

2025

Rapport d'activités

2024

TROUVILLE

sur-Mer



Office de Tourisme et d'Attractivité



Sommaire

LES TEMPS FORTS & LES CHIFFRES CLÉS	Page 4
-------------------------------------	--------

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

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

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

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

NOS ENGAGEMENTS	Page 42
• Marque Qualité Tourisme	
• Labels	

Les temps forts et les chiffres-clés



LES TEMPS FORTS



Carnaval



Fête de la musique



Chasse aux œufs



Week-end
Street Art



Concours de rillettes
Fête de la mer



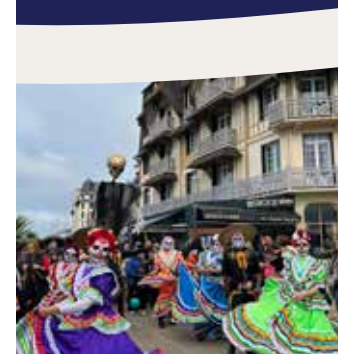
Colors party



Tournoi d'échecs



Châteaux de sable
adulte



Halloween



Brocante Ali Baba



Arrivée du Père Noël



Féeries de Noël

LA VIE DE L'OTA*



Cocktail des
partenaires



Pot des saisonniers

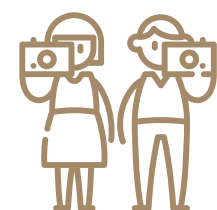


Démarche RSE



Illuminations de Noël

LES CHIFFRES CLÉS 2024



-8%

46 209 visiteurs
92 % de français
8 % d'étrangers



+6,25%

17 891 fans
Facebook



+ 11%

20 148 igers
Instagram



52 groupes accueillis
soit 2 158 personnes



+ 5%

365 794 visiteurs
sur le site internet



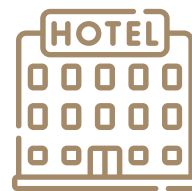
350 partenaires



16 433 spectateurs
et/ou participants
lors de nos événements



327 266,05 €
de recettes propres



904 664,33 €
de taxe de séjour

CONTEXTE

Avant tout, l'OTA et la Ville de Trouville-sur-Mer ont une pensée particulière pour les victimes de la parade du 30 novembre.

L'Office de Tourisme et d'Attractivité (OTA) joue un rôle clé dans la valorisation touristique de Trouville-sur-Mer et participe activement à son développement économique.

Au-delà de ses missions fondamentales d'accueil et de promotion du territoire, l'OTA s'investit également dans la création d'événements accessibles à tous et dans l'animation du réseau des partenaires socio-professionnels, contribuant ainsi à générer des retombées économiques locales.

L'année 2024 n'a pas répondu aux attentes initiales. En effet, les Jeux Olympiques n'ont pas entraîné l'afflux de visiteurs escompté, et la forte affluence des Franciliens, habituellement en recherche d'évasion estivale, n'a pas eu lieu. De plus, une météo capricieuse et un climat d'instabilité politique, tant au niveau national qu'international, ont freiné la venue de nombreux visiteurs. En dépit de cette baisse de fréquentation (-8%) à l'OTA, nous constatons une belle progression de notre présence sur les réseaux sociaux, une augmentation des recettes liées à la taxe de séjour, ainsi qu'une hausse de nos revenus propres. Par ailleurs, nos événements attirent un public toujours plus nombreux.

Trouville-sur-Mer est une ville dynamique qui bénéficie non seulement du soutien constant de ses visiteurs normands, français et étrangers, mais aussi de l'engagement précieux de ses habitants. C'est cette synergie qui constitue notre véritable force.

Notre positionnement touristique

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

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

Objectifs stratégiques

Adapter nos services au tourisme de demain

Développer un tourisme « 4 saisons »

Maintenir l'attractivité et la notoriété de la station en s'adaptant aux changements

Accroître les retombées économiques de la station

Nos valeurs et nos engagements

Dépositaire de la marque Qualité Tourisme, notre OTA fait corps avec les exigences du label, gage de professionnalisme. La politique qualité s'inscrit dans la politique stratégique. Elle définit ainsi les objectifs Qualité à atteindre par l'Office de Tourisme afin d'être conforme aux attentes des visiteurs décrites dans le référentiel Qualité Tourisme.

Inclusif et bienveillant, l'OTA est le garant d'un accueil de qualité tant envers les personnes porteuses d'un handicap qu'envers les familles avec de jeunes enfants. Dans cet objectif, les labels Tourisme et Handicap et Famille Plus sont les garants de notre engagement et de ceux de la Ville de Trouville-sur-Mer envers ces visiteurs et résidents.

Le développement durable est également au cœur de nos préoccupations et de nos actions pour que le tourisme de demain se développe dans le respect de l'environnement, des habitants et de nos visiteurs. À ce titre, notre OTA est adhérent d'Acteurs du Tourisme Durable et souhaite poursuivre sa démarche RSE.

Nos 3 axes de travail pour 2024-2026

1. S'engager dans un tourisme raisonné

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

2. Développer l'attractivité économique et touristique

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

3. Renouveler l'image

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

Administration de l'EPIC



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

Le Comité de Direction comprend :

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

+

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

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

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

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

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

LES DÉLIBÉRATIONS DU COMITÉ DE DIRECTION

Le comité de direction s'est réuni 6 fois durant l'année 2024.

JEUDI 22 FÉVRIER

- Adoption du procès-verbal de la réunion du 12 décembre 2023
Délibération n°01/2024
- Rapport d'activité 2023
Délibération n°02/2024
- Approbation des comptes 2023
Délibération n°03/2024
- Affectation des résultats
Délibération n°04/2024
- Budget supplémentaire 2024
Délibération n°05/2024
- Mise à jour des Statuts de l'Office de Tourisme
Délibération n°06/2024
- Règlement intérieur du Comité de direction
Délibération n°07/2024
- Compte-rendu des conventions et contrats
Délibération n°08/2024
- Régie d'avances et de recettes : boutique - billetterie - dépôt-vente : tarifs 2024
Délibération n°09/2024
- Commercialisation - groupes : tarifs et commissions
Délibération n°10/2024
- Billetterie solidaire 2022
Délibération n°11/2024
- Billetterie solidaire 2023
Délibération n°12/2024
- Sous régie de recettes
Délibération n°13/2024

MARDI 25 AVRIL

- Adoption du procès-verbal de la réunion du 22 février 2024
Délibération n°14/2024
- Personnel : renfort service accueil et animation
Délibération n°15/2024
- Déplacements : ordres de mission permanents
Délibération n°16/2024
- Compte-rendu des mises en concurrence - Consultation site internet
Délibération n°17/2024
- Compte rendu des contrats
Délibération n°18/2024
- Régie : nouveaux tarifs et changements de tarifs
Délibération n°19/2024
- Travaux - Constitution du groupe de travail : travaux et exploitation de l'espace galerie
Délibération n°20/2024

MARDI 18 JUIN

- Adoption du procès-verbal de la réunion du 25 avril 2024
Délibération n°21/2024
- Compte rendu des conventions et contrats
Délibération n°22/2024
- Régie : nouveaux tarifs et changements de tarifs
Délibération n°23/2024
- Budget : Décision modificative
Délibération n°24/2024
- Tarifs des partenariats et insertions publicitaires 2025
Délibération n°25/2024

MERCREDI 11 SEPTEMBRE

- Adoption du procès-verbal de la réunion du 18 juin 2024
Délibération n°26/2024
- Compte-rendu des mises en concurrence - Illuminations 2024/2025
Délibération n°27/2024
- Nomination des nouveaux membres au Comité de direction
Délibération n°28/2024
- Compte rendu des contrats
Délibération n°29/2024
- Régie : nouveaux tarifs et changements de tarifs
Délibération n°30/2024
- Personnel : mise en conformité -> les chèques déjeuner
Délibération n°31/2024
- Personnel : échelon et indice de la direction
Délibération n°32/2024
- Régie de recettes et de dépenses - mode de remboursement
Délibération n°33/2024

JEUDI 14 NOVEMBRE

- Adoption du procès-verbal de la réunion du 11 septembre 2024
Délibération n°34/2024
- Nomination des nouveaux membres au Comité de Direction
Délibération n°35/2024
- Débat d'orientations budgétaires 2025
Délibération n°36/2024
- Plan d'actions 2025
Délibération n°37/2024
- Régie d'avance : modes de règlement
Délibération n°38/2024
- Compte rendu des contrats et conventions
Délibération n°39/2024
- Tableau des effectifs 2025
Délibération n°40/2024

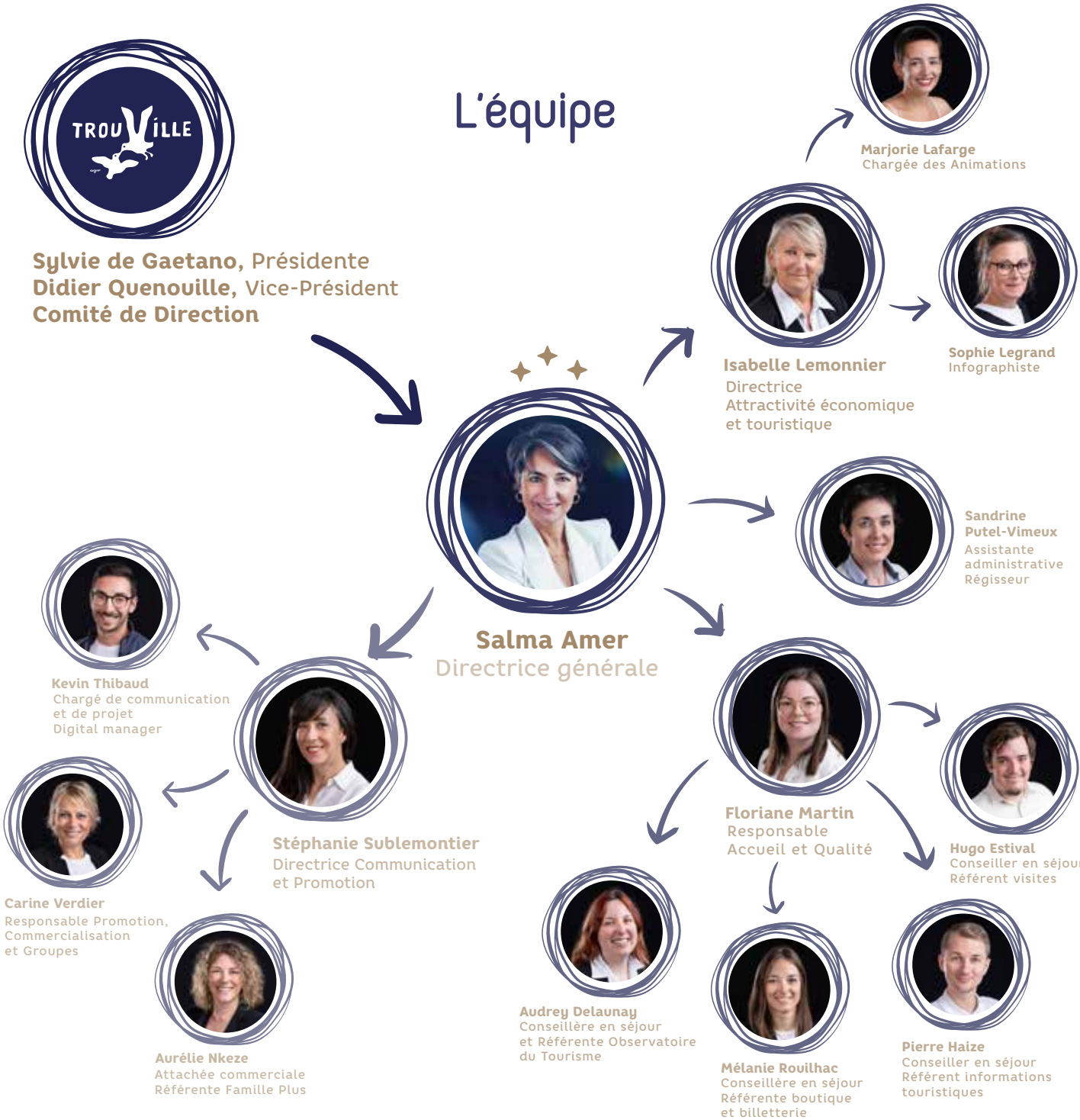
LUNDI 16 DÉCEMBRE

- Adoption du procès-verbal de la réunion du 14 novembre 2024
Délibération n°41/2024
- Budget 2025
Délibération n°42/2024
- Personnel : prime exceptionnelle
Délibération n°43/2024
- Personnel : mise à disposition Sophie Legrand
Délibération n°44/2024
- Compte-rendu des contrats et conventions
Délibération n°45/2024
- Régie : tableau de tarifs 2025 - boutique, billetterie, dépôts-ventes
Délibération n°46/2024
- Tarifs et commissions 2025 : commercialisation groupes
Délibération n°47/2024
- Budget 2025 : provision pour créances douteuses
Délibération n°48/2024
- Budget 2024 : Décision modificative créances admises en non-valeurs - créances éteintes - créances douteuses
Délibération n°49/2024

LES EFFECTIFS DU PERSONNEL

Le personnel saisonnier

PERSONNE	PERIODE	CONTRAT	SERVICE
Lucie JOUIN	17/06/2024 au 3/11/2024	CDD	COMMERCIALISATION/ACCUEIL
Lou DE GAETANO	Du 8 au 31/07/2024	CDD	ACCUEIL ANIMATIONS
Julie LEGRAND	Du 25/07 au 31/08/2024	CDD	ACCUEIL ANIMATIONS

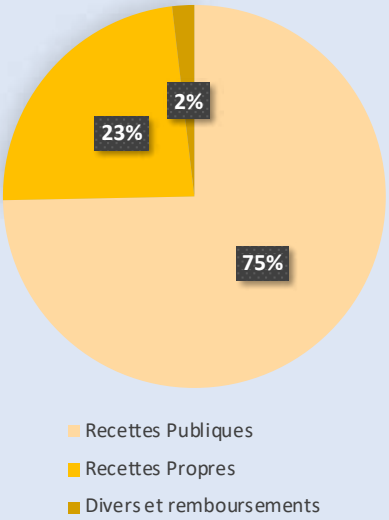


ORGANIGRAMME 2024

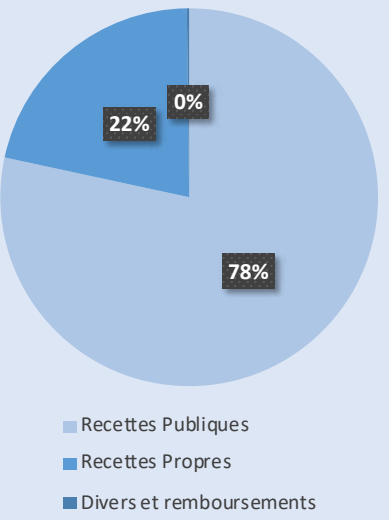
Recettes

RECETTES RÉALISÉES	2023	RECETTES PRÉVISIONNELLES	2024	RECETTES RÉALISÉES	2024
Recettes Publiques	905 056,85	Recettes Publiques	900 000,00	Recettes Publiques	954 939,42
Recettes Propres	284 192,07	Recettes Propres	246 000,00	Recettes Propres	327 266,05
Divers et remboursements	22 555,29	Divers et remboursements	2 248,00	Divers et remboursements	29 083,96
TOTAL	1 211 804,21		1 148 248,00		1 311 289,43
Recettes publiques	2 023	Recettes publiques	2024	Recettes publiques	2024
Subvention mairie	0,00	Subvention mairie	0,00	Subvention mairie	0,00
Taxe de séjour	855 056,85	Taxe de séjour	850 000,00	Taxe de séjour	904 939,42
Subvention 4CF	50 000,00	Subvention 4CF	50 000,00	Subvention 4CF	50 000,00
TOTAL	905 056,85		900 000,00		954 939,42
Divers remboursements	22 555,29	Divers remboursements	2 248,00	Divers remboursements: Cpam, Tva, formation, dota- tions, reprise sur provisions	29 083,96
Recettes propres	2 023	Recettes propres	2024	Recettes propres	2024
Edition	126 011,21	Edition	110 000,00	Edition	121 977,54
Boutique	73 420,18	Boutique	63 000,00	Boutique	90 339,15
Groupes	70 152,83	Commercialisation	60 000,00	Groupes	95 481,88
Visites	2 745,64	Visites	2 000,00	Visites	3 925,70
Animation	6 844,03	Animation	5 000,00	Animation	7 110,93
Sponsoring	4 650,00	Sponsoring	6 000,00	Sponsoring	5 720,00
Facturation aux tiers	368,18			Facturation aux tiers	2 710,85
TOTAL	284 192,07		246 000,00	TOTAL	327 266,05

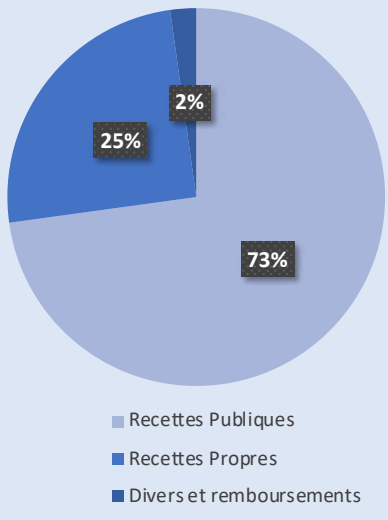
RECETTES RÉALISÉES
2023



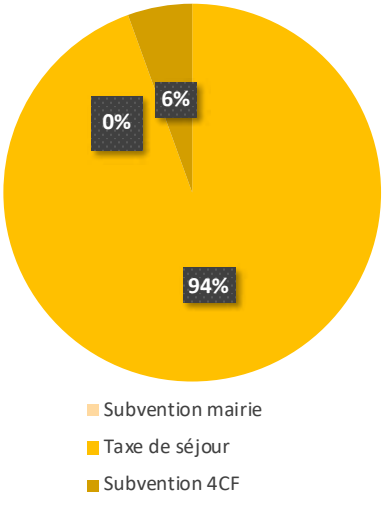
RECETTES PRÉVISIONNELLES
2024



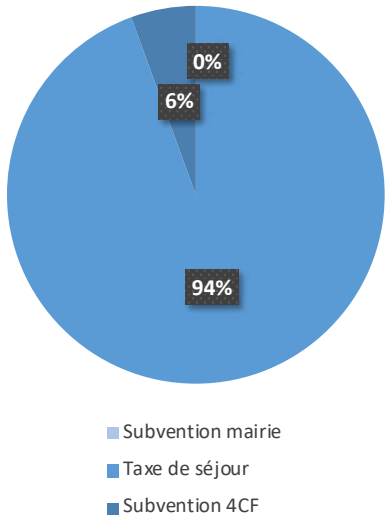
RECETTES RÉALISÉES
2024



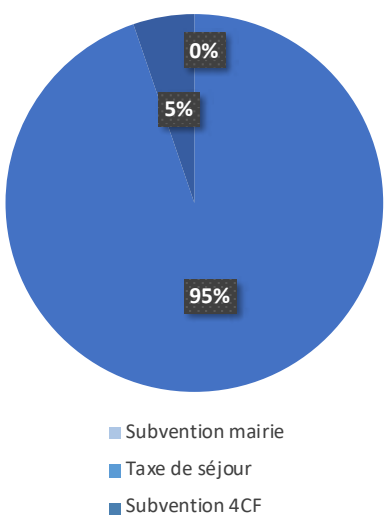
Recettes publiques 2023



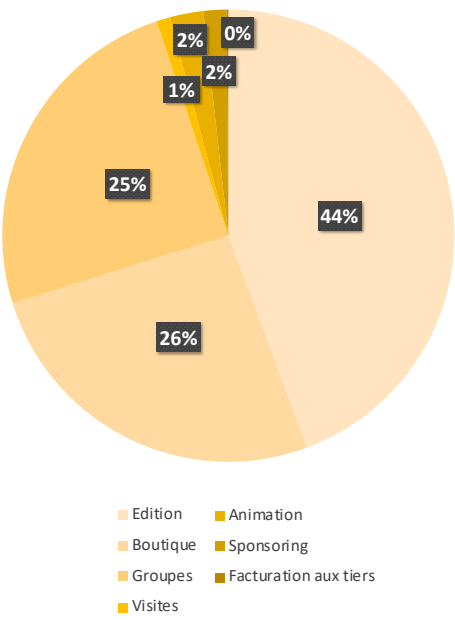
Recettes publiques 2024



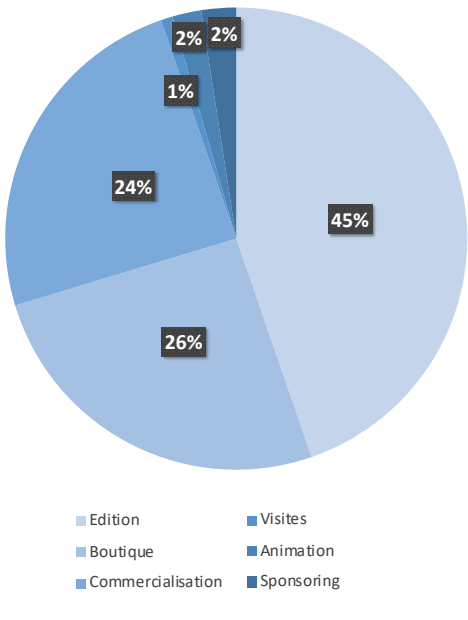
Recettes publiques 2024



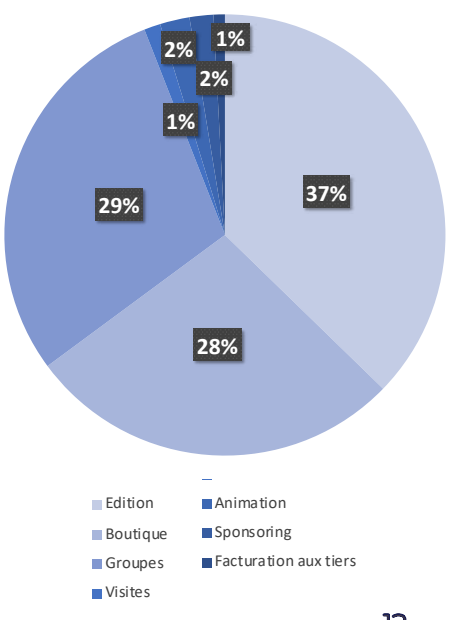
Recettes propres 2023



Recettes propres 2024



Recettes propres 2024

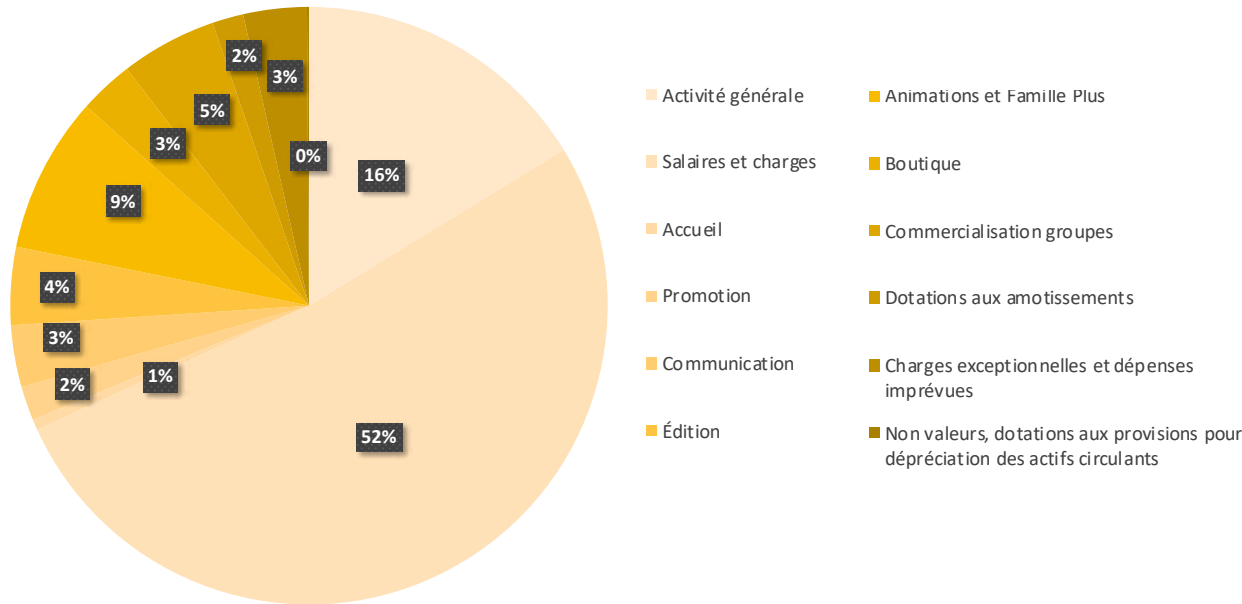


BILAN FINANCIER

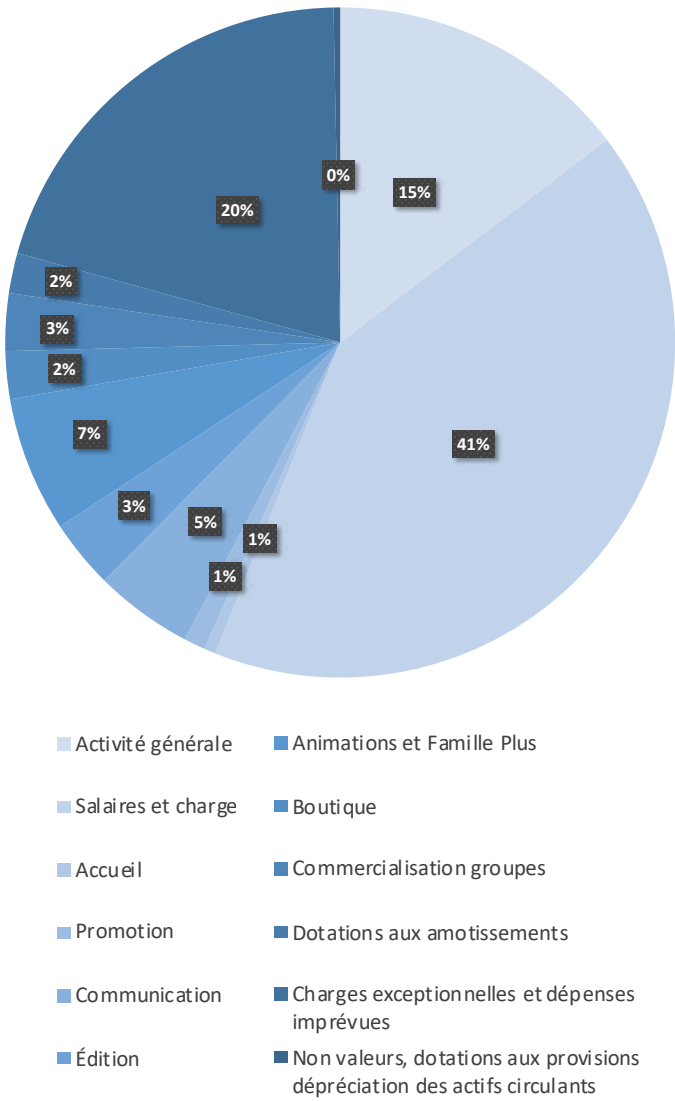
Dépenses

DÉPENSES RÉALISÉES FONCTIONNEMENT	2023	DÉPENSES PRÉVISIONNELLES FONCTIONNEMENT	2024	DÉPENSES RÉALISÉES FONCTIONNEMENT	2024
Activité générale	194 003,39	Activité générale	264 350,00	Activité générale	261 457,60
Salaires et charges	619 244,20	Salaires et charges	746 500,00	Salaires et charges	701 972,53
Accueil	6 930,00	Accueil	10 100,00	Accueil	8 072,00
Promotion	21 907,18	Promotion	18 650,00	Promotion	1 7854,50
Communication	39 925,75	Communication	85 700,00	Communication	65 588,05
Éditions	50 252,41	Éditions	59 850,00	Éditions	48 918,59
Animations et Famille Plus	100 808,58	Animations et Famille Plus	117 800,00	Animations et Famille Plus	75 725,98
Boutique	35 082,42	Boutique	41 500,00	Boutique	45 098,74
Commercialisation groupes	62 143,47	Commercialisation groupes	50 000,00	Commercialisation groupes	81 056,74
Dotations aux amotissements	20 052,00	Dotations aux amotissements	35 000,00	Dotations aux amotissements	15 699,23
Charges exceptionnelles et dépenses imprévues	4 1018,25	Charges exceptionnelles et dépenses imprévues	367 297,82	Charges exceptionnelles et dépenses imprévues	0,00
Non valeurs, dotations aux provisions pour dépréciation des actifs circulants	1 248,00	Non valeurs, dotations aux provisions pour dépréciation des actifs circulants	5 748,00	Non valeurs, dotations aux provisions pour dépréciation des actifs circulants	3 112,44
TOTAL	1 192 615,65	TOTAL	1 802 495,82	TOTAL	1 324 556,40

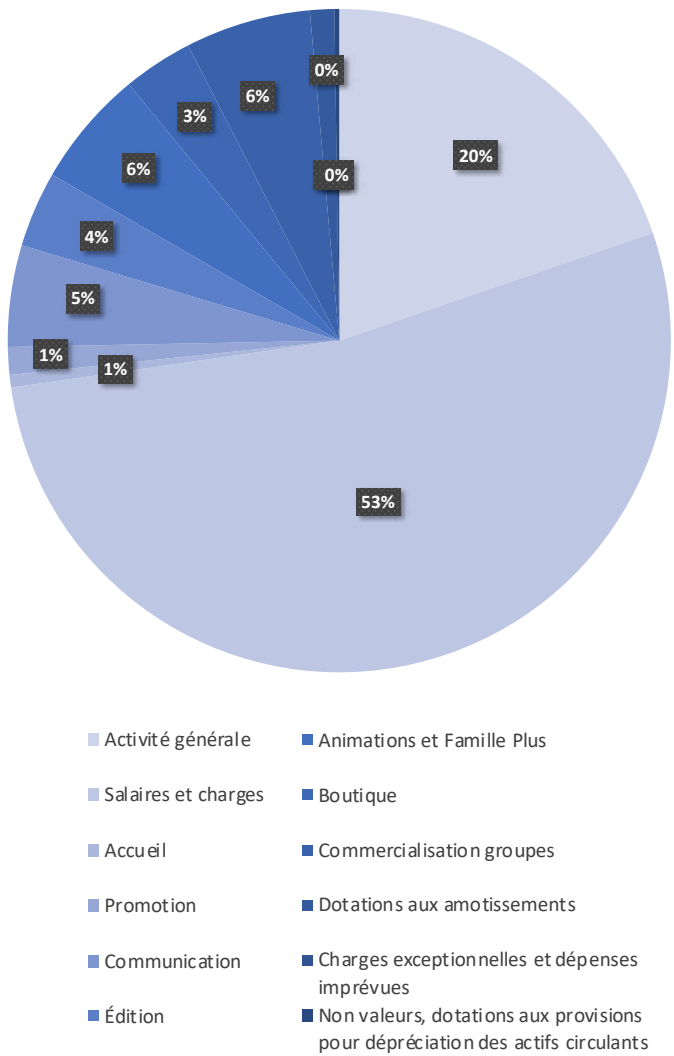
DÉPENSES RÉALISÉES 2023



DÉPENSES PRÉVISIONNELLES 2024



DÉPENSES RÉALISÉES 2024



Investissement

DEPENSES RÉALISÉES INVESTISSEMENT	2023	DEPENSES PRÉVISIONNELLES INVESTISSEMENT	2024	DEPENSES RÉALISÉES INVESTISSEMENT	2024
Agencement	3 015,44	Agencement	35 000,00	Agencement	0,00
Matériel informatique	3 471,31	Matériel informatique	3 827,50	Matériel informatique	956,62
Mobilier	8 201,95	Mobilier	30 000,00	Mobilier	0,00
Total équipement	14 688,70		68 827,50		956,62

RECETTES RÉALISÉES INVESTISSEMENT	2023	RECETTES PRÉVISIONNELLES INVESTISSEMENT	2024	RECETTES RÉALISÉES INVESTISSEMENT	2024
Recettes d'ordre					
Installations générales, agencements et aménagements divers	10 914,00	Opé. d'ordre de transfert entre sections	35 000,00	Opé. d'ordre de transfert entre sections	15 699,23
Matériel de bureau et matériel informatique	3 242,00				
Mobilier	5 896,00				
Total équipement	14 688,70		68 827,50		956,62



Le pôle accueil



LE SERVICE ACCUEIL

LES MISSIONS

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

L'équipe se compose de :

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

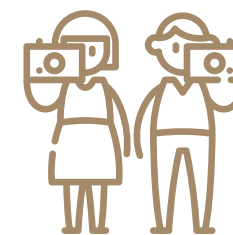
LES ACTIONS

- Accueil et formation d'un nouveau membre de l'équipe permanente : Audrey Delaunay
- Participation à la journée annuelle des Rencontres Professionnelles du Tourisme à Caen
- Présence d'un accueil mobile à l'arrivée des passagers des traversées de l'Estuaire à Trouville-sur-Mer

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 2024



-8 %

46 209 visiteurs
92 % de Français



-9 %

32 834 demandes
90 % de Français



4 922 appels



**1 063 e-mails
traités**



**542 courriers
envoyés**



Top 5 de la fréquentation mensuelle 2024 :

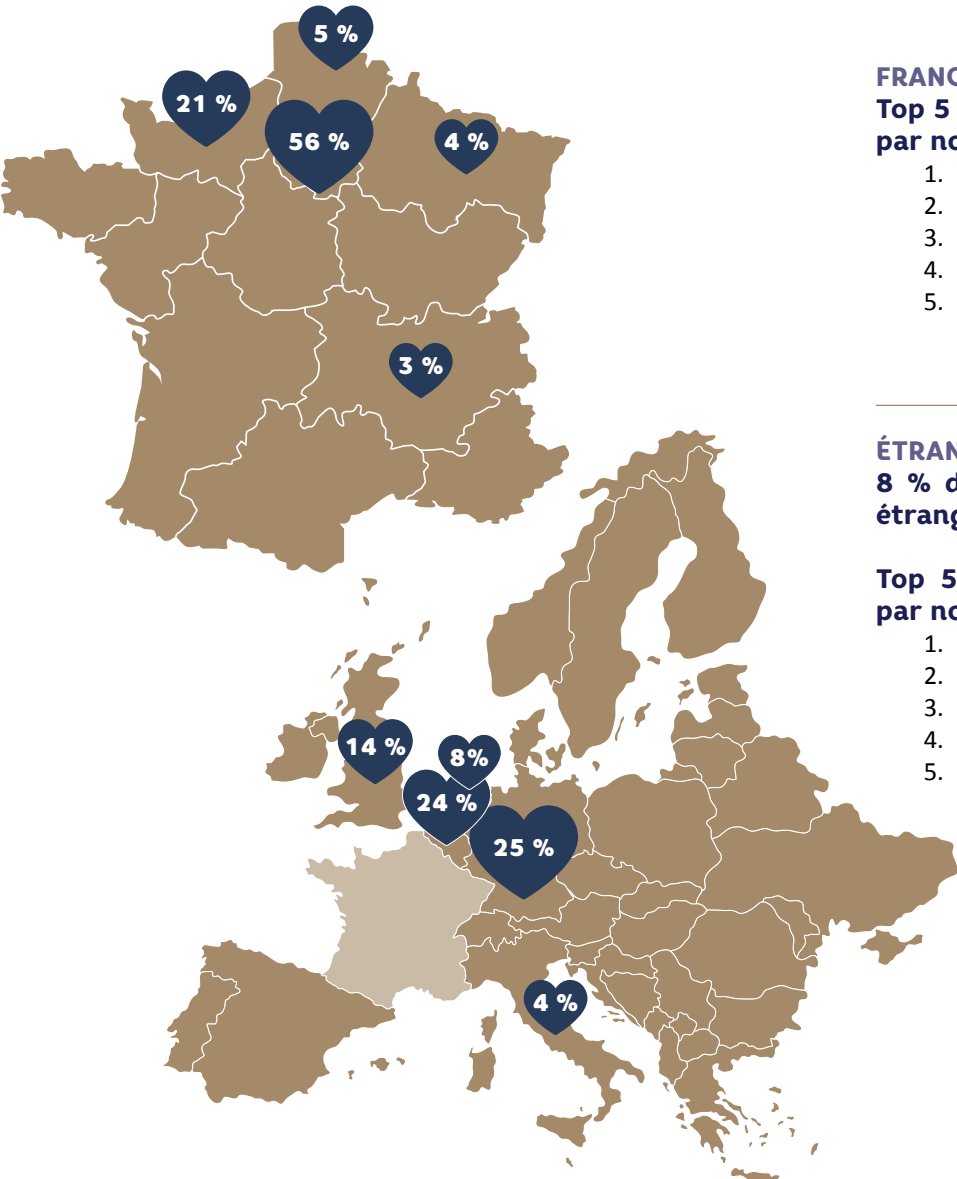
- 1. Août : 8 537 visiteurs
- 2. Juillet : 7 143 visiteurs
- 3. Septembre : 4 521 visiteurs
- 4. Mai : 4 510 visiteurs
- 5. Avril : 4 145 visiteurs

Bien que la fréquentation globale ait baissé de 8 % sur l'année 2024, un pic s'est ressenti sur le mois de mai notamment favorisé par les week-ends prolongés et une météo favorable. Les visiteurs se sont montrés davantage présents sur l'après-saison de septembre à novembre avec une augmentation de 10 % de la fréquentation.

MOIS	2023	2024
JANVIER	1035	1016
FÉVRIER	2452	2248
MARS	2113	2303
AVRIL	4206	4145
MAI	5814	4510
JUIN	5068	3976
JUILLET	8957	7143
AOÛT	9184	8537
SEPTEMBRE	4043	4521
OCTOBRE	3972	4120
NOVEMBRE	1406	1680
DÉCEMBRE	2086	2010

Nombre de visiteurs reçus à l'OTA, 2023/2024

NOS CLIENTÈLES FRANÇAISES & ÉTRANGÈRES



FRANCE
Top 5 des régions représentées par nos visiteurs en 2024

- 1. Paris-Ile-de-France : 56 %
- 2. Normandie : 21 %
- 3. Hauts-de-France : 5 %
- 4. Grand Est : 4 %
- 5. Auvergne-Rhône-Alpes : 3 %

ÉTRANGER
8 % de la fréquentation est étrangère en 2024

Top 5 des pays représentés par nos visiteurs en 2024

- 1. Allemagne : 25 %
- 2. Belgique : 24 %
- 3. Royaume-Uni : 14 %
- 4. Pays-Bas : 8 %
- 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 728 participations sur l'année 2024.



Femmes

64%



45 • 54 ans

Tranche d'âge moyenne



Familles et couples

45%



Courts séjours

29%



49%

1^{ère} visite à Trouville-sur-Mer

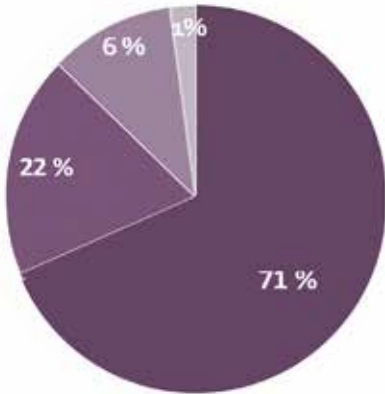


69%

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



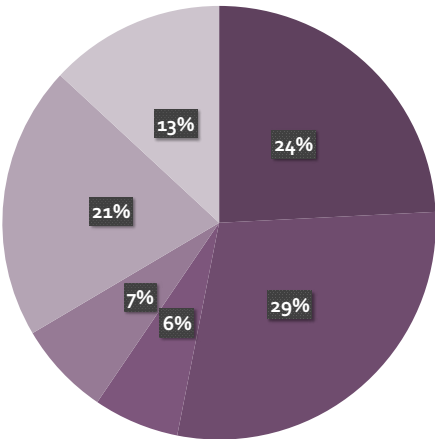
Les modes de transport privilégiés des participants



- La voiture
- Les transports en commun
- La marche à pied
- Le vélo



Les types d'hébergements privilégiés des participants



- Location de vacances (airbnb, booking...)
- Hôtel
- Chambre d'hôtes
- Camping
- Résidence secondaire

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
- La qualité de l'accueil à l'OTA
- La qualité et la diversité des produits dans l'espace boutique



Flop remarques négatives

- La liaison maritime entre Trouville-sur-Mer et Deauville
- Les transports en bus
- Les nuisances liées aux travaux (nouvelle voirie : stationnement, circulation)



Flop réclamations

- Hôtels (dont 1 visé par plusieurs réclamations)
- Camping
- Petit train

LA E-RÉPUTATION



4,2 / 5

Note moyenne Google My Business sur 316 avis

La page de l'établissement a été vue 15 879 fois et affichée via une recherche 6 866 fois par les utilisateurs.



Recommandé par 88% des utilisateurs (54 avis)



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

Les gammes de produits respectant 4 thématiques phares :



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



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



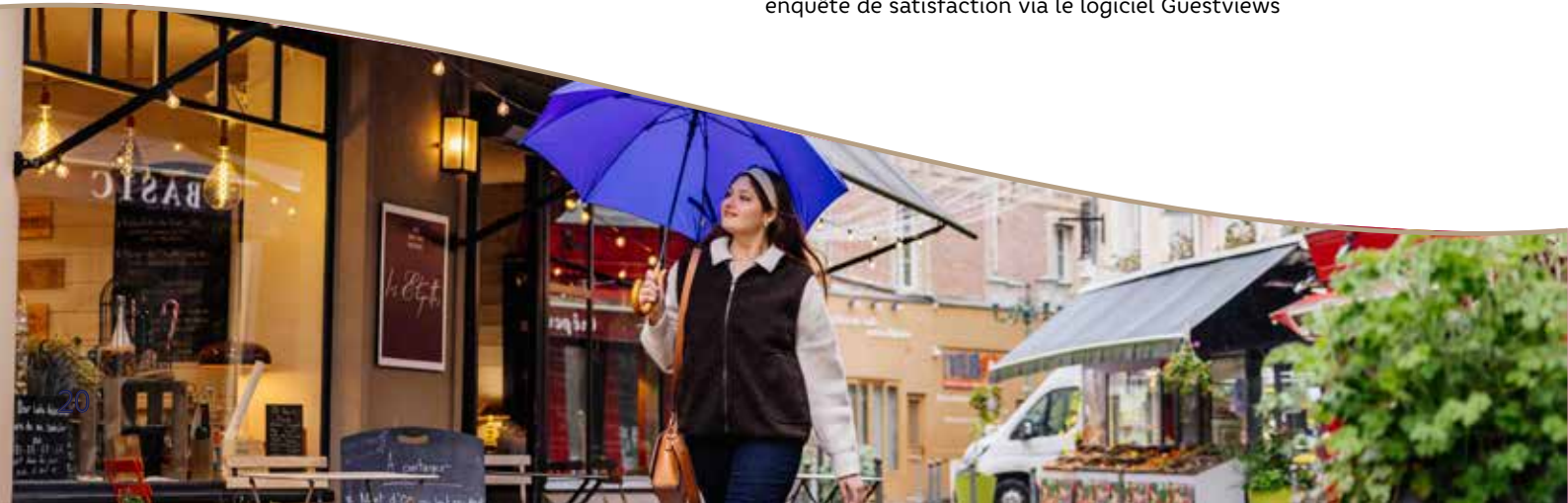
L'histoire
L'architecture
Découverte de Trouville
Livret découverte
Balades & randonnées.



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

TOP 10 DES VENTES PRODUITS 2024 (hors dépôt-vente)	
Produit	Quantité
Cartes postales	2 124
Magnets	1 562
Boîtes à mouettes	626
Peluches	583
Stylos	573
Affiches	439
Tote-bags	427
Vaisselle enfants	371
Bloc-notes	331
Autocollants	295

TOP 10 DES VENTES BILLETTERIES 2024 (dépôts-ventes inclus)	
Produit	Nb de places
Trouville-sur-Planches	1 427
Promenades en mer, traversées	1095
Visites commentées OT, nature	984
Ciné Coup de Cœur	800
Chasses aux trésors OT	558
Dîners-spectacles, soirées CASINO	537
Visites « Enigmatik » E. FEARSON	425
Boums	408
Cabaret Bulles (magie)	390
Théâtre et Lecture	309



Le total du chiffre d'affaires Boutique et dépôt-vente 2024 est de **228 332,87 €**

dont :
Dépôt vente : 137 993,72 €
Boutique Office : 90 339,15 €

EN RÉSUMÉ :

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



9 074 billets vendus



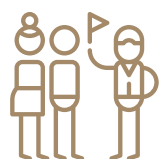
**16 355 articles
vendus**



23,64 € panier moyen

Les visites commentées

Deux nouvelles thématiques de visites :
Trouville-sur-Mer sous l'Occupation
et Trouville Côté Artistes.



**52 visites
886 participants**



**Recettes :
3 925,70 € HT**

La billetterie

OTA et Dépôt-vente
127 982,13 €

En ligne : 99 730,50 €
Au comptoir : 28 251,55 €



**101 375,78 € HT
de recettes propres à la boutique**

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

LE CHIFFRE D'AFFAIRES EN DÉTAILS :

- **Boutique : 90 339,15 €**
dont 14 383,78 € de commission sur les
DV (contre 73 420,18 € HT en 2023)
- **Animations OTA : 7 110,93 €**
(6 844,03 € en 2023)
- **Visites commentées OTA : 3 925,70 €**
(2 745,64 € en 2023)



Le pôle promotion et communication



LES MISSIONS

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

L'équipe se compose de :

- **Stéphanie Sublemontier** – Directrice de la communication et de la promotion
- **Carine Verdier** - Responsable promotion, service groupe et commercialisation
- **Aurélie Nkeze** - Attachée commerciale - Référente label Famille Plus
- **Kevin Thibaud** – Chargé de communication et de projet - Digital manager

PROMOTION

LES MISSIONS

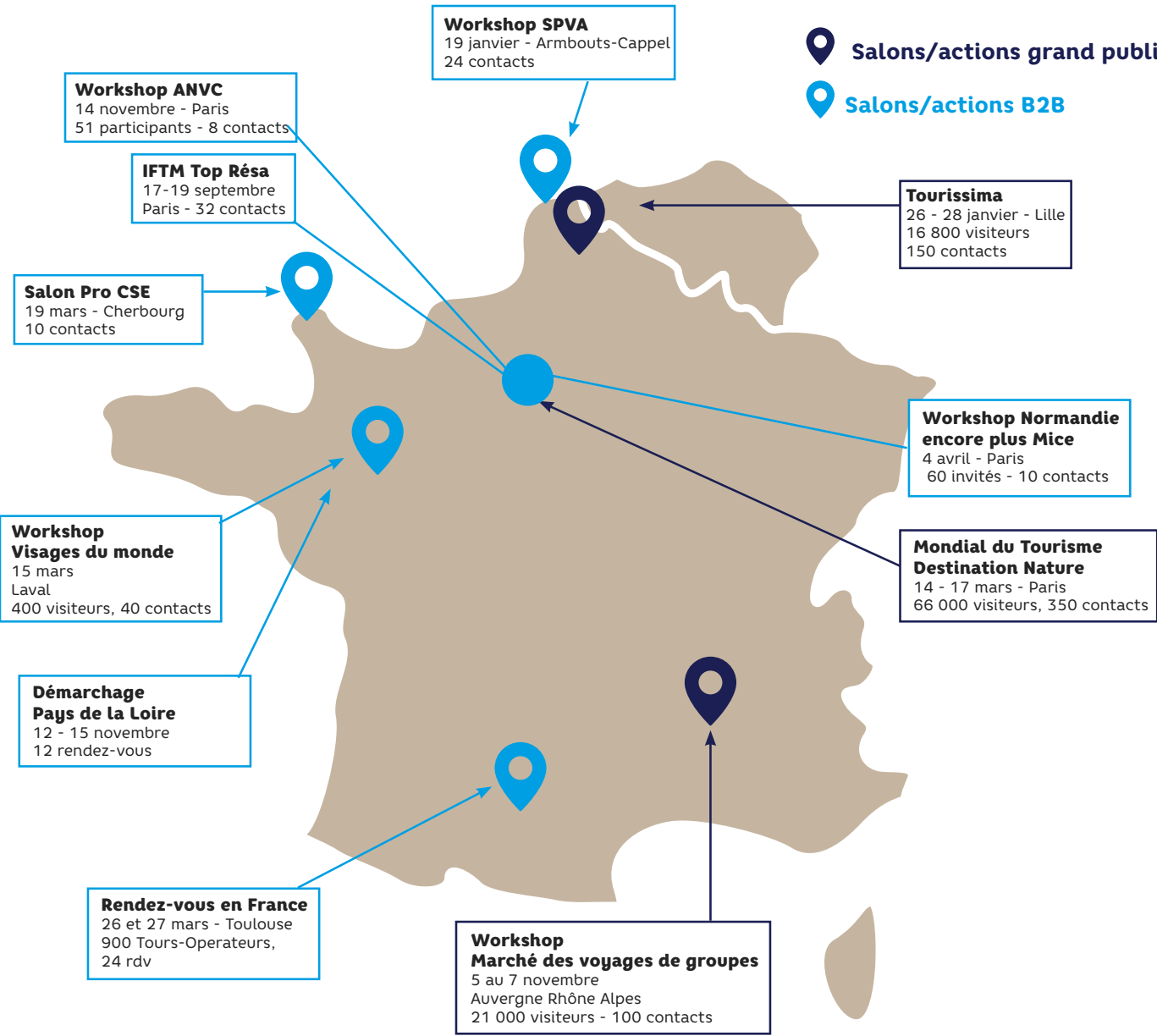
- Analyser les chiffres des services commercialisation, accueil, du site internet et des retours «salon».
- Définir une stratégie de promotion en fonction des plans d'actions des partenaires institutionnels et de l'analyse des données chiffrées des services de l'OTA.
- Effectuer des démarchages, workshops, 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 trouvillaise répond à différents segments et provenances de clientèle.



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

LES ACTIONS 2024



COMMERCIALISATION GROUPES

LES MISSIONS

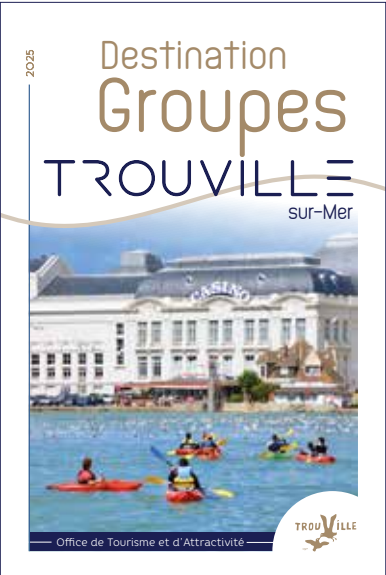
- Expertise locale de la destination
- Conception du Manuel des ventes groupe
- Montage et commercialisation de produits et séjours groupes clés en main (avec ou sans nuitées)
- Commercialisation de visites commentées groupes
- Montage et vente de produits et séjours sur mesure selon l'intérêt spécifique 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 2024

- **Accueil d'une stagiaire en Licence pro** « Conception et commercialisation des produits touristiques » (4 mois).
- Mise en place du nouveau logiciel de commercialisation **Welogin**.
- Intégration au **Normandie Meetings and Events**.
- Nouveaux produits pour étoffer l'offre séminaire et scolaire
- Nouveaux circuits groupes : Escapade Nature, Prendre le large, Le Pays d'Auge médiéval

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.



492 demandes groupes (contre 558 en 2023)

ORIGINE DES GROUPES France	
ÎLE-DE-FRANCE	214
NORMANDIE	78
PAYS DE LA LOIRE	51
AUVERGNE RHONE-ALPES	41
HAUTS DE FRANCE	37
AUTRES	26

NATURE DES GROUPES	
Autocariste, agence de voyages, réceptif	107
Association, C.C.A.S, collectivité, club...	157
Entreprise	76
École, centre aéré	31
Tour opérateur	32
Agence événementielle	12
Divers (presse, OT, hôtel, guide, particulier, EVJFG, scout)	34

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



Les marchés européens de proximité
1 : Allemagne (3^e en 2023)
2 : Royaume Uni (2^e en 2023) + Italie
3 : Belgique (1^{er} en 2023)

COMMERCIALISATION FORFAITS GROUPES

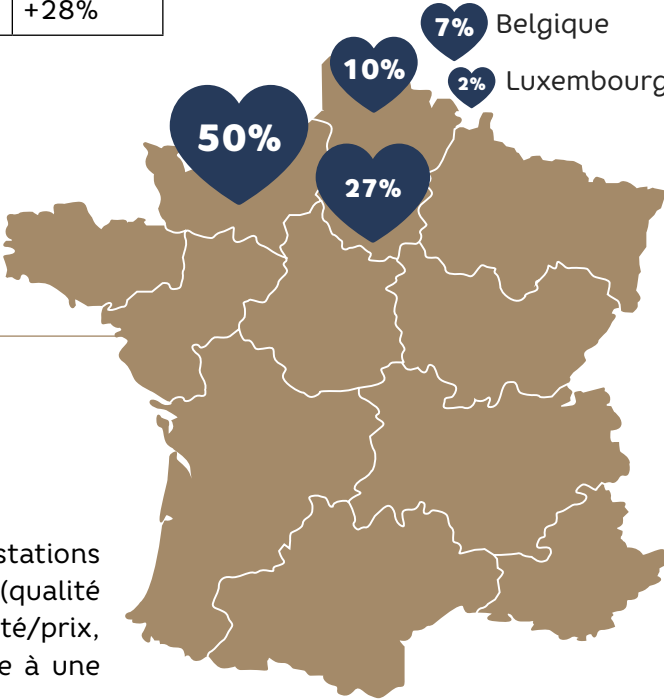
2024 est une bonne année qui fait suite à une année moyenne. Une collaboration particulièrement efficace avec le voyageur Visages du Monde a permis d'accueillir 14 groupes (pour un montant de 43 754€ TTC).

On peut toutefois percevoir une baisse des demandes émanant des autocaristes, agences de voyages, tour opérateur, Associations, sans doute corrélée à une moindre fréquentation des salons en 2024, ainsi que des travaux sur le quai. Nous notons toutefois une hausse des demandes pour les groupes scolaires.

RÉSERVATIONS			
Année	2023	2024	Evolution
Nombre de dossiers	45	52	+16%
Nombre de personnes	1 556	2 158	+39%
Chiffre d'affaires HT	70 153 €	95 449 €	+36%
Marge HT	11 230 €	14 405 €	+28%



Groupes accueillis selon leur origine



SATISFACTION CLIENT
11 retours de questionnaires de satisfaction. 90% des clients sont satisfaits des prestations proposées par l'équipe commerciale de l'OTA (qualité des guidages, qualité des repas, rapport qualité/prix, attentes). Une réclamation a été notifiée suite à une défaillance du petit train.



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 2024

- Préparation du nouveau site internet de l’OTA (lancement début 2025) : rédaction du cahier des charges, recherche de prestataires, nouvelle arborescence, rédaction et mise en ligne des nouveaux contenus.
- Création de nouveaux rédactionnels avec Les Conteurs.
- Shooting photo avec Les Conteurs.
- Campagne de promotion à destination des visiteurs espagnols sur les réseaux d’Atout France en collaboration avec l’Office de Tourisme de Caen-la-Mer.
- Campagne auprès des hébergeurs particuliers sur le tri des déchets et les éco-gestes.
- Accueil d’un stagiaire de BUT(Bachelor Universitaire de Technologie) Information et communication (1 mois).
- Mise à jour complète du RGPD.
- Création de la campagne pub « Trouville, c’est trou bien » à destination de la clientèle familiale.
- 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’OTA : 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, notamment la Fête de la mer.
- Formation complémentaire Wordpress.
- Enregistrement et mise en place des nouveaux messages du répondeur de l’OTA.

MÉDIAS / CANAUX

SUPPORTS AFFICHAGE VILLE/OT

OFFICE DE TOURISME

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

MAIRIE

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

MASS MÉDIA

PRESSE

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

TV

- Reportages/ITW
- Campagnes pub
- Partenariats

RADIO

- Partenariat
- Campagnes pub
- Reportages/itw

CAMPAGNE D'AFFICHAGE EXTÉRIEURE

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

PRINT

OFFICE DE TOURISME

- Marque pages
- Magazine de destination
- Affiches/flyers/ 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

SITES WEB

OFFICE DE TOURISME

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

MAIRIE

- Infos pratiques et réglementaires
- Actus

EMAILINGS ET NEWSLETTERS

- Newsletter hebdomadaire OTA
- Illiwap (application Mairie)

TOURINSOFT

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

SITES RELAIS

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

SUPPORTS DIGITAUX

OFFICE DE TOURISME

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

MAIRIE

- Banners Mairie x 2

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

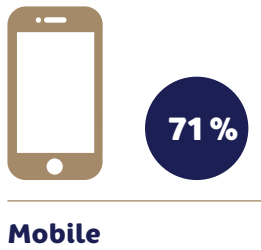
AUDIENCE



Top 10 des pages les plus visitées

- 1. Webcams / 144 523 vues
- 2. Page d'accueil / 102 799 vues
- 3. Tout l'agenda / 54 407 vues
- 4. Marché hebdomadaire / 31 759 vues
- 5. Où dormir ? / 20 367 vues
- 6. Piscine municipale de Trouville-sur-Mer / 18 355 vues
- 7. Activités / 16 790 vues
- 8. Découverte de la ville / 15 561 vues
- 9. Où stationner ? / 14 418 vues
- 10. Locations de meublés / 14 119 vues

Supports de consultation du site



Données géographiques

- 1 - France : 83.79%
- 2 - Belgique : 2.75%
- 3 - Allemagne : 2.47%

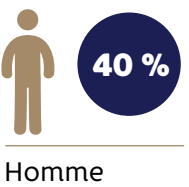
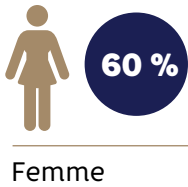
puis États-Unis, Pays-Bas, Royaume-Uni, Italie, Suisse, Canada et Hongrie



Données démographiques

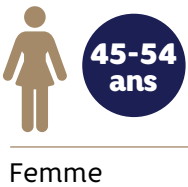
Âge

- 35 - 44 ans : 21,65%
- 25 - 34 ans : 21,51%
- 45 - 54 ans : 18,73%
- Autre : 38,11%



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

RÉSEAUX SOCIAUX



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

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.

Compte tenu des importants travaux qui ont eu lieu sur la ville en 2024, nous avons fait le choix de limiter les accueils presse cette année.

L’accident survenu lors de la parade du 30 novembre a engendré un nombre très important d’articles et reportages, non comptabilisés. Malgré cet accident regrettable, Trouville-sur-Mer a pu briller grâce aux tournages d’émissions telles que : «Cuisine ouverte» avec le chef Mory Sacko, «La France a un incroyable talent» remporté par le magicien trouvillais Mathieu Stepson.

BILAN

Plus de 780 articles (920 en 2023)

Presse quotidienne régionale (Ouest-France, Le Pays d’Auge, Paris-Normandie…), Notre temps jeux, Le Parisien, Le Figaro, The good life France (UK) About Time Magazine (UK), Leven in Frankrijk (NL), Frankreich magazin (DE), (tous les articles concernant l’accident du 30 novembre n’ont pas été comptabilisés)



59 demandes presse

Ouest-France, Pays d’Auge, France Bleu, Le Figaro, RCF, TF1, Europe 1, C8, le guide Michelin, Trends Magazine, BFM, Tendance Ouest, I24, Réservoir Prod, radio 14, Leven in Frankrijk / Frankreich Magazin, Des racines et des ailes, Prima, M6, La Tribune, France 2, France Today, Salzburger Nachrichten, CAPA TV, France 3, agences ou services de presse français et étrangers.

10 passages radio

France Bleu,
Tendance-Ouest, RCF,
Europe 1

6 reportages/émissions TV (repérés)

France 3, BFM TV, M6

ACCUEILS PRESSE

3 journalistes de presse écrite
(8 en 2023)
Royaume-Uni, Suisse

2 tournages TV
(1 en 2023)
France

Pour une audience totale de 2 170 000 lecteurs/spectateurs

30 000 € 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 Tribu des Idées, Maison et Jardin, Normandie Prestige, Prima, Le 21ème, Les Planches, Pot’in, Parenthèse.



4 campagnes publicitaires digitales

Campagnes pour les événements : Week-end Street art, Colors Party, Parade des illuminations, feu d’artifice du 30 décembre.

Pour un total de 15 000 € TTC

Le pôle Attractivité économique et touristique



À la suite de la crise sanitaire, la collectivité a pris la décision stratégique d'attribuer, dès 2022, la gestion de l'attractivité économique à l'Office de Tourisme. Ce dernier a ainsi élargi son périmètre d'action pour devenir l'Office de Tourisme & d'Attractivité.

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

Parmi ces services, on retrouve :

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

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

L'équipe se compose de :

Isabelle Lemonnier - Directrice de l'Attractivité Économique & Touristique

Marjorie Lafarge - Chargée des Animations

Sophie Legrand - Infographiste

ATTRACTIVITÉ ÉCONOMIQUE

LES OBJECTIFS

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

LES ACTIONS 2024

- Organisation d'un speed-meeting pour fédérer le réseau de nos socio-pros partenaires.
- Lancement du 1^{er} pot des saisonniers pour promouvoir la station et les offres pour le personnel saisonnier.
- Prise en charge des illuminations de Noël dans nos rues commerçantes.



LES ANIMATIONS

LES OBJECTIFS

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

LES ACTIONS 2024

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



LES ANIMATIONS EN CHIFFRES



Programme Hiver

Nouveauté : Le **Carnaval de Trouville-sur-Mer** avec **400 spectateurs** (dont la participation des enfants de l'école Delamarre et de l'école Coty) et les crêperies et boulangeries ont permis d'offrir des crêpes à tous les

participants.

Autre nouveauté : proposer une **chasse aux indices** sur cette période hivernale qui a accueillie **44 participants** et **2 séances de ciné avec 94 spectateurs** organisées Aux Cures Marines et à la Villa Médicis.

Et le traditionnel **jeu des vitrines** avec **62 participants**.



Programme Printemps

Vif succès pour la **chasse aux œufs**, **233 enfants** se sont régales avec les chocolats offerts par Ferrero, la Chocolaterie Normande et Carrefour Market.

Le Festival du Cerf-volant a permis à **600 enfants** de confectionner des cerfs-volants.

Le jeu des vitrines proposés à chaque vacances scolaires avec **111 participants**.

2ème Week-End Street-Art avec la participation de **Claude Lelouch**, d'artistes locaux et de la Maison des Jeunes, plus de **500 personnes** sont venus participer aux ateliers artistiques proposés et admirer les nouvelles œuvres d'art installées.

Nouveauté : Organisation de la **Fête de la Musique** sur les hauteurs de Trouville-sur-Mer, dans une ambiance guinguette, avec plus de **300 personnes**. Au programme : musiques, bulles, maquillages, restauration, feu de la St-Jean. Également **2 nouvelles chasses aux indices** avec **137 participants**.

Programme Été

Notre événement phare de l'été, la **3e Colors Party** nous a permis d'accueillir plus de **500 visiteurs**.

6 chasses au trésor ont permis de faire découvrir la station à **235 personnes**.

Sur la plage, **3 concours de châteaux de sable enfants avec 72 participants** et **2 concours de châteaux de sable adultes avec 8 participants**.

Ainsi que le retour des **tournois d'échecs** avec **90 joueurs** et des **animations Decathlon** avec **88 enfants**.

Nouveauté : **5 chasses aux indices avec 112 participants** et **une projection de cinéma** gratuite en partenariat avec Cinélux dans les jardins du musée Villa Montebello.



Programme Automne

La **boom des fantômes** véritable succès avec **405 participants** et la fameuse **parade d'Halloween** avec plus de **2 000 personnes** avec des **séances de maquillages** pour **60 enfants**. Le **concours de citrouilles** avec **21 participants**.

2 chasses au trésor ont permis de faire découvrir la station à **98 personnes**. Sans oublier le **jeu des vitrines** avec **145 participants**.



Programme Noël

44 visiteurs ont eu la chance de faire une **photo avec le Père Noël** par Bab XIII.

2 séances ciné Merveille avec **53 spectateurs** et **37 participants** au **jeu des vitrines**.

Nouveauté : un **spectacle de bulles** par le cabaret des bulles avec Allan Hart avec **390 spectateurs** et **plus de 5000 personnes** pour admirer le **feu d'artifice** du 30 décembre sur la plage.

LES SPONSORS



9 sponsors



5 720 € HT

LES ÉDITIONS

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

LES OBJECTIFS

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

LES ACTIONS 2024

- L’OTA a rejoint le marché public de la Ville pour une meilleure gestion des impressions et pour réduire les coûts de notre budget édition.
- Réalisation d’une nouvelle brochure Saveurs et Gastronomie pour promouvoir notre identité autour des produits mer et terroir.

L’INFOGRAPHIE

LES OBJECTIFS

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

LES ACTIONS 2024

En raison d’un grand nombre de visuels, vous pouvez consulter ici le dossier regroupant la majorité des créations graphiques 2024.



Nos engagements

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



Du nouveau pour la marque Qualité Tourisme™ en 2024 : une transition vers le label Destination d'Excellence

En 2024, la gestion de la marque Qualité Tourisme™ a été transférée de la DGE à Atout France.

Dès le mois de mai 2024, une refonte de la marque a été communiquée à l'ensemble des filières touristiques. De cette refonte est né un nouveau référentiel qui allie des critères qualité et des critères éco-responsables.

Autre changement majeur qui accompagne ce nouveau référentiel : un

seul et unique audit en visite mystère tous les 5 ans (2 audits auparavant comprenant un audit complet et un audit en visite mystère).

Après avoir déjà vécu un audit mystère en juillet 2021 et obtenu une note finale exceptionnelle de 96,86 %, l'OTA sera donc confronté à un nouvel audit en visite mystère en 2026 dans le but d'obtenir le label Destination d'Excellence ! Pour rappel, en 2023 l'OTA de Trouville-sur-Mer renouvelait fièrement la marque Qualité Tourisme™ avec un résultat de 94,06 % lors d'un audit complet.

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.

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.



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.

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

Quels sont les enjeux de la RSE et le rôle de l'OTA?



En interne

- Renforcer la cohésion d'équipe, fédérer et décloisonner les services.
- Améliorer la qualité de vie au travail et fidéliser le personnel.
- Faciliter les recrutements dans un secteur confronté à une pénurie d'emplois (200 000 postes vacants en France dans le tourisme).
- Répondre aux attentes des collaborateurs : 78 % privilégieraient une organisation engagée en faveur de la transition écologique.
- Préparer l'Office de Tourisme de demain en s'intégrant dans une dynamique régionale d'engagement responsable.

En externe

- S'adapter aux changements environnementaux : augmentation de la température (+3,5°C d'ici 2100), baisse des précipitations (-15 %) et élévation du niveau de la mer (+0,4 à +1,1m).
- Répondre aux attentes des voyageurs : 87 % veulent voyager de manière plus responsable, et 44% sont prêts à payer plus pour cela.
- Attirer des clientèles sensibles à l'environnement, notamment les Néerlandais et les Allemands.
- Tourisme d'affaires : 76 % des acheteurs intègrent ou envisagent des objectifs de durabilité dans leurs politiques de voyage.
- Initier une dynamique collective pour une transition durable de la destination.
- Accompagner le développement de la démarche RSE sur le territoire et valoriser l'offre responsable.
- Fédérer les acteurs locaux et mesurer les actions mises en place.

Lors de l'état des lieux, notre organisation et les actions déjà mises en place ont été vivement saluées, culminant avec un excellent score. Ce résultat nous motive et nous encourage à poursuivre sur cette voie avec encore plus d'ambition et de détermination.



Office de Tourisme et d'Attractivité

32 Boulevard Fernand Moureaux • 14360 TROUVILLE-SUR-MER

02 31 14 60 70 • tourisme@trouvillesurmer.org • www.trouvillesurmer.org •     

