

EPIC Office de Tourisme de Trouville sur Mer

Extrait du registre des délibérations du Comité de Direction 15 novembre 2023 à 15h

Membres présents :

Mme SYLVIE DE GAETANO, Présidente
M. DIDIER QUENOUILLE, Vice-Président
M. DAVID REVERT, représentant la commune
Mme JEANNINE OUTIN, représentant la commune
M. JACQUES TAQUE, représentant la commune
Mme MARTINE GUILLON, représentant la commune
Mme STEPHANIE FRESNAIS, représentant la commune
M. STEPHANE BRASSY, représentant les commerçants
M. LAURENT MENDOZA, représentant le Groupe Bourdoncle
M. YANIC RUBICHON, représentant la CCI Pays d'Auge
Mme AURELIE MAILLARD, représentant Les Cures Marines
M. STEPHANE GARCIA, représentant le Casino Barrière de Trouville sur mer

Assistait à la réunion :

Mme Salma AMER - Directrice

Excusés : Mme Babilotte, Mme Vatier, M. Deval, Mme Lamy, M. Nantier-Verdier, M. Robert, Mme Bouvier, Mme Dupont.

3 - Plan d'actions 2024 Délibération n°39/2023

La stratégie 2024 -2026 a été validé par le comité de direction du 4 octobre 2023.

La première partie de ces actions sera lancée dès 2024

En adéquation avec la stratégie 2024- 2026 et avec le budget prévisionnel 2024, le Comité de Direction, après en avoir délibéré et à l'unanimité de ses membres présents, approuve le plan d'actions 2024 (document en annexe).

ACCUEIL QUALITÉ VISITES BOUTIQUE BILLETTERIE ACTIONS

Mettre en place un observatoire de la fréquentation touristique "Pilot" – s'équiper d'outil Flux vision.

Privilégier pour la boutique des produits Made in France/ Made in Normandie/éco- responsables, promouvoir et développer la billetterie en ligne de nos prestataires.

Poursuivre le développement de visites thématiques avec guidage : visite adaptée aux familles, visite pédagogique sur le monde marin, visite Street Art, visite 80^e anniversaire de débarquement.

Changement du système d'accueil téléphonique, nouveaux messages répondeur et décroché.

Mettre en place un accueil hors les murs : gare SNCF, aéroport, arrivée de navette maritime du Havre.

Travailler sur un accueil « privilégié » dans l'Office de tourisme pour les visiteurs qui souhaitent que l'on organise leur séjour (accueil, réservation d'activités...)

Politique RSE : état des lieux, sensibiliser les équipes et mettre en place des actions.

Journée d'intégration des saisonniers : OT, services de la ville, partenaires -> pour présenter nos actions, informations utiles -> nos partenaires sont nos meilleurs prescripteurs.

EDITION PARTENARIAT ATTRACTIVITÉ ECONOMIQUE ACTIONS

Accroître le nombre de partenaires en assurant le développement du réseau et en mettant en place des actions de conquête et de fidélisation.

Proposer de nouveaux espaces de publicité sur les outils digitaux et/ou papier, réfléchir sur de nouveaux supports plus pertinents en adéquation avec les attentes des visiteurs et en lien avec notre identité (gastronomie).

Poursuivre les éditions touristiques et d'animations en optimisant la gestion des stocks et en réduisant le nombre d'impressions et de supports, inclure les flashcodes.

Valoriser, faire découvrir de manière originale et vivante les offres des partenaires : vidéos, photos 360°, articles dans le Mag, sur le site et réseaux sociaux.

Programmer des reportages photos pour les éditions et les supports numériques.

Poursuivre le développement de l'accompagnement des professionnels, les sensibiliser aux nouvelles pratiques du développement durable et fédérer le réseau : cafés du commerce, speed-meetings.

Reconduire les Partner's days au sein de l'Office de Tourisme pour accroître la visibilité des partenaires.

Organiser un moment convivial avec tous les partenaires et programmer des éductours.

Refonte de la charte graphique des supports papier.

Continuer à travailler sur les projets d'embellissement de la ville.

PROMOTION

ACTIONS

Assurer le plan de promotion 2024 : Salons grand public – Salons Pro – Workshops- Démarchage.

Travailler sur de nouveaux partenariats pour mettre en place une offre plus locale et plus cohérente, valoriser les prestataires « Nature ».

Développer et assurer l'accueil des TO.

Cibler les marchés de proximité.

COMMERCIALISATION

ACTIONS

Optimiser la vente de packs découverte et de séjours et renégocier les tarifs revendeurs avec les non-partenaires.

Optimiser les outils et retravailler le schéma de commercialisation.

Développer la clientèle scolaire, en ciblant le démarchage, en créant un fichier dédié et en développant de nouvelles offres.

Enrichir le fichier pro avec de nouveaux prospects.

Développer une offre pour les groupes pro : catalogue, fiches produit détaillées et promotion ciblée (salles, restauration, décor ..) et assurer le développement des séminaires: teambuildings, incentives avec des partenaires du territoire.

Proposer de nouvelles offres dans un cadre inédit avec des producteurs locaux à destination des individuels et des groupes.

Concevoir des séjours à thème (offres vitrines avec liens) en concertation avec le service communication pour mise en ligne sur la page d'accueil du site internet, en respectant une planification annuelle : miser sur l'arrière saison et développer des offres en semaine (mid-week) pour étaler les flux.

COMMUNICATION

ACTIONS

Poursuivre et renforcer la collaboration avec le service communication de la Ville et développer les synergies, notamment concernant la communication des événements.

Définir une stratégie marketing annuelle basée sur un calendrier d'événements, de thématiques.

Refonte du site internet : éco-conception, optimisation des contenus. Objectif 500 k par an.

Personnaliser l'expérience client grâce au marketing automation.

Accroître le nombre d'abonnés à la newsletter hebdomadaire en renforçant les campagnes de promotion, notamment auprès des résidents permanents et secondaires : objectif +1000 abonnés/an.

Renforcer la communication événementielle de la Ville et soutenir les initiatives extérieures.

Accroître le nombre d'abonnés sur nos réseaux sociaux : objectifs Facebook 16 k - Instagram 20 k – organisation de 2 concours.

Reconduire des campagnes de promotion de la station ou d'événements spécifiques dans des magazines/journaux sur les séjours hors saison affichage, digitaliser nos supports de 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 en lien avec le service Partenariats.

Promouvoir la campagne de séduction de 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.

Concevoir et lancer une campagne sur les éco-gestes auprès des hébergeurs particuliers.

ANIMATIONS

ACTIONS

Proposer des animations en dehors des périodes de forte affluence.

Pérenniser pour fidéliser : les animations festives et familiales pendant les vacances scolaires : carnaval, chasse aux œufs de Pâques, chasses aux trésors, jeu des vitrines, concours de châteaux de sable, arrivée du Père Noël, Fête de la musique, inauguration des quais, Colors party, les animations d'Halloween, St Sylvestre.

Développer un programme d'activités pour l'été sur la plage avec les services de la ville.

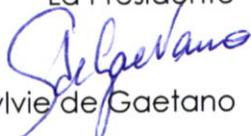
Poursuivre la collaboration avec la mairie pour l'organisation d'événements festifs grand public et soutenir les initiatives extérieures.

Organiser un Eductour avec l'équipe pour tester les activités de la station et mieux les connaître.

Préparer l'organisation d'une Journée Spéciale JO en collaboration avec le service des sports de la Ville - valoriser toutes les activités sportives (tournois, challenges, courses, mini championnats, etc).

Travailler sur de nouvelles visites thématiques dédiées au Street-art et le 80ème anniversaire du débarquement.

POUR EXTRAIT CONFORME,

La Présidente

Sylvie de Gaetano