



PLAN 2008-2011

Office de Tourisme de la Hague

SOMMAIRE

Introduction	p 3
Diagnostic	p 4
La Hague face au Marché	p 4
Objectifs du plan 2008 – 2011	p 6
Développer la commercialisation de la Hague	p 8
Développer la notoriété de la Hague	p 9
✚ Edition du guide d'accueil pratique	p 10
✚ Edition d'un document « Prestige »	p 11
✚ Edition d'une carte touristique	p 12
✚ Plan de suivi et de diffusion des documents	p 13
✚ Participation aux salons touristiques	p 14
✚ Relations presse, publicité	p 16
✚ Création d'un nouveau site Internet	p 17
✚ Renforcement de la banque d'images	p 20
✚ Renforcement des animations	p 21
✚ Observations	p 22
Développer et équilibrer les flux dans le temps	p 23
✚ Les marchés groupes	p 23
✚ Week-end et courts séjours	p 24
Développer les filières du tourisme actif	p 25
✚ La randonnée pédestre	p 25
✚ Le nautisme	p 26
✚ Le cyclotourisme	p 37
✚ La pêche	p 28
✚ La gastronomie et les produits du terroir	p 29
✚ Culture et patrimoine	p 30
Développer le tourisme balnéaire	p 31
Développer les animations touristiques	p 32
Formation et mise en réseau des acteurs	p 33
✚ Bulletin de liaison entre les acteurs	p 34
✚ Un nécessaire échange avec les collectivités	p 35
✚ Mise en place d'une démarche qualité	p 35

Introduction

Si la Hague est devenue une «destination touristique» grâce au savoir-faire de l'Office de Tourisme de la Hague (OTH) et à la capacité financière de la Communauté de communes de la Hague, il n'en demeure pas moins que l'action publique en la matière doit s'adapter à l'évolution de la demande touristique. Elle doit également s'inscrire dans un territoire plus vaste en favorisant une nouvelle coopération renforcée avec les voisins de la Communauté de communes des Pieux.

Cette idée de coopération, privilégiant la capacité, la force et la cohérence des actions de promotion, d'accueil et de commercialisation a permis la création d'un Office de Tourisme commun sous le statut d'un Etablissement Public Industriel et Commercial (EPIC). Celui-ci assurera désormais la promotion des territoires de la Hague (19 communes) et des Pieux (15 communes) et constituera la vitrine de l'ensemble des prestataires touristiques de la Hague.

Une étude de faisabilité, principalement juridique, avait été réalisée en 2005 et il apparaît indispensable de réaliser un nouveau plan de développement sur 4 ans.

Ce Plan Marketing 2008 - 2011 du tourisme de la Hague s'appuie sur 2 objectifs fondamentaux :

- **Fixer le cadre stratégique de l'action marketing touristique du territoire à moyen terme.**

C'est en optant pour l'inscription de la stratégie dans le temps, en la mettant en perspective et en la rendant plus visible auprès de l'ensemble des partenaires, que la démarche globale sera la plus efficace.

- **Mettre en œuvre des actions coordonnées sur chacun des marchés**

Presse, éditions, salons, marketing relationnel et fidélisation, publicité, le Plan détermine, en fonction de la stratégie établie, les actions à mener par l'OTH

En cela, le Plan permet de coordonner et donc de fédérer.

Le Plan représente un outil argumentaire auprès des financeurs, qui sont ainsi en mesure d'accompagner l'Office de Tourisme dans ses propositions de communication et de promotion, en pleine connaissance des outils utilisés et des objectifs recherchés.

DIAGNOSTIC

La Hague face au Marché

Un marché hyper concurrentiel

- Une offre excédentaire : plus de lits que de touristes.
- Des taux de départ des Français qui stagnent.
- Une clientèle mieux informée, ouverte à l'utilisation des technologies de l'information et de la communication (TIC).
- Une "maturité" du client qui sait comparer.
- L'évolution du marché européen : plus de 400 millions d'habitants...

L'évolution des consommateurs

- **Une demande de loisirs ludiques et de "vitalité douce".**

Les seniors seront de très loin la première clientèle touristique dans le monde en 2010.

Ils devraient consacrer une part croissante de leur budget au tourisme et aux loisirs. Ils sont multiples et refuseront la ghettoïsation.

- **En 2010, le touriste sera de plus en plus urbain.**

Il devrait représenter plus de 50% de la population mondiale. Dans un univers urbain, il existera un fort besoin de rupture.

- **Retrouvailles, Ressourcement, Rupture, trois besoins essentiels dans le choix du séjour.**

Des besoins de rupture et donc des temps de loisirs fragmentés et plus fréquents.

Une gestion nouvelle des espaces de « temps libre » entraînant des lieux de vacances beaucoup plus changeants et désynchronisés.

Une frontière de plus en plus ténue entre loisirs et tourisme.

- **Fragmentation des séjours et développement des courts séjours.**

Le tourisme se développera non sur la durée mais sur la fréquence des séjours.

- **Demande de "convénience" ("Les clients ne sont plus prêts à se compliquer la vie pendant leurs vacances").**

- **Le consommateur devient consom'acteur**

Importance de l'environnement dans le choix d'un séjour (généralisation de la sensibilité écologique)

Recherche d'un tourisme respectueux des cultures et des lieux.

Développement croissant de la « thématissations » des courts séjours.
Comportement plus individualiste avec un certain rejet des groupes au profit du voyage individuel, en couple ou entre amis.
Une demande accrue de personnalisation et de qualité.
Des réservations de plus en plus tardives : sans doute l'un des changements les plus spectaculaires de ces dernières années

Objectifs du plan 2008 - 2011

3 objectifs marketing

- **Favoriser un meilleur étalement de la fréquentation sur les saisons et l'intersaison.**
 - par le choix de marchés et niches de clientèles favorisant les départs hors-saison
 - par une approche filières/thématiques privilégiant les courts séjours et les week-ends
 - par un programme d'actions favorisant la recherche de clientèles internationales.
- **Développer les flux de clientèles dans tous les types d'hébergements, sur tout le territoire.**
 - par la recherche active de clientèles nouvelles
 - par l'exploitation plus forte du transit des touristes.
- **Contribuer à la fidélisation des clientèles actuelles.**

Les axes du positionnement à développer

Le positionnement est fondé sur nos avantages concurrentiels défendables et sur une politique de gestion durable de nos ressources.

Il constitue une force d'attraction pour le touriste en recherche de rupture, de retrouvailles et de ressourcement.

- "Tel un pays à découvrir, qui préserve ses valeurs, La Hague offre une autre façon de vivre ses vacances, une alternative aux destinations touristiques consuméristes".
- "Nature préservée et respectée, la Hague permet une pratique harmonieuse des activités de loisirs de pleine nature".
- "Terroir au patrimoine presque secret, la Hague offre des paysages habités, des savoir-faire et produits locaux nombreux et originaux qui invitent le visiteur à le découvrir".

A partir de cette définition, il apparaît que le slogan actuel de l'Office de Tourisme, n'est pas pertinent. En effet, le slogan « la La terre, la mer et les Etoiles » ne présente pas un avantage concurrentiel avec d'autres destinations du littoral.

Les mots-clés caractérisant le positionnement de la Hague :

Normandie / Contact avec la nature / activités de pleine nature / vivre son temps différemment / diversité naturelle préservée / contact et découverte / patrimoine / gastronomie / authenticité / Cotentin

Exemple de propositions de nouveaux slogans :

- La Hague, Terre de randonnées, en toutes saisons
- La Hague, destination sport nature en Normandie
- La Hague, la Normandie côté (sport) nature
- La Hague, le charme sauvage de la Normandie
- La Hague, laissez-vous surprendre.
- La Hague, le Cotentin naturellement!
- La Hague, une vague de sensations!
- ...

Un nouveau slogan devra être défini en 2008.

Des opportunités de développement à condition de :

- Renforcer notre identité et notre attrait touristique en ayant un positionnement fort.
- Favoriser l'animation, le développement des services notamment marchands
- Préserver, valoriser nos atouts naturels
- Monter en gamme et en qualité l'offre (hébergements, sites et équipements).
- Accompagner le développement par l'assistance technique,
- Accentuer nos efforts commerciaux.

Développer la notoriété de la Hague

- ⌚ Créer et / ou renforcer l'image en s'appuyant sur :
 - l'identité touristique du Cotentin
 - le positionnement « destination nature »
 - la pratique des activités de pleine nature
 - la définition d'un message claire
 - la convivialité et l'accueil
- ⌚ Affirmer l'image par la mise en valeur d'événements

Développer et équilibrer les flux dans le temps

- ⌚ Clientèles court séjour / proximité
- ⌚ Clientèles thématiques / marché groupe

Développer les filières du tourisme actif

- ⌚ Randonnées
- ⌚ Nautisme
- ⌚ Pêche
- ⌚ Gastronomie
- ⌚ Culture et patrimoine

Former et mettre en réseau les acteurs

- ⌚ Lettre d'information + site Internet
- ⌚ Mise en place d'une démarche qualité

DEVELOPPER LA COMMERCIALISATION DE LA DESTINATION « LA HAGUE »

Le premier objectif de l'Office de Tourisme de la Hague sera, une fois le périmètre de celui-ci clairement défini, d'obtenir une autorisation à commercialiser. Pour ce faire il est nécessaire de remplir 5 conditions :

- Justifier d'une carence dans le secteur privé
- Réalisation de ces opérations dans une zone géographique d'intervention statutaire après délibération de la collectivité.
- La personne chargée de diriger l'organisme doit remplir des conditions d'aptitudes professionnelles particulières
- Justifier d'un engagement de garantie financière
- Justifier d'un contrat d'assurance garantissant les conséquences pécuniaires de la responsabilité civile professionnelle.

Cette autorisation nécessite un accord de la Commission Départementales d'Actions Touristiques (CDAT). Celui-ci sera motivé par les arguments de l'OTH pour avoir cette autorisation mais aussi par contre-arguments des autres prestataires touristiques ayant déjà la capacité à commercialiser des produits (Agences de voyage, agences immobilières, CDT...).

A partir de cette autorisation, l'Office de Tourisme de la Hague aura la possibilité de vendre directement des produits relatifs au territoire défini.

La commercialisation s'appuiera sur deux supports principaux dans un premier temps les supports papiers (édition de deux documents : produits groupes et produits individuels) puis le site Internet, ce deuxième média nécessitera une évolution du site Internet, mais permettra la mise en vente de nombreux produits.

Les principaux produits mis en vente :

- La priorité sera donnée, dans un premier temps, aux groupes et aux scolaires
- Les produits weekend / courts séjours pour les individuels.
- Les produits thématiques (cf. développement par filière) pour individuels et groupes

Les outils de commercialisation :

- pour les groupes :
 - les éditions
 - les salons
 - le démarchage
- pour les individuels
 - Internet
 - la presse

Une réelle démarche commerciale : Dès 2008, une personne au sein de l'Office de Tourisme sera spécialement détachée à la commercialisation de la destination Hague et de ses prestataires. Le premier objectif sera, par le biais de mailing et de démarchage directe, de développer la clientèle groupe et scolaire. En attendant d'obtenir une autorisation de commercialisation, l'Office de Tourisme s'appuiera sur ses partenaires habituels, la Station Nautique et Afavel (agence réceptive).

DEVELOPPER LA NOTORIETE DE LA HAGUE

3 outils majeurs sont à la disposition de l'Office de Tourisme de la Hague, les éditions papiers, le site Internet et les relations presses.

Les 2 premiers outils auront pour vocation de renseigner les touristes sur les traditionnelles questions :

- A voir, à visiter
- A faire, à pratiquer
- Où dormir ? Où manger ?

La ligne directrice pour le plan 2008 – 2011 serait la suivante :

- **Site Internet : Séduire, Informer et commercialiser**
- **Editions papiers et relations presse : Séduire et commercialiser**

Au cours de ces 3 prochaines années, le site et les éditions papiers vont donc tendre vers cette ligne directrice tout en conservant notre positionnement initial.

EDITION D'UN GUIDE PRATIQUE D'ACCUEIL

- **2007** : Actuellement, l'OTH édite un guide hébergement listant les gîtes, hôtels, campings et chambre d'hôtes du territoire.

• PRESENTATION DU PROJET 2008 - 2011

Orientation du guide vers un document « synthétique », en essayant de présenter au mieux le territoire, ses activités, et de diriger au maximum sur le site Internet pour avoir les renseignements pratiques. Il sera composé de 3 guides :

- Un guide pratique
- Un guide hébergements
- Un guide Hôtels / restaurants

Ces guides auront pour principale vocation d'informer sur les thématiques suivantes :
Où dormir, Où manger, A faire, A voir

• DESCRIPTIF DU PROJET

- Guides de **format A5 portrait** avec un seul sens de lecture, assurant les fonctions de document d'accueil.
- **Style synthétique sous forme de listing**
- **Documents Français à faire évoluer en bilingues**
- Organisation avec, entre autres :
 - ✓ un **graphisme coloré et dynamique**,
 - ✓ des **photos vivantes** (ambiance, personnages, famille),
 - ✓ la carte de la Hague
 - ✓ un **recentrage du document autour de 4 thématiques** :
 - A faire, les activités de pleines natures
 - A voir
 - Où manger / où boire un verre
 - Où dormir
- Tirage d'environ 60 000 exemplaires.
- Diffusion sur les salons, chez les prestataires du territoire, dans les points d'accueil et chez les prestataires du territoire.
- Diffusion entièrement gratuite.

- Insertion des prestataires conditionnée au paiement d'une somme à définir avec 2 tarifs de base :
 - ✓ Présentation succincte : Nom, téléphone, classement, capacité
 - ✓ Présentation complète : Nom, téléphone, classement, capacité, photo et petit rédactionnel

EDITION D'UN DOCUMENT « PRESTIGE »

- **2007** : Actuellement, l'OTH édite un document « prestige » présentant sous la forme de photos le territoire de la Hague. Document en vente 3,50€

- **PRESENTATION DU PROJET 2008 - 2011**

Poursuite du projet avec un renouvellement des photos par rapport au positionnement du territoire.

EDITION D'UNE CARTE TOURISTIQUE DE LA HAGUE

2007 : Actuellement, l'OTH édite une carte relative au sentier du douanier et un document d'appel.

- **PRESENTATION DU PROJET 2008 - 2011**

Afin de favoriser la promotion de la Hague d'une manière plus dynamique et de montrer aux touristes potentiels la richesse de l'offre sur ce territoire, mais aussi de mieux renseigner le touriste sur le territoire, il est nécessaire de réaliser une carte touristique, qui ferait aussi office de document d'appel.

- **DESCRIPTIF DU PROJET**

- ✓ **Document synthétique d'appel** qui présente l'ensemble de l'offre sur le territoire.
- ✓ Mise en valeur du sentier douanier
- ✓ Document en 5 langues : 1 français / néerlandais et 1 anglais / allemand / italien
- ✓ Approche de présentation avec des **textes courts et un graphisme coloré**.
- ✓ **Photos vivantes** (ambiance, personnages, famille).
- ✓ **Présentation au verso de 2 thématiques définies dans le guide touristique** :
 - Les activités de pleines natures
 - A voir
- ✓ Tirage d'environ 90 000 exemplaires.
- ✓ Diffusion entièrement gratuite sur les salons principalement, mais également auprès des clientèles de passage dans les OTSI.

PLAN DE SUIVI ET DE DIFFUSION DES DOCUMENTS

• PRESENTATION DU PROJET

L'OTH édite et diffuse quelques brochures : guide touristique, carte touristique, document « Prestige », guide groupes ...

La diffusion de ces brochures n'est pertinente et efficace que si ces documents sont réellement mis à disposition des clients potentiels.

Deux éléments sont alors essentiels et indispensables :

- ✓ sélectionner et choisir les lieux de diffusion en fonction des cibles à atteindre,
 - ✓ adresser chaque brochure à la clientèle visée par celle-ci.
- ➔ « *La bonne personne, au bon endroit* » : un plan de suivi et de diffusion des documents est donc nécessaire. Ce travail est actuellement réalisé en interne à l'OTH.

PARTICIPATION AUX SALONS TOURISTIQUES

2007

Avant la création de l'EPIC, l'OTH et l'OT des Pieux réalisaient des salons en communs et d'autres étaient réalisés par une structure uniquement.

En 2006 les deux OT étaient présents aux salons :

– **En France :**

- RENNES; Tourisme et Vacances
- TROYES; Tourisme et Loisirs
- PARIS; Ailleurs en France
- LILLE; Tourissima
- NANTES; Tourisme et Vacances
- CHERBOURG; Workshop
- ROUEN; S.I.T.R.O.N
- TOURS; Idées Week End
- Lisieux; Foire Expo
- PARIS; Randonnée
- PARIS; STATION AUBER
- LE HAVRE; La Mer en fête
- GRAVELINE; FOIRE PECHE ET CHASSE
- CHERBOURG; Foire de Cherbourg
- PARIS; Salon nautique (présence à temps complet)
- PARIS; Salon du Cheval

– **A l'étranger :**

- BRUXELLES; Salon des Vacances
- BERLIN; ITB
- GAND; Normandy Exhibition
- BURNEMOUTH; Interhol
- SOUTHAMPTON; Boatshow
- DUSSELDORF : Boot

• **PRESENTATION DU PROJET 2008 - 2011**

Il apparaît depuis quelques années, que les salons touristiques sont en perte de vitesse quantitative (- de visiteurs et – d'exposants) et qualitative.

Il est donc proposé d'être présent sur moins de salon, au profit du média qui se développe, Internet.

Présence de l'OTH en 2008 aux salons : voir doc actions 2008

- En France :
 - Rennes
 - Lille; Tourissima
 - Paris, salon nautique (1/2) présence
 - Paris salon équestre
 - Paris, salon de la randonnée
 - Paris, salon des séniors
 - Paris, Ailleurs en France + MIT
 - Rouen, SITRON
 - Le Havre, Mer en Fête
 - Caen, CECOM

- A l'étranger :
 - Bruxelles, Salon des vacances
 - Courtrai
 - Berlin, ITB
 - Southampton, Boatshow
 - Boot, Düsseldorf

RELATIONS PRESSE PUBLICITE, ACHAT D'ESPACES ET ACCUEIL DE JOURNALISTES

• PUBLICITE, ACHAT D'ESPACE

L'insertion publicitaire doit être en adéquation avec les objectifs fixés de communication et notre positionnement (nature préservée, terre d'APN).

En outre, l'intégralité de ces publicités devra au maximum mettre en valeur notre site Internet.

• ACCUEIL DE JOURNALISTES

Diminution des achats d'espaces dans la presse au profit des relations presse. Pour ce faire actuellement, un attaché de presse est payé par la CCH, dont l'OTH profite directement.

Dans le cadre de la création de l'EPIC, la CCH poursuivra ses relations presse avec un attaché de presse, pour laquelle la mission sera plus restrictive et ne concernera plus la promotion du territoire.

Il sera donc nécessaire de se faire accompagner par un attaché de presse (qui peut être la même que celle de la CCH), charge qui n'était pas auparavant supportée par l'OTH.

Un appel à candidature sera lancé en octobre 2007, afin de démarrer les relations presse dès le mois de janvier.

Ses principales missions seront :

- ✓ La promotion du territoire par l'organisation de voyage de presse (au minimum 1 par an) et l'accueil individuel de journaliste. L'objectif étant de faire connaître et de valoriser en **France et à l'étranger** le territoire de la Hague
- ✓ La réalisation de communiqués de presse afin de présenter le territoire et ses animations ou à l'occasion d'un événement spécial.
- ✓ Renforcer les liens avec la presse quotidienne régionale.
- ✓ Organisation de voyages de presse

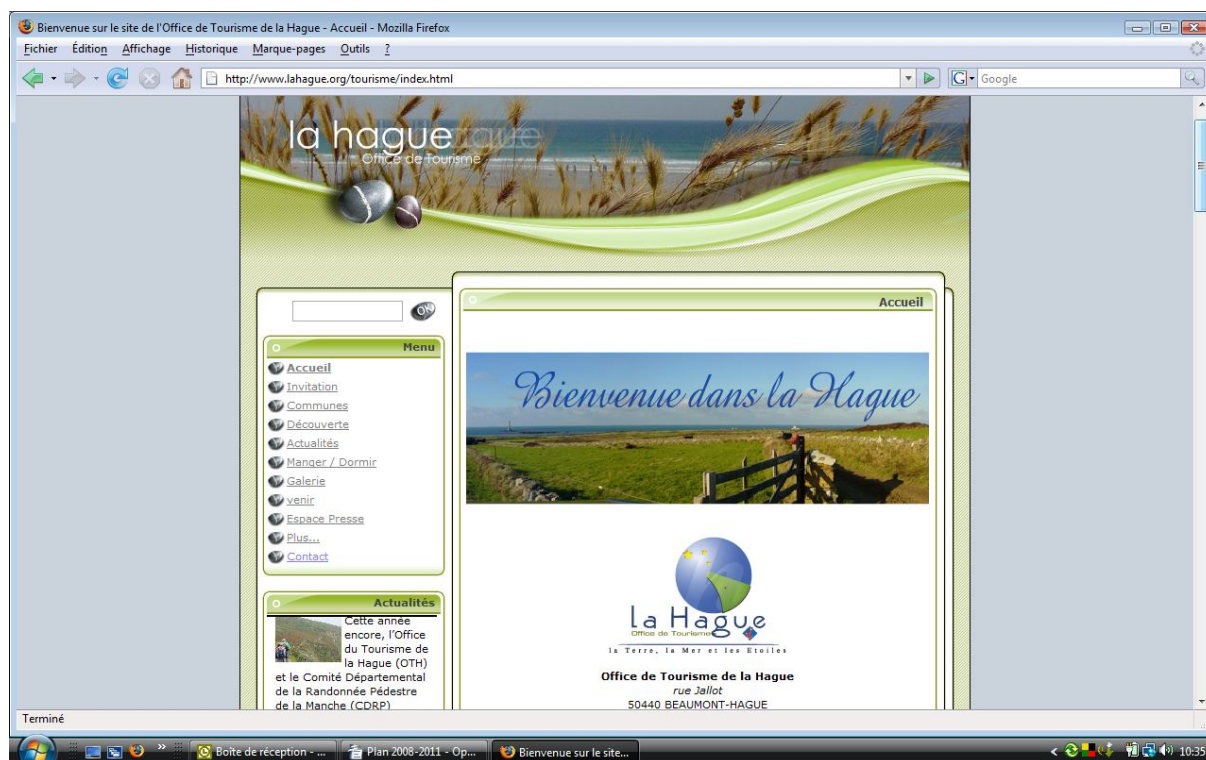
CREATION D'UN NOUVEAU SITE INTERNET

• PRESENTATION DU PROJET

Suite à la fusion des 2 territoires, le site actuel de la Hague n'est plus adapté. Il convient de le remettre à niveau et de revoir en partie, sa conception et sa présentation afin de pouvoir mettre en valeur et décrire l'intégralité du territoire. Internet devra représenter pour l'OTH un canal important de communication touristique, de commercialisation, de diffusion de documentation touristique.

[Le site Internet](#) doit remplir plusieurs objectifs :

- Un site « d'image » : Il est une porte d'entrée du territoire, il se doit d'être attractif et impactant, avec des contenus graphiques élaborés traduisant le positionnement du territoire
- Un site d'information : ce site devra bénéficier d'un contenu riche et dense, il concentrera toute l'information touristique du territoire. Cette offre devra être lisible et facilement accessible. La recherche d'information sera une des priorités du site.
- Un site de promotion et de commercialisation : le site devra permettre de mettre en avant des offres commerciales ou promotionnelles dont le but est de vendre la destination.
- Le site actuel est en inadéquation avec les tendances du marché touristique français sur Internet et les évolutions comportementales des internautes :
 - o Augmentation des courts séjours
 - o Augmentation de la réservation en ligne
 - o Développement de la relation client interactive (e-crm, e-mail, téléphone...)
 - o Recherche d'offres personnalisées et personnalisables (package dynamique)
 - o Développement des outils de fidélisation (Club Privilège, Newsletter, carte de fidélité...)
 - o Développement des ciblage différenciés : juniors, adultes, seniors, familles, groupes, handicapés, entreprises...
 - o Rapidité d'accès à l'information
 - o La recherche du meilleur prix
 - o La Vente de Dernière Minute
 - o Les comparateurs des prix en ligne



Les points faibles du site actuel sont les suivant :

- une information difficile à trouver, une navigabilité, une ergonomie et un design à revoir.
- Pas de possibilité de réserver en ligne
- Pas ou peu de possibilité de téléchargement (docs, circuits de randonnées)
- Un site uniquement français
- Une rubrique agenda / actualité à développer
- Pas de rubrique « idées séjours / produits touristiques »

Les attentes :

- un site innovant répondant aux exigences du monde du tourisme : attractivité, facilité d'accès à l'information, développement de modules au service du client, etc...
- un site valorisant l'image du territoire et à son positionnement
- un site permettant de mener des actions marketing auprès des internautes, de créer une interactivité avec les visiteurs.
- Un site créant un dispositif « orienté client » pour séduire, informer, orienter et maintenir un lien permanent avec le client
- Un site permettant à terme la commercialisation de produits touristiques avec paiement en ligne.
- Un référencement du site pertinent

La création de ce nouveau site nécessitera obligatoirement le développement de la banque d'images numériques de l'OTH.

Projet 2008 – 2011 :

- Refonte de l'actuel site afin d'intégrer de nouvelles rubriques et de faciliter la lisibilité du site (activités de pleine nature, idées séjours, spécial groupes, espace téléchargement...)
- Traduction en quadrilingue (français, anglais, allemand, néerlandais)
- Référencement du site (en France et étranger) + campagne de bannière
- Communication de l'adresse du site Internet sur tous les supports de communication
- Création d'une carte interactive
- Changement de l'adresse internet et déclinaison pour les versions étrangères et acheter les adresses suivantes :
 - www.lahaguetourisme.org (ou fr ou com)
 - www.lahaguetourism.com
 - www.lahaguetourismus.de
 - www.lahaguetoeerisme.nl

BANQUE D'IMAGES NUMERIQUES

L'office de tourisme de la Haute Savoie possède aujourd'hui une banque d'images numériques relativement riche mais présentant souvent uniquement des paysages. En outre, cette banque d'images contient naturellement une majorité de photos du canton de Beaumont.

Hors dans le cadre de la fusion des 2 territoires et du nouveau positionnement de l'OTH, il est nécessaire de compléter cette base.

- **PRESENTATION DU PROJET**

Afin d'alimenter les éditions et le site Internet, il est nécessaire de compléter la banque d'images numériques sur les points suivants :

- Patrimoine naturel et bâti du canton des Pieux
- Activités de pleine nature (randonnées pédestres, cyclo, VTT, équestres, nautisme...)

Achat tous les ans de nouvelles photos afin d'assurer un renouvellement permanent.

RENFORCEMENT DES ANIMATIONS

L'Office de Tourisme de la Hague organise actuellement :

- une animation au mois de septembre : Plantes et Saveurs d'Automne, qui connaît chaque année un certains succès (environ 10 000 visiteurs).Manifestation gratuite.
- Sorties à bord de la Neire Maôve au départ du port d'Omonville la Rogue et de Diélette.
- « La Hague d'hier et d'aujourd'hui », visite en partenariat avec l'ANDRA
- Les pots d'accueil le dimanche matin.
- La rando des Caps en partenariat avec le CDRP50
- Des randonnées thématiques (contrebandiers, sur les traces de Prévert

Ces différentes animations ont pour principaux objectifs :

- le renforcement de l'attractivité de la Hague
- le développement de l'avant et de l'après saison
- l'augmentation de la durée du séjour.

• PRESENTATION DU PROJET 2008 - 2011

L'objectif de ces trois prochaines années est le renforcement quantitatif de ces animations. Ainsi, il sera proposé en 2008 la création d'une nouvelle animation majeure en avant saison (juin), dont la thématique et la localisation seront à fixer courant octobre. De plus, les randonnées thématiques seront développées en saison.

Une visite Areva / Hague sur le même principe que la visite Andra, sera mis en place en partenariat avec la station nautique en 2008.

Actuellement les animations sont toujours effectuées avec un bilan économique fortement négatif (la principale dépense étant Plantes et saveurs d'automne). Afin de pouvoir développer quantitativement ces animations, il sera nécessaire que celles-ci tendent vers l'équilibre financier.

OBSERVATIONS

- **PRESENTATION DU PROJET**

Actuellement les données de fréquentation ne permettent pas d'estimer précisément les retombées des actions menées par l'OTH.

Dans le cadre de la mise en place de critères d'évaluation de ses propres actions, indispensable au fonctionnement de l'office de tourisme, l'OTH doit engager une démarche pour étendre l'observation sur toute l'année, affiner ses statistiques et les renforcer par des enquêtes qualitatives.

En effet, à l'heure où la fréquentation s'étale de plus en plus sur l'avant et l'après saison, il apparaît important de pouvoir observer et analyser les présences et les exigences des touristes.

Aussi, les grilles actuelles fournies par le CDT seront complétées afin de mieux connaître la clientèle de la Hague et un partenariat sera mis en place avec les prestataires « ouverts toute l'année ». L'analyse qualitative de la fréquentation reposera fortement sur les prestataires.

→ Collecte et analyse des chiffres.

- grille statistique complétée et détaillée
- acquisition d'un logiciel d'accueil (ex TC Tourisme) en cours d'étude
- un employé de l'OTH sera spécialement chargé de ce dossier.

DEVELOPPER ET EQUILIBRER LES FLUX DANS LE TEMPS

LES MARCHES GROUPES

L'OTH a édité en 2007, en partenariat avec l'OT de Barneville Carteret, AFAVEL (agence réceptive) et la Station Nautique Cherbourg Hague, un catalogue séjours « La Hague vous invite » avec entre autres, des produits destinés aux groupes. Ce document était principalement distribué sur les salons.

Editions

Edition d'une plaquette contenant uniquement les produits groupes, en partenariat avec les prestataires.

Internet

Création des pages sur le site mentionnant les différentes propositions de produits possibles

Marketing direct

Diffusion des documents de la Hague sur le grand Ouest aux autocaristes suivi d'une relance commerciale.

Démarchage directe des associations, club de 3ème âge...

WEEK-ENDS ET COURTS SEJOURS

Objectif : Désaisonnaliser

En développant les courts séjours, les excursions (journée et demi-journée).

Information –édition

Proposition : réalisation d'un dépliant de promotion des week-ends et courts séjours (A4, 4 pages)

Internet :

Présentation et mise en valeur des différents produits dans un premier temps. Puis commercialisation complète par la suite avec paiement en ligne.

Promotion

Salons du Tourisme et salons thématiques.
Presse

Commercialisation

Création de produits courts séjours thématiques (voir filières)

DEVELOPPER LES FILIERES DU TOURISME ACTIF

LA RANDONNEE PEDESTRE

Cette opération vise à un développement du territoire par le marché « randonnées » et renforcer l'identité de la Hague comme une « terre de randonnées toutes saisons ».

Presse

Diffuser dossiers thématiques randonnée à la presse spécialisée (La Marche, Balades en France...) mais aussi généraliste.

Editions

Insertion du sentier des douaniers dans la carte touristique.

Intégrer une rubrique activités de pleine nature sur les différents documents.

Un topoguide existe sur le canton de Beaumont-Hague. Le canton des Pieux est quand à lui en phase de finition de ses circuits (au nombre de 5) qui sera suivi par l'édition d'un document

Proposition : réalisation d'une carte « nos plus beaux circuits » proposant les circuits pédestres, cyclo, équestres, les plus intéressants du territoire.

Internet

Création d'une rubrique dédiée avec le sentier des douaniers et les différents circuits disponibles. Ces plans pourront être téléchargés en version imprimable.

Publicité Internet

Achat d'espaces sur sites spécialisés

Commercialisation

Monter des produits randonnée et les insérer dans les pages « idée séjours » sur le site Internet et sur les documents week end et court séjours.

Promotion

Salon de la randonnée à Paris.

LE NAUTISME ET LE SPORTS LIÉS AU VENT

Renforcer l'identité de la Hague comme destination nautique en s'appuyant sur la Station Nautique Cherbourg Hague et son label.

Renforcer l'image du port de Dielette comme « porte d'entrée vers les îles anglo-normandes ».

S'appuyer sur les structures et les associations existantes pour développer l'activité nautique et les sports liés au vent

Presse

Diffuser dossiers thématiques à la presse spécialisée.

Editions

Insertion des spots et des ports sur la carte touristique d'appel.

Edition CDT 50

Edition Station Nautique

Internet

Création d'une rubrique dédiée avec une carte des spots nautiques et lien vers le site de la Station Nautique.

Création d'une rubrique « embarquement vers les îles anglo-normandes » avec lien vers le site web du port de Dielette et du Tour des ports de la Manche.

Commercialisation

Station nautique Cherbourg Hague

Promotion

Salons nautiques à Paris, à Southampton et à Düsseldorf.

Mise en valeur des animations nautiques organisées.

LE CYCLOTOURISME

Cette opération vise à un développement du territoire par le marché « randonnées » et identifier la Hague comme une « terre de randonnées toutes saisons ».

Nous avons en effet un territoire qui se prête bien à l'activité de cyclotourisme, type ballade mais aussi à la pratique du VTT.

Presse

Diffuser dossier de presse sur la thématique du cyclotourisme à la presse spécialisée.

Editions

Proposition : réaliser une carte « nos plus beaux circuits » proposant les circuits pédestres, cyclo, équestres, les plus intéressants du territoire.

Internet

Proposition : créer des pages sur le site avec plans et itinéraires, peut-être même en interactif.

Commercialisation

Créer un produit multi-activité avec du VTT et l'intégrer dans les moyens de communication dédiés.

LA PÊCHE

Cette opération vise à renforcer l'image « pêche » du territoire.

Presse

Diffusion dossier de presse sur la pêche en eau douce et eau de mer à la presse spécialisée et presse généraliste sur marchés grand Ouest

Editions

Document du CDT 50 + guide pratique

Internet

Créer sur le site une carte des lieux de pêche répertoriant les espèces pêchées et les lieux de pêche.

LA GASTRONOMIE ET LES PRODUITS DU TERROIR

Cette action a de multiples intérêts :

- Valorise l'image de la destination au travers de l'authenticité et de la convivialité
- Intérêt économique : promotion des produits du territoire et des restaurants
- Valorisation de la profession d'agriculteur et de restaurateur

Communiquer produits du terroir et produits de la mer, qualité et authenticité.

Editions

Présence dans le guide touristique

Internet

Créer des pages web statiques sur le site pour la mise en valeur de nos produits (photos, ...)

Promotion

Mise en valeur et développement des événementiels.

Commercialisation

Montage de produits activités et gastronomie

CULTURE ET PATRIMOINE

Au vu des tendances actuelles de développement touristique (recherche d'authenticité à l'occasion des vacances à travers l'identité d'un territoire et de ses hommes, recherche d'un tourisme culturel plus vivant et même plus ludique) il est indispensable, étant donné nos atouts, de bien communiquer sur ce thème.

Pour ce faire il sera naturellement nécessaire de s'appuyer sur les éléments moteurs du territoire, que ce soient les structures (Ludiver, Le Tourp...) ou les animations phares (ex : expositions au Tourp, Festival International de la Hague...)

Presse

Communiquer sur l'événementiel et sur les sorties organisées, par des dossiers et communiqués de presse.

Editions

Présence dans le guide d'accueil des principaux sites à voir.

Internet

Amélioration sur le site, de la présentation du patrimoine culturel d'une part, et des manifestations d'autre part (mis à jour)

Commercialisation

Monter des produits autour des atouts culturels forts du territoire à destination principalement des groupes et des scolaires

DEVELOPPER LE TOURISME BALNEAIRE

L'objectif de cette action est principalement de développer l'image balnéaire du territoire qui était jusqu'alors peu présent dans le canton de Beaumont-Hague (à l'exception d'Urville Nacqueville).

Ce tourisme est en effet, beaucoup plus présent sur le territoire de la Communauté de Communes des Pieux.

Cette communication s'appuiera aussi, sur le label pavillon bleu permettant dans le même temps de faire apparaître notre territoire comme terre protectrice de l'environnement.

Presse

Diffuser dossiers thématiques à la presse généraliste et réalisation d'un voyage de presse dédié.

Editions

L'intégralité des éditions feront apparaître cette image balnéaire du territoire et en particulier le document d'appel.

Internet

Intégration de visuels balnéaires
Présentation des plages

DEVELOPPER LES ANIMATIONS TOURISTIQUES

Les objectifs de cette action sont multiples :

- Développer l'image du territoire par les animations menées et par la communication réalisée sur les événements.
- Fidéliser la clientèle par des animations de qualité
- Augmenter la durée des séjours en saison
- Développer les courts séjours en hors-saison avec des animations phares susceptibles de déclencher un acte d'achat chez un client.

Pour ce faire, il est nécessaire de mettre en place deux stratégies complémentaires :

1. Développer les animations ayant un rayonnement extra-locale (Expositions au Manoir du Tourp, Festival International de musique classique, Plantes et Saveurs d'Automne, le Tour des Ports de la Manche...)

Dans ce cadre, il est impératif d'avoir une concertation importante avec les organisateurs de ces manifestations, pour ensemble développer la notoriété de ces événements.

2. Développer les animations locales afin de donner l'image d'une destination dynamique.

De nombreuses animations (randonnées, saison culturelle...) sont réalisées tout au long de l'année par l'office de tourisme, les collectivités et des associations. Partant de ce constat, il est nécessaire de coordonner ces animations et principalement la communication sur ces animations afin de les valoriser au mieux.

L'objectif est à terme, de pouvoir présenter en saison, une animation par jour aux clientèles de la Hague.

Animations extra-locales

- Création à partir de 2008, d'une animation sur le canton des Pieux, nommée Nature, Bien-être et Beauté
- Renforcement de la communication (presse, éditions, Internet) sur les principaux événements

Animations locales

- Création de deux randonnées thématiques hebdomadaires en saison
- Développement de spectacles locaux (concerts, spectacles) pour tous publics

Editions

- Réalisation d'agenda hebdomadaire, présentant l'ensemble des manifestations et expositions.
- Insertion dans le guide pratique 2009 d'un agenda présentant les principales animations du territoire

Internet

Intégration d'un agenda et d'une page téléchargeable présentant les animations de la semaine

Mise en valeur des principales animations sur la page d'accueil.

FORMATION ET MISE EN RESEAU DES ACTEURS

NEWS LETTER / LETTRE D'INFORMATION

• PRESENTATION DU PROJET

L'OTH souhaite créer une news letter afin d'informer et de développer un sentiment d'appartenance au territoire.

Ce bulletin sera exclusivement distribué sous forme électronique (email) au moins deux fois par an.

Les thèmes abordés par le bulletin seront les suivants :

- ✓ Petit éditorial.
- ✓ Message de l'OTH.
- ✓ Quelques « invités » : des prestataires locaux.
- ✓ Un agenda des principales manifestations
- ✓ Les actions en cours.
- ✓ Les documents et supports de promotion à la disposition des acteurs.
- ✓ Les derniers résultats et statistiques.
- ✓ Les nouvelles du tourisme en Manche...
- ✓ Les nouveaux prestataires ou nouvelles actions, produits....

DIFFUSION

- Prestataires du territoire
- Elus
- Mairies
- personnes inscrites sur le site Internet.

UN NECESSAIRE ECHANGE AVEC LES COLLECTIVITES

Partant d'un constat que chaque collectivité mène des actions de communication ou des animations sur son territoire, il paraît indispensable que les échanges entre l'OTH et ces collectivités soient des plus aisés.

Dans ce cadre, une plate-forme d'échange sera instituée avec comme relais du territoire, les représentants des services communication de la Communauté de Communes des Pieux et de la Communauté de Communes de la Hague.

Cette plate-forme aura principalement pour vocation, d'échanger sur les actions de chacun, afin de conserver une cohérence dans la communication du territoire mais aussi de mutualiser les moyens. Pour une meilleure efficacité, elle devra se réunir une fois par mois.

En outre, afin de faciliter l'échange d'informations concernant les agendas des manifestations, le site Internet de l'Office de Tourisme de la Hague, devra permettre à chaque collectivité (Communes et Communauté de Communes) de saisir directement sur le site les différentes animations de leur territoire.

MISE EN PLACE D'UNE DEMARCHE QUALITE

• QUESTIONNAIRE DE SATISFACTION

Présentation du projet :

Mise en place dans tous les lieux d'hébergement d'un questionnaire traitant des points suivants :

- Le territoire :
 - connaissance du territoire
 - qualité des visites
 - restauration
 - qualité de l'information touristique (OT, autres)
 - suggestion
- Hébergement :
 - qualité de la location
 - accueil
 - confort
 - rapport qualité / prix
 - suggestion
- Profil de la famille
- Coordonnées (facultatives)

L'ensemble de ses questionnaires devront par la suite être traités par l'OTH.

• QUALIFICATION DE L'HEBERGEMENT

Certains hébergements sur le territoire de la Hague ne sont pas encore reconnus et qualifiés.

Aussi, il est apparu important de travailler avec ces propriétaires :

- ✓ dans un premier temps, à un « classement préfectoral »,
- ✓ et envisager avec eux, un référencement dans le cadre des labels qui existent.

Ainsi, l'OTH pourra travailler sur une valorisation qualitative de ces hébergements dans les éditions et sur le site internet.

Dans le cadre de cette politique de qualité, il sera proposé, à partir de 2010, de ne plus référencer sur les éditions et le site Internet, les gîtes n'ayant pas, au minimum, un classement préfectoral.

En ce qui concerne les chambres d'hôtes, le décret n° 2007-1173 du 3 août 2007 précise : « *Les personnes qui, à la date de publication du présent décret, offrent à la location une ou plusieurs chambres d'hôtes procèdent à la déclaration prévue à l'article L. 324-4 du code du tourisme, dans les conditions fixées par l'article D. 324-15 du même code, dans un délai expirant le 31 décembre 2007. Ces personnes doivent, en outre, avoir mis leurs chambres d'hôtes en conformité avec les prescriptions des articles D. 324-13 et D. 324-14 du même code, dans le même délai.*