

EPIC Office de Tourisme de Trouville sur Mer

Extrait du registre des délibérations du Comité de Direction 4 octobre 2023 à 14h

Membres présents :

Mme SYLVIE DE GAETANO, Présidente
M. DIDIER QUENOUILLE, Vice-Président
Mme REBECCA BABILOTTE, représentant la commune
Mme JEANNINE OUTIN, représentant la commune
Mme CATHERINE VATIER, représentant la commune
Mme MARTINE GUILLON, représentant la commune
M. STEPHANE BRASSY, représentant les commerçants
Mme CORINNE DUPONT, représentant Les Cures Marines
M. STEPHANE GARCIA, représentant le Casino Barrière de Trouville sur mer

Assistaient à la réunion :

M. Hervé LAQUAY – Conseiller aux décideurs locaux
Mme Salma AMER - Directrice

Excusés : M. Revert, M. Deval, Mme Fresnais, Mme Lamy, M. Nantier-Verdier, M. Robert, M. Mendoza, Mme Bouvier.

5 - Proposition de Stratégie 2024 - 2026 Délibération n°33/2023


L'année 2023 était une année de renouvellement du Label Qualité Tourisme, mais aussi du Classement de l'Office de Tourisme en catégorie 1.

La convention de prestation de service, la modification des statuts, plus en adéquation avec nos missions et la convention d'objectif 2024 -2026 seront complétées par la stratégie 2024 – 2026.

Ainsi nous donnons plus de cohérence à nos missions et renforçons la collaboration avec la Ville de Trouville-sur-Mer et les partenaires économiques du territoire.

Le Comité de Direction, après en avoir délibéré et à l'unanimité de ses membres présents, approuve la stratégie 2024-2026 (document en annexe)

POUR EXTRAIT CONFORME,

La Présidente

Sylvie de Gaetano

TROUVILLE
SUR • M E R

STRATÉGIE

2024-2026

TROUVILLE



Logo

STRATÉGIE 2024-2026

Nos missions et objectifs

L'Office de Tourisme et d'Attractivité (OTA) participe au rayonnement touristique de Trouville-sur-Mer et contribue à son développement économique.

À nos missions régaliennes d'accueil et de promotion du territoire s'ajoutent la création d'une offre d'animations à destination du plus grand nombre et l'animation du réseau des partenaires socio-professionnels pour générer des retombées économiques sur le territoire.

NOS OBJECTIFS SONT MULTIPLES :

Economique
Environnemental
Social

- Satisfaire nos résidents et visiteurs pour les fidéliser
- Améliorer notre image de marque pour favoriser la notoriété
- Développer nos recettes propres et celles de nos partenaires
- Mettre en valeur le tissu économique trouvillais
- Observer, analyser et promouvoir l'attractivité touristique du territoire de façon raisonnée

Nos engagements et nos valeurs

Dépositaire de la marque Qualité Tourisme, notre Office de Tourisme et d'Attractivité fait corps avec les exigences du label, gage de professionnalisme. La politique qualité s'inscrit dans la politique stratégique. Elle définit ainsi les objectifs Qualité à atteindre par l'Office de Tourisme afin d'être conforme aux attentes des visiteurs décrites dans le référentiel Qualité Tourisme.

NOS ENGAGEMENTS QUALITÉ :

- Poursuivre nos efforts et exigences en termes d'écoute client, d'efficacité et de qualité de nos services.
- Nous adapter aux nouvelles attentes de la clientèle.
- Considérer les habitants de Trouville-sur-Mer, qu'ils soient résidents permanents ou secondaires, comme de véritables ambassadeurs de notre station.

Inclusif et bienveillant, l'OTA est le garant d'un accueil de qualité tant envers les personnes porteuses d'un handicap qu'envers les familles avec de jeunes enfants. Dans cet objectif, les labels Tourisme et Handicap et Famille Plus sont les garants de notre engagement et de ceux de la Ville de Trouville-sur-Mer envers ces visiteurs et résidents.

Le développement durable est également au cœur de nos préoccupations et de nos actions pour que le tourisme de demain se développe dans le respect de l'environnement, des habitants et de nos visiteurs. À ce titre, notre OTA est adhérent d'Acteurs du Tourisme Durable et souhaite poursuivre sa démarche de labellisation avec l'obtention des labels Green Destination et RSE.

NOTRE POSITIONNEMENT TOURISTIQUE

Trouville-sur-Mer bénéficie de marqueurs identitaires forts et largement appréciés : sa longue plage de sable fin, sa campagne reposante, son port de pêche, sa gastronomie, son patrimoine architectural et culturel reconnu, son environnement propice à la pratique des loisirs nautiques.



Destination familiale, il nous appartient de faire vivre aux familles, tant résidentes que de passage, des moments inoubliables, pour générer le tourisme de demain.

En effet, 83 % des parents d'enfants de 6 à 12 ans se disent à l'écoute de leurs enfants lors de l'organisation des vacances de toute la famille, 91 % pour les parents d'adolescents (de 13 à 18 ans), 51 % des parents les consultent afin de leur montrer que leurs opinions comptent, et 50 % parce qu'ils estiment que cette implication permet à leurs enfants d'être plus enthousiastes à l'approche des vacances en famille.

* (Source : Le Quotidien du Tourisme).

Objectifs stratégiques

- Adapter nos services au tourisme de demain
- Développer un tourisme « 4 saisons »
- Maintenir l'attractivité et la notoriété de la station en s'adaptant aux changements
- Accroître les retombées économiques de la station

Les axes marketing

LA GASTRONOMIE

- Mettre en avant cette identité forte de notre destination.
- Créer des événements autour de la gastronomie (Coquilles et saveurs, montée en puissance de la Fête de la Mer et du Maquereau).
- Valoriser nos partenaires (restaurants, métiers de bouche...)

LA NATURE, LE BIEN-ÊTRE

- Développer les visites nature.
- Valoriser les sports nautiques.
- Proposer des séjours actifs, sportifs, autour du bien-être et de la santé, accessibles pour tous.

ART/PATRIMOINE

- Valoriser le patrimoine architectural et culturel de la ville.
- Mettre en avant les grands noms de l'Art qui ont fait la renommée de la ville, notamment Raymond Savignac, plébiscité par nos visiteurs.

ANIMATIONS

- Créer et développer des événements, notamment à destination des enfants et des adolescents, tout en restant intergénérationnels afin de favoriser les activités en famille : Week-end Street-Art, Colors Party, Fête de la musique, Halloween.



LES MARCHÉS

LES LOCAUX

Avec plus de 3 millions d'habitants à moins de 2 h de route, le marché normand est un réservoir de visiteurs à fort potentiel.

- Les résidents de notre territoire
- Les résidents du Pays d'Auge
- Les Normands, clientèle de proximité

LES VISITEURS

Qu'ils soient résidents secondaires, vacanciers pour des courts ou longs séjours, visiteurs de passage, **les habitants des régions situées au nord de la Loire, notamment sur l'axe Ardennes/Loire-Atlantique représentent un marché privilégié.**

- Nord-Ouest (entre Lille et Nantes)
- Ile de France

LES MARCHÉS LOINTAINS

À l'heure des réductions des émissions carbone, et pour être cohérent avec nos ambitions de mettre en place une démarche durable, **les marchés étrangers de proximité sont nos cibles prioritaires.** Amateurs d'activités nature, de gastronomie, les marchés nord-européens sont sensibles à la richesse de notre territoire. L'emballement climatique et la montée du thermomètre l'été en Europe du Sud inviteront sans aucun doute ces marchés à rechercher la fraîcheur dans nos contrées épargnées et offrant tout un panel d'activités et de loisirs.

- Italie et Espagne
- Benelux, Allemagne et Royaume-Uni
- Scandinavie



NOS CIBLES

- **Les familles** : les enfants et les adolescents sont nos ambassadeurs de demain. Il nous appartient d'être les créateurs de souvenirs liés à l'enfance afin de développer chez eux un sentiment d'attachement à la destination et susciter l'envie de revenir à Trouville-sur-Mer.
- **Les seniors actifs** : particulièrement mobiles, désireux de se faire plaisir et disposant d'un budget dédié aux loisirs, les jeunes retraités et seniors actifs sont sensibles aux attraits de notre destination.
- **Les professionnels (CE)** : la proximité de Trouville-sur-Mer avec la région parisienne et le panel d'offres dédiées à cette typologie de visiteurs en font une destination de choix pour les entreprises et professionnels du tourisme.



NOS 3 AXES DE TRAVAIL

1) S'ORIENTER VERS UN TOURISME RAISONNÉ

2) DÉVELOPPER L'ATTRACTIVITÉ ÉCONOMIQUE ET TOURISTIQUE

3) RENOUVELER L'IMAGE



1. S'orienter vers un tourisme raisonné

1 - Favoriser le tourisme de proximité et le tourisme à moindre impact écologique en étalant le flux de visiteurs sur l'année.

2 - Sensibiliser nos visiteurs et nos partenaires aux éco-gestes.

3 - Valoriser les acteurs du tourisme qui s'investissent dans une démarche durable et nos actions pour un tourisme raisonné.

ACCUEIL

- **Inciter le visiteur à consulter notre site** et à télécharger nos documents via les flashcodes pour éviter les impressions papier.
- **Obtenir le label Green Destination.**
- **Mettre en place une politique RSE** (responsabilité sociétale des entreprises) et former nos équipes.
- **Privilégier** les achats auprès des **entreprises locales et écoresponsables.**
- **Proposer des produits locaux et éthiques** dans notre boutique.

COMMUNICATION

- **Promouvoir les mobilités douces et durables.**
- **Digitaliser** les différents supports de communication.
- **Communiquer sur le tri des déchets et les gestes verts**, tant auprès des acteurs du tourisme que des visiteurs et résidents.
- **Mettre en avant les Trouvillais** : amener les habitants du territoire à consommer l'offre touristique locale et ainsi devenir les ambassadeurs de la destination.
- **Concevoir une campagne de communication** sur les séjours hors saison pour étaler les flux.
- **Mettre en avant les prestataires** qui possèdent une politique environnementale.

ÉDITIONS

- **Analyser** les stocks, le papier, les formats, réduire les impressions et inciter les visiteurs à télécharger nos documents via un flashcode.
- **Inciter les acteurs économiques et nos partenaires à limiter leurs besoins en papier** en invitant leur clientèle à télécharger nos documents via des QR codes (particulièrement dans le cas des hébergeurs, création de documents uniques avec QR code, à apposer dans leurs établissements).

PROMOTION/COMMERCIALISATION

- **Pour les salons grand public, inciter** le visiteur à consulter notre site et à télécharger nos documents via les flashcodes.
- **Cibler les marchés de proximité.**
- **Valoriser et promouvoir les offres et les prestataires « Nature »**, en développant les offres packagées.
- **Mettre en place un plan de promotion** cohérent avec nos exigences environnementales.
- **Maintenir et favoriser le co-voiturage**, les déplacements en train sur les démarchages et autres actions de promotion.

ÉVÉNEMENTS

- **Sensibiliser nos visiteurs et prestataires au développement durable** sur nos événements.
- **Faire appel autant que possible aux prestataires locaux** pour l'organisation des événements.
- **Développer les balades nature.**
- **Maintenir les événements** en dehors des périodes de forte affluence.

ATTRACTIVITÉ

- **Valoriser nos producteurs et artisans locaux.**
- **Sensibiliser les acteurs du tourisme au développement durable** : tri des déchets (notamment les hébergeurs, en lien avec la 4CF), circuits courts, mobilités douces...

2. Développer l'attractivité économique et touristique

1 - Attractivité économique - Poursuivre les animations du réseau des socio-pros avec nos différentes actions : cafés du commerce, speed-meeting, ateliers numériques, éductours... en collaboration avec la CCI et la Communauté de Communes Cœur Côte Fleurie.

2 - Attractivité touristique - Susciter l'envie de venir et revenir.

3 - Embellissement de la ville - Faire de Trouville-sur-Mer une ville encore plus accueillante où il fait bon vivre.

ACCUEIL

- Créer un accueil privilégié pour les visiteurs qui souhaitent que l'on organise leurs séjours (sur rendez-vous ou non).
- Accueillir nos visiteurs hors les murs (à la gare de Trouville-Deauville, à l'embarcadere des navettes Trouville-sur-Mer/Le Havre et à l'aéroport Deauville-Normandie).



COMMUNICATION

- Inciter les socio-pros à se faire labelliser Qualité Tourisme en collaboration avec la CCI, à obtenir le label Maître Restaurateur et autres labels pour valoriser l'offre sur le territoire.
- Concevoir et lancer une campagne de séduction avec la 4CF et la CCI pour inciter les nouveaux résidents à s'installer sur notre territoire.
- Travailler sur le sens de l'hospitalité auprès des services de la ville, des commerçants et des prestataires.
- Revoir la signalétique de la ville en lien avec les services ad hoc.

ÉDITIONS

- Créer de nouvelles éditions autour de la gastronomie, identité forte du territoire.
- Poursuivre les éditions en faveur des familles et des seniors.

PROMOTION/COMMERCIALISATION

- Développer les petits séminaires/séjours d'incentive avec des partenaires du territoire.
- Proposer de nouvelles offres dans un cadre inédit avec des producteurs locaux à destination des individuels et des groupes.

ÉVÉNEMENTS

- Créer de nouveaux événements à destination jeunes, familles, des saisonniers et Trouvillais.
- Assurer la réalisation au minimum d'un à deux grands événements festifs et populaires annuels ou biennaux, destinés à renforcer la notoriété de la ville et à contribuer au développement touristique hors saison avec l'aide de la commune.
- Pérenniser nos événements pour fidéliser nos visiteurs sur des rendez-vous phares.
- Valoriser nos partenaires sponsors lors de nos animations.

ATTRACTIVITÉ

- Alimenter notre outil commun CITY DESK (outil de cartographie des socio-pros sur notre territoire) avec la collectivité et la CCI.
- Continuer les actions d'embellissement et de végétalisation dans tous les quartiers de la ville (rue gal de Gaulle, rue Victor Hugo...)
- Développer le mécénat.
- Réaliser des actions pour favoriser l'attractivité de la rue des Bains, de la rue Victor Hugo et de la rue général de Gaulle.



3. Renouveler l'image

1 - Dépoussiérer, en les modernisant, nos outils de promotion et communication (web et print)

- **Création d'une nouvelle charte graphique** de tous nos supports afin de montrer notre nouvelle identité.
- **Refonte de notre site internet.**

2 - Séduire et fidéliser notre nouvelle cible

- **Développer la promotion** de nos événements et de la destination au travers de la vidéo et de nouveaux supports innovants.
- **Travailler avec de nouveaux médias.**
- **Développer les collaborations** avec des influenceurs correspondant à notre image.
- **Marketer notre destination** au travers des événements (équipe, partenaires et visiteurs).
- **Personnaliser l'expérience client** grâce au marketing automation.

3 - Créer de nouvelles expériences et des moments d'échanges et d'exceptions

- **Développer l'idée** que Trouville-sur-Mer, c'est « l'aventure aux portes de chez vous », pour les cibles de proximité, allant dans le sens d'un tourisme raisonné.
- **Nous inspirer de nos 5 sens** dans nos différents supports de communication.
- **Mettre en avant nos talents internes** et sensibiliser l'équipe sur les actions des autres services.
- **Créer et développer des événements innovants** pour forger dans l'esprit de nos visiteurs et résidents des souvenirs inoubliables.



OFFICE DE TOURISME ET D'ATTRACTIVITÉ

CATEGORIE I

32 boulevard Fernand Moureaux • 14360 Trouville-sur-Mer

Tél. : 02 31 14 60 70 • tourisme@trouillesurmer.org

www.trouillesurmer.org

Retrouvez-nous sur     

