

2024

Accusé de réception en préfecture  
014-211407150-20240627-2024-64-DE  
Date de télétransmission : 02/07/2024  
Date de réception préfecture : 02/07/2024

# Rapport d'ACTIVITÉS 2023

# TROUVILLE sur-Mer



Office de Tourisme et d'Attractivité



# SOMMAIRE

<b>LES TEMPS FORTS &amp; LES CHIFFRES CLÉS</b>	Page 4
<b>ADMINISTRATION DE L'EPIC</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Comité de Direction</li><li>• Équipe</li><li>• Organigramme</li><li>• Bilan financier : dépenses et recettes</li></ul>	Page 8
<b>PÔLE ACCUEIL</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Accueil visiteurs - clientèle étrangère - profils</li><li>• Boutique &amp; billetterie</li><li>• Visites</li></ul>	Page 15
<b>PÔLE PROMOTION &amp; COMMUNICATION</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Promotion</li><li>• Commercialisation groupes</li><li>• Communication</li></ul>	Page 22
<b>PÔLE ATTRACTIVITÉ ÉCONOMIQUE &amp; TOURISTIQUE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Animations</li><li>• Edition</li><li>• Infographie</li><li>• Partenariat</li><li>• Attractivité économique</li></ul>	Page 36
<b>NOS ENGAGEMENTS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Marque Qualité Tourisme</li><li>• Labels</li></ul>	Page 42

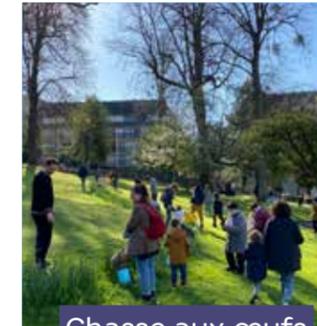
# LES TEMPS FORTS ET LES CHIFFRES CLÉS



Roul' roule



Grande roue



Chasse aux œufs



Week-end  
Street Art



Concours de rillettes  
Fête de la mer



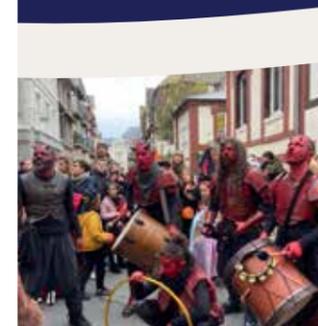
Colors party



Tournoi d'échecs



Châteaux de sable  
adulte



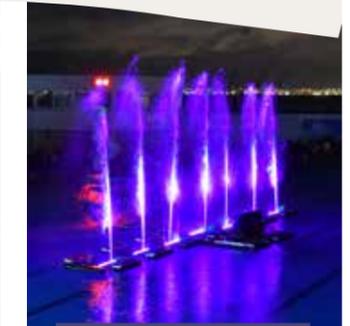
Halloween



Brocante Ali Baba



Arrivée du Père Noël



Féeries de Noël

## LA VIE DE L'OTA\*



Cocktail des partenaires  
Nouvelle organisation



Cafés du commerce

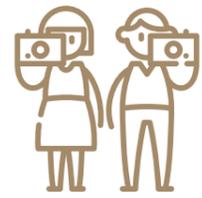


Renouvellement catégorie 1  
et Qualité Tourisme



Relooking façade

## LES CHIFFRES CLÉS 2023



-7%

**50 336 visiteurs**  
88 % de français  
12% d'étrangers



+15%

**16 225 fans**  
Facebook



+11%

**18 785 igers**  
Instagram



**45 groupes accueillis**  
soit 1556 personnes



+15%

**348 816 visiteurs**  
sur le site internet



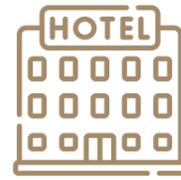
**350 partenaires**



**10 760 spectateurs**  
et/ou participants  
lors de nos événements



**284 192,07 €**  
de recettes propres



**855 056,85 €**  
de taxe de séjour

## CONTEXTE

**L'Office de Tourisme et d'Attractivité (OTA) participe au rayonnement touristique de Trouville-sur-Mer et contribue à son développement économique.**

À nos missions régaliennes d'accueil et de promotion du territoire s'ajoutent la création d'une offre d'animations à destination du plus grand nombre et l'animation du réseau des partenaires socio-professionnels générant ainsi les retombées économiques sur le territoire.

L'année 2023 a été celle du changement. Une nouvelle organisation a été mise en place suite au départ de Sophie Millet-Dauré. Le comité de direction, souhaitant conserver le dynamisme de l'équipe, a nommé Salma Amer à la direction générale de l'OTA, secondée par Isabelle Lemonnier, directrice de l'attractivité économique et touristique et Stéphanie Sublemontier, directrice de la communication et de la promotion.

La nouvelle équipe s'est rapidement attelée à la tâche afin de définir une nouvelle stratégie pour l'Office de Tourisme et d'Attractivité.

## OBJECTIFS

Notre stratégie, au-delà de conquérir de nouvelles clientèles, de développer la notoriété et l'attractivité de la destination, doit désormais viser 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 vise à 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.

## ENJEUX STRATÉGIQUES 2023

La période post-Covid et les nouvelles habitudes des visiteurs nous poussent à innover et à redoubler de créativité, à anticiper les nouvelles attentes de nos visiteurs et à imaginer le tourisme de demain.

**Dans ce contexte, l'OTA ré-interroge sa stratégie pour :**

- Contribuer activement au développement de l'activité touristique et économique aux côtés des professionnels.
- S'adapter aux nouvelles attentes des visiteurs et s'engager dans une démarche de tourisme durable et responsable.
- Développer une politique d'attachement auprès de la population locale, des clientèles habituelles et de nouvelles cibles à identifier.
- Améliorer l'offre et renforcer l'attractivité touristique, notamment en période creuse, hors vacances scolaires.

### AXE 1

#### La qualité d'accueil, notre priorité

Maintien de la marque Qualité Tourisme™ et du classement de l'OTA en Catégorie 1.

### AXE 2

#### un positionnement de l'OTA comme « apporteur d'affaires » et « développeur économique »

Promotion de séjours thématiques, billetterie d'activités en ligne, conception et commercialisation d'expériences inédites (notamment hors vacances scolaires en mid-week), développement offre pro (séminaires, teambuildings, incentives...).

### 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, entrée de ville.

### AXE 4

#### Maintenir la dynamique et l'attractivité de la destination

Poursuivre l'organisation d'animations et d'événements majeurs aux côtés de la Ville.

### AXE 5

#### Se préparer 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

#### L'OTA sous sa forme EPIC se doit de pérenniser son projet économique

Il vise une rentabilité accrue et une large palette d'activités en consolidant et en développant ses ressources propres.

# ADMINISTRATION DE L'ÉPIC



Conformément à la réglementation, l'OTA est administré par un Comité de Direction et géré par une Directrice Générale.

Le Comité de Direction comprend notamment les représentants de la collectivité territoriale qui détiennent la majorité des sièges.

Le Comité de Direction comprend :

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



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

TITULAIRES	SUPLÉANTS	TITULAIRES	SUPLÉANTS	ACTIVITÉS OU ORGANISMES REPRÉSENTÉS
Sylvie de Gaetano	Delphine Pando	Corinne Dupont	Aurélie Maillard	Cures Marines
David Revert	Isabelle Drong	Stéphane Garcia	Marie-Line Chrétien	Casino Barrière
Didier Quenouille	Julie Mulac	Laurent Mendoza	Virginie Dutant	Groupe Bourdoncle / Hôtel
Rebecca Babilotte	Maxime Aguilé	Amalia Bouvier	Jérôme Meslin	UMIH /Restaurants
Jeannine Outin	Lionel Bottin	Patrice Robert	Yanic Rubichon	CCI Pays d'Auge
Catherine Vatier	Dominique Vignesoult	Stéphane Brassy	Dominique Aupiais	Commerçants
Jean-Pierre Deval	Jacques Taque	Laure Lamy	Yvan Baccouche	Commerçants
Martine Guillon	Hervé Huchet	Jean Claude Nantier-Verdier	Jean-Claude Monthour	Membres/Association des Amis du Musée
Stéphanie Fresnais	Eléonore de la Grandière			

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

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

# LES DÉLIBÉRATIONS DU COMITÉ DE DIRECTION

Le comité de direction s'est réuni 6 fois durant l'année 2023.

## MARDI 7 FÉVRIER

- 1 - Adoption du procès-verbal de la réunion du 13 décembre 2022 Délibération n°1/2023
- 2 - Débat d'orientations budgétaires 2023 Délibération n°2/2023
- 3 - Personnel : renfort saison Délibération n°3/2023
- 4 - Compte rendu des conventions et des contrats Délibération n°4/2023
- 5 - Régie : nouveaux tarifs et changements de tarifs Délibération n°5/2023

## MARDI 11 AVRIL

- 1 - Adoption du procès-verbal de la réunion du 7 février 2023 Délibération n°6/2023
- 2- Rapport d'activité 2022 Délibération n°7/2023
- 3 - Approbation des comptes 2022 Délibération n°8/2023
- 4 - Affectation des résultats Délibération n°9/2023
- 5 - Budget : participation financière Coquilles & Saveurs 2022 Délibération n°10/2023
- 6 - Conventions de prestations de services et Convention billetterie entre la Commune de Trouville-sur-mer et l'EPIC Office de Tourisme et d'Attractivité de Trouville-sur-mer Délibération n°11/2023
- 7 - Personnel : revalorisation de rémunération Délibération n°12/2023
- 8 - Budget 2023 Délibération n°13/2023
- 9 - Renouvellement du Classement Catégorie 1 Délibération n°14/2023
- 10 - Compte rendu des conventions Délibération n°15/2023
- 11 - Régie : nouveaux tarifs et changements de tarifs Délibération n°16/2023

## MARDI 16 MAI

- 1 - Adoption du procès-verbal de la réunion du 11 avril 2023 Délibération n°17/2023
- 2 - Nomination du Directeur Délibération n°18/2023

- 3 - Contrat du Directeur Délibération n°19/2023
- 4 - Délégation de signature Délibération n°20/2023
- 5 - Nomination d'un chef de service adjoint du Directeur, suppléant pour la signature de tout acte de comptabilité de l'ordonnateur Délibération n°21/2023
- 6 - Personnel : Nouvelle organisation des services Délibération n°22/2023
- 7 - Personnel : renfort service accueil et animation Délibération n°23/2023
- 8 - Compte-rendu des conventions Délibération n°24/2023
- 9 - Régie : nouveaux tarifs et changements de tarifs Délibération n°25/2023
- 10 - Tarifs des partenariats et insertions publicitaires 2024 Délibération n°26/2023
- 11- Grille tarifaire commercialisation - groupe Délibération n°27/2023
- 12 - Délégation au directeur pour la fixation des prix de vente des activités commerciales de l'Office de Tourisme et d'Attractivité Délibération n°28/2023

## MERCREDI 4 OCTOBRE

- 1 - Adoption du procès-verbal de la réunion du 16 mai 2023 Délibération n°29/2023
- 2 - Personnel : départ de Lucie Lefèvre Délibération n°30/2023
- 3 - Personnel : renforcement de l'équipe accueil Délibération n°31/2023
- 4 - Convention d'objectifs 2024-2026 Délibération n°32/2023
- 5 - Proposition de Stratégie 2024 - 2026 Délibération n°33/2023
- 6 - Régie : nouveaux tarifs et changements de tarifs Délibération n°34/2023
- 7- Compte-rendu des conventions Délibération n°35/2023
- 8 - Budget : proposition d'admission de créances en non-valeur et de créances éteintes Délibération n°36/2023

## MERCREDI 15 NOVEMBRE

- 1 - Adoption du procès-verbal de la réunion du 4 octobre 2023 Délibération n°37/2023
- 2 - Débat d'orientations budgétaires 2024 Délibération n°38/2023
- 3 - Plan d'actions 2024 Délibération n°39/2023
- 4 - Provision pour créances douteuses : Délibération n°40/2023
- 5 - Personnel : mise à disposition de Sophie Legrand Délibération n°41/2023
- 6 - Régie de recettes : nouveaux tarifs et changements de tarifs Délibération n°42/2023
- 7 - Compte-rendu des conventions et contrats Délibération n°43/2023
- 8 - Tableau des effectifs 2024 Délibération n°44/2023

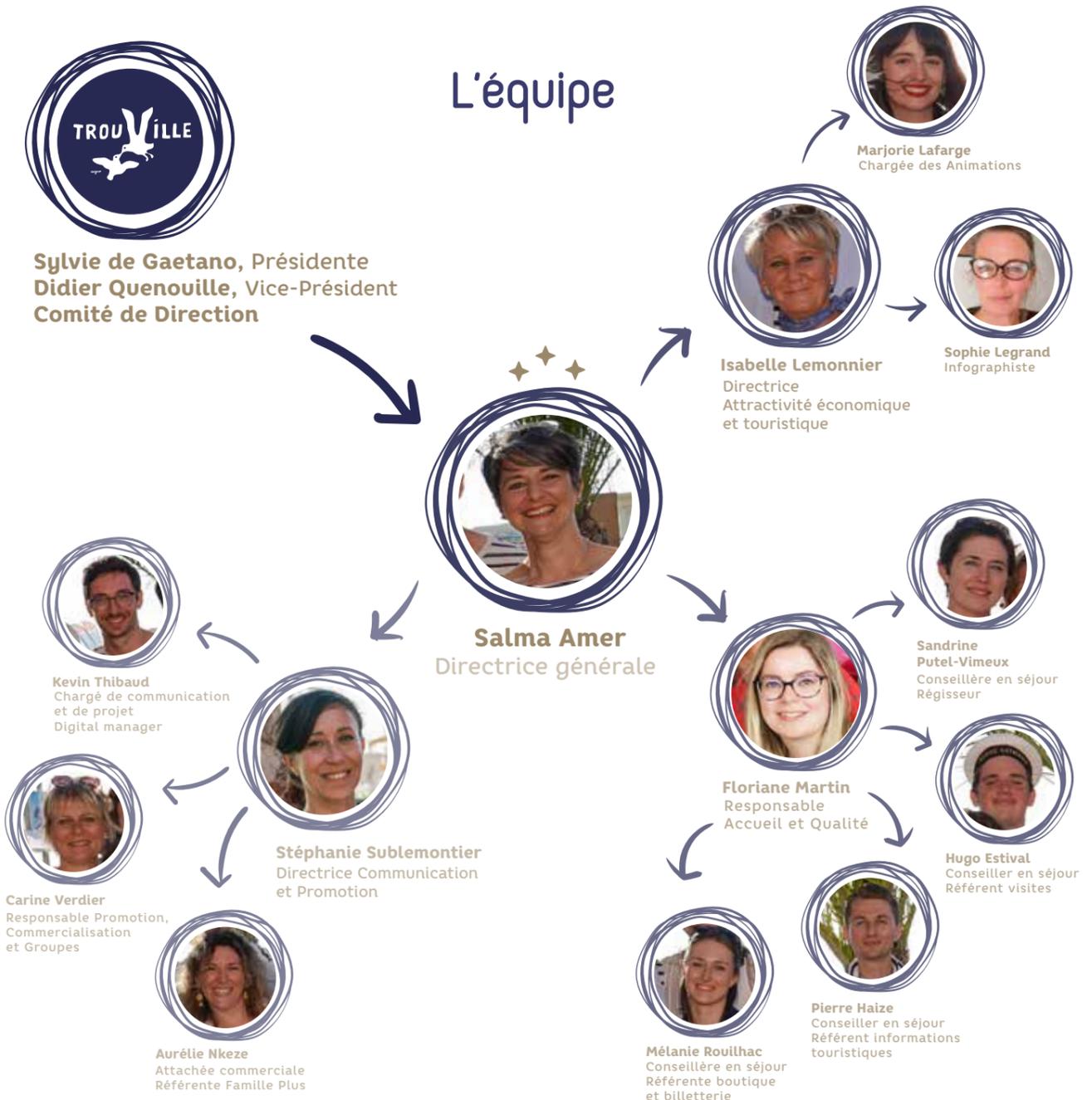
## MARDI 12 DÉCEMBRE

- 1 - Adoption du procès-verbal de la réunion du 15 novembre 2023 Délibération n°45/2023
- 2- Décision modificative N°1 Délibération n°46/2023
- 3 - Budget 2024 Délibération n°47/2023
- 4 - Personnel : création de poste à la suite du départ du personnel du musée Délibération n°48/2023
- 5 - Composition du comité de direction Délibération n°49/2023
- 6- Compte-rendu des contrats et conventions Délibération n°50/2023
- 7- Régie : tableau de tarifs 2023 et tableau de tarifs 2024 Délibération n°51/2023
- 8 - Régie de recettes et de dépenses - moyens de paiement acceptés Délibération n°52/2023
- 9 - Régie d'avance : montant de la régie Délibération n°53/2023

# LES EFFECTIFS DU PERSONNEL

## Le personnel saisonnier

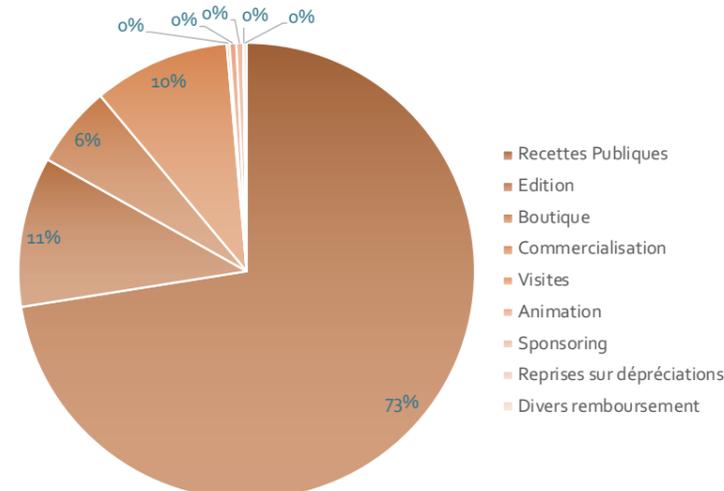
PERSONNE	PERIODE	CONTRAT	SERVICE
Hugo ESTIVAL	03/04 > 05/11/2023 Et à compter du 05/11/2023	CDD CDI	ACCUEIL
Marjorie LAFARGE	15/05 > 05/11 2023 Et à compter du 18/12/2023	CDD CDI	ACCUEIL ANIMATIONS



# BILAN FINANCIER

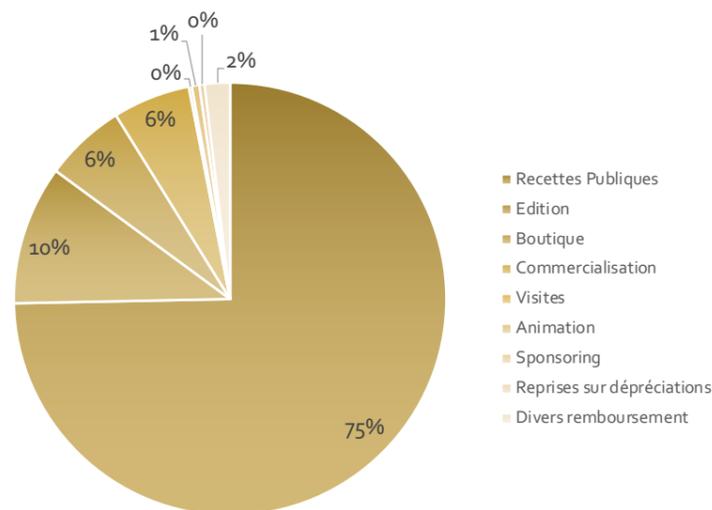
## 1 - PREVISIONNEL/REALISÉ 2023

Recettes prévisionnelles 2023	
RECETTES HT 2023	Recettes prévisionnelles
Recettes Publiques	750 000,00 €
Edition	110 000,00 €
Boutique	60 000,00 €
Commercialisation	100 000,00 €
Visites	2 000,00 €
Animation	5 000,00 €
Sponsoring	5 000,00 €
Reprises sur dépréciations	204,70 €
Divers remboursement	2 295,30 €
<b>TOTAL</b>	<b>1 034 500,00 €</b>



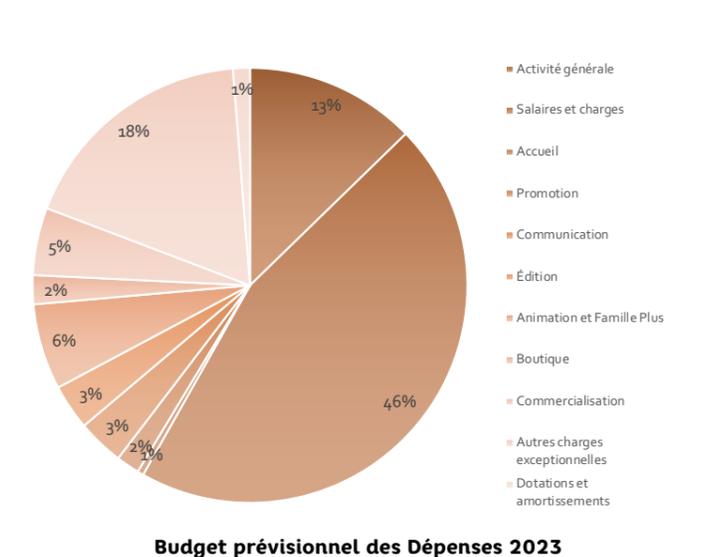
Recettes prévisionnelles en HT 2023

Recettes réalisées 2023	
RECETTES HT 2023	Recettes réalisées
Recettes Publiques	905 056,85 €
Edition	126 011,21 €
Boutique	73 420,18 €
Commercialisation	70 152,83 €
Visites	2 745,64 €
Animation	6 844,03 €
Sponsoring	4 650,00 €
Reprises sur dépréciations	
Divers remboursement	22 923,47 €
<b>TOTAL</b>	<b>1 211 804,21 €</b>



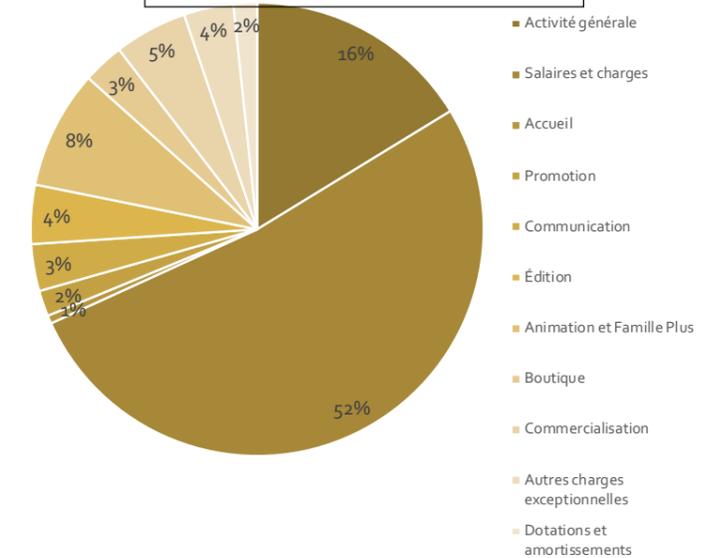
Recettes réalisées en HT en 2023

Dépenses prévisionnelles 2023	
Activité générale	212 350,00 €
Salaires et charges	758 768,75 €
Accueil	7 680,00 €
Promotion	28 900,00 €
Communication	57 750,00 €
Édition	56 490,25 €
Animation et Famille Plus	106 567,60 €
Boutique	35 850,00 €
Commercialisation	83 800,00 €
Autres charges exceptionnelles	299 902,66 €
Dotations et amortissements	21 000,00 €
<b>TOTAL</b>	<b>1 669 059,26 €</b>



Budget prévisionnel des Dépenses 2023

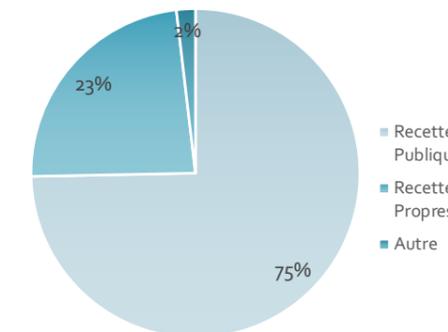
Dépenses réalisées 2023	
Activité générale	194 003,39 €
Salaires et charges	619 244,20 €
Accueil	6 930,00 €
Promotion	21 907,18 €
Communication	39 925,75 €
Édition	50 252,41 €
Animation et Famille Plus	100 808,58 €
Boutique	35 082,42 €
Commercialisation	62 143,47 €
Autres charges exceptionnelles	42 266,25 €
Dotations et amortissements	20 052,00 €
<b>TOTAL</b>	<b>1 192 615,65 €</b>



Budget des Dépenses réalisées en 2023

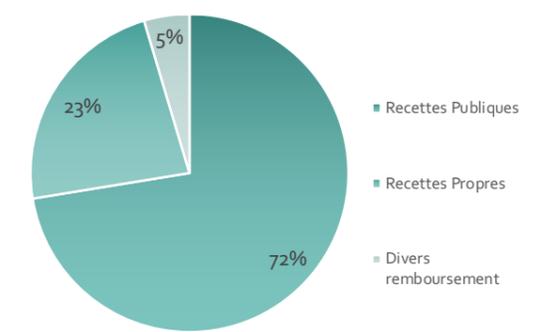
## 2 - DÉTAIL RECETTES 2022 / 2023

Recettes réalisées HT en 2023	
Recettes Publiques	905 056,85 €
Recettes Propres	284 192,07 €
Autre	22 555,29 €



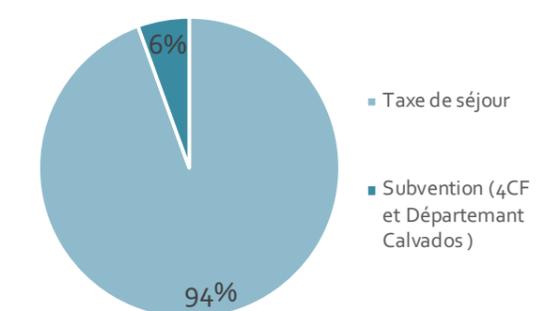
Recettes réalisées HT en 2023

Recettes réalisées HT en 2022	
Recettes Publiques	895 200,78 €
Recettes Propres	283 721,60 €
Divers remboursement	57 042,95 €



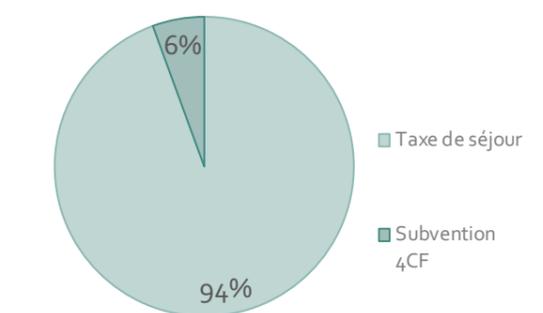
Recettes réalisées HT en 2022

Recettes publiques - Détails en 2023	
Subvention mairie	- €
Taxe de séjour	855 056,85 €
Subvention (4CF et Département Calvados )	50 000,00 €
<b>TOTAL</b>	<b>905 056,85 €</b>



Recettes publiques - Détails en 2023

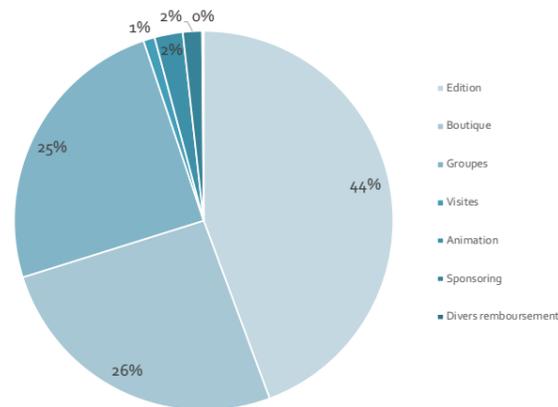
Recettes publiques - Détails en 2022	
Subvention mairie	- €
Taxe de séjour	845 199,39 €
Subvention 4CF	50 000,00 €
<b>TOTAL</b>	<b>895 199,39 €</b>



Recettes publiques - Détails en 2022

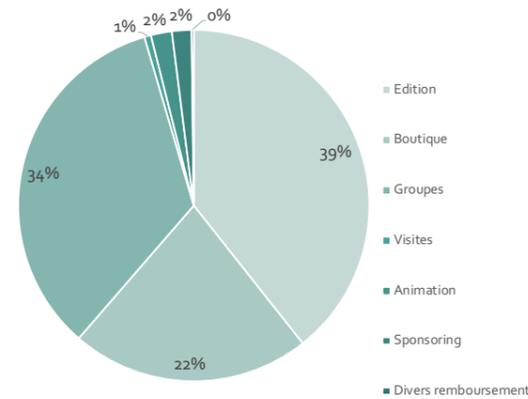
# LE PÔLE ACCUEIL

Recettes propres en HT - Détail 2023	
Edition	126 011,21 €
Boutique	73 420,18 €
Groupes	70 152,83 €
Visites	2 745,64 €
Animation	6 844,03 €
Sponsoring	4 650,00 €
Divers remboursements	368,18 €
<b>TOTAL</b>	<b>284 192,07 €</b>
<b>TOTAL RECETTES HT</b>	<b>1 211 804,21 €</b>



Recettes propres en HT - Détail 2023

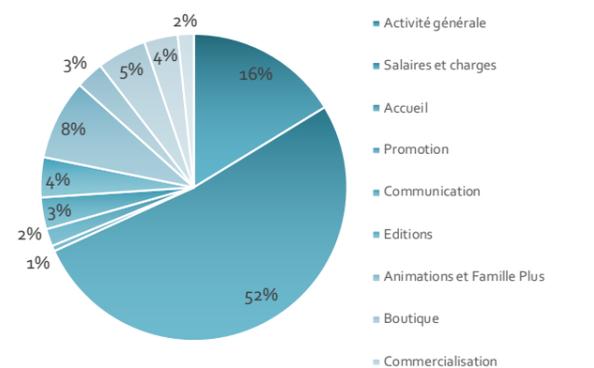
Recettes propres en HT - Détail 2022	
Edition	111 630,16 €
Boutique	62 489,07 €
Groupes	96 733,32 €
Visites	1 726,00 €
Animation	5 473,05 €
Sponsoring	5 100,00 €
Divers remboursements	570,00 €
<b>TOTAL</b>	<b>283 721,60 €</b>
<b>TOTAL RECETTES HT</b>	<b>1 235 965,33 €</b>



Recettes propres en HT - Détail 2022

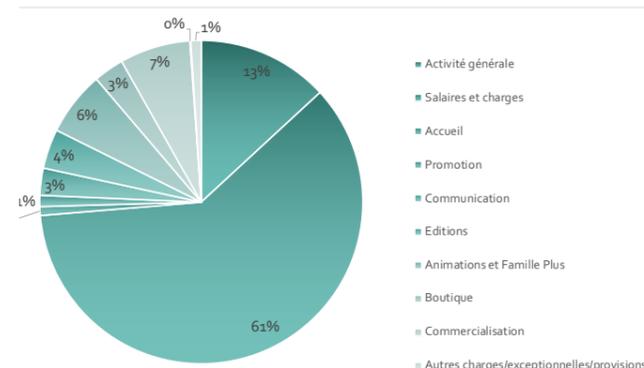
### 3 - DÉTAIL DEPENSES 2022/2023

Dépenses de fonctionnement réalisées en 2023	
Activité générale	194 003,39 €
Salaires et charges	619 244,20 €
Accueil	6 930,00 €
Promotion	21 907,18 €
Communication	39 925,75 €
Editions	50 252,41 €
Animations et Famille Plus	100 808,58 €
Boutique	35 082,42 €
Commercialisation	62 143,47 €
Autres charges exceptionnelles/provisions	42 266,25 €
Dotations aux amortissements	20 052,00 €

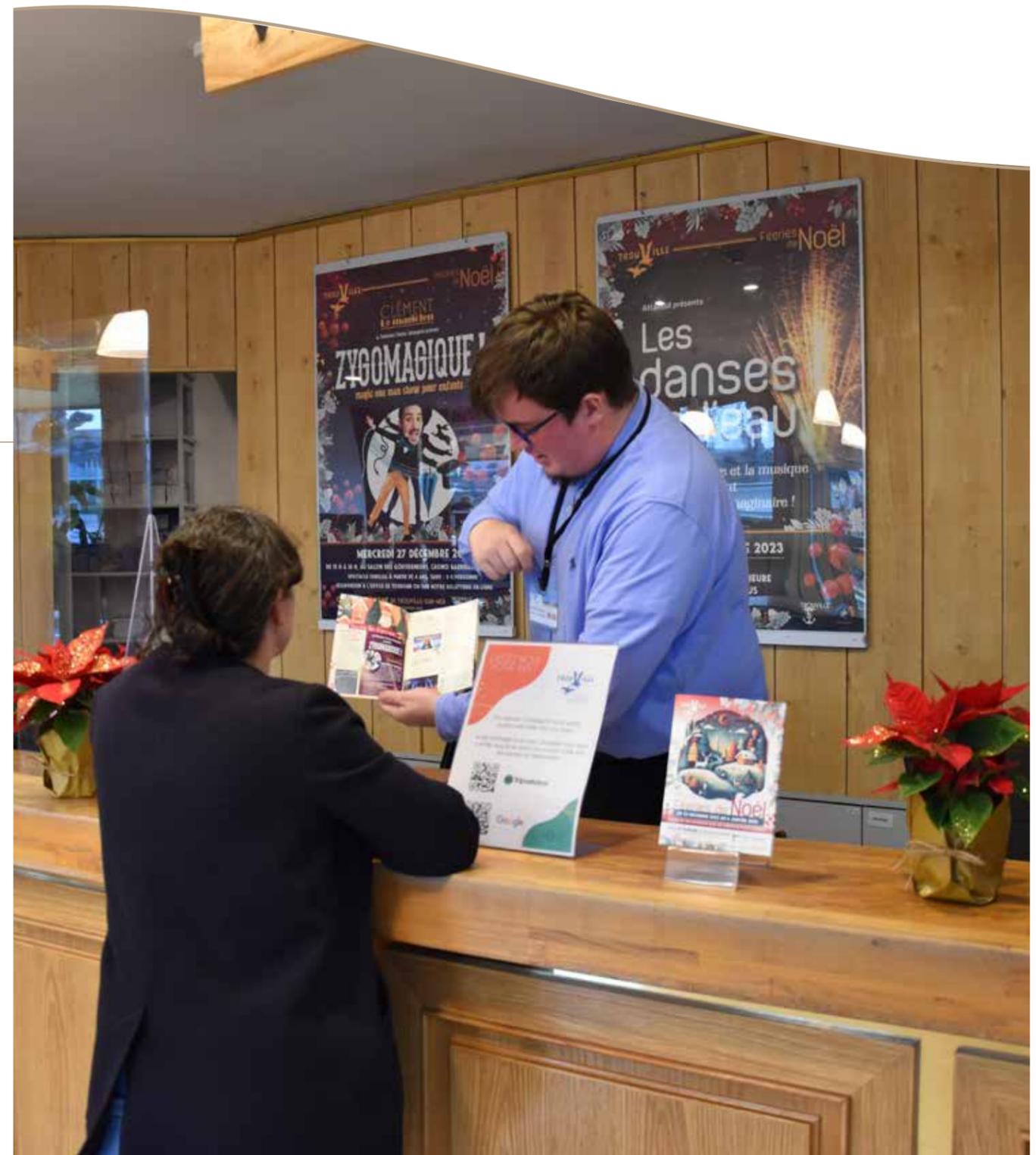


Dépenses de fonctionnement réalisées en 2023

Dépenses de fonctionnement réalisées en 2022	
Activité générale	152 495,38 €
Salaires et charges	702 541,95 €
Accueil	10 263,20 €
Promotion	12 881,35 €
Communication	31 564,25 €
Editions	45 826,38 €
Animations et Famille Plus	74 594,16 €
Boutique	35 348,09 €
Commercialisation	82 000,18 €
Autres charges/exceptionnelles/provisions	1 001,11 €
Dotations aux amortissements	12 109,58 €



Dépenses de fonctionnement réalisées en 2022



# LE SERVICE ACCUEIL

## LES MISSIONS

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

### L'équipe se compose de :

- **Floriane Martin - Responsable Accueil et Qualité**
- **Sandrine Putel-Vimeux - Conseillère en séjour et Régisseur**
- **Pierre Haize - Conseiller en séjour et Référent informations touristiques**
- **Mélanie Rouilhac - Conseillère en séjour et Référente boutique/billetterie**
- **Hugo Estival - Conseiller en séjour et Guide**

## LES MOYENS

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

## LES CHIFFRES CLÉS DE L'ANNÉE 2023



**50 336 visiteurs**  
88 % de français

**-7 %**



**36 187 demandes**  
88 % de français

**-0,45 %**



**4 936 appels**



**1 168 e-mails traités**



**585 courriers envoyés**



### Top 5 de la fréquentation mensuelle 2023 :

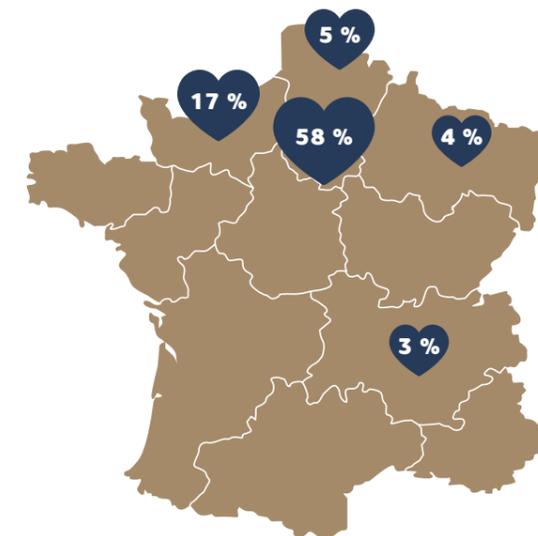
1. Août : 9 184 visiteurs
2. Juillet : 8 957 visiteurs
3. Mai : 5 814 visiteurs
4. Juin : 5 068 visiteurs
5. Avril : 4 206 visiteurs

**Bien que la fréquentation globale ait baissé de 7 % sur l'année 2023, les visiteurs se sont montrés davantage présents sur l'avant-saison d'avril à juin avec une augmentation de 14 % de la fréquentation et un pic constaté sur le mois de mai notamment favorisé par les week-ends prolongés et une météo favorable.**

MOIS	2022	2023
JANVIER	1250	1035
FÉVRIER	2384	2452
MARS	2197	2113
AVRIL	4060	4206
MAI	4462	5814
JUIN	4711	5068
JUILLET	9979	8957
AOÛT	11427	9184
SEPTEMBRE	5716	4043
OCTOBRE	4332	3972
NOVEMBRE	2032	1406
DÉCEMBRE	1930	2086

Nombre de visiteurs reçus à l'OTA, 2022/2023

## NOS CLIENTÈLES FRANÇAISES & ÉTRANGÈRES



### FRANCE

#### Top 5 des régions représentées par nos visiteurs en 2023

1. Paris-Ile-de-France : 58 %
2. Normandie : 17 %
3. Hauts-de-France : 5 %
4. Grand Est : 4 %
5. Auvergne-Rhône-Alpes : 3 %



### ÉTRANGER

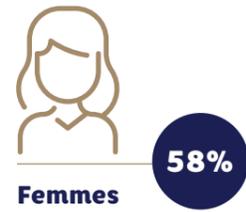
#### 12 % de la fréquentation est étrangère en 2023

#### Top 5 des pays représentés par nos visiteurs en 2023

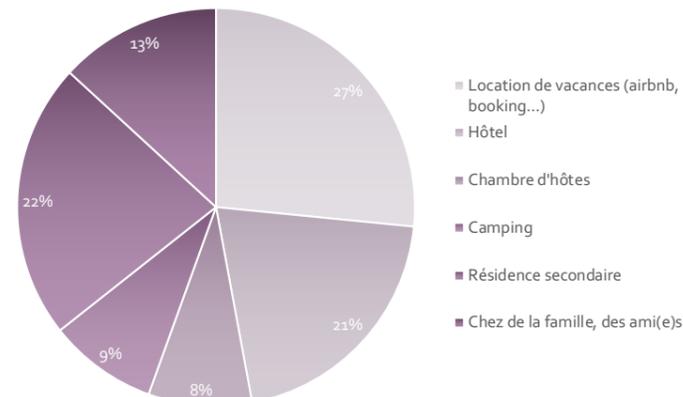
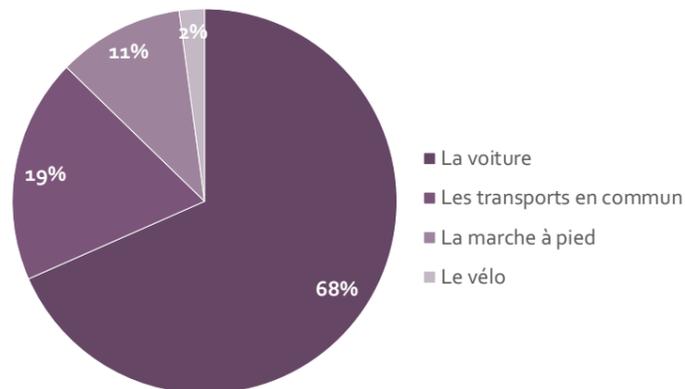
1. Allemagne : 29 %
2. Belgique : 23 %
3. Royaume-Uni : 12 %
4. Pays-Bas : 10 %
5. Italie : 4 %

## LE PROFIL DE NOS CLIENTÈLES À L'ACCUEIL DE L'OTA

Enquête réalisée via un dispositif digital à disposition dans l'espace accueil qui a recueilli **822 participations** sur l'année 2023.



Motivation principale : se promener et partager un moment convivial avec des proches



## LE SYSTÈME D'ÉCOUTE CLIENT

Les outils :

- Les remarques et suggestions via un tableau de récolte en ligne à disposition des conseillers en séjour.
- Les réclamations réceptionnées à l'accueil via un formulaire papier ou reçues par e-mail.
- La satisfaction visiteur « à chaud » via un questionnaire digital présent dans l'espace Accueil.
- La e-réputation : les avis en ligne (Trip Advisor, Google et Facebook).



### Top remarques positives

- Les animations et événements organisés par l'OTA
- Les animations proposées par les intervenants extérieurs (visites guidées, balades natures...)
- Les animations et événements proposés par la Ville
- La qualité de l'accueil à l'OTA
- La qualité et la diversité des produits dans l'espace boutique



### Top remarques négatives

- La liaison maritime entre Trouville-sur-Mer et Deauville
- Les WC publics (ancien bloc au milieu du quai)
- Les campings
- Le petit train
- Les transports en bus



### Top réclamations

- Hôtels (dont 1 visé par plusieurs réclamations)
- Camping (hors Trouville-sur-Mer)
- Locations saisonnières (partenaires de l'OTA)
- Restaurants (sur la propreté et les tarifs pratiqués)

## LA E-RÉPUTATION



**4,1 / 5**

Note moyenne Google My Business sur 316 avis

**La page de l'établissement a été vue 14 033 fois et affichée via une recherche 6 251 fois par les utilisateurs.**



**4,5 / 5**  
**67 votes**



**4 / 5**  
**110 avis**

L'OTA est n°4 sur 16 activités à faire à Trouville-sur-Mer

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



# LA BOUTIQUE

## LES OBJECTIFS

- Augmenter les recettes de l'OTA.
- 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-sur-Mer, produits tendances.
- Valoriser les produits et les créateurs locaux, normands et français.

Les gammes de produits respectant 4 thématiques phares :



**La gastronomie**  
Vaisselle,  
miel de Trouville,  
Fari'pomme,  
palets normands...



**L'identité familiale**  
Livres, vaisselle, jeux  
et objets pour enfants.



**L'histoire  
L'architecture  
Découverte de Trouville**  
Livret découverte  
Balades & randonnées.



**L'esprit balnéaire  
branché et élégant**  
Paniers brodés, tote bags,  
draps & sacs de plage, textile  
bio/lin/matières naturelles...

TOP 10 DES VENTES PRODUITS 2023	
Produit	Quantité
Cartes postales	1 887
Magnets	1154
Autocollants	589
Peluches	562
Pièces souvenirs	523
Tote-bags	415
Affiches	394
Bloc-notes	391
Mugs	332
Livrets parcours guidés	224

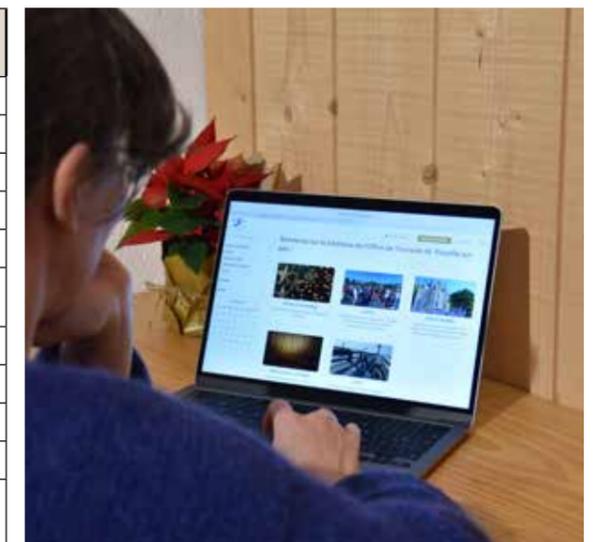
Les produits de l'espace boutique  
(hors dépôts-ventes)  
ont permis de générer un chiffre d'affaires HT  
de **73 420,18 €**  
contre **62 489,07 €** en 2022.



# LA BILLETTERIE

Les ventes de billetterie (comptoir et en ligne) ont permis de générer un chiffre d'affaires HT de **85 667,30 €**.

TOP 10 DES VENTES BILLETTERIES 2023	
Produit	Nombre de place
Trouville-sur-Planches	1 457
Enigmatik expérience	589
Boum des fantômes	471
Spectacle Zygomagique	400
Visites commentées OT (baigneurs + pêcheurs)	365
Festival Théâtre et Lecture	313
Chasses au Trésor	245
Balades natures	205
Ciné Coup de Cœur	212
Visites Histoires de Pêcheurs	182



## EN RÉSUMÉ :

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

  
**55 767,90 € HT**  
de recettes web

  
**14 914 articles**  
vendus

  
**5 707 billets**  
vendus

  
**17,60 € panier**  
moyen



**162 238,99 € HT**  
de chiffre d'affaires  
total

## LE CHIFFRE D'AFFAIRES EN DÉTAILS :

• Boutique : 73 420,18 €  
(dont 8 417,18€ de commission sur les DV)  
contre 62 489,07 € HT en 2022.

• Animations OTA : 6 844,03 € HT  
(4 048,18 € en 2022)

• Visites commentées OTA : 2 745,64 € HT  
(1 726,00 € en 2022)

• Dépôt-vente : 88 818,81€ TTC

## Les visites commentées

Favoriser la découverte de la station en diversifiant nos offres de parcours : côté Pêcheurs, côté Baigneurs, patrimoine ou artistes et architecture.

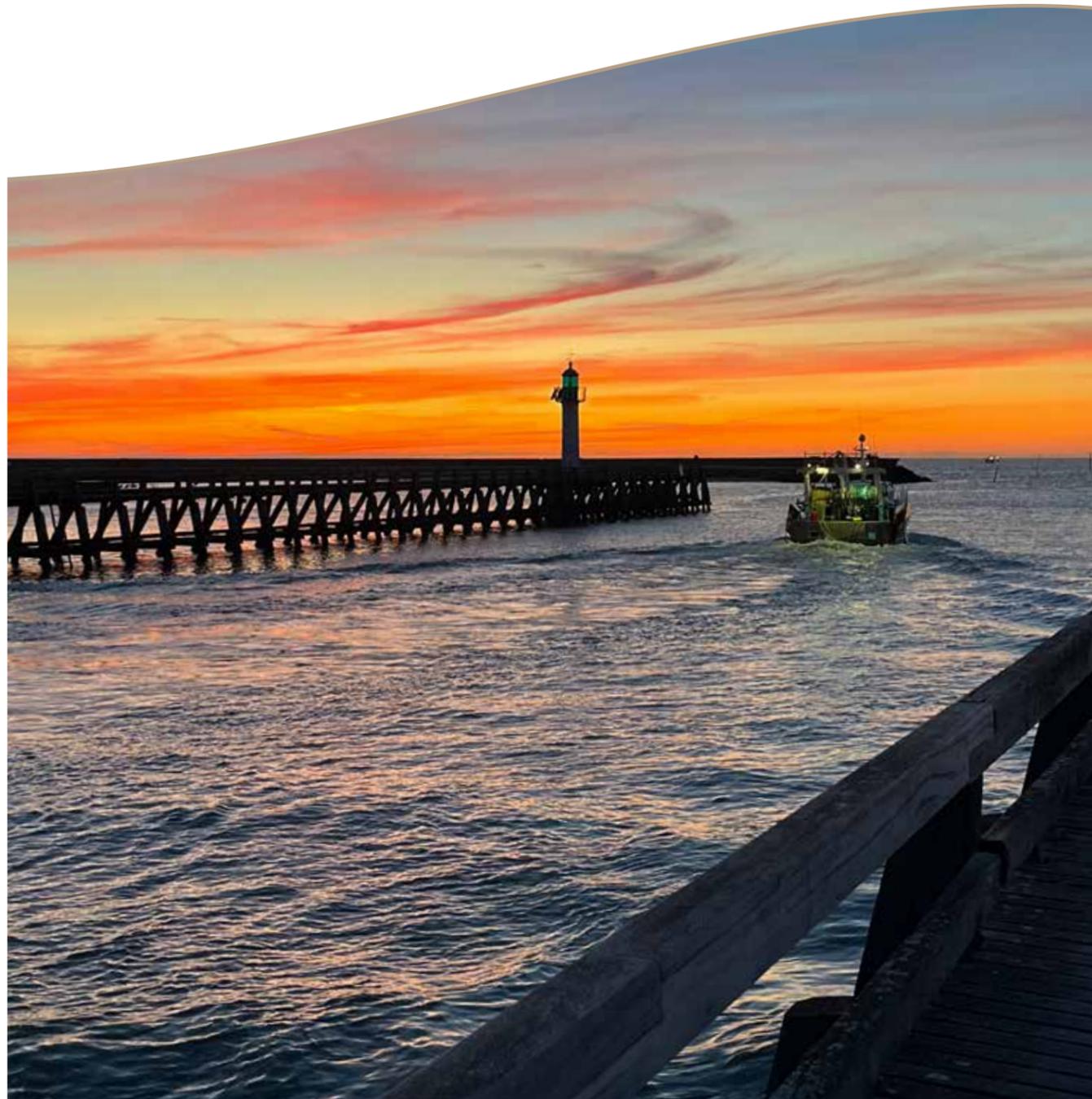


**37 visites**  
**629 participants**



**Recettes :**  
**2 745,64 € HT**

# LE PÔLE PROMOTION ET COMMUNICATION



## LES MISSIONS

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

### L'équipe se compose de :

- **Stéphanie Sublemontier – Directrice de la communication et de la promotion**
- **Carine Verdier - Responsable promotion, service groupe et commercialisation**
- **Aurélié Nkeze - Attachée commerciale - En charge du label Famille Plus**
- **Kevin Thibaud – Chargé de communication et de projet**

## PROMOTION

### LES MISSIONS

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

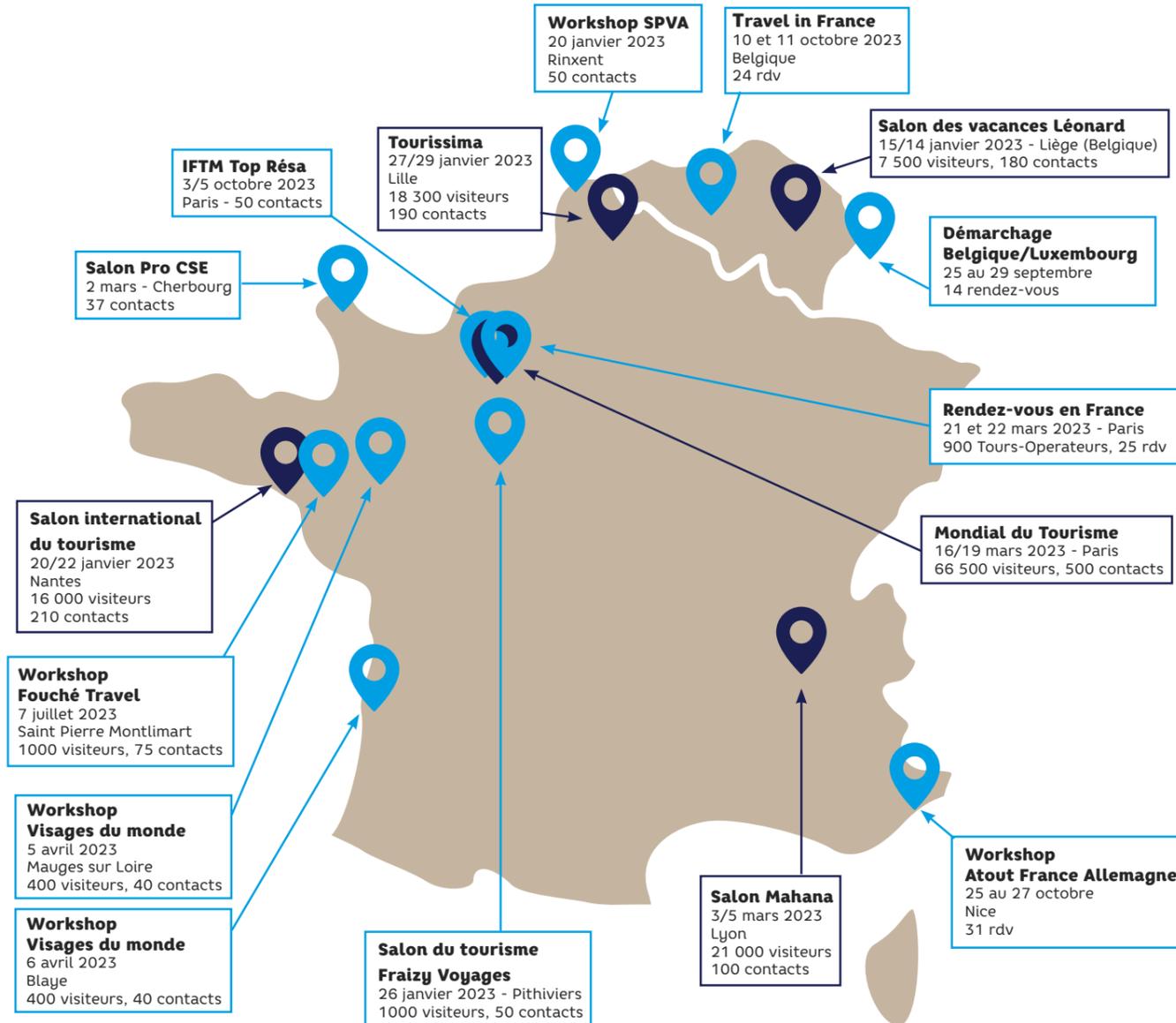
**Un bon ciblage nécessite une analyse approfondie de la destination et de son positionnement.**

**Les études et statistiques montrent que l'offre touristique trouvilleaise répond à différents segments et provenances de clientèle.**



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

## LES ACTIONS 2023



-  **Salons/actions grand public**
-  **Salons/actions B2B**



## COMMERCIALISATION GROUPES

### LES MISSIONS

- 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 commentées 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



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

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

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

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

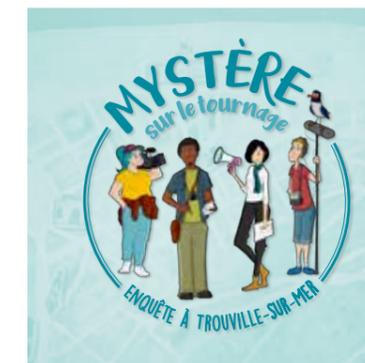
### LES ACTIONS 2023

**Nouveaux produits pour étoffer l'offre séminaire et scolaire :**



**Balade Nature proposée par Bruno Outters**

4 ventes :  
3 entreprises, 1 scolaire



**Adaptation du Jeu Mystère sur le tournage**

pour les groupes scolaires  
(1 vente)



**Création du jeu Cryptex pour les team-building**

Début de commercialisation  
en 2024

## BILAN

### RÉPARTITION DES DEMANDES ET NATURE DES GROUPES D'ORIGINE FRANÇAISE

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



**558 demandes groupes**  
(contre 537 en 2022)

ORIGINE DES GROUPES France	
ÎLE-DE-FRANCE	189
PAYS DE LA LOIRE	95
NORMANDIE	75
HAUTS-DE-FRANCE	40
CENTRE-VAL-DE-LOIRE	21
NOUVELLE AQUITAINE	16
BRETAGNE	11
AUTRES	13

NATURE DES GROUPES	
Autocariste, agence de voyages, réceptif	125
Association, C.C.A.S, collectivité, club...	236
Entreprise	96
École, centre aéré	20
Tour opérateur	46
Agence événementielle	14
Divers (presse, OT, hôtel, guide, particulier, EVJFG, scout)	21

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



#### Les marchés européens de proximité

**12% (contre 15% en 2022)**

- 1 : Belgique (2<sup>e</sup> en 2022)
- 2 : Royaume Uni (3<sup>e</sup> en 2022)
- 3 : Allemagne (1<sup>er</sup> en 2022)
- 4 : Luxembourg (apparition dans le top 4 à la place des Pays-Bas en 2022)



#### Les marchés lointains :

- 1 : USA
- 2 : Canada
- 3 : Espagne
- 4 : Israël

## COMMERCIALISATION FORFAITS GROUPES

**2023 est une année moyenne qui fait suite à une année exceptionnelle.**

### Quelques pistes d'explication / réflexion :

- Les séminaires ont représentés 41 % du CA l'année dernière, c'était inhabituel pour notre service ; les entreprises voulaient toutes sortir et avaient du budget après 2 ans de crise sanitaire. Nous ne retrouvons qu'une partie de ces entreprises cette année.

- Nous «cherchons» nos groupes séniors qui ne sont pas du tout revenus au niveau d'avant crise. Nos prix ont augmenté (restauration notamment) alors que nous sommes déjà une destination chère pour les séniors, le prix du transport a augmenté également et les autocaristes manquent de conducteurs. La crise a-t-elle accéléré la tendance des voyages autonomes des séniors ?

- Quelques dossiers de fin d'année ont peut-être manqué mais n'expliquent pas cette baisse (le gros de la venue des groupes étant d'avril à octobre).

## RÉSERVATIONS

Donnée Année	2022	2023	Evolution
Nombre de dossiers	64	45	-30%
Nombre de personnes	2 416	1 556	-36%
Chiffre d'affaire HT	96 733 €	70 153 €	-27%
Marge HT	15 886 €	11 230 €	-29%

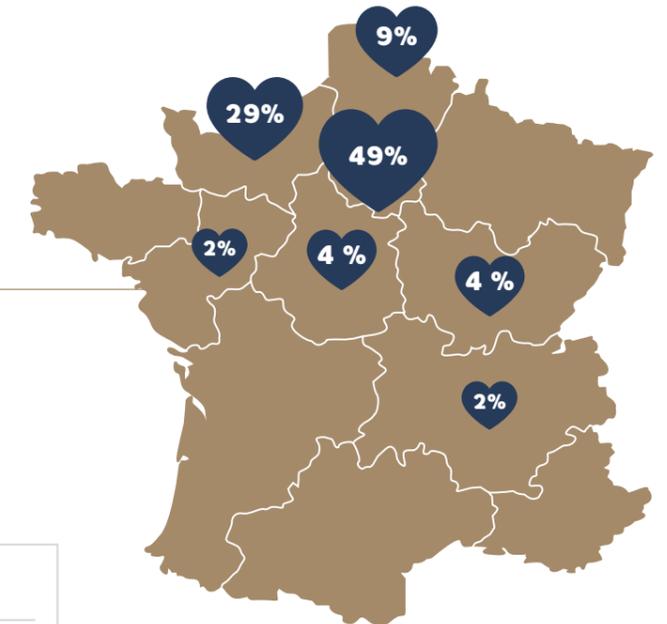


**40%** taux de concrétisation

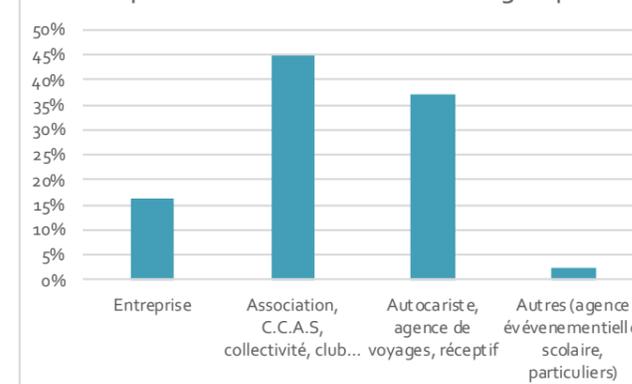
**45 dossiers validés sur 113**



### Nombre de groupes accueillis selon leur origine



### Répartition du CA selon nature du groupe



### CHIFFRE D'AFFAIRES GÉNÉRÉ POUR LE COMPTE DES PRESTATAIRES TROUVILLAIS

- Restaurants : 17 466 € HT
- Activités, Marché aux Poissons, loisirs, visites Trouville-sur-Mer : 14 620 € HT (dont visites commentées de Trouville-sur-Mer : 895 € HT - 166 personnes)
- Hôtellerie Trouville-sur-Mer : 5 132 € HT

### SATISFACTION CLIENT

100% des clients sont satisfaisant des prestations proposées par l'équipe commerciale de l'OTA (qualité des guidages, qualité des repas, rapport qualité/prix, attentes).



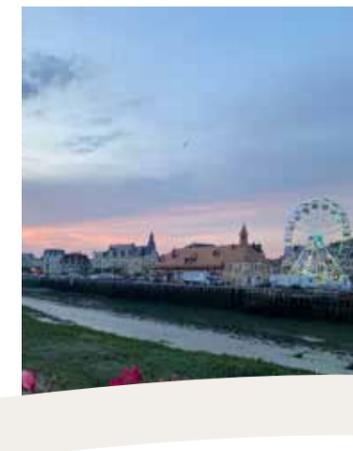
## COMMUNICATION

### LES MISSIONS

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

### LES ACTIONS 2023

- Traduction du nouveau dossier de presse en anglais et en allemand.
- Mise en place d'un jeu sur France Bleu avec des partenaires trouvillais pour faire gagner un week-end à Trouville-sur-Mer.
- Développement de nouveaux supports de communication : arche pour les événements, livret Street art, campagnes digitales.
- Mise en place de l'opération "Demandez Angela" avec la CCCF.
- Lancement des playlists de l'OTA.
- Mise en place d'un service de consignes à l'OTA.
- Collaboration avec Calvados Attractivité, Normandie Tourisme, Pôle Métropolitain de l'Estuaire de la Seine (Nuit du tourisme, Normandie impressionnisme, Traversées de l'estuaire, Les incontournables, carnet Gambades, Normandie sans ma voiture, production de contenu).
- Soutien humain et logistique aux événements de l'Office : Colors party, chasse aux œufs, week-end Street Art, Nuit du tourisme, Halloween, cocktail des partenaires, féeries de Noël...
- Participation aux événements de la Ville : fête de la mer, forum de l'emploi saisonnier.
- Soutien à l'organisation de l'événement de la Patrouille de France. Prise en charge de la sonorisation (5 186,40 €).
- Préparation du dossier de renouvellement du classement de l'OTA en catégorie 1.
- Soutien à la préparation du renouvellement du classement de la Ville.
- Participation à l'accueil de la délégation espagnole par la Ville lors de l'exposition « De la Normandie à la Casa de Velázquez ».
- Participation à l'exposition « Trouville en affiches » pour les journées du patrimoine en collaboration avec le musée Villa Montebello et les Cures Marines.
- Perfectionnement en anglais.



# MÉDIAS / CANAUX

## SUPPORTS AFFICHAGE VILLE/OT

### OFFICE DE TOURISME

- Panneau d'affichage A3 vitrine
- Affiches grand format comptoir x 3
- Panneaux façade Gd RV x 4
- Panneaux agenda trimestriel mairie
- Panneau agenda trimestriel été chalet plage
- Panneaux été chalet WC

### MAIRIE

- Panneau entrée de ville (7x3m - éclairé)
- Panneau rond-point
- Panneaux sucette et Decaux
- Panneau affichage Mairie
- Affichage A3 bâtiments municipaux
- Drapeaux, kakémonos sur le quai et plage
- Panneau entrée établissement des bains

## MASS MÉDIA

### PRESSE

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

### TV

- Reportages/ITW
- Campagnes pub
- Partenariats

### RADIO

- Partenariat
- Campagnes pub
- Reportages/itw

### CAMPAGNE D'AFFICHAGE EXTÉRIEURE

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

## PRINT

### OFFICE DE TOURISME

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

### MAIRIE

- Affiches/flyers/ dépliants
- Supports spécifiques grands événements
- Magazine La Mouette
- Livret semestriel RDV culturels

## DIGITAL

### RÉSEAUX SOCIAUX

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Twitter

### TOURINSOFT

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

### SITES RELAIS

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

### SUPPORTS DIGITAUX

- |                            |                  |
|----------------------------|------------------|
| <b>OFFICE DE TOURISME</b>  | <b>MAIRIE</b>    |
| • Signatures mail          | • Banners Mairie |
| • Borne tactile extérieure | x 2              |
| • Borne tactile intérieure |                  |
| • Ecran plasma             |                  |
| • Ecran digital extérieur  |                  |

### SITES WEB

#### OFFICE DE TOURISME

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

#### MAIRIE

- Infos pratiques et réglementaires
- Actus

### EMAILINGS ET NEWSLETTERS

- Newsletter hebdomadaire OT
- Illiwap (application Mairie)

## SALONS

- SALONS GRAND PUBLIC
- SALONS PRO-WORKSHOPS

## PÔLE ACCUEIL

- BOUTIQUE
- ÉQUIPE ACCUEIL
- PRÉSENTOIRS FLYERS
- BILLETTERIE

## STRATÉGIE DIGITALE

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

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

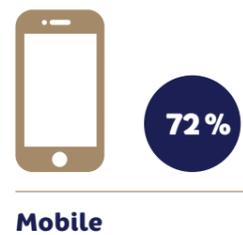
## SITE INTERNET AUDIENCE



### Top 10 des pages les plus visitées

1. Webcams / 155 862 vues
2. Page d'accueil / 123 524 vues
3. Tout l'agenda / 60 372 vues
4. Marché hebdomadaire / 41 451 vues
5. Où dormir ? / 3 0831 vues
6. Activités / 26 584 vues
7. Show aérien de la Patrouille de France / 25 557 vues
8. Piscine municipale de Trouville-sur-Mer / 24 181 vues
9. Découverte de la ville / 23 434 vues
10. Évènements et animations / 18 624 vues

### Supports de consultation du site



### Données géographiques

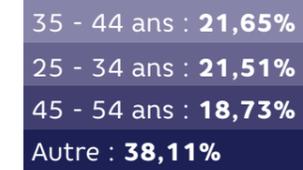
- 1 : France / 91,1%
- 2 : Belgique / 2,7%
- 3 : Allemagne / 1,7%

puis États-Unis, Pays-Bas, Royaume-Uni, Suisse, Hongrie, Italie, Espagne



### Données démographiques

Âge

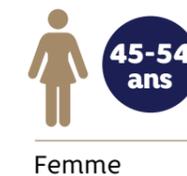


**Profil type de nos internautes : femme, entre 35 et 44 ans**

## RÉSEAUX SOCIAUX



**Meilleure publication Facebook de l'année**  
84 000 vues  
79 000 personnes touchées



**Profil type de nos abonnés Meta (Facebook et Instagram)**  
Habite à Paris, Trouville-sur-Mer, Caen, Deauville ou Le Havre

## PRESSE MÉDIAS

Des partenariats avec les médias locaux (à l'occasion des événements, jeu pour faire gagner un séjour à Trouville-sur-Mer...) et des influenceurs sont régulièrement mis en place pour accroître la diffusion de l'information événementielle.

La promotion de la destination dans la presse est assurée en lien avec les services presse de Calvados Attractivité, Normandie Tourisme, Atout France et les agences de presse spécialisées dans le tourisme à l'étranger ou les services presse de grands groupes tel que Pierre & Vacances.

## BILAN

**Plus de 920 articles (860 en 2022)**

Presse quotidienne régionale (Ouest-France, Le Pays d'Auge, Paris-Normandie...), Le Monde, Le Parisien, Le Figaro, Télé 7 jours, Livres hebdo, Elle à table, About Time Magazine (UK), Leven in Frankrijk (NL), Frankreich magazin (DE), Südkurier (DE)...



### 56 demandes presse

Ouest-France, Pays d'Auge, Le Figaro, Le Monde, le guide Michelin, Le guide du Routard, Télé 7 jours, Fremantle Pays-Bays, TVN (TV Coréenne), agences ou services de presse français et étrangers.



### 11 passages radio

France Bleu, RTL, Sweet FM



### 7 reportages/émissions TV (repérés)

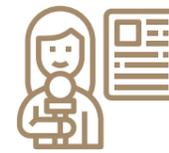
France 3, BFMTV, NED 1 (Pays-Bas)



### 1 jeu concours

en partenariat avec France Bleu

## ACCUEILS PRESSE



### 8 journalistes de presse écrite

(11 en 2022)

France, Royaume-Uni, Allemagne, Pays-Bas



### 2 influenceurs

(2 en 2022)

Thématique : voyage en couple famille Allemagne



### 1 tournage TV

(2 en 2022)

Pays-Bas



**Pour une audience totale de 4 898 000 lecteurs/spectateurs**



**137 260 € d'équivalents publicitaires**

## ACHATS D'ESPACES PUBLICITAIRES ET PUBLI-REPORTAGES

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 pour promouvoir les événements de l'OTA et de la Ville.



### PRINT

#### Presse et gratuits régionaux

La Tartine, City guide Armada, Aux Arts, Normandie Prestige, Le 21<sup>ème</sup>, Les Planches, Normandie Passion.



### 5 campagnes publicitaires digitales

Roul'roule, Forum de l'emploi, Colors party, Spectacle zygomagique Clément le magicien, Les féeries de Noël.



**Pour un total de 18 400€ TTC**

# LE PÔLE ATTRACTIVITÉ ÉCONOMIQUE ET TOURISTIQUE



## LES MISSIONS

Suite à la crise sanitaire, la collectivité a décidé d'attribuer en 2022 les compétences de l'attractivité économique à l'Office de Tourisme qui devient Office de Tourisme & d'Attractivité. Le pôle Attractivité Économique & Touristique regroupe plusieurs services :

- Animations pour promouvoir la destination
- Partenariat pour fédérer et fidéliser les partenaires
- Édition pour valoriser la destination sur les supports Print & Web
- Infographie pour réaliser tous nos supports de communication destinés aux résidents, visiteurs et socio-professionnels
- Attractivité économique pour développer l'économie sur notre territoire et développer les actions pour un tourisme raisonné

L'équipe se compose de :

**Isabelle Lemonnier – Directrice de l'Attractivité Économique & Touristique**

**Marjorie Lafarge – Chargée des Animations**

**Sophie Legrand - Infographiste**

## LES ANIMATIONS

### LES 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
- Conquérir de nouvelles clientèles
- Satisfaire les clientèles locales de Trouville-sur-Mer 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'OTA (sponsors, partenariats, animations payantes)

### NOS CIBLES



**Les familles**



**Les enfants**



**Les ados**

### LES ACTIONS 2023

- Organiser ou apporter son concours ponctuel à l'organisation d'événements de la Ville, des associations et des partenaires (Festival du cerf-volant, Fête de la Mer...).
- Concevoir et assurer l'élaboration, l'organisation, le suivi et l'animation du programmes des vacances scolaires (5 fois par an) ; chasses au trésor, grands jeux de plage en été, boums, spectacles, concours et jeux divers...
- Développer des partenariats financiers et matériels avec les acteurs locaux et nationaux.
- Fédérer un réseau de partenaires/associations/acteurs locaux pour enrichir et diversifier le programme d'animations.

## LES ANIMATIONS EN CHIFFRES



### Programme Hiver

En 2023, une piste de rollers a remplacé une patinoire dans un souci de sobriété énergétique. **Le Roul'Roule a accueilli 5 309 visiteurs** et une initiation de rollers pour 14 petits et grands enfants. **Le jeu des vitrines** permettant de valoriser les commerçants partenaires a permis de faire participer **143 familles**. Sans oublier les **Brico'cool** destinés aux enfants de 4/6 ans (6 participants) et de 7/12 ans (4 participants).



### Programme Été

La 2<sup>e</sup> édition de la **Colors Party** nous a permis d'accueillir **plus de 1000 visiteurs**. **6 chasses au trésor** ont permis de faire découvrir la station à **175 familles**. Nos traditionnels **châteaux de sable** (1 en juillet et 1 en août) avec **37 enfants participants**.

**Nouveauté : un château de sable réservé aux adultes, vrai succès avec 14 adultes.**



### Programme Printemps

**154 enfants** ont participé à notre traditionnelle **Chasse aux œufs** organisée dans le parc de la Rosaie. **106 familles** ont participé au **jeu des vitrines**. Et les **Brico'cool** destinés aux enfants de 4/6 ans (**8 participants**) et de 7/12 ans (**19 participants**).

**Nouveauté en avril : le week-end Street-Art a eu un franc succès auprès de notre clientèle locale et de nos visiteurs.**

Cet événement permet de valoriser les différents artistes contemporains venus à Trouville-sur-Mer. Des oeuvres participatives ont été créées à la bibliothèque et devant l'OTA, 2 oeuvres éphémères réalisées par des artistes de la station sur des commerces fermés rue des Bains. De plus, une piste de BMX et rollers avec initiations ont complété la programmation.



### Programme Automne

**2 chasses au trésor** ont permis de faire découvrir la station à **70 familles**. **Le concours de citrouilles** avec **57 participants**. **186 familles** ont participé au **jeu des vitrines**. **Séance de maquillages** pour **64 enfants**. **La boum des fantômes** véritable succès avec **471 participants**. Et la fameuse **parade d'Halloween** avec **plus de 1 000 personnes**.



### Programme Noël

**87 enfants** ont eu la chance de faire une **photo avec le Père Noël**. **54 familles** ont participé au **jeu des vitrines**. **1 séance ciné Merveille** avec **95 spectateurs**.

**Nouveauté : le spectacle de magie Zygomagique** avec **400 spectateurs** et **plus de 1000 personnes** pour admirer les **Danses de l'eau**.

## LES SPONSORS



21 sponsors



4 650 € HT

## LES ÉDITIONS

Tout au long de l'année, l'OTA est en charge de la réalisation et de la régie publicitaire de plus d'une dizaine de brochures. Ces éditions sont les outils indispensables à la diffusion de l'information pour nos visiteurs et résidents.

## LES OBJECTIFS

- Assurer la réalisation des différents supports touristiques et agendas, de la rédaction du contenu à la maquette jusqu'à l'impression, en passant par la régie publicitaire, sélection des photos, gestion de Bon-À-Tirer, gestion des stocks et 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'OTA.
- Valoriser et promouvoir l'offre touristique (hébergements, restauration, loisirs, sports, culture) sur nos supports Print & Web.
- Choisir des fournisseurs labellisés Imprim'vert et éviter le gaspillage.
- Diffuser nos éditions dans notre bureau d'accueil, hors les murs (gare SNCF, nos lieux d'événements...), chez nos partenaires, sur les opérations de promotion en France et à l'étranger et sur notre site : [www.trouillesurmer.org](http://www.trouillesurmer.org)



## L'INFOGRAPHIE

### LES OBJECTIFS

- Déterminer la charte graphique de l'OTA et assurer le suivi de son évolution.
- Assurer la création et la réalisation de tous les supports de communication print /web des animations : affiches tous formats, flyers, programmes, dépliants, bandeaux internet, jeux des vitrines, billetterie, diplômes, panneaux agenda, signalétique...
- Concevoir et réaliser toutes les éditions touristiques et certains produits boutique
- Assurer la création et la réalisation des supports de travail et outils de promotion/communication/vente : manuel des ventes • dossier partenaires • partner's days • outils pour l'accueil
- Assurer la mise en page des rapports d'activités, plans d'actions, stratégies touristiques, supports administratifs ou bilans divers

En raison d'un grand nombre de visuels, vous pouvez consulter ici le dossier infographie



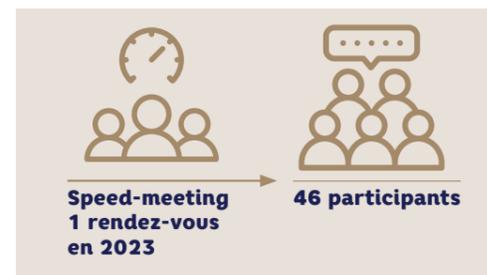
## LE SERVICE PARTENARIAT

Tout au long de l'année, les équipes de l'OTA visitent les établissements et les sites partenaires sur l'ensemble du territoire.

### LES OBJECTIFS

- Conquérir, fédérer et fidéliser les partenaires de notre territoire
- Augmenter les recettes propres de l'OT
- Promouvoir les offres commerciales dans notre rubrique Bons Plans Partenaires.
- Valoriser notre station en offrant une photothèque pour les partenaires.
- Informer le réseau des tendances, des événements, réglementation ou toutes autres données utiles.
- Organiser des réunions d'échanges, des moments conviviaux, des ateliers ou formations (speed-meetings, Cafés du commerce, cocktail des partenaires, ...) en concertation avec la manager du commerce et les élus.
- Organiser des Partner's days : stand gratuit pour valoriser les savoirs-faire auprès de nos visiteurs.
- Organiser des ateliers numériques gratuits avec la collaboration de Google Numérique pour nos partenaires.

### LES CHIFFRES CLÉS 2023



## ATTRACTIVITÉ ÉCONOMIQUE



### LES OBJECTIFS

- Collaboration étroite avec le service de la Ville, la CCI et la manager du commerce.
- Participation active auprès des commissions de la CCI, en collaboration avec l'UMIH ; création des comités de pilotage destinés aux commerçants.
- Fédérer et travailler en collaboration avec la 4CF, Calva-dos Attractivité et Normandie Attractivité sur différents projets : logement des saisonniers, accompagner les nouveaux arrivants...
- Travailler en étroite collaboration avec l'association des commerçants CAP Trouville.

### LES ACTIONS 2023

- Embellissement de la station en végétalisant la rue des Bains
- Valoriser la rue commerçante lors du Week-End Street-Art (peinture au sol et façades anciens commerces).
- Illuminations du rond-point pour Les Féeries de Noël.
- Prise en charge partielle des frais de la cartographie City Desk (observatoire du commerce).

### BILAN FINANCIER

ATTRACTIVITÉ ÉCONOMIQUE ACTIONS 2023		
DATE	INTITULÉ	BUDGET
Avril 2023	Week-end Street-Art - Peinture éphémère rue des Bains	351,20 €
Mai 2023	Végétalisation - Partenariat Truffaut rue des Bains	2 369,25 €
Décembre 2023	Illuminations Noël rond point entrée de ville	3 983,18 €
Décembre 2023	City Desk observatoire du commerce	3 000 €
<b>TOTAL</b>		<b>9703,63 € TTC</b>

# NOS ENGAGEMENTS



## OBJECTIFS STRATÉGIQUES :

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

## OBJECTIFS HUMAINS :

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



## TOURISME ET HANDICAP

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



## CLASSEMENT OTA CATÉGORIE 1

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

L'OTA a obtenu cette reconnaissance via le renouvellement de son classement en catégorie I en octobre 2023 pour une durée de 5 ans.



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

La politique qualité de l'OTA s'inscrit dans la politique stratégique et définit les objectifs qualité à atteindre pour être conforme aux attentes des visiteurs décrites dans le référentiel Qualité Tourisme™.

## Le renouvellement de la marque Qualité Tourisme™ en 2023

En juin 2023, l'ensemble des services de l'OTA a été soumis à une évaluation complète réalisée par une auditrice agréée Atout France. Cet audit complet indispensable au maintien de la marque Qualité Tourisme™ a lieu tous les 5 ans avec un audit intermédiaire sous la forme d'une visite mystère au comptoir.

Après avoir vécu son 1<sup>er</sup> audit mystère en juillet 2021 et obtenu une note finale exceptionnelle de 96,86 %, en 2023 l'OTA de Trouville-sur-Mer renouvelle fièrement la marque avec un résultat de 94,06 % ! Une fois encore, l'OTA prouve son excellence avec un nouveau score dépassant les 90 % de réussite (contre 85 % du minimum attendu).

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

### OBJECTIFS PAR RAPPORT AU CLIENT :

- S'adapter aux exigences de nos clients 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.



## FAMILLE PLUS

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

Le Label FAMILLE PLUS est le label national d'accueil des familles et des enfants dans les communes touristiques.

### La ville de Trouville-sur-Mer confirme ainsi son engagement sur :

- Un accueil personnalisé des familles
- Des animations et des activités adaptées à tous les âges
- Des tarifs malins
- Une sensibilisation des professionnels aux attentes des enfants

Dans ce cadre, l'OTA a notamment agrandi sa gamme de produit boutique en proposant une boule à neige, un puzzle et de la vaisselle pour enfants aux couleurs de nos mascottes Colette la mouette et ses amis.



## Office de Tourisme et d'Attractivité

32 Boulevard Fernand Moureaux • 14360 TROUVILLE-SUR-MER

02 31 14 60 70 • [tourisme@trouvillesurmer.org](mailto:tourisme@trouvillesurmer.org) • [www.trouvillesurmer.org](http://www.trouvillesurmer.org) •     

Photos : © [www.bab13.com](http://www.bab13.com) - © Kevin Thibaud © Calvados attractivité - © Naïade Plante

