EN ŒUVRE

MAITRISE D'OUVRAGE

- DIJON METROPOLE

PERIODE DE MISE EN ŒUVRE

- Lancement de la communication de l'événement : début 2019

PERIMETRE DE MISE EN ŒUVRE

- métropole

PARTENAIRES TECHNIQUES

- Office de Tourisme
- CIGV

ARTICULATION AVEC D'AUTRES PROJETS OU FICHES ACTIONS

- Fiche 3
- Fiche 7

INDICATEURS D'EVALUATION DE MOYENS ET DE RESULTATS

- Retombées presse de l'événement
- Fréquentation de l'événement

Développer une offre oenotouristique en lien avec les communes de la Côte

FICHE 10

AXE STRATEGIQUE 1 – L’attractivité de la métropole sur ses 3 filières phares

AXE OPERATIONNEL 1.2 – Positionner la métropole comme destination oenotouristique

CONTEXTE

La Métropole compte de nombreux lieux emblématiques de son histoire viticole : les Pressoirs des Ducs de Bourgogne à Chenôve, Marsannay la Côte, ...

Par leur situation géographique, leur patrimoine et leurs viticulteurs, ces sites doivent inciter à parcourir le vignoble de la métropole, voire au-delà.

Il s’agit de développer des parcours de découverte de ce vignoble en développant différents points d’intérêt permanents ou temporaires (événementiels).

OBJECTIFS

- Mettre en tourisme le vignoble dijonnais
- Développer des points d’intérêt forts sur Chenôve et Marsannay la Côte comme points de départ ou de passage des parcours dans le vignoble de la Métropole

CONTENU DE L'ACTION

Définir des projets oenotouristiques sur les sites de Chenôte et de Marsannay la Côte.

- Deux sites sont aujourd'hui identifiés comme présentant un potentiel de valorisation oenotouristique :
- Les Pressoirs des Ducs de Bourgogne à Chenôte, site patrimonial de grande qualité
- L'accueil touristique sur Marsannay la Côte comme lieu potentiel de présentation et de vente des vins de l'appellation Marsannay
- Il s'agit de réaliser une étude d'identification des potentiels de ces deux sites et de définition de projets de valorisation de ces sites dans une optique de mise en synergie et de complémentarité. Ces deux espaces seront des points d'ancrage forts pour les parcours de découverte du vignoble de la Métropole
- Les valorisations pourront être permanentes ou temporaires à base d'animations en saison par exemple.

BUDGET ET FINANCEMENT

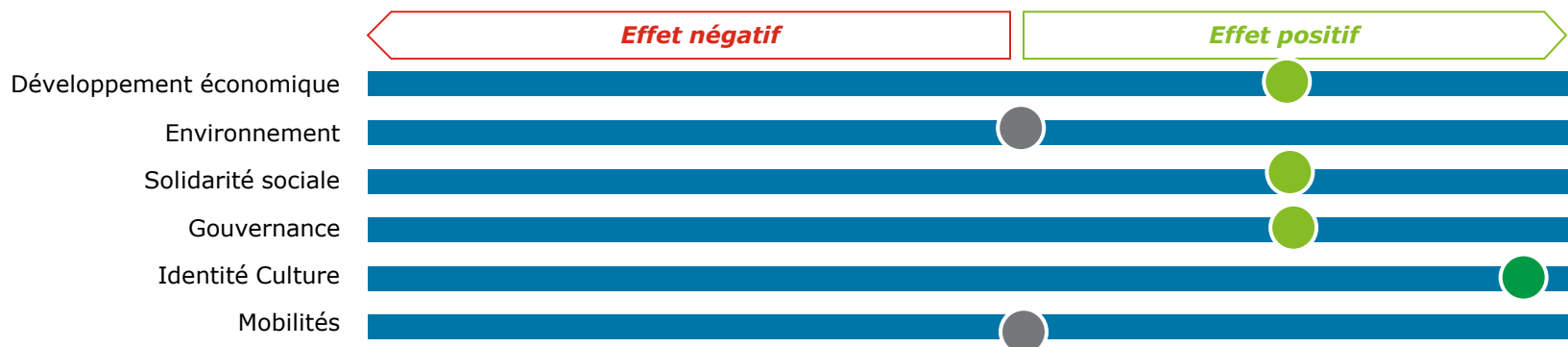
PLAN DE FINANCEMENT - DEPENSES

NATURE DES DEPENSES	MONTANT	HT/TTC	INVESTISSEMENT / FONCTIONNEMENT / ETUDE
Etude d'opportunité et de préféabilité	50 K€	HT	
Coût des projets à définir			

PLAN DE FINANCEMENT - RECETTES

NATURE DES RECETTES DONT AUTOFINANCEMENT	MONTANT	TAUX	VENTILATION DES MONTANTS	FINANCEURS / CONTRATS

APPRECIATION AU REGARD DU DEVELOPPEMENT DURABLE



MISE EN ŒUVRE

MAITRISE D'OUVRAGE

- DIJON METROPOLE & OFFICE DE TOURISME

PERIODE DE MISE EN ŒUVRE

- Lancement d'une étude de faisabilité : 2019

PERIMETRE DE MISE EN ŒUVRE

- Site

PARTENAIRES TECHNIQUES

- Office de tourisme

ARTICULATION AVEC D'AUTRES PROJETS OU FICHES ACTIONS

- Fiche 7

INDICATEURS D'ÉVALUATION DE MOYENS ET DE RESULTATS

- Mise en œuvre du projet
- Évolution de la fréquentation du site

AXE OPERATIONNEL 1.3

Développer l'attractivité sur les marchés
MICE

Renforcer la promotion de la destination affaires sur tous les segments de marché

FICHE 11

AXE STRATEGIQUE 1 – L’attractivité de la métropole sur ses 3 filières phares

AXE OPERATIONNEL 1.3 – Développer l’attractivité sur les marchés MICE

CONTEXTE

Le tourisme d’affaires constitue une filière économique de premier ordre. C’est aussi une activité contre saisonnière importante.

Il existe actuellement plusieurs sites capables d’accueillir une clientèle « affaires » sur le territoire : le Palais de congrès, le Zénith, la future CIGV mais aussi l’offre hôtelière, etc.

OBJECTIFS

- Structurer le développement de l’offre MICE sur le territoire
- Accroître la fréquentation (nouveaux visiteurs et revisites)

CONTENU DE L'ACTION

1. Lancer une démarche concertée de préfiguration d'un bureau des congrès de la Métropole

Ce bureau doit être en mesure de :

- Valoriser les complémentarités de la Métropole face aux polarités MICE à proximité
- Observer l'activité, recenser l'offre, etc.
- Devenir un guichet unique pour les entreprises souhaitant organiser leurs événements sur le territoire
- Développer des actions sur les salons professionnels et sur les séminaires

Pour mener à bien la préfiguration d'un bureau des congrès, il convient de lancer une étude pour :

- Identifier le type de montage envisageable
- Identifier des actions et outils à mettre en place

La réflexion sur le Bureau des Congrès devra intégrer la question de la réservation hôtelière pour le compte des organisateurs. À court terme cette dernière devra être gérée à titre transitoire par l'Office de Tourisme en interne ou en délégation à un privé.

2. Sensibiliser les acteurs économiques, de la R&D et des universités et écoles de la métropole au tourisme d'affaires

- Mettre en place une action de communication vers les organisateurs potentiels de réunions professionnelles de la métropole pour les inciter à organiser des événements professionnels propres ou à accueillir sur le territoire des événements tournants de leur milieu professionnel
- Identifier, au sein de l'Office de Tourisme, un responsable chargé d'aider et d'accompagner ces donneurs d'ordre dans l'organisation ou l'accueil d'événements professionnels

3. Continuer les actions de promotion de la destination notamment dans les salons professionnels (IBTM, ...)

4. Analyser les potentiels de marché des foires/salons/expositions et les besoins d'investissement de la Métropole en la matière

- Réaliser pour cela une étude de marché des foires, salons et expositions
- Identifier le potentiel de la Métropole à se positionner et se développer sur ce marché
- Identifier les besoins éventuels de réinvestissements dans les infrastructures existantes

BUDGET ET FINANCEMENT

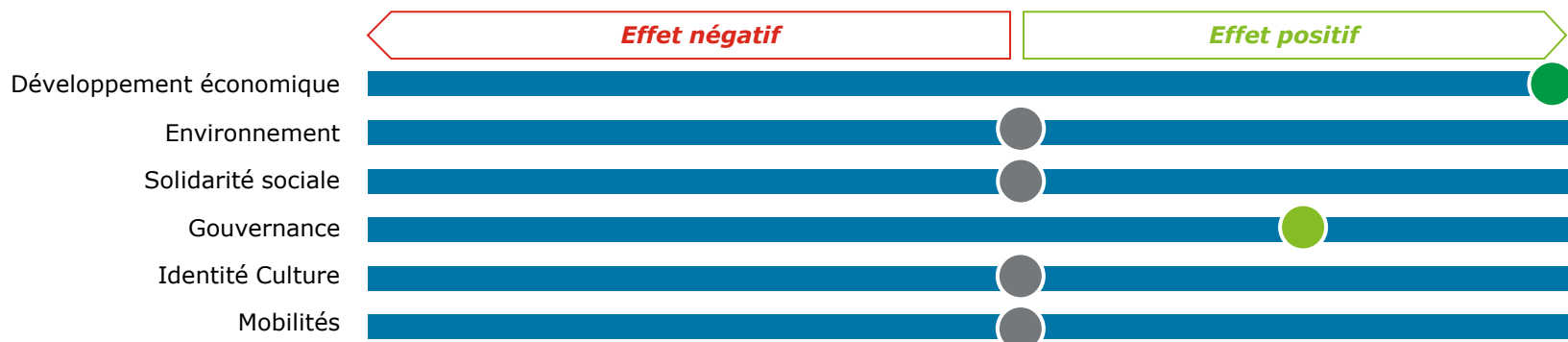
PLAN DE FINANCEMENT - DEPENSES

NATURE DES DEPENSES	MONTANT	HT/TTC	INVESTISSEMENT / FONCTIONNEMENT / ETUDE
Etude de faisabilité d'un bureau des congrès	50 K€	HT	Etude
Sensibilisation des organisateurs potentiels locaux			Fonctionnement
Partenariats péri-congrès			Fonctionnement
Etude marché foires, salons et expositions	80 K€	HT	Etude

PLAN DE FINANCEMENT - RECETTES

NATURE DES RECETTES DONT AUTOFINANCEMENT	MONTANT	TAUX	VENTILATION DES MONTANTS	FINANCEURS / CONTRATS

APPRECIATION AU REGARD DU DEVELOPPEMENT DURABLE



MISE EN ŒUVRE

MAITRISE D'OUVRAGE

- DIJON METROPOLE & OFFICE DE TOURISME

PERIODE DE MISE EN ŒUVRE

- Etude pour la préfiguration d'un bureau des congrès : 2020

PERIMETRE DE MISE EN ŒUVRE

- Métropole

PARTENAIRES TECHNIQUES

- Office de Tourisme
- Acteurs du tourisme d'affaires

ARTICULATION AVEC D'AUTRES PROJETS OU FICHES ACTIONS

INDICATEURS D'ÉVALUATION DE MOYENS ET DE RESULTATS

- Evolution de la fréquentation des touristes d'affaires

Mettre en place une politique d'accueil des congressistes lors des grands congrès sur la Métropole

FICHE 12

AXE STRATEGIQUE 1 – L'attractivité de la métropole sur ses 3 filières phares

AXE OPERATIONNEL 1.3 – Développer l'attractivité sur les marchés MICE

CONTEXTE

La qualité de l'accueil est un élément central de l'expérience touristique ; elle impacte grandement la satisfaction, les intentions de retour et le bouche à oreille sur la destination.

Les touristes affaires, lors de congrès importants, nécessitent un accueil spécifique et adapté.

OBJECTIFS

- Mettre en place un accueil d'excellence sur le territoire
- Mieux informer et gérer les flux de tourisme d'affaires
- Informer sur les offres touristiques de la destination pour générer des retours

CONTENU DE L'ACTION

1. Développer des actions de mise en visibilité de l'information et d'amélioration de l'accueil

- Mettre en place un salon affaires temporaire en gare et un secteur d'enregistrement dans les futurs locaux de l'OT en gare
- Créer une signalétique dédiée. Cette dernière doit intégrer les marquages au sol ainsi que des bornes wifi en libre service et gratuit. Elle doit également être particulièrement visible depuis les points d'entrée du territoire (gare, arrêts de bus, etc.)
- Mettre les espaces publics au couleur des congrès les plus importants

2. Mettre en place un pass affaires ou un pass « péri congrès »

- À partir des contenus des pass touristiques, adaptation des offres à la durée de présence des congressistes pour formaliser un Pass ad hoc (par exemple pouvant donner l'accès aux transports en commun durant le congrès et le week end suivant et un accès aux offres touristiques uniquement durant le week end).

3. Renforcer la politique d'attractivité vers les organisateurs de congrès et séminaires par un geste commercial d'accueil de ce type d'événement

- Mettre en place des offres commerciales attractives pour les organisateurs de congrès et séminaires selon l'importance des flux attendus, par exemple en offrant des Pass de l'Office de Tourisme ou en proposant aux congrès internationaux la prise en charge de l'organisation de la traduction simultanée
- Une analyse comparative des actions promotionnelles de ce type dans d'autres agglomérations est un préalable afin de juger des dispositifs existants chez les destinations concurrentes

BUDGET ET FINANCEMENT

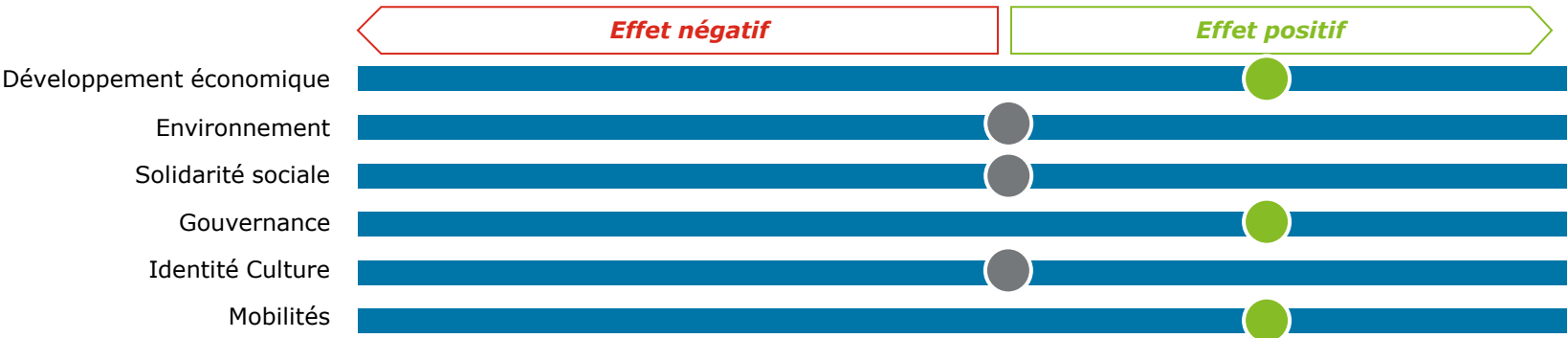
PLAN DE FINANCEMENT - DEPENSES

NATURE DES DEPENSES	MONTANT	HT/TTC	INVESTISSEMENT / FONCTIONNEMENT / ETUDE
Création d'un kit d'accueil	50 K€		Investissement
Actions sur la commercialisation	Fonctionnement		

PLAN DE FINANCEMENT - RECETTES

NATURE DES RECETTES DONT AUTOFINANCEMENT	MONTANT	TAUX	VENTILATION DES MONTANTS	FINANCEURS / CONTRATS

APPRECIATION AU REGARD DU DEVELOPPEMENT DURABLE



MISE EN ŒUVRE

MAITRISE D'OUVRAGE

- **OFFICE DE TOURISME**

PERIODE DE MISE EN ŒUVRE

- À partir de 2021

PERIMETRE DE MISE EN ŒUVRE

- Métropole

PARTENAIRES TECHNIQUES

- Métropole

ARTICULATION AVEC D'AUTRES PROJETS OU FICHES ACTIONS

INDICATEURS D'ÉVALUATION DE MOYENS ET DE RESULTATS

- Satisfaction des congressistes et taux de retour
- Utilisation du pass

La Lyon Welcome Attitude

Accès facilité au Centre des Congrès :

- Accueil hôtesse personnalisé dans les gares et à l'aéroport
- Renforcement des lignes de trolley vers le Centre de Congrès aux heures de pointe
- Installation de la signalétique dédiée en sortie de gare

Accueil au Centre des Congrès :

- Kakémonos Welcome dans les accueils des hôtels, messages de bienvenue sur les banques des réceptions et dans les chambres
- Covoiturages taxis entre le Bureau des Congrès et le Club hôtelier
- Présence d'hôtesse de l'OT au Centre de Congrès



Application Bordeaux Business Pass

- Délivre un accès aux transports en commun en illimité et des informations pratiques (accès, programme, etc.) aux participants de congrès, salons et événements professionnels
- Achat du pass par les organisateurs en amont et définition du nombre de jours d'activation, nombre de codes à générer et transmission des accès personnalisés aux participants
- Disponible sur Apple Store et Google Play



AXE OPERATIONNEL 1.4

Actions communes

Organiser ou accueillir un événement professionnel international sur les 3 filières phares de la métropole

FICHE 13

AXE STRATEGIQUE 1 – L’attractivité de la métropole sur ses 3 filières phares

AXE OPERATIONNEL 1.4 – Actions communes

CONTEXTE

La Métropole dijonnaise présente 3 filières phares que sont le patrimoine, la gastronomie / vin et le tourisme d’affaires

Ces trois filières sont particulièrement attractives et présentent un intérêt pour les clientèles étrangères.

A l’heure actuelle, Dijon Métropole n’organise pas d’événements professionnels sur ces thématiques outre la foire internationale et gastronomique, qui réunit près de 160 000 visiteurs (2017).

OBJECTIFS

- Promouvoir la destination dans le monde professionnel du tourisme
- Se positionner comme destination phare sur ces thématiques pour les entreprises touristiques, en particulier les entreprises innovantes cherchant des territoires test pour leurs produits

CONTENU DE L'ACTION

Organiser et/ou accueillir des événements professionnels

Ces événements professionnels doivent porter sur une thématique particulière et réunir ainsi tous les professionnels ce rattachant à cette thématique :

- Tourisme urbain (développeurs, restaurateurs, etc.)
- Tourisme d'affaires (membres de bureaux des congrès, hébergeurs, etc.)
- Oenotourisme (commerçants, viticulteurs, etc.)
- Mobiliser l'écosystème national voire international de ces filières sur Dijon
- Identifier les idées et prestataires à amener sur la métropole

BUDGET ET FINANCEMENT

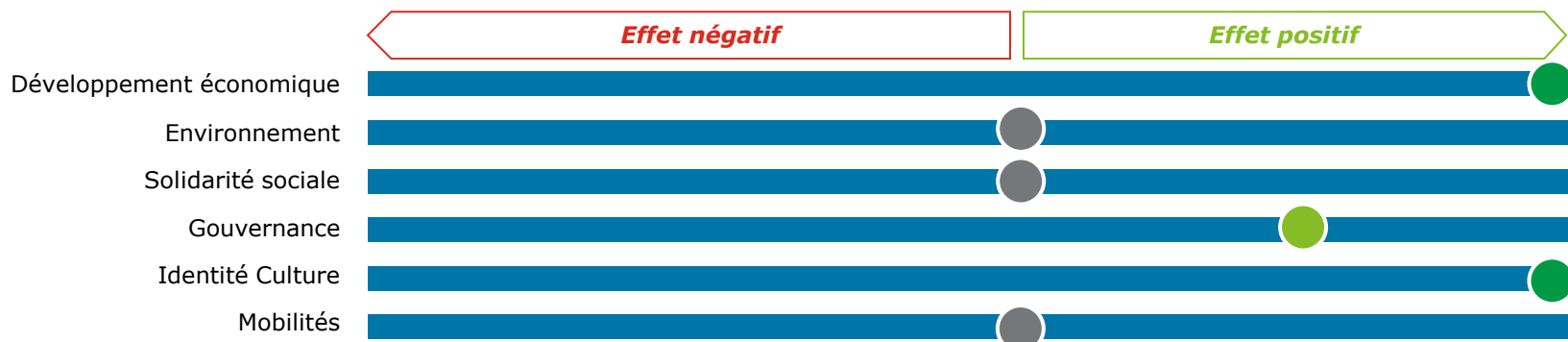
PLAN DE FINANCEMENT - DEPENSES

NATURE DES DEPENSES	MONTANT	HT/TTC	INVESTISSEMENT / FONCTIONNEMENT / ETUDE
Démarchage ou organisation d'un événement professionnel	50 K€		Fonct. + investissement

PLAN DE FINANCEMENT - RECETTES

NATURE DES RECETTES DONT AUTOFINANCEMENT	MONTANT	TAUX	VENTILATION DES MONTANTS	FINANCEURS / CONTRATS

APPRECIATION AU REGARD DU DEVELOPPEMENT DURABLE



MISE EN ŒUVRE

MAITRISE D'OUVRAGE

- DIJON METROPOLE & OFFICE DE TOURISME

PERIODE DE MISE EN ŒUVRE

- Après 2020

PERIMETRE DE MISE EN ŒUVRE

- National voire international

PARTENAIRES TECHNIQUES

- Acteurs locaux des filières

ARTICULATION AVEC D'AUTRES PROJETS OU FICHES ACTIONS

INDICATEURS D'EVALUATION DE MOYENS ET DE RESULTATS

- Nombre d'événements professionnels accueillis

Lancer un appel à projet pour des expériences dijonnaises innovantes

FICHE 14

AXE STRATEGIQUE 1 – L’attractivité de la métropole sur ses 3 filières phares

AXE OPERATIONNEL 1.4 – Actions communes



CONTEXTE

Les clientèles sont aujourd’hui en attente d’expériences touristiques qualitatives, originales mais aussi décalées.

Il convient donc de leur proposer des expériences, en lien avec les atouts et les thématiques fortes du territoire (vignoble, gastronomie, patrimoine, etc.), mais proposant une expérience différente, marquante, uniques.

Afin de fidéliser ces clientèles, les expériences doivent être variées et renouvelées.

OBJECTIFS

- Développer des offres originales pour toucher des clientèles plus jeunes (Dink, ...)
- Enrichir les expériences clients
- Renforcer l’attractivité

CONTENU DE L'ACTION

1. Identifier en interne à l'Office et à La Métropole les expériences potentielles existantes ou à créer

2. Lancer un appel à projet s'adressant aux organismes publics ou privés du tourisme

- Constituer le cahier des charges de l'appel à projet : proposer des expériences (visites dans les vignobles, dégustations, nuits insolites, etc.) avec un traitement décalé.
- Le cahier des charges précisera les thèmes des expériences et le « ton » attendu ainsi que les cibles de clientèle visées
- Ces expériences pourront être des activités ou des sites touristiques mais aussi des modules d'hébergement présentant une innovation réelle et une attractivité forte
- Constituer une grille d'analyse des candidatures
- Constituer un comité de sélection
- Sélectionner les expériences les plus attractives et les accompagner dans leur mise en œuvre (technique voire financière) et dans leur promotion par une inscription dans les outils de l'Office de Tourisme

Toboggan au Château des ducs de Nantes (dans le cadre du Voyage à Nantes)



Jeu de piste au stade de France



Visite du Château de Saint Fargeau de nuit



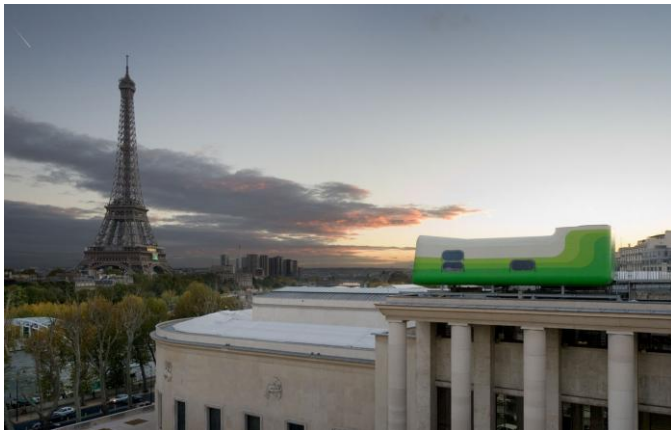
Visites insolites dans les vignes (segway, calèches, etc.)



Cours de Yoga dans les vignes



Visite au flambeau de Bonifacio



Villa Cheminée

BUDGET ET FINANCEMENT

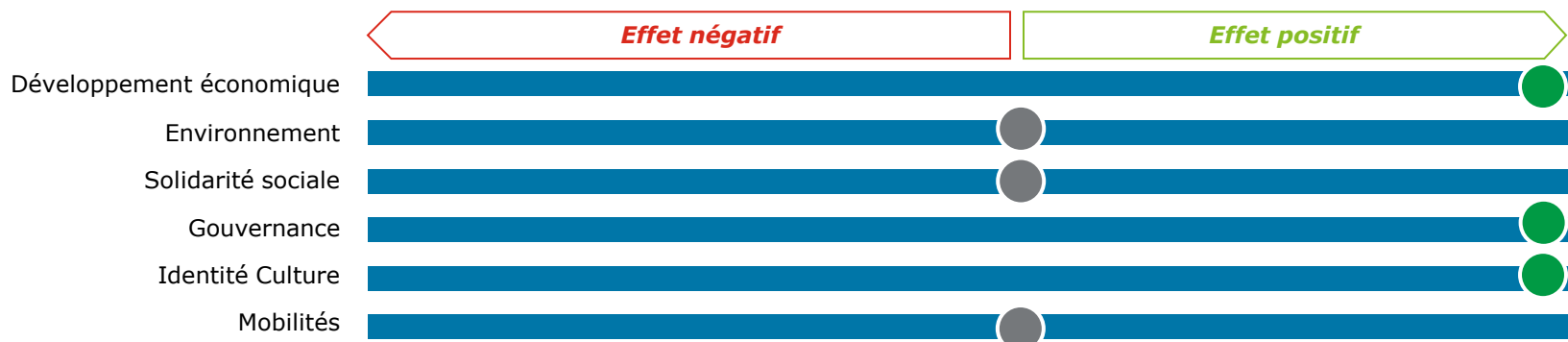
PLAN DE FINANCEMENT - DEPENSES

NATURE DES DEPENSES	MONTANT	HT/TTC	INVESTISSEMENT / FONCTIONNEMENT / ETUDE
Organisation et gestion de l'appel à projet			Fonctionnement
Aide aux projets retenus	100 K€ la première année puis monté en puissance		Investissement

PLAN DE FINANCEMENT - RECETTES

NATURE DES RECETTES DONT AUTOFINANCEMENT	MONTANT	TAUX	VENTILATION DES MONTANTS	FINANCEURS / CONTRATS

APPRECIATION AU REGARD DU DEVELOPPEMENT DURABLE



MISE EN ŒUVRE

MAITRISE D'OUVRAGE

- DIJON METROPOLE & OFFICE DE TOURISME

PERIODE DE MISE EN ŒUVRE

- Lancement de l'appel à projet : 2^e semestre 2019

PERIMETRE DE MISE EN ŒUVRE

- Métropole

PARTENAIRES TECHNIQUES

- Office de tourisme

ARTICULATION AVEC D'AUTRES PROJETS OU FICHES ACTIONS

- Fiche 2
- Fiche 3
- Fiche 7
- Fiche 8

INDICATEURS D'ÉVALUATION DE MOYENS ET DE RESULTATS

- Lancement de l'appel à projet
- Nombre de dossier reçus
- Fréquentation des projets aidés et impact sur la décision de visite de la destination (enquête)

AXE STRATÉGIQUE 2

Les consommations touristiques des
clientèles

AXE OPERATIONNEL 1.5

Augmenter la durée de séjour en se positionnant comme « camp de base »

Développer des parcours de découverte sur la Métropole et au-delà : les « escapades dijonnaises »

FICHE 15



AXE STRATEGIQUE 2 – Les consommations touristiques des clientèles

AXE OPERATIONNEL 1.5 – Augmenter la durée de séjour en se positionnant comme « camp de base »

CONTEXTE

La durée moyenne de séjour sur la Métropole est faible et d'importants flux ne séjournent sur le territoire qu'en passage.

Augmenter cette durée de séjour et donc le temps de présence des clientèles est un levier important pour maximiser les retombées économiques.

Pour augmenter le temps de séjour un des leviers est de densifier l'offre pour justifier une séjour de 3 jours voire plus.

Cette densification est à l'œuvre avec les projets en cours de réalisation (MBA, CIGV, ...) mais peut aussi s'appuyer sur une offre existante environnante à relier à l'offre de la métropole.

Les parcours existants restent centrés sur un territoire réduit et sont le cœur de la visite de la destination. L'enjeu est d'étendre ces parcours dans un périmètre restant cependant accessible à la journée pour justifier d'un retour sur la Métropole le soir et donc d'une nuitée dans les hébergements du territoire.

OBJECTIFS

- Positionner la Métropole comme camp de base de découverte des alentours
- Augmenter la durée de séjour
- Diffuser les flux dans la Métropole

CONTENU DE L'ACTION

1. Formaliser une offre d'escapades autour de Dijon réalisables à la journée à partir des offres existantes

- Développer sur ces parcours des offres innovantes et originales à destination de la population locale comme de la population touristique
- Réaliser un guide touristique recensant l'ensemble de ces escapades.

2. Formaliser un pass ad hoc pour ces escapades

- Rattacher chaque escapade à des produits proposant une tarification commune sous forme de pass à intégrer dans les Pass Métropole existants
- Ces produits doivent présenter un ton « Just Dijon », avec au moins un produit original et innovant.

3. Travailler sur l'information touristique des sites phares à proximité de Dijon Métropole

- Proposer un accès direct depuis la page d'accueil de l'Office de Tourisme avec une section à faire à 1 heure / 2 heures / ...
- Cette information doit être multiple : accessibilité, transports, horaires, offres de loisirs, etc.

Thèmes et exemples d'escapades dijonnaises :

- Une escapade oenotouristique « just wine » avec un pass intégrant la visite des pressoirs des Ducs de Bourgogne, une rencontre avec un viticulteur à Marsannay, une visite des Hospices de Beaune, un guide des vins sur la route des Grands vins
- Une escapade « just slow » avec un pass intégrant une location de vélo, un parcours le long du canal, une ou deux visites associées et un restaurant
- Une escapade « just history » avec un pass intégrant le parcours de la chouette, une visite du château de Chateauneuf, un restaurant et une visite du Muséoparc d'Alésia
- Une escapade « Just UNESCO » avec un pass intégrant une dégustation de vin sur la Métropole, la visite des salines d'Arc et Senans et une visite de la citadelle de Besançon
- Les pass peuvent intégrer l'accès aux transports en commun

BUDGET ET FINANCEMENT

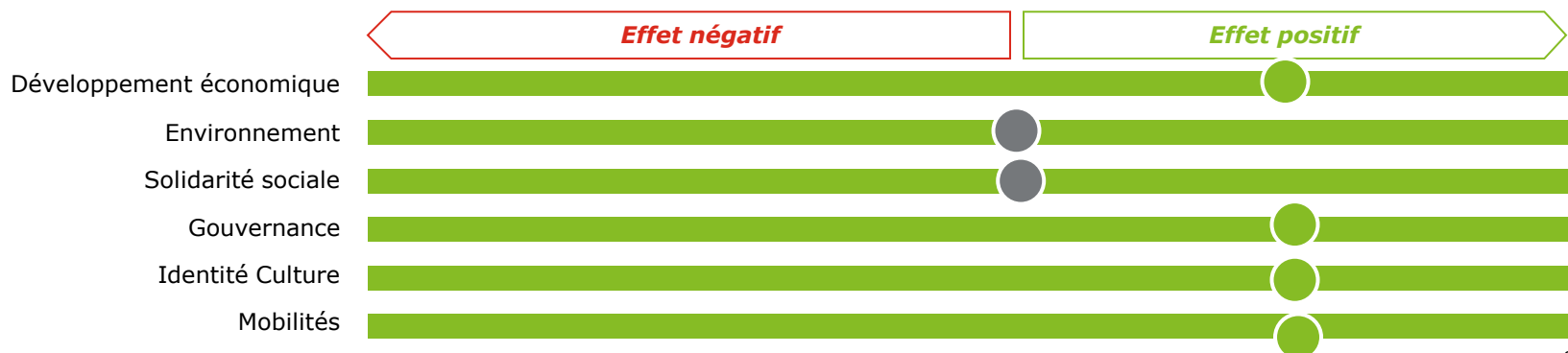
PLAN DE FINANCEMENT - DEPENSES

NATURE DES DEPENSES	MONTANT	HT/TTC	INVESTISSEMENT / FONCTIONNEMENT / ETUDE
Formalisation des escapades et des pass			Fonctionnement
Communication	Actions de l'OT		

PLAN DE FINANCEMENT - RECETTES

NATURE DES RECETTES DONT AUTOFINANCEMENT	MONTANT	TAUX	VENTILATION DES MONTANTS	FINANCEURS / CONTRATS

APPRECIATION AU REGARD DU DEVELOPPEMENT DURABLE



MISE EN ŒUVRE

MAITRISE D'OUVRAGE

- OFFICE DE TOURISME

PERIODE DE MISE EN ŒUVRE

- Formalisation des premières escapades : 2019

PERIMETRE DE MISE EN ŒUVRE

- Métropole et ses alentours

PARTENAIRES TECHNIQUES

- Sites touristiques alentours
- Hébergeurs
- Restaurateurs
- Offices de tourisme des territoires concernés
- CRT

ARTICULATION AVEC D'AUTRES PROJETS OU FICHES ACTIONS

INDICATEURS D'ÉVALUATION DE MOYENS ET DE RESULTATS

- Nombre de pass vendus

Créer et / ou intégrer des parcours touristiques de grande itinérance

FICHE 16



AXE STRATEGIQUE 2 – Les consommations touristiques des clientèles

AXE OPERATIONNEL 1.5 – Augmenter la durée de séjour en se positionnant comme « camp de base »

CONTEXTE

Les filières clés de la Métropole sont particulièrement attractives pour les clientèles internationales.

L'objectif est de positionner la métropole sur des grands parcours nationaux pour les clientèles étrangères lointaines en particulier afin de démarcher plus efficacement les grands voyageurs asiatiques ou américains et de faire découvrir la destination à des clientèles en groupe dans l'optique de les y faire revenir en individuel.

OBJECTIFS

- Intégrer la Métropole dans des produits attractifs pour les clientèles internationales lointaines
- Capter des flux internationaux passant sur d'autres destinations
- Attirer les clientèles étrangères

CONTENU DE L'ACTION

1. Mettre en place ou intégrer des grands parcours touristiques : envisager des partenariats inter-régions

- Recenser les offres / sites pouvant s'inscrire dans ces parcours
- Repérer les territoires et offices de tourisme pouvant coopérer, les contacter et les mobiliser
- Réfléchir à des offres packagées pour une commercialisation auprès des réceptifs thématiques (vin, etc.) mais aussi des TO.
- Travailler dans le cadre des parcours culturels européens existants ou obtenir la labellisation de parcours culturel européen attribué par le Conseil de l'Europe à « des parcours ou ensembles culturels reconnus comme importants au titre de leur contribution dans la valorisation de l'histoire, du patrimoine et de la mémoire commune au sein de l'Europe ».

2. Commercialiser ces offres, imaginées sous forme d'offres packagées

- Proposer dans l'idéal un pass commun avec les offres phares des différents parcours
- Promouvoir ces offres aux réceptifs thématiques (vin, etc.)
- Promouvoir également ces parcours via des TO internationaux

Exemples de grands itinéraires thématiques :

- Un itinéraire des vins de France en coopération avec les offices des agglomérations de Reims ou Epernay et de Bordeaux ou Saint Emilion pour les clientèles américaines, russes ou chinoises
- Un itinéraire de la gastronomie avec les territoires accueillant d'autres cités de la gastronomie ou à l'échelle de la vallée de la gastronomie pour des clientèles européennes voire américaines
- Un itinéraire des « musts patrimoniaux » avec le Mont Saint Michel, le Val de Loire, Vézelay, le Pont du Gard et Nîmes à adapter en termes de sites selon les clientèles ciblées
- De nombreuses thématiques sont envisageables l'enjeu est avant tout d'apparaître dans des itinéraires de grands sites accueillant d'ores et déjà d'importants flux internationaux

BUDGET ET FINANCEMENT

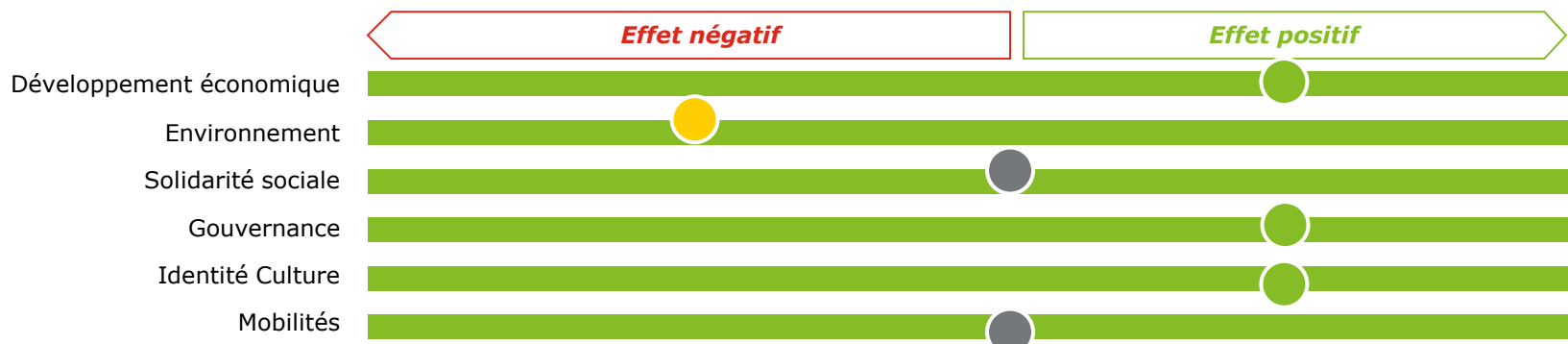
PLAN DE FINANCEMENT - DEPENSES

NATURE DES DEPENSES	MONTANT	HT/TTC	INVESTISSEMENT / FONCTIONNEMENT / ETUDE
Création des parcours touristiques			Fonctionnement
Communication	30 K€ / an (intégré dans le budget de l'action 19)		Fonctionnement

PLAN DE FINANCEMENT - RECETTES

NATURE DES RECETTES DONT AUTOFINANCEMENT	MONTANT	TAUX	VENTILATION DES MONTANTS	FINANCEURS / CONTRATS

APPRECIATION AU REGARD DU DEVELOPPEMENT DURABLE



MISE EN ŒUVRE

MAITRISE D'OUVRAGE

- OFFICE DE TOURISME

PERIODE DE MISE EN ŒUVRE

- Horizon 2023

PERIMETRE DE MISE EN ŒUVRE

- Envisager des parcours inter-régions
- Échelle internationale pour la promotion

PARTENAIRES TECHNIQUES

- CRT Bourgogne Franche Comté
- CRT / CDT / OT des destinations partenaires

ARTICULATION AVEC D'AUTRES PROJETS OU FICHES ACTIONS

INDICATEURS D'ÉVALUATION DE MOYENS ET DE RESULTATS

- Fréquentation des parcours proposés

Voyage en Bretagne – « Traversée moderne d'un vieux pays »

- Collaboration inédite entre 4 villes de l'Ouest, qui font fit des frontières géographiques, entre terre et mer, de l'Atlantique à la Manche.
- Initié par Nantes, Saint-Nazaire, Rennes, Saint-Malo, la traversée propose chaque été de découvrir le territoire autrement
- La traversée mêle des lieux touristiques et culturels (Château des ducs de Bretagne, remparts de Saint-Malo, etc.) à des sites plus confidentiels (bâtiment le Mabilay à Rennes, les 11 écluses à Hédé-Bazouges, etc.)
- En 2018, l'itinéraire propose 12 étapes et 18 sites à visiter.
- Un parcours de 8 jours et 7 nuits qui se veut « électrique et poétique »
- Un pass (36€) non nominatif valable du 16 juin au 18 novembre en vente dans les offices de tourisme des 4 villes phares et en ligne



Iter Vitis, le chemin de la Vigne

- Reconnue Itinéraire Culturel Européen depuis 2009, la route traverse plusieurs pays européens : France, Allemagne, Autriche, Italie, Espagne, Croatie, Roumanie...
- Iter Vitis cherche à valoriser le tourisme vinicole dans un cadre durable et propose un cadre de travail qui met en avant les paysages, les savoir-faire, les personnes et le patrimoine qui se relie à la viticulture
- Vitipasseport : offres privilèges et gratuités lors d'un séjour (notamment sur les loisirs), qui permet de visiter de manière privilégiée le territoire. Le dispositif existe depuis 2017 et s'étend progressivement aux vignobles de la route



AXE STRATEGIQUE 2 – Les consommations touristiques des clientèles

AXE OPERATIONNEL 1.5 – Augmenter la durée de séjour en se positionnant comme « camp de base »

CONTEXTE

D'importants développements de flux sont attendus sur le territoire à court terme avec les investissements en cours et à moyen terme avec la mise en œuvre de la stratégie métropolitaine de développement touristique.

Le développement des flux devrait nécessiter le développement des capacités d'accueil en hébergements marchands mais dans des proportions qui restent à définir afin de ne pas déséquilibrer l'offre existante en particulier hôtelière.

D'autre part, d'autres modes d'hébergement marchand posent des questions sur le territoire : évolution du camping intercommunal, développement d'hébergements pour familles et jeunes sur des modèles hybrides à positionnement multiple, ...

L'ensemble de ces questions doivent trouver des réponses sur les possibles leviers pour mobiliser les privés dans le cadre d'une stratégie spécifique aux hébergements touristiques en lien avec les flux enregistrés et attendus.

OBJECTIFS

- Densifier et qualifier l'offre d'hébergement
- Augmenter la consommation touristique sur le territoire

CONTENU DE L'ACTION

Réaliser un schéma de développement de l'hébergement touristique en 3 phases

- Phase 1 : diagnostic de l'offre et de la demande en hébergement touristique et identification des potentialités foncières et des projets en cours.
- Phase 2 : définition d'une stratégie par mode d'hébergement et espaces géographiques
- Phase 3 : élaboration d'un plan d'actions avec les dispositifs pour soutenir et développer cette filière

BUDGET ET FINANCEMENT

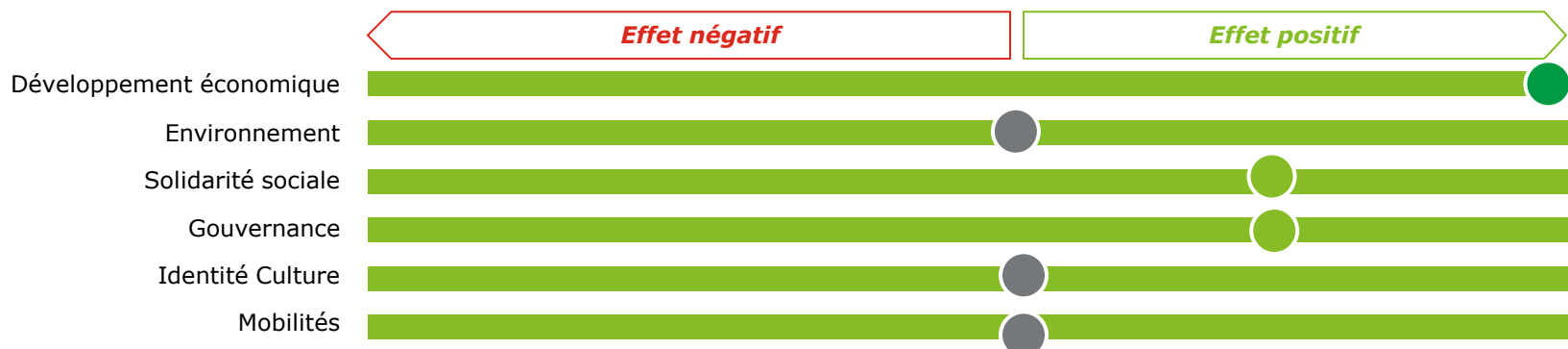
PLAN DE FINANCEMENT - DEPENSES

NATURE DES DEPENSES	MONTANT	HT/TTC	INVESTISSEMENT / FONCTIONNEMENT / ETUDE
Stratégie des hébergements touristiques	50 K€	HT	Etude

PLAN DE FINANCEMENT - RECETTES

NATURE DES RECETTES DONT AUTOFINANCEMENT	MONTANT	TAUX	VENTILATION DES MONTANTS	FINANCEURS / CONTRATS

APPRECIATION AU REGARD DU DEVELOPPEMENT DURABLE



MISE EN ŒUVRE

MAITRISE D'OUVRAGE

- DIJON METROPOLE

PERIODE DE MISE EN ŒUVRE

- Etude pour la réalisation d'un schéma d'hébergement : mi 2021 après une année de recul sur l'attractivité de la CIGV

PERIMETRE DE MISE EN ŒUVRE

- Métropole

PARTENAIRES TECHNIQUES

- Office de Tourisme
- CCI
- CDT et CRT
- Groupements professionnels de l'hébergement touristique

ARTICULATION AVEC D'AUTRES PROJETS OU FICHES ACTIONS

INDICATEURS D'EVALUATION DE MOYENS ET DE RESULTATS

- Évolution quantitative et qualitative de l'offre
- Évolution des résultats économiques moyens des hébergeurs (observatoire à créer)
- Évolution globale du nombre de nuitées sur la métropole (suivi taxe de séjour)

Déployer le Pass touristique de la Métropole et l'évaluer

FICHE 18

AXE STRATEGIQUE 2 – Les consommations touristiques des clientèles

AXE OPERATIONNEL 1.5 – Augmenter la durée de séjour en se positionnant comme « camp de base »

CONTEXTE

L'Office de Tourisme de la Métropole propose aujourd'hui un City Pass selon 3 formules (24, 48 et 72H) intégrant à la fois l'accès aux transports en commun sur la Métropole et des offres hors métropole dans le Pass 72H.

Nouvellement mis en œuvre ce pass ne dispose pas encore d'un historique de vente permettant de le comparer aux outils similaires d'autres métropoles.

OBJECTIFS

- Déployer le Pass de l'Office pour multiplier les consommations et augmenter la durée de séjour

CONTENU DE L'ACTION

1. Déployer plus largement le Pass Métropole

Il s'agit d'intégrer des offres complémentaires, en particulier des offres « incontournables » qui seront celles qui déclencheront l'achat du Pass:

- Les offres phares à venir avec des réductions importantes (CIGV) ou un avantage non financier (MBA) du type visite guidée ou guide multimédia en accès gratuit.
- L'accès aux transports en commun élargi hors de la Métropole aux offres TER par exemple pour une accessibilité simplifiée aux offres sur le reste de la région et donc une incitation à allonger le séjour sur la métropole.

2. Evaluer le Pass

Il s'agit de mener d'ici un an une évaluation du Pass : ventes réalisées, commentaires / satisfaction des acheteurs, flux générés vers les sites partenaires, ...

D'autre part, une réflexion pourra être menée sur l'utilisation du Pass :

- En interne à l'Office dans une optique de suivi des comportements des clientèles (lieux visités, durée des visites, parcours réalisés...)
- Pour les clientèles en leur permettant un accès simplifié à l'information touristique et sur les mobilités en transports en commun (QR Code sur la pass renvoyant vers les sites mobiles)

BUDGET ET FINANCEMENT

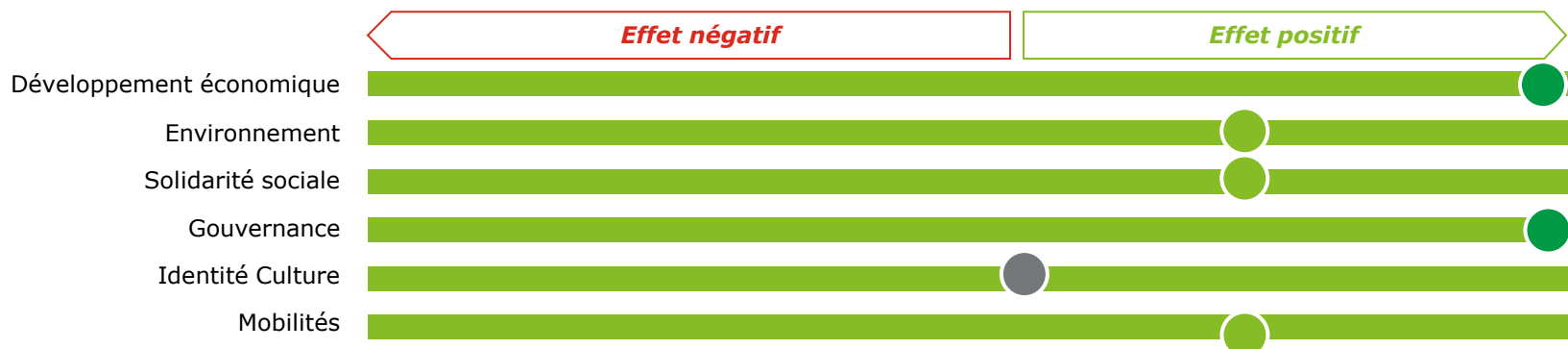
PLAN DE FINANCEMENT - DEPENSES

NATURE DES DEPENSES	MONTANT	HT/TTC	INVESTISSEMENT / FONCTIONNEMENT / ETUDE
Déploiement du Pass			Fonctionnement

PLAN DE FINANCEMENT - RECETTES

NATURE DES RECETTES DONT AUTOFINANCEMENT	MONTANT	TAUX	VENTILATION DES MONTANTS	FINANCEURS / CONTRATS

APPRECIATION AU REGARD DU DEVELOPPEMENT DURABLE



MISE EN ŒUVRE

MAITRISE D'OUVRAGE

- OFFICE DE TOURISME

PERIODE DE MISE EN ŒUVRE

- Travailler sur les potentielles parties prenantes : 1^{er} semestre 2019
- Lancement du pass avant l'été 2020

PERIMETRE DE MISE EN ŒUVRE

- Métropole

PARTENAIRES TECHNIQUES

- Métropole (économie, transports publics)
- Acteurs du tourisme

ARTICULATION AVEC D'AUTRES PROJETS OU FICHES ACTIONS

- Un pass préfigurant des propositions plus larges hors métropole de la fiche 15

INDICATEURS D'EVALUATION DE MOYENS ET DE RESULTATS

- Ventes du pass

Focus sur les différents types de pass

- Les **pass gratuits** donnant droit à des réductions et autres avantages chez les partenaires : sites de visites, activités de loisirs, boutiques ou restaurants.

Exemple : Pass Lorraine

- Les **pass payants** pour une durée déterminée donnant droit à des entrées gratuites et des avantages chez les acteurs partenaires

Exemple : Citypass Moulins, Metz ou Lyon

Le Pass Lorraine

- Carte illimitée dans le temps valable pour une famille.
- Mis en place en 1995 et relancé sous le nom et format actuel en avril 2012.
- Donne droit à de nombreux avantages dans 180 sites touristiques (dont restaurants) en Lorraine :
 - Réductions sur le billet d'entrée
 - Âge de la gratuité des enfants prolongé
 - Privilèges d'accueil sur certains sites partenaires (coupe-file)
 - Cadeaux ou l'apéritif dans des restaurants / fermes auberges
 - Offre attractive de dernière minute sur Facebook
- Support : carte accompagnée du guide des sites
- 60 000 familles bénéficiaires en 2015, environ 20 000 pass distribués par an
- Communiqué en OT et sur internet
- Pass gratuit



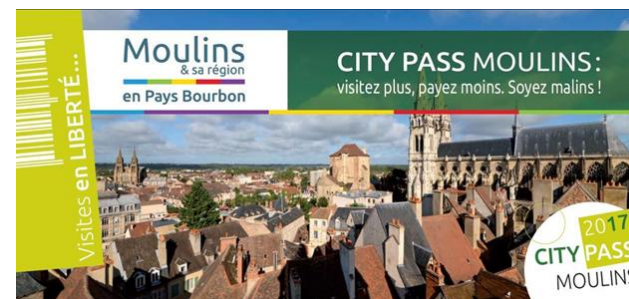
Lyon City Card

- Comprend : l'accès libre à 23 musées et leurs expositions temporaires, à de nombreuses activités dont les croisières sur la Saône, au réseau de métro/tram/bus/funiculaire, tous les spectacles de Guignol en journée, 1 visite guidée au choix, des réductions dans les grands magasins.
- Mis en place par : Only Lyon Tourisme et Congrès.
- Format : carte.
- Commercialisation : à l'OT, en ligne (prix web préférentiels), dans des commerces et partenaires à Lyon.
- Promotion : site internet dédié.
- Tarifs :
 - 1 jours : 21,9€
 - 2 jours : 29,9€
 - 3 jours : 42€



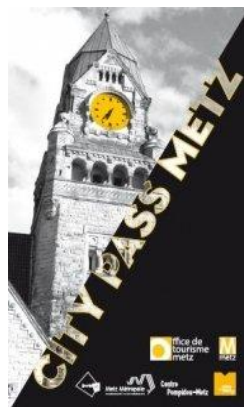
Citypass Moulins

- Permet d'accéder à 13 sites majeurs du territoire et de bénéficier d'avantages chez des partenaires.
- Plusieurs formules : entre 1 et 3 jours, formule individuelle ou famille
- Mis en place par : OT de Moulins et sa région en Pays Bourbon
- Format : chéquier avec entrées à détacher
- Commercialisation : à l'OT, en ligne, chez les hébergeurs
- Tarifs :
 - CITYPASS MOULINS INDIVIDUEL (1 personne) : 19 € pour 1 jour / 26€ pour 2 jours / 30 € pour 3 jours
 - CITYPASS MOULINS FAMILLE (2 adultes et 2 enfants jusqu'à 16 ans) : 41 € pour 1 jour / 59€ pour 2 jours / 69€ pour 3 jours



Citypass de Metz

- Comprend : 1 entrée au Musée de la Cour d'Or, 1 entrée au Centre Pompidou-Metz, 1 visite audioguidée de Metz des avantages chez des partenaires.
- Mis en place par : OT de Metz
- Format : carte
- Commercialisation : à l'OT, en ligne
- Tarifs :
 - CITYPASS : 12,5€
 - CITYPASS PLUS (comprend 1 billet Visi Pass' pour voyager en illimité sur le réseau Le Met' pendant une journée) : 15€.



AXE OPERATIONNEL 1.6

Mieux toucher les marchés étrangers lointains

AXE STRATEGIQUE 2 – Les consommations touristiques des clientèles

AXE OPERATIONNEL 1.6 – Mieux toucher les marchés étrangers lointains

CONTEXTE

L'Office de Tourisme mène des actions à destination des marchés étrangers (promotion et communication, organisation de voyages de presse, participation à des salons et éductours, etc.).

Il existe notamment un China Desk, avec la présence d'un représentant de Dijon en Chine.

Ces marchés internationaux lointains sont particulièrement importants pour la destination en particulier dans leur phase de transformation de marchés de groupes à des marchés d'individuels.

Ces clientèles étrangères lointaines sont à la fois les plus rémunératrices aujourd'hui et le principal potentiel de développement des marchés émetteurs demain.

Positionner la destination dans leur « carte mentale » de la France est un enjeu fort

OBJECTIFS

- Développer les séjours des étrangers extra européens les plus rémunérateurs

CONTENU DE L'ACTION

1. Promouvoir la destination à l'international, en partenariat avec le CRT

- Mener des actions variées : participation à des salons, éductours, organisation de voyages de presse, ...
- S'appuyer sur les réseaux de promotion existant dans le champ du tourisme : Atout France, European cities marketing, ...
- S'appuyer sur les autres outils d'attractivité de la Métropole à l'international, par exemple le Dijon China Desk
- Adapter les actions de démarchage aux différentes clientèles. Il est en effet essentiel d'adapter les produits et leur promotion en fonction des cibles, qui n'ont pas la même demande. Par exemple :
 - Communiquer via weibo et wechat pour la clientèle chinoise
 - Favoriser un démarchage BtoB sur Sydney et Melbourne pour la clientèle australienne mais aussi pour la clientèle mexicaine, etc.

2. Mettre en place des actions de promotion avec les villes jumelées avec Dijon

(Dallas, Volgograd, Cluj Napoca, Skopje, Prague, Regio Emilia, Mayence et Guimaraes)

Il convient d'envisager avec elles des actions communes de promotion touristique croisée chacune représentant un marché émetteur potentielle pour l'autre.

BUDGET ET FINANCEMENT

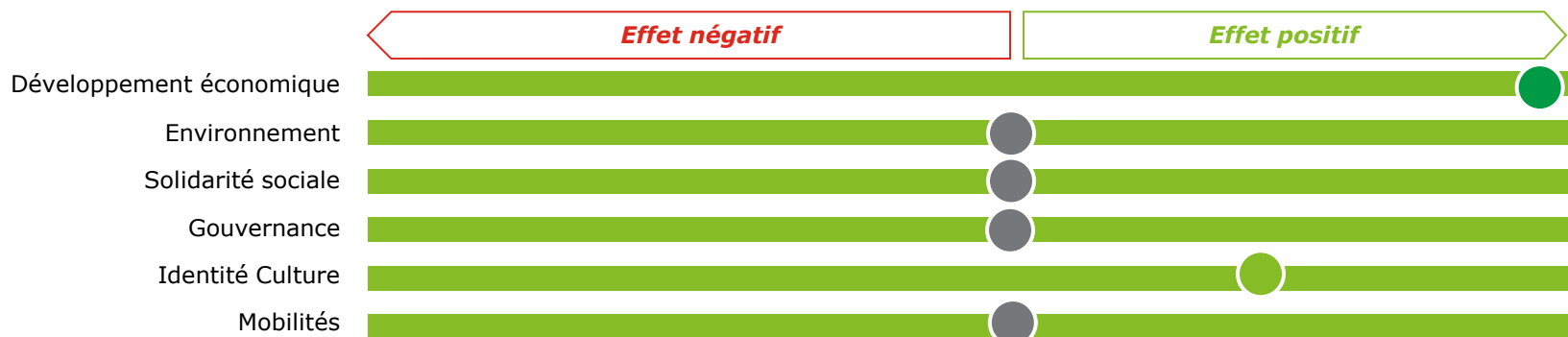
PLAN DE FINANCEMENT - DEPENSES

NATURE DES DEPENSES	MONTANT	HT/TTC	INVESTISSEMENT / FONCTIONNEMENT / ETUDE
Actions promotionnelles			Fonctionnement

PLAN DE FINANCEMENT - RECETTES

NATURE DES RECETTES DONT AUTOFINANCEMENT	MONTANT	TAUX	VENTILATION DES MONTANTS	FINANCEURS / CONTRATS

APPRECIATION AU REGARD DU DEVELOPPEMENT DURABLE



MISE EN ŒUVRE

MAITRISE D'OUVRAGE

- OFFICE DE TOURISME & COMMUNES

PERIODE DE MISE EN ŒUVRE

- Mener des actions en partenariat avec le CRT : à partir de 2019 et en continu
- Mettre en place des actions de promotion avec les villes jumelées : à partir de 2021 et en continu

PERIMETRE DE MISE EN ŒUVRE

- A l'échelle internationale

PARTENAIRES TECHNIQUES

- CRT
- Métropole et communes pour les villes jumelées

ARTICULATION AVEC D'AUTRES PROJETS OU FICHES ACTIONS

INDICATEURS D'ÉVALUATION DE MOYENS ET DE RESULTATS

- Nombre d'actions menées en partenariat avec le CRT
- Nombre d'actions de promotion touristique
- Augmentation des séjours étrangers extra européens

Travailler avec les professionnels sur l'adaptation de leurs offres aux clientèles extra européennes

FICHE 20

AXE STRATEGIQUE 2 – Les consommations touristiques des clientèles

AXE OPERATIONNEL 1.6 – Mieux toucher les marchés étrangers lointains

CONTEXTE

L'accueil touristique impacte grandement la satisfaction et les intentions de retour des clientèles. Les professionnels se doivent donc d'adapter leurs offres aux clientèles en particulier étrangères.

Cette adaptation se fait sur trois plans : la langue, les services et les produits en eux-mêmes.

Le CRT Bourgogne-Franche-Comté relève 5 clientèles étrangères cibles : les marchés chinois, australiens, suisses, allemands et mexicains. Pour chaque clientèle, il convient de relever leurs demandes et leurs attentes. Celles-ci diffèrent et nécessitent une adaptation variable.

Les outils alors mis en place doivent prendre en compte ces clientèles. L'investissement peut être plus ou moins grand, entre une traduction littérale d'un document et la véritable adaptation du contenu aux attentes et comportements de chacune de ces clientèles.

OBJECTIFS

- Améliorer l'accueil des touristes étrangers
- Augmenter la fréquentation des clientèles étrangères sur Dijon Métropole

CONTENU DE L'ACTION

1. Accompagner et former les professionnels pour accueillir au mieux les clientèles étrangères

- **Organiser des réunions de sensibilisation** à destination des professionnels, sur l'importance de bien accueillir les clientèles étrangères.
- **Former** les professionnels à l'accueil. Ces formations peuvent être de plusieurs ordres : formations sur le profil et les attentes de chaque clientèle, formation sur le comportement à avoir vis-à-vis de chacune d'elle, cours de langues, réglementation des outils de « détaxe », etc. Ces formations doivent s'adresser à l'ensemble des professionnels du tourisme (commerçants, taxis, hébergeurs, etc.)
- Mettre à disposition un **petit guide** avec les mots de base, des formules à connaître, etc.
- **Accompagner** les professionnels de la restauration dans la traduction de leurs cartes

2. Travailler avec les commerçants sur les spécificités de l'accueil des étrangers

- **Travailler sur la signalétique** (en pensant à toutes les langues, y compris celles n'utilisant pas un alphabet latin) : travail de traduction, utilisation d'icônes, etc.
- **Travailler sur l'élaboration d'offres et de services en adéquation avec les attentes des différentes clientèles.** Un touriste allemand recherchera par exemple une offre de restauration tôt en soirée, contrairement à un client espagnol. Les clientèles chinoises fréquentent davantage les hôtels tandis que les clientèles australiennes recherchent des expériences plus « nature » et optent le plus souvent pour des séjours en camping ou en bateau. Le packaging et le dimensionnement de packs proposés chez les commerçants doivent également être adaptés aux réglementations nationales des clientèles étrangères (en particulier sur l'alcool et la nourriture).

BUDGET ET FINANCEMENT

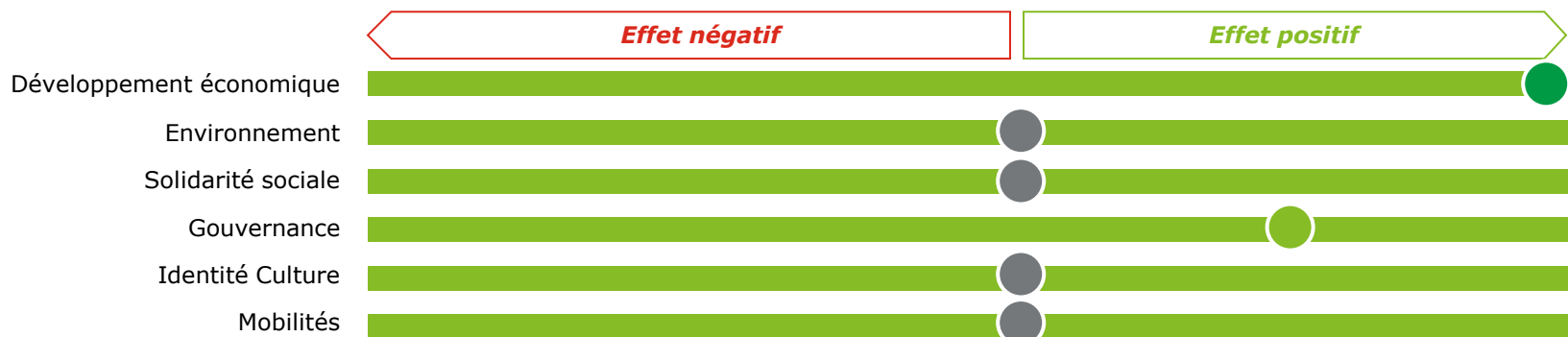
PLAN DE FINANCEMENT - DEPENSES

NATURE DES DEPENSES	MONTANT	HT/TTC	INVESTISSEMENT / FONCTIONNEMENT / ETUDE
Formation, sensibilisation et accompagnement	<i>10 K€ par an les deux premières années (formateur extérieur) puis tous les deux ans</i>		Fonctionnement
Traduction des éditions	50 K€		Investissement

PLAN DE FINANCEMENT - RECETTES

NATURE DES RECETTES DONT AUTOFINANCEMENT	MONTANT	TAUX	VENTILATION DES MONTANTS	FINANCEURS / CONTRATS

APPRECIATION AU REGARD DU DEVELOPPEMENT DURABLE



MISE EN ŒUVRE

MAITRISE D'OUVRAGE

- OFFICE DE TOURISME

PERIODE DE MISE EN ŒUVRE

- En continu à partir de 2019

PERIMETRE DE MISE EN ŒUVRE

- Métropole

PARTENAIRES TECHNIQUES

- CRT
- Syndicats professionnels

ARTICULATION AVEC D'AUTRES PROJETS OU FICHES ACTIONS

INDICATEURS D'ÉVALUATION DE MOYENS ET DE RESULTATS

- Nombre de participants aux formations proposées
- Évolution de la satisfaction des clientèles internationales (enquête)

AXE OPERATIONNEL 1.7

Garantir un accueil d'excellence à toutes les clientèles



AXE STRATEGIQUE 2 – Les consommations touristiques des clientèles

AXE OPERATIONNEL 1.7 – Garantir un accueil d'excellence à toutes les clientèles

CONTEXTE

Les locaux de l'Office de Tourisme ne répondent plus totalement aux attentes des clientèles, notamment en termes d'accueil numérique.

Aujourd'hui, les touristes sont de plus en plus connectés. Seulement 10% fréquentent les Offices de Tourisme. Il faut donc adapter l'accueil touristique à ces attentes.

Le numérique permet de gérer les flux et les demandes de renseignements, mais il permet également d'inciter parfois les visiteurs à franchir la porte de l'office de tourisme grâce à la mise en scène numérique des informations.

D'autre part, de nombreuses autres modalités d'accueil et d'information se développent en réponse aux attentes des touristes : accueil en mobilité, libre accès à la documentation, espaces de discussion pour du conseil en séjour ...

L'accueil et l'information des clientèles est un enjeu à la fois qualitatif, donc d'attractivité, mais aussi un enjeu économique : un touriste bien conseillé est un touriste qui sera plus incité à consommer des offres touristiques de la destination.

OBJECTIFS

- Faire de l'OT un pôle d'accueil central et d'excellence en faisant évoluer les modalités d'accueil sur ses différents sites selon les attentes et besoins des clientèles
- Améliorer l'accueil et la diffusion de l'information touristique
- Répondre aux attentes des clientèles

CONTENU DE L'ACTION

1. Définir un Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information (SADI) à l'échelle de la Métropole

- Rédiger le SADI intégrant la réflexion sur la localisation des espaces d'accueil de l'OT et le développement de relais d'information chez des partenaires
- Travailler sur le déploiement de l'information touristique hors les murs
- Plusieurs sites d'accueil sont à ce jour existants ou identifiés comme présentant un enjeu : Gare de Dijon, Puit de Moïse, Hub touristique de la CIGV, Marsannay la Côte, Aéroport de Dijon Longvic, circuit de Dijon Prenoï, ...

2. Intégrer dans le SADI en particulier une stratégie d'accueil numérique et une démarche APEX

- Penser la complémentarité entre accueil humain et accueil numérique (bornes, écrans, tablettes tactiles, etc.)
- Anticiper le renouvellement et l'enrichissement des outils et des contenus

- Définir clairement les objectifs de la mise en place de l'accueil numérique (réduire les flux, mieux vendre des prestations, etc.)
- Imaginer l'intégration de ces dispositifs numériques dans le nouvel aménagement de l'Office de Tourisme
- Réfléchir aux évolutions du site Internet de l'Office
- Mettre en place une démarche de formation de type APEX (Accueil par excellence) des personnels d'accueil de l'Office

3. Dans l'attente du SADI, réaménagement des espaces d'accueil physique de l'Office de Tourisme

- Créer un espace de consultation avec des documents en accès libre, des outils numériques, etc.
- Offrir des lieux de repos, des tables pour des échanges de conseil en séjour, etc.
- Déployer l'espace boutique
- Une action « légère » dans l'attente de la définition des modalités nouvelles d'accueil par le SADI

BUDGET ET FINANCEMENT

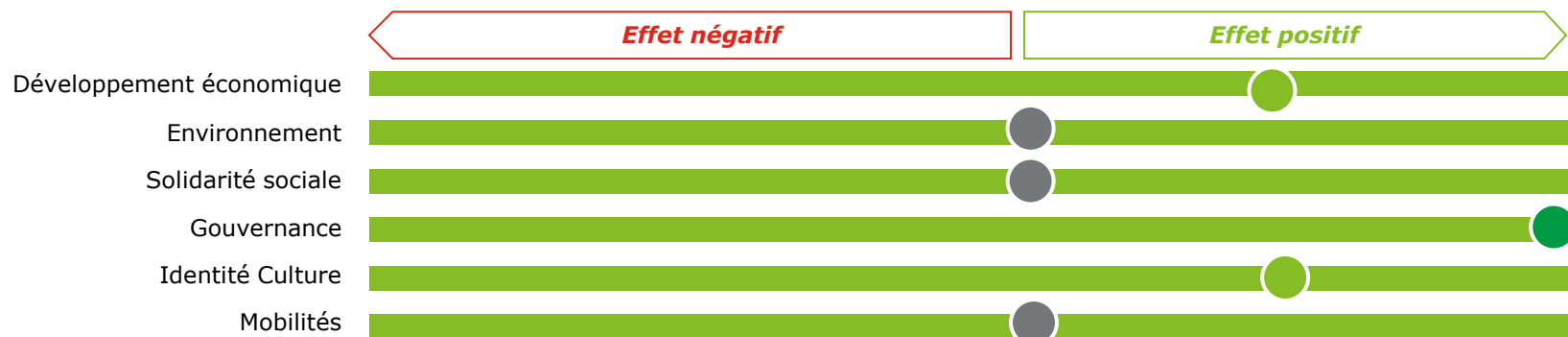
PLAN DE FINANCEMENT - DEPENSES

NATURE DES DEPENSES	MONTANT	HT/TTC	INVESTISSEMENT / FONCTIONNEMENT / ETUDE
Réaménagement léger de l'Office de Tourisme	60K€		Investissement
Définition d'un SADI	35 K€		Etude

PLAN DE FINANCEMENT - RECETTES

NATURE DES RECETTES DONT AUTOFINANCEMENT	MONTANT	TAUX	VENTILATION DES MONTANTS	FINANCEURS / CONTRATS

APPRECIATION AU REGARD DU DEVELOPPEMENT DURABLE



MISE EN ŒUVRE

MAITRISE D'OUVRAGE

- DIJON METROPOLE & OFFICE DE TOURISME

PERIODE DE MISE EN ŒUVRE

- Définition d'un SADI : 1^e semestre 2019
- Etude pour aménagement de l'OT : 2^e semestre 2019

PERIMETRE DE MISE EN ŒUVRE

- Métropole

PARTENAIRES TECHNIQUES

ARTICULATION AVEC D'AUTRES PROJETS OU FICHES ACTIONS

INDICATEURS D'EVALUATION DE MOYENS ET DE RESULTATS

- Satisfaction des touristes sur la qualité de l'accueil et de l'information (enquête annuelle à mettre à place à l'OT par interrogation aléatoire des contacts passant à l'office)

Les dispositifs d'accueil et d'information à l'OT de Nantes

- Aménagement conçu pour recevoir le visiteur dans un esprit intimiste et décontracté : canapés, banquettes, poêle à bois et également une boutique.



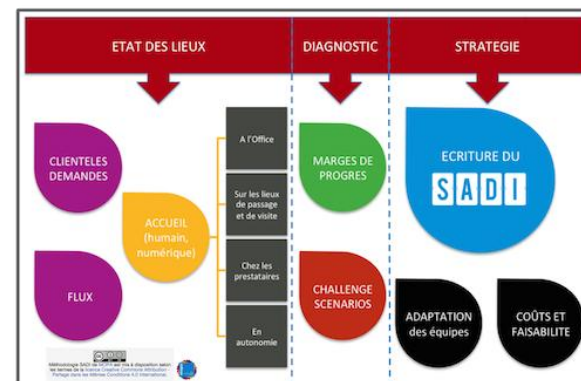
Les dispositifs d'accueil et d'information à l'OT de Reims

- Sur 2 niveaux et 1 400 m², il regroupe l'administration et l'accueil.
- 250 m² dédiés à l'accueil des touristes au rez-de-chaussée: accueil réparti en trois espaces : les comptoirs « accueil », un mur d'image sur lequel est diffusé un film promotionnel. Le film est ensuite décliné dans le troisième espace « numérique » en trois clips thématiques.
- Une boutique avec des produits dérivés.



Exemples d'actions du SADI

- Mettre en place des relais touristiques là où sont les touristes
- Former les professionnels à l'accueil et leur fournir les outils de promotion et communication (brochure, film...)
- Organiser une réunion de sensibilisation des professionnels du tourisme pour adapter les périodes et horaires d'ouverture des sites et services aux réalités touristiques
- Mettre en place un véritable internet de séjour, permettant aux clientèles de disposer de l'ensemble des informations nécessaires à leurs consommations touristiques sur le territoire, tout d'abord en commençant par les points concentrant les flux (OT, Frac, haltes fluviales, gare...)
- Développer des points I-mobile dans lieux stratégiques



Pour indication :

- Panneau entrée de territoire : 1 300€
- PAL : 2 000€ / 3 000€
- RIS interactif : 10 000€ + 10% / an pour la maintenance
- Signalisation directionnelle des OT en agglomération : 1 000€
- Signalisation Sites touristiques majeurs : 4 000€ / 6 000€

AXE STRATÉGIQUE 3

Structurer la gouvernance

AXE OPERATIONNEL 1.8

Adapter les outils touristiques à la stratégie

Optimiser l'organisation de la gestion commerciale des produits touristiques sur la Métropole

FICHE 22

AXE STRATEGIQUE 3 – Structurer la gouvernance

AXE OPERATIONNEL 1.8 – Adapter les outils touristiques à la stratégie

CONTEXTE

Le territoire, à travers ses outils touristiques publics, propose de nombreuses offres commerciales : produits touristiques, visites guidées, produits dans les boutiques de l'Office de Tourisme ou dans celles des musées.

Le développement attendu des flux touristiques représente un potentiel de retombées économiques directes pour la collectivité à travers ces prestations commerciales.

La professionnalisation de la commercialisation de ces offres et produits et la mutualisation de moyens dans la production et la commercialisation apparaît comme un levier fort de maximisation des retombées économiques et donc des ressources propres pour les structures touristiques publiques.

OBJECTIFS

- Optimiser la production et la commercialisation de produits touristiques par la collectivité et ses outils touristiques

CONTENU DE L'ACTION

1. Optimiser la production et la commercialisation de prestations touristiques par l'OT

Il s'agit d'apporter aux équipes de l'Office en charge de la production et de la commercialisation de produits touristique des conseils d'experts spécialisés en la matière afin d'optimiser toute la chaîne de valeur de ces prestations.

Un marché d'accompagnement « à la carte » par bon de commande permettra d'adapter finement cet apport d'ingénierie aux besoins des équipes.

2. Lancer une étude définition de la gestion et des contenus des boutiques des sites et de l'office

Il s'agit de définir :

- Les aménagements nécessaires dans les boutiques (espaces mais aussi mobilier et mise en scène) afin de maximiser les actes d'achat
- Les produits vendus dans ces boutiques dans un équilibre entre produits vendus en propres, produits revendus et produits extérieurs proposés
- La structuration organisationnelle et juridique de la gestion de ces boutiques pour mutualiser certains coûts et professionnaliser leur gestion en back et front office.

BUDGET ET FINANCEMENT

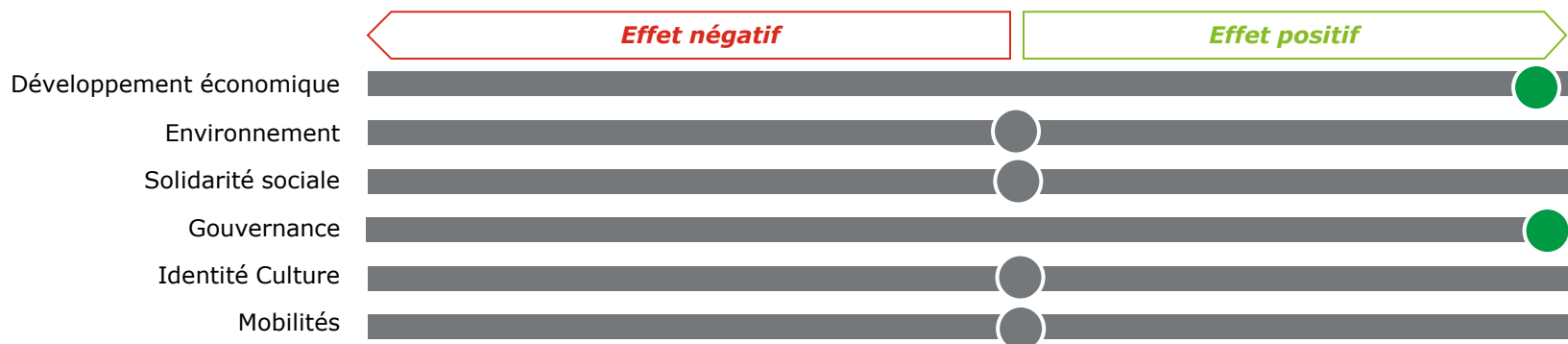
PLAN DE FINANCEMENT - DEPENSES

NATURE DES DEPENSES	MONTANT	HT/TTC	INVESTISSEMENT / FONCTIONNEMENT / ETUDE
Apport d'ingénierie sur la production et la commercialisation de prestations touristiques (Marché à Bon de Commande)	20 K€	HT	Conseil
Etude pour la réorganisation des boutiques	30 K€	HT	Etude

PLAN DE FINANCEMENT - RECETTES

NATURE DES RECETTES DONT AUTOFINANCEMENT	MONTANT	TAUX	VENTILATION DES MONTANTS	FINANCEURS / CONTRATS

APPRECIATION AU REGARD DU DEVELOPPEMENT DURABLE



MISE EN ŒUVRE

MAITRISE D'OUVRAGE

- DIJON METROPOLE & OFFICE DE TOURISME

PERIODE DE MISE EN ŒUVRE

- Lancement de l'étude : 1^{er} semestre 2019

PERIMETRE DE MISE EN ŒUVRE

- Métropole

PARTENAIRES TECHNIQUES

ARTICULATION AVEC D'AUTRES PROJETS OU FICHES ACTIONS

INDICATEURS D'EVALUATION DE MOYENS ET DE RESULTATS

- Évolution du chiffre d'affaires et de la rentabilité des boutiques gérées par la collectivité

Renforcer les capacités d'observation et de prospective en lien avec le CRT et le CDT

FICHE 23

AXE STRATEGIQUE 3 – Structurer la gouvernance

AXE OPERATIONNEL 1.8 – Adapter les outils touristiques à la stratégie

CONTEXTE

Il n'existe pas actuellement d'outils permettant une observation fine des flux touristiques et de leurs dépenses sur la Métropole.

Ces outils permettant d'anticiper notamment certaines évolutions et de mesurer l'effet des actions touristiques sont essentiels.

Un suivi fin des clientèles touristiques, de leurs comportements, attentes, dépenses, points de satisfaction et d'insatisfaction est un enjeu fort pour suivre et réorienter la politique touristique. D'autre part, de tels éléments pourront permettre à la métropole de défendre des demandes de classement ou de labellisation, par exemple sur la qualification de Zone Touristique Internationale.

OBJECTIFS

- Mieux connaître et anticiper l'évolution de l'activité touristique
- Mesurer les résultats des actions menées

CONTENU DE L'ACTION

1. Mettre en place de nouveaux outils d'observation de l'activité des professionnels

Ces outils doivent permettre de :

- Suivre l'activité,
- Anticiper des évolutions,
- Mesurer l'effet des actions touristiques menées par la Métropole

Ces outils sont à définir en lien avec le CRT et le CDT qui disposent tous deux d'observatoires afin de mutualiser les moyens dédiés à ce chantier.

2. Former les agents d'accueil

Que ce soit à l'Office de Tourisme ou dans les sites de visite, les agents doivent être en mesure de communiquer des données fiables de fréquentation.

La tenue de l'observation touristique doit donc être régulière.

3. Réaliser une enquête clientèle régulière

Cette dernière doit permettre de suivre les évolutions de l'attente et de la satisfaction des clientèles.

Afin de les suivre au mieux, une première enquête pourrait être menée en 2019 sur une situation « zéro » avant ouverture de la CIGV puis reconduite tous les 3 ans.

BUDGET ET FINANCEMENT

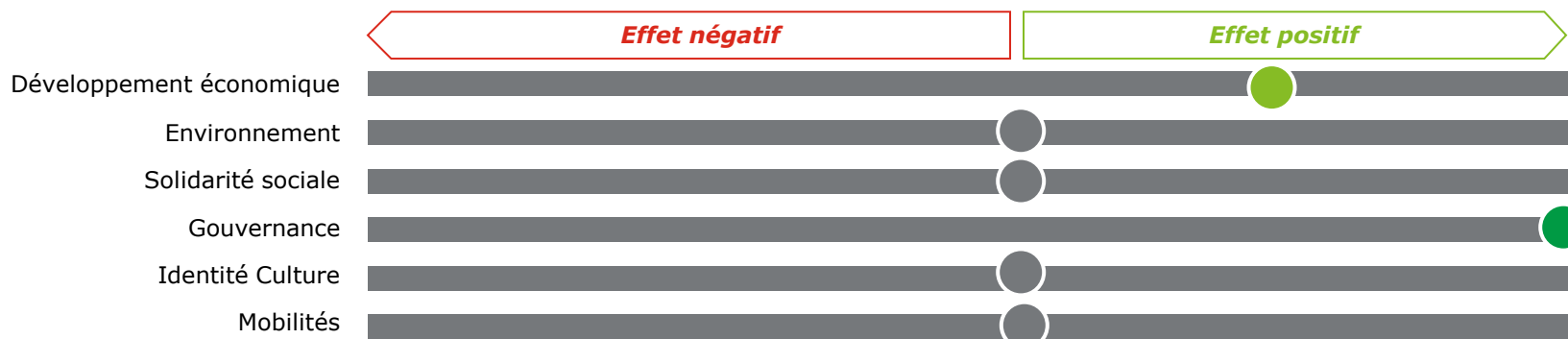
PLAN DE FINANCEMENT - DEPENSES

NATURE DES DEPENSES	MONTANT	HT/TTC	INVESTISSEMENT / FONCTIONNEMENT / ETUDE
Outils d'observation en lien avec le CRT et le CDT			Fonctionnement + investissement à définir
Enquêtes	50 K€ tous les 3 ans		Etude

PLAN DE FINANCEMENT - RECETTES

NATURE DES RECETTES DONT AUTOFINANCEMENT	MONTANT	TAUX	VENTILATION DES MONTANTS	FINANCEURS / CONTRATS

APPRECIATION AU REGARD DU DEVELOPPEMENT DURABLE



MISE EN ŒUVRE

MAITRISE D'OUVRAGE

- OFFICE DE TOURISME

PERIODE DE MISE EN ŒUVRE

- Enquête de clientèle : 2019 puis 1 tous les 3 ans

PERIMETRE DE MISE EN ŒUVRE

- Métropole

PARTENAIRES TECHNIQUES

- CDT
- CRT

ARTICULATION AVEC D'AUTRES PROJETS OU FICHES ACTIONS

INDICATEURS D'ÉVALUATION DE MOYENS ET DE RESULTATS

- Évolution des données de connaissance des clientèles et de leurs comportements sur la métropole

Faire évoluer les éditions et outils de promotion en lien avec la marque territoriale

FICHE 24

AXE STRATEGIQUE 3 – Structurer la gouvernance

AXE OPERATIONNEL 1.8 – Adapter les outils touristiques à la stratégie

CONTEXTE

La marque territoriale « Just Dijon » récemment définie doit être aujourd'hui pleinement prise en main dans le champ touristique et donc dans les outils front office de l'Office de tourisme en particulier (éditions, site Internet, ...)

OBJECTIFS

- Homogénéiser la forme graphique des éditions et outils de promotion
- Mieux promouvoir et valoriser la destination

CONTENU DE L'ACTION

1. Donner plus de visibilité à la marque territoriale

- Continuer à marquer l'ensemble des produits touristiques « Just Dijon to visit »
- Repenser les éditions de l'OT en termes de forme graphique pour prendre en compte la marque territoriale
- Repenser le contenu des éditions par rapport aux attentes de clientèles

2. Lancer une campagne de communication nationale et internationale signée « just Dijon to visit »

Organiser une campagne par an, avec l'appui des campagnes une par an avec appui des campagnes RP et presse sur les grands marchés de proximité : Île de France et un ou deux marchés européens (Benelux ou Allemagne)

BUDGET ET FINANCEMENT

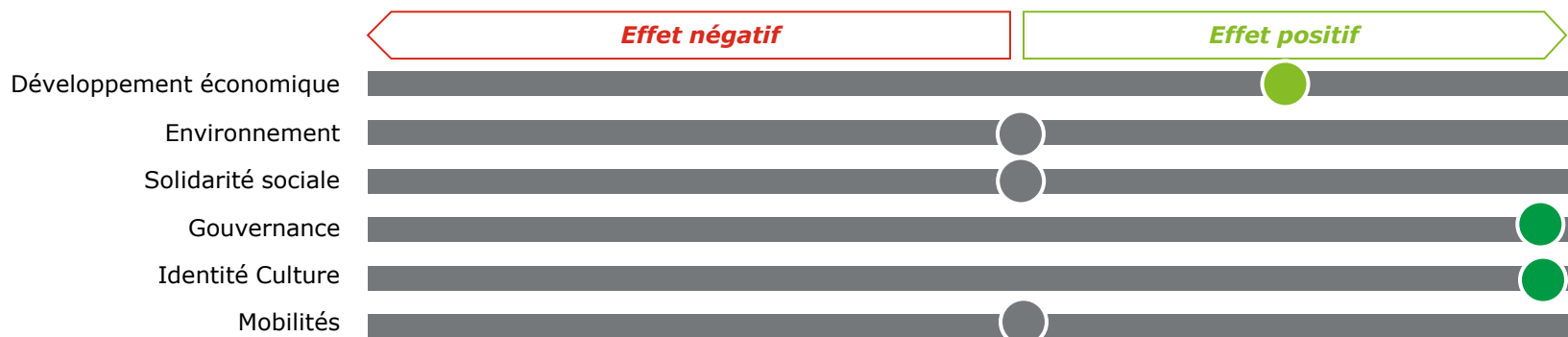
PLAN DE FINANCEMENT - DEPENSES

NATURE DES DEPENSES	MONTANT	HT/TTC	INVESTISSEMENT / FONCTIONNEMENT / ETUDE
Reprise des outils de l'OT			Fonctionnement de l'OT
Campagne de communication	200 à 300 K€ / an		Investissement

PLAN DE FINANCEMENT - RECETTES

NATURE DES RECETTES DONT AUTOFINANCEMENT	MONTANT	TAUX	VENTILATION DES MONTANTS	FINANCEURS / CONTRATS

APPRECIATION AU REGARD DU DEVELOPPEMENT DURABLE



MISE EN ŒUVRE

MAITRISE D'OUVRAGE

- OFFICE DE TOURISME & JUST DIJON

PERIODE DE MISE EN ŒUVRE

- Mise en forme des outils de l'OT : dès 2019
- Campagne de communication : tous les ans dès 2020 Lancement en début de saison

PERIMETRE DE MISE EN ŒUVRE

- Métropole

PARTENAIRES TECHNIQUES

ARTICULATION AVEC D'AUTRES PROJETS OU FICHES ACTIONS

INDICATEURS D'ÉVALUATION DE MOYENS ET DE RESULTATS

- Nouvelle forme graphique des éditions de l'OT
- Développement de l'utilisation de la marque territoriale chez les acteurs touristiques

Faire monter l'écosystème en termes de compétences et d'utilisation du numérique

FICHE 25

AXE STRATEGIQUE 3 – Structurer la gouvernance

AXE OPERATIONNEL 1.8 – Adapter les outils touristiques à la stratégie

CONTEXTE

L'offre marchande touristique est centrale sur une destination de court séjour urbain. Elle est un des facteurs d'attractivité de la destination et l'outil premier de création de retombées économiques sur le territoire. Mieux adapter cette offre permet de générer davantage de retombées économiques.

Par ailleurs, la maîtrise du numérique est de plus en plus attendue chez les professionnels du tourisme. Ceci répond notamment à une forte demande de la part des touristes qui sont de plus en plus connectés. Cette maîtrise est aujourd'hui inégale chez les professionnels du tourisme à l'échelle de la Métropole.

OBJECTIFS

- Mieux promouvoir et commercialiser les offres
- Répondre aux attentes des clientèles
- Développer la compétitivité du tourisme du territoire

CONTENU DE L'ACTION

1. Former et sensibiliser les professionnels du tourisme

- Proposer des réunions de sensibilisation
- Organiser des ateliers de formation
- Orienter les professionnels du territoire vers les structures compétentes, CDT, CRT, etc.
- Diffuser des informations issues d'une veille continue sur les marchés et les attentes, les tendances des secteurs du tourisme, la concurrence de la destination, etc.
- Travailler avec les commerçants : sur l'ouverture et la qualité de l'accueil, sur la mise en place éventuelle d'un guide des commerçants, en renforçant l'offre nocturne, etc.

2. Organiser un événement à l'échelle de la Métropole

Cet événement organisé sur la question du numérique doit :

- Être un lieu de partage d'expérience
- Proposer un panorama des outils de formation
- Permettre les échanges et discussions, etc.

BUDGET ET FINANCEMENT

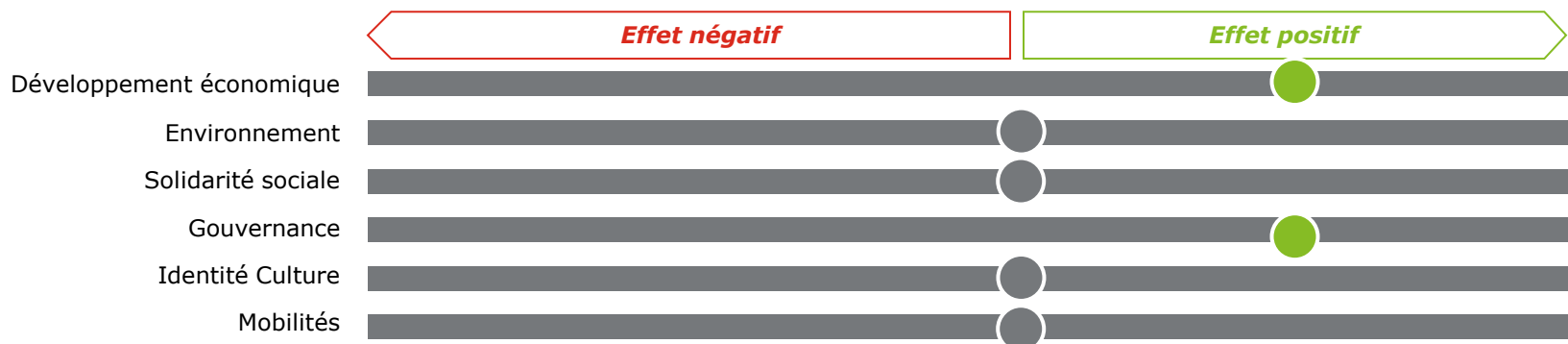
PLAN DE FINANCEMENT - DEPENSES

NATURE DES DEPENSES	MONTANT	HT/TTC	INVESTISSEMENT / FONCTIONNEMENT / ETUDE
Action de promotion, sensibilisation et formation			Fonctionnement

PLAN DE FINANCEMENT - RECETTES

NATURE DES RECETTES DONT AUTOFINANCEMENT	MONTANT	TAUX	VENTILATION DES MONTANTS	FINANCEURS / CONTRATS

APPRECIATION AU REGARD DU DEVELOPPEMENT DURABLE



MISE EN ŒUVRE

MAITRISE D'OUVRAGE

- OFFICE DE TOURISME

PERIODE DE MISE EN ŒUVRE

- Formations : en continu à partir de 2019

PERIMETRE DE MISE EN ŒUVRE

- Métropole

PARTENAIRES TECHNIQUES

- Acteurs privés et publics du tourisme

ARTICULATION AVEC D'AUTRES PROJETS OU FICHES ACTIONS

INDICATEURS D'ÉVALUATION DE MOYENS ET DE RESULTATS

- Nombre de participants aux formations
- Satisfaction des clientèles (enquête)

AXE OPERATIONNEL 1.9

Structurer une gouvernance impliquant tous les acteurs

Mettre en place des outils réguliers d'information des professionnels du tourisme

FICHE 26

AXE STRATEGIQUE 3 – Structurer la gouvernance

AXE OPERATIONNEL 1.9 – Structurer une gouvernance impliquant tous les acteurs

CONTEXTE

Dans un souci d'accompagnement, les acteurs du tourisme doivent être tenus informés de l'actualité touristique du territoire, des politiques touristiques menées et des résultats obtenus.

CONTENU DE L'ACTION

Créer et diffuser une newsletter mensuelle auprès des professionnels du tourisme de la Métropole

Organiser une réunion semestrielle des acteurs pour diffuser des contenus, informer des politiques mises en œuvre et des résultats obtenus

OBJECTIFS

- Mobiliser l'ensemble des professionnels autour de la stratégie touristique
- Créer des conditions permettant aux acteurs d'adapter leurs offres aux attentes des clientèles

BUDGET ET FINANCEMENT

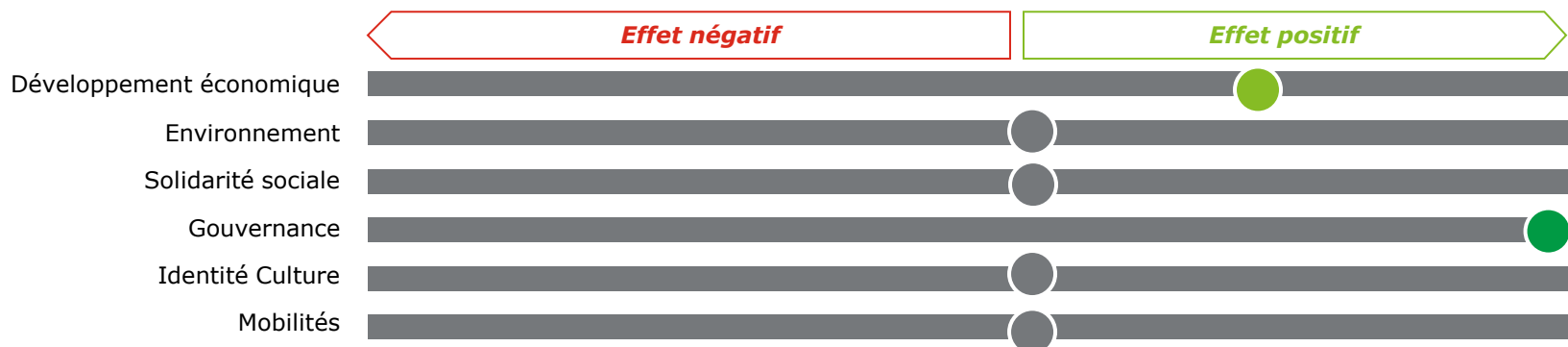
PLAN DE FINANCEMENT - DEPENSES

NATURE DES DEPENSES	MONTANT	HT/TTC	INVESTISSEMENT / FONCTIONNEMENT / ETUDE
Newsletters et réunions d'information			Fonctionnement de l'OT

PLAN DE FINANCEMENT - RECETTES

NATURE DES RECETTES DONT AUTOFINANCEMENT	MONTANT	TAUX	VENTILATION DES MONTANTS	FINANCEURS / CONTRATS

APPRECIATION AU REGARD DU DEVELOPPEMENT DURABLE



MISE EN ŒUVRE

MAITRISE D'OUVRAGE

- OFFICE DE TOURISME

PERIODE DE MISE EN ŒUVRE

- En continu dès fin 2018

PERIMETRE DE MISE EN ŒUVRE

- Métropole

PARTENAIRES TECHNIQUES

- Groupements professionnels

ARTICULATION AVEC D'AUTRES PROJETS OU FICHES ACTIONS

- Action 27
- Action 28

INDICATEURS D'ÉVALUATION DE MOYENS ET DE RESULTATS

- Nombre de participants aux réunions semestrielles

Structurer des « groupes de projet » avec les professionnels pour les mobiliser dans la définition et la mise en œuvre de projets opérationnels

FICHE 27



AXE STRATEGIQUE 3 – Structurer la gouvernance

AXE OPERATIONNEL 1.9 – Structurer une gouvernance impliquant tous les acteurs

CONTEXTE

Le nouveau positionnement touristique du territoire doit être partagé afin que les acteurs se l'approprient. Les associer plus fortement dans les décisions et actions dans une logique de co-portage et co-responsabilité participe au développement touristique de la destination.

OBJECTIFS

- Mobiliser les professionnels dans la mise en œuvre et le suivi de projets opérationnels concrets découlant de la stratégie

CONTENU DE L'ACTION

- Créer plusieurs groupes de projet pour les actions spécifiques nécessitant la mobilisation des acteurs locaux (professionnels et institutionnels) dans leur mise en œuvre.
- Ces groupes réuniront une sélection d'acteurs intéressés à la mise en œuvre opérationnelle d'une action ou d'un projet donné et auront vocation à se réunir en tant que de besoin jusqu'à la finalisation du projet.
- Les groupes seront définis par l'Office de Tourisme en concertation avec Dijon Métropole et ils seront animés par l'office.

BUDGET ET FINANCEMENT

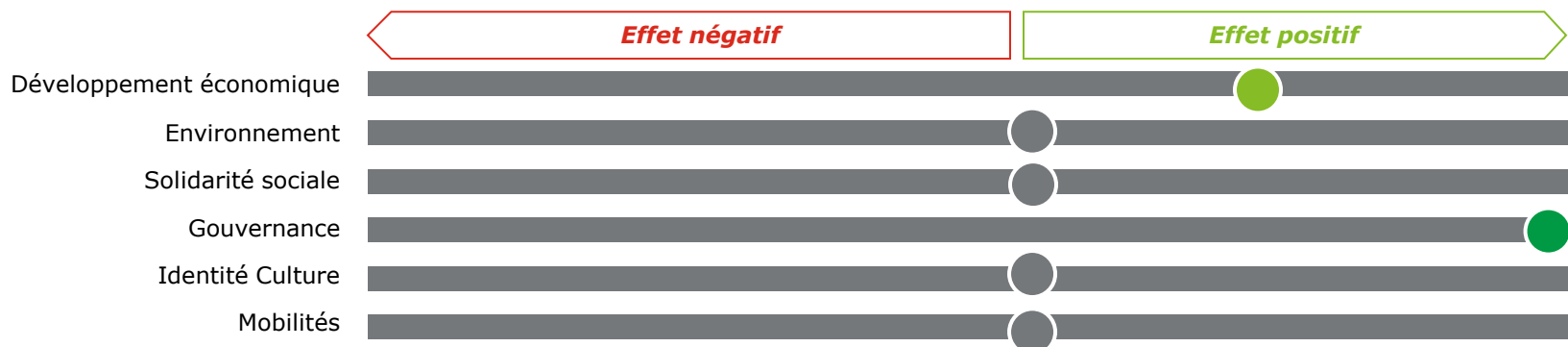
PLAN DE FINANCEMENT - DEPENSES

NATURE DES DEPENSES	MONTANT	HT/TTC	INVESTISSEMENT / FONCTIONNEMENT / ETUDE
Animation des groupes de travail			Fonctionnement de l'OT

PLAN DE FINANCEMENT - RECETTES

NATURE DES RECETTES DONT AUTOFINANCEMENT	MONTANT	TAUX	VENTILATION DES MONTANTS	FINANCEURS / CONTRATS

APPRECIATION AU REGARD DU DEVELOPPEMENT DURABLE



MISE EN ŒUVRE

MAITRISE D'OUVRAGE

- OFFICE DE TOURISME

PERIODE DE MISE EN ŒUVRE

- À partir de 2019

PERIMETRE DE MISE EN ŒUVRE

- Métropole

PARTENAIRES TECHNIQUES

- Groupements professionnels

ARTICULATION AVEC D'AUTRES PROJETS OU FICHES ACTIONS

- Action 26
- Action 28

INDICATEURS D'ÉVALUATION DE MOYENS ET DE RESULTATS

- Implication des professionnels dans les groupes projets

Organiser des assises / rencontres du tourisme annuelle comme points d'étape et de suivi avec les professionnels

FICHE 28

AXE STRATEGIQUE 3 – Structurer la gouvernance

AXE OPERATIONNEL 1.9 – Structurer une gouvernance impliquant tous les acteurs

CONTEXTE

Au même titre que la précédente fiche, la mobilisation et l'information des acteurs locaux du tourisme est importante pour un portage partagé de la destination et de sa stratégie.

OBJECTIFS

- Mobiliser et fédérer les acteurs du territoire

CONTENU DE L'ACTION

- Organiser chaque année une rencontre du tourisme de Dijon Métropole réunissant tous les acteurs de la filière pour :
- Une présentation des actions menées par la collectivité et ses outils
- Une présentation des résultats obtenus en termes de développement touristique
- Une présentation et un échange sur les actions opérationnelles prévues sur l'année à venir

BUDGET ET FINANCEMENT

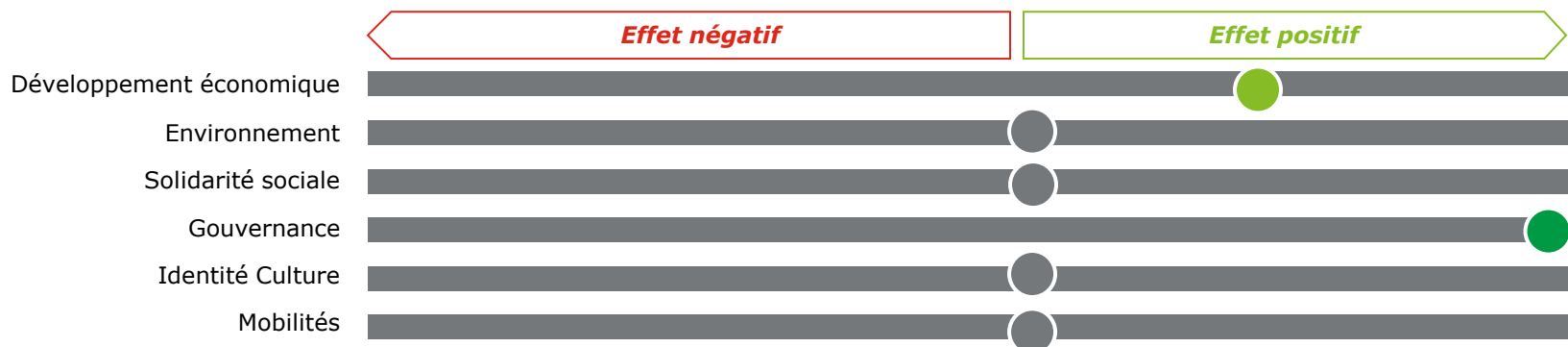
PLAN DE FINANCEMENT - DEPENSES

NATURE DES DEPENSES	MONTANT	HT/TTC	INVESTISSEMENT / FONCTIONNEMENT / ETUDE
Organisation de la rencontre annuelle du tourisme	10 K€		Investissement
			Fonctionnement de l'OT

PLAN DE FINANCEMENT - RECETTES

NATURE DES RECETTES DONT AUTOFINANCEMENT	MONTANT	TAUX	VENTILATION DES MONTANTS	FINANCEURS / CONTRATS

APPRECIATION AU REGARD DU DEVELOPPEMENT DURABLE



MISE EN ŒUVRE

MAITRISE D'OUVRAGE

- DIJON METROPOLE & OFFICE DE TOURISME

PERIODE DE MISE EN ŒUVRE

- Chaque fin d'année à partir de fin 2019
- Une première rencontre de présentation de la stratégie pourra être organisée début 2019

PERIMETRE DE MISE EN ŒUVRE

- Métropole

PARTENAIRES TECHNIQUES

- Ensemble des acteurs touristiques

ARTICULATION AVEC D'AUTRES PROJETS OU FICHES ACTIONS

- Action 26
- Action 27

INDICATEURS D'ÉVALUATION DE MOYENS ET DE RESULTATS

- Participants aux rencontres annuelles

Se doter des moyens humains pour porter et mettre en œuvre la stratégie

FICHE 29

AXE STRATEGIQUE 3 – Structurer la gouvernance

AXE OPERATIONNEL 1.9 – Structurer une gouvernance impliquant tous les acteurs

CONTEXTE

La mise en œuvre des actions prévues pour l'OT ou la Métropole vont demander des moyens humains.

D'autre part, le suivi de la mise en œuvre des actions portées par d'autres nécessitera également de disposer de de moyens humains spécifiques.

CONTENU DE L'ACTION

Le besoin d'animation, de suivi et de mise en œuvre des actions du schéma est évalué à environ 2 ETP supplémentaires dont :

- Un ETP au sein de l'Office de Tourisme pour piloter le déploiement des actions au sein des services de l'OT mais également piloter certaines actions en propres. La mission nécessite un profil de généraliste du champs touristique avec une expérience ou spécialisation en marketing touristique et en montage de produits touristiques.
- Un ETP au sein de la Direction Générale Attractivité et Rayonnement de la Métropole, dans un service Tourisme dédié pour piloter et suivre le déploiement des actions portées au sein de la Métropole et assurer le lien avec l'OT. La mission nécessite un profil de développeur touristique avec une expérience de la définition, du montage et du projet de projets touristiques publics.

Synthèse

Plannings et budgets

Axe 1 – L'attractivité sur la métropole sur ses 3 filières

		2019	2020	2021	2022
Pilote : Dijon Métropole & Office de Tourisme	Action 1. Renforcer les outils de médiation des patrimoines				
	Panneaux d'interprétation – Dijon Métropole		I : 100 K€		
	Guide papier - OT	I : 25 K€			
	Guide multimédia - OT		I : 80 K€		
	Formation guides & personnels OT – Dijon Métropole		Fonct.		
Pilote : Dijon Métropole	Action 2. Révéler le patrimoine par un travail sur l'art « hors les murs », permanent ou éphémère				
	Définition, recrutement organisation		Fonct.		
	Mise en œuvre		1 M€		1 M€
Pilote : Dijon Métropole	Action 3. Développer des événementiels festifs autour de la gastronomie et du vin, de l'art, du sport				
	Développer les événements existants – porteurs actuels		Fonct.		
	Nouveaux événements – Communes, Métropole, ...			500 K€	500 K€
	Promotion des événements - OT		Fonct.		
Pilote : Commune de Dijon	Action 4. Qualifier les aménagements et services au bord des voies d'eau				
	Aménagements éphémères	I : privé			
	Schéma d'aménagement et d'animation des berges			E : 80 K€	I : AD
Pilote : Dijon Métropole (Mobilités) & OT	Action 5. Redéfinir la politique d'accueil des autocars de tourisme sur la Métropole				
	Schéma global de gestion des flux autocars de tourisme	E : 50 K€	I : AD		

Axe 1 – L'attractivité sur la métropole sur ses 3 filières

Pilote : Dijon Métropole (Direction Culture)		2019	2020	2021	2022
	Action 6. Lancer une démarche collective pour une candidature de capitale européenne de la culture				
	Dossier de candidature			Fonct.	
Pilote : Dijon Métropole & Office de Tourisme	Action 7. Mettre en tourisme le vignoble de la Métropole : signalétique, route des vins, visites, commercialisation des vins				
	Circuits de découverte		Fonct + I : 200 K€		
	Produits itinérants (petit train, oenobus, ...)			I : privé ou OT	
Pilote : Dijon Métropole (Commerces) & Office de Tourisme	Action 8. Travailler avec les restaurateurs et commerçants sur la valorisation des vins de Bourgogne et sur une gastronomie innovante				
	Créer un groupe de travail réunissant commerçants et restaurateurs			Fonct.	
	Développer une offre d'expériences ludiques et originales			Fonct. + I : privé	
Pilote : Dijon Métropole	Action 9. Accompagner l'ouverture de la CIGV par un événement oenotouristique				
	Concevoir un événement pour l'ouverture de la CIGV		I : cf. action 2		
Pilote : Dijon Métropole & Office de Tourisme	Action 10. Développer une offre oenotouristique en lien avec les communes de la Côte				
	Projets sur Chenôve et Marsannay la Côte		E : 50 K€	I : AD	

Axe 1 – L'attractivité sur la métropole sur ses 3 filières

		2019	2020	2021	2022
Pilote : Dijon Métropole & Office de Tourisme	Action 11. Renforcer la promotion de la destination affaires sur tous les segments de marché				
	Etudes : préfiguration Convention bureau et marché foires expositions - DM		E : 50 K€	E : 80 K€	
	Travail avec les acteurs économiques locaux			Fonct.	
Pilote : Office de Tourisme	Action 12. Mettre en place une politique d'accueil des congressistes lors des grands congrès sur la Métropole				
	Actions sur l'accueil			Fonct. + I : 50 K€	
	Actions de commercialisation		Fonct.		
Pilote : Dijon Métropole & Office de Tourisme	Action 13. Organiser ou accueillir un événement professionnel international sur les 3 filières phares de la métropole				
	Organisation d'un événement			Fonct.	I : 50 K€
Pilote : Dijon Métropole & Office de Tourisme	Action 14. lancer un appel à projet pour des expériences dijonnaises innovantes				
	Identification internes à l'OT	Fonct.			
	Appel à projets – DM ou OT ?		I : 100 K€		I : 200 K€

Axe 2 – Maximiser les consommations touristiques des clientèles

		2019	2020	2021	2022
Pilote : Office de Tourisme	Action 15. Développer des parcours thématiques de découverte sur la Métropole et au-delà : les « escapades dijonnaises »				
	Formalisation et commercialisation des escapades		Fonct.		
Pilote : Office de Tourisme	Action 16. Créer des parcours touristiques de grande itinérance et les promouvoir : vignobles français, sites UNESCO régionaux, ...				
	Formalisation et commercialisation des grands itinéraires			Fonct. +	
	Promotion des itinéraires			Cf. Action 19	Cf. Action 19
Pilote : Dijon Métropole	Action 17. Réaliser un schéma global des hébergements et accompagner les hôteliers indépendants				
	Etude de développement des hébergements			E : 50 K€	
Pilote : Office de Tourisme	Action 18. Déployer et évaluer le Pass touristique de la Métropole				
	Développement du Pass			Evaluation	
Pilote : Office de Tourisme & Communes	Action 19. Renforcer les actions de démarchage international				
	Mener des actions de promotion en partenariat avec le CRT - OT	I : 100 K€	I : 100 K€	I : 100 K€	I : 100 K€
	Mettre en place des actions de promotion avec les villes jumelées - Communes			Fonct.	

Axe 2 – Maximiser les consommations touristiques des clientèles

		2019	2020	2021	2022
Pilote : Office de Tourisme	Action 20. Travailler avec les professionnels sur l'adaptation de leurs offres aux clientèles extra européennes : langue et produits				
	Accompagner et former les professionnels – formateur extérieur	10 K€	10 K€		10 K€
	Traduction signalétique et documentations		50 K€		
Pilote : Dijon Métropole & Office de Tourisme	Action 21. Repenser l'accueil du public par l'Office de Tourisme				
	Réalisation SADI et déploiement	E : 20 K€	I : AD		
	Réaménagements légers de l'OT		I : 60 K€		

Axe 3 – Structurer la gouvernance

		2019	2020	2021	2022
Pilote : Dijon Métropole & Office de Tourisme	Action 22. Optimiser l'organisation de la gestion commerciale des produits touristiques sur la Métropole				
	Ingénierie commercialisation	I : 20 K€			
	Étude réorganisation boutiques	E : 30 K€			
Pilote : Office de Tourisme	Action 23. Renforcer les capacités d'observation et de prospective en lien avec le CRT et le CDT				
	Évolution des dispositifs		Fonct.		
	Enquête clientèle	E : 50 K€			E : 50 K€
Pilote : Office de Tourisme & Just Dijon	Action 24. Faire évoluer les éditions et outils de promotion en lien avec la marque territoriale				
	Campagne de communication Just Dijon to visit	+/- 200K€	+/- 200K€	+/- 200K€	+/- 200K€
Pilote : Office de Tourisme	Action 25. Faire monter l'écosystème en termes de compétences et d'utilisation du numérique				
	Formation des professionnels & événement		Fonct.		
Pilote : Office de Tourisme	Action 26. Mettre en place des outils réguliers d'information des professionnels du tourisme				
	Montage et diffusion des outils d'information		Fonct.		

Axe 3 – Structurer la gouvernance

		2019	2020	2021	2022
Pilote : Office de Tourisme	Action 27. Structurer des « groupes de projet » avec les professionnels pour les mobiliser dans la définition et la mise en œuvre de projets opérationnels				
	Animation des groupes de travail	Fonct.			
Pilote : Dijon Métropole & Office de Tourisme	Action 28. Organiser des assises / rencontres du tourisme annuelle comme points d'étape et de suivi avec les professionnels				
	Animation du groupe de travail	Fonct. + I : 10 K€ / an			
Pilote : Office de Tourisme & Just Dijon	Action 29. Se doter des moyens humains pour porter et mettre en œuvre la stratégie				
	1 ETP OT + 1 ETP Dijon Métropole	50 + 50 K€	50 + 50 K€	50 + 50 K€	50 + 50 K€