

# TROUVILLE SUR • M E R

## RAPPORT D'ACTIVITÉS 2021



# SOMMAIRE



**ACTIONS PHARES 2021** PAGE 4

---

**RAPPELS DES OBJECTIFS** PAGE 6

---

**ADMINISTRATION DE L'EPIC** PAGE 8

---

**EDITIONS ET PARTENARIATS** PAGE 14

---

**PROMOTION • GROUPES • COMMERCIALISATION** PAGE 21

---

**BOUTIQUE** PAGE 30

---

**ACCUEIL** PAGE 32

---

**QUALITÉ TOURISME** PAGE 38

---

**VISITES GUIDÉES INDIVIDUELLES** PAGE 40

---

**ANIMATIONS** PAGE 41

---

**LABEL FAMILLE PLUS** PAGE 44

---

**ATTRACTIVITÉ ET IMAGE** PAGE 45

---

**COMMUNICATION** PAGE 48

---

**INFOGRAPHIE** PAGE 61

---



# LES ACTIONS PHARES DE L'ANNÉE 2021



• **OBTENTION DE LA MARQUE TOURISME & HANDICAP** en avril 2021 pour tous les types de handicaps (moteur, visuel, mental, auditif).



• **RENOUVELLEMENT DE LA MARQUE QUALITÉ TOURISME™** 96,86% de réussite !



• L'Office de Tourisme de Trouville-sur-Mer a rejoint le réseau des **ACTEURS DU TOURISME DURABLE (ATD)**.

• Participation au **CONCOURS DU PLUS BEAU MARCHÉ DE FRANCE** organisé par le journal de 13h de TF1 (belle couverture médiatique).

• **VENUE DES MISS FRANCE** avec un bilan retombées médiatiques positif.

• Mise en place d'un **ACCUEIL MOBILE ÉCO RESPONSABLE** pendant l'été en partenariat avec le Touq Touq de Trouville.

• Lancement des **BALADES NATURE** : 2 balades bucoliques de 3 heures entre terre et mer.

• Lancement d'une **VISITE THÉÂTRALISÉE** sur le thème des pêcheurs et du port de pêche "Visite de Péqueux".

• **PARTENARIAT AVEC LA SNCF** Gare de Trouville-Deauville durant l'été pour la mise à disposition de nos brochures à chaque arrivée de train.

• Réalisation et diffusion de **4 NOUVEAUX CLIPS DE PROMOTION** sur les 4 thèmes principaux de la ville.

• **ORGANISATION D'UN GRAND TOURNOI D'ÉCHECS** au mois d'août sur la plage.

• **EDITION DE 1 000 CENDRIERS DE PLAGE** pour la ville de Trouville-sur-Mer.

• **NOUVEAU VISUEL POUR LA VITRINE À L'ANGLE DE LA RUE D'AGUESSEAU.**

• Renouvellement des **NAVETTES MARITIMES TROUVILLE-SUR-MER > LE HAVRE.**

• Participation au **SALON PORT NAUTISME ET LITTORAL.**

• Lancement du jeu **"MYSTÈRE SUR LE TOURNAGE"** jeu d'enquête à travers la ville.

• Mise en place de **NOUVEAUX PANNEAUX** sur la plage pour garantir la protection de l'environnement et le respect d'autrui.

• **NOUVELLE ENTRÉE DE VILLE** pour valoriser l'image de la ville et marquer son entrée.

• Participation au **BIG TOUR.**

• Organisation de l'événement **"COQUILLES, SAVEURS ET CRÉATEURS"** pour la ville de Trouville-sur-Mer.

• **SPECTACLES DE NOËL** : projections sur l'hôtel de ville, et déambulations féériques (feu d'artifice du 31 annulé).





# CONTEXTE

## 2021 : UNE ANNÉE HORS-NORME ENCORE PERTURBÉE PAR LA CRISE SANITAIRE DE LA COVID-19

Cette crise sans pareil a mis en exergue une amplification de certains comportements des touristes :

- la réservation et l'annulation d'ultra dernière minute.
- la recherche de grands espaces et d'expériences en plein-air.
- la recherche d'un tourisme plus responsable et authentique.
- le besoin d'un véritable conseil éclairé sur les possibilités de visites et de séjours.
- la montée en puissance du numérique avec une audience forte en saison sur le site internet et les réseaux sociaux.

## RAPPEL DES OBJECTIFS

La stratégie de l'Office de Tourisme, au-delà de conquérir de nouvelles clientèles, de développer la notoriété et l'attractivité de la destination, vise désormais à un meilleur ancrage local, qu'il s'agisse de faire la part belle à l'habitant et de contribuer à son bien-être, d'accompagner et de valoriser le tissu économique local, de développer une offre touristique pleine de sens à même de susciter de l'attachement à la destination et des intentions de revisite.

L'enjeu d'un tel ancrage local nécessite de construire une relation à long terme avec les touristes (à les fidéliser) et à rendre les habitants (résidents permanents ou secondaires) fiers de leur ville. En effet, au sein du système touristique, l'habitant joue un rôle essentiel. À la fois prestataire, client ou promoteur de la destination, il est aussi un élément constitutif de l'offre et de l'image.



## ENJEUX STRATÉGIQUES 2021

Au-delà des missions habituelles, l'Office de Tourisme réinterroge sa stratégie dans ce contexte exceptionnel pour :

- Contribuer activement à la reprise de l'activité touristique et économique aux côtés des professionnels (aide et soutien aux commerçants et entreprises locales, inviter à consommer local).
- Se préparer à la sortie de crise et s'adapter aux nouvelles attentes de ses visiteurs.
- Développer une politique d'attachement (d'ancrage) auprès de la population locale, des clientèles habituelles et de nouvelles cibles à identifier.
- Accroître l'attractivité touristique, notamment en période creuse.



### AXES STRATÉGIQUES 2021

#### AXE 1

La qualité d'accueil, notre priorité > maintien de la marque qualité tourisme (audit mystère en 2021).

#### AXE 2

Un positionnement de l'Office comme « apporteur d'affaires » ou « développeur économique » > promotion de séjours thématiques, billetterie d'activités en ligne, plateforme e-commerce pour les commerçants/restaurateurs, conception et commercialisation d'expériences inédites (notamment hors vacances scolaires, en mid-week), développement séjours pro.

#### AXE 3

Améliorer l'image de marque de la ville et affirmer un positionnement fort et différenciant sur la Côte Fleurie : stratégie d'image et de communication, nouvelle identité de marque, projets d'embellissement, etc.

#### AXE 4

Maintenir la dynamique et l'attractivité de la destination en continuant à proposer des animations et des activités adaptées et sécurisantes.

#### AXE 5

Réfléchir au tourisme de demain > tourisme durable, développement d'un tourisme plus responsable permettant la cohabitation entre résidents et touristes, s'adapter aux nouvelles attentes, développer une offre touristique pleine de sens.

#### AXE 6

Enfin, l'office de tourisme sous sa forme EPIC se doit de pérenniser son projet économique visant à une rentabilité accrue et à une large palette d'activités en consolidant et en développant ses ressources propres.

FAIRE CONNAÎTRE

FAIRE VENIR

FAIRE AIMER

FAIRE RESTER

FAIRE REVENIR

Conformément à la réglementation, l'Office de Tourisme est administré par un Comité de Direction et géré par un Directeur Général. 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

et

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

## Le Comité délibère sur toutes les questions intéressant le fonctionnement et l'activité de l'Office du Tourisme, et notamment sur :

- le budget des recettes et dépenses de l'office
- le compte financier de l'exercice écoulé
- la fixation des effectifs minimum du personnel et le tarif de 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 et le plan de diffusion
- 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 présents statuts

## LISTE DES MEMBRES QUI CONSTITUENT LE COMITÉ DE DIRECTION DE L'EPIC OFFICE DE TOURISME DE TROUVILLE-SUR-MER

### 9 membres issus du Conseil Municipal :

TITULAIRES	SUPPLÉANTS
SYLVIE DE GAETANO	DELPHINE PANDO
DAVID REVERT	ISABELLE DRONG
DIDIER QUENOUILLE	JULIE MULAC
REBECCA BABILOTTE	MAXIME AGUILLE
JEANNINE OUTIN	LIONEL BOTTIN
CATHERINE VATIER	DOMINIQUE VIGNESOULT
JEAN-PIERRE DEVAL	JACQUES TAQUE
MARTINE GUILLON	ALINE ESNAULT
STEPHANIE FRESNAIS	PHILIPPE ABRAHAM

## LISTE DES MEMBRES QUI CONSTITUENT LE COMITÉ DE DIRECTION DE L'EPIC OFFICE DE TOURISME DE TROUVILLE-SUR-MER (SUITE)

### 8 membres issus de professions et activités intéressées par le Tourisme :

PROFESSIONS - ACTIVITÉS	TITULAIRES	SUPPLÉANTS
COMMERÇANTS	STEPHANE BRASSY	DOMINIQUE AUPIAIS
COMMERÇANTS	LAURE LAMY	YVAN BACCOUCHE
PARTENAIRES	JC NANTIER-VERDIER	JEAN-CLAUDE MONTHOUR
Chambre de Commerce et d'Industrie du Pays d'Auge	LAURENE GRATIER	YANIC RUBICHON
Union des Métiers de l'Industrie et l'Hôtellerie - hôtels	LAURENT MENDOZA	VIRGINIE DUTANT
Union des Métiers de l'Industrie et l'Hôtellerie- restaurants	AMALIA BOUVIER	JÉRÔME MESLIN
Les Cures Marines	CORINNE DUPONT	AURELIE MAILLARD
Casino Barrière Trouville	SEBASTIEN LARRIEU	MARIE-LINE CHRETIEN-GROULT

## LES DÉLIBÉRATIONS

### Le comité de direction s'est réuni 6 fois durant l'année 2021.

#### EXTRAIT DU REGISTRE DES DÉLIBÉRATIONS DU COMITÉ DE DIRECTION

##### JEUDI 11 MARS 2021

- 1 - Adoption du procès-verbal de la réunion du 15 décembre 2020 - *Délibération n°1/2021*
- 2 - Débat d'orientations budgétaires 2021 - *Délibération n°2/2021*
- 3 - Partenariats 2021 - *Délibération n°3/2021*
- 4 - Compte rendu des conventions - *Délibération n°4/2021*
- 5 - Régie : nouveaux tarifs et changements de tarifs - *Délibération n°5/2021*

#### EXTRAIT DU REGISTRE DES DÉLIBÉRATIONS DU COMITÉ DE DIRECTION

##### VENDREDI 15 AVRIL 2021

- 1 - Adoption du procès-verbal de la réunion du 11 mars 2021 - *Délibération n°6/2021*
- 2 - Rapport d'activité 2020 - *Délibération n°7/2021*
- 3 - Approbation des comptes 2020 - *Délibération n°8/2021*
- 4 - Affectation des résultats - *Délibération n°9/2021*
- 5 - Budget 2021 - *Délibération n°10/2021*
- 6 - Personnel saisonnier - *Délibération n°11/2021*
- 7 - Compte rendu des conventions - *Délibération n°12/2021*
- 8 - Régie : nouveaux tarifs et changements de tarifs - *Délibération n°13/2021*



## LES DÉLIBÉRATIONS (SUITE)

### EXTRAIT DU REGISTRE DES DÉLIBÉRATIONS DU COMITÉ DE DIRECTION

#### JEUDI 17 JUIN 2021

- 1 - Adoption du procès-verbal de la réunion du 15 avril 2021 - *Délibération n°14/2021*
- 2 - Budget : créances admises en non-valeurs - *Délibération n°15/2021*
- 3 - Ligne de crédit de trésorerie - *Délibération n°16/2021*
- 4 - Budget : Décision modificative - *Délibération n°17/2021*
- 5 - Personnel : service communication et attractivité - *Délibération n°18/2021*
- 6 - Personnel : accueil mobile hors les murs - *Délibération n°19/2021*
- 7 - Personnel : renfort service accueil été - *Délibération n°20/2021*
- 8 - Personnel : renfort service accueil automne - *Délibération n°21/2021*
- 9 - Tarifs des partenariats et insertions publicitaires 2022 - *Délibération n°22/2021*
- 10 - Régie : changements et nouveaux tarifs - *Délibération n°23/2021*
- 11 - Compte-rendu des conventions - *Délibération n°24/2021*
- 12 - Projets d'attractivité - été 2021 - *Délibération n°25/2021*

### EXTRAIT DU REGISTRE DES DÉLIBÉRATIONS DU COMITÉ DE DIRECTION

#### JEUDI 30 SEPTEMBRE 2021

- 1 - Adoption du procès-verbal de la réunion du 17 juin 2021 - *Délibération n°26/2021*
- 2 - Régie : nouveaux tarifs et changements de tarifs - *Délibération n°27/2021*
- 3 - Compte-rendu des conventions - *Délibération n°28/2021*
- 4 - Boutique : cahier des charges - *Délibération n°29/2021*

### EXTRAIT DU REGISTRE DES DÉLIBÉRATIONS DU COMITÉ DE DIRECTION

#### VENDREDI 19 NOVEMBRE 2021

- 1 - Adoption du procès-verbal de la réunion du 30 septembre 2021 - *Délibération n°30/2021*
- 2 - Personnel : mises à disposition - *Délibération n°31/2021*
- 3 - Personnel : renfort saisonnier Noël - *Délibération n°32/2021*
- 4 - Personnel : recrutement personnel accueil 2022 - *Délibération n°33/2021*
- 5 - Régie : nouveaux tarifs et changements de tarifs - *Délibération n°34/2021*
- 6 - Compte-rendu des conventions - *Délibération n°35/2021*

### EXTRAIT DU REGISTRE DES DÉLIBÉRATIONS DU COMITÉ DE DIRECTION

#### 17 DÉCEMBRE 2021

- 1 - Adoption du procès-verbal de la réunion du 19 novembre 2021 - *Délibération n°36/2021*
- 2 - Plan de promotion et perspectives 2022 - *Délibération n°37/2021*
- 3 - Personnel : fiche de poste conseiller(ère) en séjour - *Délibération n°38/2021*
- 4 - Personnel : tableau des effectifs 2022 - *Délibération n°39/2021*
- 5 - Compte-rendu des contrats - *Délibération n°40/2021*
- 6 - Indemnités du régisseur - *Délibération n°41/2021*

## L'ÉQUIPE

### LE PERSONNEL SAISONNIER

PÉRIODE	PERSONNE	CONTRAT	SERVICE
10/05 au 29/06 22/07 au 29/08 24/12 au 31/12	EMMA LELIEVRE	CDD-TEMPS PLEIN	ACCUEIL
14/06 au 16/07	LOU DE GAETANO	CDD - 28H/SEMAINE	ACCUEIL
07/07 au 05/09	RAPHAEL OUTIN	CDD - 32H/SEMAINE	ANIMATION
05/07 au 29/08	AMANDYNE CHALES	CDD-TEMPS PLEIN	ACCUEIL
30/08 au 03/10	GILLES DENIS	CDD-TEMPS PLEIN	ACCUEIL
20/0/ au 07/11	ANAÏS DEBAUGE	CDD-TEMPS PLEIN	ACCUEIL
27/10 et 03/11	LOUNA HAIZE	CDD - 15H	ANIMATION



### UN ACCUEIL MOBILE HORS LES MURS ÉCO RESPONSABLE

Durant la saison estivale, l'Office de tourisme a mis en place un **accueil mobile hors les murs** en partenariat avec le Touq Touq de Trouville, dans le but de véhiculer une image dynamique et éco-responsable de la station, multiplier les points de diffusion de l'information à travers la ville, et répondre au plus près des attentes des visiteurs et des habitants. Le point "info mobile" a circulé à travers la ville du mardi au dimanche, avec des points d'arrêt rue des bains, sur le marché les jours de marché, à l'entrée de la plage, et distribuait magazines de destination, agendas de l'été, plans et flyers divers.

**Le dispositif a été déployé jusqu'au 31 août et a permis de renseigner plus de 1 500 estivants sur cette période.**

**Un partenariat a également été conclu avec la SNCF et la gare de Trouville-Deauville pour la distribution de nos brochures touristiques et agendas de l'été lors de chaque arrivée de train.**

**SYLVIE DE GAETANO, PRÉSIDENTE**  
**DIDIER QUENOUILLE, VICE-PRÉSIDENT**  
**COMITÉ DE DIRECTION**



**Sophie MILLET-DAURÉ**  
**Directrice Générale**  
 CDI plein temps - Anglais/Allemand



**Salma AMER**  
**Directrice Adjointe • Responsable administrative et financière**  
**Accueil, boutique**  
 CDI plein temps - Anglais/Allemand/Serbo-Croate



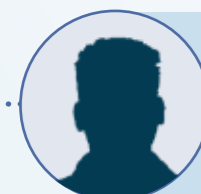
**Stéphanie SUBLEMONTIER**  
**Responsable communication**  
 CDI plein temps - Anglais



**Kevin THIBAUD**  
**Community manager**  
 CDI plein temps - Anglais



**Lucie LEFÈVRE**  
**chargée des animations et assistante communication/éditions**  
 CDI plein temps - Anglais



**Fabrice DUHAMEL**  
**Graphiste et Webmaster**  
 Titulaire Mairie mis à disposition de l'OT 28h/mois



**Isabelle LEMONNIER**  
**Responsable éditions et partenariats**  
 CDI plein temps - Anglais/Espagnol



**Aurélie NKEZE**  
**Attachée commerciale**  
**Référente Famille Plus**  
 CDI plein temps - Anglais/Allemand



**Carine VERDIER**  
**Responsable promotion, commercialisation, groupes**  
 CDI plein temps - Anglais/Allemand



**Sophie LEGRAND**  
**Graphiste**  
 Titulaire Mairie mise à disposition de l'OT à 100% - Plein temps



**Floriane MARTIN**  
**Référente Accueil et qualité**  
**Conseillère en séjour • Accompagnatrice visites**  
 CDI plein temps - Anglais/Allemand



**Pierre HAIZE**  
**Conseiller en séjour**  
**Accompagnateur visites**  
 CDI plein temps - Anglais/Espagnol



**Isabelle MOESLÉ**  
**Conseillère en séjour et Accompagnatrice visites**  
 Titulaire Mairie mise à disposition de l'OT à 100%  
 Plein temps - Anglais/Espagnol

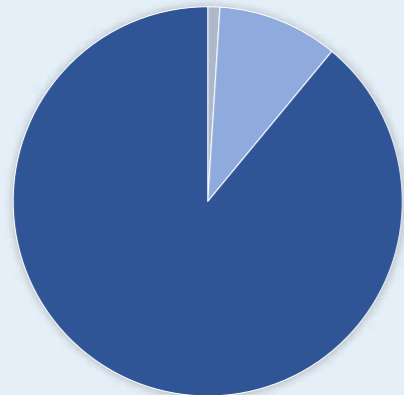


**Sandrine PUTEV-VIMEUX**  
**Conseillère en séjour • Régisseur**  
**Accompagnatrice visites**  
 CDI mi-temps - Anglais/Espagnol/Italien

## BILAN FINANCIER

### RECETTES DE L'OFFICE DE TOURISME

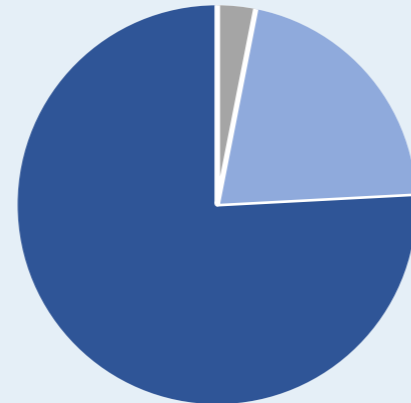
#### RECETTES HT 2020



- Recettes publiques (89 %)
- Recettes propres (10 %)
- Divers remboursement (1 %)

RECETTES	2020
Recettes publiques	1 064 763,00 €
Recettes propres	118 214,32 €
Divers remboursement	18 899,57 €

#### RECETTES HT 2021

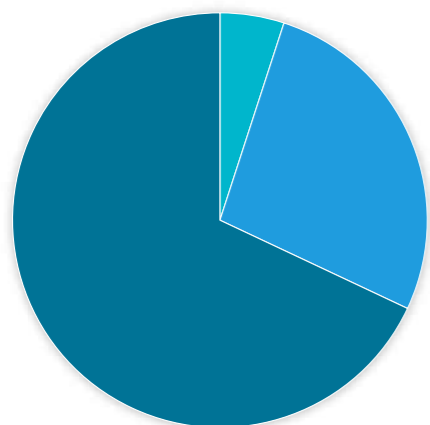


- Recettes publiques (76 %)
- Recettes propres (21 %)
- Divers remboursement (3 %)

RECETTES	2021
Recettes publiques	679 772,48 €
Recettes propres	188 798,28 €
Divers remboursement	27 744,34 €

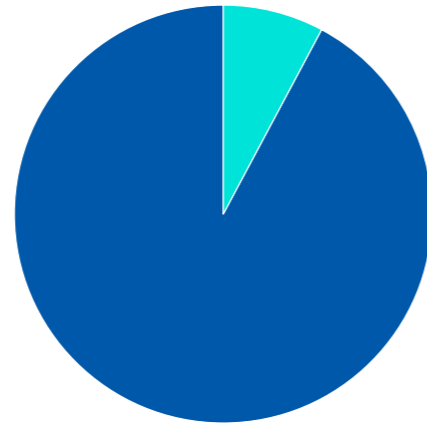
### RECETTES PUBLIQUES - DÉTAILS

#### 2020



- Taxe de séjour (68 %) 724 563 €
- Subvention Mairie (27 %) 290 200 €
- Contribution 4CF (5 %) 50 000 €

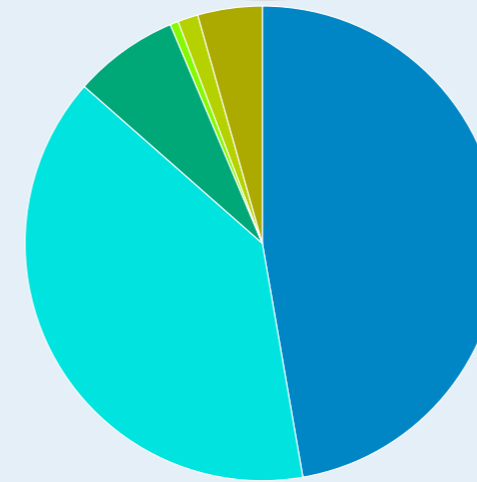
#### 2021



- Taxe de séjour (92 %) 629 772,48 €
- Subvention Mairie 0 €
- Contribution 4CF et subvention région (8 %) 53 250 €

### RECETTES PROPRES EN € HT - DÉTAILS

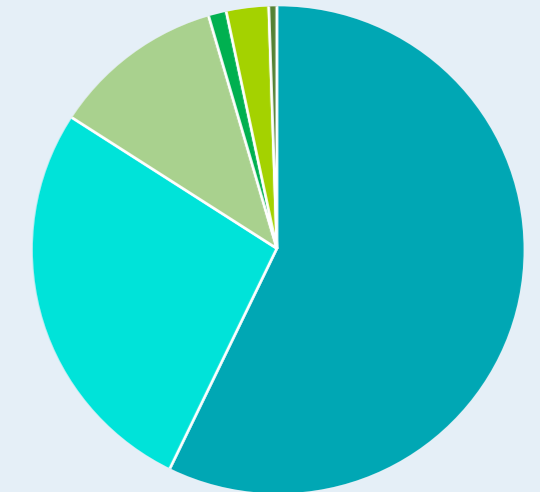
#### 2020



- Edition (47,27 %)
- Boutique (39,23 %)
- Commercialisation (7,18 %)
- Visites (0,57 %)
- Animation (1,39 %)
- Sponsoring (4,36 %)

RECETTES PROPRES	2020
Edition	55 876,08 €
Boutique	46 366,71 €
Commercialisation	8 477,81 €
Visites	666,24 €
Animation	1 635,83 €
Sponsoring	5 191,65 €
<b>TOTAL</b>	<b>118 214,32 €</b>

#### 2021



- Edition (57 %)
- Boutique (27 %)
- Commercialisation (11 %)
- Visites (1 %)
- Animation (3 %)
- Sponsoring (1 %)

RECETTES PROPRES	2021
Edition	107 995,51 €
Boutique	50 684,09 €
Commercialisation	21 543,14 €
Visites	2 257,00 €
Animation	5 318,33 €
Sponsoring	1 000,00 €
<b>TOTAL</b>	<b>188 798,07 €</b>

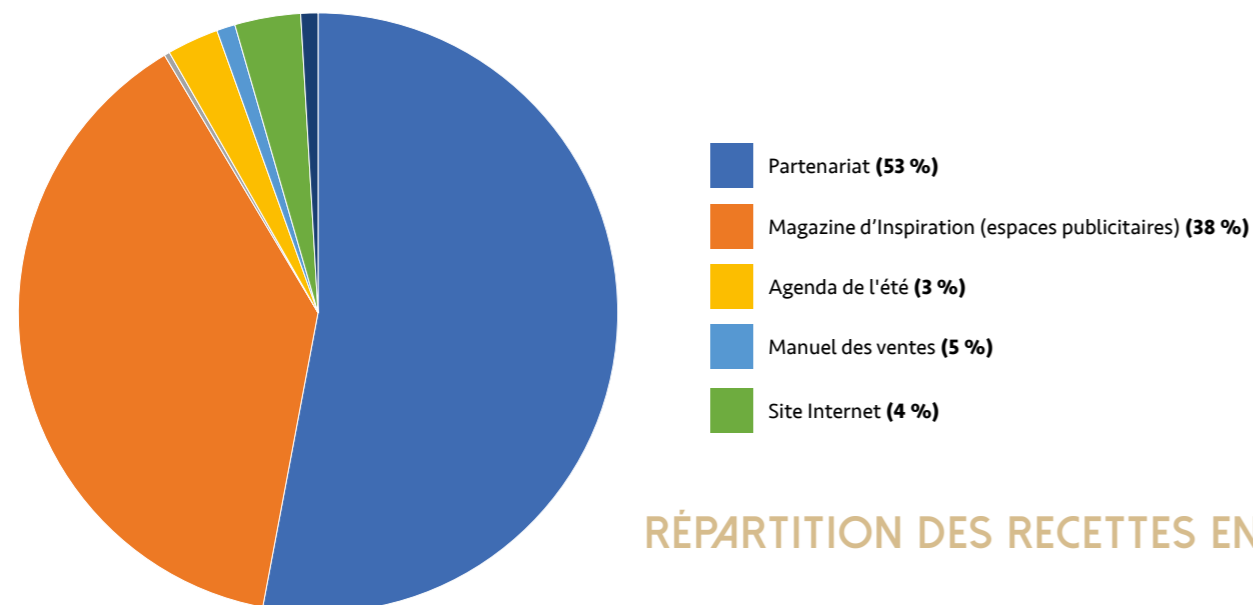


## OBJECTIFS

- Valoriser et promouvoir la destination
- Conquérir de nouvelles clientèles
- Répondre aux attentes des touristes et les fidéliser
- Valoriser et promouvoir l'offre touristique (hébergements, restauration, loisirs, sports, culture)
- Fédérer et fidéliser les partenaires de notre territoire
- Augmenter les recettes propres de l'OT

## BILAN FINANCIER

SUPPORT	PARTENAIRES PRIVÉS en 2020 (en € HT) <i>attribution 50% réduction</i>	PARTENAIRES PRIVÉS en 2021 (en € HT)	% d'évolution
PARTENARIAT	31 124,78	57 229,51	83,87%
MAGAZINE D'INSPIRATION (espaces publicitaires)	21 435	41 590	94,03%
APPLICATION IPHONE	160	320	100,00%
AGENDA DE L'ÉTÉ	0	3010	0,00%
MANUEL DES VENTES	1 180	1 080	-8,47%
SITE INTERNET	2 160	3 840	77,78%
CHAMBRES D'HÔTES Référence	0	1000	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>56 059,78</b>	<b>108 069,51</b>	<b>92,78%</b>
Valeurs échanges marchandises	6 366,00	5 943,00	-6,64%



## NOUVELLES ACTIONS 2021

- Gestion de la crise Covid avec toutes les structures pour réouverture, accompagnement pour l'aménagement des terrasses.
- Accompagnement & réalisation de la nouvelle association des commerçants CAP Trouville.
- Gestion des réseaux Facebook pour Commerçants Trouville.
- Participation active auprès des commissions de la CCI, avec l'UMIH et pour la création des comités de pilotage destinés aux commerçants.
- Gestion des éditions (Magazine, Plan, Brochure Hébergement, Guide des Marées, Livret des activités, Manuel des Ventes) pour réduire le coût et la diffusion.
- Nouvelle édition Guide des Familles La Petite Mouette en collaboration avec la référente Famille Plus Aurélie NKEZE et Lucie LEFEVRE, chargée des Animations.
- Anticipation gestion devis et bon de commande Editions 2022 avec la crise du papier.
- Aide et réalisation jeux de l'été (arrêt maladie d'un collaborateur).
- Développement du réseau partenaires meublés/chambres d'hôtes pour promouvoir et sélectionner des biens de qualité et de charme sur notre territoire.
- Organisation et participation Brocante Ali Baba pour continuer l'événement.
- Commercialiser des Kits de Bienvenue auprès des hébergeurs pour offrir à leurs visiteurs et pour fidéliser leur clientèle.
- Commercialiser le sponsoring événementiel pour les événements de Noël : soit 1000 € HT.



# ÉDITIONS & PARTENARIATS

## LES PARTNER'S DAY

Une PARTNER'S DAY est un stand gratuit pour valoriser les différentes prestations de nos partenaires dans nos locaux ou à l'extérieur en respectant les mesures sanitaires.

Cette opération permet de réaliser des animations spéciales auprès de nos visiteurs :

- Présenter l'activité et les actions de notre prestataire
- Proposer des dégustations pour valoriser et présenter les produits locaux
- Mettre en avant un fournisseur
- Présenter une offre ou une nouveauté de nos prestataires
- Permettre à nos partenaires d'élargir leur réseau et de développer leur fichier client

Nombre de Partner's Day réalisé en 2019 : 21

Nombre de Partner's Day réalisé en 2020 : 9

Nombre de Partners' Day réalisé en 2021 : 29



## KIT BIENVENUE

Suite à des demandes de nos partenaires hébergeurs, nous avons proposé des tarifs préférentiels sur des kits de Bienvenue afin de les offrir à leurs clients qui investissent sur Trouville-sur-Mer ou à leurs locataires séjournant sur une longue période dans notre station.

Commercialisation de deux formules :



- Kit de bienvenue à 10 € TTC (incluant un Tote Bag et un bloc-notes offert)



- Kit de bienvenue à 25 € TTC (incluant un Tote Bag, une affiche ancienne, un bloc-notes et une gourde)

Recettes : 2 035 € TTC • Marge OT : 921,86 € TTC

## LES ACTIONS RÉCURRENTES

- Assurer la réalisation des différents supports touristiques et agendas, de la rédaction du contenu jusqu'à l'impression, en passant par la régie publicitaire et la sélection des photos, la gestion de BAT, la gestion des stocks et la diffusion chez tous nos partenaires
- Assurer la réalisation et la mise à jour annuelle du dossier partenaire
- Développer le réseau partenaire, et assurer la commercialisation des partenariats afin d'augmenter les recettes propres de l'OT
- Assurer le relationnel avec ce réseau de partenaires > mailings, invitations, réunions d'information, petit-déjeuner, BNI...
- Gérer la parution des bons plans des partenaires sur les différents supports numériques.
- Assurer les visites chez les hébergeurs (hôtels, meublés, gîtes, chambres d'hôtes, etc).
- Conseiller et accompagner les propriétaires de meublés (référentiel, qualité, labellisations, démarche qualité).
- Depuis 2016, Isabelle Lemonnier est « Référent Chambres d'Hôte et meublés » pour la Fédération Régionale du Tourisme.
- Référente Commission Commerce & Tourisme à la CCI Lisieux

## LES SUPPORTS PAPIER



### HÉBERGEMENT

6 000 ex Français/GB (réduction de 4000 ex)  
Parution : fin décembre  
Diffusion : partenaires, OT sur tout le territoire, envoi postal, salons professionnels et grand public.



### AGENDA ÉTÉ

11 000 ex.  
Parution : Fin juin  
Diffusion : exclusivement par mail afin de réduire les coûts des diffusions.



### SALLES À LOUER

Tirage en interne à la demande en Français.  
Parution : septembre  
Diffusion : sur place, envoi postal et par mail.



### MAGAZINE D'INSPIRATION

17 000 ex. en Français/GB (réduction de 4 000 ex)  
Parution : fin avril suite à la conjoncture  
Diffusion : partenaires, OT sur tout le territoire, envoi postal, salons professionnels et grand public.



### GUIDE DES MARÉES

2 000 ex  
Parution : fin mars-début avril  
Diffusion : partenaires, OT Côte fleurie, envoi postal.



### GUIDE DES FAMILLES COLETTE LA P'TITE MOUETTE

4 000 ex  
Parution : fin Juin  
Diffusion : auprès des familles à l'Office de Tourisme et des prestataires labellisés.



### PLAN

20 000 ex Français/GB (réduction de 19000 ex)  
Parution : fin avril suite à la conjoncture  
Diffusion : partenaires, OT sur tout le territoire, envoi postal, salons professionnels et grand public.



### MANUEL DES VENTES

Impression : pas cette année uniquement une version en téléchargement.  
Parution : septembre  
Diffusion : par mail aux professionnels et envoi sélectionné pour les associations (100 ex) et aux professionnels ne possédant pas de mail (100 ex).



### QUIZ

1 000 ex. Français  
Parution : mai  
Diffusion : Office de Tourisme



### AGENDA TRIMESTRIEL

2 000 ex (oct-nov-déc) (Jan-Fév-Mars) non imprimé car confinement (Avril-Mai-Juin) non imprimé car confinement  
Parution : Chaque trimestre. Diffusion : exclusivement par mail.



### ACTIVITÉS SPORTIVES ET CULTURELLES

600 ex en Français  
Parution : septembre  
Diffusion : sur place, envoi postal et par mail.



Des partenariats se sont établis durant l'année 2021 avec des collectivités, des associations et des entreprises. Ces partenariats sont formalisés par des conventions.



## CASINO BARRIÈRE DE TROUVILLE

**Le Casino est un partenaire majeur de l'Office de Tourisme**

- participation financière - prêt de la discothèque pour les animations dansantes
- collaboration constante pour la communication

## PARTENAIRES DES ANIMATIONS ORGANISÉES PAR L'OFFICE DE TOURISME

En 2021, de nombreux partenaires (commerçants et entreprises locales) ont soutenu **financièrement ou matériellement** nos manifestations.

En contrepartie, ils ont bénéficié d'une billetterie à l'Office de Tourisme, d'une visibilité sur tous nos supports de communication (nom ou logo sur affiches, dépliants programmes, tracts, banderoles, panneaux entrée de ville...) ou d'un encart publicitaire dans notre magazine d'Inspiration 2021.

ROSEMARY

HIPPODROME DE CLAIREFONTAINE

LA GRANDE RÉCRÉ

CARREFOUR MARKET

DUPONT AVEC UN THÉ

MONSIEUR BRICOLAGE

AÉRO-CLUB

CARREFOUR EXPRESS

TRUFFAUT

LE NATUROSPEACE

LA TRINITAINE

POISSONNERIE SAITER

FÊTE 1 PLUS

CONCEPT SPORT EMOTION

BOBAZAR

PÉDRONO MINI-GOLF/PONEY

ABRIFÊTE

TRAMPOLINE

PÂTISSERIE CHARLOTTE CORDAY

CALVADOS EXPERIENCE

BOULANGERIE LE CENTRAL

LABYRINTHE HONFLEUR

BUFFALO GRILL

DUPRAT CONCEPT

DARTY

PLOMBERIE MULAC

FROMAGERIE GRAINDORGE

BRASSERIE LE VIVIER

## OBJECTIFS

- Valoriser et promouvoir la ville 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.
- Contribuer à l'attractivité et au développement économique de la ville.

« Le tourisme est un trésor national... »

## L'Office de Tourisme définit sa stratégie de promotion en fonction :

- de l'analyse des marchés porteurs ou émergents - Etude Atout France, Cluster Tourisme & Littoral
- des réunions de stratégie de promotion organisées par les acteurs du Tourisme normands - CRT, CDT, OT
- de l'analyse des chiffres, des demandes et retombées du service commercialisation
- de l'identification et l'analyse de notre clientèle (statistiques de fréquentation, origines des visiteurs)
- de l'analyse des données chiffrées du site internet
- de l'intérêt constaté des médias - Accueil Presse

« La clé d'une bonne stratégie de promotion commence par l'identification de la clientèle ».

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. Ainsi, les marchés prioritaires qui constituent nos cœurs de cible sont :

### LA FRANCE

**92 % de notre clientèle**  
en provenance de :

- 1<sup>er</sup> : Paris-Ile de France
- 2<sup>e</sup> : Normandie
- 3<sup>e</sup> : Hauts-de-France
- 4<sup>e</sup> : Central-Val de Loire

### LES MARCHÉS EUROPÉENS DE PROXIMITÉ

**8 % de notre clientèle**  
en provenance de :

- 1<sup>er</sup> : Belgique
- 2<sup>e</sup> : Allemagne
- 3<sup>e</sup> : Pays-Bas
- 4<sup>e</sup> : Royaume-Uni

### AUTRES MARCHÉS EUROPÉENS ET MARCHÉS LOINTAINS

(Quasi absents en 2021 dû à la crise sanitaire)

- Suisse, Italie, Espagne, Luxembourg, Etats-Unis, Russie, Japon.

## LES ACTIONS GRAND PUBLIC

### FÊTES NORMANDES

2 et 3 octobre 2021 - Évreux



Salon Grand Public - 15.000 visiteurs.

Cible : clientèle individuelle et groupe - départements Eure et région Île de France.

Le temps d'un week-end, le centre-ville d'Évreux se métamorphose pour célébrer son identité régionale à travers ses richesses culturelles, artisanales, historiques, touristiques et gastronomiques. Cette fête se différencie chaque année par un thème : la vache en 2015, la mer en 2016, le cheval en 2017, les vikings en 2018, le cinéma en 2019, les châteaux en 2021.

Avec plusieurs centaines de participants : artisans, agriculteurs, offices de tourisme, musées, chefs culinaires, danseurs, musiciens, comédiens, producteurs... et des milliers de visiteurs.

Une opportunité pour promouvoir la destination et ses atouts touristiques auprès de la clientèle Est normande et région Île de France. Fréquentation en baisse par rapport à 2019 avec pour seule ombre au tableau, des conditions climatiques difficiles. Excellente fréquentation tout de même le dimanche après-midi avec le retour du beau temps.

### SALON DES SENIORS

du 6 au 9 octobre 2021 - Paris



Salon Grand Public - 50.000 visiteurs.

Cible : clientèle individuelle et clientèle groupe seniors actifs. Région Île de France.

Le Salon des Seniors s'impose comme le grand rendez-vous annuel des plus de 50 ans. Il connaît un succès grandissant depuis les 10 dernières années. Cette fois encore la fréquentation générale sur notre stand a été très importante et qualitative.

Flux continu de visiteurs dès les premières heures d'ouverture et ce du mercredi au vendredi. Seule, la journée de samedi a été décevante, certainement due en partie au très beau temps du samedi.

Les seniors sont à la recherche de destination de courts et moyens séjours et apprécient Trouville-sur-Mer, qu'ils connaissent bien pour la plupart, pour sa proximité, facilité et rapidité d'accès même à la journée (train ou voiture), sa plage, son port, sa gastronomie, son terroir, « son art de vivre ». Une part importante (environ 50 %) se déplace en train et sont ravis de cet accès facile depuis la gare Saint-Lazare. Une partie des visiteurs sont dans leur dernière année d'activité et viennent pour préparer leur retraite et aussi leurs futurs voyages.



Une partie également souhaite s'installer en dehors de Paris (tendance post pandémie ?). Vu également beaucoup de résidents secondaires de la côte (Trouville-sur-Mer mais aussi Blonville-sur-Mer, Villers-sur-Mer et Cabourg). Cette action est toujours autant productive. Des demandes précises pour de réels projets. Salon incontournable correspondant à notre cible seniors actifs.

## LES ACTIONS PROFESSIONNELLES

### MARCHÉ DES VOYAGES DE GROUPE

du 5 au 7 octobre - Vichy



Salon Professionnel - 300 responsables groupes.

Cible : responsables des voyages de groupes (associations, clubs, CE...) et programmation de notre destination en brochure, clientèle groupe. Région Auvergne-Rhône-Alpes.

2<sup>de</sup> participation. Cet événement annuel permet de mettre en relation directe les prescripteurs de voyages de groupes avec les prestataires de services touristiques pour que les responsables de groupes préparent au mieux leurs prochains voyages. Les clients sont des prescripteurs de voyages de groupes loisirs de comités d'entreprises, d'amicales, d'associations, de clubs... 3 jours pour rencontrer ces décideurs de 5 autocaristes (Migratour, Voyages Courriers des Dombes, Voyages Buchet, Autocars Chabannes).

L'objectif de cette opération est de concrétiser un maximum de groupes durant les mois qui suivent mais aussi de fidéliser cette clientèle.

4 partenaires normands étaient présents et au vu de l'éloignement de notre destination vis-à-vis de leur lieu de résidence, nous avons travaillé une proposition de séjour en Normandie basé sur 4 jours sur place incluant

la visite du Mémorial de Caen et des plages du débarquement, la visite de Caen et de Ouistreham, une journée autour des savoir-faire avec la visite de Graindorge et celle de Drouin et enfin une journée sur Trouville-sur-Mer et Honfleur. Cette démarche a été très appréciée et elle leur a permis de mieux se projeter sur un séjour dans notre région. Nous avons rencontré 85 responsables et présidents d'associations. Notre offre touristique a reçu un accueil très favorable. 35 X 12 journées ont été distribuées + 50 X 1 séjour. Cette action nous ouvre aussi les portes des différentes programmations des autocaristes du réseau. De bonnes perspectives de retombée et une belle collaboration entre les partenaires normands, à refaire sans hésiter.

### MARCHÉ DES VOYAGES DE GROUPE

23 et 24 novembre - Arc et Senans - France



Salon Professionnel - 210 responsables groupes.

Cible : responsables des voyages de groupes (associations, clubs, CE...) et programmation de notre destination en brochure, clientèle groupe. Région Grand-Est.

2<sup>de</sup> participation. Événement similaire au Marché des Voyages de groupes qui s'est tenu à Vichy cette année. Seule la cible géographique diffère avec pour origine cette fois, le département du Haut-Rhin pour les Voyages Express Sundgoviens/Autocars Gast, le département de Meurthe et Moselle pour C2V Tourisme et celui des Vosges pour Tourisme Vançon. Nous avons rencontré 90 responsables et présidents d'associations.

30 X 12 journées ont été distribuées + 60 X 1 séjour. Plusieurs intentions de séjours en Normandie ont été formulées principalement pour 2023 car beaucoup de séjours sont déjà programmés pour 2022 avec les nombreux reports/annulations de 2020 et 2021 dû à la crise sanitaire.

Action productive, à refaire sans hésiter.



## BILAN DES DEMANDES

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 guidées..., ces demandes sont formulées par mail, téléphone, à l'accueil de l'Office de Tourisme et lors des actions de promotion auxquelles nous participons.

NOMBRE DE DEMANDES GROUPES			
	2019	2020	2021
Janvier	30	34	2
Février	32	35	8
Mars	87	7	7
Avril	27	2	7
Mai	31	3	25
Juin	25	10	55
Juillet	20	4	30
Août	9	7	11
Septembre	18	14	17
Octobre	116	9	64
Novembre	173	2	43
Décembre	5	3	2
<b>TOTAL</b>	<b>573</b>	<b>130</b>	<b>271</b>

NATURE DES GROUPES			
	2019	2020	2021
Associations, C.C.A.S, Clubs...	228	51	150
Tour Operators	111	1	
Agences de Voyages, réceptifs	66	29	27
Autocaristes	67	18	12
Agences événementielles	4	4	2
CE	7	2	1
Sociétés (séminaires)	44	5	30
Ecoles, Centres aérés	18	5	21
Divers (Presse, OT, Hôtel, Guide, Particuliers, EVJF et EVG, Scout)	18	15	28
<b>TOTAL</b>	<b>573</b>	<b>130</b>	<b>271</b>

Afin de valoriser et de commercialiser la destination auprès des groupes, l'Office de Tourisme propose depuis 2011 un service réceptif groupes en charge de l'élaboration et de la vente de produits touristiques.

> L'Office de Tourisme dispose d'un certificat d'immatriculation au registre des opérateurs de voyages et de séjours. Il est inscrit sous le numéro : IM14110021

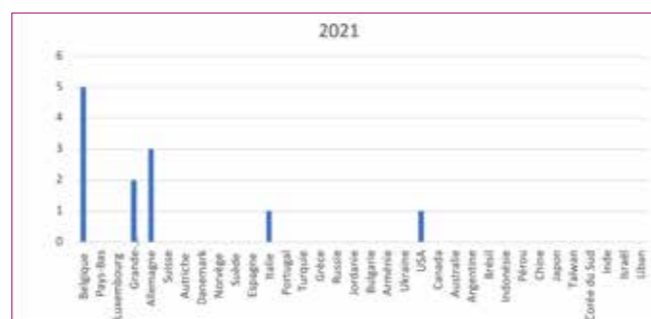
L'immatriculation est délivrée par la commission d'immatriculation d'Atout France, agence de développement touristique de la France.

## OBJECTIFS

- Valoriser et promouvoir la destination
- Fidéliser et/ou conquérir de nouvelles clientèles
- 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
- Programmation de 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'Office de Tourisme en générant des recettes

## RÉPARTITION DES DEMANDES

ORIGINE DES GROUPES FRANÇAIS			
	2019	2020	2021
NORMANDIE	62	30	36
ILE DE FRANCE	130	49	124
HAUTS-DE-FRANCE	73	17	10
BRETAGNE	11	1	3
PAYS-DE-LA-LOIRE	14	2	4
CENTRE-VAL-DE-LOIRE	30	7	7
GRAND-EST	30		31
BOURGOGNE FRANCHE-COMTE	2	1	
NOUVELLE-AQUITAINE	3		4
AUVERGNE-RHONE-ALPES	72	1	39
OCCITANIE	4	2	
PROVENCE-ALPES-CÔTE-D'AZUR	2		1
CORSE			
<b>TOTAL</b>	<b>433</b>	<b>110</b>	<b>259</b>



## LES CIBLES

> Associations, clubs 3ème âge, CCAS, comités d'entreprise, autocaristes, tour-opérateurs, agents de voyages, réceptifs, sociétés et entreprises : séminaires, team building, incentives

## LES SERVICES

- Expertise locale de la destination
- Conception du Manuel des ventes groupe
- Montage et commercialisation de produits et séjours groupes clés en main (avec ou sans nuitées)
- Commercialisation de visites guidées groupes
- Montage et vente de produits et séjours sur mesure selon l'intérêt spécifique et la demande
- Conventions de partenariat prestataires groupes
- Conseils personnalisés, accompagnement, suivi des ventes
- Démarchages, workshops, salons professionnels et grand public en région

## LES PRODUITS

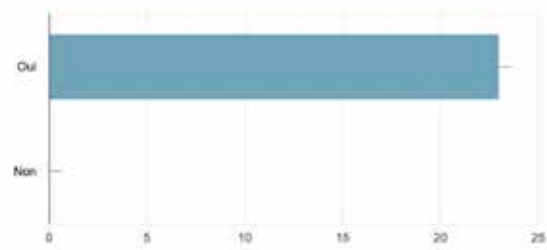
Les produits en brochure présentent l'ensemble de l'offre touristique groupe de la station et de ses alentours. Tels que les produits d'appel, ils sont dits de « promotion - séduction ». Ils combinent l'ensemble des activités, sites et lieux de visites qui répondent aux critères d'accueil de la clientèle groupe.

Pour répondre aux attentes spécifiques de nos différents profils visiteurs, ces produits nous conduisent souvent au montage d'offres sur mesure. Les prestataires hors Trouville permettent d'élargir notre zone de compétence. En proposant une offre globale qualitative, nos programmes sont plus riches et attractifs.

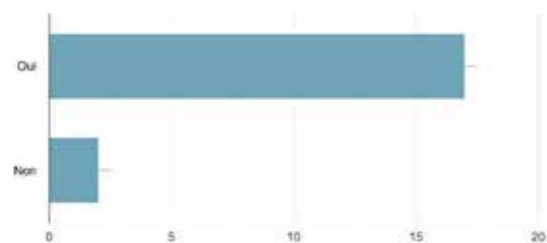


## SATISFACTION CLIENTS

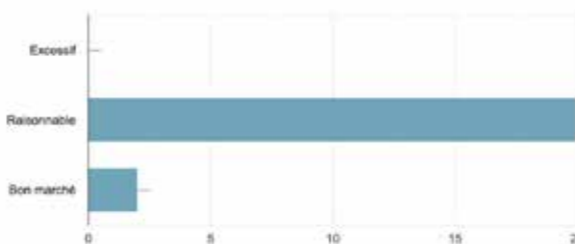
Ce package a-t-il répondu à vos attentes ?  
23&nbsp;réponses



Avez-vous été satisfait de votre (vos) repas ?  
19&nbsp;réponses



Rapport qualité/prix de votre package :  
22&nbsp;réponses

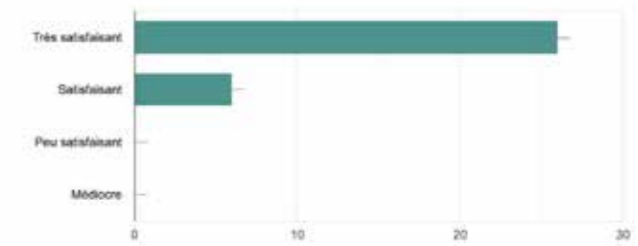


## SATISFACTION PARTENAIRES

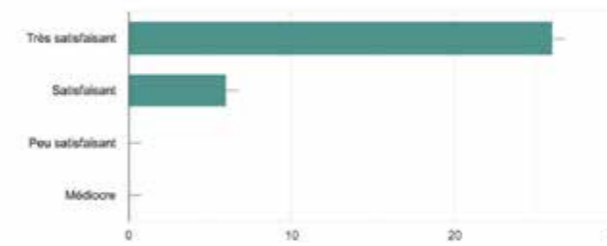
Accueil et disponibilité du service :  
32&nbsp;réponses



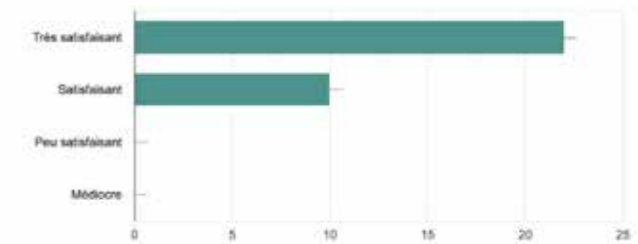
Prise d'option, réservation :  
32&nbsp;réponses



Transmission des informations utiles liées à la réservation : horaires, timing des prestations, nombre de participants...  
32&nbsp;réponses



Suivi de la facturation : règlement, délai...  
32&nbsp;réponses



## L'OUTIL DE COMMERCIALISATION

Pour gagner en efficacité et optimiser la gestion des groupes, l'Office de Tourisme s'est doté d'un logiciel de réservation full web réalisé sur mesure. L'application développée offre une solution performante de simplification des différentes étapes du processus de réservation des forfaits touristiques. Elle permet :

- L'édition automatique des devis, contrats de vente et bons d'échange.
- L'envoi automatique des mails clients et prestataires.
- L'automatisation des calculs des forfaits (prix d'achat, prix de vente, marge H.T, T.V.A sur marge...).
- L'automatisation du reporting de gestion et de la gestion statistique par une mise à jour en temps réel.
- L'édition de plannings apportant une grande lisibilité de l'activité :
  - Planning des réservations, options, devis...
  - Planning prestataires.
  - Planning visites guidées.

Le logiciel dispose aussi de la fonctionnalité de travail à distance et est multi-utilisateur. Son utilisation nécessite une formation extérieure proposée par la société de développement du dit logiciel.



## ACTIONS 2021

- Conception du manuel des ventes groupes 2022
- Mise à jour des packages : prix réajustés
- Montage et vente de produits et séjours groupes (avec ou sans nuitées)
- Commercialisation de visites guidées groupes
- Démarchages de nouveaux prestataires, négociation tarifs et gratuités
- Rédaction des conventions de partenariat prestataires groupes
- Workshops, salons professionnels et grand public en région

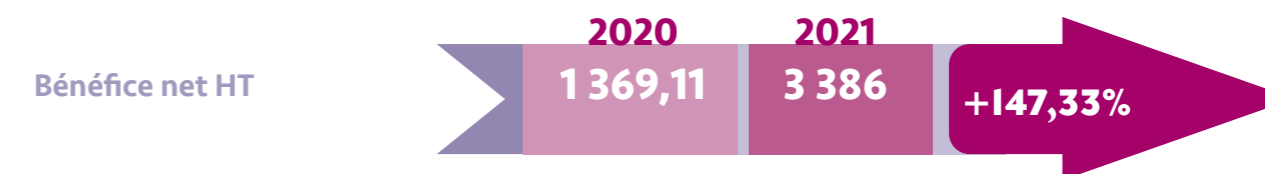
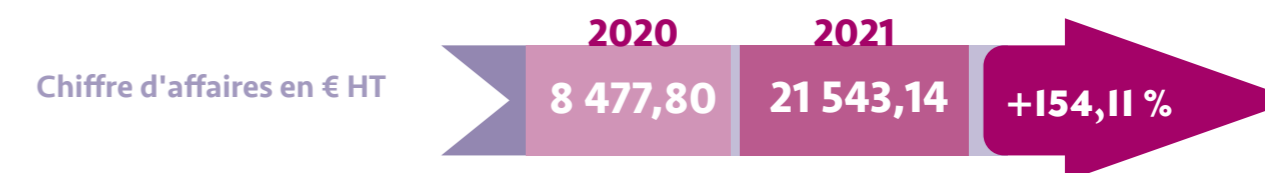
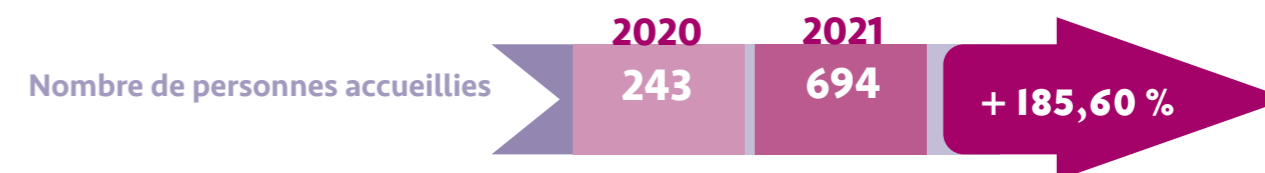
### • Visibilité et/ou lien commercial avec les professionnels suivants :

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>AQUITAINE TOURISME</b><br/>Réceptif - Artigues (33)</li> <li>• <b>AUTANT REVER</b><br/>Réceptif - Paris (75)</li> <li>• <b>AUTOCARS DOUAIISIENS</b><br/>Autocariste/Agence de Voyages<br/>Lambres-lez-Douai (59)</li> <li>• <b>BACARRÈRE DARRIOT-BIBES</b><br/>Autocariste/Agence de Voyages<br/>Souprosse (40)</li> <li>• <b>CARNET DE ROUTE</b><br/>Agence de Voyages - Saint-Marcel (27)</li> <li>• <b>DAUMIN VOYAGES</b><br/>Autocariste/Agence de Voyages - Le Mans (72)</li> <li>• <b>DÉTENTE EVASION</b><br/>Autocariste/Agence de Voyages<br/>Hamblain-Les-Prés (62)</li> <li>• <b>DM VOYAGES</b><br/>Agence de Voyages - Île de France (91)</li> <li>• <b>EMERAUDE VOYAGES</b><br/>Autocariste/Agence de Voyages<br/>La Ferté Bernard (72)</li> <li>• <b>ESPRIT VOYAGES</b><br/>Autocariste/Agence de Voyages - Yvetot (76)</li> <li>• <b>FAURE TOURISME</b><br/>Autocariste/Agence de Voyages - Lyon (69)</li> <li>• <b>FOUCHÉ TRAVEL</b><br/>Autocariste/Agence de Voyages<br/>Saint-Pierre-Montlimart (49)</li> <li>• <b>GRISEL VOYAGES</b><br/>Autocariste/Agence de Voyages - Gisors (27)</li> <li>• <b>GROUPE TRANSDEV</b><br/>LES COURRIERS AUTOMOBILES PICARDS<br/>Autocariste/Agence de Voyages - Rivery (80)</li> <li>• <b>HANGARD VOYAGES</b><br/>Autocariste/Agence de Voyages - Yvetot (76)</li> <li>• <b>KEOLIS</b><br/>Autocariste/Agence de Voyages - Fécamp (76)</li> <li>• <b>KEOLIS ATLANTIQUE</b><br/>Autocariste/Agence de Voyages - Nantes (44)</li> <li>• <b>KEOLIS EURE ET LOIR</b><br/>Autocariste/Agence de Voyages - Dreux (28)</li> <li>• <b>L'ASTROLABE</b><br/>Autocariste/Agence de Voyages - Orléans (45)</li> <li>• <b>L'ATELIER DU VOYAGES</b><br/>Agence de Voyages - Paris (75)</li> <li>• <b>L'OISEAU BLEU</b><br/>Autocariste - Péronne (80)</li> <li>• <b>LE PAPE AUTOCARS</b><br/>Autocariste/Agence de Voyages - Le Pertre (35)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>LECHANTEUR VOYAGES</b><br/>Autocariste/Agence de Voyages - Coutances (50)</li> <li>• <b>LEFORT VOYAGES</b><br/>Autocariste/Agence de Voyages - Ancenis (44)</li> <li>• <b>LES CARS PÉRIERS</b><br/>Autocariste/Agence de Voyages - Le Havre (76)</li> <li>• <b>LES VOYAGES DE MARGUERITE</b><br/>Réceptif - Hérouville-Saint-Clair (14)</li> <li>• <b>LISIEUX VOYAGES</b><br/>Agence de Voyages - Lisieux (14)</li> <li>• <b>MALLE DE VOYAGE</b><br/>Agence de Voyages - Elbeuf (76)</li> <li>• <b>MONDDIA VOYAGES</b><br/>Autocariste/Agence de Voyages - Gadencourt (27)</li> <li>• <b>MONDORAMAS</b><br/>Agence de Voyages - La Ciotat (13)</li> <li>• <b>MONT-SAINT-MICHEL VOYAGES</b><br/>Réceptif - Beauvoir (50)</li> <li>• <b>NORMANDIE VOYAGES</b><br/>Autocariste/Agence de Voyages - Saint-Lô (50)</li> <li>• <b>NOT'CAR TOURISME</b><br/>Autocariste/Agence de Voyages - Roncq (59)</li> <li>• <b>OTELINN</b><br/>Hôtel - Caen (14)</li> <li>• <b>PATHY VOYAGES</b><br/>Autocariste/Agence de Voyages - Paris (75)</li> <li>• <b>PRÊT À PARTIR</b><br/>Agence de Voyages - Chaumont (52)</li> <li>• <b>RAOUX VOYAGES</b><br/>Agence de Voyages - Caumont-sur-Durance (84)</li> <li>• <b>ROUXEL LAMBERT</b><br/>Autocariste/Agence de Voyages<br/>Vannes et Questembert (53)</li> <li>• <b>SAVAC</b><br/>Autocariste/Agence de Voyages - Chevreuse (78)</li> <li>• <b>TEIXEIRA</b><br/>Autocariste/Agence de Voyages - Cherisy (28)</li> <li>• <b>THELLIER VOYAGES</b><br/>Autocariste/Agence de Voyages - Carpiquet (14)</li> <li>• <b>TRAVEL COACH</b><br/>Autocariste/Agence de Voyages - Dreux (28)</li> <li>• <b>ULYSSE VOYAGES</b><br/>Autocariste/Agence de Voyages - Beaumont (63)</li> <li>• <b>VISAGES DU MONDE</b><br/>Autocariste/Agence de Voyages - Caen (14)</li> <li>• <b>VISAGES DU MONDE</b><br/>Autocariste/Agence de Voyages - Nantes (44)</li> <li>• <b>VOYAGES AUTIN</b><br/>Autocariste/Agence de Voyages<br/>Arques La Bataille (76)</li> <li>• <b>VOYAGES GANDON</b><br/>Autocariste/Agence de Voyages<br/>La Baconnière (53)</li> </ul> |
|--|--|

### PROFESSIONNELS ÉTRANGERS :

- **AUTOCARS RAPIDE DES ARDENNES**  
Agence de Voyages  
Belgique
- **BREZZA TOURS**  
TO  
Israël
- **DEMYSCHANDELER**  
TO  
Luxembourg
- **EMILE WEBER**  
Autocariste/Agence de Voyages  
Luxembourg
- **FRANTOUR**  
TO  
Suisse
- **GENERALTOUR**  
TO  
Belgique
- **LA CORDÉE REISEN**  
TO  
Allemagne
- **LES VOYAGES LÉONARD**  
Autocariste/Agence de Voyages  
Belgique
- **MALMEDY TOURISME /VOYAGES FEYEN**  
Autocariste/Agence de Voyages  
Belgique
- **NEWMARKET HOLIDAYS**  
TO  
Grande-Bretagne
- **SALES LENTZ**  
TO  
Luxembourg
- **SCANDORAMA**  
TO  
Suède

## COMMERCIALISATION FORFAITS GROUPES



### Chiffre d'affaire généré pour le compte des prestataires trouvillais :

- Restaurants Trouville : 4 610 € TTC (0 € en 2020)
- Activités, loisirs, visites Trouville : 6 141,75 € TTC (2 691 € TTC en 2020)
- Poissonneries Trouville : 1 152 € TTC (126 € TTC en 2020)
- Hôtellerie Trouville : 0 € TTC (0 € en 2020)
- Autres activités, loisirs, visites (distilleries, fromagerie, châteaux, etc.) : 4 497 € TTC (2 379 € TTC en 2020)
- Autres restaurants : 4 670 € TTC (4 240 € TTC en 2020)

La marque Trouville-sur-Mer doit contribuer à la valorisation de l'identité trouvillaise.

Les produits dérivés permettent de véhiculer l'image et les valeurs de la destination au-delà de nos frontières et contribuent ainsi à sa notoriété.

## OBJECTIFS

- Augmenter les recettes de l'Office de Tourisme
- Valoriser et véhiculer l'image de Trouville sur Mer, à la fois station balnéaire « Reine des plages », station familiale et port de pêche authentique.
- Renforcer la notoriété de la station et contribuer à son rayonnement
- Se démarquer des autres stations, innover
- Rajeunir l'image de Trouville, produits tendance
- Valoriser les produits et les créateurs locaux, normands et français

Les gammes de produits respectant 4 thématiques phares :

- LA GASTRONOMIE : vaisselle, thé, miel de Trouville, mug, carafe d'eau
- L'IDENTITÉ FAMILIALE : livres et objets pour enfants
- L'HISTOIRE/L'ARCHITECTURE/DÉCOUVERTE : livres, livret de randonnée...
- L'ESPRIT BALNÉAIRE BRANCHÉ ET ÉLÉGANT : panier, tote bags, vide poches, drap de plage, sac de plage, textile ...

Les produits de l'espace boutique (hors dépôts-ventes) ont permis de générer un chiffre d'affaire HT de 50 684 €, contre 46 367 € en 2020.



TOP 10 DES VENTES 2021 (PRODUITS À -10€)	
PRODUIT	QUANTITÉ
Magnets	865
Carte postale OT	705
Tote-bag	482
Peluche	449
Affiche OT	447 dont 305 anciennes
Papeterie - divers bloc-notes	432
Mug	293
Dépliant entre mer et campagne	242
Pièces souvenir	223
T-shirt	182



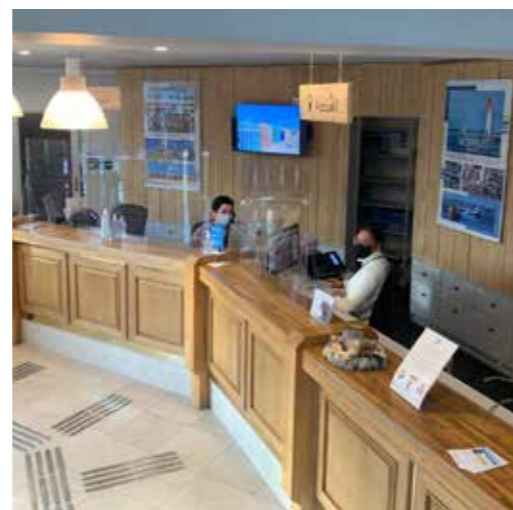


## LES MISSIONS

- **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, dépôt vente de producteurs et fournisseurs locaux).
- **Billetterie d'événements** portés par les associations locales, l'Office de Tourisme et la ville.
- **Promotion du territoire et des partenaires de l'OT**

## LES MOYENS

- Des **conseillères 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, outils de mesure de la satisfaction visiteurs



## LES CHIFFRES

TROUVILLE OFFICE DE TOURISME	DEMANDES DE RENSEIGNEMENTS (COMPTOIR, TÉLÉPHONE, COURRIEL)				VISITEURS			
	2019	2020	2021	Variation 2019/2021	2019	2020	2021	Variation 2019/2021
Janvier	856	978	647	-24%	938	1348	599	-36%
Février	1841	2032	1863	+1%	2181	2747	2288	+5%
Mars	1755	576	1257	-28%	2430	804	1604	-34%
Avril	3016	-	877	-71%	4060	-	551	-86%
Mai	2921	592	2906	-29%	3640	285	3340	-8%
Juin	3605	2548	3870	+7%	4389	2384	4358	-0,7%
Juillet	5964	6195	6718	+12%	7597	7606	7280	-4%
Août	6612	6276	7183	+8%	8552	8409	9056	+6%
Septembre	2945	2899	3142	+6%	4685	3711	4336	-7%
Octobre	2213	2059	2752	+24%	3530	2525	3451	-2%
Novembre	1189	-	1518	+27%	1725	-	2159	+25%
Décembre	1252	912	1473	+17%	1655	1062	1782	+7%
<b>TOTAL</b>	<b>34169</b>	<b>23899</b>	<b>31454</b>	<b>-8%</b>	<b>45382</b>	<b>29792</b>	<b>37353</b>	<b>-17%</b>

Sources : statistiques accueil Tourinsoft 2019/2020/2021 / cellule de comptage shoptline

Nous avons démarré l'année 2021 sous l'ombre continue de la crise sanitaire notamment marquée par la fermeture des bars et restaurants qui ont pu rouvrir leur terrasse à partir du 19 mai 2021 seulement, puis la totalité de leur établissement à partir du 9 juin 2021.

Les statistiques récoltées à l'accueil de l'Office de Tourisme en 2021 témoignent de cette période de restrictions. En effet, la fréquentation a été très peu élevée de janvier à mai avec des baisses notables comme en avril, qui fut marqué par des restrictions supplémentaires sur l'interdiction de vente des produits non-essentiels.

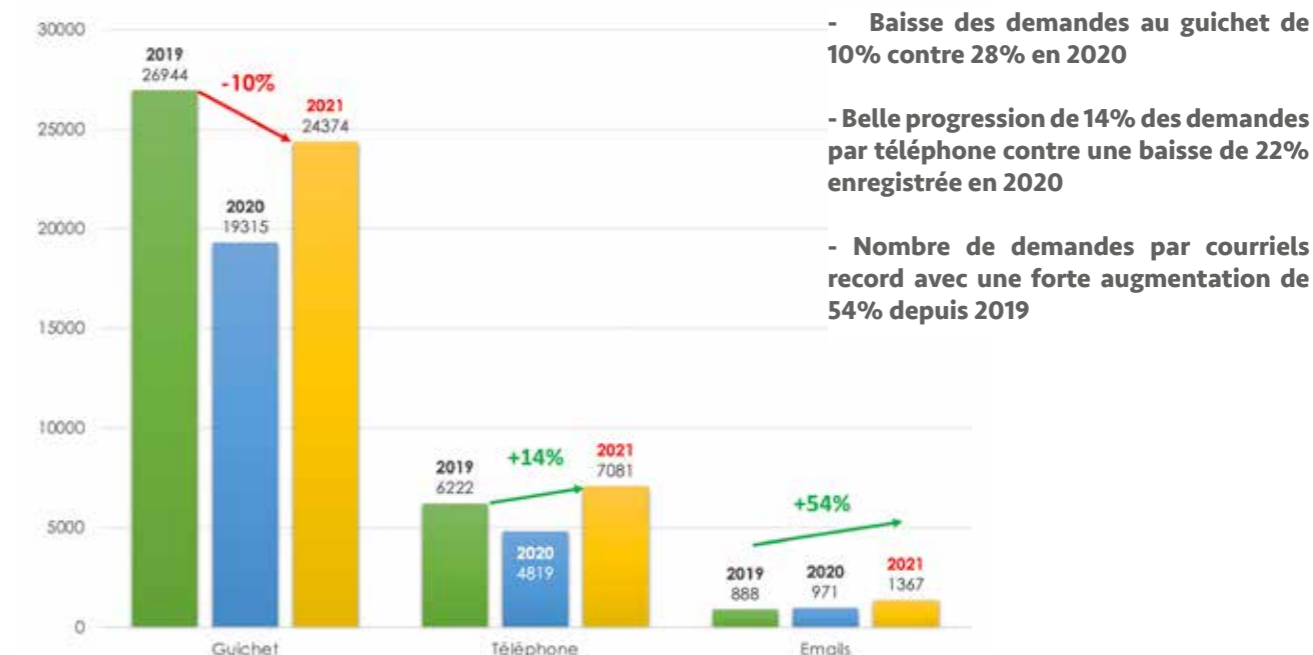
Ces baisses constatées en comparant avec l'année 2019, chiffres précédant la crise sanitaire, ont rapidement été rattrapées par des augmentations de la fréquentation dès la levée des restrictions en juin 2021. De ce fait, c'est 12% de demandes supplémentaires adressées aux conseillers en séjour de juin à décembre comme en atteste le graphique ci-dessous.

La saison estivale fut elle-même à la hauteur des espérances avec des chiffres similaires voire dépassant ceux de l'été record 2019.

Bien que le bilan annuel demeure en baisse en comparaison avec l'année 2019 (-8% pour les demandes et -17% pour les visiteurs), il reste largement supérieur à la première année de crise sanitaire en 2020 (-28% pour les demandes et -32% pour les visiteurs).



ÉVOLUTION DU NOMBRE DE DEMANDES Source : statistiques accueil Tourinsoft 2019/2020/2021



GRAPHIQUE COMPARATIF NB DEMANDES + MODES DE CONTACT/TYPES

Source : statistiques accueil Tourinsoft 2019/2020/2021

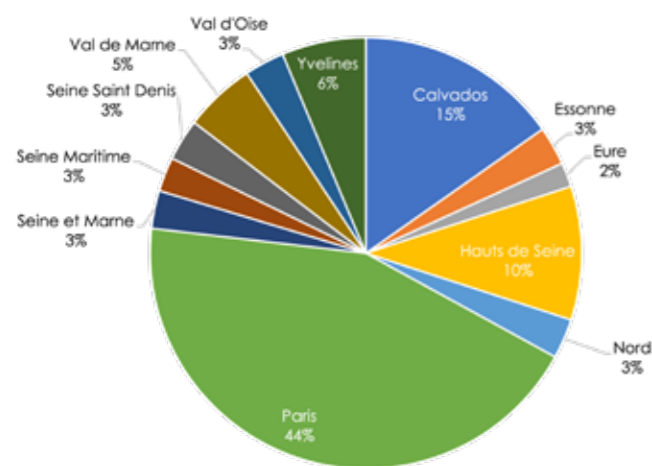
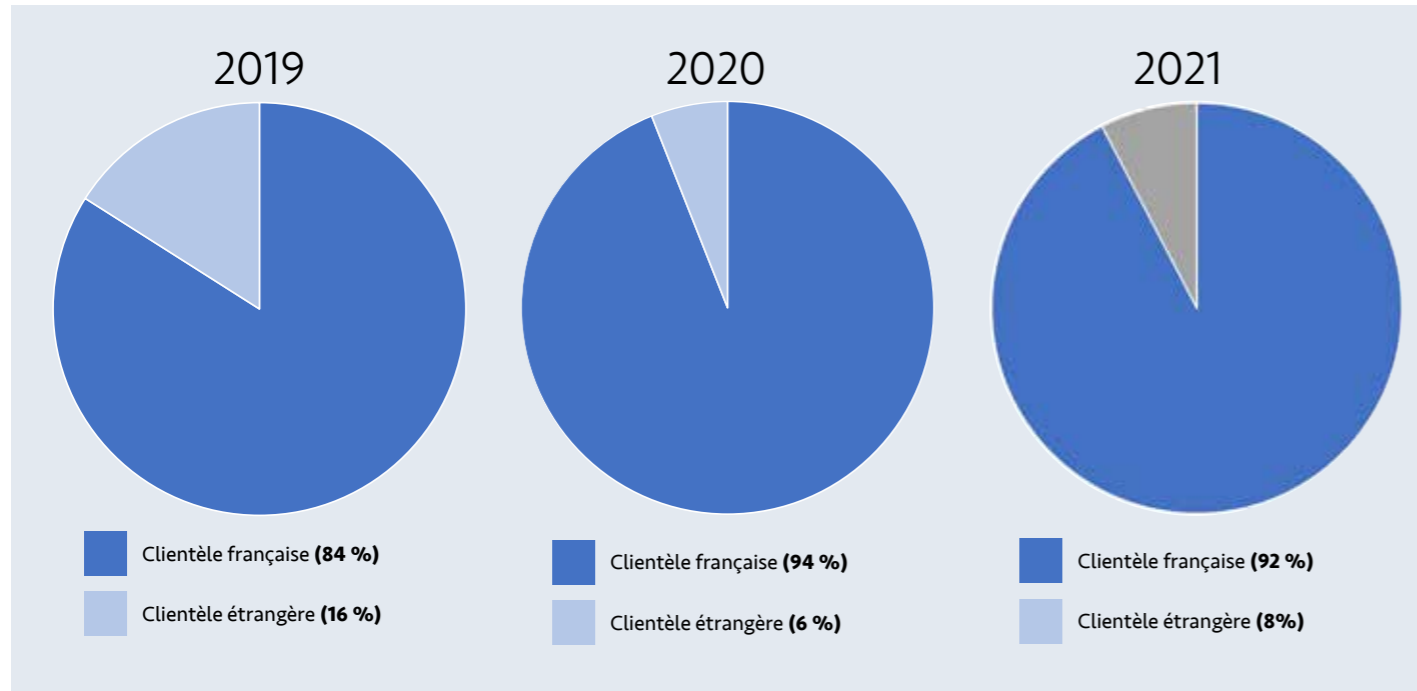
- Baisse des demandes au guichet de 10% contre 28% en 2020

- Belle progression de 14% des demandes par téléphone contre une baisse de 22% enregistrée en 2020

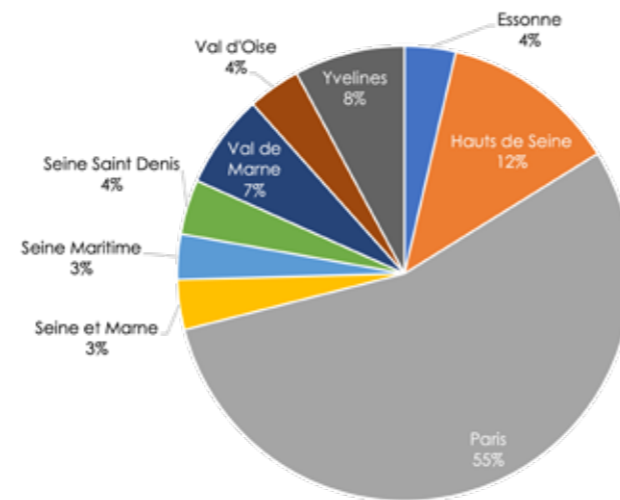
- Nombre de demandes par courriels record avec une forte augmentation de 54% depuis 2019

## NOS CLIENTÈLES FRANÇAISES

Notre clientèle est française à 92% en 2021 (contre 94% en 2019) et majoritairement francilienne. La part de la clientèle étrangère a donc augmenté de 2% depuis 2020 mais demeure en baisse de 8% en comparaison avec 2019.



CLIENTÈLE FRANÇAISE



CLIENTÈLE PARIS-ILE DE FRANCE

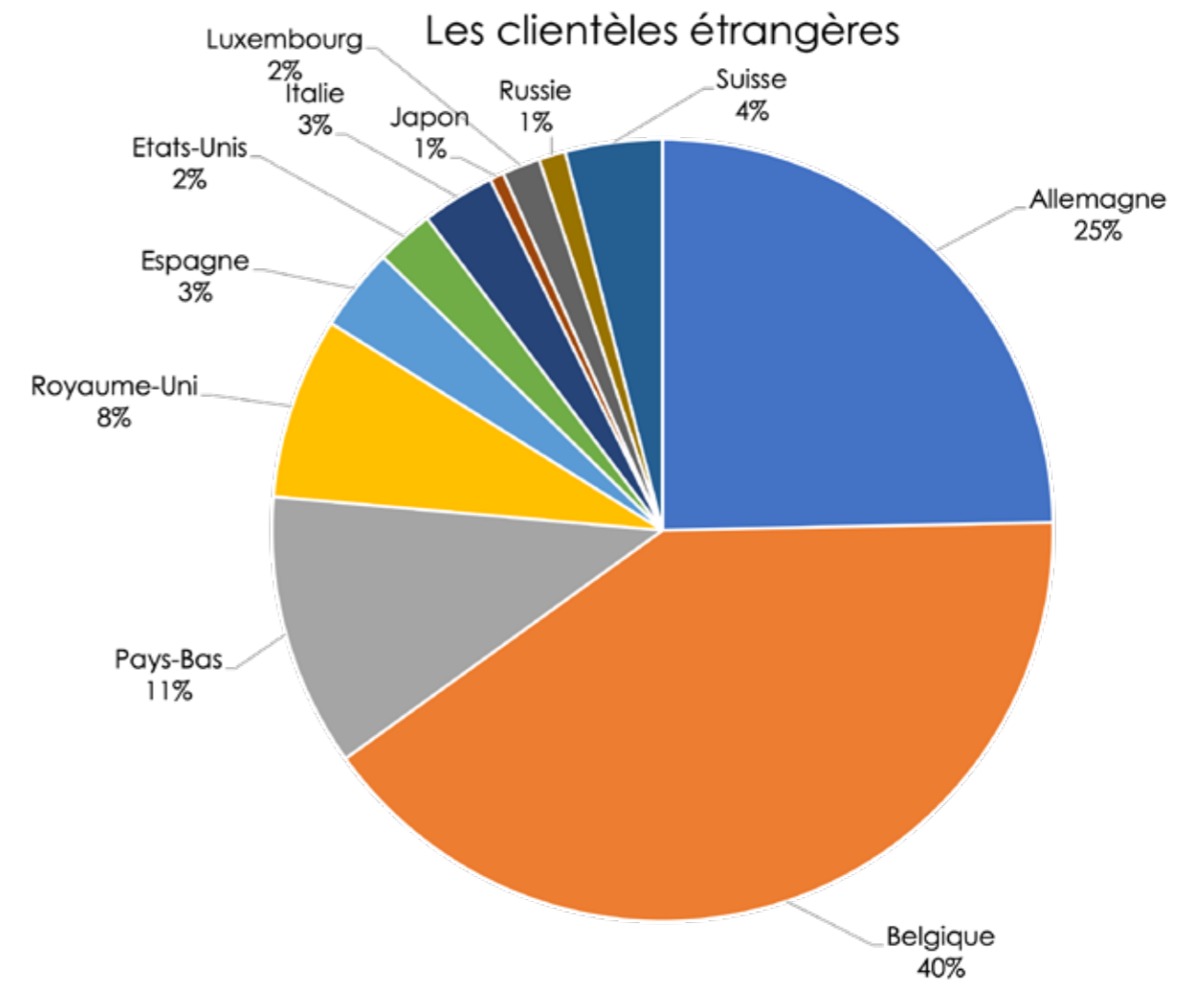
## NOS CLIENTÈLES ÉTRANGÈRES

### TOP 4 DES MARCHÉS DE PROXIMITÉ (identique en 2020)

- 1<sup>er</sup> : Belgique
- 2<sup>e</sup> : Allemagne
- 3<sup>e</sup> : Pays-Bas (4<sup>e</sup> en 2019)
- 4<sup>e</sup> : Royaume-Uni (3<sup>e</sup> en 2019)

### MARCHÉS LOINTAINS

(Quasiment absents depuis 2020 dû à la crise sanitaire)  
 • On retrouve néanmoins : la Suisse, l'Italie, l'Espagne, le Luxembourg, les États-Unis, la Russie et le Japon.



Source: statistiques accueil Tourinsoft 2021



## LE SYSTÈME D'ÉCOUTE CLIENT

### QUELS OUTILS ?

- Les remarques et suggestions
- Les réclamations
- La satisfaction visiteur (étude sur la borne guestviews)
- Les avis en ligne (Trip Advisor / Google)

Mise en place depuis 2020, une étude client est mise à disposition sur une borne tactile dans l'espace accueil de l'Office de Tourisme afin de proposer une écoute active pour accompagner la démarche qualité et créer du lien avec nos visiteurs :

- Une interface ludique pour **écouter nos visiteurs à chaud et piloter la satisfaction au quotidien.**
- Collecte de contacts pour enrichir notre base de données et lui envoyer des communications ciblées afin d'**augmenter la notoriété du territoire.**
- Personnalisation automatique d'un e-mail post-participation en fonction des centres d'intérêts pour **mettre en avant nos partenaires** ou en fonction du niveau de satisfaction pour **encourager nos ambassadeurs potentiels.**



L'Office de Tourisme demeure garant des besoins et attentes des visiteurs, et vise à faire de ses visiteurs des ambassadeurs actifs de la destination, afin d'améliorer l'offre touristique et de s'inscrire dans une démarche d'évolution et de progrès.

## LES REMARQUES VISITEURS LES RÉCLAMATIONS

Ces indicateurs font l'objet d'un suivi et des actions peuvent être mises en place pour y répondre.

### 8 Réclamations en 2021

- 4 concernant des hébergements
- 1 concernant un restaurant
- 3 concernant les transports locaux

7 réponses prestataires  
communiquées au RAQ

## LES AVIS EN LIGNE

Les avis clients sont gérés par la Référente Accueil et Qualité, qui apporte systématiquement une réponse au commentaire laissé par le visiteur, que l'avis soit positif ou négatif. Les actions d'amélioration sont mises en place en accord avec la Direction et les services concernés.

**J** Jean-noël Roy  
★★★★★ Il y a 11 semaines  
Super pro (Translated by Google) great professional

Office de Tourisme (propriétaire)  
Il y a 11 semaines

*Merci pour votre avis favorable et pour votre confiance. Au plaisir de vous accueillir de nouveau au sein de notre Office de Tourisme !*

**F. B.**  
★★★★★ Il y a 18 semaines  
De très bons renseignements avec les brochures et plans qui vont bien. Personne très agréable. (Translated by Google) Very good information with brochures and maps that are going well. Very pleasant person.

Office de Tourisme (propriétaire)  
Il y a 17 semaines

*Un grand merci d'avoir pris le temps de partager votre visite dans notre établissement. Notre équipe sera ravie de vous accueillir à nouveau dans notre belle station !*

**Avis de Yves M**  
20 juin 2021

des vrais professionnels



un accueil agréable et souriant; des renseignements et des conseils correspondant à nos demandes que demander de plus ?

## Office de tourisme de Trouville

●●●●○ 105 • N° 4 sur 15 activités à Trouville • Offices de tourisme

Ouvert • De 10:00 à 18:00 Visiter le site web Appeler Envoyer un e-mail

### à propos

Durée conseillée  
Moins d'une heure

Suggérez des améliorations.  
[Améliorer cette page](#)





## NOTRE ENGAGEMENT QUALITÉ

Tendre vers toujours plus d'efficacité, plus de service et plus de qualité, anticiper les nouvelles attentes de la clientèle liées à la crise sanitaire. 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 s'inscrit dans la politique stratégique et définit les objectifs Qualité à atteindre par l'OT pour être conforme aux attentes des visiteurs décrites dans le référentiel Qualité Tourisme™.

### Pourquoi l'Office de Tourisme de Trouville-sur-Mer met en œuvre cette démarche qualité ?

- La qualité de service est en pleine expansion et tend à se généraliser de plus en plus. Elle est complétée d'une volonté permanente d'amélioration de notre efficacité interne.
- Dans un marché de plus en plus concurrentiel, la force d'un Office de Tourisme s'exprime dans sa capacité à répondre et à anticiper les attentes du consommateur. La diversité de l'offre touristique, la mobilité des clients mais aussi, les nouvelles pratiques de consommation ont rendu le touriste **de plus en plus exigeant**.

**S'engager sérieusement dans la démarche qualité, c'est vouloir progresser, gagner du temps, travailler mieux en équipe, apprendre à mieux communiquer, valoriser nos actions, analyser et améliorer nos résultats pour développer de nouvelles actions dans l'intérêt de l'être humain.**

CETTE POLITIQUE S'APPUIE SUR DES OBJECTIFS AUXQUELS L'OT DE TROUVILLE-SUR-MER TEND À RÉPONDRE :

### OBJECTIFS PAR RAPPORT AU CLIENT

- S'adapter aux exigences de nos clients et aux évolutions entraînées par la crise sanitaire
- 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.

De plus, depuis mars 2012, la ville et l'Office de Tourisme se sont engagés dans une démarche de labellisation Famille Plus, dont l'objectif consiste à marquer l'identité familiale de la station et d'améliorer l'offre en matière de services et de produits.

## NOS ACTIONS

### OBTENTION DE LA MARQUE TOURISME & HANDICAP



Obtention de la marque Tourisme & Handicap en avril 2021 pour tous les types de handicaps (moteur, visuel, mental, auditif) à la suite d'un audit qui s'est déroulé le 14 janvier 2021 en présence de deux examinatrices de la coordination handicap de Normandie (CHN).

Depuis 2019, l'Office de Tourisme s'était engagé dans la démarche Tourisme & Handicap et à ce titre de nombreux aménagements avaient été réalisés pour l'accueil de toutes les clientèles, quel que soit leur handicap : une documentation accessible, des bandes de guidages au sol, une boucle magnétique pour les malentendants, la signalétique à l'accueil avec comptoir abaissé PMR et la signalétique au-dessus des espaces documentations.

### RENOUVELLEMENT DE LA MARQUE QUALITÉ TOURISME™ : 96,86% DE RÉUSSITE !

Lors d'un audit en visite mystère au comptoir de l'Office de Tourisme, plus de 150 critères étaient à respecter et pris en compte par l'auditrice. Des critères portant sur la promotion, la communication, la stratégie d'accueil, le suivi de la qualité et la fidélisation du client, le développement durable, la promotion qualité tourisme et les services complémentaires comme la boutique.

Durant l'été 2021, l'équipe de l'Office de Tourisme a su se démarquer par son accueil de qualité lors du passage de l'auditrice mystère et au préalable lors des tests réalisés à distance par téléphone, courriel, site internet, ou encore la vérification des actions et documents à distance...



Cette évaluation nécessitait un taux de conformité minimum de 85% pour permettre à l'établissement de conserver la marque.

L'Office de Tourisme, fier détenteur de la marque Qualité Tourisme™ depuis 2013, a eu le plaisir de renouveler haut la main sa distinction avec un résultat d'audit exceptionnel de 96,86 % (la moyenne nationale s'élève à 91,88%).

### UN TRIPORTEUR ÉCOLOGIQUE POUR DE L'INFO MOBILE



En 2021, l'Office de Tourisme a décidé d'innover avec la mise en place d'un point d'accueil et d'information mobile, afin de renseigner les visiteurs aux différents endroits stratégiques de la ville : sur les planches de la promenade Saignac, dans la rue des bains, sur le marché... De juillet à août, ce nouveau service de proximité très apprécié par les résidents et les estivants, instauré dans le cadre de notre plan de relance, a permis d'assurer un accueil privilégié et de diffuser un maximum d'informations sur les activités proposées tout au long de la saison estivale (animations, événements...).

Le dispositif a été déployé jusqu'au 31 août et a permis de renseigner 1412 estivants sur cette période.

### L'OFFICE DE TOURISME S'EST REFAIT UNE BEAUTÉ



Nouvelles enseignes pour la façade de l'office de Tourisme plus claires, lisibles et visibles. Lettres blanches détachées sur fond bleu, charte ABF.



Notre mission est de favoriser la découverte de la station à travers l'offre très riche que proposent nos partenaires mais aussi en diversifiant notre propre offre de circuits : le côté port de pêche, le côté balnéaire, l'architecture, le patrimoine, les artistes etc.

## OBJECTIFS

- Favoriser la découverte de la station
- Valoriser l'image et l'identité de la station
- Fidéliser les clientèles
- Générer des recettes propres

## LES ACTIONS

- Des visites guidées individuelles
- Des visites en collaboration avec Michèle Clément, guide conférencière
- Des visites thématiques
- Deux nouvelles visites/balades commentées en 2021
  - Balades nature : une balade accompagnée de 7 km dans les hauteurs, côté campagne avec des vues imprenables.
  - Visites théâtralisées « Pêcheux » : une visite insolite et unique à la découverte de Trouville-sur-Mer côté pêcheurs. De l'origine Viking de la station, au métier de pêcheur, cette visite guidée, humoristique, ponctuée d'anecdotes et de scènes théâtrales, emmène le promeneur au cœur de l'histoire de notre port de pêche.



**RECETTES 2021 : 2 257 € HT contre 666,24 € HT en 2020**

	NOMBRE DE VISITES		NOMBRE DE PARTICIPANTS	
	2020	2021	2020	2021
VISITE COMMENTÉE BALNÉAIRE	18	11	126	142
VISITE COMMENTÉE PÊCHEURS	6	6	36	48
VISITE THÉÂTRALISÉE "HISTOIRES DE PÊQUEUX"		11		138
VISITE GUIDÉE MICHÈLE CLÉMENT	2	4	14	81
BALADE NATURE		9		169
VISITE DU QUARTIER SAINT-JEAN	2	2	17	26
VISITE EN ANGLAIS KATE	1	0	5	0
TOTAL	29	43	198	604
VARIATION 2020/2021	48%		205%	

## OBJECTIFS

- Marquer et conforter l'identité familiale de la station (labellisée Famille + depuis 2012)
- Renforcer l'image dynamique et animée de la ville
- Fidéliser les familles : résidents secondaires et permanents, ainsi que les visiteurs
- Séduire de nouvelles clientèles
- Satisfaire les clientèles locales : de Trouville et proches alentours
- Diversifier et enrichir l'offre d'animations grâce au développement et à la fidélisation d'un réseau de partenaires
- Favoriser la découverte de la ville et des commerçants
- Augmenter les recettes propres de l'Office (sponsors, partenariats, animations payantes)

## NOS CIBLES

- Les familles : Grands-parents/petits-enfants et Parents/enfants
- Enfants de 3 à 12 ans
- Pré-ados et ados





## LES GRANDES NOUVEAUTÉS 2021

### • MYSTÈRE SUR LE TOURNAGE

L'Office de Tourisme de Trouville-sur-Mer lance un nouveau jeu d'enquête sous forme de sac à dos. Partez à l'aventure en famille (ou entre amis) en toute autonomie pour une durée de 2h à 3h dans la ville. Ce jeu fait partie de l'opération Les Étonnants Patrimoines, une initiative du département pour découvrir le patrimoine du Calvados avec en fil rouge le thème du cinéma.

### • KOH-LANTA

Retour des activités organisées par Décathlon. Multiples épreuves d'agilités pendant 2h tous les 15 jours.

### • NOTRE PARTICIPATION AUX EQUIDAYS

Participation à la fête du cheval à travers 3 manifestations : animation avec Décathlon, balade en calèche et un atelier brico'cool spécial équin.

### • SONS ET LUMIÈRES SUR L'HÔTEL DE VILLE, LES FÉRIES DE LA SAINT-SYLVESTRE

Projections d'un conte de Noël animé et sonorisé. Puis projections féeriques sur l'hôtel de ville avec final à la Saint Sylvestre. Danses féeriques sur échasses le 31 décembre et feu d'artifice prévu mais annulé.

### • BROCANTE ALIBABA

L'Office de Tourisme a repris l'organisation de la brocante des jouets Ali Baba.

Nous avons accueilli 16 stands.

Cette initiative est gratuite et permet aux enfants de vendre leurs jouets. C'est également une action solidaire où chaque exposant offre un jeu ou jouet en collaboration avec une association.



## ÉVÈNEMENTS PHARES 2021

Organisés par l'Office de Tourisme

• **Les animations de l'été pour les enfants** : chasse au trésor, concours de châteaux de sable et ateliers brico'cool

• **Tournoi d'échecs**, en août

• **Académie des sorciers**, en octobre

• **Boum de fantômes**, en octobre

• **Chasse aux citrouilles**, en octobre

• **Ciné chocottes**, en octobre

• **La nuit du tourisme**, en octobre (avec l'AURH)

• **Quête à Trouville 2**

• **Tour de p'tit train et photos avec le Père-Noël**, en décembre



## LES ACTIONS RÉCURRENTES

• **Organiser ou apporter son concours à l'organisation** d'événements de la ville ponctuellement, comme :

- Bicentenaire Flaubert, toute l'année
- Le Big Tour, en juillet
- Théâtre et Lecture, en juillet/août
- Paris/Trouville, en septembre
- Les journées européennes du patrimoine, en septembre
- Les rencontres géopolitiques, en octobre
- Pierres en lumières, en octobre
- Coquille en fête, en octobre
- Sons et lumières sur l'Hôtel de ville, les fêtes de la Saint-Sylvestre, en décembre

• **Concevoir et assurer l'élaboration, l'organisation, le suivi et l'animation du programmes des vacances scolaires** (5 fois par an) : Ateliers culinaires, ateliers créatifs et ludiques, ateliers de magie, chasses au trésor, grands jeux de plage en été, boums, patinoire, concours et jeux divers...

• Développer des partenariats financiers et matériels **avec les acteurs locaux et nationaux ; ainsi que les médias.**

• **Assurer la mise à jour de toutes les animations de la ville sur la plateforme TOURINSOFT** et autres plateformes d'informations/médias

• **Fédérer un réseau de partenaires/associations/acteurs locaux** pour enrichir et diversifier le programme d'animations



### ÉVOLUTION DU NOMBRE D'INSCRIPTIONS ET RECETTES

**En 2020**  
422 inscriptions  
6 914 € HT  
(animations OT et sponsoring)

**En 2021**  
1 408 inscriptions  
12 202 € HT  
(animations OT, ventes MSLT sponsoring et subventions)

LES ANIMATIONS DE L'OFFICE EN CHIFFRES	Quantité	Nbre participant
Ateliers créatifs « Brico'cool »	22	171
Chasses au trésor	7	177
Concours de châteaux de sable	2	46
Tournoi d'échecs	1	80
Ko-Lanta	3	31
Académies des sorciers	2	236
Boum	1	300
Chasse aux citrouilles	1	121
Concours de citrouilles	1	19
Projections de films	2	125
Jeux des vitrines	2	188

## SPONSORS

### 2020

TOTAL : 5 191 € HT  
 → **Patinoire** : 4250 € HT, soit :  
 1000 € HT - Groupe HVC  
 750 € HT - Monsieur Bricolage/Carrefour Express  
 500 € HT - Darty  
 500 € HT - Groupe Barrière  
 500 € HT - Le Hangar à Énigmes  
 500 € HT - Mr MULAC - Plomberie  
 250 € HT - Mr CHEMLA - Résidence du Golf  
 100 € HT - Mr LECERF - Le petit train  
 50 € HT - Coriolis  
 50 € HT - Feeling Art Galerie  
 50 € HT - L&D Traiteur  
 → **Chalet gourmand de la patinoire** :  
 Mr LOISON : 541,66 € HT  
 → **Partenariat programme** :  
 Oh les beaux jours : 150 € HT  
 → **Pub panneau digital** :  
 Les Trouvillaises : 250 € HT

### 2021

→ **Subvention du jeu MSLT** : 3250 € TTC  
 → **Féeries de Noël** : 1000 € HT  
 250 € HT - Plomberie Mulac  
 750 € HT - Brasserie Le Vivier





## Label Famille Plus

Labellisée Famille Plus depuis 2012, Trouville-sur-Mer est une destination où il fait bon séjourner en famille !

Dans le cadre de l'animation du label, l'office a réuni les labellisés pour une matinée de travail sur l'accueil des familles et pour communiquer sur nos actions à destination des familles. Cette matinée a également pour but de créer du lien entre les labellisés. Elle a eu lieu au restaurant le Vivier, lui-même labellisé Famille Plus.



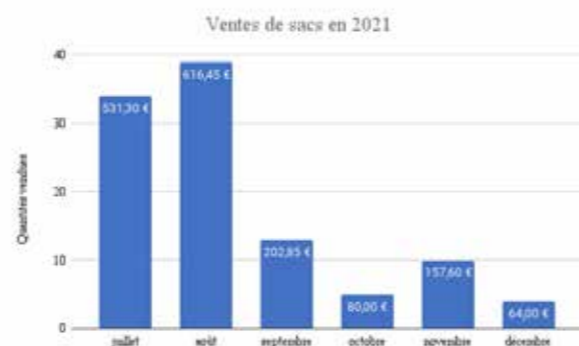
Suite à la refonte de l'application Colette à Trouville-sur-Mer et à la création du carnet de voyage "Mes vacances à Trouville-sur-Mer avec Colette la p'tite mouette" en 2021, nous développons cette gamme pour renforcer l'identité familiale de la station.

### CRÉATION DU JEU MYSTÈRE SUR LE TOURNAGE :

Entièrement imaginé, créé et développé par Lucie Lefèvre et Aurélie Nkeze, illustré par Thomas Lesourd et mis en page par Sophie Legrand, ce jeu d'enquête sous forme de sac à dos a été lancé en juillet 2021.

Une aventure à vivre en famille (ou entre amis) en toute autonomie pour une durée de 2 h à 3 h dans la ville, à partir de 8 ans. Le sac-jeu est en vente à 16 € dans la boutique de l'Office de Tourisme.

**Chiffres 2021: 105 sacs vendus pour un CA TTC de 1668,20 €**



### PROJET REFONTE DE L'ACCUEIL ENFANT AU SEIN DE L'OFFICE DE TOURISME, FINALISATION 2022 :

- Jeux fixés au comptoir à disposition des plus petits
- Création d'un jeu Colette type jeu de l'oie pour les plus grands
- Cadeau de bienvenue amélioré : carnet de voyage + boîte de crayon de couleurs logotée + planche avec stickers
- Espace dédié à la valorisation des offres destinées aux familles avec enfants

Toute l'équipe est engagée dans cette démarche Famille Plus et réfléchit à l'amélioration permanente de l'accueil de cette cible historique. Nous nous préparons pour l'audit de renouvellement qui aura lieu à l'été 2022.

L'Office de Tourisme mène tout au long de l'année des actions destinées à améliorer l'image de la ville et renforcer son attractivité.

En 2021, il a ainsi accompli les actions suivantes :



### • PANNEAUX PLAGE

Dans un souci d'harmonisation et d'amélioration de la diffusion des informations de la plage, de nouveaux panneaux ont été installés. Pour renouer avec l'esprit « Reine des plages », les visuels ont été travaillés de façon chic et simple.

Respect des zones de baignade en été et de la propreté de celle-ci en toutes saisons, ces panneaux ont pour objectif de rappeler à tous, Trouvillais et touristes, combien il est important de garder notre plage propre pour que cet endroit prisé de tous soit aussi agréable que possible et que chacun puisse y trouver la sérénité recherchée.



### • NOUVELLE ENTRÉE DE VILLE

Des lettres grand format ont été installées pour mieux identifier cette entrée de ville en lui donnant davantage de visibilité.

Les lettres, blanches le jour, sont lumineuses la nuit afin de rester visibles 24h sur 24h. Le système d'éclairage à LED, peu énergivore pour avoir le moins d'impact possible sur l'environnement, permet de changer les couleurs selon les occasions ou les événements.



### PARTICIPATION AU PLUS BEAU MARCHÉ DE FRANCE

Le marché de Trouville-sur-Mer a été sélectionné pour participer au concours du plus beau marché de France organisé par le journal de 13h de TF1. L'Office de Tourisme, outre la diffusion de l'information sur ses réseaux sociaux et auprès de la presse, a également fait installer une banderole afin d'inviter les usagers du marché à voter.

### MISS FRANCE A TROUVILLE

Trouville-sur-Mer a été choisie comme destination d'accueil du séjour d'intégration des Miss France. Hébergées aux Cures Marines, les Miss ont pu découvrir les activités nautiques sur la plage et apprécier la qualité de la gastronomie trovillaise.

Les retombées ont été importantes dans la presse et sur les réseaux sociaux, offrant ainsi une belle visibilité à Trouville-sur-Mer.

#### Valorisation dans la presse papier

+ 8 millions de lecteurs (tout média cumulé)

131 200 € d'équivalence publicitaire valorisé dans la presse

#### Valorisation digital instagram

+ 3 millions de followers (tout compte cumulé) :

50 000 € d'équivalence publicitaire valorisé sur les réseaux sociaux  
**Concernant les audiences sur les réseaux sociaux des Miss France, ils ont cartonné :**

Ville de Trouville sur Mer :

Entre 42 000 et 122 000 vues

+ 12 000 clics sur la ville de Trouville en story

**Les Cures Marines :**

Entre 45 000 et 130 000 vues

+ 6 000 clics sur Les Cures Marine en story





### ACTEUR DU TOURISME DURABLE

L'Office de Tourisme de Trouville-sur-Mer a rejoint le réseau des Acteurs du Tourisme Durable (ATD) ! Réseau national des professionnels du tourisme engagés dans le développement durable, ATD regroupe les principaux collectifs français et francophones du secteur du tourisme durable. Les objectifs ? Fédérer, représenter et promouvoir les pratiques du tourisme durable, afin de permettre à l'ensemble du secteur d'intégrer au mieux les enjeux du développement durable.



### ORGANISATION DU MARCHÉ COQUILLES, SAVEURS ET CRÉATEURS

Afin de redonner de la vigueur à cet événement important, l'Office, en lien avec les services de la Ville, a développé la fête de la coquille en lui adjoignant un marché des créateurs, en programmant des animations musicales (3 groupes de musique pendant les deux jours) et en organisant des sessions de démonstrations culinaires sous un grand chapiteau.



### PARTICIPATION AU SALON PORT NAUTISME ET LITTORAL

En support de la Ville, l'Office a participé à la préparation et à l'animation du stand durant les deux jours du salon.

### PARTICIPATION AU BIG TOUR

L'Office de Tourisme, avec le concours de la Communauté de Commune Cœur Côte Fleurie a tenu un stand dédié à la promotion de la ville

### PARTICIPATION AU RALLYE PARIS-TROUVILLE

L'Office de Tourisme a mis en place un stand proposant informations touristiques et vente de produits de sa boutique.



### ANIMATIONS DE FIN D'ANNÉE

Pour célébrer les fêtes de fin d'année, l'Office de Tourisme a mis en place un mapping sur la façade de la mairie, sur la période de Noël et pour le réveillon du jour de l'an, ainsi qu'une déambulation d'échassiers. Le Père Noël est également allé à la rencontre des enfants grâce au petit train et à la mise en place du photocall. Un feu d'artifice aurait dû avoir lieu mais compte tenu de la crise sanitaire, celui-ci a été annulé.

### DIFFUSION FILMS PROMOTIONNELS

Une série de 4 films promotionnels + 1 film générique a été produite avec Les Films de la page. Sous forme de clips d'environ 1min30, ils sont destinés à faire la promotion des différentes facettes de Trouville-sur-Mer et s'articulent autour de 4 thématiques : Sport et nature – Slow life – Reine des Plages – Port de pêche.



### QUÊTE À TROUVILLE 2

En mars 2020, afin de faire face au confinement de manière ludique, innovante et adaptée aux contraintes sanitaires, Erick FEARSON, Aurore et Erik PEETERS ont créé un concept original : Quête à Trouville. Réunissant escape game, jeu de piste et magie, ce jeu scénarisé interactif permet de jouer en équipe sans sortir de chez soi. Soutenu par l'Office de Tourisme de Trouville-sur-Mer et la Ville, le concept remporte un prix de l'innovation à Paris : Hashtag de Bronze dispositif Covid catégorie Jeu et Divertissement.

Afin d'offrir la suite aux Trouvillais et à tous les joueurs, mais aussi d'offrir une animation quel que soit le contexte sanitaire, l'Office de Tourisme de Trouville-sur-Mer a commandé la suite pour Noël 2021 avec pour demande que le produit soit adapté au contexte et au rythme des vacances de fin d'année.

Bilan :

- 14 496 vues de la page
- 1727 interactions (partages, commentaires etc)
- 385 réactions (likes)
- 4 274 vues pour le teaser
- entre 105 et 611 joueurs par épisode

Le top 10 des lieux où on a joué à Quête à Trouville 2 : Trouville-sur-Mer, Paris, Touques, Louviers, Rouen, Deauville, Le Havre, Lisieux, Caen, Pont L'Évêque.



### RECOUVREMENT VITRINE RUE D'AGUESSEAU

La vitrine du bâtiment en état d'abandon sis à l'angle de la rue général de Gaulle et de la rue d'Aguesseau a été recouverte par une nouvelle vitrophanie, reprenant une œuvre anonyme du musée Villa Montebello. L'ancien visuel était en effet très abîmé, il était donc nécessaire de le changer afin de redonner un peu d'éclat à ce carrefour très fréquenté en attendant que le propriétaire du bien fasse les travaux de réhabilitation nécessaires.

### COUVERTURE MÉDIATIQUE

Outre les partenariats médiatiques habituels (France-bleu, Ouest-France, Le Pays d'Auge) sur certains événements, plusieurs espaces publicitaires ont été achetés dans différents médias offrant ainsi à Trouville-sur-Mer une visibilité accrue. (cf détail dans la rubrique Presse)





## Notre stratégie de communication doit nous permettre de :

- Valoriser l'image de Trouville-sur-Mer et renforcer son attractivité
- Renforcer la notoriété de notre destination en France et à l'étranger et contribuer ainsi à son rayonnement
- Valoriser et promouvoir la richesse et la diversité de notre offre touristique (hébergements, restaurants, prestataires de loisirs, culture et manifestations)
- Conquérir de nouvelles clientèles et fidéliser les clientèles habituelles

Chaque année, l'Office de Tourisme élabore un plan de communication, qui lui permet d'avoir une vision globale sur son programme et d'y associer des actions de communication.

## ORGANISATION DU SERVICE COMMUNICATION-ATTRACTIVITÉ

Le service communication/attractivité intervient tant sur des projets de communication touristique, qu'évènementielle ou encore territoriale.

Sous la direction de **Sophie Millet-Dauré**, l'équipe se compose de :

- **Stéphanie Sublemontier**: responsable communication
- **Kevin Thibaud** : chargé de la communication digitale et des réseaux sociaux (Facebook OT, Instagram, Twitter) :
- **Lucie Lefèvre** : chargée des animations et assistante communication/éditions
- **Sophie Legrand** : graphiste en charge de la communication de l'OT : (personnel Mairie mis à disposition à 100 %)
- **Fabrice Duhamel** : graphiste en charge des sites internet de la ville et de l'Office (personnel Mairie mis à disposition 28h /mois)

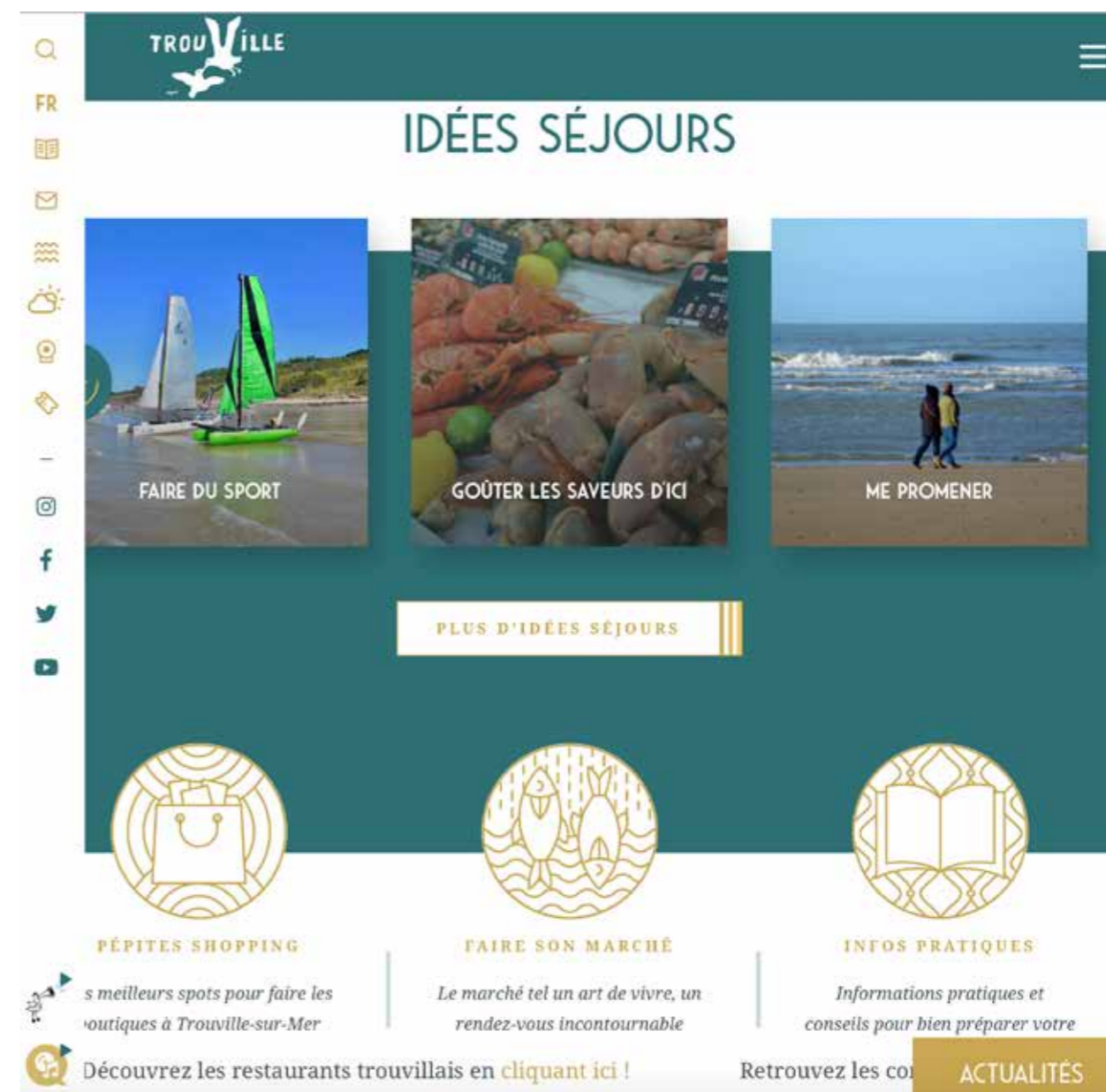
Ainsi le service gère la communication des événements de l'Office et de la Ville ainsi que les événements soutenus par la ville et les associations trouvillaises. Mais intervient également sur des campagnes de promotion à l'échelle du département (Calvados Attractivité) ou de la région (Normandie Attractivité), parfois également à l'échelle nationale aux côtés d'Atout France.

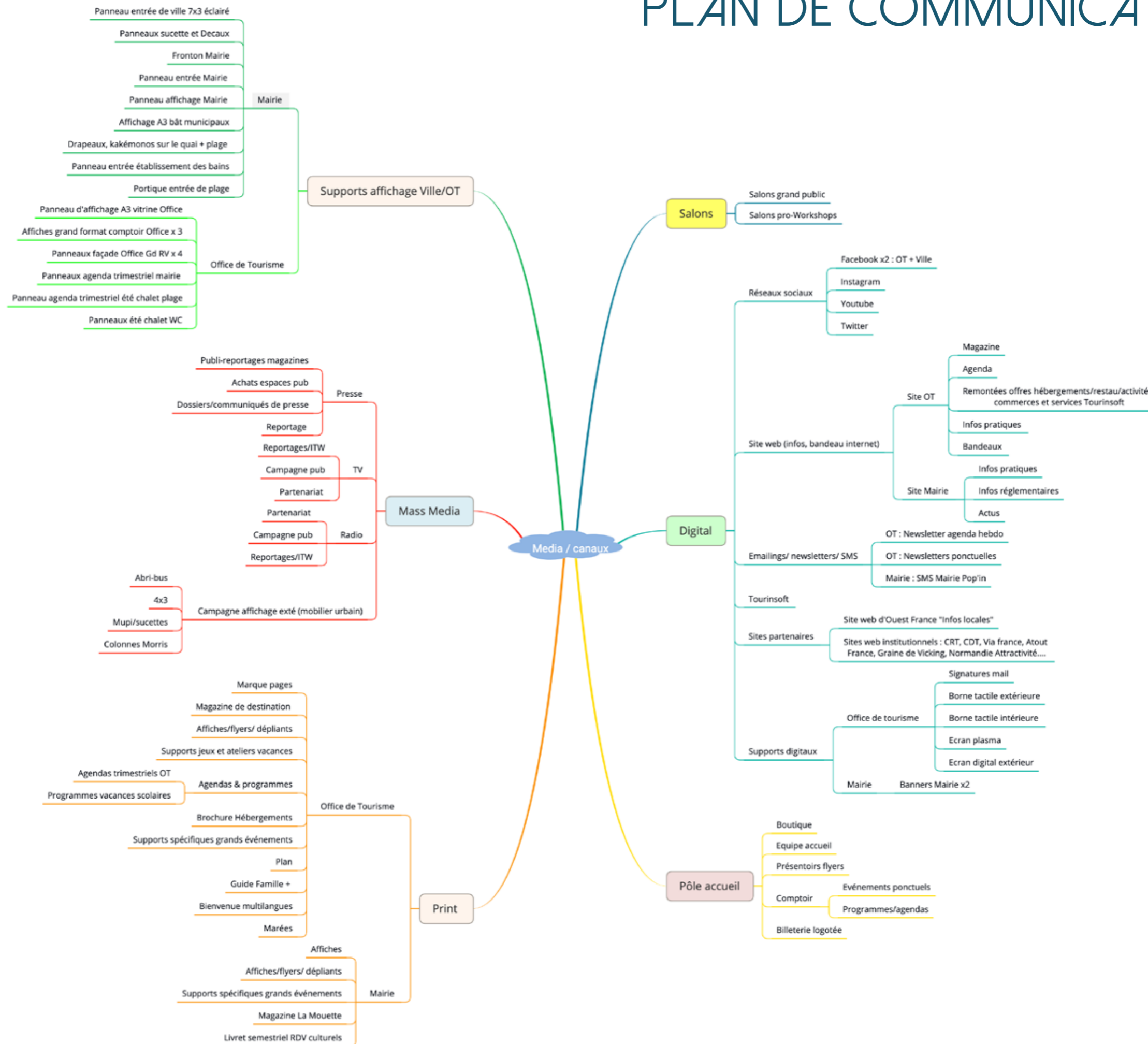
## ACTIONS RÉCURRENTES

- Définir une politique de communication cohérente à l'échelle de la ville et en assurer le suivi.
- Assurer les relations avec les médias pour l'OT et tous les services de la ville : accueils presse, organisation points presse, réalisation dossiers de presse, envois et relances, organisation interviews et reportages.
- Mettre en place des actions de fidélisation et de promotion, par le biais des nouvelles technologies notamment :
  - développement du fichier d'abonnés
  - e-mailings Newsletters
  - l'application « Mairie POP'In » (réception de SMS)
  - signatures mail
  - rubriques dédiées sur le site internet (Agenda, Mag)
  - diffusion d'infos sur écrans digitaux au sein de l'Office et de la mairie
  - réseaux sociaux
- Gérer et animer les réseaux sociaux.
- Éditer des supports de communication dédiés à la promotion ponctuelle ou plus généralisée et en assurer la diffusion ou l'installation (flyers-programmes, affiches, agendas bimestriels, marque-pages, panneaux agenda, panneaux grand format, panneaux ronds-points, panneaux entrée de ville, etc.)
- Assurer le développement et la mise à jour du site internet.
- Assurer la mise à jour de toutes les animations de la ville sur la plateforme TOURINSOFT et autres plateformes d'informations/médias (info locales).
- Réaliser des campagnes d'affichage ou campagnes radios.
- Établir des partenariats avec des médias : presse ou radios.
- Acheter des espaces publicitaires ou négocier des publi-reportages.

## ACTIONS 2021

- Gestion de la communication de la ville en collaboration avec les différents services de la ville et les organisateurs d'événements.
- Élaboration d'une stratégie d'image de marque et de communication.
- Audit SEO sur le site internet pour en améliorer le référencement
- Création d'un groupe de travail sur l'évolution du site internet : développement des idées séjours, du rédactionnel...
- Communication de crise "Covid 19".
- Partenariat avec l'application Watch M'Card
- Reportages photos







## LA STRATÉGIE DIGITALE

### CONTEXTE

Alors que 2020 a été un véritable défi pour tous les organismes, publics comme privés, en termes d'organisation et de communication due à la pandémie et au contexte sanitaire, 2021 a été l'année des retrouvailles.

Le service communication, en constante collaboration avec les services de l'Office de Tourisme, de la Ville de Trouville-sur-Mer et les acteurs institutionnels départementaux et régionaux, a travaillé cette année à flux tendu dû au contexte sanitaire instable au cours de l'année écoulée.

Comme dans beaucoup de services, nous avons ajusté nos projets et nos événements au gré des mesures gouvernementales et décisions préfectorales. Il en est de même pour les campagnes de communication, qui ont subi des modifications et des ajustements de dernière minute, et ce tout au long de l'année.

Faire, défaire, ajuster, refaire... Le service communication a su s'adapter en fonction des mesures et du contexte sanitaire toujours dans un même but : assurer la bonne communication des événements envers les trouvillais et visiteurs !

**Le service communication s'est appuyé sur ses outils afin de faire revenir les visiteurs à Trouville-sur-Mer, tout en gardant à l'esprit les « acquis » de l'année 2020 :**

- Informer le plus qualitativement possible les habitants, résidents secondaires et touristes
- Promouvoir la destination afin de rester attractif par le biais de campagnes de marketing territorial et ne pas se faire oublier par les touristes.
- Aider les commerçants en communiquant les bonnes informations et en faisant des rubriques/posts consacrés aux professionnels

**2021 n'a pas été de tout repos mais a permis de réaffirmer l'adaptabilité du service et de ses agents, face à une crise.**

### OBJECTIFS

Les objectifs du service communication sont toujours les mêmes : informer en temps réel, satisfaire les clientèles habituelles, répondre aux attentes des touristes, séduire de nouvelles clientèles, créer du lien, développer le sentiment de fierté d'appartenance, faire rêver, susciter l'envie, valoriser la destination, promouvoir l'offre touristique et d'animations

Que ce soit sur Instagram, où le compte cartonne et a dépassé notre objectif annuel, ou sur Facebook avec les vidéos commandées auprès de *Les films de la plage*, l'Office de Tourisme accorde de plus en plus d'importance aux visuels et aux vidéos. Des supports dans l'aire du temps et plus immersifs, qui plaisent aux internautes et qui peuvent les pousser à passer le cap de venir à Trouville-sur-mer grâce à ces supports nouvelles générations.

Un audit de plus de 6 mois a été mené en 2021 avec pour sujet le site internet. Un gros travail va être mené par le service communication au cours de l'année à suivre sur le site internet, maintenant que l'on sait que plus de 2/3 des connexions sur le site de l'Office se font sur un téléphone portable et que l'on connaît les habitudes de comportements sur le site.

### LE SITE INTERNET

**Durant l'année, nous avons collaboré avec Iris et David Pelletier pour optimiser et mettre à jour le site et travailler sur des nouveautés (idées week-end, internet de séjour, site en anglais, ...)**

AUDIENCE	Utilisateurs	Sessions	Pages vues
2020	216 392	356 216	899 205
Objectifs 2021	200 000	400 000	950 000
2021	271 906	443 169	1 162 322
	<b>+25,65%</b> par rapport à 2020	<b>+24,41%</b> par rapport à 2020	<b>+29,26%</b> par rapport à 2020

### DONNÉES GÉOGRAPHIQUES : TOP 10

		Pourcentage
1.	France	91,41 %
2.	Belgium	2,14 %
3.	Germany	1,46 %
4.	United States	0,77 %
5.	Netherlands	0,47 %
6.	Hong Kong	0,34 %
7.	China	0,34 %
8.	Indonesia	0,26 %
9.	Switzerland	0,36 %
10.	United Kingdom	0,38 %
	Autres pays	2,07 %
	Total	100 %

### TOP 10 DES PAGES LES PLUS VISITÉES

1	Webcams
2	Page d'accueil
3	Tout l'agenda
4	Où dormir ?
5	Activités
6	Marché hebdomadaire
7	Où manger ?
8	Piscine municipale de Trouville-sur-Mer
9	Spécial enfants/ados
10	Faire son marché

### DONNÉES INTÉRESSANTES

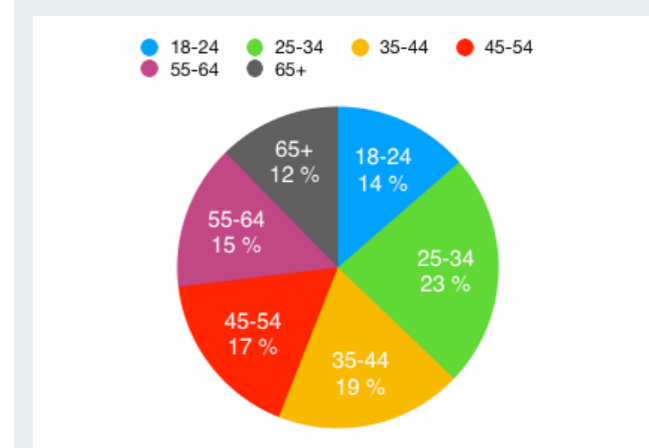
#### SYSTÈME D'EXPLOITATION

68,84% des utilisateurs consultent le site internet via leur smartphone  
31,16% des utilisateurs consultent le site internet via leur ordinateur

Soit plus de 2/3 des utilisateurs total consultent le site internet via leur smartphone

#### ÂGE

Sur l'ensemble des données recueillies, voici les tranches d'âges qui consultent le site de l'Office :



#### SEXE

Sur l'ensemble des données recueillies :  
60,87% sont des femmes  
39,85% sont des hommes

#### RECETTES

Les recettes générées par le site internet le sont exclusivement via la vente d'espaces publicitaires. Pour 2021. Elles s'établissent à **3 760 € HT**. Soit 190 € HT le bandeau pour 24 partenaires



## LA BORNE TACTILE D'INFORMATION

Il s'agit d'une borne tactile d'information, installée à l'extérieur, consultable 7 jours sur 7, 24h sur 24. Une autre borne tactile est disponible à l'accueil, consultable pendant les heures d'ouverture de l'office. Ces deux bornes permettent d'accéder aux informations touristiques de la ville, de ses alentours et à l'agenda des animations.

Les informations partenaires (hébergements uniquement), les disponibilités, l'agenda et les autres informations partenaires sont alimentés directement par la base de données Tourinsoft.

Une réactualisation des informations et de l'arborescence a été effectuée.

**En 2021 : 564 visiteurs / 1 650 pages vues**

**En 2020 : 696 visiteurs / 1 622 pages vues**

Un peu moins de visiteurs mais le nombre de pages vues reste stable. Il serait nécessaire de mieux identifier la borne depuis la façade de l'OT. Pour 2022 il est prévu une plus grande personnalisation des informations pour relancer l'attractivité de cet outil.



## RÉSEAUX SOCIAUX



### FACEBOOK

**Fréquence : 1 à 3 publications par jour.**

La page Facebook a pour objectif de valoriser la destination et de renforcer son attractivité, de mettre en avant les partenaires commerçants et hébergeurs de l'OT, de promouvoir les événements de la station, de fidéliser, de créer une communauté d'ambassadeurs, de créer des liens et de favoriser le partage d'informations.

Ce compte est géré par le community-manager de l'OT. Un budget permet de promouvoir ponctuellement la page et de booster certaines publications et événements phares.



Office de Tourisme de Trouville sur Mer  
@TrouvilleTourisme

	2020	2021	Nombre de post publiés
	9 172	12 040	605 posts

L'Office a dépensé 325€ en publicité sur Facebook, pour une couverture\* de 144 309 personnes.

\*Couverture : le nombre de personnes qui ont vu vos publicités au moins une fois au cours de la campagne

### TOP 5 DES MEILLEURES PORTÉES / PORTÉES MAX : 67 900 PERSONNES (42 113 EN 2020)

Contenu récent	Type	4. Couverture	5. Mentions	6. Commentaires	7. Partages	8. Résultats	9. Code par résultat	10. Clics sur le lien
Quelle que soit la sa... 24 jan 2021	Publicité	67,9 K	2 K	48	248	—	—	815
Pour une journée ou a... 14 mai 2021	Publicité	22,9 K	523	79	128	—	—	2,4 K
Vive l'été sur la plage... 21 juil 2021	Publicité	19,5 K	397	26	51	—	—	546
Quelques secondes d... 29 oct 2021	Publicité	19 K	314	30	45	—	—	354
Plus beau marché de... 18 avr 2021	Publicité	16,3 K	1,2 K	154	100	—	—	1,6 K

### TWITTER

Le compte Twitter de l'OT a pour objectif de renforcer la notoriété et l'attractivité de la destination. Ponctuellement des événements culturels, phares et médiatiques, sont couverts sur ce compte Twitter par un agent du service communication de l'OT.

Un # spécifique est créé à ces occasions.

Ce compte est géré par le community-manager de l'OT.

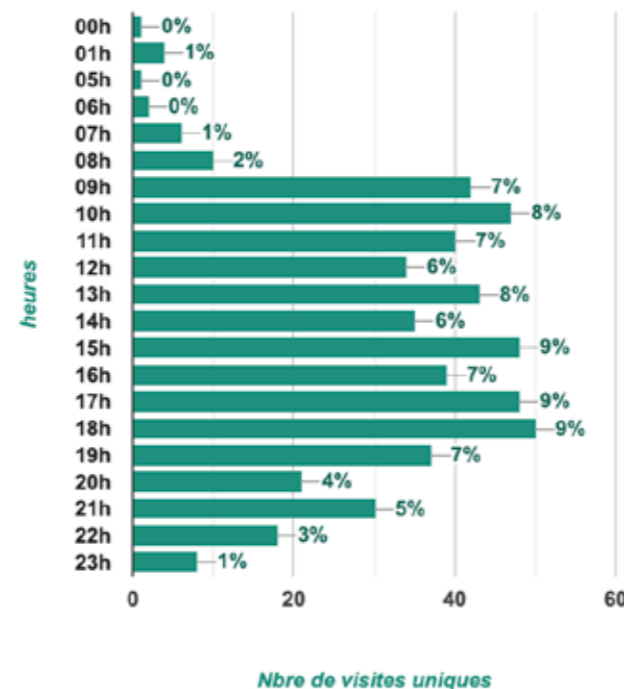


	2020	2021	Nombre de post publiés
	1 568	1 735	284 tweets

Répartition par mois des consultations du 01/01/2021 au 31/12/2021




Répartition par heures des consultations du 01/01/2021 au 31/12/2021





## INSTAGRAM

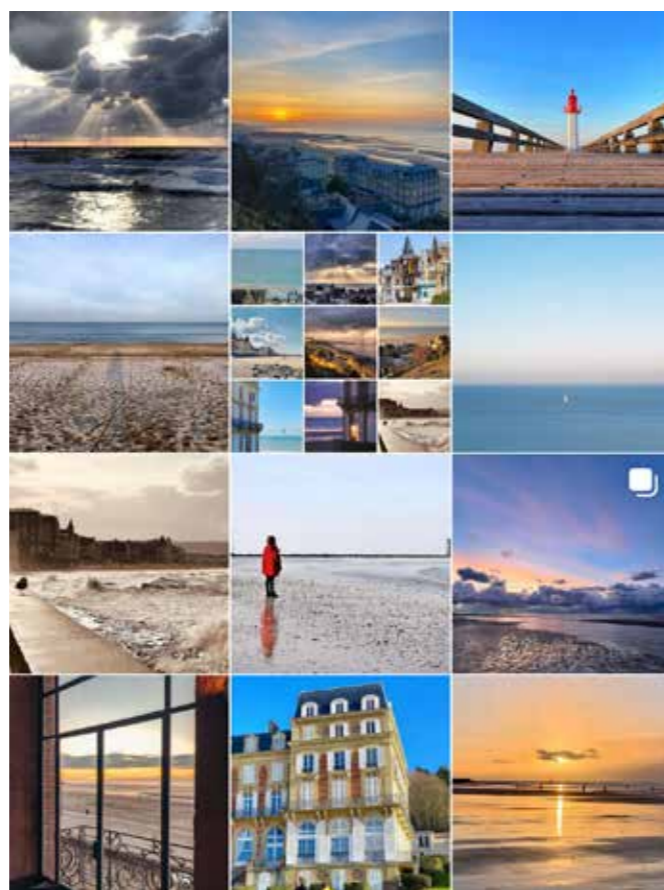
Le compte Instagram de la ville et de l'OT a pour objectif de faire rêver, de développer la notoriété et l'attractivité de la destination, de fidéliser, de créer une communauté, de donner envie de venir et de revenir. Ce compte est géré par le community-manager de l'OT.

	2020	2021	Nombre de post publiés
	10 439	14 267	104 photos

### L'année 2021 en quelques chiffres...

Plus de 3 800 nouveaux abonnés  
Plus de 174 000 likes  
Plus de 2 400 commentaires

Le compte Instagram de @Trouvillesurmer s'est classé en 2021 au 5e rang des comptes les plus performants sur Instagram (sur 643 comptes de collectivités territoriales, toutes tailles confondues).




## YOUTUBE

### « TROUVILLE, MON AMOUR »

Le compte Youtube « Trouville, mon amour », créé en 2017, a pour objectif de faire rêver, de renforcer la notoriété et l'attractivité de la destination, de fidéliser, de créer une communauté d'amoureux de Trouville, de donner envie de venir et de revenir.

Ce compte est géré par le community manager de l'OT.

	2020	2021	Nombre de post publiés	Nombre de vues
	442	494	6 vidéos	1638



## NEWSLETTER

### "LES NOUVELLES INSPIRANTES"

La newsletter hebdomadaire de l'Office de Tourisme permet de diffuser et valoriser les actions de promotion, mettre en avant nos partenaires, les événements de l'Office et de la ville, et toute information utile tant aux visiteurs qu'aux Trouvillais.

Cette newsletter est rédigée par le service communication de l'Office et envoyée via l'application Mailjet.

Nombre d'abonnés à la newsletter	2020	2021	Nombre de news publiées
	4 300	5 058	52 news

## PRESSE - MÉDIAS

Malgré une nouvelle année marquée par la crise Covid, les relations presse ont pu reprendre, dopées par le retour des grands événements. La Normandie et Trouville-sur-Mer séduisent toujours autant les journalistes étrangers, qui ont pu revenir nous rendre visite et promouvoir la ville à l'étranger.



## LES OUTILS

- Un dossier de presse en français - anglais - allemand

- Des fiches thématiques :

- > Trouville, Port de pêche réputé
- > Trouville, Reine de la gastronomie de la mer
- > Trouville, l'Art de Vivre
- > Trouville et son patrimoine architectural
- > Trouville et les peintres autour de l'impressionnisme
- > Raymond Savignac

Une refonte complète du dossier de presse et des fiches afférentes est prévue pour 2022.

- La documentation touristique de la destination

- > magazine de destination « Inspiration »
- > plan découverte
- > brochure hébergements
- > dépliant de bienvenue traduit en plusieurs langues étrangères

- Une rubrique « Presse » sur le site internet pour :

- > consulter la revue de presse : articles parus dans la presse locale, nationale ou internationale
- > accéder aux dossiers et fiches presse thématiques
- > accéder à la photothèque : service verrouillé (nécessite un mot de passe)
- > contacter le service presse de l'Office de Tourisme via un formulaire dédié.

- L'envoi de communiqués et invitations aux points presse relatifs aux événements et programmes d'animations

- Une page Facebook, comptes Twitter et Instagram



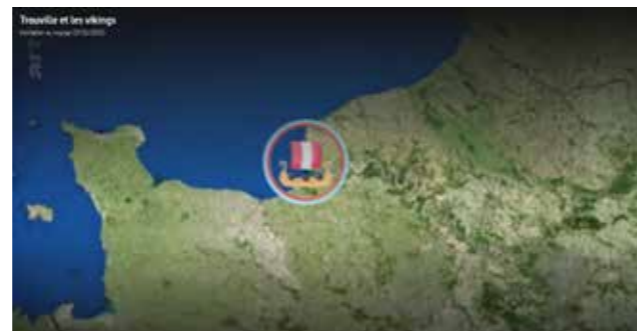
## PRESSE - MÉDIAS (SUITE)

### ACTIONS 2021

- **Prise en charge des relations presse de la ville, notamment sur les événements** (fête de la mer, Salon du Livre etc.)
- **Développement de la photothèque par le biais de shootings thématiques.**
- **Partenariats avec les médias locaux** (à l'occasion des événements, jeux pour faire gagner des places à la patinoire, ...).

### BILAN

- **910 articles** (760 en 2020) parus dans la presse locale, nationale et internationale : Ouest France, Pays d'Auge, Paris Normandie, Côte Fleurie Magazine, L'Éveil, le 21ème, Normandie Prestige, Le Parisien, Le Figaro, Les Échos, Daily Telegraph, ....
- **18 conférences de presse** (10 en 2020) pour annoncer les grands événements organisés par l'Office, les programmes d'animations des vacances scolaires, et les grands événements de la ville (+ informations ville).
- **17 ITW radios** (8 en 2020) France Bleu Normandie (partenaire annuel de l'Office de Tourisme), RTL, RCF, Radio classique
- **13 reportages et émissions TV** (12 en 2019) : TF1, France 3, France 2, BFM, CNews, Arte.



## ACCUEILS PRESSE

### Février

- Radio - RTL

### Mars

- TV - France 3 national - Le 19/20
- TV - TF1- 13h
- TV - France 3 - Météo à la carte
- Presse écrite - Elle

### Avril

- TV - TF1- 13h
- Presse écrite - Elle décoration

### Mai

- TV - BFM
- Documentaire - The explorers

### Juin

- Presse écrite - National Géographic
- Presse écrite Belge - Pagtour

### Septembre

- Presse écrite UK - Daily telegraph
- Presse écrite Allemagne - Frankfurter Allgemeine Zeitung
- Presse écrite Allemagne - Stuttgarter Zeitung/ Stuttgarter Nachrichten, Handelsblatt, Passauer Neue Presse, Donaukurier, Weser Kurier (quotidiens régionaux)

### Octobre

- Presse écrite USA - indépendant

### Novembre

- Presse écrite - Le routard magazine



## REPORTAGE TV/RADIOS (REPÉRÉS)

**TF1** : JT 13h ou 20h (Fréquentation touristique, infos Covid, plus beau marché de France, Miss France...)

**France 2** : 20h (Fréquentation touristique)

**France 3** : 19/20 (Fréquentation touristique en février, pêche à la coquille, pénurie saisonniers...)

**France bleu** : ITW (animations touristiques, année Flaubert, jeu Mystère sur le tournage..)

**BFM** : Reportages fréquentation touristiques.

**CNews** : Reportage sur la météo normande

**RTL** : ITW fréquentation touristique

**Radio Cristal** : ITW (jeu Mystère sur le tournage)

**Radio classique** : ITW fréquentation touristique

**Arte** : Emission "Invitation au voyage - Trouville et les vikings"

## 90 demandes presse à gérer en 2021 (96 en 2020)(OT et Ville)

Recherches de contacts et infos pour sujets divers, programmes des vacances, infos produits Office, dossiers de presse, ITW, adresses, demandes visuels, photos, tournages, reportages :

### Liste des médias concernés

Ouest-France, Pays d'Auge,, France 3 Normandie, Service presse de Calvados Attractivité, service presse Normandie Tourisme, Paris-Normandie, Normandie Passion, France Bleu Rouen, France Bleu Caen, BFM, Le Parisien, Arte, le Figaro, TF1, France 2, les Echos, Rustica, service presse Ville de Colombes, RCF, Radio classique, Atout-France, Radio Cristal, Morny Magazine, Côte Fleurie Magazine, Les Planches Magazine ...



## ACHATS D'ESPACES PUBLICITAIRES ET PUBLIREPORTAGES

L'Office de Tourisme achète des espaces publicitaires et publi-reportages pour promouvoir la destination et les événements de la ville. Une partie de ces frais est directement prise en charge par le budget communication de la ville.

### NORMANDIE PRESTIGE

Achat d'espace publicitaire dans Normandie Prestige avec 10 pages de rédactionnel de promotion de la destination Trouville-sur-Mer et ses activités :

- Festival Théâtre et Lecture : 1 p
- Festival Off-Courts : 1p
- Article Trouville à l'heure de Flaubert : 1 p
- Promotion de la destination : 8 expériences incontournables : 4 p
- Expositions Quoniam et Proweller : 1 p
- Loisirs nautiques à Trouville : 1 page
- Article CNTH : 1 p
- + insertion pub « Trouville-sur-Mer, inspirez-vous ! »

**Montant : exceptionnellement offert cette année**



### LE 21<sup>ème</sup>

1/2 pages de rédactionnel dans chaque numéro + insertions pubs + agenda :

- Avril/juin : Pub année Flaubert + rédactionnel année Flaubert + agenda ;
- Juillet : Pub année Flaubert + rédactionnel expo Quoniam + rédactionnel tournoi d'échec + agenda
- Août : Pub expo musée + rédactionnels balades nature et jeu Mystère sur le tournage+ agenda ;
- Septembre : pub Expo Collin + rédactionnel Off-courts + agenda ;
- Octobre/décembre : Pub Salon du livre + rédactionnel expo Collin + agenda

**Montant : 3 000 € HT**



### SORTIR EN NORMANDIE

insertion publicitaire Patinoire pour la promotion de l'événement. 1 page

**Montant : 475 € HT**



### NORMANDIE PASSION

1 page publicitaire pour annoncer l'exposition Normandie Impressionniste sur la plage + 1 page de rédactionnel été + une page rédactionnel automne.

**Montant : 2 599 € HT**



### AUX ARTS

Pub expos Musée + Salon du Livre + Normandie Impressionniste + visites guidées OT + agenda

**Montant : 1 760 € HT**

### VISION MAGAZINE spécial Normandie

2 pages publi rédactionnel, ITW.

**Montant : 1 390 € HT**



### MAGAZINE MASTERCHEF

MasterChef Magazine 15, numéro spécial Normandie - Sortie 10 Juillet 2021

2 pages d'itinéraires sur Trouville + 1 page de publicité

50 exemplaires du magazine offerts

**Montant : 2 000€ HT**

## ACTIONS

• déterminer la charte graphique de l'OT et assurer le suivi de son évolution

• assurer la création et la réalisation de tous les supports de communication des animations : affiches tous formats, flyers, programmes, dépliants, bandeaux internet, recettes, jeu des vitrines billetterie, diplômes, panneaux agenda, signalétique, etc...

• concevoir et réaliser toutes éditions touristiques

• assurer la création et la réalisation des supports de travail et outils de promotion/communication/vente : Manuel des ventes • dossier partenaires • partner's days • livret visites guidées • outils pour l'accueil

• assurer la mise en page des rapports d'activités, plans d'actions, stratégies touristiques, bilans divers

• concevoir les bandeaux publicitaires des partenaires sur le site

• déterminer la charte graphique, concevoir et réaliser les créations graphiques pour le musée Villa Montebello (affiches, invitations, dossiers de presse et communiqués, catalogues d'exposition, flyers ateliers du musée...)

## PRINCIPALES RÉALISATIONS 2021



### LE PLAN





# INFOGRAPHIE

PRINCIPALES RÉALISATIONS 2021

LE MAGAZINE  
D'INSPIRATION



ACTIVITÉS  
SPORTIVES ET CULTURELLES



LE GUIDE DES MARÉES

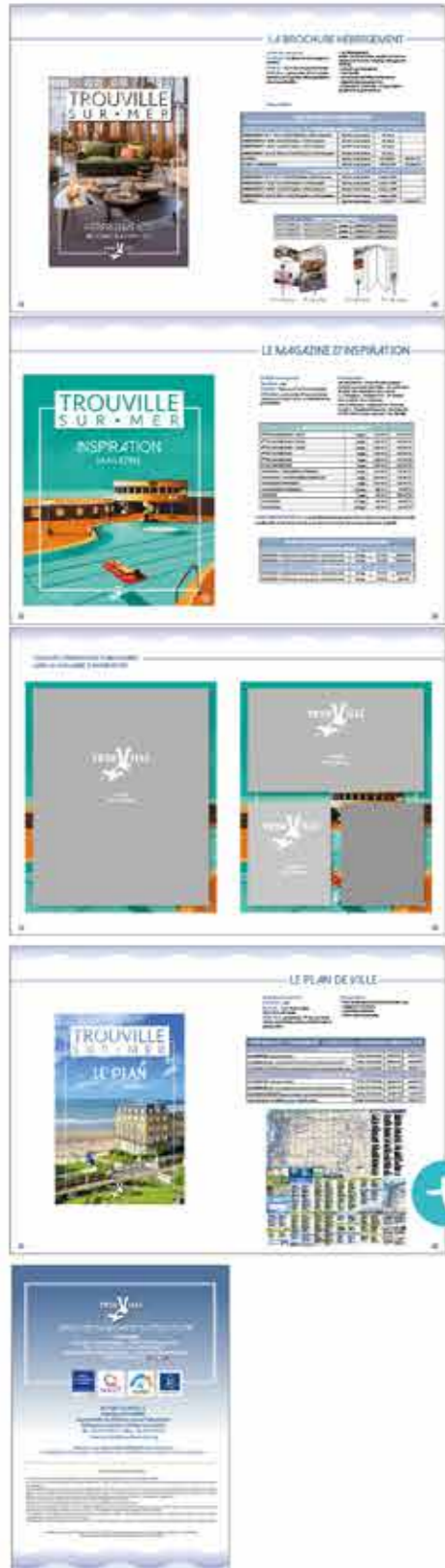


QUIZ 2021





### GUIDE DU PARTENARIAT



Cette édition s'accompagne de 7 formulaires.



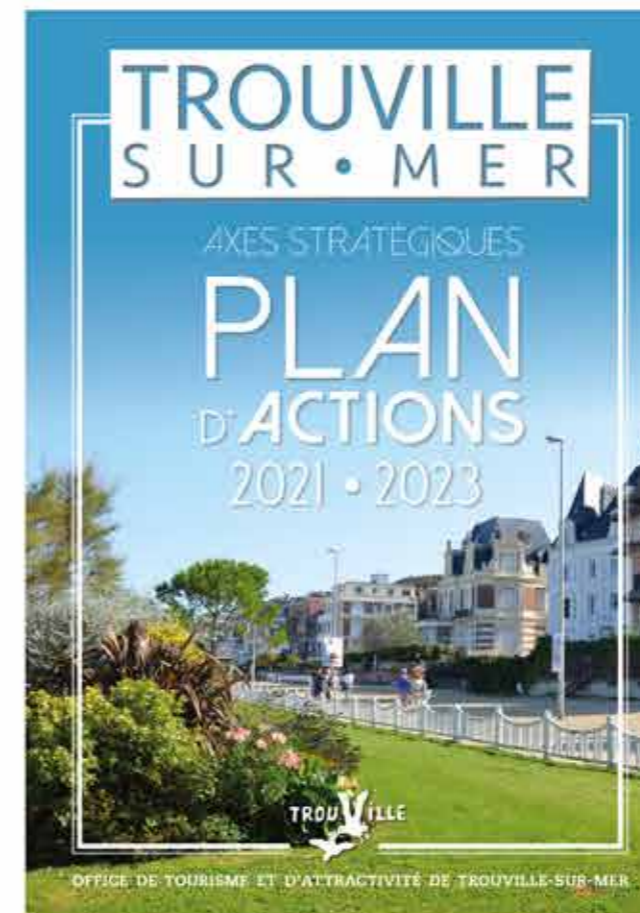
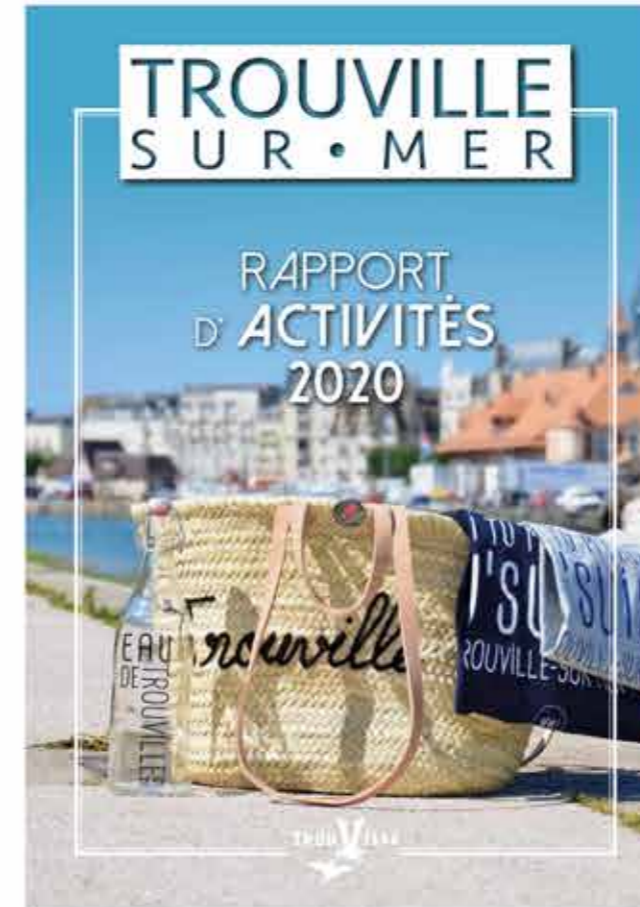
Version anglaise numérique

### MANUEL DES VENTES





### HÉBERGEMENT 2022



### RAPPORT D'ACTIVITÉS 2020



### PLAN D'ACTIONS





# INFOGRAPHIE

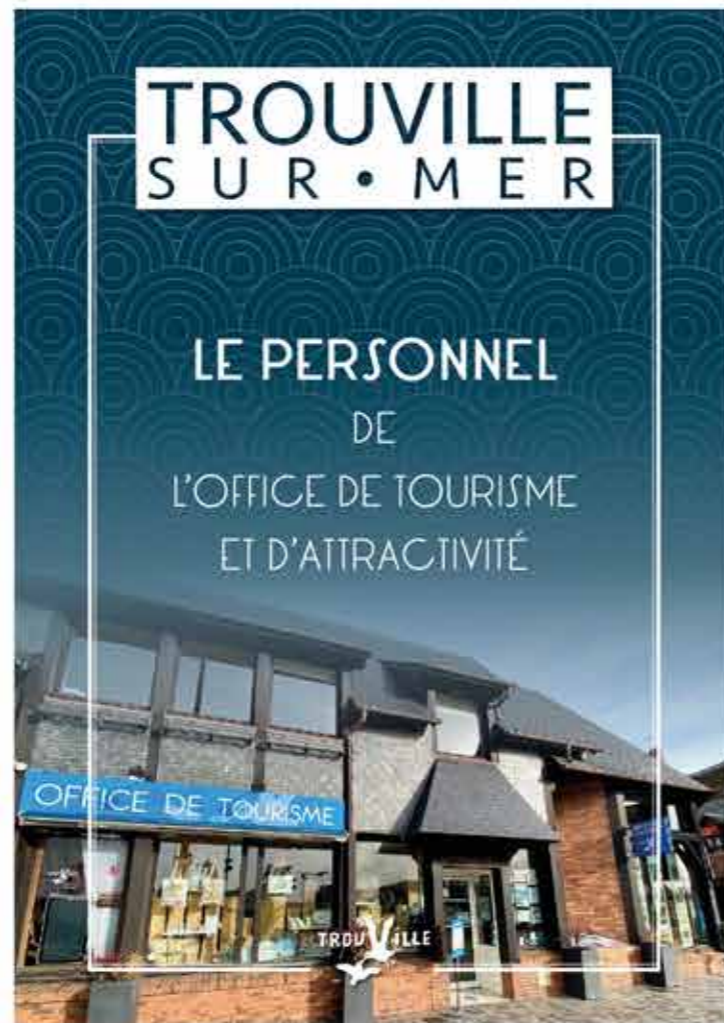
PRINCIPALES RÉALISATIONS 2021



## SALLES À LOUER 2021



## BOOK DU PERSONNEL



## DOSSIER DE PRESSE 2021



## DOSSIER DE PRESSE ENFANTS 2021





# INFOGRAPHIE

PRINCIPALES RÉALISATIONS 2021

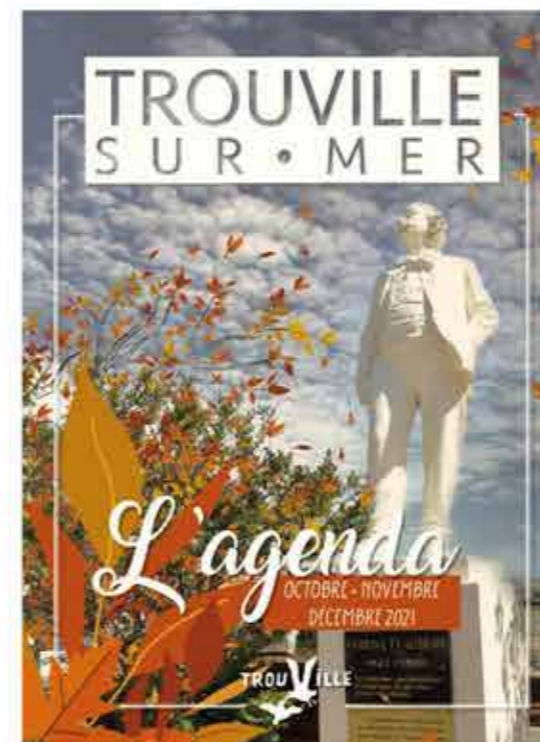
RÉÉDITION CARNET DE VOYAGE  
COLETTE LA P'TITE MOUETTE



## AGENDA DE L'ÉTÉ



## SUR LES PAS DE SAVIGNAC



## AGENDA DE L'AUTOMNE

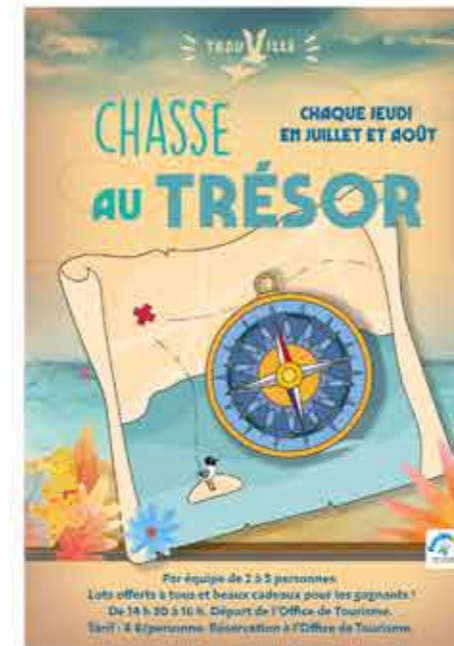




# INFOGRAPHIE

PRINCIPALES RÉALISATIONS 2021

## VACANCES D'HIVER



## ANIMATIONS DE L'ÉTÉ



## VISITES GUIDÉES





# INFOGRAPHIE

PRINCIPALES RÉALISATIONS 2021

## JEU MYSTÈRE SUR LE TOURNAGE

**MYSTÈRE sur le tournage**

ENQUÊTE À TROUVILLE-SUR-MER

2 Personnes de 7 à 10 ans

Calvados LE DÉPARTEMENT

L'Office de Tourisme de Trouville-sur-Mer, éditeur de ce jeu, informe les usagers qu'il se déroule dans l'espace public sous la responsabilité d'au moins un adulte accompagnant les enfants. Merci de respecter le code de la route. Les objets de ce jeu ne conviennent pas aux enfants de moins de 36 mois.

**PLACE AU JEU!**

**LE GRAND MYSTÈRE**

**SUPER, VOUS ÊTES ARRIVÉS!**

**LE GRAND DÉFILÉ**

MYSTÈRE SUR LE TOURNAGE

**MYSTÈRE sur le tournage**

**TICKET VESTIAIRE**

**HAPPY HALLOWEEN**

## VACANCES D'AUTOMNE

TROUVILLE

**VACANCES D'AUTOMNE**

23 OCTOBRE - 7 NOVEMBRE 2021

DES ANIMATIONS POUR LES ENFANTS ET TOUTE LA FAMILLE!

RENSEIGNEMENTS : OFFICE DE TOURISME  
Tél. : 02 31 14 60 70 • www.trouvillesurmer.org

**BRIC À BRIC COOL**

**LA BOUM DE L'AUTOMNE**

**CHASSE AUX CITROUILLES**

**HAPPY HALLOWEEN**

**L'Académie des Sorcières**

**LES ESPAGNOLS HALLOWEEN**

**A TROUVILLE-SUR-MER**

**BON POUR UN MAQUILLAGE**

**BON POUR UN GOÛTER**

**TICKET VESTIAIRE**

**HAPPY HALLOWEEN**



# INFOGRAPHIE

PRINCIPALES RÉALISATIONS 2021

## ACADÉMIE DES SORCIERS

**L'Académie des Sorciers**  
de Trouville-sur-Mer

diçonné à la diffusion de  
**Véritable sorcier**  
admis en première année

TE L'ACADÉMIE DES SORCIERS DE TROUVILLE SUR-MER  
Pour ses excellents résultats aux épreuves de rentrée  
pour ses habiletés à choisir le bon talisman  
pour ses succès au cours contre les forces du mal  
il peut se vanter d'avoir la haute magie.

Le Ministère de la magie

TROUVILLE  
SUR UNE ÎLE ORIGINALE  
D'ERICK FEARSON ET JEUX & LÉGENDES

**L'Académie des Sorciers**  
2

LES FAMILLES DE SORCIERS FONT LEUR RETOUR !

**TROUVILLE-SUR-MER**  
27 OCTOBRE ET 3 NOVEMBRE 2021

Renseignements et inscriptions  
OFFICE DE TOURISME • 02 31 14 60 70 • www.trouville-surmer.org

## BROCANTE DU JOUET

**LE BROCANTE DU JOUET ALI BABA**  
DIM. 14 NOVEMBRE 2021

De 10 h à 16 h 30  
Salon des Gouverneurs  
Casino Barrière Trouville

Inscriptions gratuites  
office de Tourisme • 02 31 14 60 70

TROUVILLE

**13<sup>e</sup> BROCANTE DU JOUET ALI BABA**  
DIM. 14 NOVEMBRE 2021

De 10 h à 16 h 30  
Salon des Gouverneurs  
Casino Barrière Trouville

Inscriptions gratuites  
office de Tourisme • 02 31 14 60 70

TROUVILLE

**MAGIE DE NOËL**  
18 DÉC. 2021  
2 JAN. 2022

DES ANIMATIONS POUR LES ENFANTS ET TOUTE LA FAMILLE !

DU 21 AU 31 DÉCEMBRE : SONS ET LUMIÈRES  
31 DÉCEMBRE : FÉRIES DE LA SAINT-SYLVESTRE

RENSEIGNEMENTS  
OFFICE DE TOURISME DE TROUVILLE-SUR-MER  
Tél. : 02 31 14 60 70 • www.trouville-surmer.org

## VACANCES DE NOËL

TROUVILLE

DU 21 AU 31 DÉCEMBRE 2021  
**SONS ET LUMIÈRES**  
SUR L'HÔTEL DE VILLE

CONTE DE NOËL SONORISÉ DU 21 AU 23 DÉCEMBRE • 17H30 À 19H30  
PROJECTIONS FÉRIQUES DU 26 AU 31 DÉCEMBRE • 17H30 À 20H

VENDREDI 31 DÉCEMBRE 2021  
**FÉRIES DE LA SAINT-SYLVESTRE**  
DÉAMBULATION DE DEUX PERSONNAGES LUMINEUX  
SUR ÉCHASSES : LE MARQUIS ET LA DAME DE CŒUR.  
DANS LES RUES DE LA VILLE, À PARTIR DE 17H30

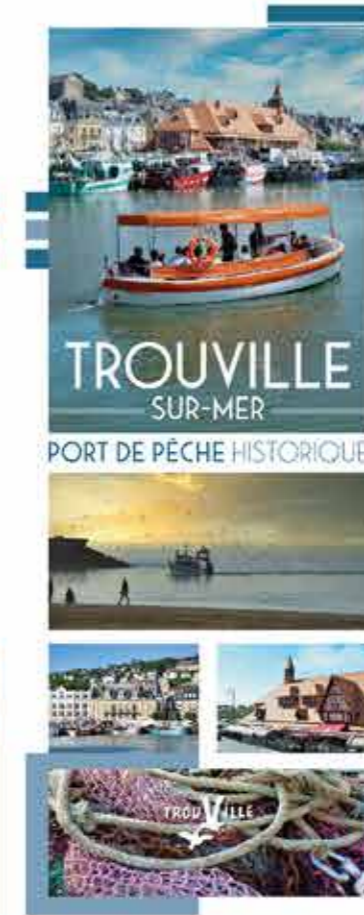
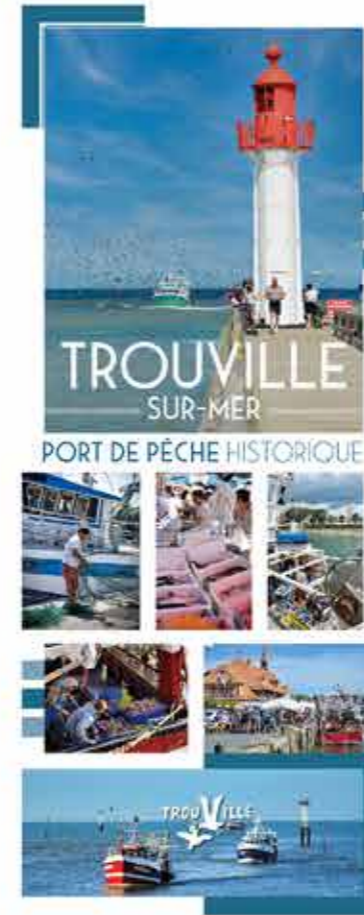
RENSEIGNEMENTS  
OFFICE DE TOURISME DE TROUVILLE-SUR-MER  
Tél. : 02 31 14 60 70 • www.trouville-surmer.org



# INFOGRAPHIE

PRINCIPALES RÉALISATIONS 2021

## HABILLAGE TOUQ TOUQ



## KAKEMONOS



## POCHETTE À RABAT



## ÉTIQUETTES PRODUITS LOCAUX



## COMPTOIR EN CARTON



## LES FONDS MARINS NORMANDS



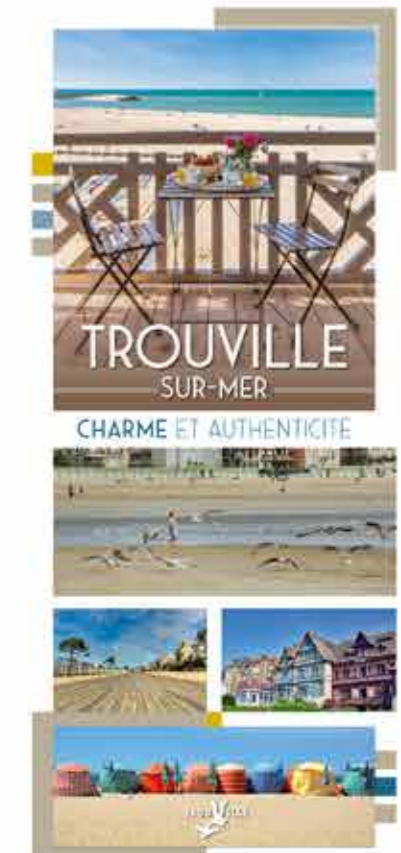
D'OUISTREHAM À ÉTRETAT, COMME VOUS NE LES AVEZ JAMAIS VUS !



BRUNO OUTERS, LE PÊCHEUR NORMAND



TROUVILLE





# INFOGRAPHIE

PRINCIPALES RÉALISATIONS 2021

## CARTES POSTALES



## AUTOCOLLANT



## LIVRET VENUE CONSUL D'ESPAGNE





# INFOGRAPHIE

PRINCIPALES RÉALISATIONS 2021

## ENSEIGNES OFFICE



## CARTE DE VOEUX



## RECOUVREMENT RUE D'AGUESSEAU





# INFOGRAPHIE

PRINCIPALES RÉALISATIONS 2021

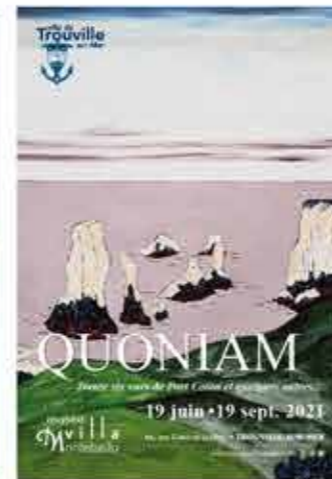
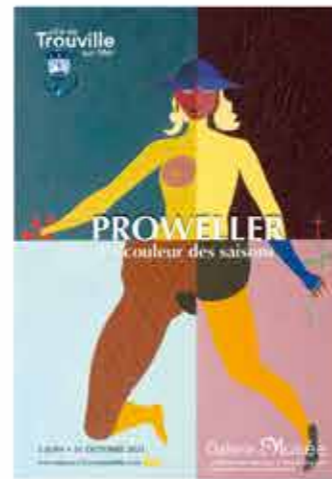
BANDEAU PUBLICITAIRE PARTENAIRE



**Manoir de la Poterie** ★★★★★  
Hôtel de charme avec vue mer entre Deauville et Honfleur



ENCARTS PUBLICITAIRES



Un nouveau logo pour Trouville-sur-Mer

LOGO TROUVILLE-SUR-MER

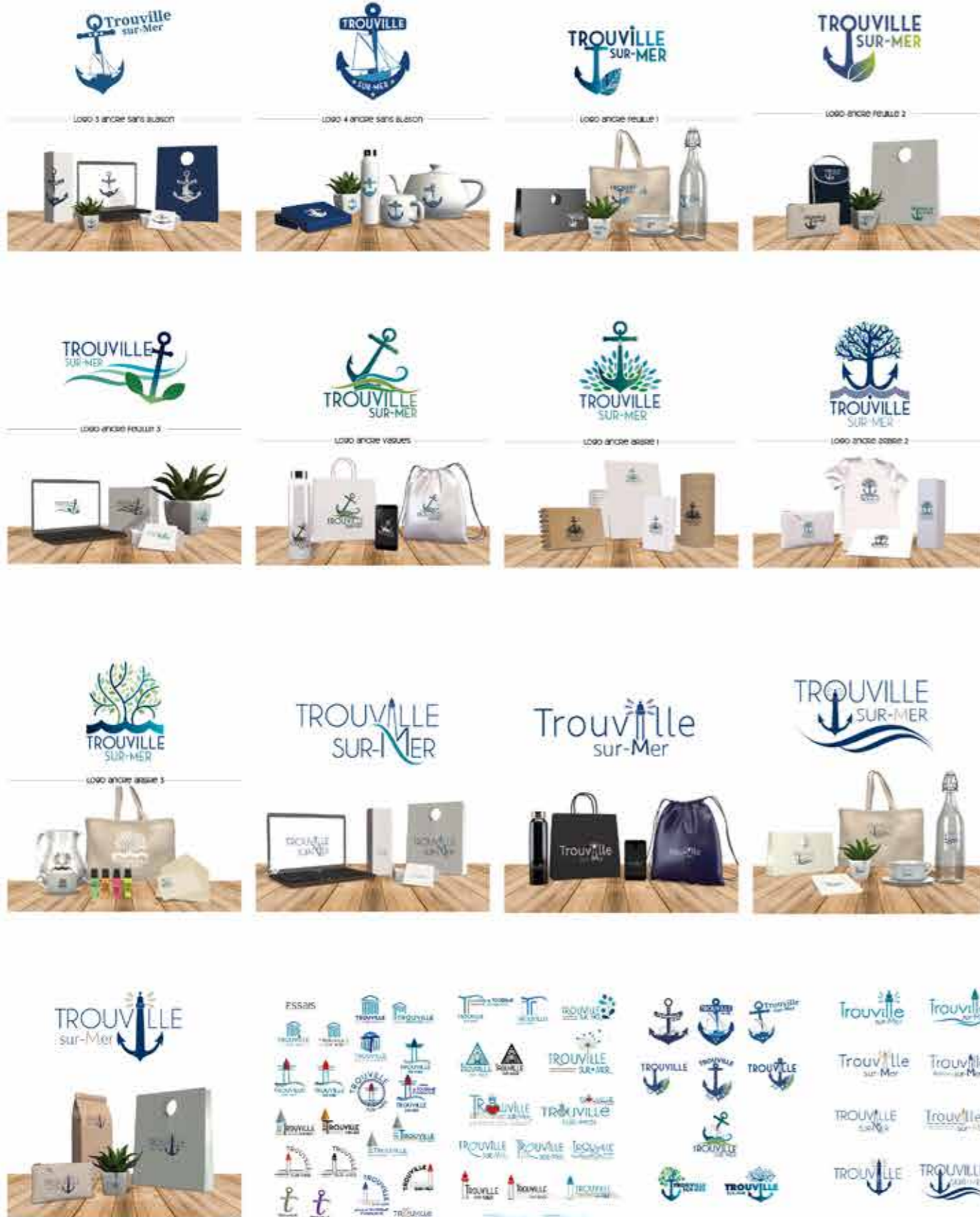




# INFOGRAPHIE

PRINCIPALES RÉALISATIONS 2021

## LOGO TROUVILLE-SUR-MER







## OFFICE DE TOURISME ET D'ATTRACTIVITÉ

32, bd Fernand Moureaux – 14360 TROUVILLE-SUR-MER  
Tél. : +33 (0)2 31 14 60 70 – Fax : +33 (0)2 31 14 60 71  
tourisme@trouillesurmer.org • [www.trouillesurmer.org](http://www.trouillesurmer.org)

Photo couverture : © [www.babl3.com](http://www.babl3.com)