

L'An deux mille vingt-trois, le vingt-sept du mois de juin à dix-huit heures trente, les membres du Conseil Communautaire de la Communauté de Communes Campagne de Caux convoqués, se sont réunis à la salle La Ficelle de GODERVILLE sous la présidence de Serge GIRARD. La convocation et l'ordre du jour ont été transmis aux conseillers communautaires le mercredi 21 juin 2023.

Étaient présents : MM HOUOT Steve, Conseiller Suppléant d'ANGERVILLE-BAILLEUL, RIVOALLAN Pierre, Maire d'ANNOUVILLE-VILMESNIL, LEVESQUE Jérôme, Conseiller Titulaire, d'ANNOUVILLE-VILMESNIL, MAESEN Lydie, Conseillère Titulaire d'AUBERVILLE-LA-RENAULT, MABIRE Pascal, Maire de BEC-DE-MORTAGNE, AUBE Annie, Conseillère Titulaire de BEC-DE-MORTAGNE, GEULIN Isabelle, Maire de BENARVILLE, FLEURY David, Maire de BORNAMBUSC, MALO Jean-Claude, Maire de BREaute, DHERVILLEZ Pascale, Conseillère Titulaire de BREaute, VANDERMEERSCH Aldric, Conseiller Titulaire de BREaute, BLONDEL André-Pierre, Maire de BRETTEVILLE-DU-GRAND-CAUX, DURECU Annie, Conseillère Titulaire de BRETTEVILLE-DU-GRAND-CAUX, DUBOCAGE Kévin, Conseiller Titulaire de BRETTEVILLE-DU-GRAND-CAUX, DELAMARE Pascal, Maire de DAUBEUF-SERVILLE, GUEROULT Claire, Maire d'ECRAINVILLE, PAUMELLE René, Conseiller Titulaire d'ECRAINVILLE, GERON Michel, Conseiller Titulaire de GODERVILLE, COZIC Bernadette, Conseillère Titulaire de GODERVILLE, MOIZAN Gérard, Conseiller Titulaire de GODERVILLE, ROSE Marc, Conseiller Titulaire de GODERVILLE, LEROUX Christian, Conseiller Titulaire de GONFREVILLE-CAILLOT, GIRARD Serge, Maire de GRAINVILLE-YMAUVILLE, DROGUET Jean-Pierre, Conseiller Titulaire de GRAINVILLE-YMAUVILLE, JEZEQUEL David, Maire d'HOQUETOT, SOLINAS Christian, Maire de MANNEVILLE-LA-GOUPIL, BRULIN Corinne, Conseillère Titulaire de SAINT-MACLOU-LA-BRIERE, BAYOU Anthony, Maire de SAINT-SAUVEUR-D'EMALLEVILLE, LECARPENTIER Véronique, Conseillère Titulaire de SAINT-SAUVEUR-D'EMALLEVILLE, VAUCHEL Benoît, Conseiller Titulaire de SAUSSEUZEMARE-EN-CAUX, GOUPIL Gervais, Maire de TOCQUEVILLE-LES-MURS, NIEPCERON Hervé, Maire de VATTETOT-SOUS-BEAUMONT.

Pouvoirs de :

- M. LEMESLE Michel, Maire d'AUBERVILLE-LA-RENAULT à Mme MAESEN Lydie, Conseillère Titulaire d'AUBERVILLE-LA-RENAULT,
- M. CARLIERE Frédéric, Maire de GODERVILLE à M. MOIZAN Gérard, Conseiller Titulaire de GODERVILLE,
- Mme VANIER Pascaline, Conseillère Titulaire de GODERVILLE à Mme COZIC Bernadette, Conseillère Titulaire de GODERVILLE,
- Mme LAVILLE-RENET GÉRALDINE, Conseillère Titulaire de GODERVILLE à M. ROSE Marc, Conseiller Titulaire de GODERVILLE,
- Mme LELIEVRE Linda, Conseillère Titulaire de MANNEVILLE-LA-GOUPIL à M. SOLINAS Christian, Maire de MANNEVILLE-LA-GOUPIL,
- M. REMOND Franck, Maire de MENTHEVILLE à M. MABIRE Pascal, Maire de BEC-DE-MORTAGNE,
- M. QUESADA Antonio, Maire de SAINT-MACLOU-LA-BRIERE à Mme BRULIN Corinne, Conseillère Titulaire de SAINT-MACLOU-LA-BRIERE,
- M. BASILLE André, Maire de SAUSSEUZEMARE-EN-CAUX à VAUCHEL Benoît, Conseiller Titulaire de SAUSSEUZEMARE-EN-CAUX,
- Mme MURARI-BOZEC Marie-Claude, Conseillère Titulaire de VATTETOT-SOUS-BEAUMONT à M. NIEPCERON Hervé, Maire de VATTETOT-SOUS-BEAUMONT.

Représentation de :

- Mme LESAUVAGE Huguette, Maire d'ANNOUVILLE-VILMESNIL par M. HOUOT Steve, Conseiller Suppléant d'ANGERVILLE-BAILLEUL

Excusée : SCHUFT Emmanuelle, Maire de VIRVILLE

Assistaient également à la réunion : Mme MIUS Sandrine, Directrice Générale des Services, Mme ESTIVAL Audrey, Directrice Générale Adjointe Pôle Cadre de Vie, Mme GODEFROY Adeline, Administration Générale, Mme GADONNA Angélique, Administration Générale et Mme SLIMANI, Responsable Finances.

Secrétaire de Séance : Mme COZIC Bernadette

Nombre de Membres en exercice	42
Nombre de présents	32
Quorum	22
Nombre de votants	41

Délibération n° 081/2023

OBJET : AUTORISATION DE LANCER UNE ETUDE DE STRATEGIE TOURISTIQUE SUR LA DESTINATION CAMPAGNE DE CAUX

OBJET : AUTORISATION DE LANCEMENT D'UNE ETUDE DE STRATEGIE TOURISTIQUE SUR LA DESTINATION CAMPAGNE DE CAUX

Exposé des motifs valant note explicative de synthèse au sens de l'article L. 2121-12 du Code Général des Collectivités Territoriales :

Vu le Code Général des Collectivités Territoriales ;

Vu les Statuts de la Communauté de Communes Campagne de Caux ;

Vu l'avis favorable de la commission Tourisme en date du 17 mai 2023 ;

Considérant qu'une étude de stratégie touristique est une analyse approfondie et systématique du secteur touristique d'une région, d'une ville ou d'une destination, visant à identifier les opportunités, les défis et les objectifs stratégiques pour le développement et la promotion du tourisme. Cette étude permet de formuler des recommandations et des actions concrètes pour maximiser le potentiel touristique d'une région et améliorer sa compétitivité sur le marché du tourisme.

Voici quelques éléments clés généralement abordés dans une étude de stratégie touristique :

- Diagnostic de la situation actuelle : Cela implique une analyse approfondie de la situation touristique actuelle de la région, y compris les données démographiques, les tendances du marché, les infrastructures touristiques existantes, les atouts naturels et culturels, les flux de visiteurs, les performances économiques, etc. Cela permet de comprendre les forces et les faiblesses du tourisme dans la région.
- Analyse de la concurrence : Il est important d'identifier les concurrents directs et indirects de la région étudiée sur le marché touristique. Cela comprend l'évaluation des destinations similaires ou concurrentes, de leurs offres touristiques, de leurs stratégies de marketing, de leurs forces et de leurs faiblesses. Cela permet de se positionner de manière différenciée et compétitive.
- Identification des segments de marché : L'étude vise à identifier les segments de marché touristique les plus pertinents et attractifs pour la région. Cela peut être basé sur des critères tels que les intérêts des voyageurs, les comportements d'achat, les préférences démographiques, les tendances émergentes, etc. L'objectif est de cibler les segments qui correspondent le mieux aux atouts de la région.
- Définition des objectifs et des stratégies : À partir des informations recueillies, des objectifs stratégiques sont définis pour le développement touristique de la région. Cela peut inclure l'augmentation du nombre de visiteurs, l'amélioration de la qualité des services touristiques, la diversification de l'offre, la durabilité environnementale, la promotion de la culture locale, etc. Des stratégies spécifiques sont ensuite formulées pour atteindre ces objectifs.
- Actions et recommandations : Enfin, l'étude de stratégie touristique propose des actions concrètes et des recommandations pratiques pour mettre en œuvre les stratégies identifiées. Cela peut inclure des initiatives de marketing, des investissements dans les infrastructures, des programmes de formation, des partenariats public-privé, des campagnes de sensibilisation, etc. L'objectif est de fournir un plan d'action clair et réalisable pour le développement touristique de la région.

En résumé, une étude de stratégie touristique est un outil essentiel pour orienter les décisions et les actions visant à maximiser le potentiel touristique d'une région et à améliorer sa compétitivité sur le marché du tourisme.

Considérant que le territoire de Campagne de Caux n'est pas exempt d'atouts et il convient aujourd'hui de se fixer les objectifs du développement de ces atouts et de choisir quel type de tourisme on souhaite voir développer sur le territoire. Les élus de la commission ont travaillé à la définition d'axes de travail :

Les items	Les réponses à apporter	Information complémentaire
Le territoire	<p>Quel territoire d'intervention ?</p> <p>Quelles politiques de destinations emboîtées et de marque ?</p>	<p>La réponse semble évidente, le territoire à étudier est Campagne de Caux. Mais il est possible de demander qu'un zoom soit fait sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ La gare de Bréauté ▪ Goderville et la place du service Tourisme ▪ La vallée de la Ganzeville
Les services et missions proposées	<p>Quel rôle général du service Tourisme ?</p> <p>Quels clients ?</p> <p>Quels services et missions vers chaque catégorie de client ?</p>	<p>Les clients : touristes (séjournent au moins une nuit) – excursionniste (consomment sur le territoire mais ne dorment pas sur place) – habitants -professionnels – élus</p> <p>Aujourd'hui beaucoup d'Offices de Tourisme (OT) se tournent vers les habitants plus que vers les excursionnistes, comme par exemple Evreux.</p> <p>Est-on prêt à aller vers une structure OT pour aller vers la promotion et la commercialisation ?</p>
Le bâtiment d'accueil	<p>Quel projet pour le bâtiment d'accueil ?</p> <p>Attractivité générale (intégration, esthétique, innovation, porte d'entrée du territoire,...)</p> <p>Attractivité de services : quels services pour les touristes, les excursionnistes et les habitants</p> <p>Attractivité d'usage : ergonomie, accessibilité, confort d'usage</p>	<p>Le bureau d'études doit se positionner sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Le « meilleur » emplacement de l'OT ▪ Les missions : commercialisation ? Seule ou mutualisée ? communication ? travail avec les pros ? stratégie marketing ? seules ? avec SMA ? <p>Cela doit permettre de définir au mieux les statuts de la structure.</p>
Le fonctionnement du service	<p>Quels rôles avec quels objectifs ?</p> <p>Quels services mettre en place ?</p> <p>Avec quelle intégration transversale des politiques innovantes ?</p> <p>Information et accueil</p> <p>Distribution</p> <p>commercialisation</p> <p>Communication</p>	<p>Rappel des éléments « d'innovation » :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ le numérique ▪ la qualité ▪ le développement durable ▪ l'accessibilité ▪ l'innovation ▪ les nouveaux éléments du marketing (affinitaire, expérientiel, marque, GRC...) ▪ la distribution numérique ▪ le conseil et l'animation des professionnels

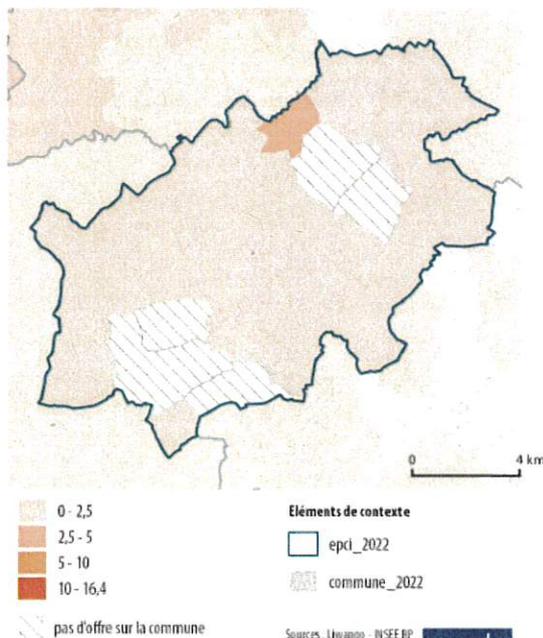
	Travail avec les professionnels Prise en compte des habitants	
La stratégie de marketing du territoire	Quel mode de fonctionnement par rapport aux marques territoriales (gestion, participation,...) Quelle Stratégie de web marketing Quelle stratégie de web distribution	
Les ressources humaines	Quelle stratégie pour les ressources humaines ? Quels objectifs à atteindre ? Avec quelles politiques d'action ? Formation Adaptation au changement Mutualisation Regroupement	
Les ressources financières	Quelle stratégie pour les ressources financières ? Quels objectifs à atteindre ? Avec quelles orientations ?	<p>Rappel des ressources possibles</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Publics ▪ Liens TDS ▪ Vente de produits touristiques ▪ Vente boutique ▪ Conseil ▪ Valorisation des bases de données ▪ Billetterie ▪ Services aux habitants et aux touristes
Gestion d'un équipement ayant pour but de mettre en valeur le patrimoine local	<p>Quel statut ?</p> <p>Quelles activités ?</p> <p>expositions, animations, spectacles, parcours-spectacle pour découvrir, par des décors animés, l'histoire de notre territoire et de ses habitants (Ex. manoir du Tourp) Location de salles de réunion Bureau d'accueil Boutique Restaurant</p>	<p>Régie simple (sans personnalité juridique) ou dans le cadre d'un établissement public (le plus souvent sous forme d'EPIC) ou En confiant la réalisation et/ou l'exploitation d'un équipement à un opérateur extérieur (opérateur économique privé ou public) ou une structure « para-publique » (SEM, SEMOP, SPL).</p> <p>Il paraît intéressant de faire entrer cette possibilité dans l'étude afin d'identifier les besoins, les opportunités et les coûts.</p> <p>➤ Exemple du manoir du Tourp</p> <p>Campagne de Caux a peut-être également un rôle à jouer du côté des séminaires. Il faut que l'étude fasse le point et pointe les manques et envisage des thématiques.</p>

Considérant que lors des échanges qui ont eu lieu lors de l'élaboration du CRTE, il sera demandé d'inclure un schéma de développement des hébergements marchands : en effet, le territoire connaît un boom des hébergements marchands très visible en ce début d'année avec l'enregistrement de 8 nouveaux hébergements (+ 8% en 4 mois). Ce n'est pas du « rattrapage » d'hébergeurs qui exerçaient sans être connus de nos services mais bien des nouveaux hébergeurs. Cette augmentation a bien été observée par l'AURH et par Seine-Maritime Attractivité qui s'intéressent particulièrement au phénomène de la location entre particuliers.

CC CAMPAGNE-DE-CAUX



Nombre d'offres pour 100 logements par commune



Quelques chiffres de l'intercommunalité

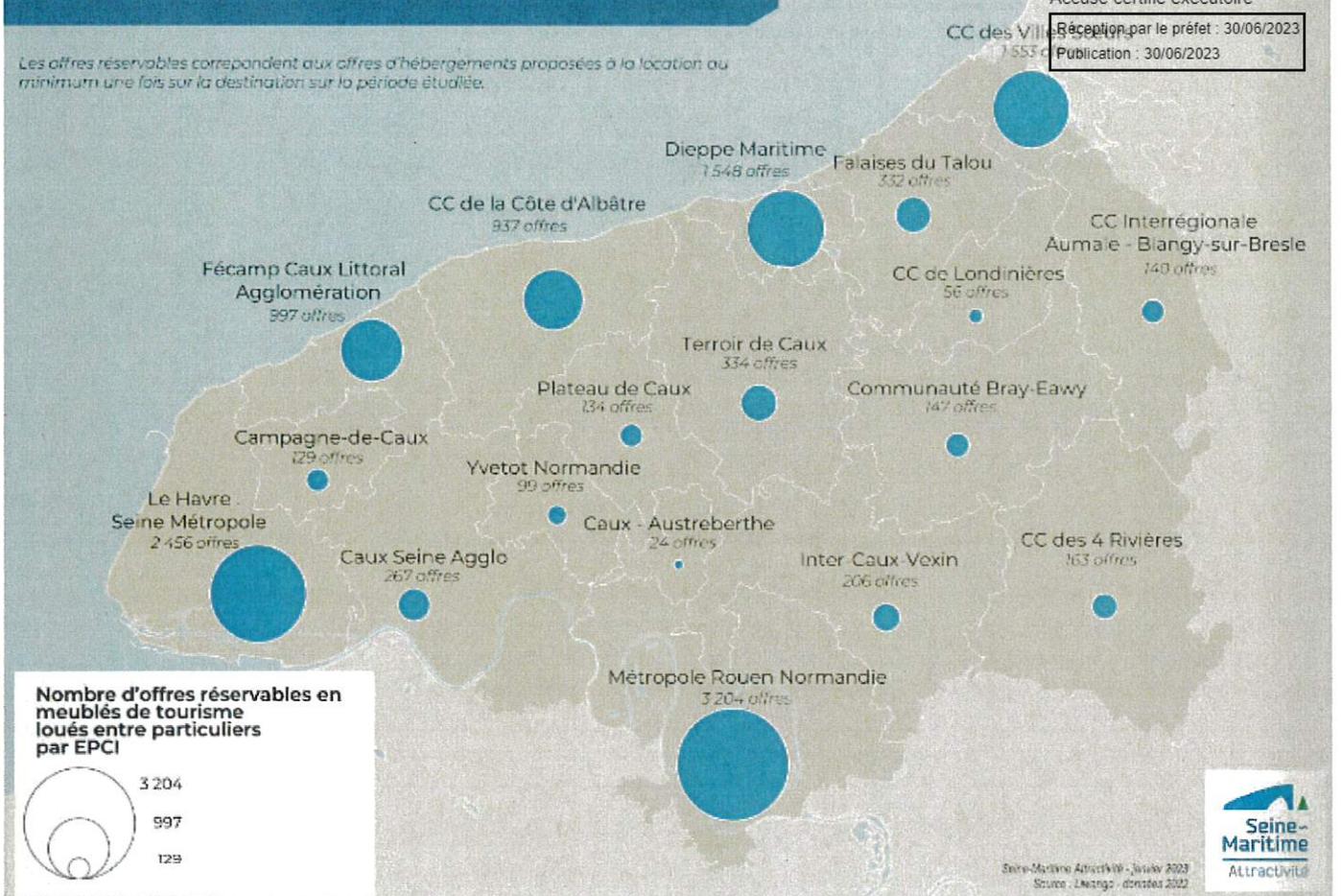


Repères dans l'Estuaire de la Seine

- Près de 11 400 offres d'hébergements locatifs entre particuliers.
- 90 % des offres proposent des logements entiers.
- 43 % des offres correspondent à des petits logements (type 1 et 2).
- 73 % des offres sont réservables plus de 120 jours dans l'année.

Les offres réservables en meublés de tourisme de la Seine-Maritime

Les offres réservables correspondent aux offres d'hébergements proposées à la location au minimum une fois sur la destination sur la période étudiée.



Seine-Maritime Attractivité - Janvier 2023
Source : Insee, données 2022



Communauté de communes

Campagne de Caux

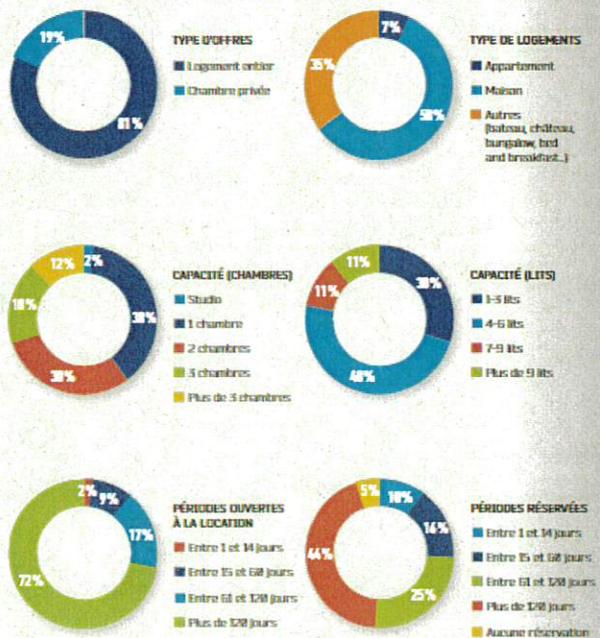
129 offres sont recensées sur Campagne de Caux, qui profite d'une bonne situation géographique. L'activité génère 1,5 million d'euro de chiffre d'affaires.

Chiffres-clés

129 offres réservables (+10 %)*	664 lits réservables (+12 %)*
13 900 nuitées réservées (+11 %)*	Une durée moyenne de séjour de 3,2 nuits (-1 %)*
Un taux d'occupation de 49 % (+5 pts)*	Une antériorité moyenne de réservation de 50 jours (+23 %)*
Un chiffre d'affaires de 1,5 million € (+20 %)*	Un prix moyen de 110 € (+5 %)* : • 113 € en moyenne pour des logements entiers (+9 %)* • 94 € en moyenne pour des chambres (-11 %)*
Un revenu par logement de 13 159 € (+18 %)*	Un revenu par chambre de 5 993 € (-39 %)*
77 % des avis sont émis par des français originaires : • d'Île-de-France (42 %) • des Hauts-de-France (13 %) • de Normandie (9 %)	23 % des avis sont émis par des étrangers originaires : • de Belgique (20 %) • d'Allemagne (19 %) • des Pays-Bas (15 %)

* Evolution par rapport à 2021

Profil de l'offre



Considérant que Campagne de Caux compte plus d'offres qu'Yvetot Normandie, mais **des offres concentrées** sur les meublés de tourisme et les chambres d'hôtes. Il manque notamment des hébergements pour les touristes en mobilité (à pied, à vélo).

Les thématiques à aborder pour le schéma de développement des hébergements marchands pourront être :

- Action(s) pour une meilleure connaissance des hébergements marchands
- Repérage des hébergements manquants et moyens d'accompagnement à la création de ces hébergements
- Mise en réseau
- Accompagnement à la montée en gamme et à la professionnalisation

Considérant que de nombreux territoires viennent de faire ou sont en train de faire leur étude : la Région, le Département, Le Havre Seine Métropole, Côte d'Albâtre, ... et que c'est donc le bon moment de trouver sa place parmi ces territoires ;

Considérant que Campagne de Caux n'a jamais bénéficié d'étude de stratégie touristique propre à son territoire ;

Considérant que le coût de cette étude, complétée par le schéma de développement des hébergements marchands, a un coût de 45 000 euros TTC subventionnable à 80 % via le fonds FACIT de la Région Normandie et le soutien aux stratégies de développement touristique durable des territoires du Département de Seine-Maritime

Le Conseil Communautaire, après en avoir délibéré, décide :

A l'unanimité

- **D'AUTORISER** le président à lancer une étude de stratégie touristique pour le territoire de Campagne de Caux ;
- **D'AUTORISER** le Président à approuver les dépenses et à les inscrire dans le budget de l'année
- **D'AUTORISER** le Président à solliciter le Conseil Départemental et le Conseil Régional ainsi que tout autre organisme compétent, afin de recevoir des subventions au taux le plus élevé possible et à signer tous les documents correspondants.

Serge GIRARD,
Président de la Communauté de
Communes Campagne de Caux

Communauté de Communes
Campagne de Caux
52 Impasse du Lin
76110 GODERVILLE