

STRATEGIE DE L'OFFICE DE TOURISME 2024-2028

Après la fusion des OT en 2017, la 1ere phase stratégique de l'Office de Tourisme et des Congrès de Caen la mer a permis :

- La redéfinition d'un nouveau schéma d'accueil touristique
- La création d'une nouvelle identité touristique avec tous les outils de communication associés
- L'émergence de filières identitaires fortes, et en premier lieu, le maritime et le mémoriel
- La consolidation des classements et labels de qualité
- Le développement de la commercialisation pour les individuels
- L'enrichissement des offres nature
- Le développement du réseau des socioprofessionnels
- La valorisation de l'ensemble du patrimoine de Caen la mer
- Le renforcement de l'action du Bureau des congrès à l'échelle de Caen la mer
- L'émergence de l'activité Croisières sur le port de Caen-Ouistreham

En 2023, la Communauté urbaine de Caen la mer s'est dotée de sa 1ere stratégie touristique ; c'est un signal fort de la volonté de la collectivité de renforcer les moyens mis au service du tourisme sur son territoire comme un pilier du développement économique mais aussi comme un enjeu essentiel d'image.

Il convient donc pour l'Office de Tourisme de s'inscrire dans cette dynamique et de renouveler sa propre stratégie pour poursuivre la croissance qui a été la sienne ces 5 dernières années, et ce, au bénéfice du rayonnement du territoire d'une part et des acteurs économiques d'autre part.

I. **FAIRE DE LA QUALITE D'ACCUEIL UNE PRIORITE DU DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE**

OBJECTIFS :

- Satisfaire le client, le garder sur le territoire et le faire revenir
- Créer du service personnalisé se rapprochant au maximum du sur-mesure
- Enchanter l'expérience-client via nos services pour *in fine* générer des retombées économiques sur le territoire et chez les professionnels

1- L'Office de Tourisme, facilitateur de séjour sur-mesure pour l'ensemble de nos clientèles

- Conforter le schéma d'accueil défini en 2019 en l'adaptant à la réalité de fréquentation pour une expérience d'accueil physique toujours améliorée (*développer les services, gestion de la Galerie Delobel, adapter les équipes aux flux, attentes des visiteurs...*)
- Compléter ce schéma d'accueil physique par un accueil à distance performant : accueil téléphonique, mais aussi accueil numérique (dont bornes), par mail et via les RS (*demande croissante*)
- Organiser un accueil performant des clientèles croisières sur la destination
- Conforter le rôle du Bureau des congrès comme porte d'entrée incontournable pour l'aide à l'organisation d'un évènement professionnel sur le territoire
- Répondre toute l'année à la demande des groupes-loisirs pour le montage de journées et d'excursions
- Intégrer l'habitant-hôte du territoire comme un autre relais de la chaîne d'accueil sur le territoire

2- Conforter le niveau de qualité de nos services :

- Confirmer nos marques, classements et autres labels qualité
- Assurer une veille et un suivi de la qualité d'accueil de la destination
- Poursuivre la professionnalisation des équipes (multi-langues, TIS...), la connaissance des offres du territoire par toute l'équipe et en particulier renforcer le process de formation des saisonniers

3- Placer le visiteur au cœur du dispositif de l'Office de Tourisme pour faciliter autant que possible le parcours-client

- Avant le séjour :
 - o Déployer une stratégie GRC sur l'ensemble de nos cibles : pousser de l'information qualifiée à chaque cible de manière différenciée
 - o S'appuyer sur les RS
 - o Animer de manière permanente le site web et renouveler les contenus
- Pendant le séjour :
 - o Multiplier les points de contacts avec les visiteurs :
 - bornes digitales aux portes d'entrée de territoire
 - points relais de diffusion de l'information
 - o Conforter la satisfaction des clients de nos BIT et de la destination (e-reputation)
 - o Être force de proposition auprès du visiteur/client dans nos espaces d'accueil en valorisant nos produits boutiques & billetteries en adéquation avec la demande du visiteur.
- Après le séjour :
 - o Entretenir le contact pour fidéliser le visiteur/client via la GRC
 - o Utiliser les RS

Indicateurs : stats fréquentation & demandes/ CA service groupes/ nombre de devis réalisés vs nombre de devis signés / indicateurs GRC / taxe de séjour

II. FAIRE EMERGER LA DESTINATION CAEN LA MER ET RENFORCER LA COMMUNICATION POUR EXISTER SUR LE MARCHÉ TOURISTIQUE

OBJECTIFS :

- Donner à Caen la mer une image propre à la destination, moins généraliste et plus thématifiée
- Identifier Caen en tant que cœur de la Normandie
- Prioriser/valoriser nos forces et se démarquer avec un positionnement percutant et partagé avec la CU
- Faire que les habitants s'approprient la marque dans toutes les communes de CLM

1. Définir un positionnement clair & transversal de la destination

- Affirmer la *maritimité* du territoire et les valeurs de Liberté comme les enjeux forts et différenciants du positionnement de la destination ; développer l'offre en conséquence
- Conforter les autres filières prioritaires comme piliers importants de l'attractivité globale de la destination :
 - o Le Mémoriel (en accompagnant son évolution)
 - o La Nature
 - o La Gastronomie
 - o Le Tourisme urbain et médiéval
 - o Les évènements-phare du territoire
 - o Le Tourisme familial
 - o Son positionnement central au cœur de la Normandie

- Définir nos cibles et marchés prioritaires
- Renforcer le travail avec les échelles départementales, régionales, nationales, voire infra-départementales.

2. Incarner ce nouveau positionnement

- Adapter nos messages et autres outils de communication : print, digitaux, RS...
- Assurer une gestion efficace de la donnée touristique, clé de voûte de la mise en valeur du territoire
- Qualifier nos offres touristiques et développer des produits correspondant à ce nouveau positionnement touristique :
 - o Un territoire maritime
 - o Un territoire mémoriel
 - o Un territoire engagé
 - o Un territoire qui se consomme toute l'année
 - o Un territoire où les habitants sont les 1ers touristes
 - o Un territoire innovant et dynamique (autour de ses évènements, infrastructures, hébergements...)

3. Promouvoir ce positionnement

- Faire des relations presse le fer de lance du travail sur l'image, sur toutes nos cibles, et dans le but d'accroître sensiblement la notoriété de la destination
- En B to C :
 - o Salons
 - o Campagnes digitales

- Encarts médias, publi-rédactionnels
 - RS
 - Animation du site web/création de contenus
- En B to B :
- Salons, workshop, éductours
 - Encarts médias, publi-rédactionnels
 - RS
 - Animation du site web
- Qualifier la base de prospects en personnalisant les fonctions de profils

Indicateurs : Stratégie des cibles/ Plan de promotion/ Plan de communication / Marque territoriale

III. FAIRE DE LA TRANSITION DURABLE DU TOURISME DU TERRITOIRE ET DE SES ACTEURS UNE PRIORITE DU DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE ET UN ATOUT CONCURRENTIEL

OBJECTIFS :

- Faire prendre conscience aux acteurs du territoire (élus, institutionnels, partenaires privés de la transversalité du Tourisme)
- Positionner l'OTc comme la structure incontournable pour impulser la dynamique du Tourisme durable
- Clarifier, vulgariser et coordonner pour rendre accessible et engager les socioprofessionnels dans la démarche

- Accentuer la démarche RSE développée en interne afin de faire de l'Office de Tourisme une structure exemplaire sur le territoire, et ainsi inspirer les socioprofessionnels à suivre le mouvement
- Favoriser le tourisme pour tous (habitants, personnes en situation de handicap...), toute l'année et sur l'ensemble du territoire
- Accompagner les professionnels dans leur transition durable en incitant aux labellisations et en accompagnant plus généralement le développement des bonnes pratiques.
- Fédérer l'engagement territorial pour faire émerger ce qui existe et amener le territoire à progresser
- S'appuyer sur la démarche de labellisation Green Destinations et en faire notre feuille de route pour les années à venir afin de rester dans une démarche de progrès continue

Indicateurs : Nb d'acteurs engagés dans la démarche / nb de structures labellisées

IV. FACILITER LA CONSOMMATION DES OFFRES TOURISTIQUES DU TERRITOIRE EN TOUTES SAISONS

OBJECTIFS :

- Poursuivre le développement du chiffre d'affaires de l'OTc
 - Valoriser l'offre du territoire et les prestations
 - Générer des retombées économiques liées au tourisme sur le territoire, toute l'année, et être apporteur d'affaires pour nos partenaires
- Conforter l'activité du service groupes pour faciliter la programmation de la destination par les professionnels du Tourisme et proposer un service clé en main à notre clientèle groupes.

- Faciliter l'accès des clientèles individuelles aux offres touristiques de la destination :
 - o Billetteries
 - o Visites OT
 - o City Pass
 - o Résa en ligne
 - o Newsletters commerciales
- Enrichir les offres, combler les manques, innover. S'adapter aux grands évènements.
- Poursuivre la qualification de nos boutiques et espaces de ventes ; en faire des « vitrines » du territoire
- Développer des programmes de valorisation du Patrimoine en phase avec le positionnement du territoire et les attentes de nos diverses clientèles (locaux, touristes, familles...)
- Développer les activités commerciales B to B :
 - o Adhésions
 - o Galerie d'art Delobel
- Animer un réseau de greeters

Indicateurs : CA, panier moyen, statistiques, nb de devis, nb de dossiers

V. ACCOMPAGNER LES ACTEURS DE LA DESTINATION

OBJECTIFS :

- Développer le « réflexe » Office de Tourisme, et faire en sorte que les enjeux touristiques soient systématiquement intégrés aux projets du territoire

- Renforcer le rôle de l'OT comme une structure ressource, tant pour les professionnels que les Elus du territoire

1. Socioprofessionnels

- Valoriser l'offre de nos socioprofessionnels via nos outils, visites, réseaux sociaux ou autres actions de promotion ou communication
- Accompagner les adhérents dans la professionnalisation de leur activité (montée en qualité de leurs offres, animation des labels, espace Pro, FAQ, newsletters, conseil...)
- Renforcer la mise en réseau des professionnels du territoire et accentuer leur connaissance de la destination pour en faire de meilleurs ambassadeurs des messages et du positionnement du territoire.
- Accompagner les professionnels dans leur transition durable en incitant aux labellisations et en accompagnant plus généralement le développement des bonnes pratiques.

2. Institutionnels

- Renforcer l'observation pour mieux orienter
- Participer au schéma directeur du territoire dans son volet touristique et être acteur de son évolution positive

Indicateurs : nb d'adhérents/ nb de demandes traitées (GRC BDC)/ Stats accueil, site, services , enquêtes clientèles

