

- Améliorer la qualité des hébergements : augmentation du classement des gîtes...
- Mise en œuvre du schéma départemental de signalisation touristique
- Nombre de contrats de filières engagés
- Nombre d'opérations de requalification et création d'itinéraires et routes thématiques
- Soutien apporté aux sites et espaces stratégiques
- Engagement et réalisation des différentes missions de réflexion
- Exemples d'indicateurs de résultat
  - Accroissement volume et répartition des nuitées
  - Maintien-création d'emplois
  - Développement et qualification de l'offre
  - Montant taxe de séjour collecté
  - Performance des projets: fréquentation, taux d'occupation, satisfaction des clientèles
  - Indice de satisfaction des clientèles (CDT)
  - Volume de participants aux actions menées dans le cadre des contrats de filières et caractérisation/ performance des actions engagées
  - Evolution de la fréquentation des sites appartenant aux itinéraires et routes thématiques, et des animations organisées
  - Niveau de fréquentation et satisfaction des clientèles des espaces et sites stratégiques accompagnés
  - Intégration des préconisations dans les différentes politiques et coopération intersectorielle
  - Présentation résultats et exemplarité suscitée

## ***A28 - Se créer une identité pour mieux communiquer et vendre***

La définition de cette identité devra permettre :

- d'identifier et de conforter l'image touristique du Doubs : conférer au tourisme départemental une image dynamique, singulière et chaleureuse, novatrice, différenciatrice et fédératrice,
- de capitaliser sur la position géographique au sein de « Montagnes du Jura » (Suisse, Jura, Franche-Comté) tout en singularisant l'image du Doubs et ses avantages concurrentiels,
- de s'appuyer sur les destinations infra-départementales et leur attribut d'image, de façon complémentaire,
- de s'appuyer sur la réalité de multi-saisons et la proximité.

Pour ce faire, le Département :

- **mettra en œuvre une stratégie marketing destinée à la stimulation de la demande et à la commercialisation** (selon les échelles et les produits) et englobant les volets de promotion touristique et de commercialisation de l'offre du Doubs, en cohérence avec la stratégie régionale et le label « Montagnes du Jura » pour :
  - augmenter la visibilité de la destination et susciter l'envie « Doubs »,
  - faciliter l'accès aux produits Doubs et faciliter leur acte d'achat.

Ce plan marketing inclura un volet e-marketing.

- **aidera à la mise en place d'une politique de l'événementiel touristique départemental et de ses territoires pour concrétiser la création d'une identité « Doubs »**

Afin de faire vivre et d'accentuer l'image du Doubs et de développer sa notoriété, le Département ambitionne de capitaliser sur l'événementiel qui génère des impacts positifs en terme d'attractivité / d'image et de dessaisonalisation et à cet effet définira un cadre de référence pour les acteurs touristiques départementaux, en tenant compte des initiatives régionales, afin que leur politique événementielle contribue à :

- renforcer l'image touristique du Doubs en valorisant certains événements ou en favorisant la création de nouvelles manifestations,
- promouvoir l'image de la destination en affirmant un contenu en cohérence avec les éléments fondamentaux du territoire,
- attirer une clientèle nouvelle,
- créer de l'animation sur le territoire,
- agir sur la saisonnalité en créant des temps forts en avant et arrière-saison.

#### **Objectif à atteindre à court terme (2012)**

- Initier le plan marketing du Département

#### **Objectif à atteindre à moyen terme (jusqu'à 2014)**

- Stratégie marketing déterminée

#### **Repères pour une évaluation**

- Exemples d'indicateurs de suivi
  - Adhésion des acteurs au positionnement/ aux actions de promotion/ communication
  - Test post-campagne
  - Mobilisation des partenaires (publics et privés) autour du projet
  - Evolution quantitative et qualitative de l'offre événementielle
- Exemples d'indicateurs de résultat
  - Bilan des actions: retombées presse, augmentation des réservations à la centrale de réservation...
  - Evolution de la fréquentation (qualitatif / quantitatif)
  - Retombées médiatiques
  - Retombées économiques
  - Fréquentation de l'événement (rayonnement)