

2026

Rapport d'activités 2025

TROUVILLE

sur-Mer



Office de Tourisme et d'Attractivité

Accusé de réception en préfecture
014-211407150-20260924-2026-131-DE
Date de télétransmission : 29/09/2026
Date de réception préfecture : 29/09/2026



Sommaire

CONTEXTE, VALEURS ET CHIFFRES CLÉS	Page 3
------------------------------------	--------

LES TEMPS FORTS	Page 6
-----------------	--------

ADMINISTRATION DE L'EPIC	Page 8
• Comité de Direction • Équipe • Organigramme • Bilan financier : dépenses et recettes	

PÔLE ACCUEIL	Page 16
• Accueil visiteurs - clientèle étrangère - profils • Boutique & billetterie • Visites	

PÔLE PROMOTION & COMMUNICATION	Page 23
• Promotion • Commercialisation groupes • Communication	

PÔLE ATTRACTIVITÉ ÉCONOMIQUE & TOURISTIQUE	Page 36
• Attractivité économique • Animations • Éditions • Infographie	

NOS ENGAGEMENTS	Page 42
• Marque Qualité Tourisme • Labels	

CONTEXTE

Au cours des trois dernières années, l'Office de Tourisme et d'Attractivité (OTA) a engagé une transformation profonde et structurante, affirmant son rôle d'acteur central du développement touristique et urbain de la ville. **Cette dynamique a permis de bâtir un office agile, innovant et engagé, reposant sur des fondations solides tant sur les plans humain, organisationnel que technologique.**

L'année 2025 s'inscrit pleinement dans cette trajectoire de consolidation et de projection vers l'avenir. Les actions menées ont renforcé la professionnalisation de nos équipes, la modernisation de nos outils et la lisibilité de notre stratégie, tout en plaçant l'humain, la qualité de service et l'attractivité du territoire au cœur de nos priorités.

Dans cette logique d'amélioration continue de l'expérience visiteurs, d'importants travaux ont été réalisés à l'accueil de l'Office de Tourisme. Ces aménagements ont permis de repenser l'espace comme un véritable lieu de vie, chaleureux et fonctionnel, capable de répondre aux besoins de chacun : informer, orienter, accompagner la conception d'un séjour et créer une relation personnalisée avec le visiteur. L'agrandissement et la mise en valeur de la boutique complètent cette démarche, offrant la possibilité de repartir avec un souvenir de Trouville-sur-Mer, pensé comme une véritable « cabane à souvenirs », l'âme de la destination.

Parallèlement, l'OTA municipal s'est saisi avec conviction des **enjeux du développement durable**. En 2025, nous avons approfondi notre engagement en matière de **Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE)** en commençant par une démarche interne exemplaire : définition de notre charte de valeurs, clarification de notre raison d'être et mise en œuvre d'actions concrètes au sein de l'établissement. Cette étape structurante nous permet aujourd'hui d'élargir la démarche à notre écosystème local et d'engager la Ville dans un projet d'accompagnement vers la **labellisation Green Destinations**, marqueur fort de notre ambition collective.

La modernisation de la promotion et de la communication, la structuration des services Groupes et Animations, le renouvellement exigeant de nos labels qualité, le développement de l'accueil et des actions « hors les murs », ainsi que le renforcement de l'attractivité urbaine et des partenariats locaux, témoignent d'une **vision globale et cohérente du tourisme**.

Plus que jamais, l'Office de Tourisme et d'Attractivité s'affirme comme un incubateur d'idées, un facilitateur de synergies et le cœur battant de la ville, au service des habitants, des visiteurs d'un jour comme de toujours, et des professionnels du territoire. Ce rapport d'activité 2025 illustre l'engagement collectif, l'énergie et la capacité d'adaptation de l'OTA, au service d'un tourisme durable et qualitatif.

La raison d'être
de l'Office de Tourisme et d'Attractivité :
Une équipe pétillante au service des Trouvillais d'un jour ou
de toujours, pour stimuler l'attractivité, créer des souvenirs
entre générations et cultiver...
l'art d'être libre.

Les valeurs de l'Office de Tourisme et d'Attractivité

1 - Bienveillance

Respecter autrui, ses différences, son intégrité, faire preuve de solidarité, d'ouverture d'esprit et de tolérance, sont des attitudes recherchées. Se sentir concerné par la réussite de ses collègues, d'un autre service, de l'entreprise, c'est aussi faire preuve de bienveillance.

2 - Engagement

C'est se mettre au service de l'entreprise, en participant, en développant son esprit d'équipe, pour favoriser la collaboration entre les services et contribuer aux succès et résultats. En adhérant à la politique et à la stratégie de l'entreprise et de la Ville, nous développons le sentiment d'appartenance à un groupe, une institution.

3 - Ambition

C'est une énergie positive pour soi et non seulement pour gravir les échelons. Pour l'entreprise c'est une source d'optimisme, de dynamisme, de dépassement de soi. L'ambition permet de sortir de sa zone de confort, de faire preuve de curiosité, d'exprimer sa créativité, son leadership, pour motiver, encourager, progresser et faire progresser.

4 - Adaptabilité

Savoir s'adapter aux situations, aux personnes, aux difficultés, proposer des solutions, être positif et résilient est indispensable en entreprise. Soyez proactif en identifiant les problèmes et en proposant des solutions pertinentes. Montrez-vous ouvert aux idées des autres. Développez votre polyvalence, dépassez vos peurs, challengez-vous.

5 - Créativité

La créativité permet de se renouveler, de proposer des idées innovantes audacieuses, d'explorer de nouvelles voies pour contribuer à la croissance de l'entreprise. Osez penser différemment !

6 - Intégrité

La loyauté envers sa hiérarchie et ses collègues est une des premières conditions de la réussite de l'action collective. En tant que représentant de l'entreprise, soyez exemplaire en toutes circonstances. Être intègre c'est aussi savoir se remettre en question, être honnête et cohérent dans ses actions.

Les valeurs d'entreprise permettent de soutenir la croissance et la performance de l'entreprise car elles ont un impact sur :

- 1 - La productivité des équipes**, en clarifiant le cadre et le mode de fonctionnement, en réduisant les tensions et en favorisant le travail bien fait
- 2 - L'attractivité pour les recrutements** réussis et une plus grande fidélité
- 3 - La motivation** en favorisant le plaisir au travail
- 4 - La cohésion et l'interaction entre les services** pour une plus grande efficacité
- 5 - L'impact positif sur l'image de la Ville**, de l'entreprise et de leur attractivité
- 6 - L'impact sur la qualité de service** et satisfaction des clients, visiteurs, prestataires etc.

Cette charte a vocation à donner du sens et un cadre commun à nos actions, à nous réunir autour de valeurs communes.

À vous de vous l'approprier, de la faire vivre et de la partager avec tout nouveau collaborateur.

Animal totem : l'abeille



Elle symbolise souvent l'industrie, la diligence et la persévérance. Les abeilles travaillent de manière coordonnée pour le bien de la colonie, ce qui peut être une métaphore pour la collaboration et la cohésion au sein d'une entreprise ou d'une institution.

Mais elles peuvent aussi être représentantes de la durabilité et responsabilité environnementale : en raison du rôle essentiel des abeilles dans la pollinisation des plantes, leur présence dans un logo peut également être interprétée comme un symbole de durabilité, de protection de l'environnement et de responsabilité sociale.

Notre positionnement touristique

Trouville-sur-Mer bénéficie de marqueurs identitaires forts et largement appréciés : sa longue plage de sable fin, sa campagne reposante, son port de pêche, sa gastronomie, son patrimoine architectural et culturel reconnu, son environnement propice à la pratique des loisirs nautiques.

Destination familiale, il nous appartient de faire vivre aux familles, tant résidentes que de passage, des moments inoubliables, pour générer le tourisme de demain.

Nos 3 axes de travail pour 2024-2026

1. S'engager dans un tourisme raisonné

- Étaler les flux
 - Sensibiliser les visiteurs
 - Sensibiliser les partenaires aux éco-gestes
- et valoriser ceux qui s'investissent dans une **démarche durable**

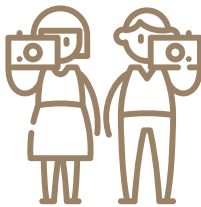
2. Développer l'attractivité économique et touristique

- Animer le réseau des acteurs touristiques et économiques
- Créer des animations populaires pour faire venir et revenir, pour forger dans l'esprit de nos habitants et visiteurs des souvenirs inoubliables
- Contribuer à l'embellissement de la ville pour les habitants, commerçants et visiteurs

3. Renouveler l'image

- Moderniser les outils de promotion et de communication
- Rafraîchir, moderniser et dynamiser l'image de marque de la ville, en repensant le branding et en créant un nouvel univers graphique

LES CHIFFRES CLÉS 2025



-13%

40 801 visiteurs
81 % de français
19 % d'étrangers



+23,53%

21 123 fans
Facebook



+10%

22 177 igers
Instagram



46 groupes accueillis
soit 1 426 personnes



+34%

491 117 visiteurs
sur le site internet



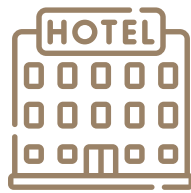
350 partenaires



11 569 spectateurs
et/ou participants
lors de nos événements



321 733,85 €
de recettes propres



924 783,36 €
de taxe de séjour

Les temps forts 2025



Carnaval



Fête de la musique



Chasse aux œufs



Week-end
Street Art



Concours de rillettes
Fête de la mer



Colors party



Tournoi d'échecs



Châteaux de
sable



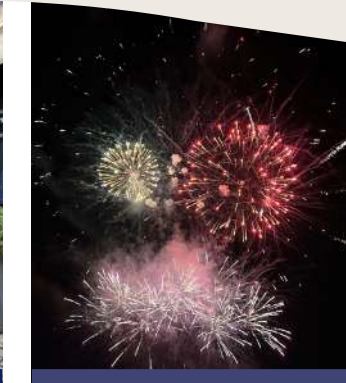
Halloween



Brocante Ali Baba



Arrivée du Père Noël



Féeries de Noël

LA VIE DE L'OTA*



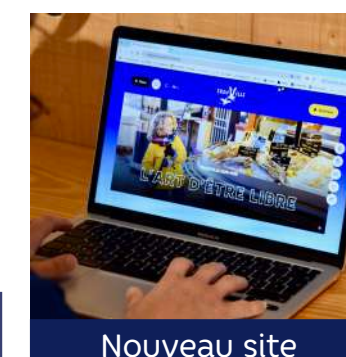
Cocktail des
partenaires



Travaux



Accueil hors les murs



Nouveau site

Administration de l'EPIC



Conformément à la réglementation, l'OTA est administré par un Comité de Direction et géré par une Directrice Générale.
Le Comité de Direction comprend notamment les représentants de la collectivité territoriale qui détiennent la majorité des sièges.

Le Comité de Direction comprend :

9 membres titulaires
du Conseil Municipal,
et leurs conseillers municipaux
suppléants

+

8 membres titulaires nommés représentant
des professions, associations ou personnes
représentatives intéressées par le tourisme
et l'animation de la Ville de Trouville-sur-Mer
et leurs membres suppléants

TITULAIRES	SUPPLÉANTS	TITULAIRES	SUPPLÉANTS	ACTIVITÉS OU ORGANISMES REPRÉSENTÉS
Sylvie de Gaetano	Delphine Pando	Corinne Dupont	Aurèlie Maillard	Cures Marines
David Revert	Isabelle Drong	Fabrice Bastien	Marie-Line Chrétien-Groult	Casino Barrière Trouville
Didier Quenouille	Julie Mulac	Laurent Mendoza	Virginie Dutant	Commerçants - Artisans
Rebecca Babilotte	Maxime Aguillé	Stéphane Brassy	Richard Gandossi	Commerçants - Artisans
Jeannine Outin	Lionel Bottin	Laure Lamy	Philippe Chenaie	Commerçants - Artisans
Catherine Vatie	Dominique Vignesoult	Sandrine Bellanger	Yann France	UMIH (Union des Métiers et de l'Industrie de l'Hôtellerie)
Jean-Pierre Deval	Jacques Taque	Patrice Robert	Yanic Rubichon	Chambres de Commerce et d'Industrie - CCI Pays d'Auge
Martine Guillon	Hervé Huchet	David Buillon	Jean-Claude Monthour	Associations - Partenaires
Stéphanie Fresnais	Eléonore de la Grandière			

L'OTA est géré par Salma Amer, Directrice Générale.
Sandrine Putel-Vimeux est son assistante administrative et régisseur.

Le Comité délibère sur toutes les questions concernant le fonctionnement et l'activité de l'OTA et notamment sur :

- le budget des recettes et dépenses de l'OTA,
- le compte financier de l'exercice écoulé,
- la fixation des effectifs minimum du personnel et leurs rémunérations,
- le compte rendu des contrats et conventions,
- le compte rendu des mises en concurrence, procédures adaptées,
- le plan annuel de communication et de promotion, incluant le plan médias,
- les questions qui lui sont soumises pour avis par le Conseil Municipal,
- toutes les questions relatives à la mise en œuvre de ses missions définies à l'article 1 des statuts.

LES DÉLIBÉRATIONS DU COMITÉ DE DIRECTION

Le comité de direction s'est réuni 6 fois durant l'année 2025.

Mardi 25 mars à 15h30

- 1 - Adoption du procès-verbal de la réunion du 16 décembre 2024 Délibération n°01/2025
- 2 - Rapport d'activité 2024 Délibération n°02/2025
- 3 - Approbation des comptes 2024 Délibération n°03/2025
- 4 - Affectation des résultats Délibération n°04/2025
- 5 - Budget supplémentaire 2025 Délibération n°05/2025
- 6 - Personnel : Modification du tableau des effectifs 2025 Délibération n°06/2025
- 7 - Personnel : primes et revalorisation de rémunération Délibération n°07/2025
- 8- Compte rendu des conventions et contrats Délibération n°08/2025
- 9 - Délégation au directeur pour la fixation des prix de vente des activités commerciales de l'Office de Tourisme Délibération n°09/2025
- 10 - Régie d'avances et de recettes : boutique - billetterie - dépôt-vente : tarifs 2025 Délibération n°10/2025
- 11 - Billetterie solidaire 2024 Délibération n°11/2025
- 12 - Personnel : renfort saison Délibération n°12/2025

Mercredi 23 avril à 14h30

- 1 - Adoption du procès-verbal de la réunion du 25 mars 2025 Délibération n°13/2025
- 2 - Personnel : renfort service accueil et animation Délibération n°14/2025
- 3 - Compte-rendu des contrats et conventions Délibération n°15/2025
- 4 - Régie : Compte-rendu des tarifs Délibération n°16/2025
- 5- Illumination 2025 / 2028 - Constitution de la commission pour le marché des illuminations Délibération n°17/2025
- 6- Travaux - Constitution de la commission pour le marché des travaux Délibération n°18/2025

Mardi 3 juin à 14h30

- 1 - Adoption du procès-verbal de la réunion du 23 avril 2025 Délibération n°19/2025
- 2 - Régularisation d'une transaction hors grille tarifaire relative à la vente d'un espace publicitaire à la Fromagerie - La Dégusterie Délibération n°20/2025
- 3 - Tarifs des partenariats et insertions publicitaires 2026 Délibération n°21/2025
- 4 - Candidature de notre Office de Tourisme à l'accompagnement Green Destinations Délibération n°22/2025
- 5- Point sur l'état d'avancement des marchés en cours Délibération n°23/2025
- 6 - Décision modificative - Rectification de l'affectation des crédits budgétaires Délibération n°24/2025

Mardi 9 septembre à 14h30

- 1 - Adoption du procès-verbal de la réunion du 3 juin 2025 Délibération n°25/2025
- 2 - Marché des illuminations 2025 - 2028 Délibération n°26/2025
- 3 - Point sur les travaux d'embellissement de l'accueil et de la boutique de l'OTA Délibération n°27/2025
- 4 - Décision modificative n°2 : provision pour impôt sur les sociétés 2025 Délibération n°28/2025
- 5 - Point sur le dossier Green Destinations Délibération n°29/2025
- 6 - Actions Octobre Rose Délibération n°30/2025

Jeudi 13 novembre à 10h00

- 1 - Adoption du procès-verbal de la réunion du 9 septembre 2025 Délibération n°31/2025
- 2 - Débat d'orientations budgétaires 2026 Délibération n°32/2025
- 3 - Validation des Conditions particulières de vente du service commercialisation-groupe, boutique, billetterie, partenariats Délibération n°33/2025

- 4 - Action solidaire - Octobre Rose - versement des recettes Délibération n°34/2025
- 5- Compte-rendu des contrats, conventions et tarifs Délibération n°35/2025
- 6 - Budget : proposition d'admission de créances en non-valeur Délibération n°36/2025
- 7- Budget : Provision pour créances douteuses Délibération n°37/2025
- 8 - Signature de marché : Travaux d'aménagement de l'accueil et de la boutique Délibération n°38/2025

Mardi 16 décembre à 14h00

- 1 - Adoption du procès-verbal de la réunion du 13 novembre 2025 Délibération n°39/2025
- 2 - Budget 2026 Délibération n°40/2025
- 3- Plan d'action 2026 Délibération n°41/2025
- 4- Compte-rendu des contrats et conventions Délibération n°42/2025
- 5 - Régie d'avances et de recettes : tableau des tarifs 2026 - boutique, billetterie, dépôt-ventes Délibération n°43/2025
- 6 - Commercialisation - Tarifs et commissions 2026 : services groupes et partenariats Délibération n°44/2025
- 7- Ressources Humaines- Service Animation Délibération n°45/2025
- 8- Ressources Humaines - Proposition de prime exceptionnelle Délibération n°46/2025
- 9 - Ressources Humaines : DATT (Durée et Aménagement du Temps de Travail) Délibération n°47/2025
- 10 - Ressources Humaines - tableau des effectifs au 01/01/2026 Délibération n°48/2025
- 11- Proposition d'ajustement des horaires d'ouverture de l'Office de Tourisme Délibération n°49/2025
- 12- Vente du banner situé devant l'Office de Tourisme Délibération n°50/2025



LES EFFECTIFS DU PERSONNEL

Sylvie de Gaetano, Présidente
Didier Quenouille, Vice-Président
Comité de Direction

L'équipe



ORGANIGRAMME 2025

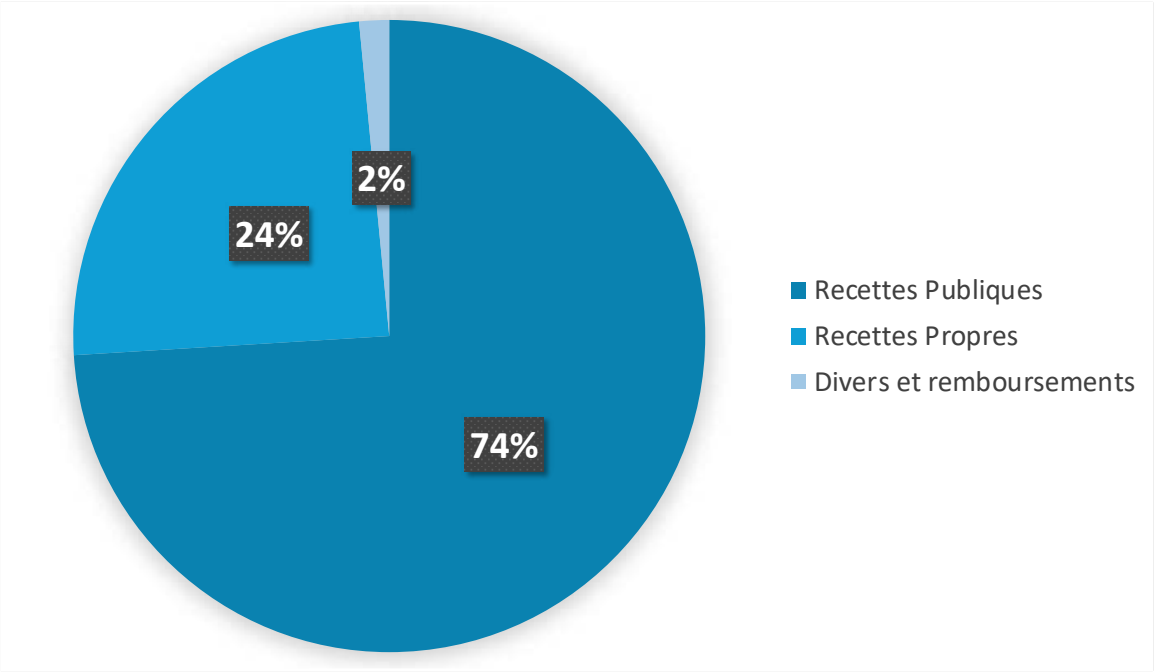
Le personnel saisonnier

PERSONNE	PERIODE	CONTRAT	SERVICE
Ambika CENNI	28/04 au 02/11/2025	CDD saisonnier	ACCUEIL
Julie LEGRAND	04/07 au 17/08/2025	CDD saisonnier	ACCUEIL
Anaïs LE COURT	du 10/06 au 14/11/2025	CDD à terme imprécis	ANIMATIONS
Anaïs LE COURT	15/11/2025	CDI	ANIMATIONS

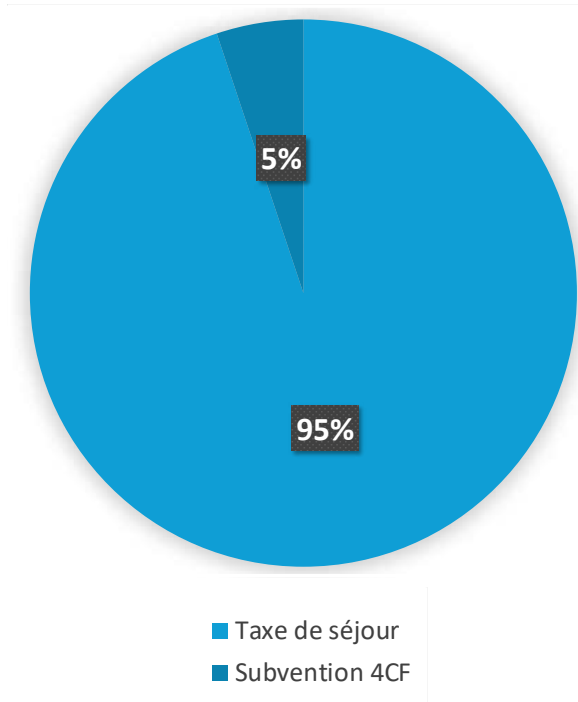
Recettes (en € H.T.)

RECETTES RÉALISÉES	2023	2024	2025	PRÉVISIONNEL	RÉALISÉ
Excédent antérieur cumulé			Excédent antérieur cumulé	640480	
Recettes Publiques	905 056,85	954 939,42	Recettes Publiques	935 000,00	974 783,36
Recettes Propres	284 192,07	327 266,05	Recettes Propres	285 500,00	321 733,85
Divers et remboursements	22 555,29	29 083,96	Divers et remboursements	4 500,00	20 129,81
TOTAL	1 211 804,21	1 311 289,43		1 865 480,00	1 316 647,02
Recettes publiques	2 023	2024	Recettes publiques	2025	2025
Subvention mairie	0,00	0,00	Subvention mairie	0,00	0,00
Taxe de séjour	855 056,85	904 939,42	Taxe de séjour	885 000,00	924 783,36
Subvention 4CF	50 000,00	50 000,00	Subvention 4CF	50 000,00	50 000,00
TOTAL	905 056,85	954 939,42		935 000,00	
Divers remboursements : Cpam, Tva, formation, dotations, reprise sur provisions	22 555,29	29 083,96	Divers remboursements	4 500,00	20 129,81
Recettes propres	2 023	2024	Recettes propres	2025	2025
Edition	126 011,21	121 977,54	Edition	120 000,00	128 777,44
Boutique	73 420,18	90 339,15	Boutique	85 000,00	97 737,82
Groupes	70 152,83	95 481,88	Commercialisation	60 700,00	62 884,98
Visites	2 745,64	3 925,70	Visites	4 000,00	3 044,18
Animation	6 844,03	7 110,93	Animation	11 800,00	20 402,77
Sponsoring	4 650,00	5 720,00	Sponsoring	4 000,00	8 886,66
Facturation aux tiers	368,18	2 710,85			
TOTAL	284 192,07	327 266,05		285 500,00	321 733,85

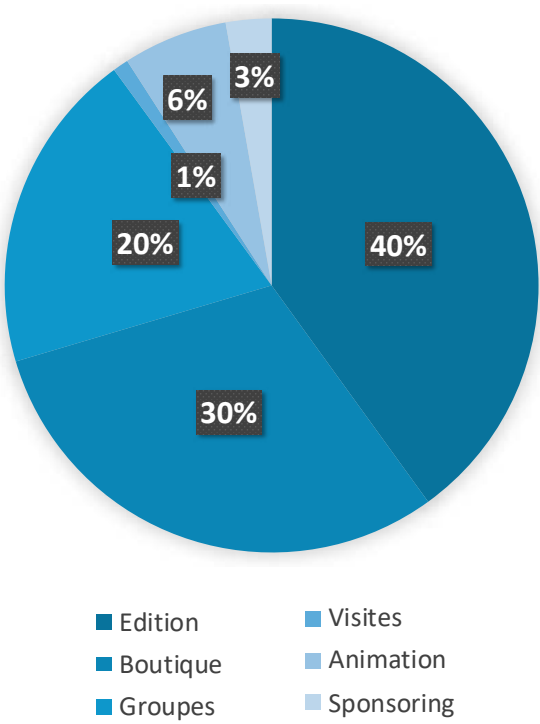
Recettes réalisées 2025



Détails des recettes 2025



Recettes publiques



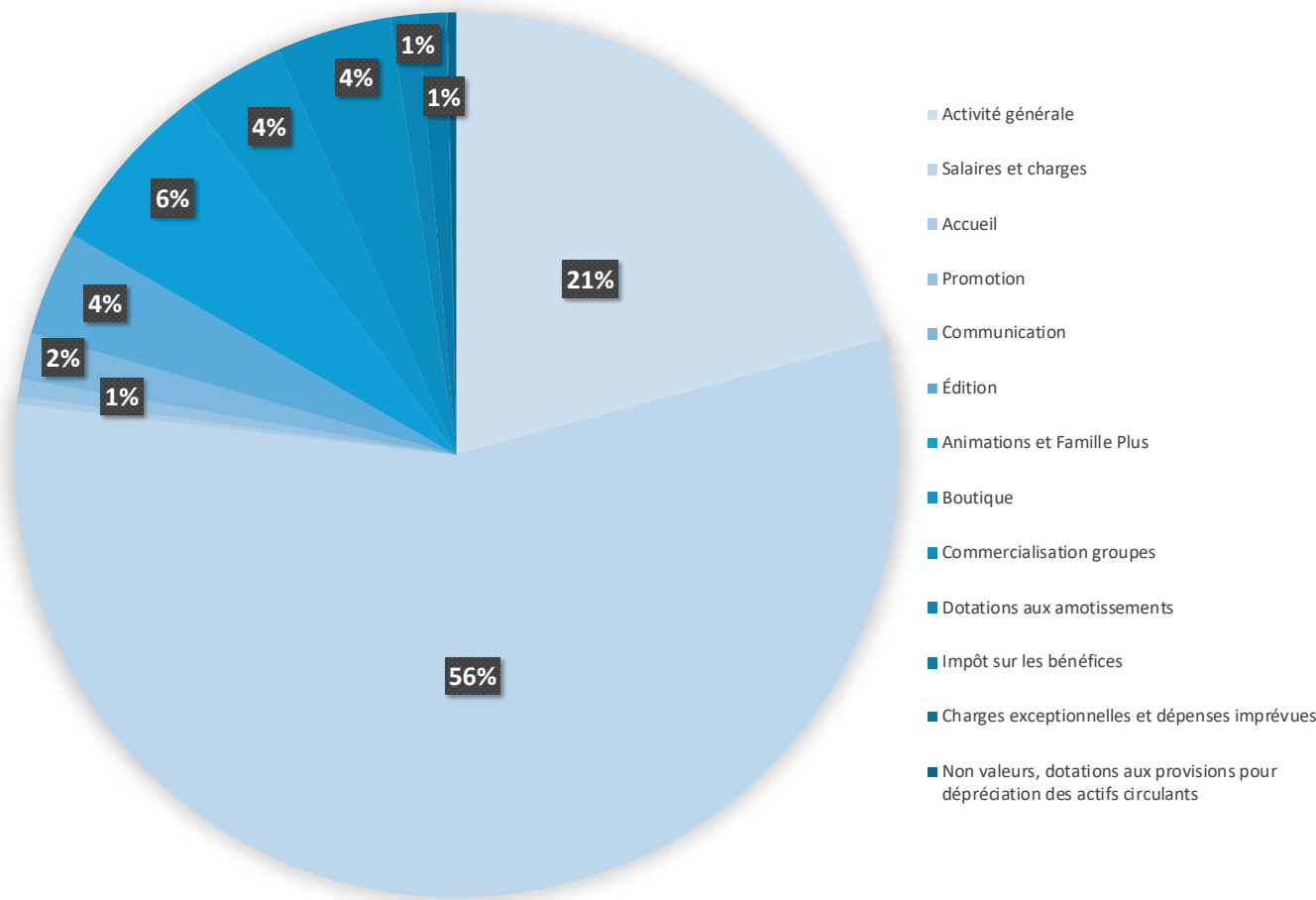
Recettes propres

BILAN FINANCIER

Dépenses (en € HT)

RÉALISÉ DEPENSES DE FONCTIONNEMENT	2023	2024	2025	PREVISIONNEL	RÉALISÉ
Activité générale	194 003,39	261 457,60	Activité générale	256 150,00	249 794,53
Salaires et charges	619 244,20	701 972,53	Salaires et charges	756 000,00	673 452,94
Accueil	6 930,00	8 072,00	Accueil	5 000,00	3 310,00
Promotion	2 1907,18	17 854,50	Promotion	9 450,00	7 614,60
Communication	39 925,75	65 588,05	Communication	33 500,00	20 388,06
Édition	50 252,41	48 918,59	Édition	49 550,00	46 135,53
Animations et Famille Plus	100 808,58	75 725,98	Animations et Famille Plus	75 500,00	78 363,70
Boutique	35 082,42	45 098,74	Boutique	44 450,00	43 303,70
Commercialisation groupes	62 143,47	81 056,74	Commercialisation groupes	55 000,00	50 644,30
Dotations aux amortissements	20 052,00	15 699,23	Dotations aux amortissements	23 000,00	11 790,38
Impôt sur les bénéfices					12 514,00
Charges exceptionnelles et dépenses imprévues	41 018,25	0,00	Charges exceptionnelles et dépenses imprévues	525 380,85	550,00
			Virement vers la section investissement	27 000,00	
Non valeurs, dotations aux provisions pour dépréciation des actifs circulants	1 248,00	3 112,44	Non valeurs, dotations aux provisions pour dépréciation des actifs circulants	5 500,00	3 756,25
TOTAL				1 865 480,85	1 201 617,99

Dépenses de fonctionnement 2025



Investissement

RÉALISÉ DEPENSES D'INVESTISSEMENT	2023	2024	2025	PRÉVISIONNEL DEPENSES D'INVESTISSEMENT	RÉALISÉ DEPENSES D'INVESTISSEMENT
Agencement	3 015,44	0,00	Agencement	76 570,11	75 111,14
Matériel informatique	3 471,31	956,62	Matériel informatique	8 300,00	5 651,00
Mobilier	8 201,95	0,00	Mobilier	13 700,00	
TOTAL	14688,70	956,62		98 570,11	80 762,14

RÉALISÉ RECETTES D'INVESTISSEMENT	2023	2024	2025	PRÉVISIONNEL RECETTES D'INVESTISSEMENT	RÉALISÉ RECETTES D'INVESTISSEMENT
Recettes d'ordre			Report de clôture de l'exercice précédent	48 570,11	
Installations générales, agencements et aménagements divers	10 914,00	15 699,20	Opé. d'ordre de transfert entre sections	27 000,00	
Matériel de bureau et matériel informatique	3 242,00		Dotations	23 000,00	11 790,38
Mobilier	5 896,00				
TOTAL	20 052,00	15 699,20		98 570,11	11 790,38

Le pôle accueil



LE SERVICE ACCUEIL

LES MISSIONS

- Accueil et conseils en séjour des visiteurs français et étrangers : de passage, en séjour, résidents secondaires, habitants à l'année.
- Vente de produits contribuant à la promotion de la station par le biais de la boutique (produits marqués Trouville-sur-Mer, dépôts-ventes de producteurs et fournisseurs locaux).
- Billetterie au comptoir et en ligne d'événements portés par les associations locales, l'OTA, la ville et les partenaires de l'OTA.
- Promotion du territoire et des partenaires.

L'équipe se compose de :

- **Floriane Martin** - Responsable Accueil et Qualité
- **Pierre Haize** - Conseiller en séjour et Référent informations touristiques
- **Mélanie Rouilhac** - Conseillère en séjour et Référente boutique/billetterie
- **Hugo Estival** - Conseiller en séjour et Référent visites guidées
- **Audrey Delaunay** - Conseillère en séjour et Référente observatoire touristique

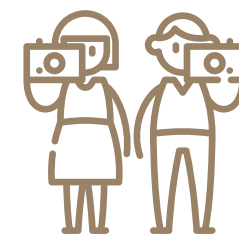
LES ACTIONS

- Présence sur des événements locaux et partenaires : journée Rencontres des Professionnels du Tourisme (Caen), Vélo en Folie (Berville-sur-Mer), pot des saisonniers, fête de la mer, éductours.
- Formation des équipes de réception chez nos partenaires hôteliers pour leur donner quelques réflexes et bonnes pratiques afin d'orienter efficacement leurs visiteurs.
- Présence d'un accueil mobile à l'arrivée des passagers des traversées de l'Estuaire à Trouville-sur-Mer et mise en place d'un accueil billetterie dans les campings et hôtels partenaires.
- Participation au Duoday 2025 : accueil sur une journée d'une personne en situation de handicap pour découvrir nos métiers.

LES MOYENS

- Des conseiller(e)s en séjour parlant au minimum une langue étrangère.
- Un bureau d'accueil ouvert 363 jours par an.
- De la documentation variée permettant de répondre aux demandes des visiteurs.
- Des outils au service de l'équipe : fiches procédures, modèles, modes opératoires et outils de mesure de la satisfaction visiteurs.

LES CHIFFRES CLÉS 2025



40 801 visiteurs
81 % de Français

-13 %



29 483 demandes
81 % de Français

-11 %



3 932 appels
téléphoniques



796 e-mails
traités



515 courriers
envoyés



Top 5 de la fréquentation mensuelle 2025 :

- 1. Août : 8 416 visiteurs
- 2. Juillet : 6 983 visiteurs
- 3. Avril : 4 110 visiteurs
- 4. Mai : 3 475 visiteurs
- 5. Juin : 3 251 visiteurs

Malgré une baisse de la fréquentation globale sur l'année 2025, des pics ont été observés entre avril et août, notamment favorisés par une météo ensoleillée durant les vacances de printemps et les week-ends prolongés. Les visiteurs se sont montrés davantage présents en avant-saison, à l'inverse de l'année précédente, qui avait enregistré une fréquentation plus soutenue entre septembre et novembre.

La baisse de fréquentation observée au mois de novembre s'explique notamment par la délocalisation temporaire de l'espace d'accueil et de la boutique vers la salle annexe située à droite de l'Office de Tourisme, en raison des travaux de rénovation de ces deux espaces.

NOS CLIENTÈLES FRANÇAISES & ÉTRANGÈRES

FRANCE

Top 5 des départements représentés par nos visiteurs en 2025

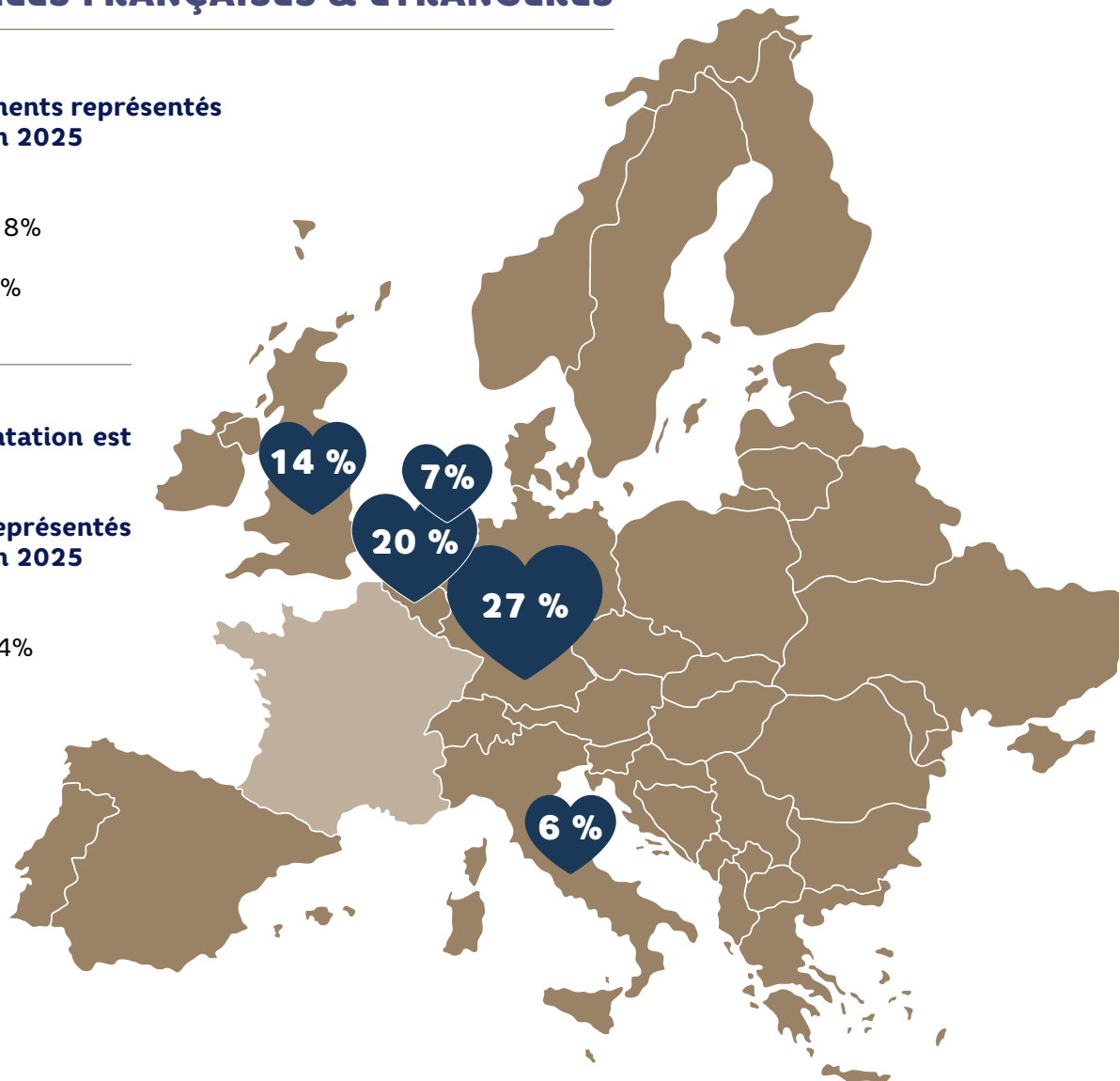
- 1. Paris : 30%
- 2. Calvados : 16%
- 3. Hauts-de-Seine : 8%
- 4. Yvelines : 4%
- 5. Val-de-Marne : 3%

ÉTRANGER

19 % de la fréquentation est étrangère en 2025

Top 5 des pays représentés par nos visiteurs en 2025

- 1. Allemagne : 27%
- 2. Belgique : 20%
- 3. Royaume-Uni : 14%
- 4. Pays-Bas : 7%
- 5. Italie : 6%



MOIS	2024	2025
JANVIER	1 016	1 105
FÉVRIER	2 248	2 102
MARS	2 303	2 251
AVRIL	4 145	4 110
MAI	4 510	3 475
JUIN	3 976	3 251
JUILLET	7 143	6 983
AOÛT	8 537	8 416
SEPTEMBRE	4 521	3 181
OCTOBRE	4 120	2 970
NOVEMBRE	1 680	829
DÉCEMBRE	2 010	2 128

Nombre de visiteurs reçus à l'OTA, 2024/2025



LA TAXE DE SÉJOUR À TROUVILLE-SUR-MER

Données transmises par l'agent chargé de la récolte de la taxe de séjour pour la Ville de Trouville-sur-Mer.

En 2025, la collecte de la taxe de séjour a permis d'atteindre une recette totale de 924 783,36 €.



Nombre de nuitées déclarées 2025	
JANVIER	10 872
FÉVRIER	13 938
MARS	16 085
AVRIL	21 726
MAI	23 339
JUIN	24 302
JUILLET	28 773
AOÛT	32 736
SEPTEMBRE	22 073
OCTOBRE	18 512
NOVEMBRE	13 823
DÉCEMBRE	12 831



Type de résidence :

- Résidence principale : 8%
- Résidence secondaire : 92%

Type de logement :

- Studio : 23%
- 2 pièces : 31%
- 3 pièces : 23%
- 4 pièces : 9%
- > 5 pièces : 14%

Type de loueur :

- Personnes morales : 13%
- Personnes physiques : 87%

Origine du loueur :

- Trouville-sur-Mer : 25%
- Paris : 26%
- Ile-de-France (hors Paris) : 29%
- Autres régions : 19%
- Étrangers : 1%

Nombre de bien par loueur :

- 1 bien : 90%
- 2 biens : 7%
- > 3 biens : 3%



CHIFFRES CLÉS

1135 déclarations ont été réalisées sur le site declaloc.fr entre janvier et décembre 2025

- 102 loueurs ont décidé d'arrêter l'activité
 - > 17 loueurs ont choisi la location à l'année
 - > 58 loueurs envisagent plusieurs options :
 - vendre ou louer à l'année
 - conserver le bien en résidence secondaire
 - > 27 loueurs ont vendu ou sont en cours de vente

LE SYSTÈME D'ÉCOUTE CLIENT

Les outils :

- Les remarques et suggestions via un tableau de récolte en ligne à disposition des conseillers en séjour.
- Les réclamations réceptionnées à l'accueil via un formulaire papier ou reçues par e-mail.
- La satisfaction visiteur « à chaud » via un questionnaire accessible sous forme d'un QR code affiché sur les plexis du comptoir accueil..
- La e-réputation : les avis en ligne (Trip Advisor, Google et Facebook).



Top remarques positives

- La qualité de l'accueil & de la boutique
- Les animations, les visites & les événements riches
- L'image de la ville jugée propre, agréable et bien entretenue



Flop remarques négatives

- Le manque de communication globale (annulations, horaires imprécis du petit train, infos erronées)
- La mobilité et l'accessibilité (retards, arrêts non desservis et mauvais accueil par la navette gratuite, manque de solutions PMR lors des grands événements, stationnement insuffisant)
- L'accueil & la qualité de service dans certains restaurants et hôtels



Flop réclamations

- La qualité de service et la propreté de certains hôtels
- La signalétique en centre-ville concernant le parking du quai

LA E-RÉPUTATION



4,2 / 5

Note moyenne Google My Business sur 365 avis



Recommandé par 88% des utilisateurs



4 / 5
113 avis

L'OTA est n°4 sur 39 activités à faire à Trouville-sur-Mer

Sources utilisées : Tourinsoft, cellule de comptage Shopline, enquête de satisfaction via le logiciel Guestviews



LA BOUTIQUE

LES OBJECTIFS

- Augmenter les recettes de l'OTA : offrir une expérience d'achat enrichissante pour les visiteurs et les locaux, à travers une gamme de produits diversifiée.
- Valoriser l'image de Trouville-sur-Mer : mettre en avant la station balnéaire, la «Reine des plages», tout en soulignant son caractère familial et son port de pêche authentique.
- Renforcer la notoriété de la station : contribuer à la reconnaissance et au rayonnement de Trouville-sur-Mer à travers des produits uniques et créatifs.
- Se démarquer et innover : proposer des produits originaux et tendances qui capturent l'essence même de la ville et de son patrimoine.
- Rajeunir l'image de la station : offrir une sélection de produits modernes et contemporains, adaptés aux nouvelles attentes des visiteurs.
- Valoriser les créateurs locaux : promouvoir les artisans normands et français en mettant en avant leurs créations et savoir-faire

Les gammes de produits respectant 4 thématiques phares :



La gastronomie

Vaisselle, miel de Trouville-sur-Mer, Fari'pomme, palets normands...



L'identité familiale

Livres, vaisselle, jeux et objets pour enfants.



L'histoire L'architecture Découverte de Trouville

Livret découverte
Balades & randonnées.



L'esprit balnéaire branché et élégant

Paniers brodés, tote bags, draps & sacs de plage, textile bio/lin/matières naturelles...

TOP 10 DES VENTES PRODUITS 2025 (hors dépôt-vente)	
Produit	Quantité
Cartes postales	1 891
Magnets	1 385
Boîtes à mouettes	712
Stylos	697
Pièces souvenirs	665
Peluches	545
Vaisselle enfant	508
Tote-bags	388
Affiches	368
Autocollants	334

TOP 10 DES VENTES BILLETTERIES 2025 (dépôts-ventes inclus)	
Produit	Nb de places
Promenades en mer, traversées & Réserve en Seine	1 528
Trouville-sur-Planches	968
Ciné Coup de Coeur	714
Visites commentées OT, rando natures	658
Mathieu Stepson - Imprévisible	640
Chasses au trésor OT	483
Enigmatik expérience	414
Match de gala de foot	385
Théâtre & Lecture	259
Dîners spectacles & soirées Casino	244

Le total du chiffre d'affaires Boutique et dépôt-vente 2025
est de **225 849.67 € H.T.**

dont :
Dépôts-ventes : **128 111.85 €**
Boutique : **97 737.82 €**

EN RÉSUMÉ :

Les ventes dans
l'espace boutique
& sur la billetterie
de l'OTA :



8 489 billets vendus

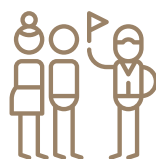


**20 597 articles
vendus**



23,75 € panier moyen

Les visites commentées



**49 visites
658 participants**



**Recettes :
3 044,18 € HT**

35 tarifs bas carbone vendus (tarif réduit sur présentation d'un justificatif de mobilité douce : train, bus ou vélo. Dispositif en faveur du développement durable initié par le Conseil Régional du Tourisme)



**121 184.77 € HT
de recettes propres à l'accueil**

A noter que 7 % de nos commissions billetteries dépôts-ventes est versée chaque année à une association trouvillaise.

LE CHIFFRE D'AFFAIRES EN DÉTAILS :

• **Boutique : 97 737.82 € HT**
dont 16 489.61 € de commission sur les DV (contre 14 383,78 € HT en 2024)

• **Animations OTA : 20 402.77 € HT**
(7 110,93 € en 2024)

• **Visites commentées OTA : 3 044,18 € HT**
(3 925,70 € en 2024)

La billetterie

OTA et Dépôt-vente
113 192,38 €

En ligne : **82 730,74 €**
Au comptoir : **30 461,64 €**

Depuis le 1^{er} janvier 2024, l'Office de Tourisme de Trouville-sur-Mer a repris l'usage de l'ancienne Galerie du Musée, un espace de 70 m². Après des usages temporaires (exposition et extension de boutique), une réflexion collective a conduit à transformer le lieu en agrandissement de la boutique et en zone de stockage fonctionnelle.

Ce projet a permis d'optimiser les espaces de travail, améliorer les conditions des agents et enrichir l'offre proposée aux visiteurs et habitants. Menés avec le cabinet d'architecture Stéphane David, les travaux se sont déroulés sur six semaines, de novembre à décembre 2025.

Réouvert à la veille des vacances de Noël, le nouvel accueil et la boutique ont suscité une réaction favorable du public.



Le pôle promotion et communication



LES MISSIONS

- Valoriser et promouvoir la destination en France et à l'étranger.
- Développer la visibilité et la notoriété de la station.
- Fidéliser et/ou conquérir de nouvelles clientèles.
- Conforter et asseoir le positionnement de la station.
- Élaborer et définir une stratégie de communication cohérente à l'échelle de la station et en assurer le suivi.
- Établir des relations privilégiées avec la presse.
- Répondre aux attentes des professionnels du tourisme de groupes à la recherche d'offres clés en main.
- Développer une offre touristique attractive de la destination.
- Programmer la destination en brochure professionnelle des voyageurs.
- Établir des partenariats privilégiés avec nos prestataires.
- Contribuer au développement économique de la ville et aux ressources propres de l'OTA en générant des recettes.

L'équipe se compose de :

- **Stéphanie Sublemontier** – Directrice de la communication et de la promotion
- **Aurélie Nkeze** - Chargée de promotion et de commercialisation - Référente label Famille Plus
- **Kevin Thibaud** – Chargé de communication et de projet - Digital manager

PROMOTION

LES MISSIONS

- Analyser les chiffres des services commercialisation, accueil, du site internet et des retours «salons».
- Définir une stratégie de promotion en fonction des plans d'actions des partenaires institutionnels et de l'analyse des données chiffrées des services de l'OTA.
- Effectuer des démarchages, workshops, salons professionnels et grand public en France et à l'étranger.

Un bon ciblage nécessite une analyse approfondie de la destination et de son positionnement.
Les études et statistiques montrent que l'offre touristique trouvillaise répond à différents segments et provenances de clientèle.



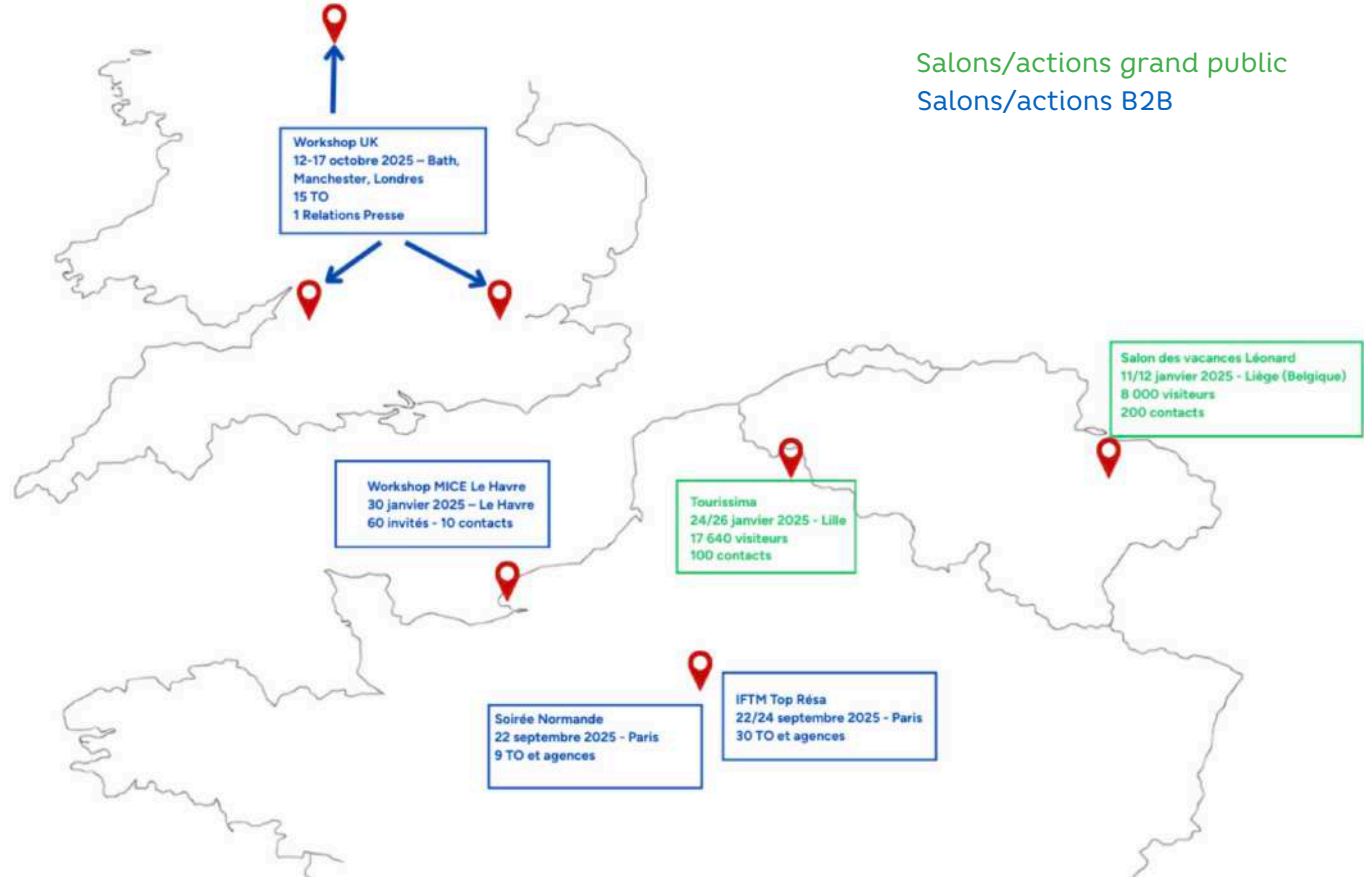
les marchés prioritaires qui constituent nos cœurs de cible sont :
La France • Le Benelux • L'Allemagne

LES ACTIONS 2025

- Accueil d'un pré-tour pour le salon Rendez-vous en France - 4 TO et agences de voyages (USA, Japon, Italie).
- Participation aux réunions et séminaire annuel du Club des Chargés de Promotion de Normandie.
- Participation aux réunions du Club des chargés de commercialisation de Normandie.
- Accueil de Calvados Attractivité en éductour à la découverte de Trouville-sur-Mer, 11 personnes.
- Accueil éductour - 2 personnes de Touren Service Schweda, TO grossiste suisse/allemand spécialisé France.
- Accueil éductour - 18 personnes de La Cordée Reisen, TO grossiste allemand spécialisé France.

Salons et workshops

A noter que le service Promotion-Commercialisation a dû optimiser ses actions compte tenu du départ d'un salarié.



COMMERCIALISATION GROUPE

LES MISSIONS

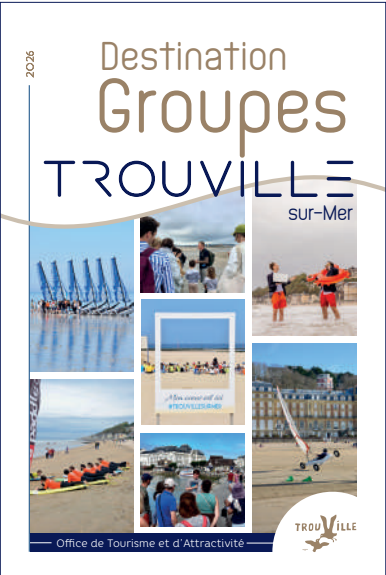
- Expertise locale de la destination
- Conception de la brochure groupes
- Montage et commercialisation de produits et séjours groupes clés en main (avec ou sans nuitées)
- Commercialisation de visites commentées groupes
- Conventions de partenariat prestataires groupes
- Conseils personnalisés, accompagnement, suivi des ventes

Les produits en brochure présentent l'ensemble de l'offre touristique groupe de la station et de ses alentours.

Ces produits d'appel combinent l'ensemble des activités, sites et lieux de visites qui répondent aux critères d'accueil de la clientèle groupe.

Les attentes spécifiques de nos clients nous conduisent souvent au montage d'offres sur mesure.

Les prestataires hors Trouville-sur-Mer permettent d'élargir notre zone de compétence. En proposant une offre globale qualitative, nos programmes sont plus riches et attractifs.



LES ACTIONS 2025

- Formation législation commercialisation et techniques commerciales avec Tourism Development
- Formation IA.
- Formation Tourinsoft.
- Mise en conformité de la base réglementaire, notamment nouvelles conditions de vente, nouvelles conventions avec les prestataires

BILAN

RÉPARTITION DES DEMANDES ET NATURE DES GROUPES D'ORIGINE FRANÇAISE

Le service groupe traite chaque année un nombre important de demandes groupes. De la simple assistance aux demandes de devis, de la création de programmes journées, séjours aux réservations de visites commentées..., ces demandes sont formulées par mail, téléphone, à l'accueil de l'OTA et lors des actions de promotion auxquelles nous participons.



271 demandes groupes (contre 492 en 2024)

ORIGINE DES GROUPES France	
ÎLE-DE-FRANCE	57%
NORMANDIE	25 %
HAUTS DE FRANCE	6 %
PAYS DE LA LOIRE	3 %
CENTRE - VAL DE LOIRE	3 %
AUTRES	6 %

NATURE DES GROUPES	
Association, C.C.A.S, collectivité, club...	26 %
Autocariste, agence de voyages, réceptif	23 %
Entreprise	17 %
Tour opérateur	14 %
École, centre aéré	12 %
Agence événementielle	4 %
Divers (presse, OT, hôtel, guide, particulier, EVJFG, scout)	4 %

LES TOPS 4 DES DEMANDES GROUPES EN PROVENANCE DES PAYS ÉTRANGERS :



Les marchés européens de proximité
1 : Royaume-Uni (2^e en 2024)
2 : Allemagne (1^{er} en 2024)
3 : Belgique (idem 2024)

COMMERCIALISATION FORFAITS GROUPES

En 2025, le service commercialisation enregistre une baisse du nombre de demandes groupes. Celle-ci s'explique notamment par une diminution des sollicitations via le formulaire internet, consécutive à un dysfonctionnement technique identifié. Ce problème est actuellement en cours de résolution auprès de notre prestataire.

Le chiffre d'affaires de la commercialisation est en nette baisse, mais celle-ci doit être relativisée au regard de l'année 2024, particulièrement dynamique grâce à l'accueil de 14 groupes « Visages du Monde ». Les résultats 2025 se rapprochent davantage des niveaux observés en 2023. À noter également que la baisse de la marge HT reste modérée, en raison d'une part plus importante de produits internes vendus (activités scolaires et adultes, visites commentées).

L'année 2025 s'inscrit par ailleurs dans une phase de restructuration, ayant permis de revoir et de clarifier les conditions particulières de vente, ainsi que d'engager une réflexion approfondie sur les modes de fonctionnement du service. L'objectif est de trouver un juste équilibre entre la capacité à commercialiser, la promotion de la station et le rôle d'apporteur d'affaires.

Ainsi, les seuls indicateurs de commercialisation ne reflètent pas l'ensemble de l'activité du service, qui joue également un rôle essentiel de conseil et d'orientation directe vers les prestataires pour une partie de la clientèle. De nouveaux indicateurs, plus pertinents, seront mis en place à partir de 2026, accompagnés d'une stratégie commerciale claire et ciblée.

RÉSERVATIONS			
Année	2024	2025	Evolution
Nombre de dossiers	52	46	-12%
Nombre de personnes	2158	1426	-34%
Chiffre d'affaires HT	95 449 €	62 84,98 €	-34%
Marge HT	14 405 €	12 174 €	-15%

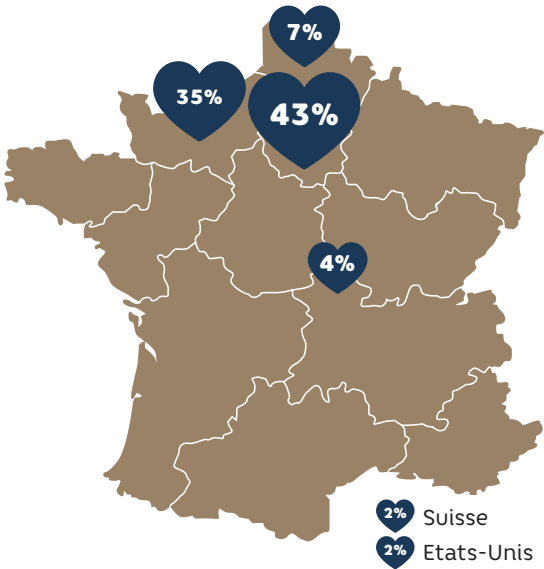


Groupes accueillis selon leur origine

SATISFACTION CLIENT

Cette année, l'Office de Tourisme et d'Attractivité de Trouville-sur-Mer a recueilli 10 retours de questionnaires de satisfaction clients groupes, dont 7 concernant des forfaits touristiques et 3 des visites guidées. Les résultats sont particulièrement positifs, avec 100 % de réponses « Très satisfaisant » sur la qualité des renseignements fournis, le temps de réaction et la qualité des guidages.

Ces excellents indicateurs témoignent du professionnalisme et de l'implication des équipes dans l'accompagnement des groupes. Ils sont d'autant plus significatifs qu'ils s'inscrivent dans un contexte parfois complexe, marqué par la gestion de situations délicates.



COMMUNICATION

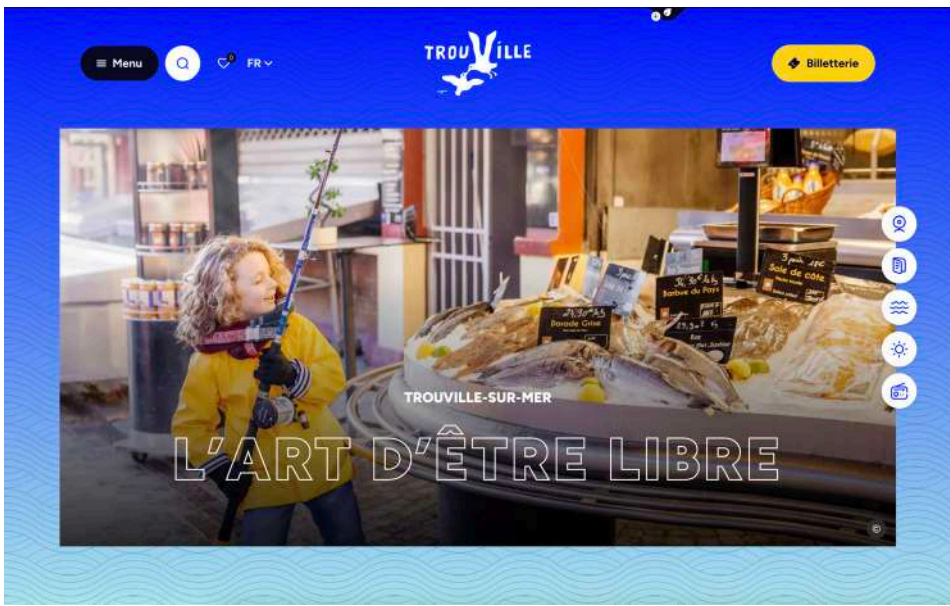
LES MISSIONS

- Élaborer des moyens et supports de communication des événements de l'Office de Tourisme et d'Attractivité, en collaboration avec les services concernés.
- Assurer les relations avec les médias : accueils presse, organisation de points presse, réalisation des dossiers de presse, envois et relances.
- Mettre en place des actions de fidélisation et de promotion, par le biais des nouvelles technologies notamment.
- Gérer et animer les réseaux sociaux.
- Assurer le développement et la mise à jour du site internet.
- Assurer la mise à jour de toutes les animations sur la plateforme Tourinsoft et autres plateformes d'informations/médias (par exemple : Infolocales).
- Réaliser des campagnes d'affichage ou campagnes radios.
- Établir des partenariats avec des médias.
- Acheter des espaces publicitaires ou négocier des publi-reportages.



LES ACTIONS 2025

- Lancement du nouveau site internet de l'OTA.
- Shooting photo et vidéo avec Les Conteurs pour la création d'un nouveau film de destination (diffusion début 2026).
- Accueil de 2 stagiaires
- Mise à jour du RGPD.
- Collaboration avec Calvados Attractivité, Normandie Tourisme, Pôle Métropolitain de l'Estuaire de la Seine (Traversées de l'estuaire, Les incontournables, carnet Gambades, Normandie sans ma voiture, production de contenu).
- Soutien humain et logistique aux événements de l'OTA : Colors party, chasse aux œufs, week-end Street Art, Fête de la musique, Halloween, cocktail des partenaires, féeries de Noël...
- Participation aux événements de la Ville, notamment la Fête de la mer.



MÉDIAS / CANAUX

SUPPORTS AFFICHAGE VILLE/OT

OFFICE DE TOURISME

- Panneau d'affichage A3 vitrine
- Affiches grand format comptoir x 3
- Panneaux agenda en ville (mairie, toilettes publiques)

MAIRIE

- Panneau entrée de ville (7x3m - éclairé)
- Panneau rond-point
- Affichage A3 bâtiments municipaux
- Drapeaux, kakémonos sur le quai et plage

MASS MÉDIA

PRESSE

- Publi-reportages magazines
- Achats espaces pub
- Dossiers communiqués de presse
- Reportage

TV

- Reportages/ITW
- Campagnes pub
- Partenariats

RADIO

- Partenariat
- Campagnes pub
- Reportages/itw

CAMPAGNE D'AFFICHAGE EXTÉRIEURE

- abri-bus
- 4x3
- 2m²
- Colonnes Morris
- Affichages en gare

PRINT

OFFICE DE TOURISME

- Marque pages
- Magazine de destination
- Affiches/flyers/ dépliant
- Supports jeux et ateliers vacances
- Agendas & programmes (Agendas trimestriels et programmes vacances scolaires)
- Brochure Hébergements
- Plan
- Guide Famille + : « Mes vacances avec Colette »
- Bienvenue multilingues
- Marées

MAIRIE

- Affiches/flyers/ dépliant
- Magazine La Mouette
- Livret semestriel RDV culturels

DIGITAL

RÉSEAUX SOCIAUX

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- LinkedIn

SITES WEB

OFFICE DE TOURISME

- Magazine
- Agenda
- Remontées offres hébergements/ restaurants/activités/commerces et services Tourinsoft
- Infos pratiques
- Bandeaux

MAIRIE

- Infos pratiques et réglementaires
- Actus

EMAILINGS ET NEWSLETTERS

- Newsletter hebdomadaire OTA
- Illiwap (application Mairie)

TOURINSOFT

Système d'information touristique et marketing : Remontées offres hébergements/restaurants/activités/commerces et services vers sites internet OTA/ Calvados Attractivité / Normandie Tourisme / Data tourisme / Infolocale

SITES RELAIS

Infoclocales / Graine de Viking
Sortir en Normandie / La tartine/ Aux Arts

SUPPORTS DIGITAUX

OFFICE DE TOURISME

- Borne tactile extérieure
- Borne tactile intérieure
- Ecran plasma
- Ecran digital extérieur

SALONS

- SALONS GRAND PUBLIC
- SALONS PRO-WORKSHOPS

PÔLE ACCUEIL

- BOUTIQUE
- ÉQUIPE ACCUEIL
- PRÉSENTOIRS FLYERS
- BILLETTERIE

STRATÉGIE DIGITALE

Le service communication vise à informer en temps réel, satisfaire les clientèles, répondre aux internautes, séduire de nouvelles cibles, créer du lien, développer le sentiment de fierté d'appartenance, faire rêver, susciter l'envie de (re)venir, valoriser la destination et promouvoir l'offre touristique du territoire.

Il met en avant Trouville-sur-Mer, sa diversité, sa qualité de vie, son authenticité ou encore son offre touristique et d'animations. Il crée du lien avec sa communauté, ses partenaires, ses acteurs locaux.

SITE INTERNET

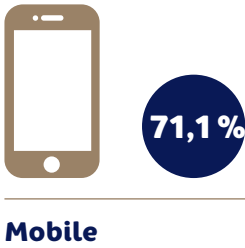
AUDIENCE



Top 10 des pages les plus visitées

- 1. Webcams
- 2. Page d'accueil
- 3. Tout l'agenda
 - Marché hebdomadaire
 - French Flyair - Patrouille de France (Temps forts)
 - Feux d'artifice dans le Calvados
 - French Flyair - Patrouille de France (Agenda)
 - Les incontournables à Trouville-sur-Mer
 - Où se garer à Trouville-sur-mer
 - Piscine municipale de Trouville-sur-Mer

Supports de consultation du site



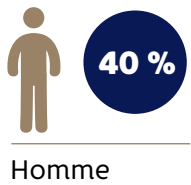
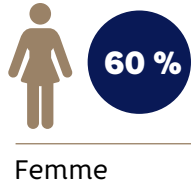
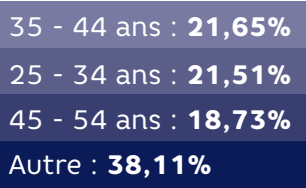
Données géographiques

- France : 85,85 %
- Allemagne : 3,11 %
- Belgique : 2,89 %
- Etats-Unis : 1,45 %
- Pays-bas : 1,44 %
- Royaume-Uni : 1,06 %
- Italie : 0,93 %
- Suisse : 0,63 %
- Indonesie : 0,39 %
- Canada : 0,33 %
- Autres pays : 1,92 %



Données démographiques

Âge



Profil type de nos internautes : femme, entre 35 et 44 ans

RÉSEAUX SOCIAUX



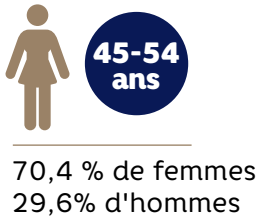
Plus de 78 000 « j'aime »
Plus d'1,2 million de vues sur l'ensemble de nos contenus



6 900 vues / - 14%
155 heures de visionnage / -18%



Profil type de nos abonnés Meta (Facebook et Instagram)



- Top 5 des villes :
- Paris
 - Trouville-sur-Mer
 - Le Havre
 - Caen
 - Deauville

- Top 5 des tranches d'âges :
- 45 - 54 ans
 - 65 ans et +
 - 55 - 64 ans
 - 35 - 44 ans
 - 25 - 34 ans

Profil type :
Femme / Paris / 45 - 54 ans

PRESSE MÉDIAS

En 2025, les relations presse ont retrouvé une dynamique soutenue au service du rayonnement de Trouville-sur-Mer. Des partenariats réguliers avec les médias locaux sont développés à l’occasion des grands événements. En parallèle, des collaborations avec des influenceurs viennent renforcer la promotion de la destination.

La promotion de Trouville-sur-Mer dans la presse nationale et internationale est menée en étroite collaboration avec Calvados Attractivité, Normandie Tourisme, Atout France ainsi qu’avec des agences de presse spécialisées.

Après une mise en pause des accueils presse en 2024 liée aux importants travaux urbains, l’année 2025 a marqué le retour des journalistes et créateurs de contenus sur la destination, y compris la PQR (presse quotidienne régionale), compte tenu du nombre d’articles, qui est revenu à un nombre équivalent à 2023.

BILAN

Plus de 920 articles (780 en 2024)

Presse quotidienne régionale (Ouest-France, Le Pays d’Auge, Paris-Normandie…), gratuits locaux (la Pot’, Côte Fleurie Magazine, Morny Magazine, Les Planches, le 21ème, Normandie prestige), France Today (UK/USA), Le Figaro, Femme Actuelle, Calvados Mag, Bellevue. NZZ (Suisse), Revue Le Pays d’Auge, The Gloss Magazine (Irlande), NY Times (USA), The Guardian (Royaume-Uni), Travel Reasons (Belgique), Destination France, Le Parisien, Télé 7 jours, Gourmand.



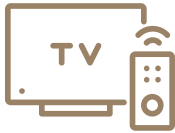
67 demandes presse

Ouest-France, Pays d’Auge, Le Guide du Routard, Alinea productions (Chine), Côte Fleurie Magazine, France Today (UK/USA), Chilowé, Ici Normandie (tv/radio), Le Figaro, Femme Actuelle, Bellevue.NZZ (Suisse), Calvados Mag, Le 21ème, La Tartine, France TV, Gault et Millau, NY Times (USA), BFM Normandie, Cuisine Actuelle, Destination France, M6, Météo à la Carte, TF1, Sweet FM, Services presse d’Atout-France, Calvados Attractivité et Normandie Tourisme, agences ou services de presse français et étrangers.



5 ITW radio

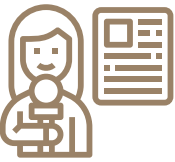
Sweet FM, Ici Normandie



6 reportages/émissions TV (repérés)

France 3, BFM TV, M6

ACCUEILS PRESSE / INFLUENCE



11 journalistes de presse écrite (3 en 2024)

France, Royaume-Uni, Irlande, Belgique, Etats-Unis



9 tournages/ reportages TV (2 en 2024)

France TV, M6, BFM.

5 créateurs de contenus

(0 en 2024)

France, Belgique



Pour une audience totale de 5 745 000 lecteurs/spectateurs (2,1M en 2024)



210 000 € d’équivalents publicitaires (30k en 2024), pour un total engagé de 1300€.

ACHATS D’ESPACES PUBLICITAIRES ET PUBLI-REPORTAGES

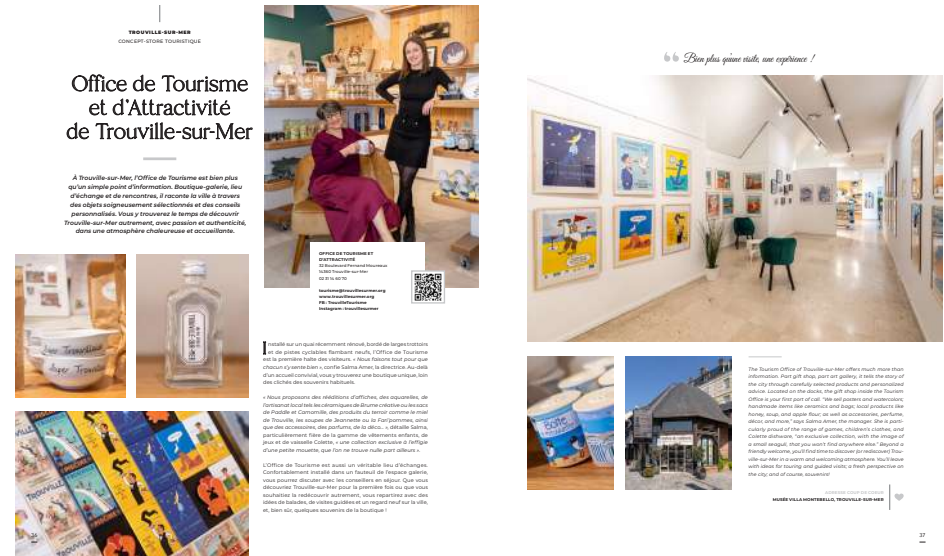
Outre les partenariats médiatiques habituels (France Bleu, Ouest-France, Le Pays d’Auge) sur certains événements, des espaces publicitaires ont été achetés dans différents médias pour promouvoir l’Office de Tourisme et d’Attractivité et ses événements. Compte tenu du fort engagement financier de l’année 2024, nous avons choisi de réduire cette année le montant engagé.



PRINT

Fou Magazine, Sortir en Normandie, Pot’in

1 CAMPAGNE PUBLICITAIRE DIGITALE pour le Week-End Street Art



Pour un total de 5196 € TTC (15 000 en 2024)

Le pôle Attractivité économique et touristique



Le pôle Attractivité Économique & Touristique regroupe plusieurs services complémentaires, chacun ayant pour objectif de dynamiser et de structurer le territoire autour de l'attractivité locale.

Parmi ces services, on retrouve :

- **L'Attractivité Économique**, qui s'engage à contribuer au développement économique local, en mettant en place des actions concrètes pour soutenir les entreprises, attirer de nouvelles initiatives et promouvoir un tourisme responsable et durable, respectueux des enjeux environnementaux et économiques de notre territoire. Le Partenariat est un axe fondamental pour fédérer et fidéliser les acteurs locaux, qu'ils soient commerçants, hébergeurs ou prestataires de services. Ce réseau est essentiel pour construire une dynamique collective qui profite à l'ensemble du territoire.
- **Les Animations**, qui ont pour mission de promouvoir la destination et d'attirer de nouveaux visiteurs, tout en renforçant l'attrait de Trouville-sur-Mer grâce à des événements variés et adaptés à tous les publics.
- **Les Éditions**, qui valorisent l'image de la destination à travers la création de supports imprimés et numériques, permettant de toucher à la fois les résidents, les visiteurs et les professionnels du secteur.
- **L'infographie**, qui est au cœur de notre stratégie de communication, réalisant tous les supports visuels nécessaires à l'information et à la promotion, qu'il s'agisse de brochures, affiches, réseaux sociaux, ou autres éléments visuels destinés à différents publics.

Chaque service, tout en étant autonome dans ses missions spécifiques, contribue à une vision globale de l'attractivité du territoire, visant à renforcer l'identité et la visibilité de Trouville-sur-Mer sur les plans touristique et économique.

L'équipe se compose de :

Isabelle Lemonnier - Directrice de l'Attractivité Économique & Touristique

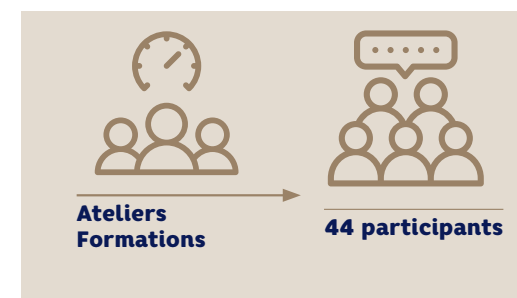
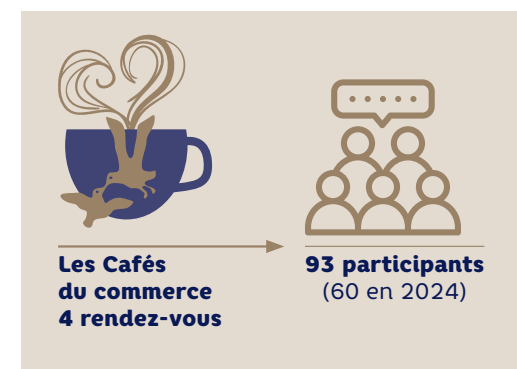
Anaïs Le Court - Chargée des Animations

Sophie Legrand - Infographiste

ATTRACTIVITÉ ÉCONOMIQUE

LES OBJECTIFS

- Travailler en étroite collaboration avec les services de la Ville, la manager du commerce et la CCI.
- Participer activement aux commissions de la CCI, en partenariat avec l'UMIH, et mettre en place des comités de pilotage destinés aux commerçants.
- Fédérer et collaborer avec la 4CF, Calvados Attractivité et Normandie Attractivité sur divers projets : logement des saisonniers, accompagnement des nouveaux arrivants...
- Développer une relation de coopération avec l'association des commerçants CAP Trouville-sur-Mer.



LES ACTIONS 2025

- Organisation de cafés du commerce, speed-meeting, cocktail des partenaires, pot des saisonniers...
- Atelier sur les enjeux photographique et techniques de prise de vue
- Atelier sur l'approche de l'Intelligence Artificielle destinée aux pros.
- Marché des illuminations de Noël dans nos rues commerçantes sur 4 ans avec la Société Crélight et la Scté Eiffage. Nouveauté 2025 : projection sur l'une des façades du Marché aux Poissons, monument emblématique de la station.

LES ANIMATIONS

LES OBJECTIFS

- Renouvellement du Label Famille Plus pour affirmer et renforcer l'identité familiale de la station.
- Affirmer et renforcer l'identité familiale de la station, labellisée Famille + depuis 2012.
- Valoriser l'image dynamique et animée de Trouville-sur-Mer.
- Fidéliser les familles, qu'elles soient résidents permanents ou secondaires, ainsi que les visiteurs.
- Attirer de nouvelles clientèles.
- Répondre aux attentes des habitants de Trouville-sur-Mer et des environs.
- Diversifier et enrichir l'offre d'animations en développant et en fidélisant un réseau solide de partenaires.
- Encourager la découverte de la ville et de ses commerçants.
- Augmenter les recettes propres de l'OTA grâce aux sponsors, partenariats et animations payantes.

LES ACTIONS 2025

- Organiser ou soutenir ponctuellement les événements de la Ville, des associations et des partenaires (Festival du cerf-volant, Fête de la Mer, etc.).
- Poursuivre les événements, comme le lancement des illuminations ou le concours de lancer de maquereaux lors de la Fête de la Mer ou bien la Fête de la Musique.
- Concevoir, organiser et animer les programmes des vacances scolaires (5 fois par an), incluant chasses au trésor, grands jeux de plage en été, boums, spectacles, concours et jeux divers.
- Développer des partenariats financiers et matériels avec des acteurs locaux et nationaux.
- Fédérer un réseau de partenaires, associations et acteurs locaux pour enrichir et diversifier le programme d'animations.
- Concevoir, organiser et animer notre nouveau Club Colette pour fidéliser les enfants

LES ANIMATIONS EN CHIFFRES



Programme Hiver

- **Le Carnaval, avec 500 participants** (310 élèves de l'école Jeanne d'Arc). Les crêperies et boulangeries ont permis d'offrir des crêpes à tous. Faible fréquentation pour le maquillage (6 personnes).
- **60 spectateurs** pour la projection de cinéma aux Cures Marines.
- Vif succès pour les **2 chasses aux trésors avec 72 participants.**



Programme Printemps

- **Mathieu Stepson, Trouvillais**, vainqueur de l'émission **La France a un incroyable talent sur M6**, a répondu présent pour proposer son spectacle au casino Barrière de Trouville. **Salle comble, 702 spectateurs et réservation bookée en 10 min.**
- Notre traditionnelle **chasse aux œufs a permis à 230 enfants** de se régaler avec les chocolats offerts par Ferrero et Carrefour Market.
- **Le Festival du Cerf-volant a permis à 600 enfants** de confectionner des cerfs-volants.
- **3^e Week-End Street-Art** avec la participation de 2 galeries de Caen et du Havre, une œuvre en live avec Piotre, une fresque offerte par Emilie Arnoux et une œuvre éphémère avec le portrait de Marguerite Duras réalisée par Josépha, artiste Trouvillaise ont permis de valoriser l'art urbain dans notre ville.
- **2^e Fête de la Musique** organisée sur les hauteurs de la ville, avec le groupe Tha Dunciz et le DJ Sisko ont ambiancé **plus de 900 personnes.**
- **3 nouvelles chasses aux trésors avec 68 participants.**

LES SPONSORS

+54%

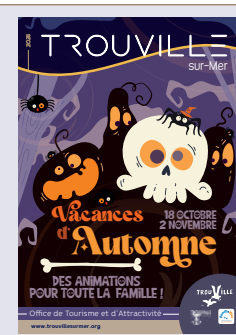
11 sponsors



8 820 € HT
(5720 € HT en 2024)

Programme Été

- **4^e Colors Party**, le rendez-vous de l'été avec **600 participants.**
- **6 chasses au trésor** ont permis de faire découvrir la station à **252 personnes.**
- Sur la plage, **4 concours de châteaux de sable avec 72 participants.**
- **Le tournois d'échecs avec 109 joueurs** et des **animations Decathlon avec 72 enfants.**



Programme Automne

Il n'y a pas eu de boum et de spectacle de fin d'année par manque de salle, le Salon des Gouverneurs étant en travaux depuis septembre 2025.

- **La fameuse parade d'Halloween** avec plus de **2 000 personnes** et **séances de maquillages pour 61 enfants.**
- **Le concours de citrouilles** avec **12 participants. 2 chasses au trésor** pour un total de **48 personnes.**
- **Nouveau, jeu du Loup Garou** dans la médiathèque qui a fait **complet sur les 2 séances avec 31 joueurs.**



Programme Noël

- **Franc succès pour le lancement des illuminations** avec plus de **5000 spectateurs.**
- Nouveau lieux pour la **Brocante du jouet** à la Maison des Jeunes avec **20 exposants et une bonne fréquentation.**
- **1 séance ciné Merveille** avec **52 cinéphiles.**
- **6000 spectateurs** pour le **feu d'artifice** du 30 décembre.
- Nouvelle animation avec le **concours des bonhommes en pain d'épices** avec **5 participants.**
- Et l'incontournable **jeu des vitrines** proposé lors des **vacances scolaires** avec **311 participants.**



LES ÉDITIONS

Tout au long de l’année, l’OTA prend en charge la création et la gestion de plus d’une dizaine de brochures. Ces publications constituent des outils essentiels pour diffuser l’information auprès de nos habitants et visiteurs.

LES OBJECTIFS

- Garantir la réalisation des supports touristiques et des agendas, depuis la rédaction du contenu jusqu’à la maquette et l’impression, en incluant la régie publicitaire, la sélection des photos, la gestion des bons à tirer, des stocks et la diffusion auprès de nos partenaires.
- Assurer la mise à jour annuelle du dossier partenaire.
- Développer le réseau de partenaires et commercialiser les offres de partenariat pour accroître les recettes propres de l’OTA.
- Promouvoir l’offre touristique (hébergements, restauration, loisirs, sports, culture) à travers nos supports imprimés et numériques.
- Sélectionner des fournisseurs certifiés Imprim’vert et limiter le gaspillage.
- Diffuser nos éditions dans notre bureau d’accueil, dans des lieux partenaires (gare SNCF, événements, etc.), lors d’opérations de promotion en France et à l’étranger, et sur notre site : www.trouvillesurmer.org.

LES ACTIONS 2025

- L’OTA a rejoint le marché public de la Ville pour une meilleure gestion des impressions et pour réduire les coûts de notre budget édition.
- Inciter nos partenaires, prestataires à valoriser le téléchargement de nos brochures afin de réduire la consommation de papier et la diffusion, et ainsi réduire l’impact environnemental.

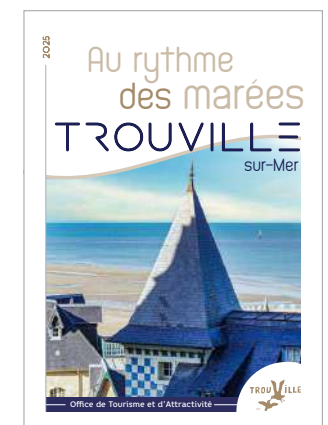
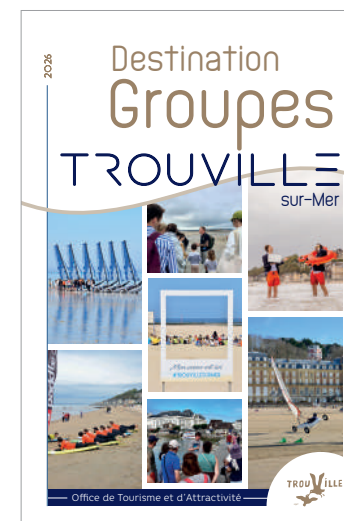
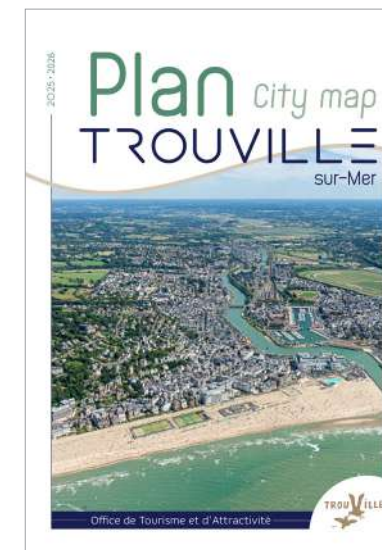
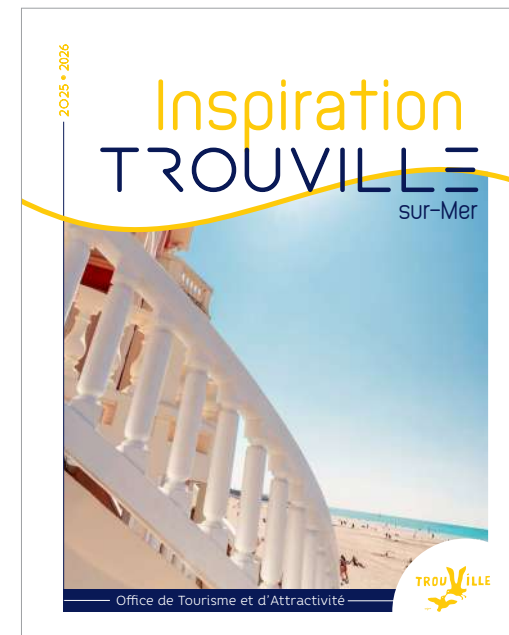
L’INFOGRAPHIE

LES OBJECTIFS

- Définir et suivre l’évolution de la charte graphique de l’OTA.
- Créer et réaliser tous les supports de communication, aussi bien pour les formats imprimés que numériques, relatifs aux animations : affiches, flyers, programmes, dépliants, bannières web, jeux vitrines, billetterie, diplômes, panneaux d’agenda, signalétique, etc.
- Concevoir et produire les éditions touristiques ainsi que certains produits pour la boutique.
- Élaborer et réaliser les supports de travail et outils de promotion, de communication et de vente.
- Assurer la mise en page des rapports d’activité, des plans d’actions, des stratégies touristiques, des supports administratifs et des bilans divers.

LES ACTIONS 2025

En raison d’un grand nombre de visuels, vous pouvez consulter le dossier regroupant la majorité des créations graphiques 2025 en cliquant ou en scannant le QRcode ci-contre.



Nos engagements

Tendre vers toujours plus d'efficacité, plus de service et plus de qualité, anticiper au maximum les attentes de la clientèle. Le client doit être au centre de toutes nos préoccupations, qu'il soit visiteur occasionnel, résident permanent ou secondaire, prestataire, partenaire ou élu.



La politique qualité et environnementale de l'OTA s'inscrit dans la politique stratégique et définit les objectifs qualité à atteindre pour être conforme aux attentes du référentiel national Destination d'Excellence.

Ce référentiel, mis en place en 2024, repose sur deux axes de travail majeurs : un pilier « qualité » et un pilier « éco-responsable ». Avec ce nouveau format, les modalités d'évaluation ont également évolué afin de privilégier un audit en visite mystère tous les cinq ans, en remplacement de l'audit complet sur site, complété auparavant par une visite mystère.

Le label Destination d'Excellence se substitue à la marque Qualité Tourisme™ et doit être validé par un audit avant le 31 décembre 2026. Un audit en visite mystère est donc prévu en 2026 à l'OTA afin d'obtenir le label. Les résultats attendus sont un score minimum de 60 % pour le pilier éco-responsable et de 85 % pour le pilier qualité.

CETTE POLITIQUE S'APPUIE SUR DES OBJECTIFS AUXQUELS L'OTA TEND À RÉPONDRE :

OBJECTIFS PAR RAPPORT AU CLIENT :

- S'adapter aux exigences de nos clients.
- Faire des conseillers en séjour de véritables experts du territoire et développer leur force de proposition sur celui-ci.
- Continuer à améliorer la qualité de notre accueil, de nos produits et services, à travers la mise en place d'un système d'écoute client.
- Donner confiance et satisfaction aux clients (Marque Qualité Tourisme™ = Gage de confiance).
- Fidéliser les clients actuels et en gagner de nouveaux, les faire rester plus longtemps, les faire revenir.
- Diminuer les remarques et réclamations en répondant par des actions concrètes.

OBJECTIFS STRATÉGIQUES :

- Améliorer notre image de marque en diminuant les mauvaises références.
- Renforcer notre positionnement face à la concurrence.
- Accroître notre performance économique (rentabilité des missions) et favoriser le développement de nos actions, en s'organisant mieux et en améliorant notre efficacité interne, en développant la synergie de tous les services.

OBJECTIFS HUMAINS :

- S'orienter vers un management adapté.
- Mettre en valeur le travail du personnel et augmenter la motivation vis à vis d'un travail bien fait.
- Être performant et efficace dans la réalisation des animations et des activités.



TOURISME ET HANDICAP

Depuis 2019, l'OTA s'est engagé dans une démarche d'accessibilité pour tous, dont l'objectif consiste à marquer l'identité inclusive de l'accueil par l'obtention du label Tourisme & Handicap™. Depuis 2021, l'OTA est dépositaire de la marque pour les 4 types de handicaps existants.

Un nouvel audit de renouvellement aura lieu en 2026.



CLASSEMENT OTA CATÉGORIE 1

Le classement préfectoral d'un Office de Tourisme relève d'une démarche volontaire. Il permet de renforcer le rôle fédérateur de l'OTA dans ses actions touristiques sur sa zone de compétence et permet aux collectivités d'accéder à certains avantages : le classement en catégorie I (catégorie la plus élevée) permet d'accéder au classement en station de tourisme qui constitue la reconnaissance d'un accueil d'excellence.



FAMILLE PLUS

Labellisée Famille Plus depuis 2012, Trouville-sur-Mer a renouvelé avec succès son label en 2025 pour une durée de trois ans. Cette démarche collective repose sur le respect d'une soixantaine de critères et mobilise l'ensemble des services de la Ville et de l'Office, ainsi qu'une trentaine de prestataires engagés. L'audit souligne le caractère intergénérationnel de la destination, la richesse des animations, la diversité des activités proposées aux enfants et la qualité des produits boutique autour de Colette et ses amis.

Depuis septembre 2024, l'OTA s'est engagé dans la démarche RSE.



Quels sont nos engagements RSE ?

Nous œuvrons pour un tourisme raisonné, respectueux des ressources naturelles et aligné sur les aspirations de nos visiteurs comme de nos habitants.

Nos priorités :

- Réduire l'impact écologique de nos actions en limitant l'usage du papier, en privilégiant la dématérialisation et en optimisant les impressions.
- Promouvoir systématiquement les mobilités douces (train, vélo, marche) auprès de nos visiteurs et partenaires.
- Intégrer des critères écoresponsables dans nos achats : fournisseurs locaux, matériaux durables, prestataires engagés.
- Sensibiliser collaborateurs, prestataires, habitants et visiteurs aux éco-gestes et à la protection de l'environnement.
- Contribuer activement à la préservation du patrimoine naturel et du littoral en valorisant les activités nature et la découverte responsable.

L'OTA est un acteur clé du territoire : nous avons la responsabilité de contribuer à son dynamisme, à son attractivité et à la qualité de vie de ses habitants.

Nos engagements :

- Favoriser un accueil inclusif et bienveillant, en poursuivant nos démarches Tourisme & Handicap et Famille Plus.
- Mettre en valeur les acteurs économiques locaux : artisans, producteurs, commerçants, hébergeurs, restaurateurs.
- Proposer des événements accessibles, intergénérationnels et créateurs de lien social.
- Former et accompagner les collaborateurs pour garantir bien-être au travail, montée en compétence et égalité de traitement.
- Consolider le rôle d'ambassadeurs de nos habitants dans la promotion du territoire.



Office de Tourisme et d'Attractivité

32 Boulevard Fernand Moureaux • 14360 TROUVILLE-SUR-MER

02 31 14 60 70 • tourisme@trouvillesurmer.org • www.trouvillesurmer.org • [f](#) [i](#) [in](#) [v](#) 

