

CAEN  MER

*Destination Normandie*

# RAPPORT D'ACTIVITÉ 2022



**EXCEPTIONNELLE, EXCELLENTE, HISTORIQUE...**

LES SUPERLATIFS SONT NOMBREUX POUR QUALIFIER CETTE ANNÉE TOURISTIQUE.



# LA CARTE D'IDENTITÉ

DE CAEN LA MER



400 km

DE PISTES CYCLABLES DONT LES ITINÉRAIRES LA VELOFRANCETTE ET LA VELOMARITIME

280 000

HABITANTS

35 000

ÉTUDIANTS SUR 5 CAMPUS



48

COMMUNES



366  
Km<sup>2</sup>

1 centre  
DE THALASSOTHÉRAPIE



10 km  
DE PLAGE  
DE SABLE FIN

Le Mémorial  
DE CAEN



15 km

DE CANAL ENTRE  
CAEN ET LA MER



1 parc  
D'ATTRACTIONS

1 aéroport  
CAEN CARPIQUET



1 casino



Sword  
Beach

UNE DES 5 PLAGES  
DU DÉBARQUEMENT  
EN NORMANDIE



L'estuaire  
de l'Orne

1<sup>ER</sup> SITE NATUREL  
PROTÉGÉ DU  
CALVADOS

2 PORTS DE  
PLAISANCE,  
1 PORT DE PÊCHE,  
1 PORT DE COMMERCE  
ET 1 GARE MARITIME  
TRANSMANCHE



25%

DE LA SUPERFICIE TOTALE  
DE LA VILLE DE CAEN  
DÉDIÉE AUX ESPACES VERTS



# SOMMAIRE

## *Caen, une destination touristique*

RAPPORT MORAL DU PRÉSIDENT .....	4
1. VIE STATUTAIRE .....	5
2. L'ÉQUIPE .....	6
3. LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE.....	7
4. UN ACCUEIL DE QUALITE : MARQUES ET LABELS.....	14
5. LES OUTILS DE COMMUNICATION.....	16
6. PROMOTION, PRESSE .....	25
7. COMMERCIALISATION .....	36
8. TOURISME D'AFFAIRES.....	47
9. ADHERENTS & RELATIONS PRESTATAIRES .....	51
10. INGENIERIE & FONCTIONS SUPPORTS .....	54
CONCLUSION .....	58



## RAPPORT MORAL DU PRÉSIDENT

L'année 2022 s'est ouverte dans un contexte sanitaire encore contraint avec une absence de visibilité totale sur la saison à venir....Les trois premiers mois ne laissèrent entrevoir que peu d'amélioration avec une activité toujours au ralenti....Pourtant, et contre toute attente, dès avril, un véritable réveil s'est produit avec des vacances d'avril tout à fait satisfaisantes, des week-ends de mai enthousiasmants et surtout, une haute saison exceptionnelle à l'image de la météo, tant en juillet qu'en août, ce qui n'est pas si fréquent. L'arrière-saison n'a pas déçu, bien au contraire, si bien qu'au final, l'année 2022 restera pour la totalité des prestataires du territoire comme une année hors-norme, en ayant même réussi l'exploit de dépasser 2019 qui était portant notre année de référence.

Après deux années de restriction, l'heure était clairement au relâchement ; les français sont restés majoritairement en France, et les étrangers ont commencé à reprendre leurs habitudes en France, à commencer par les britanniques dont on a enfin pu constater le retour dès le mois de juin... après deux ans d'absence. Même constat avec les destinations plus lointaines, et notamment les américains de retour en Normandie. Le tout cumulé, nous donne une saison 2022 record !

Cette forte reprise touristique de la clientèle Loisirs s'est également fait sentir sur les segments groupes et Affaire.

Concernant les groupes, après deux ans de mise à l'arrêt complet, la reprise fut intense avec une réelle volonté de « rattrapage » de la part de certains clients...malheureusement la difficulté a été à plusieurs reprises de couvrir les demandes car nous avons fait face à une pénurie de guides conférenciers, notamment en langues étrangères (allemand, néerlandais, espagnol, italien...).

Concernant l'activité du tourisme d'affaires, la reprise fut également rapide et intense, avec beaucoup de demandes de dernière minute, et une vraie tendance plutôt nouvelle à rechercher des activités « *incentive* » en parallèle de l'évènement d'entreprise, dénotant par-là même un réel besoin général de recréer du lien entre les équipes.

Le tableau aurait été totalement parfait si les professionnels n'avaient pas fait face à des problématiques de recrutement et de personnel jamais rencontrées jusqu'alors, leur demandant parfois une ultra adaptabilité, voire les obligeant à travailler en mode dégradé. Malgré cela, tous les professionnels s'accordent unanimement pour qualifier cette saison d'exceptionnelle, qu'ils soient sur la côte ou en centre-ville, et c'est bien là une nouveauté....D'une saison à l'autre, il était habituel que soit la côte, soit le centre urbain qui tire son épingle du jeu...en 2022, tous les professionnels de Caen la mer unanimement affichent tous un bilan très positif...peut-être peut-on y voir là le signe d'une vraie destination touristique en construction.... ?

## 1. VIE STATUTAIRE

Au 31/12/22, le **Conseil d'Administration** est composé de 34 membres répartis en 3 collèges :

<b>Collège des élus : 13 représentants communautaires</b>	
BAIL Romain	Ouistreham
BOUCHARD Florence	Castine en Plaine
BROU Camille	Caen
COTTENCEAU Cécile	Caen
DOLHELM Agnès	Hérouville Saint-Clair
LE MARREC Clémentine	Bénouville
LOINARD Frédéric	Colleville Montgomery
MAUGARD Gabin	Caen
MULLER DE SHONGOR Isabelle	Ouistreham
REGEARD Dominique	Lion sur Mer
RENARD Emmanuel	Caen
SCHMIT Pierre	Hermanville-sur-Mer
SERARD Pascal	Carpiquet
<b>Collège des socio-professionnels : 16 représentants</b>	
AOUSTIN Paul	Restaurant La Fabrique (Lion-sur-Mer)
BELLENGÉ Philippe	Thalazur (Ouistreham)
DUTEIL Marie	Location saisonnière (Ouistreham)
GUTH Jean-Yves	Hôtel Mercure Caen Côte de Nacre (Caen)
HAIZE-HAGRON Maryline	Aéroport de Caen (Carpiquet)
LEBEL Hervé	Parc d'attractions Festyland (Bretteville sur Odon)
LENEVEU Marion	Domaine Les Prairies de la Mer (Ouistreham)
LETANNEUR David	Com'on Gyro (Caen)
MOSER Julien	Villa Andry Lounge Bar (Ouistreham)
ORCIER Sylvie	Elle n'en fée qu'à sa tête - Caen
PERCHEY Anne	Petits meurtres entre amis (Caen)
QUINETTE Marie	Hôtel du Château (Caen)
RITZENTHALER Grégoire	Restaurant Bœuf & Cow (Caen)
SEBIRE Christian	Parc historique Ornavik (Hérouville Saint-Clair)
SECHAUD Paul	Caen événements (Caen)
SIGLER Christian	Casino Barrière (Ouistreham)
<b>Collège des Membres Qualifiés : 5 représentants</b>	
BOTTE Maryvonne	Ex-Présidente OT Colleville-Montgomery
FABRE Patrick	Ex-Président OT Ouistreham
FERRE Christian	Ex-Président OT Caen
LEPOULTIER Mélanie	Calvados Attractivité
LHUIILLERIE Thierry	CCI Caen (Président Commission Tourisme)



Le Conseil d'Administration s'est réuni 2 fois en 2022, le 6 avril et le 23 septembre, ainsi qu'à l'occasion de l'Assemblée Générale le 27 juin 2021.

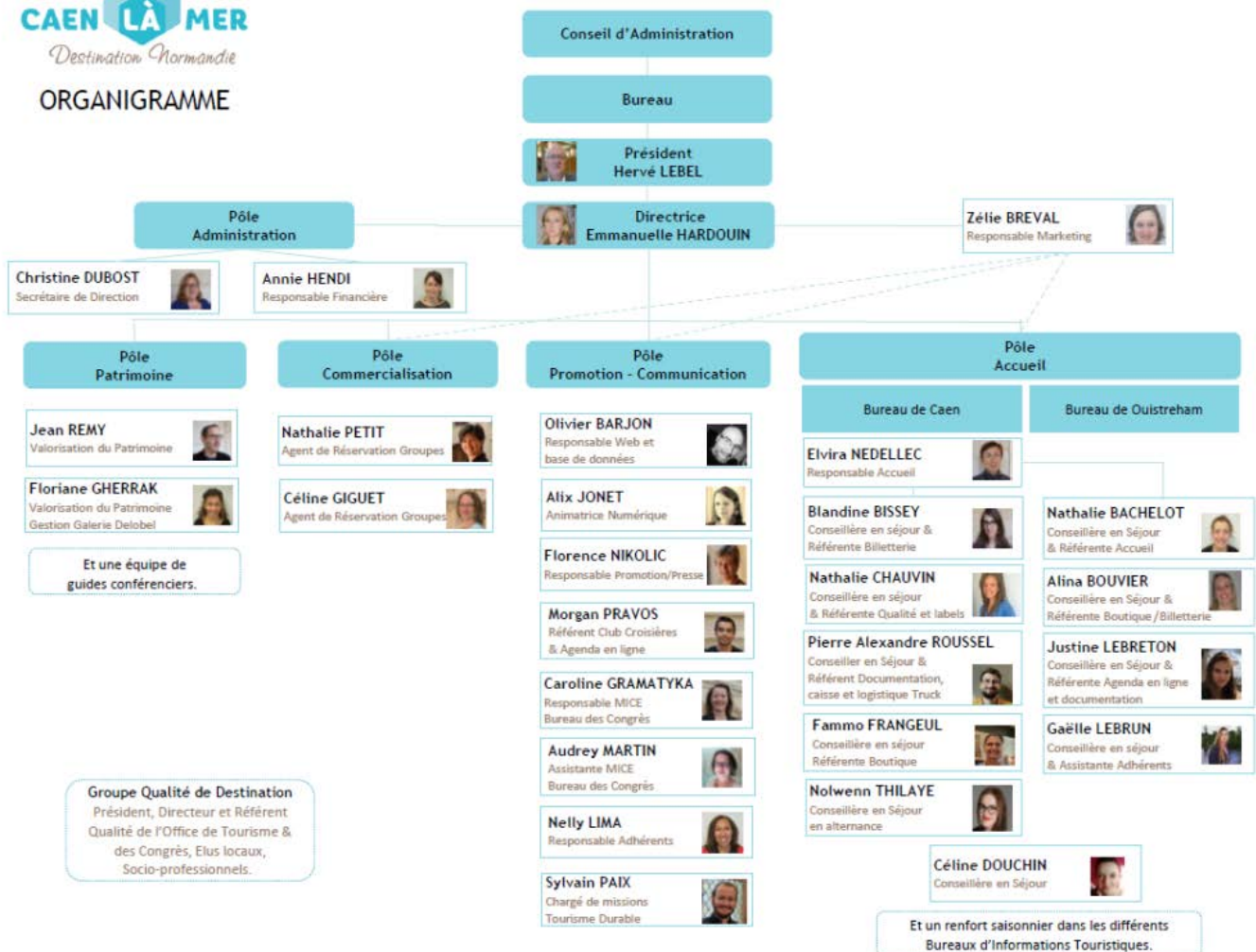
Deux réunions de Bureau ont également eu lieu le 10 mars et 6 juillet 2022.

En complément, deux séminaires Tourisme, animés par le cabinet In Extenso, et réunissant des professionnels du territoire, membres du Conseil d'Administration ou non, ont été organisés au 2<sup>e</sup> semestre 2022 dans le cadre de l'écriture de la stratégie touristique de Caen la mer. Ces derniers ont eu lieu le 6 septembre et le 28 octobre derniers.

## 2. L'ÉQUIPE

L'ensemble des personnels réunis forment une équipe de **27 personnes** (chiffre au 31/12/2022). Un poste a été ouvert à la rentrée de septembre – en CDD pour le moment – sur le sujet nouveau et bien particulier du Tourisme durable et de l'engagement de la destination en matière de pratiques responsables.

En dehors de cela, aucun mouvement de personnel sur l'année 2022.



### 3. LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE

#### ♥ Les BIT de Caen la mer

L'année 2022 s'est ouverte sur un 1<sup>er</sup> trimestre encore assez incertain ; pour autant, 2022 nous a permis de renouer avec une pleine année d'activité, sans aucune fermeture de nos bureaux d'accueil. Mais c'est véritablement dès le mois d'avril, et plus encore mai, que la reprise s'est fait sentir. La saison d'été a été tout aussi dynamique que le printemps et nous avons enregistré de très bons chiffres de fréquentation et plus encore de sollicitations auprès de nos bureaux d'accueil (physiques ou à distance). Au final, la saison 2022 s'affiche tout aussi exceptionnelle qu'inattendue !

Au cumul, **la fréquentation 2022 de nos différents BIT s'établit à 127 852 visiteurs**, soit **+ 47,5 % vs 2021** (mais une baisse de 24,1 % par rapport à 2019).

Mois	2021	2022	Évolution
Janvier	2	3352	
Février	3	4826	
Mars	12	4640	
Avril	1055	9785	x 9
Mai	5505	11408	x 2
Juin	9553	12737	28,89 %
Juillet	18792	24215	20,04 %
Août	21973	28296	20,06 %
Septembre	10774	12835	19,13 %
Octobre	7348	6836	-6,97 %
Novembre	4828	4383	-9,22 %
Décembre	3312	4539	37,05 %
<b>TOTAL</b>	<b>86660</b>	<b>127852</b>	<b>47,53 %</b>

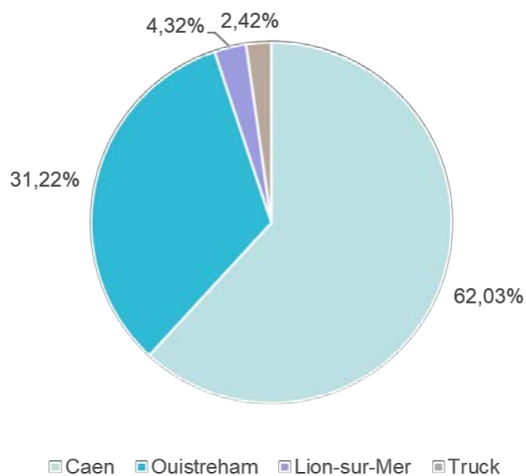


Concernant le volume des demandes à l'accueil cette fois, la progression est en revanche vraiment impressionnante : **63 760 contacts**, soit 1 demande tous les 2 visiteurs entrants, ce qui représente **+58,7 % vs 2021 et même +11,7 % vs 2019**, année de référence !

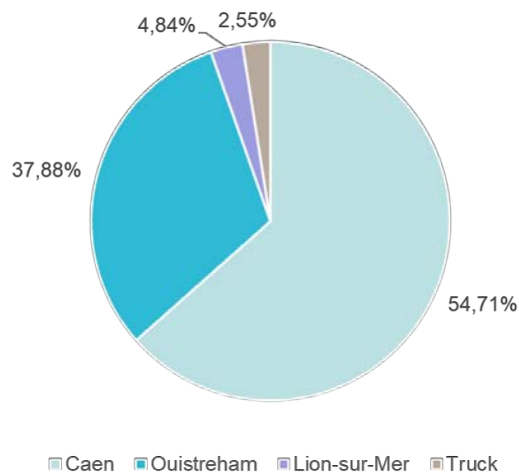
Mois	2021	2022	Évolution
Janvier	249	2688	x 2
Février	371	3331	x 9
Mars	505	3691	x 7
Avril	1160	5534	x 5
Mai	3066	6421	x 2
Juin	4920	7099	38,03 %
Juillet	8786	11115	16,22 %
Août	9048	11823	21,26 %
Septembre	4456	5678	27,42 %
Octobre	2767	2784	0,61 %
Novembre	1659	1861	12,18 %
Décembre	1401	1735	23,84 %
<b>TOTAL</b>	<b>40192</b>	<b>63760</b>	<b>58,64 %</b>

S'agissant de la **répartition entre nos bureaux**, nous constatons une constance des répartitions de flux par rapport à l'année précédente avec 62 % des passages qui se font à Caen ; en revanche en ce qui concerne les demandes, la répartition est plus équilibrée avec 54 % des demandes à Caen, quasiment 43 % sur le littoral et le reste auprès du truck.

Part de visiteurs selon les B.I.T



Part des demandes selon les B.I.T

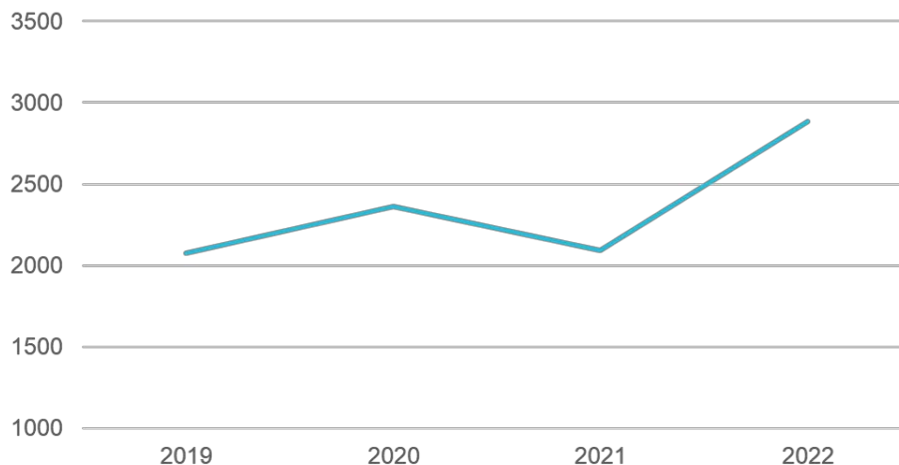






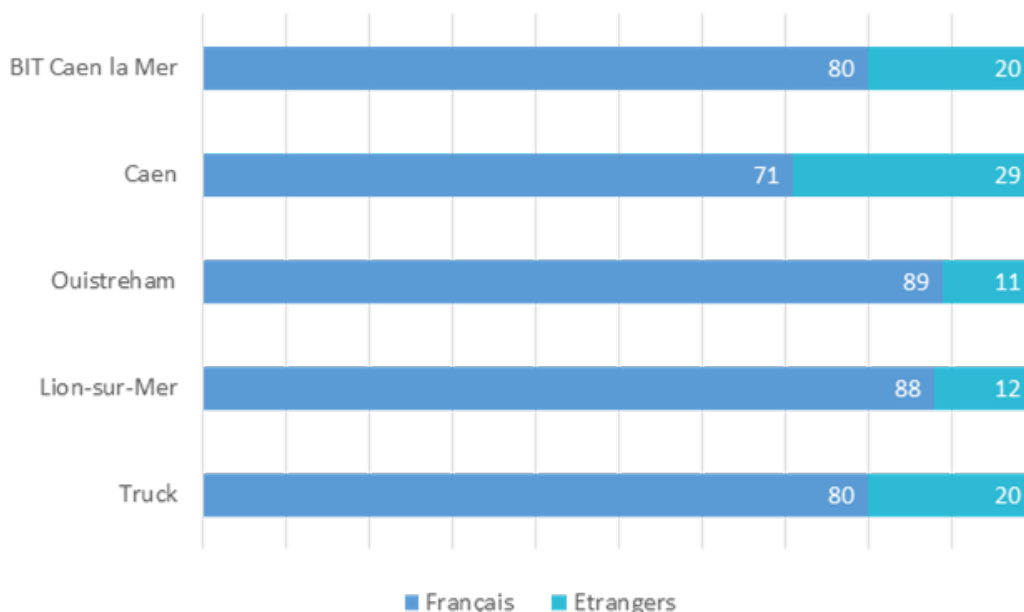
**Le truck précisément a réalisé une belle saison en 2022**, avec une évolution sensible des contacts, comme en témoigne le graphique ci-contre.

### Evolution de la fréquentation du truck depuis 2019



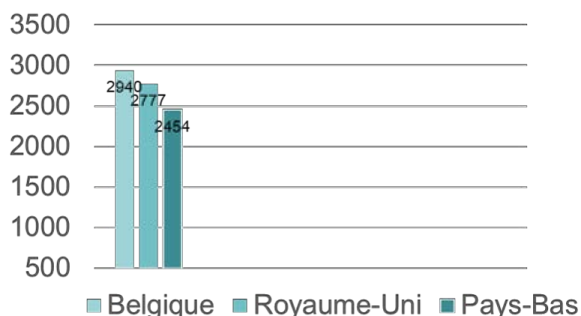
En termes de **répartition des visiteurs**, nous avons pu clairement constater un retour évident des clientèles étrangères sur la destination, même si nous n'avons pas encore totalement retrouvé les niveaux d'avant pandémie. À l'échelle de l'ensemble de nos bureaux, ils ont représenté **20 % de notre clientèle en 2022**, et c'est à **Caen** que la proportion est toujours la plus importante avec cette année **29 % d'étrangers**, quand sur une année normale nous sommes plutôt autour de 35 %.

### Ratio visiteurs Français et étrangers en 2022



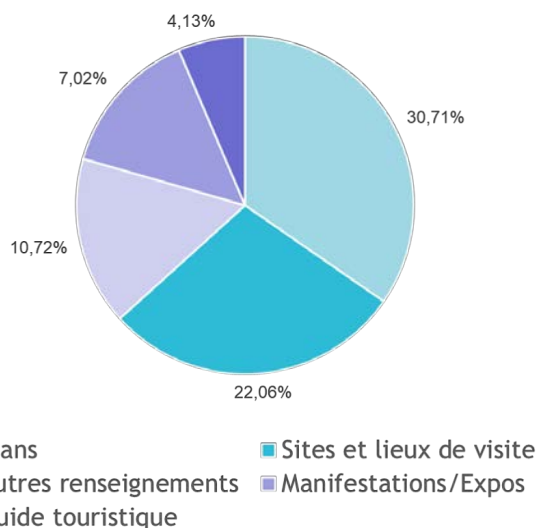
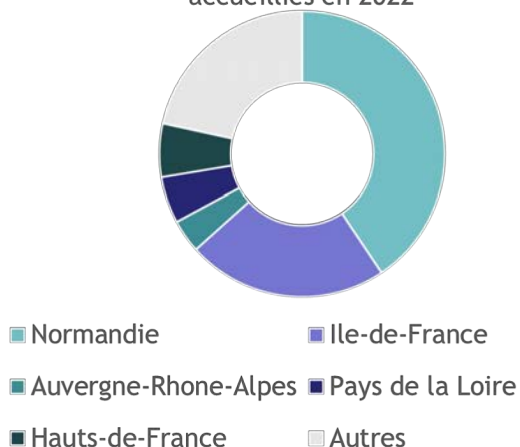
Concernant l'origine des clientèles étrangères, nous notons avec plaisir le **retour de la clientèle britannique** qui réintègre le Top 3 des nationalités les plus représentées dans nos bureaux d'informations. Et l'**Espagne** confirme sa présence désormais bien perçue sur notre territoire avec une belle **4<sup>e</sup> place**.

Les trois nationalités les plus représentées dans les B.I.T de Caen la Mer en 2022



Parmi les clientèles françaises, nous retrouvons une répartition assez habituelle avec une forte présence des normands, suivis de près par l'Ile de France et en 3<sup>e</sup> position les Hauts de France.

Top 5 des régions françaises accueillies en 2022



Enfin, en ce qui concerne la **nature de la demande**, nous retrouvons comme habituellement les traditionnels plans de ville, sites & lieux de visites, manifestations ou encore guide pratique, le tout dans des proportions très semblables à l'année précédente.

Au bilan, 2022 restera comme une très belle année touristique, d'autant plus appréciée et appréciable après deux années très compliquées pour le secteur touristique dans son ensemble.

## La fréquentation du site internet [www.caenlamer-tourisme.fr](http://www.caenlamer-tourisme.fr)

L'année 2022 fut la première année de plein exercice pour notre site vitrine refondue en 2021. Nous avons, au cours de cette année, enregistré plus de **540 000 utilisateurs** (chiffre pour les sites en français, anglais et néerlandais confondus). Ce résultat représente une progression significative de **+69 %** par rapport à l'année précédente.

### Site internet

	Pages Vues			Utilisateurs		
	2022	2021	%	2022	2021	%
Janvier	89816	16345	450%	24040	10787	123%
Février	104532	56428	85%	26420	18083	46%
Mars	92254	32044	188%	25558	9157	179%
Avril	129103	50814	154%	36022	14774	144%
Mai	153243	95457	61%	44302	25144	76%
Juin	156483	118224	32%	48065	31020	55%
Juillet	213522	167674	27%	66796	43841	52%
Août	215019	167439	28%	64939	46035	41%
Septembre	124735	96515	29%	42202	29405	44%
Octobre	178113	117949	51%	55221	31817	74%
Novembre	154853	93457	66%	51736	28255	83%
Décembre	165705	95373	74%	57376	27351	110%
<b>Total</b>	<b>1777378</b>	<b>1106411</b>	<b>61%</b>	<b>513970</b>	<b>304412</b>	<b>69%</b>

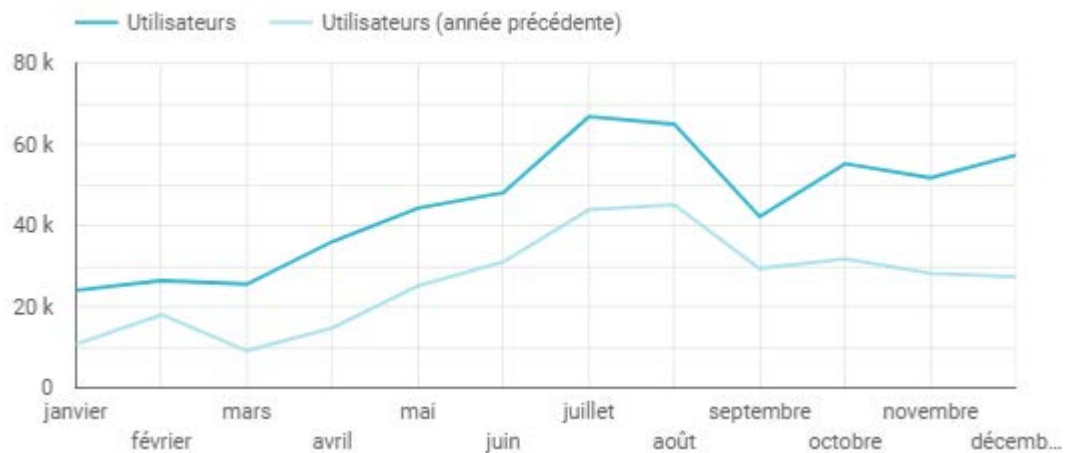
Tableau : Fréquentation du site en version FR uniquement (cumul mensuel).

Ces utilisateurs ont visualisé **1,8 millions de pages** à l'occasion de **690 000 sessions** de navigation.



### Comment a évolué notre fréquentation web en 2022 ?

La courbe de fréquentation de notre site laisse entrevoir l'excellente progression par rapport à l'année précédente. On notera une progression marquée en fin d'année en partie dû au transfert de fréquentation des internautes suite à l'indisponibilité du site caen.fr.



### Que font nos visiteurs ?

La durée moyenne des sessions est de **01:59 mn** ce qui représente une baisse de 7 % par rapport à l'année dernière. Nos utilisateurs visitent en moyenne **2,7 pages par session** (en baisse également de 7 %) mais le temps resté sur chaque page est en progression (+3.9 %) pour un taux de rebond de **57,7 %**.

## TOP DES PAGES LES PLUS VISITÉES

CLASSEMENT DES PAGES VUES		Utilisateurs...
1.	/	89 237
2.	/evenements-et-manifestations/tout-lagenda/	55 076
3.	/temps-fort/d-day-festival/	17 325
4.	/manger-dormir/manger-et-sortir/marches/	15 843
5.	/a-voir-a-faire/visites-et-activites/	15 527
6.	/a-voir-a-faire/	14 797
7.	/decouvrir-caen-la-mer/caen-une-ville-aux-mille-facettes/	14 273
8.	/evenements-et-manifestations/tout-lagenda/ce-week-end/	13 453
9.	/evenements-et-manifestations/dday-festival-normandie/	12 195
10.	/evenements-et-manifestations/tout-lagenda/aujourd'hui/	12 162



L'agenda confirme sa position de rubrique la plus consultée de notre site en représentant **39 % des pages vues** du site (25 % en 2021) soit **696 367 pages vues**.

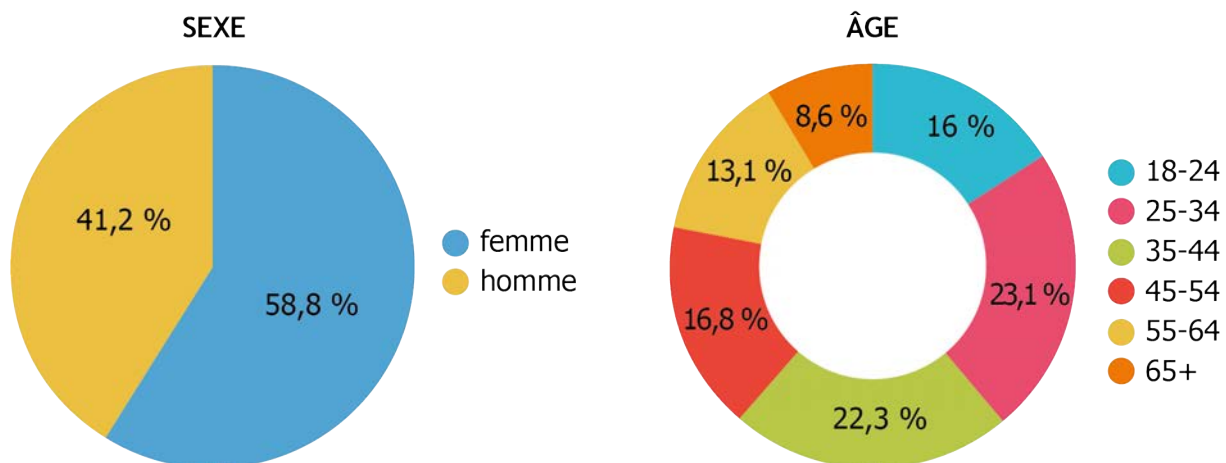
Cette année **2407 évènements** ont été relayés, ce qui représente **672 évènements** de plus qu'en 2021.

Les équipes produisent un important travail d'animation de pages thématiques, valorisées par des listings d'évènementiels reliés à l'agenda.

C'est ainsi qu'hormis la page d'accueil du site, les pages de contenu les plus fréquentées cette année furent : le temps fort « Dday festival », la page d'évènements « vacances scolaires en famille » et la page découverte «Caen une ville aux mille facettes ». Les pages listant les marchés ainsi que les visites et les activités ont aussi été très plébiscitées par nos internautes.

### Qui sont nos visiteurs en 2022 ?

Notre audience **principalement féminine**, est âgée de **25 à 44 ans** et utilise majoritairement un appareil **mobile** pour consulter notre site (70 % contre 66 % en 2021). La Normandie représente 27 % des origines de connexion. 35 % de nos internautes se connectent depuis la région Ile de France. Le reste se connectant depuis d'autres régions dont principalement la Bretagne (en très forte progression), les Hauts-de-France et la région Rhône-Alpes-Auvergne.



### Bornes Tactiles



Avec l'installation de la dernière borne d'informations tactile à Hermanville sur mer, nous sommes désormais au nombre de 8 sur le territoire.

Les chiffres de consultation sont en nette progression par rapport à 2021 : **26 342 utilisateurs contre 12 697, soit une progression de 207 %**. Le record d'utilisation en 2022 est celui de la borne d'Hermanville sur Mer... sans doute dû à l'effet nouveauté.

En 2023, deux projets sont à l'étude : déplacer la borne du Mémorial aux Rives de l'Orne (à proximité de la gare) puisqu'elle ne peut plus fonctionner sur place en raison d'un système de sécurité accru, et déplacer celle située en gare maritime, directement dans le ferry Le Mont St Michel, là où les visiteurs britanniques sont captifs et avant qu'ils ne débarquent à Ouistreham.

## 4. Un accueil de qualité : Marques et Labels

### Marque Qualité tourisme

La Marque Qualité Tourisme a été reconduite lors de l'audit externe d'avril 2018.

L'année 2023 sera donc une année importante avec le renouvellement de cette Marque au travers d'un audit complet de notre structure et ses différents BIT.

Afin de nous préparer au mieux à cette échéance, nous avons réalisé en décembre 2022 un audit blanc avec notre fédération régionale qui s'est plutôt bien passé avec un résultat de 85,33 % de taux de conformité.

Avec quelques ajustements encore d'ici l'audit, ce niveau devrait être amélioré pour renouveler au mieux notre MQT.



Une réunion annuelle du GQD (groupe qualité de destination) constitué de socioprofessionnels, techniciens de la mairie et élus a été programmée le **6 janvier 2022**. La mission du GQD est d'essayer d'apporter des solutions à des points de blocage ou dysfonctionnements relevés au travers des indicateurs qualité de l'Office de Tourisme.

Lors du dernier GQD, un point de suivi a notamment été effectué sur les sujets en cours depuis la précédente réunion : stationnement autocars, signalétique piétonne autour du BIT de Caen, signalétique erronée à Caen la mer, plaques de rues manquantes, aires de services camping-cars de Caen et de Ouistreham. L'analyse des remarques et réclamations a également été opérée, avec un focus particulier sur le cas d'un excursionniste sur les Plages du Débarquement.



Dans un souci de qualité et de suivi, nous analysons régulièrement notre e-reputation : **157** avis ont été laissés en ligne en 2022, contre 143 en 2021, chiffre en constante augmentation. La majorité d'entre eux sont laissés sur la période d'été (27 en juillet et 45 en août).

### Classement 1<sup>ère</sup> Catégorie

Le classement 1<sup>ère</sup> Catégorie de l'Office de tourisme a été renouvelé en janvier 2021 pour 5 ans.



### Label Tourisme & Handicap



Pour rappel, le BIT de Ouistreham est labellisé pour les 4 types de handicap depuis décembre 2013.

Après reconstitution d'un dossier de renouvellement et adaptation au nouveau référentiel, le renouvellement du label a été obtenu le 11 décembre 2018.

Le référentiel Tourisme et Handicap a évolué et demande désormais à ce que le siège de la structure soit également labellisé. À Caen, l'hôtel d'Escoville présente de nombreuses contraintes pour faire labelliser le Bureau d'accueil ; néanmoins **nous déposerons en 2023 un dossier de labellisation pour 2 types de handicaps (auditif et mental) en complément du dossier pour les 4 types de handicaps à Ouistreham**

### Label Accueil Vélo

Ce label récompense les efforts des structures en direction des clientèles cyclotouristes, aussi bien en termes d'équipements que de services. Avec la Vélo Francette, et désormais la Vélo Maritime, il est important de développer ce label sur notre territoire.

L'Office de Tourisme intervient auprès des prestataires pour les accompagner dans cette démarche de labellisation « Accueil Vélo », dès lors que cela correspond à l'identité de leur établissement touristique. **17 établissements sont labellisés sur Caen la mer**, dont les 2 BIT de Caen et Ouistreham + 11 adhérents de l'Office et 4 autres établissements non adhérents.



## 5. LES OUTILS DE COMMUNICATION

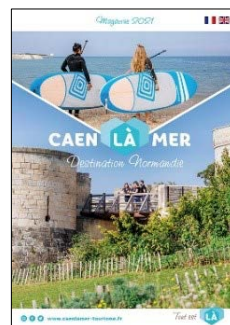
### LES BROCHURES GRAND PUBLIC

#### Magazine de destination

Le magazine est le support de référence de la destination pour toute la partie promotion.

Il s'agit d'un outil destiné à promouvoir la destination à l'extérieur, sur les salons, chez nos prestataires...

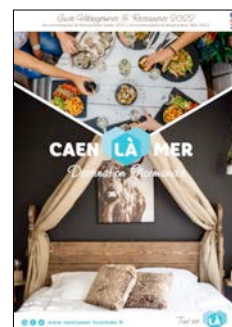
En raison des flux de fréquentation réduits en 2021, nous avons fait le choix de ne pas le rééditer en 2022, par souci économique – et écologique – et sachant qu'il n'y a pas de contenus « chauds » dans ce support.



#### Guide Hébergements & Restaurants

Outil résolument pratique, le Guide Hébergements et restaurants se veut un annuaire de l'offre du territoire, avec un maximum d'informations sur les prestations proposées par les professionnels référencés.

Tirage : 12 000 exemplaires FR/GB



#### Guide pratique

Le guide pratique est un outil de séjour, avec énormément d'informations précises et pratiques (tarifs, horaires...) sur les offres touristiques de la destination et dans le but de faciliter pour nos visiteurs la consommation de ces offres. Il est essentiellement distribué à l'accueil de nos bureaux d'informations touristiques ou chez les professionnels du territoire.

Tirage : 32 000 ex. FR / 12 000 ex. GB/ 3 000 ex. NL





## RDV Découverte de Caen la mer

Les Rendez-vous découverte de Caen la Mer sont un programme de visites, conférences, rencontres proposées toute l'année sur le territoire de Caen la mer, avec 2 éditions annuelles : l'une de février à juin 2022 et l'autre d'octobre 2022 à janvier 2023.

En début d'année, 2022, le contexte sanitaire nous a obligé à n'ouvrir les créneaux de réservation qu'au mois le mois, mais au 2<sup>e</sup> semestre, le fonctionnement est revenu à la normale avec un bon remplissage sur l'ensemble des propositions.

Tirage : 10 000 ex. FR – 2 éditions dans l'année.



## Parcours dans Caen

Ces mini flyers sont en réalité un outil de visite et de découverte, correspondant à une demande importante rencontrée au BIT de Caen, à savoir la visite en autonomie du centre historique.

Ainsi ces parcours pédestres reprennent, en format long ou court, les principaux points d'intérêt à ne pas manquer dans le centre historique de Caen. Ils sont édités chaque année en **6 langues**.

Tirage : 25 000 ex. FR/ 7 000 ex. GB/ 2 000 NL / 1 000 ex. ESP/ 2 000 ex. ALL/ 1 000 IT



## Carte Touristique / Plan de ville



Édité sur un support A3 type sous-main avec un côté carte touristique et l'autre plan de ville, cette carte a pour but de valoriser d'un seul coup d'œil **l'ensemble des potentiels touristiques du territoire**, de manière illustrée et très esthétique. C'est un support essentiellement diffusé à l'accueil, dont le but est d'inciter les visiteurs à circuler et découvrir l'ensemble du territoire.

Tirage : 25 000 ex. pour Caen/5000 pour Ouistreham/1000 pour Lion sur mer

### Plan de Caen

Tous les deux ans, nous éditons également le grand plan « officiel » de la ville de Caen à 40 000 exemplaires, avec sur ce support une importante part de régie publicitaire.

Tirage : 40 000 ex. pour 2 ans



### Agenda de l'été

3<sup>e</sup> et nouvelle édition de l'agenda de l'été avec une édition améliorée et simplifiée dans sa présentation afin d'être plus pratique, lisible et efficace, tant pour le visiteur que pour les conseillers en séjours qui l'utilisent au quotidien. **647 évènements** ont été référencés sur la période juillet-août.

Tirage : 12 000 exemplaires FR



En complément, il faut rappeler que **4 campagnes de diffusion/distribution** sont effectuées auprès de nos partenaires dans l'année (février/avril/juillet/octobre), ce qui représente un total de **26 105 brochures** diffusées sur **291 points de contact** (mairies, hôtels, sites & musées, etc...).

## LES BROCHURES PROFESSIONNELLES

### Brochures groupes

Ce document, à destination des professionnels (TO, autocaristes, associations.), recense l'offre des prestataires à capacité groupes ainsi que les propositions de visites de l'Office de Tourisme.

Tirage : 500 exemplaires FR – 250 exemplaires GB



### Dossier de presse

Chaque année, le Dossier de presse refait peau neuve avec notamment un focus sur les nouveautés. À noter par exemple en 2022, le City pass, un nouveau livret-jeu pour enfants à Lion sur mer, le parcours numérique dans le Bois du Caprice ou encore de nouvelles adresses telles que l'Orangerie du Jardin des Plantes ou l'Okara.

Tirage : 80 exemplaires FR – 40 exemplaires GB



### Plaquette MICE

Cette plaquette répertorie et présente l'essentiel de l'offre MICE -Affaires de la destination Caen la mer ainsi que les atouts et spécificités à valoriser pour accrocher un potentiel client.

Tirage : pas de réédition en 2022

En complément, 4 guides téléchargeables sont en ligne sur la partie « Congrès » du site web, toujours dans l'optique de mieux vendre la destination Caen la mer comme une destination Affaires, mais également promouvoir l'offre des partenaires du Bureau des congrès.



### Guide Affaires 2022

Document à destination des organisateurs d'événements professionnels sur le territoire qui recense en détail toute l'offre des prestataires partenaires du Bureau des congrès (hôtels, restaurants, sites et lieux de visites, prestataires techniques, traiteurs, agences...)



### Document de promotion pour les salons

Ce document est un document de séduction ayant pour but de susciter l'attrait et l'intérêt du client potentiel ; c'est « l'effet waouh » qui est recherché.



### Les 10 bonnes raisons de choisir Caen la mer

Parce qu'en salon argumenter sert à convaincre, un document complet, mais néanmoins synthétique, a été conçu pour aider le client à faire son choix et à positionner notre territoire par rapport à d'autres concurrents. Il est conçu sur le mode des « 10 bonnes raisons » afin de rester dans la lignée du travail de la Mission Attractivité de Caen la mer.



### Catalogue Boutique et idées cadeaux pour les Congrès

Outil pratique, il sert à accompagner le mieux possible l'organisateur d'évènement dans son parcours en lui présélectionnant des produits locaux et identitaires au meilleur prix.



### Le Guide de l'Organisateur de congrès

Enfin depuis un peu plus d'un an désormais, un guide ultra complet est à la disposition des potentiels organisateurs de congrès sur la destination. Il sert à leur faciliter au maximum les démarches en amont de leur évènement, depuis le moment où ils prennent contact avec nos services jusqu'à la réception sur place de leurs congressistes. Subventions potentielles, transports, hôtellerie, prestataires techniques, propositions de pré et post congrès, tout est détaillé jusqu'au contact précis : un vrai outil d'accompagnement professionnel !



## LE SITE WEB DE DESTINATION

Cf. page 11

## AUTRES OUTILS DE COMMUNICATION

### Photothèque



Depuis 2018, nous gérons et alimentons régulièrement la photothèque professionnelle de Caen la mer pour le volet Tourisme. Ce sont plus de 7 000 photos qui y sont indexées. Cet outil est autant utile pour nos équipes que pour les professionnels qui travaillent avec nous : adhérents bien-sûr, mais aussi journalistes, tours opérateurs, etc...

En 2022, nous avons reçu **58 demandes d'ouverture de compte** sur notre photothèque pour un total de **2 850 téléchargements**.

Les recherches les plus fréquentes sont : **Vélo/Plage/Pierre/Phare/port**, ce qui, à la différence des autres années, démontre un intérêt croissant pour la dimension maritime du territoire. Et comme l'an dernier c'est la photo du Vaugueux la nuit qui a été la plus téléchargée.

### Réseaux sociaux

L'Office de Tourisme assure une présence sur les réseaux sociaux suivants : Facebook, Twitter, Instagram et LinkedIn. L'année 2022 a connu une belle progression en termes d'abonnés avec des réseaux toujours plus suivis et avec un plus fort impact.

#### FACEBOOK

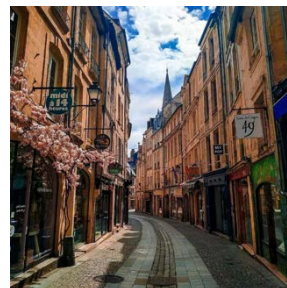
Abonnés	Fans	Nombre de publications	Personnes atteintes	Meilleure couverture	Meilleur clic	Meilleure interaction
21 527	18 547	106	746 900	59 466 (rue froide en sept.)	1400 (Statue Guillaume & Mathilde)	1100 (Sculpture Revolver mémorial)



**+ 4 496 fans** entre 2021 & 2022 (+32,4 %) /  
**+ 5 123 abonnés** entre 2021 et 2022  
 (+ 31,8 %)

35-44 ans âge moyen – 58 % sont des femmes

*1 image vaut 1000 mots*





TWITTER			
Followers	Nombre de tweets	Personnes atteintes	Meilleure impression
5003	144	102 500	7275 (Expérience Match SMC)

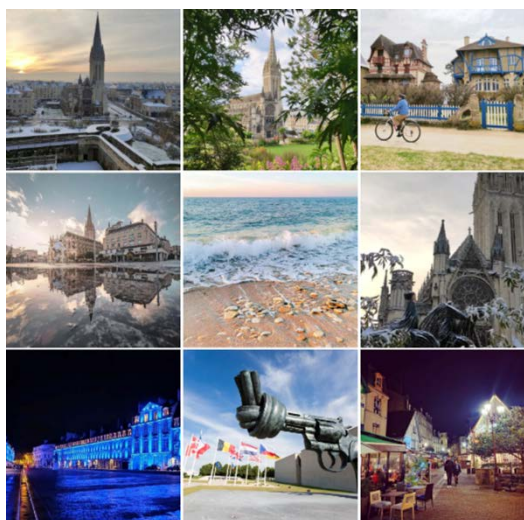
**+307 followers** entre 2021 & 2022 (+ 7,4%)



INSTAGRAM				
Abonnés	Nombre #	Stories	Meilleure impression	La plus likée
6734	18 565 #caenlamertourisme	355	7100 (Caen sous la neige)	499 (photo Caen sous la neige)

**+737** abonnés entre 2021 & 2022 - **18 565 #caenlamertourisme** en 2021 contre 14 636 en 2021 (+ 26,8%)

TOP 9 sur Instagram :



Enfin sur le compte LinkedIn, **42** publications ont été postées en 2022 et notre compte totalise aujourd'hui **2 173 abonnés**, soit **763** de plus qu'en 2021 (compte créé en 2021).



## Opérations spéciales sur les Réseaux Sociaux

Afin de booster la visibilité de nos réseaux - et de la destination - mais aussi de gagner en acquisition, un certain nombre d'opérations ont été menées au cours de l'année 2022 :

### FACEBOOK / INSTAGRAM

**Campagnes pub Newsletter Agenda** : 39 285 impressions

**Campagnes pub City Pass** : 266 417 impressions

**Campagnes estivales** : 480 601 impressions

**Campagnes pub VG OT** : 28 472 impressions

**Jeu Concours Tous en scène – décembre** : 2222 impressions / 31 joueurs / 2 gagnants

**Campagne d'acquisition Facebook** : 146 767 impressions

**Campagne d'acquisition Instagram** : 58 236 impressions

### YOUTUBE

**Campagnes pub YouTube – Vidéo « Large »** : 5790 impressions

### GOOGLE MY BUSINESS

**Campagne pub Google My Business City Pass** : 13 500 impressions

Ces campagnes sont intéressantes car, outre le travail de notoriété, elles nous permettent de gagner de nouveaux abonnés et drainent également du flux vers le site internet qui reste la vitrine principale de destination.

## Newsletters

Tout au long de l'année, l'Office de Tourisme communique auprès de ses différentes cibles via un panel de newsletters ciblées qui s'inscrivent dans une démarche plus globale de Gestion de la Relation Client (GRC) : à chaque cible son contenu afin de satisfaire nos prospects/clients via une information ciblée, et dans le but de les fidéliser.

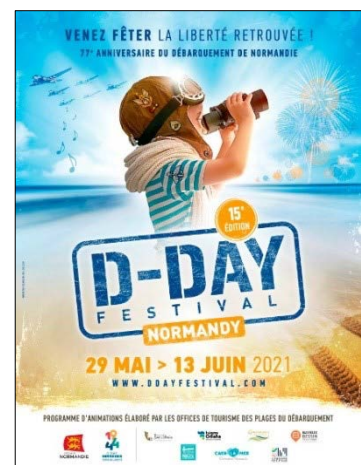
Cette démarche s'était sensiblement intensifiée au cours de l'année 2021 car, en plus de nos cibles habituelles (Groupes, Affaires et adhérents), nous avons pu développer les newsletters « Grand public Agenda » et « Grand public Destination ». Après être repartis à zéro sur ces bases de prospects dans le cadre d'une mise à jour RGPD, nous sommes désormais engagés dans une dynamique régulière de fidélisation de la clientèle grand public ; nous constatons une évolution sensible de nos bases de prospects qui s'enrichissent à bon rythme, comme en témoigne par exemple la base servant de la newsletter Grand Public Agenda, passée de **199 contacts à 1395** en une année. Cette newsletter fonctionne très bien, avec un taux d'ouverture moyenne à plus de 60 %, ce qui prouve l'utilité du service. Les autres présentent également des **taux d'ouverture très satisfaisants dépassant les 40 %** et amènent régulièrement les destinataires à convertir. A ce sujet, le plus grand nombre de clics constatés vers un produit suite à une newsletter correspondait à celle dédiée aux visites de la Glacière : **600 clics** vers la fiche produit et de nombreuses réservations prises suite à cette newsletter.

Type	Nombre de contacts	Nombre de mailings	Ouverture moyenne	Meilleure ouverture	Taux de Clics moyen	Meilleur taux de clic
Grand Public - Agenda	1395 <i>(199 en 2021)</i>	52	60,85	68 (février)	5,08	9,6 (janvier)
Grand Public - Desti	3183 <i>(2290 en 2021)</i>	12	38,18	41,51 (octobre)	6,40	10,52 (avril)
Grand Public - Coups de cœur	6592 <i>(6020 en 2021)</i>	8	40,66	45,38 (city pass)	19,88	28,25 (décembre)
Grand Public - Rdv découverte	5310 <i>(4678 en 2021)</i>	4	44,95	55,28 (octobre)	16,78	26,16 (janvier)
Groupes FR	1536	4	40,97	44,07 (janvier)	20,53	27,07 (janvier)
Bureau des Congrès	1534	6	35,86	50 (octobre)	9,00	21,07 (octobre)
Newsletter - Adhérents	561	2	42,7		4,95	
Emailings Adhérents (hors questionnaires et adhésions)	561	82				
	20 672 (hors adhérent)	<b>170</b>				

## DDAY Festival

Chaque année autour du 6 juin, le DDAY Festival Normandy propose un programme complet de manifestations festives sur l'ensemble du périmètre des Plages du Débarquement grâce au travail de coordination des offices de tourisme du périmètre concerné.

En 2022, il a été particulièrement difficile de faire remonter les événements tôt... en effet, les communes, par précaution et sécurité, n'avaient pas forcément engagé les choses très en amont. De ce fait, le programme 2022 du DDAY Festival n'a pas été imprimé et était uniquement téléchargeable. Malgré cela, la programmation a été particulièrement fournie et de vrais efforts ont été réalisés notamment par des communes telles que Lion sur mer avec, entre autres, un bal swing très réussi !





## 6. Promotion, Presse

### Promotion

2022 nous a permis de retrouver un rythme quasi habituel en terme de dynamique de promotion, avec un retour quasi généralisé au présentiel.

Voici un retour chronologique des actions auxquelles l'Office de Tourisme a participé sur les cibles B to B et B to C :

#### Démarchage

##### **Janvier 2022 : Nord Pas de Calais avec le Mémorial de Caen**

Rencontre avec 8 autocaristes. Il était important de les rencontrer après cette crise inédite. La Normandie a toujours la cote et leurs demandes concrètes. Notre venue a permis de peaufiner le programme et surtout de conseiller sur les itinéraires durant le séjour. Un point particulier était souvent fait pour que Caen ne soit pas un simple arrêt pour la nuit mais pour qu'ils intègrent la découverte du territoire dans leur programme. Les plages du Débarquement restent un grand classique. Mais il est toujours important de rappeler que la destination ne se limite pas à cette thématique.

#### Salons, webinaires

<b>BtoB</b>	<b>9 opérations</b>
<b>BtoC</b>	<b>2 opérations</b>

##### **Apéro webinaire avec les voyages Leonard** (20 janvier)

Pour combler l'annulation du salon Léonard et maintenir le lien d'une manière originale et conviviale, l'Office de Tourisme de Caen et 4 autres partenaires normands (Alençon, le Mont Saint Michel, Lisieux et Fécamp) ont envoyé des produits régionaux (madeleines, cidre, Bénédictine, fromages...) aux Voyages Leonard et les ont conviés en visio à une dégustation à distance. L'occasion de renouer le contact, d'échanger de manière informelle et de rappeler que la Normandie les attend !

##### **Workshop SPVA – La Hêtraie (62)** (21 janvier 2022)

Promotion de la destination aux côtés du Mémorial de Caen auprès des clients (associations, clubs et CE) de l'agence SPVA

##### **Salons Grand public Tourissima** (25-27 février 2022, Lille) et **Mahana** (4-6 mars 2022 -Lyon)

De belles opération car la Normandie a une bonne réputation. Elle est très plébiscitée dans le Nord et les projets de vacances sont concrets. À Lyon, elle est moins connue mais suscite aussi l'intérêt pour ses grands espaces, son authenticité et son histoire.

##### **Salon BtoB Rendez-Vous en France** (22-23 mars 2022- Nantes)

Le plus grand rendez-vous des professionnels du tourisme du monde entier en France. Organisé par Atout France, le salon a rassemblé 600 tour-opérateurs, en provenance de 57 marchés, et 700 exposants, une grande première pour le tourisme de loisirs français depuis



le début de la crise sanitaire. La Normandie faisait partie, avec la Provence Cote d'Azur et la région parisienne, des trois plus grandes délégations sur le salon. Sur deux jours, une trentaine de rendez-vous étaient programmés avec des professionnels étrangers et français ayant une clientèle individuelle ou de groupes. C'est aussi l'occasion d'échanger avec les différents bureaux d'Atout France pour d'éventuelles collaborations et synergies à initier.

#### **Workshop LRE** (4-5 avril 2022- Caen)

Chaque année, la fondation LRE organise son forum annuel. Ce dernier rassemble des membres, des partenaires et des acteurs du tourisme pour échanger avec des experts, réseauter et assister à des événements. L'édition 2022, organisée en collaboration avec la Région Normandie et Normandie Tourisme, a pour vocation d'encourager les partenaires et acteurs à développer de nouvelles idées et pratiques. L'Office de Tourisme de Caen la mer a participé au workshop et rencontré une dizaine de professionnels du tourisme en lien avec la thématique du tourisme de mémoire.

#### **Salon IFTM** (Paris) – 20-22 septembre 2022

Un salon BtoB qui a permis non seulement de renouer le contact avec les clients (env. 15) mais aussi d'élargir son carnet d'adresse avec de nouveaux contacts commerciaux (env. 20). Ce fût également l'occasion d'échanger avec les partenaires normands et français sur les tendances et les possibles collaborations.

#### **Salon France 360** (Miami) – 17-19 octobre 2022

L'Office de Tourisme de Caen n'avait pas mis les pieds sur le territoire américain depuis 2003. Il était grand temps même si le contact avec les professionnels américains est maintenu par le salon Rendez-Vous en France et par la présence annuelle du Mémorial de Caen à cette action aux Etats Unis. Près de 80 voyageurs américains, canadiens, brésiliens et mexicains présents, pratiquement la moitié a pu découvrir ou approfondir ses connaissances grâce à un rendez-vous personnalisé. L'occasion de mettre en avant nos partenaires (guides, réceptifs, hôtels...). La Normandie a également été mise à l'honneur lors de la soirée d'accueil avec une présentation de 15 mn et un dîner aux couleurs normandes.

#### **Salon France 360** (virtuel) – 25-27 octobre 2022

Un prolongement de l'opération en présentiel par des rendez-vous en visio sur 3 jours. L'occasion de rencontrer 15 nouveaux prospects.

#### **Soirée networking – TO Collette** – 8 novembre 2022

À l'occasion de la venue du TO Collette et de sa force de vente américaine, canadienne et australienne (75 agents), Normandie Tourisme a sponsorisé une soirée networking à Caen au Palais Ducal. L'occasion de rencontrer et d'échanger avec ses agents de passage en Normandie... Une belle vitrine pour la destination !

#### **Workshops Marché des Voyages de groupes** – Auvergne Rhône Alpes et Grand Est (novembre 2022)

Des journées pour rencontrer les clients d'autocaristes implantées dans ces régions. 5 jours pour promouvoir la destination et l'occasion d'échanger avec la clientèle et les autocaristes. Promotion d'un séjour complet sur la Normandie en collaboration avec Le Mémorial de Caen, Trouville, Graindorge et Calvados Expérience.



### **Eductours : 6 au total**

**Transglobe** : agence réceptive (Vence) en repérage en Normandie pour ses futurs groupes (clientèle américaine, allemande, autrichienne) - 1 nuit à l'hôtel des Quatrans du 10 au 11 février

Prospect rencontré lors du salon France WED à Nice

**Prétours Rendez-Vous France** : En amont du salon, cinq prétours ont été organisés du 17 au 21 mars pour mettre en lumière l'offre normande dans son intégralité. Deux d'entre eux sont passés par Caen la mer : « Sur les pas des Impressionnistes le long de la Seine et de la côte Fleurie » avec une visite du centre historique, un dîner et une nuit à Caen, et « Lifestyle normand et introduction au D-Day » avec une visite du Mémorial de Caen.


Une quinzaine de Tour-Opérateurs (Etats-Unis, Canada, Mexique, Corée du Sud, Italie, Grande-Bretagne, Scandinavie, Suisse) ont ainsi pu découvrir la destination.

### **Opération commune avec Calvados Attractivité et Aéroport de Caen**

**Carpiquet** (17-20 juin 2022) : accueil de professionnels du tourisme des aéroports du sud de la France relié à Caen par un vol direct. Un weekend de découverte pour promouvoir la destination et améliorer sa notoriété. 7 agences ont fait le déplacement

**Belgique** (3-4 octobre 2022) : cet éductour était organisé par Normandie Tourisme à l'issue de notre participation en 2021 au workshop professionnel Travel in France à Anvers et Namur.

**USA** (14-18 novembre 2022) : éductour du très reconnu tour-opérateur Avanti (leader sur les séjours individuels haut de gamme – membre du réseau d'agences de voyages de luxe Virtuoso) Ce sont 5 membres de Avanti Destinations, 3 membres des agences de voyages Top Seller pour la France chez Avanti Destinations et 1 représentante de l'agence réceptive Century Incoming France, qui ont été accueillis à Rouen, Deauville, Honfleur, Caen et Bayeux.

 **Indicateurs** : grâce à Ingénie, il est désormais possible de rapprocher les actions de promotion BtoB et les retombées concrètes au service commercialisation Groupe. On a pu noter 21 dossiers entrants suite à des actions de démarchages ou de promotion réalisées en 2021 et en 2022, sans compter les dossiers arrivant en direct chez nos prestataires partenaires.

**Presse**

Au-delà de la promotion touristique pure, les actions que l'Office de Tourisme mène en direction de la presse permettent également un travail intéressant de la notoriété de la destination, en complément des actions de promotion.

Au-delà des accueils, le travail de relations presse passe en tout début d'année par la réalisation d'un Dossier de presse annuel et l'envoi tout au long de l'année de communiqués, sur les actualités et nouveautés de l'Office. En 2022, 5 communiqués ont été envoyés :

- Une nouvelle statue monumentale à l'effigie du Conquérant dans la ville de Caen (23.02.2022)
- Lancement du city pass (12.04.2022) à l'issue d'une conférence de presse organisée pour l'occasion
- DDay Festival – les événements à Caen la mer (17 mai)
- Les visites virtuelles (8 septembre) à la presse locale (88 contacts) et la presse nationale (84 contacts)
- L'installation des statues (15/11/2022)

**ACCUEILS PRESSE : 16 au total**

<b>Accueil presse</b>	<b>8 (15 supports différents)</b>
<b>Accueil influenceurs</b>	<b>8 (11 supports différents)</b>



**UK / accueil influenceurs / 23-24 avril 2022** : en amont de l'opération Normandy Food Tour en Angleterre pilotée par le CRT Normandie, nous avons reçu 4 influenceurs britanniques pour promouvoir notre destination à travers la **gastronomie**. Au programme : tour gourmand en segway, dîner dans un restaurant gastronomique, balade sur le marché et brunch à la ferme de Billy.

Pour rappel, du 29 avril au 2 mai, Normandie Tourisme a sillonné les routes anglaises pour s'implanter au cœur de quatre villes qui partagent de solides liens historiques avec notre région afin de présenter les nombreuses spécialités gastronomiques normandes.

**France / Accueil presse nationale économique (5 journalistes) / 13 et 14 mai 2022** : cet accueil était commandité par Caen la mer pour promouvoir l'attractivité de la destination et son caractère maritime (Normandy Channel Race). L'Office a apporté son expertise dans l'organisation de cet accueil.

**France / Accueil Auto Journal Evasion (Thomas Riaud) / 25 mai 2022** : cet accueil est géré par Calvados Attractivité et le journaliste est passé par Caen (Musée de Normandie et Musée des Beaux-Arts)

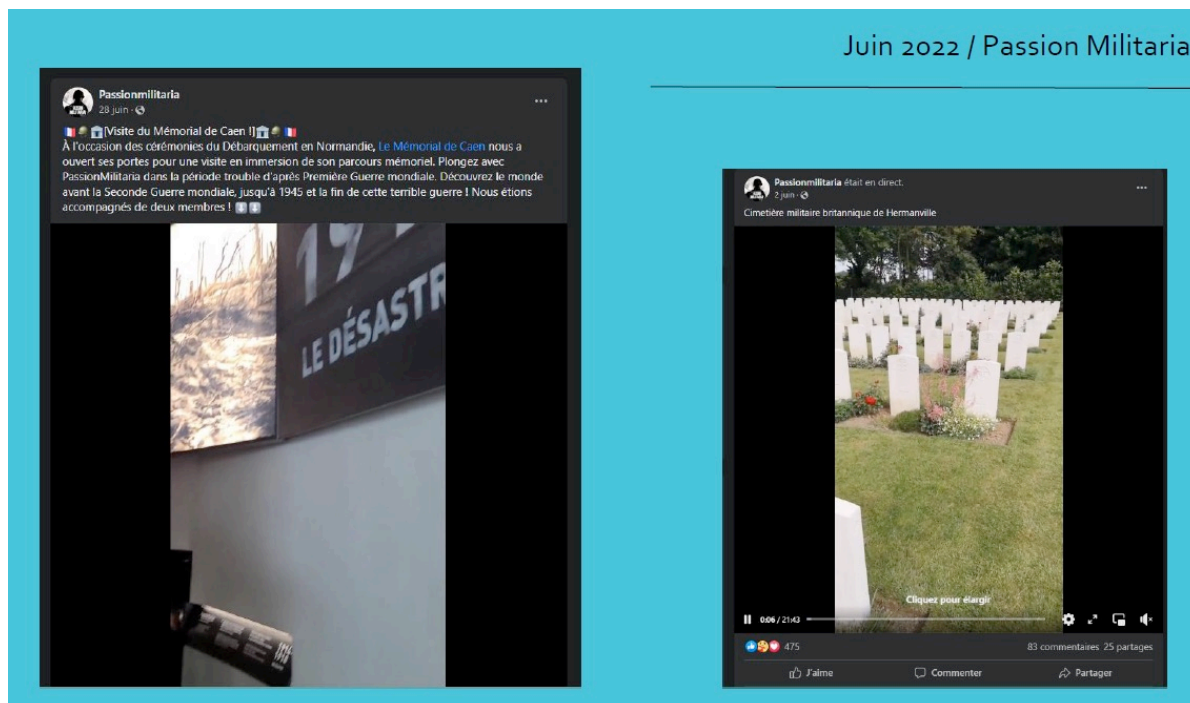
**USA / accueil influenceur Les Frenchies Travel / 25 mai 2022** : cet accueil est géré par Calvados Attractivité. Lors de leur passage à Caen la mer, ils ont déjeuné dans le Vaugueux, fait un rapide tour de ville avant de visiter le Mémorial de Caen.



**UK / Accueil journaliste Family Traveller / 31 mai-2 juin 2022** : accueil vélo en famille géré par Normandie Tourisme avec un séjour de 2 nuits à Caen (visite du Mémorial de Caen, de l'Abbaye aux Hommes, de l'Abbaye aux Dames et du château).

**France / accueil influenceur Mysweetescape / 25-28 mai 2022** : un accueil à l'occasion du lancement du compte à rebours des festivités pour le millénaire de la ville (aurores boréales au château). Au programme également : visite du Mémorial de Caen et de Ornavik, 3 nuits à l'hôtel du Château.

**France / accueil influenceur Passion Militaria / 1-2 juin 2022** : à l'occasion du 78<sup>ème</sup> anniversaire du Débarquement, Jordan Proust a souhaité faire découvrir à sa communauté des sites comme le Mémorial de Caen, le Grand Bunker, le musée n°4 Commando et d'autres sites liés au débarquement sur notre territoire.



**UK / Accueil journaliste France Today / 16 juin 2022** : cet accueil est géré par Normandie Tourisme mais Gillian a dormi à la Mare ô Poissons et a mangé à la Voile Blanche

**UK / Accueil journaliste Delicious Magazine / 17 juin 2022** : accueil en autonomie géré par Normandie Tourisme (1 nuit à l'hôtel Royal + kit de bienvenue)

**France / Accueil influenceur Amoureuse de voyages / 24-26 juin 2022** : un accueil en autonomie pour découvrir à la fois la ville et le littoral sans partenariat.

**France / Accueil chaîne YouTube sur le golf (Nexttee) / 13 juillet 2022** : lors d'un golf trip en Normandie, cette chaîne a choisi de présenter la ville de Caen lors d'une journée off. Au programme : visite et réalisation de vidéos au Mémorial de Caen, balade gourmande en trottinette et déjeuner dans le Vaugueux.

**France / Accueil influenceur Fromyukon / 12-14 août 2022** : un accueil en autonomie avec un partenariat rémunéré. L'axe était : un séjour en famille en mode *slow* hors des sentiers battus. Au programme : escape game à l'Abbaye aux Dames, pêche à pied à Hermanville, Ornavik, le Grand bunker et balade en mer avec un skipper.

**France / Accueil presse Le Monde / 01-04 septembre 2022** : demande en direct pour la rédaction d'un article d'une page sur les 5 choses à faire à Caen (en dehors des classiques). Visites guidées sur Orelsan et l'architecture, balades à vélo vers la mer et la Suisse Normande, l'IMEC et la gastronomie

**Scandinavie / Accueil presse / 15-17 septembre 2022** : deux journalistes (Suède et Islande) sont venus découvrir la destination. L'axe majeur était la gastronomie avec la rencontre avec des chefs, la découverte de bonnes adresses...

**France / accueil influenceurs Manger Bouger Voyager / 16-17 septembre 2022** : un accueil en autonomie qui a généré des stories sur les réseaux.

**UK / accueil presse / 16 septembre** : 3 journalistes spécialisés dans le cheval sont passés à Caen pour découvrir l'hippodrome et le marché de Saint Sauveur. Cet accueil était géré directement par Normandie Tourisme.

### **Insertions media & campagnes digitales**

En complément des accueils presse et bloggeurs tout au long de l'année, l'Office de Tourisme consacre un budget à des opérations media type insertions presse, publi-rédactionnels, campagnes d'affichage ou campagnes digitales, toujours dans le but de travailler la notoriété de la destination Caen la mer auprès de ses cibles.

En 2022, ce sont **19 actions média** qui ont été menées au cours de l'année.

À noter par exemple une belle opération print et digitale avec le média *Famille Mag* spécial « Vacances en Famille » en amont des vacances d'été. Mais aussi la reprise d'opérations médias sur nos marchés étrangers prioritaires comme avec *France Today* pour le marché britannique, *lejournaldelevasion.be* pour le marché belge, *Leven In Frankrijk* pour le marché néerlandais ou encore *France Magazine* pour le marché américain.

En complément un certain nombre d'actions ont également été menées pour accompagner le lancement du City pass, et notamment un jeu-concours sur le portail France du site Petit Futé.

En plus de ces opérations menées avec divers médias, **3 grandes campagnes digitales** ont ponctué l'année, avec un **objectif commun qui est d'augmenter la notoriété**, et pour certaines, il s'agissait de campagnes de **conversion** (SNCF Connect).

### **Campagne SNCF : du 26 août au 19 septembre 2022**

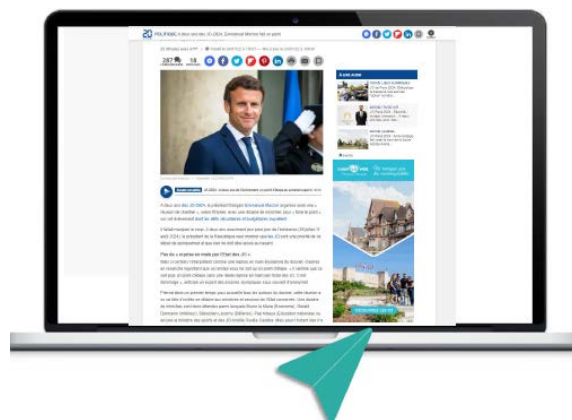
- Objectif : Communication autour du City Pass Caen la mer avec un objectif de notoriété et de conversion avec une offre spéciale train (SNCF Nomad – Paris-Caen à 15 €)
- Dispositif : Campagne Display sur l'Appli et le site de SNCF Connect avec un ciblage IDF, villes proches de Caen et appétence Normandie + 1 post sponsorisé sur leur page Facebook.
- Résultats : 484 ventes générées / 901 096 impressions / 1515 clics (CTR 0,17 %) sur la campagne display + 1 253 697 impressions et 251 J'aime sur le post Facebook
- *NB : Cette campagne s'inscrivait dans le dispositif du CRT et d'Atout France #ExploreFrance de mise en avant de la Région Normandie et des 3 villes normandes en mode City Break (Caen, Rouen et Le Havre) sur tout le mois de Septembre.*



**Campagne Trivago : 1<sup>er</sup> mai au 31 Août 2022**

- Objectif : Augmenter la notoriété de la destination et promouvoir le City Pass Caen la mer
- Dispositif : Campagne display avec une rotation mensuelle entre la bannière générique de la destination et la bannière du City Pass
- Résultats au global : 1 039 019 impressions et 377 clics (CTR : 0,04 %)

**Campagne PRECOM : 11 au 25 Juillet 2022**



- Objectif : Augmenter la notoriété de la destination auprès des départements limitrophes
- Dispositif : campagne display générique avec renvoi vers notre site web avec un ciblage Intérêts Culture, Tourisme, Voyages (supports digitaux : ouestfrance.fr, femmeactuelle.fr, actu.fr, geo.fr, lequipe.fr, etc.)
- Résultats : 750 039 impressions / 1 844 clics / CTR : 0,25 %

**CLUB CROISIERE**



2022 s'affiche comme une **saison record** pour la destination avec **12 escales** dont 5 inaugurales et 2 nouvelles compagnies. La 13<sup>e</sup> escale s'est malheureusement annulée pour des raisons météo, celle-ci était également inaugurale avec une nouvelle compagnie.

Nuance à apporter, sur ces navires de luxe et d'expédition, **1 086 passagers** ont été accueillis. On note un taux de remplissage faible des navires, lié à la reprise post-covid, avec des jauges imposées à bord et des réservations plus timides qu'à l'habitude.

**Propositions d'excursions : un virage plus local !**

Sur cette saison, on observe un changement de comportements des compagnies et de leurs tours-opérateurs. En effet, de nombreuses compagnies ont proposé des excursions sur le territoire de Caen la Mer. Sur les 12 croisières de 2022, 8 sont restées sur CLM pour les visites et excursions (la 13<sup>ème</sup> annulée était aussi 100 % excursions locales).





On retrouve les villes et sites concernées suivants : **Caen city tour** (centre historique, château, abbayes), le **Mémorial de Caen, Pointe du Siège** (rando) + **visite de la maison de la Nature Sallenelles, Bénouville** (Pegasus Bridge et cimetière de Ranville) **Ouistreham** (partie Sword Beach, musée du Grand Bunker, musée n°4 Commando mais aussi la partie bourg historique).

#### - **Le déploiement de services : un vrai plus**

Nous avons lancé cette saison un partenariat avec Keolis/Twisto pour fournir **20 vélos** au club croisière. Ce prêt gratuit nous a permis d'offrir ce service également gratuitement aux croisiéristes et membres d'équipages. Résultat, un succès à chaque escale, tant chez les passagers (clientèles françaises et allemandes ont adoré) que les membres d'équipages (qui étaient unanimes sur le fait qu'ils ne trouvaient un tel service gratuit dans les autres ports et que nous pensions à eux, était vraiment une excellente initiative)

De plus, le club croisière a mis en place **6 navettes** pour permettre aux passagers et membres d'équipages de rejoindre le centre-ville et profiter de **journée de temps libre** dans la destination. Un service apprécié qui va surement être sollicité systématiquement sur les saisons à venir.

Un accueil soigné auprès des commandants a été préparé toute la saison (cadeaux sur chaque escale, attention particulière sur des demandes que d'autres partenaires refusaient, cérémonies avec les élus pour les escales inaugurales...).

#### - **Des difficultés rencontrées sur la logistique**

Ces bons résultats ne doivent pas occulter certaines problématiques auxquelles il va falloir prêter une attention particulière dans les mois à venir. Des problèmes opérationnels notamment sur l'incompréhension entre plusieurs acteurs portuaires, agents maritimes et compagnies, au sujet de l'utilisation du SAS de Ouistreham et d'éléments de sûreté ont impacté cette saison. Marchant sur des œufs, nous avons dégradé quelques relations avec des clients par plusieurs messages brouillés.

L'un des grands objectifs de 2023 va être de clarifier ces procédures pour délivrer un message clair à nos clients et partenaires pour ne pas les perdre.

D'autre part, l'état de l'environnement portuaire du Nouveau Bassin a soulevé une nouvelle fois des mécontentements (quais, prostitution autour de la zone, manque d'accès piétons et cyclistes sécurisés...). La perspective des travaux sur la Presqu'île est bien réelle...mais encore lointaine pour solutionner ces problèmes récurrents...

#### - **Actions de promotion**

##### **Conférence Cruise Europe à Edimbourg - 11 au 19 mai**

Grand événement annuel du réseau Cruise Europe, mixant réunions de travail, assemblée générale du réseau et grande conférence associant un panel de représentants de compagnies. C'est l'un des événements les plus pertinents car il y a beaucoup moins de mondes, donc de



concurrence que sur les grandes messes de la croisière. L'accès aux compagnies de croisière est plus simple et de nombreuses opportunités sont créées par le réseau pour échanger avec elles.

Nous avons rencontré des responsables de Mystic Cruises, Silversea, Phoenix Reisen ou encore Explora.

Les groupes de travail permettent de travailler avec l'ensemble des ports européens de notre marché sur des axes communs tels que le marketing, la communication ou encore la structuration de notre marché sur les grandes échéances à venir de la croisière (branchement électrique des navires, EES, ...).

### **Seatrade US à Miami – 25 au 28 avril**

Premier grand Seatrade en présentiel depuis la crise sanitaire, à rencontrer un très grand succès auprès des compagnies mais aussi des ports présents = beaucoup de concurrence

Nous avons pu rencontrer plusieurs compagnies sur le salon dont Hurtigruten, Windstar, Silversea, Scenic Cruises, Crystal Cruises (en reconstruction après faillite) ou encore Ponant.

Nous avons pu faire du réseautage avec les représentants des compagnies également lors des événements satellites du salon (soirées Btob Cruise Europe, Seatrade,...)

Nous avons travaillé avec Atout France pour cette édition, malgré un stand qualitatif, leur prix exorbitant en constante augmentation et des problèmes d'organisations, nous ont poussé à travailler sur un stand en partenariat avec Cruise Europe l'an prochain.

### **Seatrade Med à Malaga – 13 au 15 septembre**

De plus petite envergure, ce Seatrade est néanmoins très efficace avec beaucoup de compagnies et moins de ports présents.

Nous avons pu rencontrer plusieurs compagnies (Silversea, Sea cloud, Hurtigruten, Ponant, ...) et, notamment, la compagnie Windstar lors d'un long rendez-vous pour leurs escales inaugurales 2023 à Caen mais aussi nos projets à venir et divers sujets comme leurs attentes et stratégies.

### **Cruise Summit à Madrid – 14 et 15 novembre**

Il s'agit d'une conférence sur l'actualité du secteur organisée par un média spécialisé (Cruises News).

Pendant 2 jours se succèdent des panels de professionnels dont en majorité des CEO et responsable de services de compagnies de croisières.

En plus de connaître les dernières tendances et attentes du secteur, ce rendez-vous permet de rencontrer nos clients sur des temps informels.



Peu de nos cibles des « petits » navires étaient présentes mais nous avons pu échanger avec les 3 présentes, avec des nouveaux contacts dans chacune (Silversea, Ponant et Swan Hellenic).

- **Autres actions**

**Ateliers de travail Normandy CruiseDestinations/French Atlantic ports/Cruise Europe**

Nous sommes présents dans des groupes de travail de différents réseaux.

Au niveau régional, nous travaillons en coordination avec les 4 autres ports normands sur le montage d'un plan d'actions commun de promotion, d'accueil et de stratégie autour du secteur :

- Stand Normandie au Seatrade Global aux US
- Nouveaux supports et actions ciblées (2023) : newsletters, livret destination, capsules vidéos, eductour TO, insertions presse spécialisées, rendez-vous Btob sur salon,...
- Des actions à l'échelle régionale envisagée : Cruise Friendly (démarche qualité d'accueil auprès des croisiéristes et d'implication des commerçants dans les escales), et une étude de retombées économiques en 2024.

Nous participons également à l'animation et aux réunions des réseaux croisières au niveau national (French Atlantic Ports, Atout France) et international (Cruise Europe) pour garder Caen-Ouistreham sur la carte et participer aux choix stratégiques notamment en matière de marketing.

**Etude de marché**

Dossier majeur de 2022, cette étude portée par le club avait pour objectif :

- D'objectiver le potentiel du port et de la destination sur ce marché concurrentiel ;
- D'obtenir une vision du marché de la croisière à moyen et long terme pour affiner la stratégie du club croisière dans ses différentes missions.
- De mettre l'accent sur une analyse SWOT du port et de la destination
- De fournir des éléments factuels aux élus et décideurs locaux sur les choix stratégiques en matière de politique touristique, d'aménagement et d'attractivité du territoire.

Le club a pour cela fait appel au cabinet spécialisé Bermello et Ajamil pour mener cette étude.

Les résultats ont donné satisfaction aux élus du club et de la communauté urbaine, en décidant de développer officiellement la croisière au Nouveau Bassin et d'intégrer celle-ci au grand projet d'avenir de la Presqu'île de Caen.

Couplée à la stratégie touristique de Caen la Mer, cette étude **va permettre de servir de base à monter une stratégie de long terme pour la croisière.**

## 7. Commercialisation

Via ses différents services, l'Office de Tourisme présente une activité commerciale diversifiée, tant orientée vers les groupes, avec l'organisation et la vente de visites et journées packagées, que vers les individuels (visites, billetteries et boutiques). C'est d'ailleurs vers cette cible de clientèle que se sont particulièrement concentrés nos efforts depuis fin 2018 avec le déploiement d'un outil de billetterie en ligne qui a pu doper notre activité, tout en apportant un meilleur service aux clients mais aussi à nos prestataires. 2022 apparaît comme une année de pleine expansion en la matière avec un CA cumulé de **461 826 €** entre les boutiques, billetteries, visites groupes et individuelles. Nous dépassons même le résultat de 2019 qui était de **408 832 € soit + 13 %**.

(Si on intègre les recettes issues des adhésions, le chiffre d'affaires 2022 atteint même **619 340,40 €**).

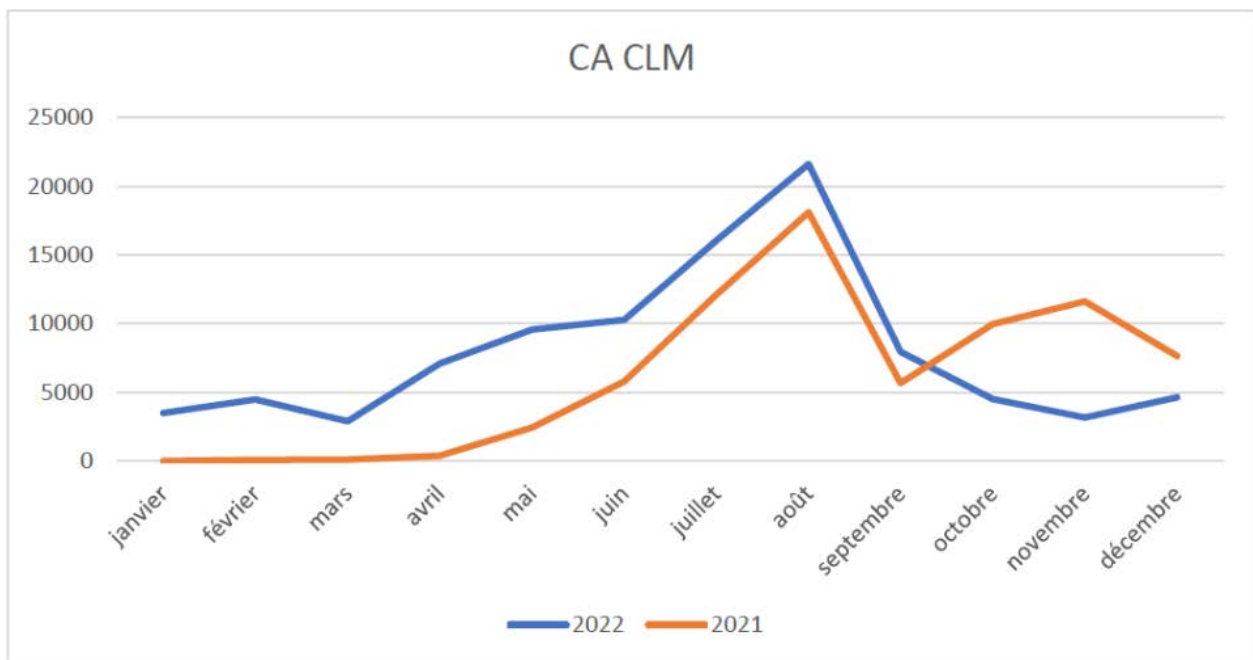
### COMMERCIALISATION VERS LES INDIVIDUELS

#### Boutiques

À l'image de la bonne dynamique de fréquentation et de l'ensemble des activités de l'Office en 2022, les résultats commerciaux des boutiques de nos différents BIT sont plutôt positifs, avec un **CA de 95 786 €**, soit une évolution de **+28 % par rapport à 2021**.

	2020	2021	2022	Évolution 21/22	Évolution 20/21
Boutique Caen	21 255 €	51 362 €	69 508 €	+ 35,3 %	+141 %
Boutique Ouistreham	11 912 €	13 861 €	19 498 €	+40,7 %	+16,4 %
Boutique Lion :	892 €	9 444 €*	6 606 €	-30,1 %	+959 %
TOTAL	34 059 €	74 667 €	95 612 €	+ 28 %	+ 119 %

\*Intégration des commissions Jeannette à partir de 2021 seulement (inexistantes en 2020)



Graphique : Chiffre d'affaires des boutiques en 2022 par rapport à 2021

Parallèlement le **dépôt-vente** a également bien fonctionné en 2022, avec un résultat de **9 637 € de ventes réalisées**.

Enfin, en ce qui concerne le **panier moyen** de dépenses dans nos boutiques, il s'établit aux alentours de **10 à 14 €** :

- 11,98 €/personne à Caen (au lieu de 14,07 € en 2021)
- 10,06 €/personne à Ouistreham (au lieu de 8,95 € en 2021)
- 13,52 €/personne à Lion sur mer (au lieu de 11,45 € en 2021)

Seul Caen affiche une baisse du panier moyen ; mais cela s'explique très vraisemblablement par l'absence des produits du Chat qui avaient dopé les ventes en 2021.

## Billetteries

L'Office de Tourisme commercialise un grand nombre d'activités touristiques des prestataires du territoire ou directement produites en interne, soit au guichet de ses bureaux d'accueil, soit depuis 2018, via son système de réservation en ligne. Ce dernier, n'avait au final connu qu'une pleine année d'activité, en 2019, puisque les saisons 2020 et 2021 resteront définitivement marquées par les effets de la COVID-19. Mais 2022 inscrit clairement une nouvelle dynamique !

### Le service de billetteries

Les résultats des billetteries poursuivent leur belle croissance continue depuis 2018. À l'exception de 2020 qui était une année « blanche », le développement des billetteries ne cesse de se confirmer, dopées par le déploiement de la billetterie en ligne... mais pas que... Le rôle des conseillers en séjour est également essentiel dans cette mission de conseil à la vente.

Par rapport à 2021, la progression est conséquente (+110 %), mais elle l'est également par rapport à 2019, année de référence (+29 %). **Au final, le CA de cette activité atteint les 186 213 €**

En tête de classement des ventes, nous retrouvons nos partenaires habituels : le Mémorial de Caen (+12 % par rapport à 2019 et +68 % par rapport à 2021), Ornavik (+50 %) et NCS Transport. Le retour pour la Mairie de Ouistreham est également très bon grâce au Festival Tous en scène.

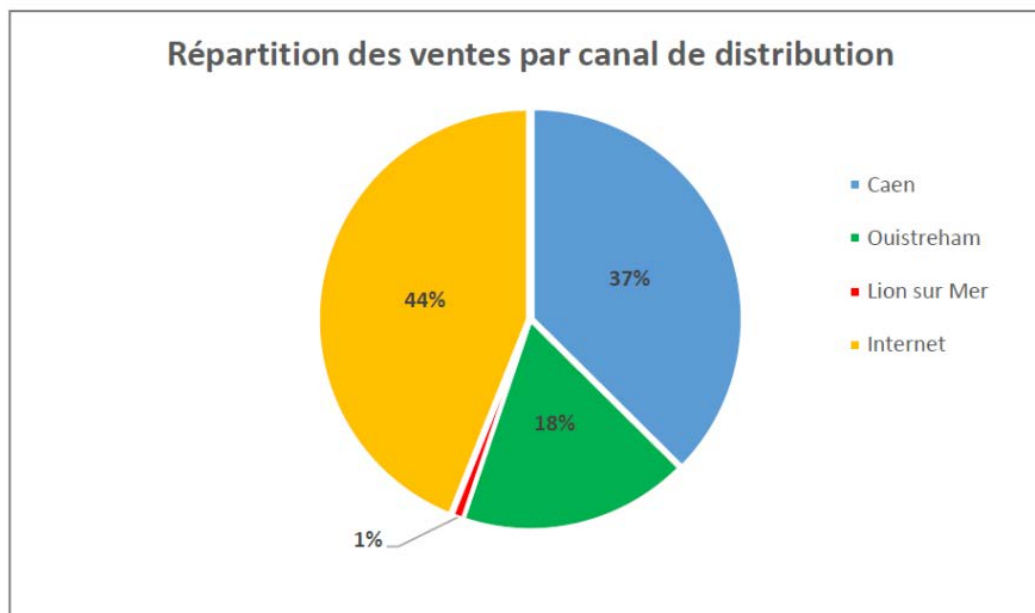
Top 3 global	
Mémorial de Caen	34 843,50 €
Mairie de Ouistreham	33 885,76 €
Ornavik	31 420,50 €

Top 3 Caen	
Mémorial de Caen	31 031,50 €
Petit train	13 296,50 €
NCS Transport	12 640,00 €

Top 3 internet	
Ornavik	30 828,50 €
Mairie de Ouistreham	21 999,00 €
NCS Transport	10 600,00 €

Top 3 Ouistreham	
Mairie de Ouistreham	10 670,00 €
Twisto	6 634,80 €
Les amis du Suffolk Regiment	6 102,00 €

En termes de répartition des ventes, pour la 1<sup>ère</sup> fois, la billetterie en ligne dépasse de quelques points le BIT de Caen avec respectivement 37 et 44 % du total des ventes réalisées.



Les résultats sont donc une nouvelle fois très bon avec une gamme quasi aussi large que l'année précédente. Ces chiffres sont révélateurs du beau travail réalisé par l'ensemble de l'équipe, saisonniers compris. Toutefois, avec un nombre malgré tout très élevé de billetteries différentes, les procédures de vente deviennent parfois complexes. L'enjeu demain sera sans doute de chercher à asseoir et consolider cette gamme en mettant l'accent sur la formation et la connaissance des produits, plutôt que de chercher à la faire grossir absolument.

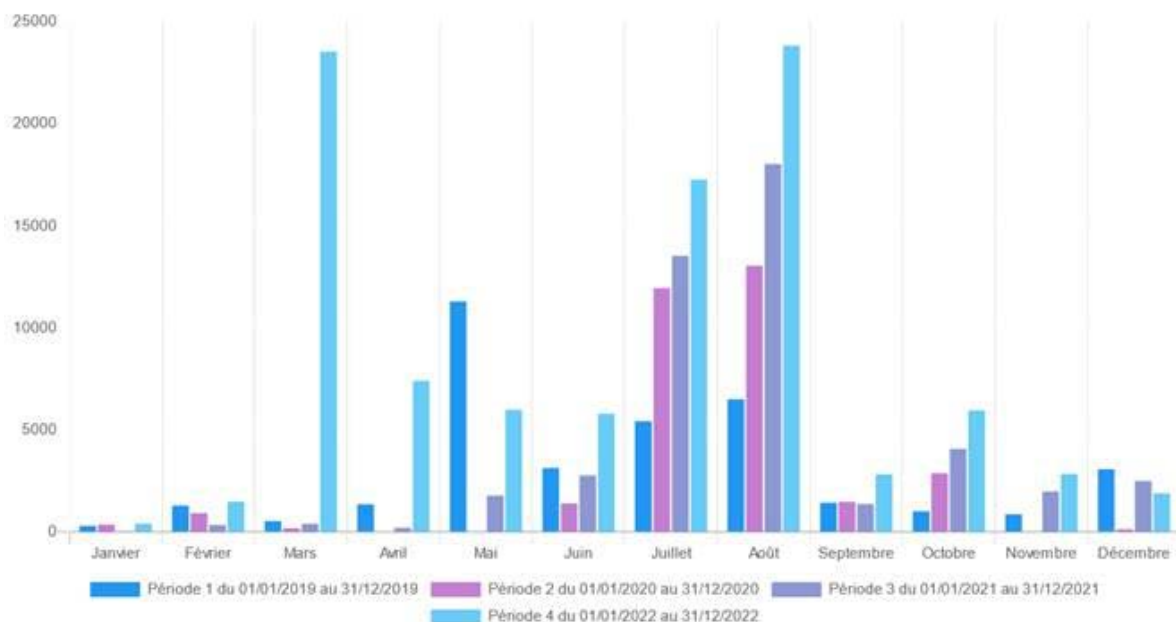
### Focus Réservation en ligne

2022 s'affiche désormais comme notre année de référence pour la réservation en ligne de l'Office de Tourisme puisque nous frôlons le palier des 100 000 € avec un **CA de 99 160,60 € versus 46 907,75 €** en 2021 (soit une hausse de **+111 %**). Ce résultat est le fruit de plusieurs facteurs positifs :

- La conquête d'une nouvelle clientèle habituée à réserver en ligne que ce soit par anticipation ou en last minute,
- L'augmentation du nombre de prestataires et la diversification des ventes,
- La fidélisation de notre clientèle grâce à notre stratégie GRC (transformation des chèques loisirs en clients notamment),
- Le référencement de notre site internet avec le bon fonctionnement des widgets ainsi que notre site de résa,
- Les campagnes boost ciblées sur les RS pour conquérir de nouvelles clientèles,
- L'optimisation du paramétrage sur Ingénie en interne, etc.

Au total **3436 dossiers** ont été effectués sur Ingénie via la résa en ligne, soit un **panier moyen par dossier de 29 €** et un total de **8681 billets vendus**.

• **Répartition des ventes Résa en ligne sur l'année 2022 versus les précédentes :**



3 pics sont à noter avec juillet (17 % du CA) et Août (24 % du CA) auxquels s'ajoute le mois de Mars en raison d'une nouvelle billetterie (Festival Tous en Scène à Ouistreham) qui nous a permis de booster l'avant-saison puisque Mars représente également 24 % du CA.

• **Top 4 des ventes en ligne :**

- 1/ **Ornavik** : **31 %** de nos ventes (CA en hausse en 2022 versus 2021, à noter augmentation tarifaire sur 2022)
- 2/ **Festival Tous en Scène à Ouistreham** : nouveauté 2022 : **22 %** de nos ventes en ligne
- 3/ **Visites OT & City Pass** : très bon fonctionnement des RDV Découverte et des visites de l'été sur la résa en ligne malgré la fin de la balade musicale à Caen – **16 %** des ventes.
- 4/ **Excursions D-Day** : 13 % des ventes – Ce produit signe son grand retour en 2022 avec une forte augmentation versus 2021.

En complément, nous pouvons relever les belles progressions sur la résa en ligne de l'Abbaye aux Hommes (quasi x3 versus 2021), le Petit train (+22 %), Héli Événements (+34 %) et Festyland (lancement sur la résa en ligne en 2022).

• **Origine des clients :**

**Par pays :**

**96 % France** (ce qui est logique puisque que la résa n'est actuellement disponible qu'en Français) **4 % Étranger** (principalement Belgique, mais aussi Canada, USA, UK, Suisse, Italie, etc.)



### Par département :

68 % sont originaire de Normandie dont **61 % du Calvados** (en hausse par rapport à 2021), suivi de **l'Île de France (13 %)**, et 19 % issus d'une grande variété de départements.

Notre clientèle reste donc principalement locale, boostée par les visites proposées par l'OT et par des nouveaux produits comme le Festival Tous en Scène à Ouistreham. On observe également sur la 2<sup>ème</sup> partie de l'année des prises de réservations de plus en plus en amont de la date de visite/spectacle, certaines dates étant complètes plusieurs semaines avant alors que la tendance était plutôt à l'ultra dernière minute en 2021 en raison de la crise de la Covid.

- **Chiffres clés Site de résa en ligne :**

- **31 885 Utilisateurs** (soit -24.89 % par rapport aux 42 451 utilisateurs de l'année 2021) qui ont générés **44034 sessions** (-27,35 % /2021). La baisse s'explique par l'opération Chèques Loisirs menées en 2021 qui a généré de fort flux sur le site de résa en ligne.
- La durée moyenne de navigation s'établit à **00:02:16** avec **4.39 pages vues par session**.
- Le **taux de rebond est faible (17,85 %)** et dénote un comportement orienté vers un acte précis d'achat (qui est l'objectif de cette interface). Ce chiffre rejoint d'ailleurs notre taux de conversion de 16,80 %.

La diminution de nos chiffres par rapport à 2021 (comme par exemple le taux de conversion en baisse de 65.26%), s'explique en partie par l'opération des « chèques loisirs habitants » qui n'a pas été renouvelée cette année et qui avait drainée un flux important de visites.

**Après 4 ans d'existence, l'outil de résa en ligne nous a permis de conquérir une nouvelle clientèle, mais aussi de la fidéliser avec de nombreux repeaters.**

**Au global de nos billetteries & boutique, la résa en ligne représente 44 % de nos ventes.**

### Le City Pass

La grande nouveauté de l'année 2022 a été la création d'un nouveau produit touristique à l'échelle de Caen la mer : le City pass. Il s'agit d'un billet unique permettant l'accès à tous les sites et lieux de visites de Caen la mer (sauf 1) à un prix intéressant, avec ou sans transport.

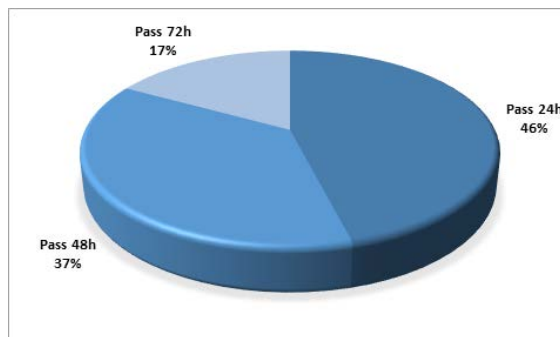
Commercialisé en ligne ou directement au sein de nos Bureaux d'accueil, ce nouveau produit avait vraiment pour ambition d'encourager la mobilité des flux touristiques au sein même de notre destination, de donner un surcroît de visibilité à nos partenaires, et enfin de faciliter le parcours client.



À l'issue de cette 1<sup>ère</sup> année d'exercice, l'ensemble des parties prenantes semblent satisfaites de l'initiative, tant au niveau facilité technique du produit que résultats, et notre objectif des 500 City pass vendus en année 1 a été dépassé avec **un total de 545** au final pour un CA de **16 452 €**.

Majoritairement, les pass les plus vendus ont été les **pass 24h pour 46 % d'entre eux**, et l'effet-saison s'est clairement ressenti au niveau de l'accélération des ventes avec respectivement 125 et 153 City pass vendus en juillet et en août.

Les ventes ont principalement été effectuées au comptoir de nos 2 Bureaux d'Informations (62 % à Caen et 18 % à Ouistreham).



Les 20 % restants ont été effectuées via notre résa en ligne. On constate un besoin d'informations sur ce produit et l'importance du conseil de la part de l'équipe d'accueil.

L'autre intérêt de ce dispositif réside dans le fait qu'il nous apporte de précieux enseignements sur le **comportement de nos clients**. Il en ressort que le **parcours « mémoire »** s'est clairement distingué et confirme – s'il le fallait encore – l'intérêt de nos visiteurs pour la thématique de la Bataille de Normandie.

#### Top 3 des sites les plus visités :

- 1- Mémorial
- 2- Grand Bunker
- 3- Abbaye aux Hommes

Au global et hors transports, **le City Pass a généré 2231 visites chez nos prestataires** partenaires soit un **CA de 15251,70 €**. Il faut désormais poursuivre le développement du produit, continuer à le faire connaître en renforçant la communication auprès du grand public et des socio-professionnels et développer un réseau de Revendeurs sur 2023.

### **Focus Valorisation du patrimoine**

Au sein de nos diverses billetteries, l'Office de Tourisme est lui-même producteur de nombre de propositions de visites guidées, animations et autres rencontres donnant à voir les patrimoines de notre territoire qu'ils soient architecturaux, patrimoniaux, naturels, industriels ou encore gastronomiques.

Le plus conséquent d'entre eux en nombre de visites est le programme des **RDV Découverte de Caen la mer** qui s'adresse, de septembre à juin, plutôt aux locaux pour les inciter à découvrir ou redécouvrir leur territoire autrement. En 2022, le programme des RDV Découverte a très bien fonctionné, notre système de résa en ligne nous ayant permis d'aller chercher un nouveau public via l'envoi des newsletters. En 2022, il y a eu **58 visites, 1148 billets commercialisés pour un chiffre d'affaires de 7027,50 €**

En ce qui concerne les propositions de visites pendant les vacances, la saison estivale a été très satisfaisante. Les **visites du centre historique** n'ont jamais aussi bien fonctionné ; sur les 21 dates réparties entre juillet et août, nous avons pu accueillir **421 personnes**. Au total, sur l'année 2022, il y a eu **31 visites** du centre historique proposées à l'occasion des vacances de Pâques, été ou Toussaint pour un total de **740 visiteurs et 4 048 € de CA, soit +34.5 % vs 2021**.

La visite **Street-art** proposée à 6 reprises entre la mi-juillet et la mi-août a réuni **132 personnes pour un chiffre d'affaires de 765€**, ce qui est à l'équilibre par rapport à l'an dernier.

Des visites de **la Glacière** ont pu à nouveau être programmées, pour le plus grand bonheur de nos visiteurs, avec 30 dates, toutes complètes, pour un total de **524 personnes et 2 534 € de CA**.

Nous avons également lancé une nouveauté en 2022 : **la dernière heure d'un condamné**, visite proposée à 4 reprises au cours de l'été. **80 personnes** y ont participé ce qui a généré un **CA de 424 €**.

Concernant les rallyes, **476 livrets** ont été commercialisés pour un chiffre d'affaires de **2 858 €**, soit une **progression de 93 %** par rapport à 2021.

S'agissant des parcours enfants, le nombre d'exemplaires commercialisés s'élève à **643** pour un chiffre d'affaires de **1 607,50 € (+55 % vs 2021)**. Compte-tenu des travaux à venir au château, ces chiffres seront très probablement impactés sur les deux années à venir.

En ce qui concerne le littoral, **la visite du phare** reste plébiscitée avec 2 018 visiteurs et un chiffre d'affaires de **4 538 € pour les visites libres et 961 € pour les visites commentées**. Ces dernières connaissent un énorme succès, et nous refusons **du monde sur chaque créneau**. Le résultat des visites libres, lui en revanche, est en baisse de 10 % vs 2021.

Les visites guidées du littoral, elles, ont plus de mal à trouver leur public à l'exception de la visite Sword Beach qui fonctionne plutôt bien. Parmi les autres thématiques proposées, nous retrouvons : le Bourg de Ouistreham, la Pointe du Siège, Riva ainsi qu'une visite à vélo allant jusqu'à Lion/mer.

Comme en 2021, nous avons renouvelé certaines propositions permettant de valoriser un lieu qui nous tient particulièrement à cœur, à savoir nos magnifiques locaux à l'Hôtel d'Escoville ; sur un volet événementiel et musical, nous avons accueilli tous les jeudis du mois d'août le **collectif PAN pour des concerts de jazz**. Toutes les dates ont affiché complet, ce qui représente 400 personnes accueillies. De la même façon concernant l'aspect événementiel, nous avons mis à disposition des locaux pour les loges d'Éclats de rue le temps de l'Éclat final.





Par ailleurs, le partenariat avec Calvados Attractivité pour « **Étonnants Patrimoine** » a également été renouvelé en mettant à disposition encore une fois la cour de l'Hôtel d'Escoville pour les visites « Caen, les statues font leur cinéma » et « La dernière nuit de Nicolas Le Valois d'Escoville » assurant de nouveau la billetterie. La fréquentation des ces visites reste irrégulière et plutôt faible.

À l'occasion des dernières **Journées Européennes du Patrimoine**, deux propositions ont été formulées par l'Office de Tourisme : sur la côte, **une randonnée à la Pointe du Siège**, avec un atelier de ramassage des déchets en cours de parcours ; celle-ci a connu une faible fréquentation. Et sur Caen, en collaboration avec la mission de valorisation du patrimoine, nous avons pu réinvestir les **carrières de la Maladrerie** pour des visites exceptionnels, ce qui a demandé un important travail de préparation en amont. 4 guides conférenciers sont désormais en mesure de mener des visites sur ces sites. Nous avons pu simplement accueillir 4 groupes de 18 personnes le samedi des journées du patrimoine, mais la demande est exponentielle. Toutefois, pour des raisons de sécurité, la jauge restera à 18 personnes.

Le bilan du service Patrimoine est très enthousiasmant sur cette année 2022, avec la possibilité de reprogrammer à nouveau des visites sans contrainte aucune et surtout, avec le retour de nos publics qui ont répondu présents à la majorité de nos propositions. Au final, le chiffre d'affaires du service Animation du Patrimoine s'élève à **25 095 €, soit une progression de 18,7 %** par rapport à 2021.

### **Greeters**

En parallèle des propositions qui sont conçues par l'Office de Tourisme, il est utile de rappeler que depuis 2018, nous animons un réseau de greeters sur Caen la mer. À leur échelle, ils contribuent à leur manière à la valorisation de la destination et très souvent de son patrimoine (naturel, historique, gastronomique...).

	2022	2021	2020	2019
Nombre de demandes	111	48	31	39
Nombre de balades	49	35	22	30

En 2022, nous avons pu constater une explosion de nombre de demandes de balades. Malheureusement toutes n'ont pu se concrétiser, mais cette année affiche néanmoins un record avec 49 balades réalisées

À noter que 3 nouveaux greeters ont intégré le réseau au cours de l'année 2022, ils sont donc désormais 21.

Sur 2023, nous projetons d'évoluer au printemps vers un nouveau système de réservation de de balades.

## COMMERCIALISATION VERS LES GROUPES

S'il y a un secteur qui a été impacté par la crise sanitaire de la COVID-19, c'est bien la commercialisation groupes. En 2020, l'activité avait baissé de 92 %. En 2021, la tendance était légèrement meilleure, mais seuls les mois de juin à septembre avaient permis de travailler à peu près correctement.

Aussi, en 2022, nous étions très prudents sur ce segment. À l'image de la fréquentation dans nos bureaux d'information, le début d'année fut très calme et s'est déroulé avec bien peu de visibilité. Mais contre toute attente, dès le mois de mars, les demandes ont repris de manière assez fulgurante pour renouer sur certains mois, comme mai et juin avec des niveaux d'activité connus dans les années 2018-2019.

Au final, le résultat est plutôt positif, en tous cas supérieur à ce que nous pouvions espérer aux 1<sup>ers</sup> jours de 2022. Et si la clientèle étrangère manque encore un peu, notre plus grande difficulté a été de faire face à la pénurie de guides, nous empêchant par-là même d'honorer toutes les demandes reçues.

### Visites guidées sèches

C'est près de **300 groupes** qui ont pu bénéficier en 2022 des prestations de guidage proposées par les services de l'Office de Tourisme pour un cumul de près de **10 800 visiteurs**. Le chiffre d'affaires est certes encore en recul par rapport aux années de référence (2017 à 2019), mais la clientèle étrangère n'était pas totalement encore de retour, et les guides conférenciers totalement saturés en termes de planning. Compte-tenu des deux dernières années COVID, nous pouvons pleinement nous satisfaire de ce résultat.

	2022	2021	2020	2019	2018	2017
Visites vendues	298	81	51	414	478	364
Visiteurs accueillis	10744	2 371	1 549	12 772	15 482	11 413
Chiffre d'affaires	72 722 €	17 867 €	10 630 €	88 151 €	92 159 €	74 280 €

Sur l'ensemble de ces visites :

- **31 %** d'entre elles concernent des **groupes scolaires**,
- **50 %** des réservations sont des visites du **centre historique de Caen**

### Journées packagées

Résultat très honorable sur les journées packagées également avec un chiffre d'affaires multiplié par 4 vs 2021 et dépassant même les résultats de l'année 2018.

	2022	2021	2020	2019	2018	2017
Packages vendus	67	15	5	100	64	67
Chiffre d'affaires	57 999 €	15 093 €	3 358 €	81 621 €	41 867 €	62 501 €

Au total le chiffre d'affaires du service s'élève à **130 721,18 €**, soit **+297 % vs 2021**. Cela nous ramène à seulement 8 000€ du résultat 2018 du service, ce qui relève presque de l'exploit compte-tenu du début d'année encore très impacté par la crise Covid, mais aussi par les difficultés auxquelles les équipes ont été confrontées pour couvrir leurs besoins en terme de guides... un joli résultat au final !

### Galerie Delobel

En complément de nos activités commerciales pures, il convient de rappeler que l'Office de Tourisme est en charge de la gestion de l'espace qui jouxte le BIT de Ouistreham, la **Galerie d'Art Delobel**. Il s'agit essentiellement d'assurer la location de cet espace à des artistes pour en faire un lieu vivant, qui participe à l'attractivité de la station balnéaire, mais aussi de produire, notamment sur des périodes plus creuses, quelques événements culturels dans ces lieux afin de compléter l'offre d'expositions pour y attirer un public potentiellement nouveau.

C'est un lieu très animé, qui attire tant un public fidèle et régulier qu'une communauté d'artistes toujours plus nombreuse. En 2022, la Galerie Delobel a été louée pendant **35 semaines**, ce qui a généré un chiffre d'affaires de **7 733,13 €** (contre 7 477,13 € en 2020), soit **3,4 % d'augmentation**.

En dehors des semaines de locations ouvertes aux artistes, certaines semaines sont réservées conventionnellement à la Mairie de Ouistreham et à Caen la mer. C'est ainsi qu'on put se dérouler les expositions des associations Vagues de Nacre, Surface Sans Cible ou encore l'association d'Arts Plastiques de Ouistreham.

L'Office de Tourisme de Caen la mer a de son côté développé des partenariats pour proposer 3 semaines d'animation :

- L'exposition « **Plumages et autres chimères** » du 20 au 30 janvier réunissant 3 artistes et proposant une séance de lecture de contes, mais ainsi qu' un atelier de dessin pour enfant.



- L'exposition « **Musique(s)** » avec l'association Artotem et proposant là encore des animations en complément tel qu'un mini concert de basson (complet), 2 ateliers arts plastiques pour enfants (complet) et l'accueil de 2 classes de 2 classes primaires de l'école Charcot pour venir découvrir l'exposition et un atelier d'arts plastique.



- L'accueil de la « **Fête des Artistes** » permettant par là-même de continuer à tisser des liens avec les associations locales dans une dynamique d'animation de la destination.

## **8. Tourisme d'Affaires**

Tout comme l'activité groupes, le segment Affaires avait subi de plein fouet les crises Covid successives de 2020 et 2021. Mais là, encore, 2022 a totalement permis de tourner la page avec une activité qui a redémarré de manière très sensible dès le mois de mars pour atterrir fin décembre sur un record de **384 demandes** clients enregistrées par les équipes du Bureau des congrès.

Parallèlement, la reprise des activités de promotion et les rencontres partenaires ont permis de renouer avec la dynamique du réseau.

## Demandes clients

Comme évoqué ci-dessous, les demandes clients sont reparties en forte hausse dès le mois de mars 2022 qui restera le mois le plus fort de l'année.



Concernant l'origine des demandes, elles sont majoritairement entrantes en direct avec 30 % par téléphone, 23 % par mail et 21 % par le biais de notre site web. Concernant l'origine des demandes clients, la Normandie reste de très loin majoritaire avec 253 d'entre elles, soit 66 %, suivies ensuite de l'Île de France pour 19 %.

Enfin, en terme de **transformation**, 200 dossiers ont été confirmé ou sont encore en cours, soit **52 %**, en légère baisse par rapport à 2021 (56 %).

À tout ce travail de réponse aux demandes, s'ajoute tout un volet **d'assistance clients** via l'organisation de **réunions techniques** pour accompagner les porteurs de projet dans l'organisation de leur évènement.

En 2022, ce ne sont pas moins de 9 congrès qui ont été accompagnés de la sorte par le Bureau des congrès de Caen la mer :

- 03 au 06 avril 2022 : Forum LRE
  - 23 au 25 mai 2022 : Les Assises différent et compétent
  - 20 au 24 juin 2022 : Congrès FGTA-FO
  - 22 au 24 juin 2022 : Rencontres de l'ingénieries maritime
  - 26 au 30 juin 2022 : Congrès EGF
  - 30 juin au 02 juillet : Mutuelle nationale territoriale
  - 5 au 9 septembre : Congrès Cyceron
  - 28 au 30 septembre 2022 : Congrès ADBU
  - 29 septembre au 02 octobre : Journées Nationales AFPEP
- + soirée TO Colette le 8 novembre 2022





À cela s'ajoutent deux visites de repérage pour des séminaires :

- 06 mai 2022 - Séminaire Amplifon (50 personnes) à l'IMEC-Abbaye d'Ardenne
- 20 mai 2022 - Séminaire Groupe Savencia le 20 mai au Stade Malherbe

Enfin, dans la dynamique de qualité de l'accueil des événements sur le territoire, le Bureau des congrès a accompagné toute une série de congrès durant l'année 2022 via la distribution de **5 000 Welcome packs** comprenant 1 tote bag, 1 madeleine Jeannette logotée Caen la mer ou 1 carnet Hamelin, des cartes postales (congrès médicaux), 1 chéquier avantages et de la documentation touristique.

## **Communication**

### **Insertions médias**

Pour plus de visibilité, le Bureau des Congrès travaille également tout au long de l'année à faire connaître la destination en tant que destination « Affaires » et à s'assurer de sa visibilité dans les réseaux et médias les plus opportuns, à savoir :

- Guide Bedouk : page Bureau des congrès (25 000 exemplaires)
- Guide Congrès Cités : page Caen (500 exemplaires)
- Brochure Groupes de l'Office de tourisme : 1000 ex FR + 500 GB
- Meet & Travel Mag : dossier spécial Normandie N°66 - (6 000 exemplaires) - parution janvier
- Guide Tendance Nomad (guides des agences événementielles françaises) - parution avril
- Magazine Tendance Nomad N°48 - parution avril/mai
- Magazine Courrier cadres N° 138 - publiédactionnel - parution juillet/août
- Magazine Tendance Nomad N°51 - Dossier spécial Normandie - parution novembre

### **Référencement internet**

Le Bureau des Congrès travaille aussi au référencement de ses services et de la destination sur un certain nombre de sites par lesquels peuvent se faire les mises en relation ou les demandes clients. Aussi en 2022, le Bureau des Congrès de Caen la mer était présent sur les portails suivants :

- Site du Bureau des congrès : destination + référencement sites & prestataires
- Site Bedouk: page sur la destination
- Site France Congrès : page sur la destination
- Normandie meetings & events : page destination + référencement sites & prestataires
- Calvados Tourisme : page destination + référencement sites & prestataires
- Site Congrès cités : page sur la destination et le Bureau des Congrès
- Site 1001 salles : page Bureau des Congrès
- Site Normandie Attractivité - partenaire - Nouveau



## Mise à jour des outils de promotion

Cf page 19

### Newsletters et emailings

Dans la continuité de la stratégie globale de gestion de relation client, le Bureau des congrès maintient le contact régulièrement avec ses prospects et clients. Ainsi en 2022, 9 actus Facebook et LinkedIn ont été publiées sur la page du Bureau des congrès, 3 newsletters Tourisme d'Affaires a été envoyée en mars, juin et octobre (+ de 1500 contacts) et 1 emailing congrès en septembre envoyé à 580 contacts.

En complément, le Bureau des congrès s'attache toute l'année à maintenir la présence de la destination dans les réseaux spécialisés en faisant parler de Caen la mer. Nous pouvons relever pour 2022 :

- Des **actus France Congrès** sur des évènements du territoire ou autres congrès
- **Des E-letters et plusieurs articles MICE** sur **Tour Mag** Normandie Meetings & events
- **1 newsletter Courrier Cadres** envoyées à une base de 320 000 abonnés
- **1 emailing Bedouk** en juin à 1500 contacts

Et pour toujours améliorer la performance de ses actions, une partie de l'année 2022 a été consacrée au travail sur nos bases de données clients et prospects via la création d'un module de GRC Affaires dans la base de données Tourinsoft pour avoir :

- Un historique clients et entreprises
- Un meilleur suivi des dossiers
- La possibilité d'envoyer des newsletters personnalisées

Parallèlement, un travail de **qualification et d'intégration de 1680 contacts tourisme d'affaires + 1480 entreprises a été effectué dans la base Tourinsoft** ; ce travail nécessaire, bien que fastidieux, est nécessaire pour envisager ensuite une meilleure prise de parole auprès de nos cibles.

### Rencontres professionnelles/ Actions de promotion

Au cours de l'année 2022, l'activité en présentiel sur des opérations de promotion a pu reprendre ; aussi, le BDC a assuré une présence sur les actions suivantes :

- Salon **Heavent meetings** à Cannes du 19 au 21 avril
- Salon **So évènements** à Nantes du 12 au 13 mai avec le réseau Congrès Cités
- Workshop « **Soirée Normandie** » le 15 juin avec la Région
- **Opération Grands comptes** le 8 septembre à Deauville avec les 5 bureaux des congrès
- Workshop **Events Days** du 12 au 14 octobre à Deauville avec les 5 Bureaux des congrès
- Workshop **Régional** à Caen le 22 novembre à Bagnoles de l'Orne avec la Région

Par ailleurs, la Région a représenté notre destination sur 3 autres opérations : le salon **IMEX** à Francfort, le **Workshop BBT Online à Bruxelles** et le salon **IMEX America** de Las Vegas.

En complément, les équipes ont effectué une visite de repérage pour le séminaire GERME les 28 et 29 novembre derniers.

## 9. Adhérents & Relations prestataires

Le Service Adhérents met tout en œuvre pour répondre aux besoins d'assistance et sollicitations des adhérents. Une solution rapide est toujours trouvée en fonction des disponibilités des prestataires, que ce soit par le biais d'un déplacement sur site de la part des agents du Service Adhérents ou bien d'un rendez-vous dans l'un de nos BIT à Caen ou à Ouistreham à la convenance du socio-professionnel, ou encore, si celui-ci ne souhaite pas se déplacer, par téléphone ou visio-conférence... Une équipe toujours à l'écoute !

- 16 rendez-vous téléphoniques ou en visio (en complément de nombreux échanges quotidiens et réguliers avec nos partenaires),
- 18 rendez-vous en présentiel aux BIT de Caen ou de Ouistreham,
- 52 rendez-vous en présentiel dans les établissements de nos partenaires.

### Les adhésions 2022 en quelques chiffres...

- ⇒ **360 adhérents** en 2022
- ⇒ **521 options** de visibilité souscrites  
**Idem 2021**
- ⇒ **23 nouveaux établissements** référencés en 2022

	<b>Montant HT 2022</b>
Cotisation annuelle	18 000 €
Pack Tourisme Loisirs (visibilité Grand public)	55 523 €
Pack Tourisme Pro (visibilité Groupes / Affaires)	32 383 €
Régie Publicitaire	28 256 €
Référentiel Chambre d'Hôtes Référence	100 €
<b>TOTAL HT</b>	<b>134 262 €</b>
<b>TOTAL TTC</b>	<b>157 514,40 €</b>

Au total, le CA du service adhérents s'élève à **157 514 €** en 2022, ce qui est un bel atterrissage après deux années délicates pour les professionnels avec le COVID...Nous pouvions avoir des inquiétudes légitimes quant à la confiance renouvelée des partenaires...cela n'a pas été le cas, ce qui est très encourageant et laisse percevoir par là-même la satisfaction de nos adhérents, ce qui est le but final !

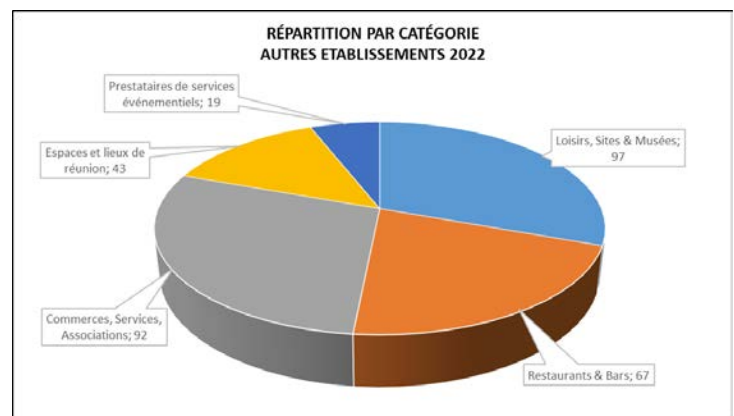
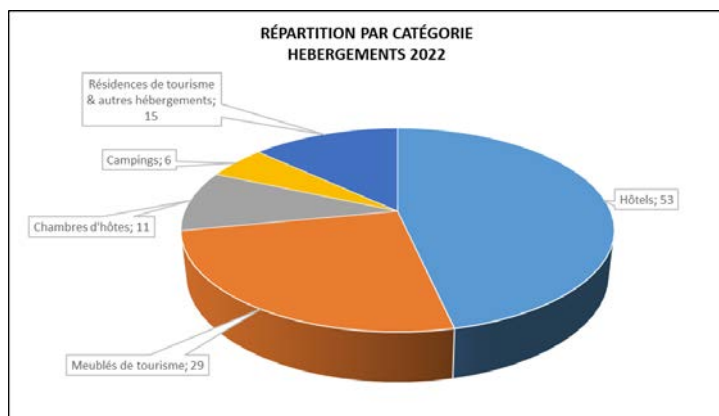
## Répartition des établissements par catégorie

HÉBERGEMENTS	Nb d'établissements 2022
Hôtels	53
Meublés de tourisme	29
Chambres d'hôtes	11
Campings	6
Résidences de tourisme & autres hébergements	15
<b>TOTAL</b>	<b>114</b>

AUTRES CATÉGORIES	Nb d'établissements 2022
Loisirs, Sites & Musées	97
Restaurants & Bars	67
Commerces, Services, Associations	92
Espaces et lieux de réunion	43
Prestataires de services événementiels	19
<b>TOTAL</b>	<b>318</b>

**NB TOTAL D'ÉTABLISSEMENTS 2022**

**432**



## L'animation de réseau

Désormais, chaque dernier mardi du mois, nos partenaires ont pris l'habitude de participer aux Rendez-vous de l'OT. Ces temps de rencontre permettent d'une part de mieux connaître l'offre touristique du territoire, mais aussi de développer son réseau. En 2022, le programme a été à l'arrêt sur le 1<sup>er</sup> trimestre pour cause de COVID, mais a ensuite pu reprendre plus normalement :

- Mardi 29 mars : Les Villas d'Hermanville-sur-Mer et Lion-sur-mer (20 participants)
- Mardi 26 avril : Exposition Action ! au Musée de Normandie (8 participants)

- Mardi 27 septembre : Visite « La reconstruction au cœur du quartier Saint Jean » dans le cadre du label « Patrimoine de la Reconstruction en Normandie » obtenu par la Ville de Caen (6 participants)
- Mardi 25 octobre : La Maison Bodet (15 participants)
- Mardi 6 décembre : Bilan du City Pass 2022 et présentation des services de billetterie de l'OTC (10 participants)



## Nouveautés 2022 !

### Ateliers Tourinsoft :

**2 matinées d'accompagnement** ont été proposées à nos adhérents le 13/10 au BIT de Caen et le 20/10 au BIT de Ouistreham, de façon conviviale (autour d'un petit-déjeuner). L'objectif de ses sessions personnalisées était d'aider nos partenaires à compléter de manière optimale leurs offres dans la base de données touristique *Tourinsoft*, outil incontournable au référencement de leur activité dans les supports de communication de l'Office de Tourisme & des Congrès Caen la mer mais aussi sur les sites internet de Calvados Tourisme et Normandie Tourisme. Deux agents étaient mobilisés afin de répondre à toutes les interrogations et effacer les difficultés qui pourraient être rencontrées par nos adhérents.

### Accompagnement « développement durable »

Depuis septembre 2022, l'OT accompagne ses adhérents sur les sujets relatifs au développement durables

- Labels
- Bonnes pratiques
- Création de synergies et partage d'expérience entre les adhérents
- Recueil et valorisation de leurs engagements
- Mise à disposition de kits et d'outils
- Échanges

## 10. Ingénierie & Fonctions supports

### Statue de Guillaume et Mathilde



Au moment de la dissolution du GIE Destination Caen en 2018, et afin d'utiliser le reliquat budgétaire existant, l'idée de consacrer cet argent à un projet d'intérêt local avait été lancé par les membres ; c'est ainsi qu'avait émergé le projet de statue dédiée à la figure de Guillaume le Conquérant en ville...totalement absente, à la grande surprise des nombreux touristes qui parcourent la ville.

Ce qui au départ devait être un appel à projet de commande artistique dans l'espace public a finalement été réorienté post COVID vers une commande à un artiste et sculpteur local, Claude Quiesse, pour une statue de non seulement Guillaume mais Guillaume et son épouse Mathilde, tous deux à cheval.

Né à Caen et habitant aujourd'hui à Lion sur mer, Claude Quiesse est un sculpteur reconnu, dont la matière de prédilection est le métal. Il a travaillé partout dans le monde...mais pas pour sa ville. Aussi, quand le Président de l'Office de Tourisme est venu lui présenter son projet, il a été très touché, à tel point qu'il a décidé d'offrir l'une des statues...Sans quoi, le projet n'aurait jamais pu se réaliser.

18 mois plus tard, après de longs mois de travail avec les services de la ville, Claude Quiesse et ses fils et la Direction des Affaires Culturelles, nous avons eu le plaisir d'inaugurer le 9 décembre dernier ces magnifiques statues désormais installées au pied de « leur » château. Résolument contemporaines, ces statues s'inscrivent parfaitement dans le paysage et dans l'actuel réaménagement du château ; l'installation a été largement couverte par les médias locaux et l'accueil de la population locale fut à la hauteur de l'évènement.

### Opportunité du Tourisme durable à Caen la mer

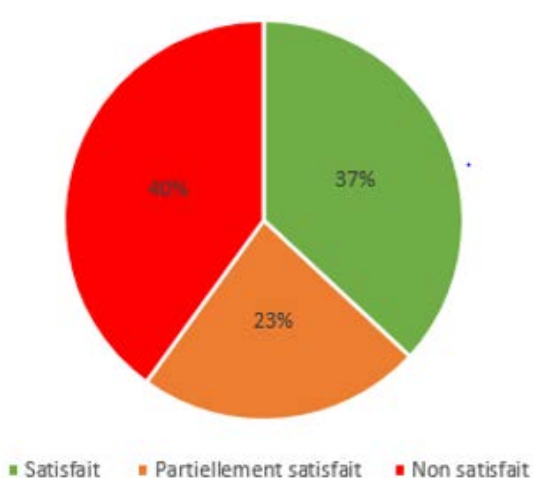
Chaque année depuis 3 ans maintenant, l'Office de Tourisme engage une réflexion de fonds sur plusieurs mois au travers d'une mission d'étude portée par un stagiaire longue durée.

En 2022, et à l'aulne de l'écriture de la nouvelle stratégie touristique pour Caen la mer, il s'agissait de se poser la question d'une **intégration d'un schéma de développement durable dans le projet touristique global du territoire**. Sur une durée de 6 mois, le stagiaire a réalisé un état des lieux de la structure et du territoire : parties intéressées, atouts, forces, faiblesses et enjeux du territoire au regard des grands principes tourisme responsable : quels sont nos impacts, quelles sont les bonnes pratiques déjà installées à valoriser, quelles sont les marges de progrès et les axes d'amélioration, et enfin en quoi et comment le tourisme

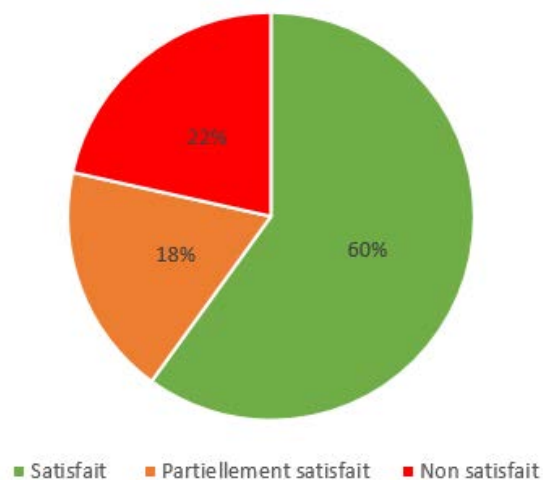
responsable peut-il devenir un axe à part entière de la nouvelle stratégie touristique de la Communauté Urbaine de Caen la mer demain ?

Au final il a abouti à un **plan d'actions en interne** (à court et moyen terme), partant du principe qu'on ne peut engager la destination qu'à partir du moment où l'on cherche soi-même à être exemplaire. Ce plan d'actions a une visée très opérationnelle, en travaillant par exemple à la réduction du poids des boîtes mails, la consommation électrique en salle de pause, la réduction du nombre de photocopies...Entre mars 2022, au moment de la mise en place du référentiel interne à la structure et janvier 2023, on a pu constater une évolution de 23 points de critères totalement satisfaits pour Caen et 20 points pour Ouistreham, preuve d'une démarche en progrès :

#### BIT Caen :

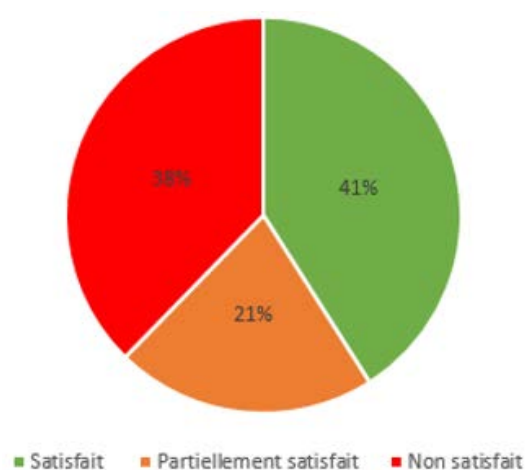


Mars 2022

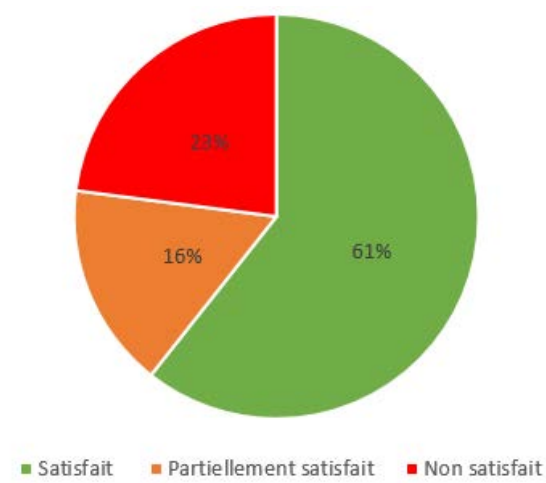


Janvier 2023

#### BIT Ouistreham :



Mars 2022



Janvier 2023



Parallèlement, notre stagiaire a étudié le niveau de maturité de la destination en termes de pratiques durables, afin d'envisager les possibilités **d'engager la destination** dans une démarche certifiante en faveur du tourisme durable (ISO 20121 ou Green Destinations notamment).

Dans le même temps, notre fédération régionale nous a offert l'opportunité de bénéficier de l'accompagnement d'un cabinet spécialisé, *Línea Conseil*, à partir de la rentrée de septembre, pour former et accompagner les Offices désireux de s'engager plus en avant dans la voie du tourisme responsable, avec pour objectif ultime la certification Green Destinations. Les thématiques abordées par le label sont : Gestion de Destination, Nature & Paysages, Environnement & Climat, Culture & Tradition, Bien-être social, Entreprises & Communication.

Ce dispositif, sur une durée de 8 mois, étant totalement pris en charge par notre OPCO, nous avons fait valider au Bureau de l'Office de Tourisme en juillet 2022 la possibilité de poursuivre le travail amorcé par Sylvain Paix, notre stagiaire, en CDD afin de bénéficier de cet accompagnement et laisser ainsi en parallèle le temps au cabinet chargé de la stratégie touristique de rendre ses conclusions et de valider si véritablement cette initiative demande à être poursuivie sur le long terme.

### Enquêtes clientèles

Comme en 2019, nous avons renouvelé entre avril et août et en partenariat avec Calvados Attractivité les campagnes d'enquêtes à destination des clientèles touristiques. Il est toujours intéressant de renouveler ce type d'opération afin de comparer l'évolution des données dans le temps, et de pouvoir plus encore confirmer des tendances fortes pour le territoire.

En 2022, un peu moins de 500 enquêtes ont été menées sur la période et nous permettent d'obtenir des données sociologiques et économiques sur nos visiteurs. C'est un excellent moyen pour mieux appréhender le parcours du visiteur sur le territoire ainsi que l'unique méthode pour recueillir le fameux panier moyen de dépense par jour sur le territoire. Cette opération a fait l'objet d'un bilan complet. Quelques tendances méritent d'être relevées, comme par exemple la confirmation par rapport à 2019 d'une durée de séjour moyenne de 5,4 jours sur notre territoire, ce qui nous avait relativement surpris la fois précédente, ou encore la valeur du panier moyen de dépense des touristes sur le territoire (par jour et par personne) tournant autour de +/- 35 €, exactement comme en 2019.

### Audit RH

Nous avons initié en fin d'année 2021 un travail d'accompagnement sur les questions RH internes à notre structure, via l'accompagnement du cabinet Trajectoires Conseil, et dans le cadre du dispositif Appui Conseil RH financé par notre OPCO.

Dans un 1<sup>er</sup> temps, nous avons procédé à une analyse assez poussée des pratiques RH de la structure : suivi des congés, RTT, entretiens, procédures de recrutement, plan de développement des compétences...



Le diagnostic RH a permis d'acter d'une organisation et d'un fonctionnement qui jusqu'alors ont fait leurs preuves, notamment dans un contexte de fusion pourtant sensible, couplé d'une crise sanitaire qui a particulièrement impacté le secteur du tourisme.

À l'issue de ce diagnostic, un plan d'actions a été mis en place afin d'améliorer encore les process internes (ex : mise en place d'une procédure d'intégration des nouveaux salariés, réflexion sur les outils de communication interne, le format de la réunion d'équipe...), mais aussi de se concentrer sur des actions collectives (2 journées de coaching d'équipe, travail sur les valeurs de l'entreprise...).

Tout cela exprime clairement la nécessité de requestionner le format organisationnel et managérial actuel qui, sur une équipe désormais de 27 personnes en multisites, atteint ses limites.

## Formations

Comme tous les ans, nous attachons beaucoup d'importance à la formation des équipes ; outre l'adaptation nécessaire au poste de travail sur des sujets tels que Tourisme et handicap par exemple, les formations sont autant d'occasions de se renouveler dans ses pratiques, de s'initier à de nouvelles méthodes ou d'expérimenter d'autres voies, tout en rencontrant le plus souvent des collègues d'autres Offices de Tourisme, ce qui crée une vraie dynamique en terme de retour d'expérience.

À ces formations s'ajoutent aussi des webinaires, ateliers thématiques et autres visites prestataires tout au long de l'année qui sont absolument essentielles pour une fine connaissance de l'offre touristique du territoire.

Date	Intitulé de la formation	Participants	Durée
PETIT Nathalie	Développer la clientèle des scolaires	24 et 25/01/2022	14h
BACHELOT Nathalie	Recruter, intégrer et préparer les saisonniers à leurs missions d'accueil	16 et 17/03/2022	14h
NEDELLEC Elvira	Recruter, intégrer et préparer les saisonniers à leurs missions d'accueil	16 et 17/03/2022	14h
CHAUVIN Nathalie	Animer le suivi de la marque Qualité Tourisme	01 et 02/06/2022	14h
GIGUET Céline	Travailler le marché des nouveaux seniors	23 et 24/06/2022	14h
NEDELLEC Elvira	Performer son rôle de manager intermédiaire	19 et 20/10/2022	14h
BOUVIER Alina	Gérer et développer les ventes de la boutique	06/10/2022	7h
FRANGEUL Fammo	Gérer et développer les ventes de la boutique	06/10/2022	7h
CHAUVIN Nathalie	Accueillir et informer les personnes en situation de handicap	28 et 29/11/2022	14h
BISSEY Blandine	Vendre son offre sur le web	04 et 05/10/2022	14h
REMY Jean	Créer des visites décalées	07 et 08/11/2022 et 05/12/2022	21h

## CONCLUSION

Exceptionnelle, excellente, historique... les superlatifs sont nombreux pour qualifier cette année touristique 2022. Après 2019, elle s'affiche réellement comme une année de référence, notamment en termes de résultats commerciaux, et laisse augurer de belles perspectives pour la suite. Les 1<sup>ers</sup> indicateurs d'activité sont au beau fixe en ce début d'année 2023 ; nul doute que la destination touristique est sur la bonne voie, avec les efforts conjugués de tous ceux qui œuvrent pour l'attractivité du territoire, que ce soient les élus, les acteurs institutionnels ou les socioprofessionnels du territoire.

Avec le départ de la Solitaire du Figaro en 2023, le 80<sup>e</sup> anniversaire du Débarquement et les JO en 2024 et le Millénaire de la ville de Caen en 2025, il semble raisonnable de croire que les prochaines années à venir seront également d'autres excellents crus... !





# NOTES

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

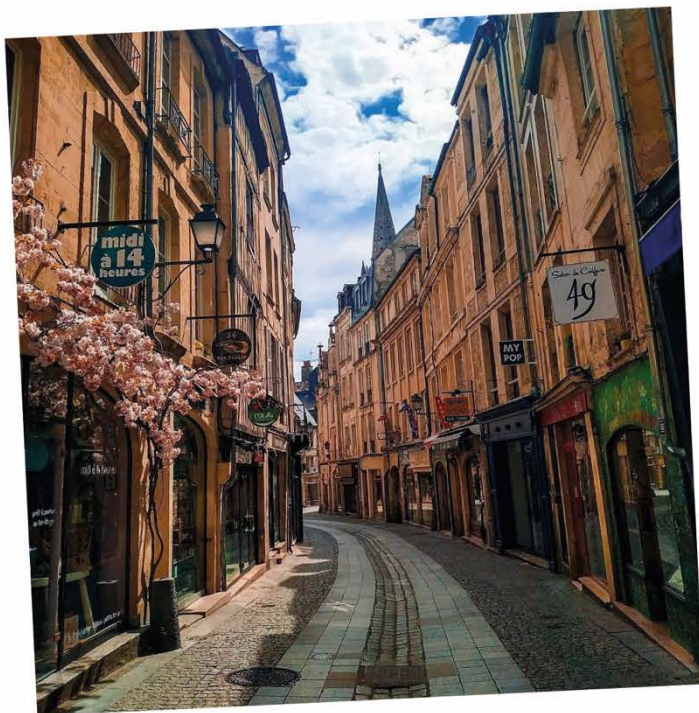
.....

.....



L'Office de Tourisme & des Congrès - Caen la mer - Normandie a reçu la marque nationale QUALITÉ TOURISME™ conformément à la démarche qualité Référentiel des Offices de Tourisme de France®.

Toujours à votre écoute, nous nous engageons à vous offrir un accueil chaleureux, des espaces confortables et notre connaissance de la région.



*La photo coup de ♥ de nos abonnés  
Publiée le 23/09/2022*



@caenlamer.tourisme



@OT\_Caenlamer



@caenlamer.tourisme

## Office de Tourisme & des Congrès Caen la mer - Normandie



Bureau d'informations  
touristiques de Caen

12 place Saint-Pierre  
14000 Caen

Tél. : +33 (0)2 31 27 14 14  
info@caenlamer-tourisme.fr



Bureau d'informations touristiques  
de Ouistreham Riva-Bella

Esplanade Lofi  
14150 Ouistreham

Tél. : +33(0)2 31 97 18 63  
ouistreham@caenlamer-tourisme.fr



Tout est

LÀ

[www.caenlamer-tourisme.fr](http://www.caenlamer-tourisme.fr)

