

Normandie · Manche

COUTANCES TOURISME

L'essentiel grandeur nature

**Entre terre & mer,
ressourcez-vous dans une nature
sauvage et préservée.**

patrimoine · beauté des paysages · produits de la mer · activités outdoor



Préparez le séjour qui vous ressemble sur :
www.tourisme-coutances.fr



Immat. 060150001

Stratégie touristique

2021-2024

6 rue Milon | 50200 Coutances | 02 33 19 08 10
accueil@tourisme-coutances.fr

Suivez-nous : www.tourisme-coutances.fr  

& partagez vos expériences : #coutancesnormandie

Immatriculé IM050150001 - licences n°2-1085152 / n°3-1085153



Attitude
Manche



Sommaire

Rappel des missions de Coutances Tourisme	p. 3
Synthèse du diagnostic	p. 4
Swot de la destination	p. 6
Les valeurs de la destination	p. 8
Les cibles prioritaires	p. 9
Plan d'actions	p. 12

Définition de la stratégie touristique pour Coutances mer et bocage

Accompagné par le cabinet ALLIANCES - résumé de la mission

Le cabinet nous a accompagnés sur un audit de la structure/compétence tourisme ainsi que sur l'aide à la définition de la nouvelle stratégie pour le mandat en 4 étapes :

- Objectifs, audit du fonctionnement, du modèle économique et des missions,
- Analyse du positionnement de la destination, des offres remarquables et des potentialités de développement,
- Bilan et opportunités de développement, concertation et co-construction des choix stratégiques,
- Accompagnement sur l'évaluation des enjeux, des retombées et aide à la décision.

Déroulé de la mission - résumé de l'accompagnement

- **19 janvier** : première prise de contact avec M. David PAQUET avec une journée de travail complète (réunion de cadrage en début de matinée puis rencontres avec le reste du personnel).
- **9 mars** : réunion avec les acteurs/partenaires/prestataires de la destination pour échange/attente/co-construction.
- **10 mars** : réunion de travail avec le pôle direction.
- **23 mars** : visioconférence de travail avec le pôle direction.
- **6 avril** : travail avec l'équipe accueil puis rencontre, présentation et échange avec les élus en comité de direction.
- **7 avril** : travail avec le pôle direction puis rencontre, présentation et échange avec les élus du bureau communautaire de Coutances mer et bocage.
- **18 mai** : journée de travail.
- **21 juin** : intervention en comité de direction.
- **Dernier trimestre 2021** : validation de la stratégie.



Le conseil du cabinet ALLIANCES a été soutenu par le **Fonds d'aide au conseil et à l'innovation touristique** de la **Région Normandie**. Le **FACIT** est un fonds spécifique au secteur du tourisme ayant pour objectif de **sensibiliser les acteurs du tourisme à l'intérêt d'avoir recours à un conseil extérieur pour définir leur stratégie** ou prendre une décision d'investissement.

Rappel des objectifs de Coutances Tourisme

Objectifs généraux à atteindre pour bénéficier des concours de la Communauté

- Assurer la **promotion touristique** du territoire,
- Proposer puis mettre en œuvre la **politique de développement touristique** du territoire.

Missions de Coutances Tourisme

L'établissement public « Coutances Tourisme portes du Cotentin » se voit confier la responsabilité d'assurer les **missions de service public** telles que définies par l'article L133-3 du code du tourisme.

A ce titre, il :

- Assurera l'**accueil et l'information** des touristes présents sur le territoire dans une **démarche constante d'amélioration de la qualité de ses services et prestations**,
- Assurera la **promotion touristique** du territoire de Coutances mer et bocage, en coordination avec le comité départemental du tourisme (CDT) et le comité régional du tourisme (CRT),
- Élaborera et mettra en œuvre, en lien avec le conseil communautaire, la **politique locale du tourisme** sur le territoire,
- Contribuera à **coordonner les interventions** des divers partenaires du développement touristique local,
- **Commercialisera des prestations de service touristiques** pour le compte de tiers, ainsi que des produits dérivés divers,
- Créera et commercialisera des **produits touristiques** dans les conditions prévues par la loi n°92-645 du 13 juillet 1992 fixant les conditions d'exercice des activités d'organisation et de vente de voyages et de séjours,
- Pourra **contribuer au développement commercial** de ses **partenaires**,
- Participera à la **promotion des manifestations culturelles, sportives ou touristiques du territoire**,
- Pourra apporter son concours ou mettre en œuvre un **programme d'animations touristiques d'intérêt communautaire**,
- Pourra apporter son concours à la **réalisation des évènements** destinés à renforcer la **notoriété** du territoire de la communauté,
- Sera consulté sur des **projets d'équipements collectifs touristiques**, conformément à l'article L133-3 du code du tourisme.

(convention d'objectifs et de moyens avec Coutances mer et bocage)

Synthèse du diagnostic du cabinet ALLIANCES

Constat en terme d'attractivité

Face aux grands sites d'attractivité du département qui sont l'abbaye du Mont-St-Michel, l'Airborne Museum, La cité de la mer, le D-Day Expérience et le Musée du débarquement, **Coutances mer et bocage occupe géographiquement une place globalement centrale**, ce qui est un atout, notamment pour les touristes qui sillonnent le département. Cependant, il est constaté que, **malgré une capacité d'hébergement de 15 % sur le département**, les touristes font le détour pour visiter le patrimoine du territoire mais n'y posent pas forcément leurs valises pour plusieurs jours.

Le territoire est assez divers avec un **riche patrimoine**, son **littoral** et une **activité événementielle** présente. De nombreuses visites découverte sont proposées par Coutances Tourisme, ainsi que les associations ou partenaires locaux (parfois en partenariat avec l'EPIC). Cependant, les **produits commercialisés** par l'EPIC **mériteraient d'être développés**. L'offre à destination des **opérateurs touristiques (groupes)** est finalement **peu valorisée**.

Constat en terme de budget

Les **recettes** sont à majorité des **produits de gestion courante** mais ces derniers restent faibles. C'est un schéma classique souvent constaté dans les Offices de tourisme qui ont un soutien important des collectivités.

Les charges sont quant à elles essentiellement des charges fixes et la masse salariale de l'EPIC assez faible, elle ne représente que 12 à 18% des charges. Cela s'explique par le fait que seuls les saisonniers sont inscrits dans la masse salariale de l'EPIC, le **personnel permanent étant rémunéré par la communauté de communes**. Pour une analyse plus précise il faut donc ajouter la masse salariale supportée par la collectivité pour le personnel permanent.

Constat en terme de poids du tourisme sur le territoire

Le tourisme génère une activité économique à ne pas négliger (**estimée entre 20 et 30 millions d'euros**). Le nombre de lits marchands est satisfaisant avec des ratios s'inscrivant dans des normalités mais on constate sur le territoire une **hôtellerie qui souffre d'une image vieillissante**. Le **territoire balnéaire** manque également d'une offre d'hébergement dit de « **haut de gamme** ».

L'office de tourisme a la compétence « classement de meublés » depuis 2019 et les demandes de renouvellement des propriétaires sont de plus en plus nombreuses (hors contexte sanitaire actuel). Entre 60 et 63% des demandes d'information sur le classement d'un meublé aboutissent à une décision de classement. L'office apporte donc une réponse et/ou un conseil aux clients sur la qualification des offres (pour les meublés de tourisme).

Constat en terme d'organisation par mission

Le pôle accueil avec **6 points d'accueil** au public représente l'essentiel du temps de travail même si le personnel est affecté partiellement sur des **missions annexes**.

L'équipe est majoritairement composée de personnel permanent avec un renfort de saisonniers en saison où **deux points d'accueil supplémentaires** s'ouvrent (cathédrale et espace St Nicolas) et où l'activité événementielle bat son plein (nombreuses activités sur tout le territoire, nombreux partenariats signés...).

L'EPIC a une **forte visibilité numérique** par sa présence sur les réseaux sociaux et un site internet avec une fréquentation qui ne cesse de progresser d'année en année, et plus de 21 500 abonnés sur les réseaux sociaux. De nombreux services sont mis en place pour répondre aux clients dans l'instant t : affichage numérique des événements, wifi gratuit dans tous les bureaux, **visites virtuelles** de certains sites incontournables en ligne, **webcams** en direct sur le site internet, installation de **bornes tactiles** dans les bureaux donnant l'information touristique 24h/24 et 7j/7.

En terme d'accueil physique, **l'amplitude d'ouverture est forte** sur l'ensemble du territoire et sur toute l'année. On constate néanmoins, une **saisonnalité très marquée** et une **inégalité entre les heures affectées** à l'accueil physique et le volume de visiteurs selon les bureaux et les périodes. Il y a donc une **tension permanente dans la gestion des ressources humaines**.

Les perspectives proposées

Le territoire a besoin de **stimuler les acteurs touristiques** et de loisirs locaux, les accompagner dans la formalisation de nouvelles offres, et de coordonner les actions pour permettre d'accroître son attractivité et sa capacité à commercialiser des produits avec une plus-value.

Cette démarche implique une **réorganisation des missions notamment sur l'arrière-saison en optimisant les jours et horaires d'ouverture des accueils**, en formant le personnel sur de **nouvelles fonctions**, en préservant la proximité avec les acteurs locaux et en **renforçant les équipes de saisonniers** en saison par l'embauche de personnel supplémentaire.

La mise en place de cette nouvelle organisation nécessiterait d'engager une réflexion sur ces points

- **Dégager des marges de manœuvre** sur les moyens existants pour renforcer les pôles Commercialisation et Classement,
- Dialogues au sein du pôle Accueil sur **l'optimisation des heures d'ouverture**,
- **Progression** du volume **d'emploi de saisonniers**,
- Placer les BIT là où il y a des **flux de visiteurs**.

Les 8 chantiers prioritaires identifiés par l'audit

- 1- La **commercialisation des visites groupes** (notamment du Pays d'art et d'Histoire),
- 2- La **qualification des meublés de tourisme** (pour une montée en gamme des hébergements),
- 3- La **coordination de l'offre hôtelière** pour reconquérir l'accueil de groupes sur le territoire,
- 4- La **promotion et coordination** des activités de pleine nature,
- 5- La **communication** de et sur la destination,
- 6 - **l'accompagnement des communes** sur leur classement (commune ou station classée),
- 7 - Le projet de la **Maison des Havres** (différenciant et identitaire pour la destination),
- 8 - Le développement d'un vrai réseau de **mobilité douce**.

Les cibles prioritaires de la destination

- Les **Familles** (activités pour tous à coût limité, amatrices de découverte en tribu),
- Les **Parisiens + Grand-ouest** (grand-air et activité immédiate, adeptes du bol d'air),
- Les **grands-parents** (activités pour les petits-enfants),
- Les **campings-caristes** (nature, pêche à pied et marchés),
- Les **retraités** (randonnées, patrimoine et gastronomie),
- Les **jeunes** (mélomanes et activités inédites).

SWOT de la destination

FORCES	FAIBLESSES
Littoral et grandes marées	Bocage avec peu de monuments ou d'activités donc plus difficile à valoriser
Nature préservée, grands espaces et beauté des paysages (grandes plages, havres, bocage), complémentarité entre la mer et le bocage	Peu de transports (problème des correspondances, peu de trains direct) et de transport en commun (bus : pendant l'été pas assez d'endroits desservis et pas de bus le reste de l'année)
Tranquillité / authenticité / quiétude : un territoire attractif pour son calme et son espace	Pas de pistes cyclables (notamment pour rejoindre la mer) et pas d'infrastructures vélo
Grande diversité de paysages (mer/campagne)	Manque de réactivité des prestataires et difficile engagement dans la modernité - web - disponibilités, des restaurants et commerçants avec des plages horaires insuffisantes pour répondre aux demandes (fermeture des commerces le midi)
Une large gamme de mode d'hébergements	Manque d'entretien et de balisage des chemins de randonnées
Proximité Paris et grandes métropoles comme Rennes, Nantes et Caen, présence de gares à proximité	Absence de couverture téléphonique sur certaines zones du territoire et qualité réseau internet parfois médiocre
Travail de la mer (ostréiculture –mytiliculture) et de la terre	Image territoire rural, pluvieux et isolé
Un patrimoine riche (cathédrale – la seule de la Manche, moulin, château) et authenticité de certains lieux (ex Regnéville-sur-Mer)	Des activités de loisirs sont encore manquantes, offre sportive insuffisamment valorisée et trop peu d'évènements sportifs de grande ampleur
Gastronomie riche et reconnue (cidre, camembert, huître), excellence de la gastronomie culinaire	Manque de notoriété avec une communication trop discrète sur les atouts
Des sentiers de randonnées variés (pédestres et vélos)	Manque d'hébergements et restaurants haut de gamme et capacité d'accueil limitée
Une palette de loisirs proposés nautiques (vent favorable aux activités nautiques) : char à voile, canoë, skimboard, etc ... Mais aussi l'escalade, l'équitation, etc...	Manque d'infrastructure indoor pour les enfants (piscine, « parc d'attraction » digne de ce nom).
Diversité des activités de pleine nature (randonnées, pêche à pied, vélo, une offre équestre à souligner ...)	Manque d'un intérêt global pour des projets communs à l'ensemble des communes du territoire, esprit « clocher »
Climat tempéré recherché (tourisme climatique)	Manque d'offre pour les groupes
Offre culturelle de qualité : une grande diversité de l'offre (festivals, musées, châteaux ...)	Pas de port de commerce, de structure portuaire
Reconnaissance d'une véritable qualité de vie (pas de stress, pas foule, le grand air, on respire, par d'embouteillage sur les routes, moins de monde, plus de convivialité ...), coût de la vie... à dimension humaine	Emploi et formations, les jeunes ne restent pas
Attire les touristes et les visiteurs, un accueil chaleureux et une bienfaisance des habitants	Santé, manque de praticiens, chirurgie

SWOT de la destination

OPPORTUNITES	MENACES
Retour à la nature / post Covid = nouvelles clientèles (télétravail, métropoles), grands espaces peu fréquentés, pas de cohue, grand air, seul au monde	Concurrence directe avec les autres territoires (Cotentin / Mont Saint Michel / Granville) et avec les autres départements /régions aux alentours
Inédit : nous distinguer par nos particularités	Littoral mangé par la mer : évolution du trait de côte = déplacement des activités touristiques et commerciales à terme.
Expérimentation – nombreux loisirs et activités à mettre en avant	La force de la Région Bretagne omniprésente
Peu cher comparé à la côte d'azur	La qualité des eaux peu convenable pour l'image des stations balnéaires et la pêche à pied
Week-end parisiens	Un tourisme de masse (pollution), offre pour les Camping-cars non-structurées
Retour aux valeurs traditionnelles, à la nature et engouement pour des pratiques d'activités : extérieures (randonnées pédestres, vélo) - Développement et attrait pour l'écotourisme	La côte concentre de plus en plus de résidences secondaires = périodes où la destination est « morte » - très (trop) forte saisonnalité
Vacances zéro déchet ou empreinte écologique réduite	L'envol de l'immobilier (par l'augmentation de résidences secondaires),
Pistes cyclables à créer / développer	Le vieillissement de la population
Développer les transports en commun : bus NOMAD : plus de villes/arrêts devraient être desservis et surtout toute l'année	Un réseau anglais prépondérant sur le littoral
Absence de certaines activités : jet ski / bouée tractée, etc...	L'attente de la fibre trop longue
L'immobilier reste « peu » cher en campagne	L'insuffisance de pistes cyclables, au moins sur le littoral
Développement de la fibre	L'incompréhension des urbains sur les habitudes de vie en milieu rural
Dynamiser les espaces/lieux méconnus, notamment du bocage.	
Mettre en avant les personnalités fortes de notre territoire pour véhiculer une image actuelle, vivante et dynamique, que ce soit en terme sportif, culturel ou gastronomique. Les gens (touristes ou non d'ailleurs !) veulent s'identifier à une référence humaine.	
Promouvoir la destination par du vécu (ambiance, souvenirs...) plutôt que par l'existence de vieilles pierres qui reviennent dans ttes les brochures	
Développement du tourisme familial (plages sécurisantes, tout est réuni dans les stations, restaurants, activités, plage, postes de secours ...)	
Développement et attrait pour l'écotourisme, tendance vers un retour aux sources (aspirations écologiques, vacances nature)	

L'analyse ou matrice **SWOT** est un outil de **stratégie** permettant de déterminer les options offertes dans un domaine d'activité stratégique (ici le tourisme). Il vise à préciser les **objectifs** de la collectivité et à identifier les facteurs internes et externes **favorables** et **défavorables** à la réalisation de ces objectifs. Les **forces** et les **faiblesses** sont souvent d'ordre **interne**, tandis que les **opportunités** et les **menaces** se concentrent généralement sur **l'environnement extérieur**. Le nom est un acronyme pour les quatre paramètres examinés par la technique :

- **Strengths (Force)** : caractéristiques du territoire ou du projet qui lui donnent un avantage sur les autres.
- **Weaknesses (Faiblesses)** : caractéristiques du territoire qui le désavantagent par rapport aux autres.
- **Opportunities (Opportunités)** : éléments de l'environnement que la collectivité pourrait exploiter à son avantage.
- **Threats (Menaces)** : éléments de l'environnement qui pourraient causer des problèmes à la collectivité.

Suivez-nous : www.tourisme-coutances.fr

& partagez vos expériences : #coutancesnormandie

Les valeurs de la destination

L'essentiel grandeur nature

{ **NATURE** } Valeur forte de la destination, mettre en avant notre **nature préservée, nature omniprésente, évoque autant la campagne que le bord de mer, le vert.**

{ **ESSENTIEL** } Valeur et terme qui font écho à l'actualité : essentiel / non-essentiel, on y retrouve l'idée de **refuge, de la famille, l'origine et l'essence des choses, revenir à l'essentiel et aux choses simples, rassurant, destination sans superflu, sans chichi, authentique.**

{ **GRANDEUR** } Notion importante qui caractérise bien notre territoire, on rêve tous encore plus en ce moment de **s'évader vers de grands espaces, on y retrouve l'idée qu'on est pas les uns sur les autres sur la destination, sans limite.**

1 - Vivre au rythme des marées, un concentré d'expression naturelles

- **Maritime, Grande marée / mer** : côté maritime / influence de la mer sur tout le territoire. Quand il fait beau et que la mer est haute il n'y a personne nulle part, tout le monde est à la plage. Élément que l'on ne maîtrise pas (force, nature sauvage).
- **Travail de la mer / pêche à pied** : intergénérationnel et transmission familiale. Grangers pour apprendre à pêcher (ferme des becs plats). Demandeurs souvent novices / le temps d'une journée ou d'une marée. Découverte des ateliers ostréicoles / du savoir-faire. Achat de fruits de mer chez le producteur. Forte demande des camping-caristes sur cette thématique.
- **Famille : destination familiale ?** est-ce une image de notre destination ? Plages sécurisantes car plates. Mais pas de structure identifiée pour chaque génération d'enfants. Plutôt famille dans le sens pied à terre ou maison secondaire. >> **Développer sur les moments en famille, le partage**, plutôt dans les stations ou tout est sur place mais pas d'équipement dédié spécifique. Tout est réuni dans les stations : loisirs, restau, activités, plage, poste secours, etc...

2 - Vivre quatre saisons dans une journée au milieu de grands espaces de liberté



- **Grands espaces** : beaucoup de place sur les plages, jamais de bouchons sur la route, - de monde et + de convivialité, et quiétude : apaisant, nature, grand air, pas foule, seul au monde, pas de stress, facilement accessible en voiture, Hubert pas Uber...
- **Singularité / atypique** : cabines de Gouville, ruelles de Regnéville-sur-Mer et havre. **Capitaliser sur les havres** : mettre en valeur l'identité de chacun des havres (Regnéville : le plus imposant / Blainville : le savoir-faire / Geffosses : nature préservée). Canoë sur le havre. Développer des traversées du havre avec Avril (commande d'une prestation commercialisée ? Capitaliser dessus dans notre territoire pour « concurrencer » la traversée de la Baie du Mont-Saint-Michel. Maison des havres.
- **Phare** : il est accessible aux alentours pour la visite, on peut aller au pied ce qui n'est pas souvent le cas des phares.
- **Vélo** : la demande est là mais il n'y a pas suffisamment d'infrastructures. Nous ne sommes pas un territoire ciblé pour la pratique du vélo (exemple île de Ré).
- **Nautisme** : Nous ne sommes pas qualifiés pour attirer sur cette thématique - les touristes intéressés passent en direct. L'offre n'est pas suffisamment structurée. Il faut axer nos offres plutôt sur le char à voile ou le kite surf car les autres sports se font plutôt sur les territoires limitrophes.

3 - Pépite / Perle / trésor du centre-Manche

- **Patrimoine** : retravailler sur le champ lexical « héritage du passé », « richesse du passé », un patrimoine riche en spiritualité, en mystère. Grande majorité de notre patrimoine lié au religieux. Petit patrimoine à mettre en valeur : ruelles, chapelles, fours à pain. Cathédrale : on ne capte pas assez d'excursionnistes d'autres secteurs pour la visite. Idée des panneaux multidirectionnels.
- **Produits locaux** : cidre, camembert, produits de la mer. Miser plutôt sur le savoir-faire que sur les produits en eux même car il n'y a pas véritablement un produit qui reflète le territoire réellement. Développer le travail de la mer. Le producteur est plus exceptionnel que son produit : authenticité. Rencontre avec des producteurs Produits de qualité hyper bien travaillés plutôt que le produit du terroir qui identifie une région (portraits).

4 - Terre de festivals

- **Festivals** : grande diversité de l'offre. Identifié pour certains festival d'un niveau national (Jazz sous les pommiers) + Chauffer dans la noirceur, Saint-Sauveur du rock, Estivales de musiques sacrées, Lande musicale...
- **Produits boutique.**

Suivez-nous : www.tourisme-coutances.fr  

& partagez vos expériences : #coutancesnormandie

Les cibles prioritaires de la destination

Les Familles



Famille Millot

Age : 35 / 45 ans

Poste : Secrétaire mairie et chef chantier

Situation familiale : En couple avec 2 enfants

Provenance : Centre

CSP : Péri Urbain en croissance

Chien : oui

Personnalité



Recherches

- Location saisonnière
- Animations enfant et pas cher
- Visites culturelles
- Animations en extérieur : rando, pêche pied
- Activités gratuites

Contraintes

- Budget moyen
- Activités doivent plaire aux petits et adultes

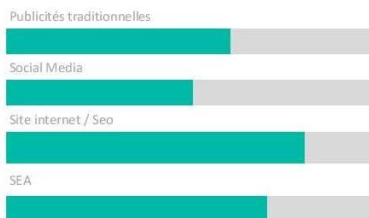
Avantages

- Voiture à dispo pour se déplacer
- Voyagent pendant vacances scolaires

Biographie

La famille millot est composée du couple parent et de 2 enfants agés de 2 et 5 ans. Ils vivent dans la région centre dans une périphérie urbaine en pleine croissance. Leur budget est limité car ils voyagent à 4. Ils recherchent des activités pour satisfaire toute la famille, en extérieur et d'un coût limité.

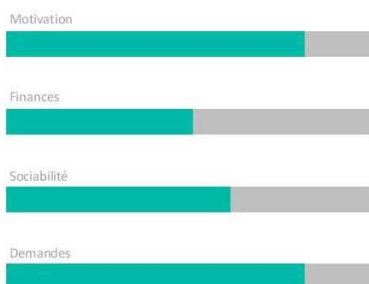
Leviers d'acquisition



Réseaux utilisés



Qualités / Caractéristiques



Les Parisiens



Simon Leplumey

Age : 35 à 44 ans

Poste : Manager dans le commerce

Situation familiale : En couple

Provenance : Île de France

CSP : Urbain familial aisé

Personnalité



Recherches

- Sorties culturelles : art, concerts, patrimoine
- Produits du terroir, gastronomie locale
- Grand air, golf, tennis
- Horaires de train

Contraintes

- Pas de véhicule
- Recherche des activités inédites
- Impatience / activités dans l'immédiat

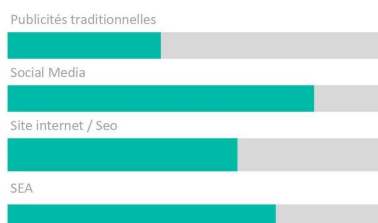
Contraintes

- Pas de limite budgétaire ou presque

Biographie

Simon est un urbain aisé. Il réside de temps à autres dans la résidence familiale secondaire d'Agon-Coutainville. Il travaille dans le commerce où son poste de manager lui procure un salaire très correct. Ils viennent parfois en famille mais le plus souvent à 2 en couple et recherchent pas mal d'activités culturelles, de prestations individualisées ou inédites.

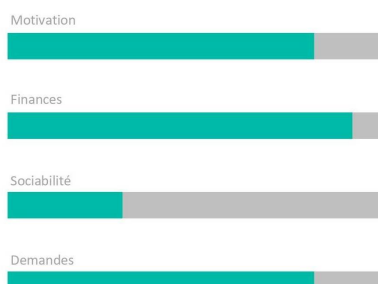
Leviers d'acquisition



Réseaux utilisés

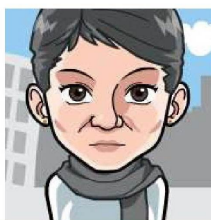


Qualités / Caractéristiques



Les cibles prioritaires de la destination

Les grands-parents



Catherine Beaumont

Age : 60 / 70 ans

Poste : Retraité

Situation familiale : Grands parents

Provenance : Normandie

CSP : Rural traditionnel

Chien : non

Personnalité



Recherches

Animations enfant et pas cher
Lieux de visite ludiques
Activités gratuites ou pas cher
Produits locaux
Retour aux sources

Contraintes

Enfants en bas âge
Plusieurs enfants à gérer

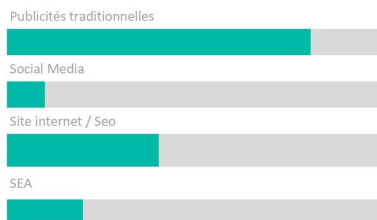
Avantages

Voiture à dispo pour se déplacer
Beaucoup de temps à consacrer aux sorties

Biographie

Catherine est une retraitée dynamique qui accueille ses petits enfants durant les vacances scolaires. Originaire de la région, elle se rend régulièrement à l'office de tourisme pour leur trouver des activités à réaliser, des idées de sorties, bons plans.

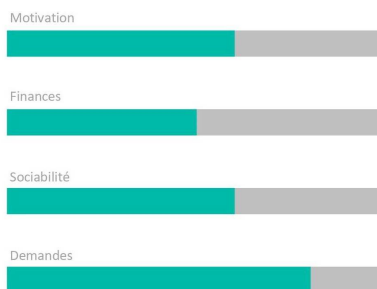
Leviers d'acquisition



Réseaux utilisés



Qualités / Caractéristiques



Les campings-caristes



Robert Verron

Age : 58 à 65 ans

Poste : Retraité

Situation familiale : En couple avec grands enfants

Provenance : Bretagne

CSP : Pavillonnaire familial aisé

Chien : Oui

Personnalité



Recherches

Nature, vélo, rando
Pêche à pied
Marchés et gastronomie

Contraintes

Le camping-Car ne peut pas aller partout
Stationnement sur aire ou camping le soir
Chien
Voyagent hors saison
Pas d'achat compulsif

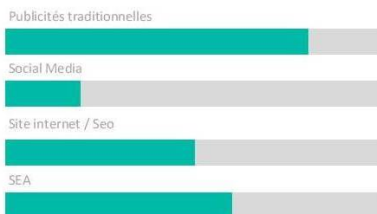
Avantages

Très intéressés pas bcp de choses
Pas pressés

Biographie

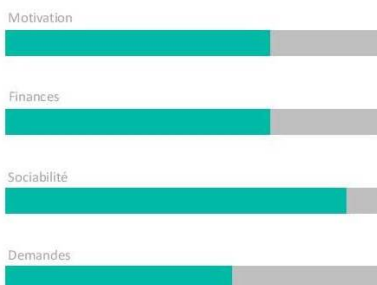
Robert est jeune retraité. Il a toujours rêvé de voyager en France en Camping-Car et s'est offert à sa retraite le véhicule. Ils sillonnent maintenant les régions de France. Ils consultent des revues spécialisées pour trouver les meilleures aires de stationnement et souhaitent découvrir la région où ils se trouvent !

Leviers d'acquisition



Réseaux utilisés

Qualités / Caractéristiques



Les cibles prioritaires de la destination

Les retraités



Jacques Climont

Age : 65/75 ans

Poste : Retraité

Situation familiale : En couple avec grands enfants

Provenance : Pays de la Loire

CSP : Rural Dynamique

Chien : non

Personnalité



Recherches

- Bcp de choses en peu de temps
- Rando, pêche à pied
- Patrimoine
- Gastronomie / restaurants

Contraintes

- Voyagent hors saison
- Budget moyen

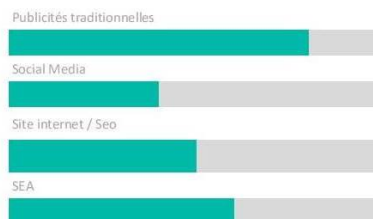
Avantages

- Pas pressés
- Pas effrayés par la route

Biographie

Jacques Climont est retraité. Ils habite avec sa femme Véronique dans le Pays de La Loire dans un petit village. Ils sillonnent la France en vacances et souhaitent en voir le plus possible une fois arrivés à destination. Cela ne les gêne pas de faire bcp de route pour voir des sites intéressants.

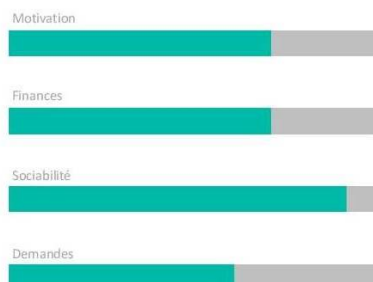
Leviers d'acquisition



Réseaux utilisés



Qualités / Caractéristiques



Les jeunes



Victor Lasalle

Age : 20 / 30 ans

Poste : Etudiant / jeune actif

Situation familiale : Célibataire

Provenance : Normandie

CSP : Urbain dynamique

Chien : non

Personnalité



Recherches

- Concerts / festivals
- Animations en soirée / sorties animées
- Evénements festifs
- Sports nautiques

Contraintes

- Budget vacances limité
- Groupe d'amis

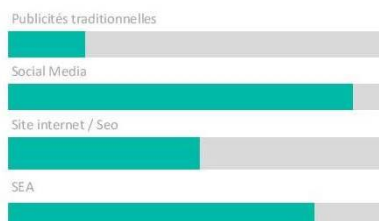
Avantages

- Possède une maison familiale sur la côte

Biographie

Victor est un jeune de 25 ans. Il organise ses vacances avec une bande d'amis. Ils recherchent les événements festifs, les soirées où rencontrer du monde et à tester des activités inédites.

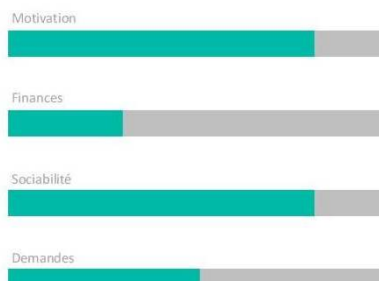
Leviers d'acquisition



Réseaux utilisés



Qualités / Caractéristiques



Plan d'actions

Les stratégies de l'offre territoriale

En marketing territorial, il y a deux stratégies de l'offre territoriale qui pourraient exister : la stratégie de **spécialisation** et celle de la **diversification**. Cependant, la différenciation constitue un principe fondamental pour ces stratégies, car elle permet un meilleur **positionnement du territoire** par rapport à la concurrence. Autrement dit, il faut savoir se différencier des autres et jouer de ses spécificités.

La stratégie de **spécialisation** consiste à **concentrer l'offre territoriale sur quelques activités dominantes** ou d'autres jugées plus intéressantes pour le territoire. Le diagnostic effectué auparavant peut révéler l'existence d'avantages concurrentiels pour certaines activités nouvelles capables de créer de la valeur ajoutée. Cela permet de tirer bénéfices de ces avantages tout en orientant les comportements des acteurs locaux. Cette stratégie peut s'avérer, pourtant, risquée et coûteuse, voire difficile à mettre en œuvre dans les espaces fragiles ou peu développés.

La stratégie de **diversification** est adoptée, le plus souvent, pour réduire le risque lié à la spécialisation, en abordant **plusieurs activités dans le but d'attirer le maximum de touristes ou même d'événements**. Elle est basée sur la mise en **synergie** des actions des acteurs locaux et une **meilleure coopération** entre les différents secteurs. Le choix d'une stratégie pour l'offre territoriale doit être conforme aux objectifs et aux buts de la stratégie globale territoriale. Elle porte non seulement sur la **vente du territoire** en tant qu'un ensemble de produits et services, mais aussi sur le **développement économique et social du territoire**.

La formule magique pour apporter l'innovation sur un territoire

$$RC < PO \times PV \times PP = MI$$

Pour vaincre la **résistance au changement** (RC), chaque territoire doit d'abord :

- Identifier les **problématiques** de son territoire et connaître les **opportunités** dont il dispose (PO).
- Adopter une posture par rapport à **l'innovation** et la compléter par une **vision stratégique** (PV).
- Lancer des premières **expérimentations (les premiers pas)** (PP).
- Grâce à cette démarche, il pourra obtenir une **mobilisation générale** autour de **l'innovation** (MI).

Pour s'adapter et être performante, la destination doit créer plus de valeurs, plus de sens, plus de différence, plus de personnalisation, d'adaptation et de souplesse, plus de proximité, plus d'écoute, de partage, de dialogue et de liens durables, plus de puissance et de cohérence dans un cadre budgétaire contraint, plus de sécurité et de garantie, plus d'excellence, de caution et de transparence.

Quelles actions pour traduire le positionnement en comportement, en communication et en aménagement ? Un plan d'actions pluriannuel en **3 axes** peut être envisagé pour atteindre nos objectifs :

- 1. Accueillir, développer l'attractivité et la notoriété de la destination.**
- 2. Affirmer nos singularités et nos filières.**
- 3. Optimiser l'organisation touristique sur le territoire pour gagner en efficacité.**

Plan d'actions

1 - Accueillir, développer l'attractivité et la notoriété de la destination

1.1 - Faciliter l'accès aux services et à l'information touristique

(Fidéliser coûte 5 à 10 fois moins cher que conquérir)

- 1.1.1 - Optimiser le fonctionnement des BIT, du hors les murs et des services offerts aux touristes.
- 1.1.2 - Faire de la qualité tourisme et de la relation client la clef de la stratégie.
- 1.1.3 - Optimiser le SIT : enrichissement, prospection et évaluation au service de la qualité.

1.2 - Communiquer et promouvoir.

- 1.2.1 - Stratégie digitale (web, SEO, SEA, RS et offre guichet BIT).
- 1.2.2 - Outils marketing actualisés (photos, vidéos, influenceurs...).
- 1.2.3 - Plan de communication et relations presse.
- 1.2.4 - Édition annuelle des guides de destination et des agendas.
- 1.2.5 - Représentation : salons, bourses d'échange.

1.3 - Développer les services auprès des communes et des professionnels.

- 1.3.1 - Faire que chaque professionnel, chaque commune soit ambassadeur et prescripteur de la destination territoire (information / formation, goodies...).
- 1.3.2 - Développer l'animation de la destination de qualité et d'intérêt communautaire (lien terre / mer).
- 1.3.3 - Soutien aux festivals du territoire d'intérêt communautaire.

2 - Affirmer nos singularités et nos filières

2.1 - Désaisonnaliser l'activité touristique et développer les ailes de saison.

Vivre au rythme des marées, un concentré d'expression naturelles : quatre saisons dans une journée au milieu de grands espaces de liberté.

- 2.1.1 - Développer la réservation d'activités et/ou d'hébergement 100% réservables en ligne.
- 2.1.2 - Développement de la commercialisation des visites groupes et coordination de l'offre hôtelière.

2.2 - Affirmer l'authenticité comme marqueur phare de la destination.

- 2.2.1 - Via la commission et les plans d'action itinérance, optimiser l'accès et les déplacements pour faciliter les parcours de clientèles, en séjour ou en itinérance, et donner accès à une pluralité d'ambiance et de sites.
- 2.2.2 - Soutien, participation et communication sur les projets différenciant par rapport aux autres destinations touristiques : Maison des havres, recomposition littorale, renaturation...

2.3 - Développement durable - charte du développement durable.

- 2.3.1 - Sensibiliser le personnel et les partenaires au développement durable (hébergeurs...).
- 2.3.2 - Evaluer nos actions et réduire notre impacte (suivi-réduction des impressions, boutique...).

3 - Optimiser l'organisation touristique sur le territoire pour gagner en efficacité

3.1 - Assurer la mise en œuvre de la politique touristique de la communauté.

- 3.1.1 - Optimiser la gouvernance, le fonctionnement du comité de direction et des commissions.
- 3.1.2 - Définir la politique de classements / labels de la destination.
- 3.1.3 - Participer à la gouvernance touristique départementale et régionale.

3.2 - Qualifier le parc d'hébergements touristiques de la destination.

- 3.2.1 - Accompagner la montée en gamme des hébergements en partenariat avec Labels Manche.
- 3.2.2 - Optimiser la collecte et le suivi de la taxe de séjour.
- 3.2.3 - Lancer la procédure de contrôle de la taxe de séjour.
- 3.2.4 - Réfléchir à l'opportunité de la mise en place du numéro d'enregistrement sur le territoire.
- 3.2.5 - Optimiser la gestion et la commercialisation des gîtes communautaires.

3.3 - Développer l'observatoire et évaluer annuellement la stratégie.

- 3.3.1 - Rapport d'activité et memento du tourisme.
- 3.3.2 - Communication mensuelle auprès des collectivités et partenaires.
- 3.3.3 - Utiliser l'outil Flux vision Tourisme d'Orange, analyser et traiter les données.

L'essentiel grandeur nature

#Nos coups de cœur

légende

Voies vertes

Bureaux d'information touristique

Sites principaux :

- Abbaye 
- Cathédrale 
- Château / Manoir 
- Église / Mausolée 
- Moulin 
- Musée 
- Pêcherie 
- Plage / Baignade 
- Pont de la Roche 



La station d'Agon-Coutainville
Découvrez l'architecture balnéaire et testez les sports nautiques.



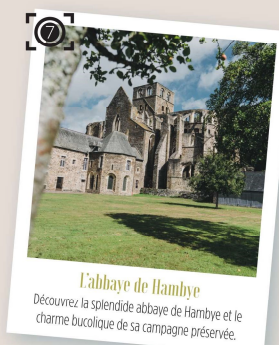
Regnéville-sur-Mer
L'ancien village de pêcheurs et ses jolies petites ruelles.



La pointe d'Agon & le havre de Regnéville-sur-Mer
Un paysage qui évolue au rythme des marées.



Les dunes d'Annoville
Pour les amoureux de la nature... De grandes étendues entre terre et mer.



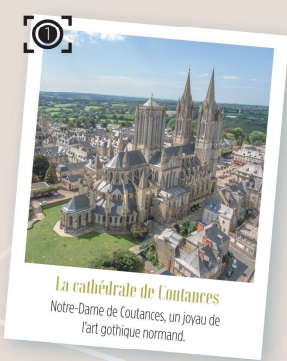
L'abbaye de Hambye
Découvrez la splendide abbaye de Hambye et le charme bucolique de sa campagne préservée.



Nos sentiers au charme bucolique
Parcourez nos sentiers de randonnée à la découverte des trésors cachés.



Les cabines de Gouville-sur-Mer
Un petit village de cabines de plage aux toits colorés niché dans les dunes.



La cathédrale de Coutances
Notre-Dame de Coutances, un joyau de l'art gothique normand.

