

La clientèle : à retenir

Une clientèle d'itinérance en provenance de la région Bourgogne Franche Comté et des régions voisines qui inclut la visite de la vallée du Doubs dans son séjour de vacances dans les départements du Doubs ou du Jura.

Un tiers des clients découvrent le territoire et la moitié d'entre eux sont agréablement surpris.

La visite est motivée par un composé de trois envies : découvrir le canal et la vallée, visiter les grandes villes et faire des activités de nature, de plaisance, sportives. Ils réaliseront ces activités sur place.

Le bouche à oreille est leur principal moyen de connaissance et d'information ; il faut noter que **plus de la moitié des visiteurs ont un lien avec la destination.**

Quels sont les grands leviers pour apporter de la valeur ajoutée à l'expérience sur la vallée du Doubs et du canal du Rhône au Rhin ?

Construire un socle d'offres le long du canal

Atouts

- Des atouts : la qualité du revêtement du chemin de halage, la facilité de circulation à pied ou en vélo, la sécurité aux abords du canal et la propreté des villes et de l'eau

Limites

- Un niveau de satisfaction moyen de l'ensemble des clientèles et en particulier des clientèles prioritaires plaisanciers et cyclistes. Un sentiment partagé par les primovisiteurs qui ont la sensation d'avoir tout vu suite à la visite des grandes villes.
- Des équipements et des services essentiels à déployer pour répondre aux attentes de toutes les clientèles : restauration, hébergements, aires et haltes, pontons ...
- Un soin général à apporter à la voie d'eau concernant l'entretien, la mise en valeur du patrimoine du canal, des villages, la préservation de la biodiversité.

Aller vers une mise en tourisme coordonnée

Atouts

- Un fort sentiment positif à l'égard des aménagements des espaces dans les villes bordant le canal (Pré la Rose à Montbéliard, port de Dole, la Gare d'eau à Besançon). En revanche, des villages aux offres pauvres jouissant d'une faible valorisation.

Limites

- Une visite limitée à certains tronçons ou villes, peu de vue d'ensemble du linéaire par les clientèles.
- Le lien voie d'eau – territoire manque de continuité pour que les usagers profitent pleinement de l'expérience (visite, gastronomie, dépaysement). Un besoin d'information et la signalisation au-delà des services.

Donner une existence et une lisibilité

Atouts

- Une envie de revenir et une fidélisation à une destination plus large ou à des activités.
- Des points d'appui, l'image : les paysages, la circulation douce, les villes, l'équilibre.

Limites

- Une difficulté à percevoir le territoire couvert par la vallée du Doubs et le CRR
- Des noms Vallée du Doubs et canal du Rhône au Rhin n'appartenant pas à un langage familier pour nommer le territoire de la voie d'eau
- Une image du territoire qui pâtit d'une certaine vision d'un déclin des villages

Quels sont les grands leviers pour apporter de la valeur ajoutée à l'expérience sur la vallée du Doubs et du canal du Rhône au Rhin ?

Comment ... à partir de la vision des clients ?

Construire un socle d'offres le long du canal

Un impératif pour répondre aux attentes des clientèles et imposer le linéaire face aux autres linéaires proches.

S'aligner sur les standards et **enrichir l'offre dans différentes dimensions** : équipements, services, restauration, en offrant plus de typicité et d'entretien.

Aller vers une mise en tourisme coordonnée

Le tourisme d'itinérance caractérise la voie d'eau et son territoire proche.

Il reste à donner pleinement aux visiteurs le sentiment qu'il est sur un itinéraire/continuité où les acteurs touristiques sont coordonnés entre eux.

Et ainsi, justifier la visite par **une expérience complète** non limitée au strict nécessaire.

Donner une existence et une lisibilité

Proposer **un storytelling qui donne de la valeur** à la voie d'eau et au territoire.