

Rapport d'activité 2021



CAEN **LÀ** MER

Destination Normandie



SOMMAIRE

Caen, une destination touristique

RAPPORT MORAL DU PRÉSIDENT	3
1. VIE STATUTAIRE	4
2. L'EQUIPE.....	5
3. LA FREQUENTATION TOURISTIQUE.....	6
4. UN ACCUEIL DE QUALITE : MARQUES ET LABELS	13
5. LES OUTILS DE COMMUNICATION	15
6. PROMOTION, PRESSE	23
7. COMMERCIALISATION.....	32
8. TOURISME D'AFFAIRES	41
9. ADHERENTS & RELATIONS PRESTATAIRES.....	44
10. INGENIERIE & FONCTIONS SUPPORTS.....	47
CONCLUSION.....	51



RAPPORT MORAL DU PRÉSIDENT

L'année 2021 s'est ouverte dans un contexte de déjà vu... en mode confinés, bureaux fermés, équipes en télé travail, prestataires à l'arrêt, et surtout sans aucune vision à moyen terme... après l'euphorie de l'année 2019, la chute en 2020 fut d'autant plus rude que personne n'aurait pu prédire un tel scénario catastrophe.

Alors, même si 2021 s'inscrit malheureusement dans cette triste continuité, là où tous les acteurs auraient espéré un retour à la normale stable avec l'espoir du vaccin, force est de constater que la reprise ne fut que partielle et peu durable...

Pour autant, à notre niveau, même si elle fut mouvementée, même si elle fut contrainte, même si elle fut difficile, cette année 2021 présente de nombreux indicateurs de satisfaction que nous aurons plaisir à détailler dans ce rapport. Ces signaux positifs sont le résultat de la combativité des équipes qui ont su faire preuve d'une grande adaptabilité dans leurs *process* et méthodologies, qui ont su faire des choix, prioriser ou réorienter leurs actions pour répondre aux urgences de la situation, à l'évolution de la demande et aux tendances émergentes.

En tout premier lieu, notons un bilan financier positif pour ne pas dire excédentaire. C'est avec beaucoup d'incertitudes que nous avons amorcé, comme tout autre professionnel, cette année 2021. En plus d'une gestion saine et rigoureuse, nous sommes allés chercher toutes les aides d'Etat disponibles, et c'est avec la satisfaction du travail bien fait que nous bouclons 2021, sans avoir eu, cette année encore, à demander un soutien complémentaire à notre collectivité.

Ces indicateurs de satisfaction sont aussi le résultat de la confiance que notre collectivité Caen la mer nous a témoignée en nous donnant la responsabilité de mettre en œuvre un ambitieux plan de relance de l'activité touristique au bénéfice des acteurs du territoire. Porté et développé par l'Office de Tourisme et financé à hauteur de 300 000 € par la Communauté Urbaine, ce plan de relance visait d'une part à accroître la notoriété de la destination Caen la mer au travers d'un large volet communication, et d'autre part, via les Chèques-Loisirs, à soutenir et encourager la consommation touristique des offres du territoire auprès des habitants eux-mêmes, 1^{ère} clientèle de la destination. Peu de territoires de notre dimension se sont dotés de tels moyens au bénéfice de l'économie touristique et c'est une chance que nous – au sens large – avons eu d'en bénéficier. Fortement apprécié par les prestataires, comme par les habitants, ce plan de relance a également stimulé la dynamique d'équipe au sein de l'Office de tourisme.

L'année 2021 a également permis de déployer des projets d'envergure, reportés de 2020, comme cette grande étude de la signalétique touristique à l'échelle de Caen la mer. Les travaux réalisés pendant 6 mois par notre stagiaire ont permis de faire la lumière sur des besoins et d'aboutir à une 1^{ère} phase de programmation portée par la Direction de la Voirie de Caen la mer.

La saison, bien que mitigée, fut néanmoins sauvée, et c'est finalement dans la lumière que s'est terminée l'année 2021, au travers de deux événements qui ont largement contribué à mettre en avant la destination : l'exposition « Le chat déambule à Caen » d'une part, qui a connu un grand et large succès, et dans un autre registre, l'élection de Miss France qui a contribué à valoriser Caen la mer auprès d'une large audience nationale. Dans les deux cas, l'Office de tourisme de Caen la mer s'est étroitement associé à ces opérations, faisant preuve d'innovation autour de ces événements pour toujours mieux travailler à l'attractivité de notre belle destination...

1. VIE STATUTAIRE

Au 31/12/21, le **Conseil d'Administration** est composé de 38 membres répartis en 3 collèges :

Collège des élus : 13 représentants communautaires	
BAIL Romain	Ouistreham
BOUCHARD Florence	Castine en Plaine
COTTENCEAU Cécile	Caen
DOLHELM Agnès	Hérouville Saint-Clair
LE MARREC Clémentine	Bénouville
LOINARD Frédéric	Colleville Montgomery
MAUGARD Gabin	Caen
MULLER DE SHONGOR Isabelle	Ouistreham
PRADAL CHAZARENC Catherine	Caen
REGEARD Dominique	Lion sur Mer
RENARD Emmanuel	Caen
SCHMIT Pierre	Hermanville-sur-Mer
SERARD Pascal	Carpiquet
Collège des socio-professionnels : 19 représentants	
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)
LALOUX Guillaume	Brit Hôtel Caen Mémorial (Caen)
LANGEOIS Serge	Zénith (Caen)
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)
VILTARD Virginie	Cave/Epicerie Fine Les Accords Parfaits (Caen)
Collège des Membres Qualifiés : 5 représentants	
BOTTE Maryvonne	Ex-Présidente OT Colleville-Montgomery
FABRE Patrick	Ex-Président OT Ouistreham
FERRE Christian	Ex-Président OT Caen
NORDMANN Guy	CCI Caen (Président Commission Tourisme)
SAVARY Thierry	Chambre de Métiers et de l'Artisanat (Vice-Président)

Le Conseil d'Administration s'est réuni 2 fois en 2021, le 25 mars et le 30 septembre, ainsi qu'à l'occasion de l'Assemblée Générale le 14 juin 2021.

En complément, les membres du Conseil d'Administration ont été invités à participer aux ateliers Tourisme organisés par la Communauté Urbaine de Caen la mer au cours du mois de mai 2021. Destinés à préparer l'écriture de la nouvelle stratégie, ces ateliers Tourisme se voulaient collaboratifs entre élus, techniciens et socioprofessionnels du territoire. 3 ateliers ont eu lieu autour des sujets suivants :

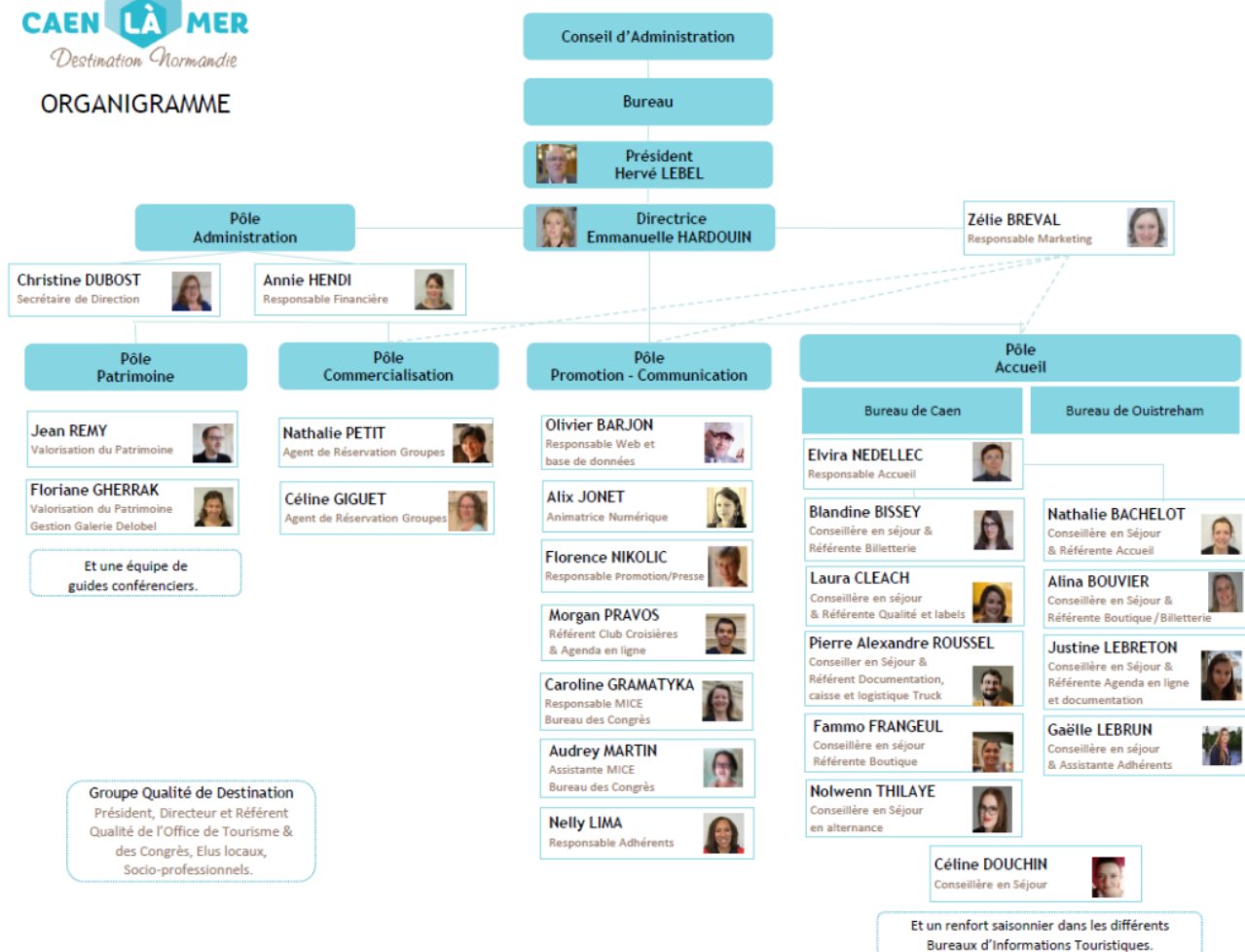
- Qu'est-ce que le Tourisme de demain ?
- Quelles offres de parcours pour découvrir le territoire ?
- Tourisme, les enjeux d'une filière stratégique pour Caen la mer

1. L'EQUIPE

L'ensemble des personnels réunis forment une équipe de **26 personnes** (chiffre au 31/12/2021). Cette très légère augmentation tient au fait que nous avons recruté en novembre 2021 pour l'accueil, Nolwenn Thillaye qui prépare un BTS Tourisme **en alternance**, bénéficiant ainsi de dispositifs très favorables.



ORGANIGRAMME



En revanche, de nombreux mouvements de personnels ont eu lieu au cours de l'année 2021 :

- Emmanuelle Desauvey, référente qualité au pôle Accueil (Caen), remplacée par Laura Cleach
- Jean-Baptiste Lamy, référent boutique au pôle Accueil (Caen), remplacé par Fammo Frangeul
- Sophie Grison, référente agenda au pôle Accueil (Ouistreham), remplacée par Justine Lebreton
- Kevin Ozanne, référent adhérents, au pôle Accueil (Ouistreham), remplacé par Gaëlle Lebrun
- Romain Carrillo, référent site web et BDD au pôle communication, remplacé par Olivier Barjon
- Pierre Forgeau, référent documentation, au pôle Accueil (Caen), remplacé par Pierre-Alexandre Roussel

2. LA FREQUENTATION TOURISTIQUE

Les BIT de Caen la mer

Dans la lignée de la fin d'année 2020, nos bureaux d'information ont été fermés 4 mois 1/2, avec une réouverture le 10 mai 2021. Pendant cette période, un accueil à distance avait été organisé à raison de 5 jours/semaine du lundi au vendredi, ainsi que des possibilités de click & collect pour retirer éventuellement de la documentation aux heures de permanence.

Pour autant, **la fréquentation 2021 de nos différents BIT s'établit à 86 660 visiteurs, soit +15,5% vs 2020** (mais une baisse de 46% par rapport à 2019).

Mois	2021	2020	Evolution
Janvier	2	3 881	-99,95%
Février	3	6 319	-99,95%
Mars	12	2 218	-99,46%
Avril	1 055	0	100%
Mai	5 505	0	100%
Juin	9 553	5 730	66,72%
Juillet	18 792	20 190	-6,92%
Août	21 973	22 023	-0,23%
Septembre	10 774	9 232	16,70%
Octobre	7 348	5 443	35%
Novembre	4 828	0	100%
Décembre	3 312	0	100%
TOTAL	86 660	75 036	15,49%

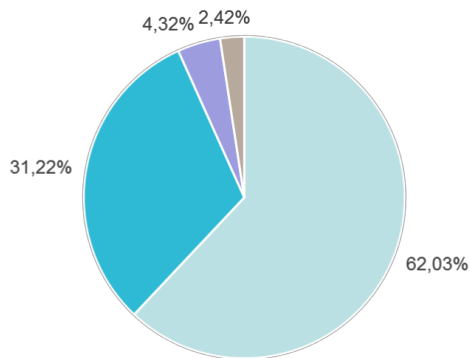
Concernant le volume des demandes à l'accueil cette fois, la progression est réellement intéressante au regard du nombre de mois de fermeture : **+22,9% vs 2020**, et au final une baisse de « seulement » 25, 9% par rapport à 2019 qui était pourtant l'année de tous les records...

Mois	2021	2020	Evolution
Janvier	249	1 683	-85,20%
Février	371	2 142	-82,68%
Mars	505	760	-33,55%
Avril	1 160	71	1533,80%
Mai	3 066	201	1425,37%
Juin	4 920	3 513	40,05%
Juillet	8 786	9 084	-3,28%
Août	9 048	9 554	-5,30%
Septembre	4 456	3 110	43,28%
Octobre	2 767	2 200	25,77%
Novembre	1 659	170	875,88%
Décembre	1 401	225	522,67%
TOTAL	40 192	32 713	22,86%

S'agissant de la **répartition entre nos bureaux**, là où Caen était à la peine en 2020, nous avons pu constater en 2021 une bonne dynamique dans la capitale régionale, avec 62% des flux et 55% des demandes, alors que Ouistreham a plus souffert cette année, notamment en raison des conditions météorologiques assez médiocres tout au long de l'été 2021.

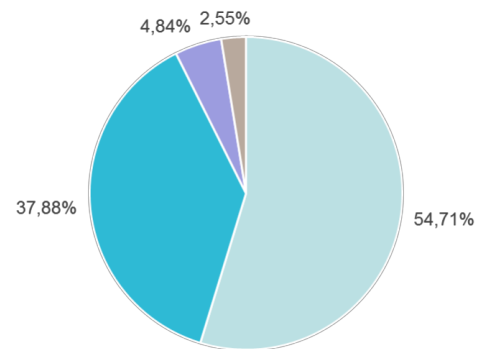
Mois	2021	2020	Evolution
Janvier	249	1 683	-85,20%
Février	371	2 142	-82,68%
Mars	505	760	-33,55%
Avril	1 160	71	1533,80%
Mai	3 066	201	1425,37%
Juin	4 920	3 513	40,05%
Juillet	8 786	9 084	-3,28%
Août	9 048	9 554	-5,30%
Septembre	4 456	3 110	43,28%
Octobre	2 767	2 200	25,77%
Novembre	1 659	170	875,88%
Décembre	1 401	225	522,67%
TOTAL	40 192	32 713	22,86%

Part de visiteurs selon les B.I.T



Caen Ouistreham Lion-sur-Mer Truck

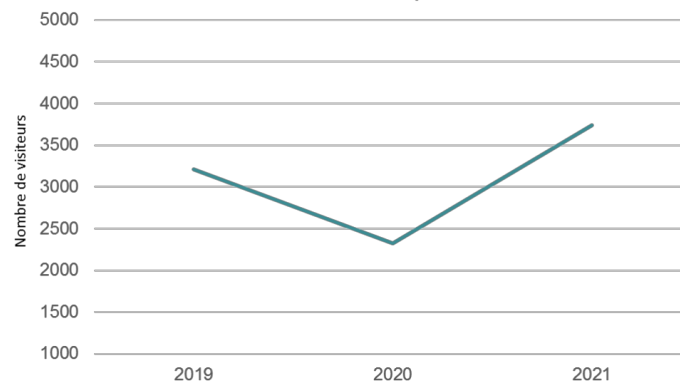
Part des demandes selon les B.I.T



Caen Ouistreham Lion-sur-Mer Truck

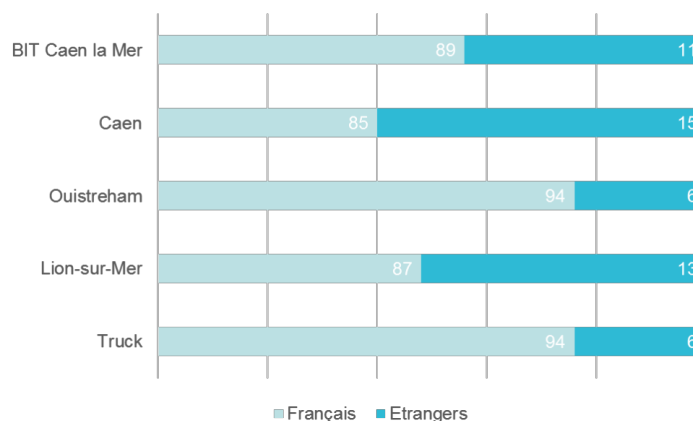
A l'inverse, Lion-sur-Mer continue doucement, mais sûrement sa progression tant en nombre de visiteurs que de contacts.

Evolution de la fréquentation du B.I.T de Lion-sur-Mer depuis 2019



S'agissant de la répartition des visiteurs, nous notons évidemment une forte baisse de la fréquentation étrangère, qui se ressent beaucoup plus à Caen que sur le reste du territoire : **seulement 15% d'étrangers accueillis au BIT de Caen**, lorsqu'habituellement la proportion est plutôt de 35% minimum...

Ratio visiteurs Français et étrangers en 2021



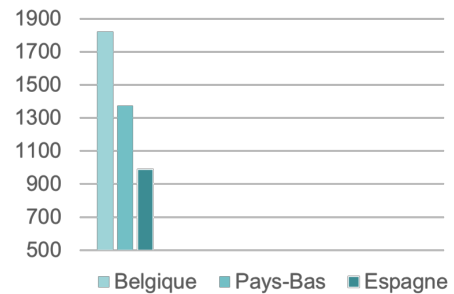
Français Etrangers

Le **Top 3 des nationalités** les plus représentées dans nos BIT est pour 2021 :

- Belgique
- Pays-Bas
- Espagne...

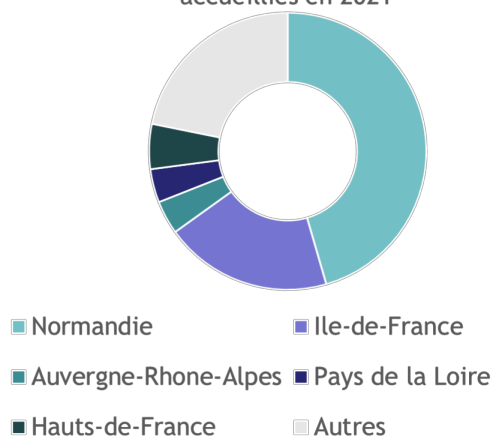
Loin derrière, le Royaume-Uni n'arrive qu'en 5^e position... !

Les trois nationalités les plus représentées dans les B.I.T de Caen la Mer en 2021

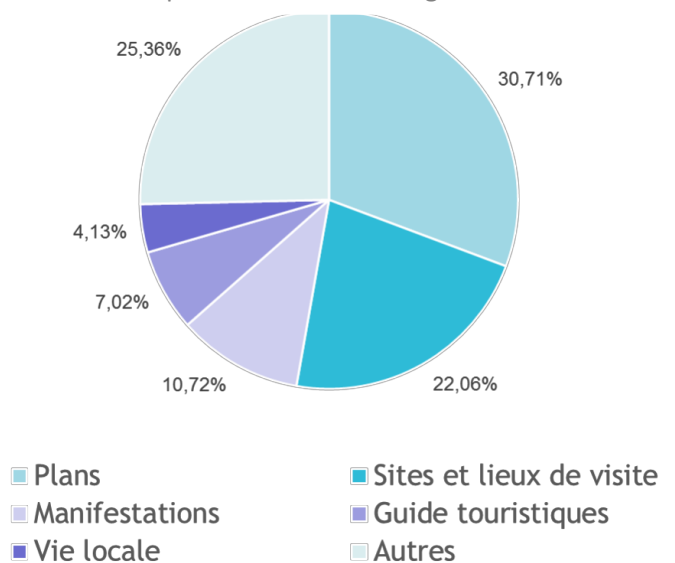


Au niveau de la clientèle française cette fois, les **5 régions** qui se détachent et fréquentent majoritairement notre destination sont les suivantes :

Top 5 des régions françaises accueillies en 2021



Top 5 des demandes au guichet



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

Au final, en termes de fréquentation et de contacts, l'activité de nos Bureaux d'Information a été beaucoup **plus dynamique** et enthousiasmante que 2020, même si une saison plus agréable d'un point de vue météo aurait sans aucun doute stimulé encore plus la fréquentation de notre destination en général et du littoral en particulier.

La fréquentation du site internet www.caenlamer-tourisme.fr

Véritable vitrine de la destination, notre site web a été au cœur de notre stratégie pour maintenir le contact avec nos publics et nos clients.

L'année 2021 a vu se concrétiser la mise en ligne de la **nouvelle version** de la vitrine Web de Caen la mer tourisme. Avec une première phase de déploiement pour la version française (caenlamer-tourisme.fr) le 10 février 2021 et une seconde pour les versions étrangères, anglaise le 17 juin (caenlamer-tourisme.com) et néerlandaise le 29 juillet (caenlamer-tourisme.nl). Le site intègre dorénavant une partie Congrès et une partie Groupes avec une mise en valeur complètement revue.

A ce site est venue se greffer l'application de réservation en ligne développée par Ingénie (reservation.caenlamer-tourisme.fr / booking.caenlamer-tourisme.fr).

Cette mise en ligne fut l'aboutissement d'une année d'un travail effectué en collaboration avec **l'agence Iris Interactive**, référence dans le domaine touristique.

Les versions anglaises et néerlandaises du site enregistrent encore une fréquentation trop faible pour être significative. Un travail sera à mener pour augmenter la visibilité de notre contenu en langue étrangère.

	Pages vues			Utilisateurs		
	2021	2019	%	2021	2019	%
Janvier	16 345	17 921	-9%	10 787	11 087	-3%
Février	56 428	21 847	158%	18 083	13 698	32%
Mars	32 044	27 523	16%	9 157	16 496	-44%
Avril	50 814	31 857	60%	14 774	19 329	-24%
Mai	95 457	34 581	176%	25 144	21 626	16%
Juin	118 224	34 698	241%	31 020	21 726	43%
Juillet	167 674	48 882	243%	43 841	28 887	52%
Août	167 439	51 678	224%	46 035	30 812	49%
Septembre	96 515	27 610	250%	29 405	17 907	64%
Octobre	117 949	32 118	267%	31 817	20 651	54%
Novembre	93 457	29 337	219%	28 255	19 717	43%
Décembre	95 373	41 440	130%	27 351	27 077	1%
Année complète	1 106 411	399 617	177%	304 412	234 357	30%

Tableau - Fréquentation site version FR uniquement (cumul mensuel)

Malgré le challenge technique que représente le déploiement d'une nouvelle interface web et les effets des confinements dus à la crise sanitaire, la fréquentation n'a eu de cesse d'augmenter dès la mise en ligne. Ce qui confirme l'intérêt de cette mise à jour autant technique qu'ergonomique.

L'**agenda** reste la section la plus **consultée** du site et représente presque **25% des pages vues** (24,35% pour l'ensemble de la partie « Évènementiel » du site).

Cette année **1 735 évènements** ont été relayés, ce qui représente 52 évènements de plus qu'en 2020.

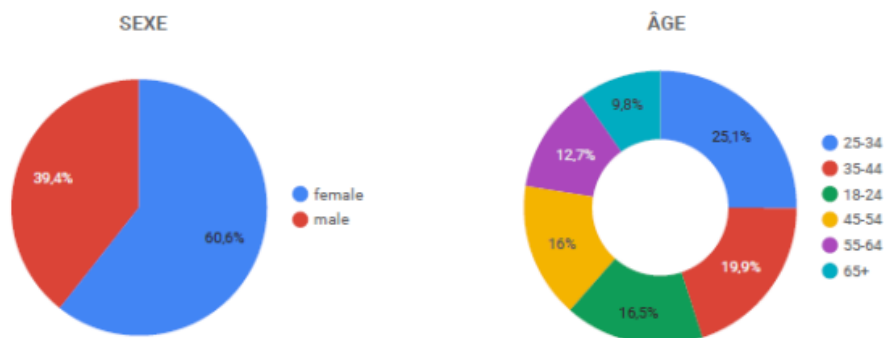
Hormis la page d'accueil du site, les pages les plus consultées furent cette année celles liées à l'évènement du **Chat de Geluck** à Caen mais aussi celles liées à des **thématiques plus expérientielles** (vacances scolaires en famille, top 10...) **soulignant l'intérêt de la mise en œuvre du plan d'animation tout au long de l'année.**

TOP DES PAGES LES PLUS VISITÉES

CLASSEMENT DES PAGES VUES		Utilisateurs ▼
1.	/	71 119
2.	/evenements-et-manifestations/tout-lagenda/	30 331
3.	/a-voir-a-faire/	12 739
4.	/a-voir-a-faire/visites-et-activites/	11 885
5.	/decouvrir-caen-la-mer/caen-une-ville-aux-mille-facettes/	9 622
6.	/agenda-evenements/le-chat-deambule-a-caen/	8 400
7.	/infos-pratiques/office-de-tourisme-et-des-congres/nos-brochures/	8 337
8.	/experiences-a-vivre/top-10-des-endroits-pour-deconnecter-a-caen-la-mer/	8 333
9.	/decouvrir-caen-la-mer/	7 981
10.	/a-voir-a-faire/visites-et-activites/sites-musees-et-lieux-de-visite/	6 617

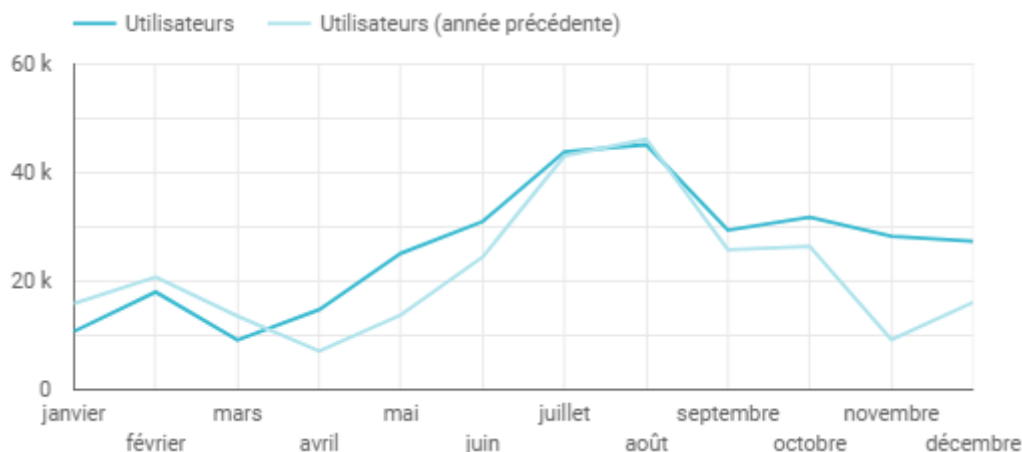
Qui sont nos visiteurs en 2021 ?

Notre audience principalement féminine, est âgée de **25 à 44 ans** et utilise majoritairement un appareil **mobile** pour consulter notre site (66% contre 61% en 2020). **39%** de nos internautes se connectent **depuis la région Ile de France**. 30 % se connectent depuis d'autres régions dont principalement les Hauts-de-France, Rhône-Alpes-Auvergne et Bretagne. La Normandie représente 31 % des origines.



Comment a évolué notre fréquentation en 2021 ?

La courbe de fréquentation de notre site a sans surprise suivi l'actualité liée à la crise sanitaire. On soulignera une très bonne performance en hausse de 20% par rapport à l'année 2020 et une haute saison aussi bonne. En revanche, une chute au mois de mars est liée à l'incendie es locaux d'Ovh, la société hébergeant notre site.



Que font nos visiteurs ?

La **durée moyenne des sessions est de 02:09 mn**, ce qui est en **progression de près de 20%** par rapport à l'année précédente ; c'est incontestablement un bon résultat dû à la fois à la qualité graphique de notre nouveau site mais aussi à tout le travail de contenus rédactionnels réalisé en interne par les équipes. Enfin, un utilisateur va en moyenne consulter **2,91 pages par session**.

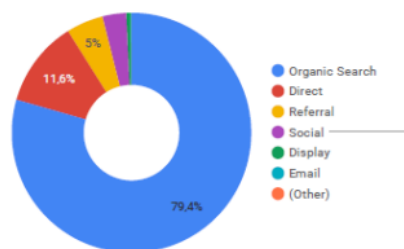
D'où viennent nos visiteurs ?

On arrive sur notre site majoritairement via les **moteurs de recherche** dans 79% des cas, puis via l'adresse directe et en 3^e position grâce à des liens.

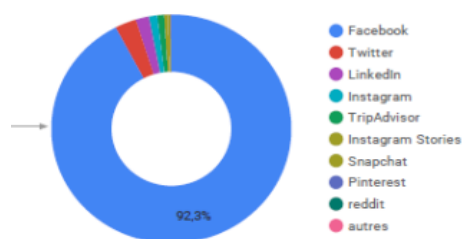
Et sur un total de **10 656 625 affichages sur Google**, le fameux moteur de recherche a généré **268 614 clics** vers notre adresse ! C'est un chiffre en hausse de quasiment 220% par rapport à l'an dernier.

Quant aux réseaux sociaux, c'est **Facebook à 92%** qui génère majoritairement du trafic vers notre site web.

CANAL D'ACQUISITION



RÉSEAUX SOCIAUX



En aval de la mise en ligne, qui fut l'évènement majeur de l'année 2021, un **travail de pilotage analytique** est d'ores et déjà mise en œuvre pour prendre des décisions sur des bases chiffrées et ainsi optimiser la visibilité de notre site et de nos adhérents.

♥ Bornes Tactiles

Depuis 2017, nous continuons le maillage territorial au moyen de bornes tactiles d'information touristiques. 8 sont actuellement opérationnelles.

La dernière borne installée fut celle de la commune d'Hermanville-sur-mer ; malheureusement un problème de connexion wifi doit encore être réglé du côté de la commune.

En 2021, nous avons également équipé toutes nos bornes d'un film anti virucide permanent.

Les chiffres de consultation sont en nette progression par rapport à 2020 : **12 697 utilisateurs contre 3 967**, et ils sont même supérieurs à 2019 !



Le record d'utilisation en 2021 est celui de la borne de **Colleville-Montgomery avec 8 000 usagers**.

3. 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. Sur 2021, un nouvel enjeu s'est présenté à l'Office de Tourisme – en lien avec la refonte nationale du référentiel – à savoir un audit mystère de nos différents BIT réalisé par un cabinet externe sur la haute saison. La visite a été réalisée le 27 juillet 2021 et **le résultat obtenu de 90,4%**. La note minimale nécessaire à la conservation de la marque était de 85%.



♥ **Points forts**

- L'implantation des points d'information,
- La richesse et la variété de l'offre,
- Le positionnement marketing et la stratégie de communication multicanale,
- La documentation claire, homogène et complète sur la destination,
- L'attention portée à l'accueil des familles,
- L'équipe disponible et en capacité de donner l'essentiel de l'information requise.

♥ **Points d'amélioration**

- Parfaire les cheminements et la signalétique à Ouistreham et à Lion-sur-mer,
- Revoir l'entretien des extérieurs à Ouistreham,
- Rendre accessible au moins une partie des râteliers vélo à Ouistreham et à Lion-sur-mer.

Une réunion annuelle du GQD (groupe qualité de destination) constitué de socioprofessionnels, techniciens de la mairie et élus a été programmée le **16 février 2021**. La mission du GQD est d'essayer d'apporter des solutions à des points de blocage relevés au travers des indicateurs qualité de l'Office de Tourisme.

En termes d'analyse de remontées du terrain, voici ce qu'on peut relever :

♥ **12 réclamations**

- Prestataires	7
- Cadre de vie	0
- Accès, transports et stationnement	1
- Office de Tourisme	4

♥ **61 remarques**

- Prestataires	11
- Cadre de vie	2
- Accès, transports et stationnement	21
- Office de tourisme	21
- Autre	6

♥ **24 remerciements pour l'Office de tourisme**

Dans un souci de qualité et de suivi, nous analysons régulièrement notre *e-reputation* : **143** avis ont été laissés en ligne en 2021, contre 105 en 2020, et **90** d'entre eux concernent le BIT de Caen. La très grande majorité de ces avis sont laissés sur Google au détriment de Tripadvisor, en perte de vitesse.

♥ **Classement 1ère Catégorie**

Le classement 1ère Catégorie de l'Office de tourisme arrivait à échéance en janvier 2021. Un dossier complet de renouvellement de classement a donc été déposé en Préfecture. Il a été renouvelé dans les tous premiers jours de janvier 2021 pour une durée de 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.**

Les autres bureaux, et en premier lieu celui de Caen, présentent des contraintes architecturales qui ne nous permettent pas de dupliquer cette démarche.

Néanmoins, tout au long de l'année, nos équipes continuent à se former pour répondre aux exigences.

♥ 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 désormais labellisés sur Caen la mer**, dont les 2 BIT de Caen et Ouistreham + 11 adhérents de l'Office et 4 autres établissements non adhérents.



4. LES OUTILS DE COMMUNICATION

Hormis un décalage de l'édition du plan de ville de Caen en raison de stocks toujours suffisants, le travail sur les outils de communication a pu se faire normalement cette année, et il a même été au cœur du projet de l'année avec la sortie en février 2021 du nouveau site web de l'Office de tourisme.

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... Il est constitué de très beaux visuels et de contenus rédactionnels de qualité version storytelling réactualisés tous les ans.

Tirage : 25 000 exemplaires FR/GB



♥ Guide Hébergement-restauration

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 : 15 000 exemplaires FR/GB



Guide pratique

Le guide pratique est un outil de séjour, dont le but est de faciliter la consommation sur le territoire pour nos visiteurs. Il est essentiellement distribué à l'accueil de nos bureaux d'informations touristiques ou chez les professionnels du territoire.

Il recense l'ensemble de l'offre touristique du territoire et des adhérents.

Tirage : 32 000 ex. FR / 8 000 ex. GB/ 2 000 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 2021 et l'autre d'octobre 2021 à janvier 2022.

En 2021, le contexte sanitaire a fortement perturbé l'organisation de ces visites, soit au moment des réservations ou par l'obligation d'annuler certaines dates.

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 du territoire, 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 une vingtaine d'étapes, les principaux points d'intérêt à ne pas manquer dans le centre historique de Caen. Ils sont édités chaque année en **6 langues**.

Tirage : 15 000 ex. FR/ 4 000 ex. GB/ 1 000 NL / 800 ex. ESP/ 800 ex. ALL/ 800 IT



Carte Touristique / Plan de ville

Edité 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 stylisée 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.

En 2021, pas de retraitage de ce support.



♥ Agenda de l'été

Suite à l'annulation en 2020 de l'ensemble des fêtes et manifestations, ce Guide n'avait pu être édité. En 2021, *l'Agenda de l'été de Caen la mer* a cette fois-ci pu être réalisé, bien qu'en dernière minute au regard du contexte incertain, et ce avec un nombre record d'événements recensés, puisque ce sont 463 événements qui ont pu être référencés.

Tirage : 15 000 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 **37 895 brochures** diffusées sur **356 points de contact** (mairies, hôtels, sites & musées, etc...).

Cette année, la diffusion du Magazine de destination reste nettement en recul dû essentiellement à l'annulation de la majorité des actions de promotion. En revanche, à l'inverse, le Guide Pratique FR s'est très bien écoulé, preuve d'une utilité de ce support destiné à accompagner le visiteur durant son séjour.

LES BROCHURES PROFESSIONNELLES

♥ Brochures groupes

Ce document, à destination des professionnels (TO, autocaristes, associations.), recense l'offre des prestataires à capacité groupes.

Compte-tenu du contexte très particulier et du manque de visibilité totale sur ce pan de l'activité, le tirage a été nettement réduit en 2021.

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. A noter par exemple en 2021, le restaurant vue sur mer, la Voile Blanche ou encore un escape game dédié aux enfants. Mais en 2021, le Dossier de presse s'est aussi enrichi d'une belle mise en avant de la destination dans ses aspects économiques.

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 2020

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 prestataires, partenaires du Bureau des congrès.



♥ Guide Affaires 2021

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'événement 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 événement, 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 2021, nous avons reçu **55 demandes d'ouverture de compte** sur notre photothèque pour un total de **2 985 téléchargements**.

Les recherches les plus fréquentes sont : **Abbaye-aux-Hommes/château/vélo/Ouistreham**, 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 2021 a été faste en ce domaine, notamment d'un point de vue d'acquisition d'abonnés, grâce à des opérations de promotion originales et percutantes.

FACEBOOK						
Abonnés	Fans	Nombre de publications	Personnes atteintes	Meilleure couverture	Meilleur clic	Meilleure interaction
16330	14006	126	1 622 355	64 768 (feux artifice du 15/08)	6211 (brunch à la ferme de Billy)	4500 (Chèque Loisirs)

+ **1 406 fans** entre 2020 & 2021

+ **2 064 abonnés** entre 2020 et 2021

Plus de portée et d'interactions sur les vidéos et belles photos que sur des infos pratiques





TWITTER			
Followers	Nombre de tweets	Personnes atteintes	Meilleure impression
4656	260	242 600	11 908 (3* Guide Michelin pour la ville de Caen)

+386 followers entre 2020 & 2021

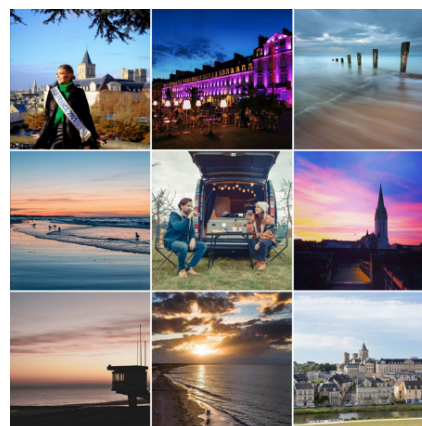


INSTAGRAM				
Abonnés	Nombre #	Stories	Meilleure impression	La plus likée
6059	14 636 #caenlamertourisme	887	10 752 (concours avec Miss France)	838 (concours avec Miss France)

+2 213 abonnés entre 2020 & 2021 – **14 636 #caenlamertourisme** en 2021 contre 8 914 en 2020



Enfin sur le compte LinkedIn, **54** publications ont été postées en 2021 et notre compte totalise aujourd'hui **1 835 abonnés**, soit **684** de plus qu'en 2020.



Opérations spéciales sur les Réseaux Sociaux

Sur les réseaux sociaux, l'année 2021 aura été particulièrement riche en projets avec beaucoup d'animations et de partenariats qui ont tous contribué à mettre en lumière notre destination, communiquer sur ses atouts et parallèlement augmenter la notoriété de nos comptes en gagnant en nombre d'abonnés.

Dans le cadre du plan de relance (cf. page 32), deux partenariats ont été développés.

Le 1^{er} avec les bloggeurs de « Mademoiselle Voyage » sur la thématique de la *van life*. Il a permis de positionner Caen la mer sur cette tendance très porteuse actuellement, avec la publication d'une expérience d'un séjour en van à Caen la mer et un week-end à gagner avec notre partenaire « Vanille ».

CONCOURS VANLIFE- Avril- Mai 2021		
Comptes touchés par Mademoiselle Voyage (insta)	Participants au jeu	Impressions OT Facebook
7020	664	325 651

Une 2^{ème} opération croisée a été menée avec l'Office de Tourisme de Brest-Terres Océanes pour communiquer, le temps d'une semaine sur Instagram, sur nos atouts respectifs et communs (château, nautisme, vélo...), et faire gagner là encore un week-end à Caen la mer aux abonnés Brestoïses et inversement pour les abonnés caennais.

FIERS D'ETRE A L'OUEST – JUILLET 2021				
	Personnes touchées	Likes	Participants au jeu	Comptes touchés (stories)
Caen la mer	2196	74	33	4138
Brest terres océanes	11 264	123	46	6336

A cela s'ajoutent, **3 opérations de sponsorship** qui ont concerné les sujets suivants :

- L'opération **Chèque Loisirs** Caen la mer : **143 407 impressions** (cible habitants CLM)
- La campagne publicitaire sur **l'expérience « Caen la mer sans voiture »** : **862 777 impressions** (thématique tourisme responsable)
- La campagne avec le portail **« Copines de Voyages »** : **42 000 impressions** (cible voyageuses solo CSP+)

Un important travail d'animation de nos réseaux a été mené également en fin d'année 2021 avec pour la 1^{ère} fois l'organisation d'un **Calendrier de l'Avent** digital qui proposait de gagner chaque jour un cadeau « made in Caen la mer » offert par nos partenaires et adhérents. Par-là même, il s'agissait de mettre en avant nos partenaires en parlant de leur offre, de leurs prestations et d'inviter nos propres abonnés à s'abonner en retour aux comptes de nos partenaires.

Cette opération a été un vrai succès, tant dans l'appropriation que nos partenaires ont pu en faire, que dans la dynamique que cela a pu créer sur notre compte Instagram avec un cumul de **60 298 impressions, 1 790 joueurs et 29 gagnants** !

Enfin, on ne saurait terminer ce bilan par la très belle opération menée là encore de manière croisée, avec le **compte Instagram d'Amandine Petit, Miss France 2021**, au moment de sa présence à Caen pour l'élection de miss France 2022. L'objectif était de valoriser Caen la mer, la destination natale d'Amandine Petit, qu'elle ne manque jamais de mettre en avant d'ailleurs, et de faire gagner un week-end à Caen la mer, avec tout ce qu'Amandine affectionne sur la destination...Via le compte de Miss France, ce sont pas moins de **495 008 impressions** qui ont pu être réalisées sur un seul post pour un total de **60 289 participants au jeu-concours** ! De quoi faire largement parler de Caen la mer partout en France... !

2021 a donc été une année très dynamique en termes de communication et de l'animation de nos réseaux sociaux avec une véritable ouverture sur des partenariats extérieurs qui ont permis de progresser en termes de visibilité et de nombre d'abonnés.

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 a, pu s'intensifier 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 ; cette étape semble anodine mais a représenté un travail de longue haleine, depuis la création de la nouvelle identité touristique de Caen la mer jusqu'à la constitution d'une base de prospects dans les règles et suffisante en termes de volume. Ces deux premières newsletters grand public ont été lancées en juin 2021, le taux d'ouverture est très bon notamment sur la newsletter Agenda qui est également envoyée à nos partenaires (taux moyen d'ouverture à 61% !), et globalement nos bases de prospects grand public augmentent bien et régulièrement, ce qui est très encourageant pour l'avenir.

Type	Nombre de contacts	Nombre de mailings	Ouverture moyenne	Meilleure ouverture	Taux de Clics moyen	Meilleur taux de clic
Grand Public - Agenda	197 (0 en 2020)	30	60,89	73,28 (juillet)	7,53	23,12 (sept.)
Grand Public - Desti	2255 (0 en 2020)	7	34,72	42,79 (déc.-calendrier)	8,25	24,61 (déc.-calendrier)
Grand Public - Coups de cœur	6023 (2471 en 2020)	7	41,70	50,45 (juillet)	15,6	
Grand Public - Rdv découverte	4692 (1422 en 2020)	4	34,24	43,33 (mai - reprise)	16,3	19,05 (mai - reprise)
Groupes FR	1280	4	29,49	38 (sept. – brochure)	5,6	7,42 (nov. Infos groupes)
Bureau des Congrès	1101	6	24,68	27,7 (nov. Relance workshop)	11	23,8 (nov. Relance workshop)
Newsletter - Adhérents	559	1	37,88		11,6	
Emailings Adhérents (hors questionnaires et adhésions)	559	56				
	10 148 (hors adhérent)	115				

♥ 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.

Bien que réalisé en dernière minute en raison du contexte sanitaire incertain, ce sont une cinquantaine d'événements qui ont pu être proposés dans ce cadre pour la 15^{ème} édition du DDAY Festival. Néanmoins par sécurité, le programme est resté uniquement digital cette année.



5. Promotion, Presse

♥ Promotion

Malgré le contexte sanitaire encore très contraint, l'année 2021 a finalement été dynamique en matière de promotion. Là où en 2020 les opérations s'annulaient les unes après les autres, 2021 a véritablement vu s'opérer une vraie digitalisation des opérations permettant ainsi de garder le contact avec nos marchés et clients, mais aussi d'aller tester de nouvelles actions et de nouvelles cibles, notamment nordiques, en bénéficiant du dispositif Chèque Relance France Export.

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

Workshop digital – Explore France Scandinavie – 3-5 mars 2021

Participation au workshop B to B pour promouvoir la destination auprès des professionnels nordiques et baltes. Cette opération était soutenue par la ville de Caen qui lance son projet **CaenNordic**. Ce projet inscrit la volonté de la ville de se positionner comme la terre d'accueil des pays nordiques et baltes en France, de valoriser les initiatives nordiques sur le territoire de Caen et de développer de nouvelles coopérations avec la Scandinavie.

Sur **3 matinées**, nous avons rencontré **18 professionnels du tourisme** et fait la promotion de notre destination qui a pour atouts, entre autres, d'être peu connue, proche de Paris et d'offrir un large panel d'activités.

Tourism Online Meeting : 11 mars 2021

L'événement international online des professionnels du tourisme en France. 18 RDV sur une journée avec des TO/AGV et autocaristes français

Webinaire Normandie – formation thématique : 23 mars 2021

Normandie Tourisme et Offices de Tourisme de Normandie ont lancé une série de 4 formations thématiques à destination des professionnels du voyage.

Avec une vingtaine de partenaires, offices de tourisme et bureaux des congrès, Normandie Tourisme a coordonné pendant quatre mardis des sessions destinées aux opérateurs de voyages qui souhaitent découvrir les attraits de la région ou/et développer leurs activités.

Spéciale littoral, le mardi 23 mars : « Larguez les amarres en Normandie »

Spéciale Outdoor & Bien-être, le mardi 30 mars : « Bouger et se ressourcer en Normandie »

Spéciale Nouveautés et Événements, le mardi 18 mai : « Quoi de neuf en Normandie »
Spéciale Tourisme d'affaires au vert, le mardi 25 mai : « Séminaires au vert en Normandie »
Caen la mer Tourisme a participé au premier webinaire dédié au littoral.

Workshop digital France sur le marché allemand : 22 & 23 avril 2021

Opération B to B, loisirs (2/3) et MICE (1/3)

Ce workshop virtuel avait plusieurs temps forts : Speed-meetings virtuels (environ 15 rendez-vous programmés sur une journée), networking digital, présentation de marché, conférences et tables rondes avec l'intervention de plusieurs experts...Ce fut l'occasion de reconnecter avec les professionnels du marché allemand.

Profil des contacts :

Loisirs : Tour-opérateurs, autocaristes, responsables associatifs en charge de l'organisation de voyages, agences de voyages organisant des voyages de groupes.

MICE : Eventplanners, agences MICE, corporates.

FENO, salon de l'Excellence Normande : 11 septembre 2021

Ce salon grand public rassemblait pendant 3 jours l'excellence du savoir-faire normand à Rouen. L'Office de tourisme était présent sur le stand Normandie Tourisme aux côtés du Mémorial de Caen, de Thalazur et d'autres partenaires normands pour promouvoir l'offre touristique du territoire.

Workshops Travel in France en Belgique : 22 & 23 septembre 2021 (Anvers et Namur)

C'est la première action organisée à nouveau en présentiel par Atout France Bénélux. Il y avait 22 exposants présents dont 8 partenaires normands, ce qui a permis une belle visibilité de la destination dans son ensemble. Nous avons rencontré une **vingtaine de prospects** sur les 2 jours.

Roadshow en Angleterre : 6 & 7 octobre 2021 (Londres et Brighton)

8 partenaires normands (essentiellement du Calvados) ont rencontré la **presse londonienne** lors d'une soirée et des **professionnels du tourisme** durant deux jours de workshops. Une quinzaine de contacts ont eu lieu sur ces deux matinées. C'est Olivier Pizzimenti du Mémorial de Caen qui représentait la destination pour cause de problème administratif lié à la crise sanitaire.

Démarchages – 87, 86 et 37 (30/11 – 02/12/2021)

L'Office de Tourisme et le Mémorial de Caen ont rencontré une dizaine d'autocaristes et agences de voyages dans 3 départements (87, 86 et 37) pour reprendre contact sur le terrain, tenter d'augmenter la visibilité de la destination auprès de ces professionnels et les aider à programmer la destination dans les mois à venir. Ce fût également l'occasion de revenir sur le terrain après presque deux ans d'absence et de sentir à nouveau les tendances.

Ainsi au travers de ces 8 actions, essentiellement B to B, on constate bien la différence par rapport à l'année 2020 qui, en dehors des mois de janvier et février, avait été quasi blanche en matière de promotion touristique. Par ailleurs, l'adaptation de nos méthodes aux concepts de workshops digitaux ou encore webinaires montre bien l'agilité des équipes à repenser à la fois ses outils mais aussi ses *process* pour continuer à promouvoir quoiqu'il arrive la destination.

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 et de l'image que l'on veut donner à cette dernière.

Aussi, en 2021, cette activité a été particulièrement dynamique, notamment grâce à la dématérialisation là encore des formats de rencontre.

Caen la mer Tourisme au workshop presse « Partir en France » - 3 épisodes

Les 18 et 19 janvier dernier, Caen la mer Tourisme a participé au workshop presse « Partir en France » organisé par ADN Tourisme et l'agence Comadequat.

L'événement s'est déroulé en visio réunissant plus de 165 destinations et près de **200 journalistes et influenceurs**. Avec une **quinzaine de rendez-vous programmés**, Caen la mer Tourisme a pu présenter aux journalistes les atouts de la destination, les nouveautés et les pistes pour un éventuel accueil presse qui aboutira à la rédaction d'articles permettant d'accroître la notoriété de la destination et d'attirer les visiteurs à Caen la mer cette année.

Caen la mer Tourisme au workshop presse « Partir en France » épisode 2 (événement et ressourcement)

Le 9 avril, Caen la mer Tourisme a ensuite participé au volet 2 du workshop presse « Partir en France » organisé par ADN Tourisme et l'agence Comadequat. Il s'agissait sur cette date de valoriser les thématiques « événements et ressourcement ». L'événement s'est déroulé en visio. **15 rendez-vous programmés** sur la journée.

Enfin, le 19 octobre, le dernier workshop de la série a été organisé en distanciel avec l'agence Comadequat et ADN. Une dizaine de rendez-vous programmés pour échanger avec des journalistes et des influenceurs sur des sujets potentiels ou des axes de communication pour mettre en avant la destination sur 2022 selon les axes stratégiques que l'Office adoptera pour l'année prochaine. Le slow tourisme, la nature, la rencontre avec les locaux, des angles sortant des sentiers battus... voici les principales demandes des différents échanges.

Top reasons to visit France (17 mars) - Lancement de saison auprès de la presse scandinave

Caen la mer a participé à un **événement presse en ligne** organisé par le bureau d'Atout France en Scandinavie. De 14h30 à 16h30, **sept destinations françaises ont présenté leurs nouveautés** auprès d'une centaine de journalistes nordiques provenant du Danemark, de Suède, de Norvège, de Finlande, d'Estonie, de Lettonie et de Lituanie. Cette opération était divisée en deux parties : une conférence de presse d'1h30 au cours de laquelle chaque destination était présentée, suivie par deux sessions de 7 minutes en petits groupes, permettant un échange de questions/réponses avec les journalistes. A cette occasion, Caen la mer Tourisme a présenté la destination et mis en avant le slow tourisme, le tourisme durable, la nature et la gastronomie. L'objectif de cette opération consistait à sensibiliser la presse scandinave à la destination et ses nouveautés, afin de favoriser des retombées presse sur ces

marchés prometteurs pour notre destination. Normandie Tourisme a également participé à cet événement.

La ville de Caen à travers son projet Caen Nordic a soutenu l'office de Tourisme dans cette opération pour développer les relations avec la Scandinavie dans le secteur du tourisme.

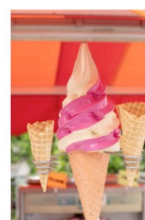
Workshop presse du club de presse des Offices de Tourisme

Covid oblige, ce workshop a été reporté à plusieurs reprises pour enfin pouvoir se tenir en présentiel à Paris le mardi 1^{er} juin. L'ensemble des représentants des Offices (41) comme les journalistes (81) étaient heureux de se retrouver et d'échanger de visu. Caen la mer était bien sûr présent. Les journalistes ont manifesté de l'intérêt pour notre destination à proximité de Paris, la diversité de son offre (culture, mémoire, balnéaire, nature...)

Assistance & accueils presse/influenceurs

2021 a été une année extrêmement riche sur le volet des accueils presse et autres influenceurs. En effet, certaines opérations non réalisées en 2020 ont pu se décaler à 2021, mais globalement les projets ont été nombreux tout comme les retombées suite à ces **20 dossiers** pris en charge au cours de l'année par nos services (10 journalistes/10 influenceurs).

- Côte Ouest janvier 2021
- Mademoiselle voyage – séjour vanlife du 26 au 28 mars 2021 dans le cadre du plan de relance - <https://www.mademoiselle-voyage.fr/c/france/normandie/>
- Masterchef : du 28 au 30 mai 2021
- Elly des Mots : 7 juin
<https://www.instagram.com/p/CP58jc6HtbX/>
- Les Globeblogueurs : tourisme nature, durable et slow tourisme du 14 au 16 juin - <https://lesglobeblogueurs.com/visiter-caen-week-end/>
- Du 24 au 27 juin 2021 : La maison d'édition Cairo Editore pour réaliser cinq reportages en Normandie, dont deux à Caen (Itinéraire médiéval entre abbayes et châteaux de Rouen à Caen dans le magazine InViaggio et un reportage sur Caen dans InViaggio également). *Le magazine InViaggio est un mensuel de tourisme édité à 90 000 exemplaires. L'édition de fin juillet de ce magazine sera dédiée à la Normandie et la Bretagne.*
- Belgique : 30 juin / 1^{er} juillet
- Allemagne (Guide touristique Normandie) : 10 et 11 juillet
- World me now : 19-20 juillet : 48h à Caen la mer – destination à 2h de Paris sans voiture - <https://www.world-me-now.com/weekend-caen-train-depuis-paris/>



- OUSTREMIAN -
LA MOULÈRE
L'artisan boulangerie de Oustremian pour déguster des moules de la région de la mer. Les plus belles recettes plus savoureuses les uns que les autres. La plus emblématique du restaurant : la moule gourmande accompagnée de nos trois autres au choix. En outre, la grande spécialité de la maison est le croissant de moules à l'endive de Vin. Au menu également de grande cuisine traditionnelle comme la blanquette de poisson, la choucroute de la mer et la palette C&M poisson, la carte suit les arrivages : l'œuf, le daube, le poisson... Vous l'avez vu l'endormi du chère ? La salle se dit contemporaine est prolongée des tables pour une grande terrasse ensoleillée et une pergola lissant face à la mer et au canal. Des produits frais, des plats faits maison et l'accueil cordial de la sympathique maître des lieux Stéphane Duran, que demander de mieux ?



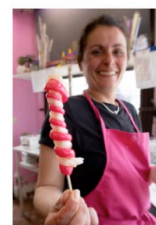
S Place Alfred Thomas,
Tél. 02 31 97 17 43
www.normandie-tourisme.com



- LEON DUB MER -
La Gail Gail : une confiserie artisanale normande créée autour d'un bâtiment sous les yeux, à déguster face à la mer 14 boulevard de Caudebec.

- OUSTREMIAN BOUTIQUE -
Il y a aussi une Normandie : une collection de produits normands. 74 avenue de la mer.

Place Gourmande : glaces artisanales, crêpes, gâteaux 85 avenue de la mer



- Influenceur Famille France (Jumeauxandco (90 000 visiteurs par mois), Tourismeenfamille et Family-vip : 18-21 août 2021 – Le Calvados en famille - <https://jumeauxandco.com/vacances-famille/normandie-plages-du-debarquement-en-famille/>
- Influenceur Famille Espagne (El Pachinko – 107 000 visiteurs uniques par mois et 103 700 fans Facebook) – 27-28 août 2021 – La Normandie en Famille - <https://www.instagram.com/stories/highlights/17853503621626558/?hl=fr>
- Journaliste Freelance / Italie : 30/08/2021 – il s'est engagé à produire 10 à 12 articles dans 10 revues papier et online.
- Les Bestjobers : Calvados en van (05-10/09/2021) - <https://www.bestjobersblog.com/category/france/normandie/>
- Voyageons-autrement.com : expérience de Normandie Tourisme – bain de forêt à Grimbosq
- Blogueur espagnol (Guías Viajar – 760 000 visiteurs uniques/mois ; 557 000 fans FB, 32 000 abonnés youtube) – 18-19 septembre 2021 - <https://www.youtube.com/watch?v=-RGuvzE2FUo>
- Angleterre : 25-26 septembre – Daily Telegraph – gastronomie et art de vivre
- France : 25-26 septembre – Blog Nos cœurs voyageurs – tourisme en famille à la découverte du Calvados et de la Manche - <https://noscoeursvoyageurs.fr/visiter-caen-et-sa-cote-de-nacre/>
- Allemagne : 10-12 octobre 2021 – 1 influenceur du blog « Helga and Heini on Tour » sur le thème du slow tourisme urbain. Il a voyagé dans les 3 villes normandes et cet accueil fait partie de la campagne de relance « Explore France » menée avec le bureau d'Atout France en Allemagne - <https://helgaandheiniontour.com/?s=caen>
- Scandinavie : 16-18 octobre 2021 – gagnante d'un quizz suite à l'opération presse organisée le 17 mars 2021 en distanciel sur les marchés scandinaves.
- Italie : 11-13 octobre 2021 – freelance (radio RAI, radio 24, Radio Popolare + blogs) – découverte de Caen

A tout cela s'ajoutent **7 accueils presse** réalisés sur la thématique de l'**attractivité de la destination**, en collaboration avec Calvados Attractivité et la mission Attractivité de Caen la mer :

- L'Officiel : 9 & 10 juillet 2021
- La Valise à fleurs : 24 & 25 juillet 2021
- Les petites Globletrotteurs : 25 & 26 juillet 2021
- Morgane de toi : 24 & 25 juillet 2021
- ElodieJelena : 4-5 septembre 2021 (100% Caen la mer)
- EmilieChoufleurLaJolie : 10-12 septembre 2021
- Quand Julie Pâtisse : 10-12 septembre 2021

Enfin, pour terminer sur le volet presse, **4 communiqués** ont été envoyés à notre fichier presse en 2021, sur les thématiques suivantes :

- Nouveau site internet
- Chèque loisirs
- Tourisme plaisance – offre d’escale à Caen-Ouistreham
- Calendrier de l’Avent

Insertions media & autres opérations de notoriété

En complément des accueils presse et bloggeurs tout au long de l’année, l’Office de tourisme consacre un budget dédié à des opérations presse 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 2021, ce sont **15 actions média** qui ont été menées au cours de l’année.

A noter par exemple un **jeu-concours** pour faire gagner un WE à Caen sur le portail www.petitfute.fr au moment de la sortie de notre nouveau site web, dans le but de générer du trafic. Une belle **campagne d’affichage digital orientée famille a également pu se déployer en gare St Lazare** entre la mi-mai et la mi-juin 2021.

Ou encore des initiatives plus originales et dans l’air du temps, avec la création de **contenus en podcast** pour la radio RCF afin de mettre en avant des sites et activités de la destination en début d’été 2021.



Par rapport à d’autres années en revanche, et au vu du contexte sanitaire très incertain impactant directement la mobilité des clientèles étrangères, nous avons volontairement restreint nos prises de paroles dans des médias étrangers.

A cela s’ajoute, hors budget car soutenue par le CRT Normandie et Atout France dans le cadre de la campagne globale #JeRedecouvreLaFrance, une belle **campagne de conversion avec la plateforme Expédia afin de soutenir l’hôtellerie urbaine** pour les villes de Caen, Rouen et le Havre. Pendant 6 semaines, à partir du 22 septembre, Caen la mer, Atout France, le CRT Normandie et Expédia group se sont associés pour promouvoir le tourisme urbain. Pendant cette période une page dédiée à la destination et des bannières publicitaires étaient présentes sur les sites expedia.com et hotels.com. Au final, le ROI de cette campagne reste assez bas, bien qu’intéressant au regard de l’abondement d’Expédia eux-mêmes, et nous encourage à poursuivre le travail sur la notoriété de la destination qui mérite d’être renforcé avant d’envisager à nouveau cette étape de la conversion.

Go trade

Le projet Go Trade aurait dû se terminer en 2020 et finalement, il a pu bénéficier d'une année supplémentaire compte-tenu de crédits non consommés. Il s'est donc poursuivi au cours de cette année 2021 avec 11 partenaires au lieu de 16. La COVID-19 a continué de freiner les échanges transmanche, et les réunions de partenaires se sont déroulées en présentiel côté français et en distanciel côté britannique.

Comme les années précédentes, ce projet nous a permis de valoriser l'identité « gourmande » de la destination en prenant comme porte d'entrée la qualité des marchés de notre destination. Parmi les différentes actions du projet, il est à noter **l'accueil d'une journaliste britannique, Janine Marsh, qui écrit pour le magazine « The Good life France »**. C'est avec cet angle d'approche que nous l'avons accueillie en novembre dernier, à l'occasion de Croc gourmand dans le cadre du Festival Novembre Gourmand. Après 3 jours passés à Caen la mer, elle a produit un article de fond sur notre destination, ses atouts patrimoniaux, ses richesses culinaires, ses bonnes adresses, etc... Nous sommes très heureux de cet accueil presse, car jusqu'alors, toutes les actions média que nous avons pu réaliser dans le cadre de Go Trade s'adressait à des médias français, et il nous semblait indispensable que, dans le cadre de ce projet européen, nous puissions valoriser nos atouts auprès de médias britanniques, qui restent une cible majeure pour nous.

Parallèlement, nous avons également renouvelé notre **présence sur les marchés nocturnes de Caen pendant la saison 2021** avec notre truck.

Normandie, la Base



La campagne du CRT « Normandie, la base ! » destinée à donner envie aux Français de venir passer leurs séjours en Normandie, et à relancer la fréquentation et l'économie touristique, a été lancée le 12 mai 2021.

Cette campagne a été initiée en collaboration avec SNCF Nomad Train et conçue avec les objectifs communs de promouvoir la Normandie comme destination touristique et les destinations normandes en train au départ de Paris.

Normandie Tourisme et SNCF Nomad Train ont ainsi mutualisé leurs campagnes et messages dans le but d'amplifier la visibilité de la Normandie et dans un objectif de complémentarité du point de vue des plans médias déployés.

Tout l'été, les destinations phares de Normandie ont été accessibles depuis Paris à petits prix et en vente sur OUI.sncf, en gares et en agences de voyages agréées.

Un plan média 360° sur le marché parisien a été déployé afin de valoriser ces offres sur la cible occasionnelle loisirs en provenance de l'IDF, de juin à septembre.

Ci-dessus, le visuel de référence pour Caen.

Club Croisières

11 escales étaient prévues pour la saison 2021 dont 8 inaugurales avec 3 nouvelles compagnies. Elles se sont toutes annulées au fur et à mesure jusqu'à la dernière en septembre, soit une nouvelle saison blanche après 2020.

Au niveau des actions, le programme s'est adapté au fur et à mesure de l'évolution des mesures sanitaires et nous avons pu néanmoins participer à 2 opérations :

- **Cruise Summit Madrid - Novembre 2021**

1ère véritable opération en présentiel depuis 2019. 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. Parmi les thèmes abordés, un focus sur les croisières d'expédition et celles de luxe avec de nombreuses compagnies potentielles du port.

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

Nous avons fait le pari de nous y rendre malgré l'incertitude autour de l'évolution de l'épidémie. Ce fut un succès, le peu de destinations concurrentes présentes nous a facilité les échanges avec les compagnies de croisière (Windstar, Hapag-Lloyd, Silversea,...).

- **Événement virtuel de Cruise Europe**

Cruise Europe a de nouveau organisé une conférence virtuelle alliant panels et tchat virtuel remplaçant le classique B toB sur place. L'événement était intéressant pour l'actualité du secteur mais les échanges avec les compagnies étaient réduits (pas de rdv même virtuels).

Toutes les autres opérations sur les grands rendez-vous ont en revanche été annulées : Seatrade Global aux US, conférence Cruise Europe, Seatrade Med > tous reportés à 2022

Pour autant, nous participons aussi tout au long de l'année à 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 en avril 2022
- **Nouveaux supports et actions ciblées (2022/2023)** : newsletters, livret destination, capsules vidéos, eductour TO, insertions presse spécialisée, 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), une potentielle étude de retombées économiques en 2023.

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

Nous avons également mis à profit ce temps rendu disponible pour **améliorer notre présence sur le web** en apportant du contenu sur divers supports :

- Site web de Cruise Europe : site de référence du réseau Cruise Europe
- Zielia : une plateforme en ligne dédiée aux compagnies de croisières (particulièrement aux itinerary planners) pour trouver des informations techniques portuaires mais aussi touristiques.
- Page croisière sur le site de l'Office de Tourisme étoffée : contenu valorisant le port, la destination et les services du club croisières. Cette page est devenue la page la plus consultée de notre espace pro.

En parallèle, un rapprochement a été effectué au cours de l'année 2021 avec TWISTO/Kéolis et Caen la mer pour apporter un **nouveau service lors des escales**. Un bus sera désormais mis à disposition des passagers croisiéristes pour assurer une liaison régulière entre les quais de croisière et le centre-ville de Caen. De plus, la navette électrique centre-ville devrait bénéficier d'un arrêt « croisière » supplémentaire au rond-point du quai des brumes pour permettre aux membres d'équipage de rejoindre le centre-ville gratuitement.

La structuration de la présence du Caen-Ouistreham Normandy Cruise parmi les ports d'escales de croisière continue donc doucement mais sûrement son cheminement. A cet effet, une **étude de marché croisière** sera commanditée en 2022 afin d'objectiver le potentiel du port et de la destination sur ce marché concurrentiel et ainsi 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.

Plan de relance

Tout comme 2020, l'année 2021 a été caractérisée par une fragilité et une incertitude permanentes qui ont accompagné l'activité touristique. Pour autant, à la différence de 2020 où le phénomène s'imposait brutalement à nous, 2021 nous a permis de rebondir, innover pour toujours mieux défendre les intérêts du territoire et de ses professionnels.

En septembre 2020, le Président de Caen la mer nous a demandé d'imaginer et mettre en œuvre un plan de relance de l'activité touristique. C'est ainsi que nous avons proposé un plan de relance ambitieux basé sur 2 grandes orientations :

- Un **axe communication** dédié à développer la notoriété et l'attractivité de la destination Caen la mer auprès d'une cible française – Budget : **100 000€**
Accueil de bloggeurs, campagnes digitales de notoriété ou de conversion, insertions publicitaires, grande campagne de communication sur les ondes de radios nationales et TV via des jeux concours avec 52 séjours à Caen la Mer à gagner... Autant d'actions qui ont fait parler de Caen la mer dans un contexte hyper concurrentiel, recentré sur la clientèle française.

- Un **axe soutien à la consommation** au bénéfice des socioprofessionnels du territoire, via un dispositif innovant de diffusion de 20 000 chèques loisirs de 10€ aux habitants de Caen la mer pour qu'ils soient consommés auprès des établissements touristiques de Caen la mer...du circuit-court touristique en d'autres termes - Budget : **200 000€**

Ce plan de relance a donné l'occasion aux services de l'Office de faire preuve de leur savoir-faire, de leur dynamisme et de leur créativité. Il a été très positif tant pour la dynamique d'équipe que pour le soutien apporté aux socioprofessionnels locaux, ou encore le travail sur la notoriété de la destination au travers des actions menées...du positif à 100%. C'est aussi pour nous l'occasion de remercier nos élus de nous avoir confié à la fois ce défi et en même temps cette opportunité, dans un contexte difficile et contraint.

6. Commercialisation

Au travers de 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.

COMMERCIALISATION VERS LES INDIVIDUELS

Boutiques

Il est évident que la santé économique d'une boutique est étroitement liée à la fréquentation de ses locaux, et il est clair que l'année 2021 a été de ce côté-là compliquée avec une fermeture des bureaux sur les 4 premiers mois de l'année. Aussi, et compte-tenu de cette situation, le 1^{er} semestre des boutiques de Caen et Ouistreham a été particulièrement morose, une nette amélioration s'est fait sentir dès le mois de juillet à Caen et Lion-sur-mer, mais Ouistreham reste en retrait avec un été médiocre et une fréquentation en berne. Enfin, la fin de l'année s'est révélée à l'inverse très positive grâce notamment à la présence d'événements d'importance sur la destination (l'expo des Chats de Gelück, Miss France ou encore les Chèques loisirs) qui ont amené des flux intéressants de clients dans nos boutiques.

Au final, l'atterrissage 2021 est plus qu'honorable puisque si nous comparons avec 2020, tous les indicateurs sont au vert, et en osant la comparaison avec 2019, belle année touristique de référence, finalement la chute n'est que de 16% alors que nos bureaux ont été fermés 4 mois et que les étrangers ne sont toujours pas de retour.

A noter que le BIT de Lion-sur-mer est le seul à présenter une fréquentation en augmentation par rapport à 2019 sur juillet-août ; cela peut donc aisément expliquer les très bons chiffres de la boutique.

	2019	2020	2021	Evolution 19/21	Evolution 20/21
Boutique Caen	52 047€	21 255€	51 362€	-1%	+141%
Boutique Ouistreham	23 117€	11 912€	13 861€	-40%	+16,4%
Boutique Lion :	1 588€	892€	9 444€*	+ 494%	+959%
TOTAL	76 752€	34 059€	74 667€	-2,7%	+ 119%

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

Parallèlement le **dépôt-vente** a également bien fonctionné en 2021, les recettes passant entre 2019 et 2021 de **546 à 1 054€, soit quasiment multipliées par deux**.

Enfin, en ce qui concerne le **panier moyen** de dépenses dans nos boutiques, il s'établit aux alentours de 11 à 13€ :

- 12.50€/personne à Caen
- 12.12€/personne à Ouistreham
- 11.46€/personne à Lion sur mer

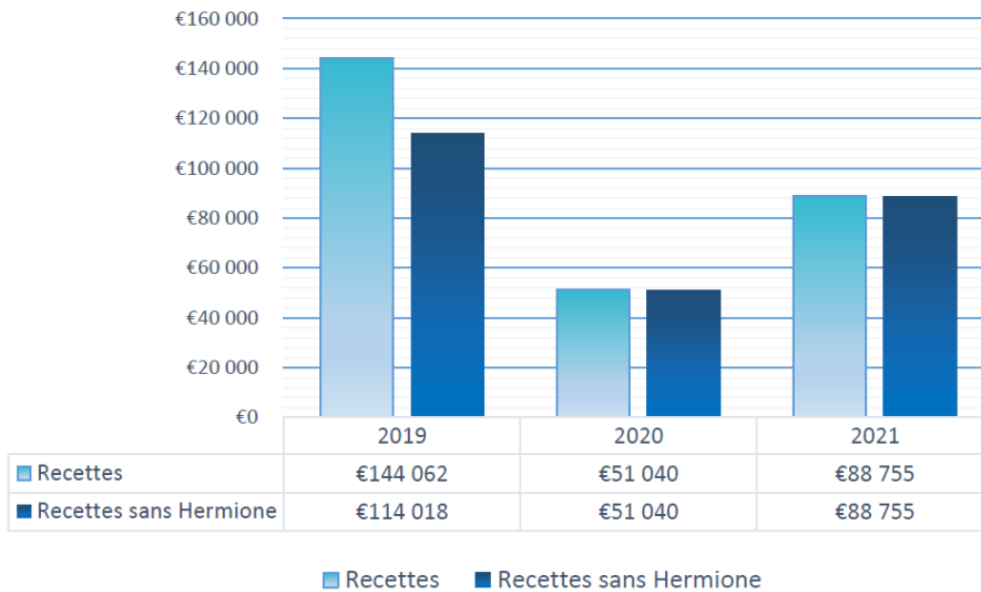
En conclusion, le bilan 2021 de nos boutiques est plutôt satisfaisant au global et c'est véritablement la fin d'année, riche en évènementiels, qui a permis de rattraper le retard du début d'année.

Il est à noter que la crise sanitaire a aussi transformé les mentalités de nos visiteurs qui privilégient désormais un tourisme de proximité et n'hésitent pas à dépenser pour de l'achat de produits locaux. Ces changements ont un impact direct sur le panier moyen et les recettes de la boutique.

Billetteries

Depuis 2018 et le développement de la réservation en ligne, l'activité commerciale des différentes billetteries de l'Office avait connu une belle envolée. Après une année 2020 morose, l'année 2021 marque un net rebond de nos billetteries partenaires. Nous sommes passés de 25 partenaires de billetterie à 30, ce qui indique que les prestataires nous font confiance.

Evolution des ventes entre 2019 et 2021

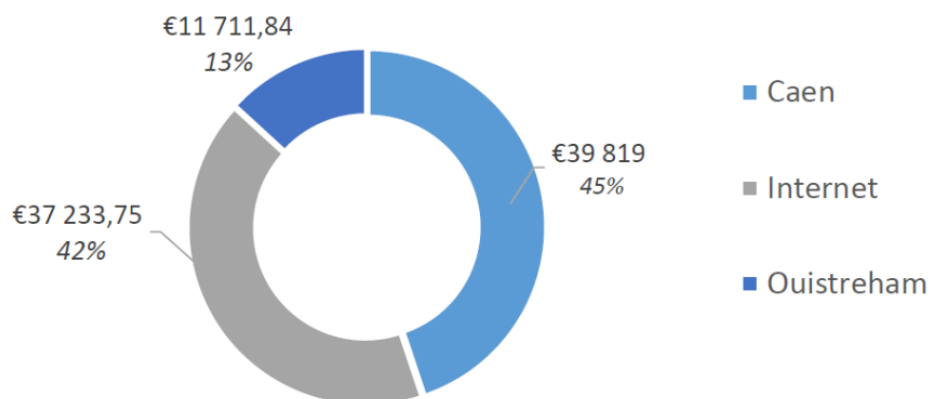


En analysant les chiffres de ventes, on note évidemment une baisse des recettes entre 2019 et 2021 mais la baisse est plutôt limitée si l'on prend en compte le fait que 2019, notre année de référence, n'était pas tout à fait « normale » puisque nous avons accueilli l'Hermione. Si l'on regarde l'évolution sur ces deux périodes en mettant de côté cette billetterie exceptionnelle, la baisse n'est limitée qu'à 22% (-38% en prenant en compte la billetterie de l'Hermione). **Le rebond entre 2020 et 2021 est notable**, puisque la **hausse des recettes entre ces deux années est de 73%** pour s'établir à 88 755€, et ce, malgré un arrêt de l'activité touristique entre le 1^{er} janvier et début mai.

Répartition des recettes

La répartition des recettes par canal de ventes reflète la fréquentation dans nos bureaux d'informations.

Répartition par canal de vente



La fréquentation du bureau de Ouistreham n'ayant pas été très bonne cette saison, les ventes dans ce bureau ne représentent que 13% du total. Les billetteries que nous proposons ne sont pas vraiment destinées au littoral, ce qui peut aussi expliquer que le bureau de Ouistreham réalise moins de ventes.

Néanmoins, la répartition est assez équilibrée entre notre bureau de Caen et notre billetterie en ligne, ce qui tente à montrer que ces deux canaux de diffusion sont complémentaires.

Meilleures ventes

Ornavik et le Mémorial sont les prestataires pour lesquels nous avons effectué le plus de recettes puisqu'à eux deux, ils représentent quasiment **47% des recettes**.

Ornavik arrive en tête de notre top 5 des ventes en ligne, loin devant NCS, qui propose des circuits commentés sur les Plages du Débarquement.

Le Mémorial est 2^{ème} de notre classement général puisqu'il n'est pas vendu en ligne mais 1^{er} à Caen et 2^{ème} à Ouistreham. Cela laisse envisager une belle évolution si nous arrivons à mettre en place une passerelle entre Ingénie et Vivaticket.

Malgré une année quasi blanche pour les groupes, le Petit Train fait une belle saison avec notre partenariat billetterie individuelle puisque les recettes 2021 dépassent celles réalisées en 2019 (+4%).

Top 5 - Général	
Ornavik	20 834€
Mémorial	20 732€
Petit train	8 896€
NCS	6 560€
Twisto	4 642€

Top 5 - Vente en ligne	
Ornavik	20 151€
NCS	4 680€
Petits mystères	2 152€
See my Normandy	1 700€
Petit train	1 471€

Top 5 - Caen	
Mémorial	18 954€
Petit train	7 425€
Festyland	2 348€
Move on the beaches	2 241€
NCS	1 880€

Top 5 - Littoral	
Twisto	4 642€
Mémorial	1 777€
Brocante	1 656€
Flixbus	813€
Le Délicate LSM	748€

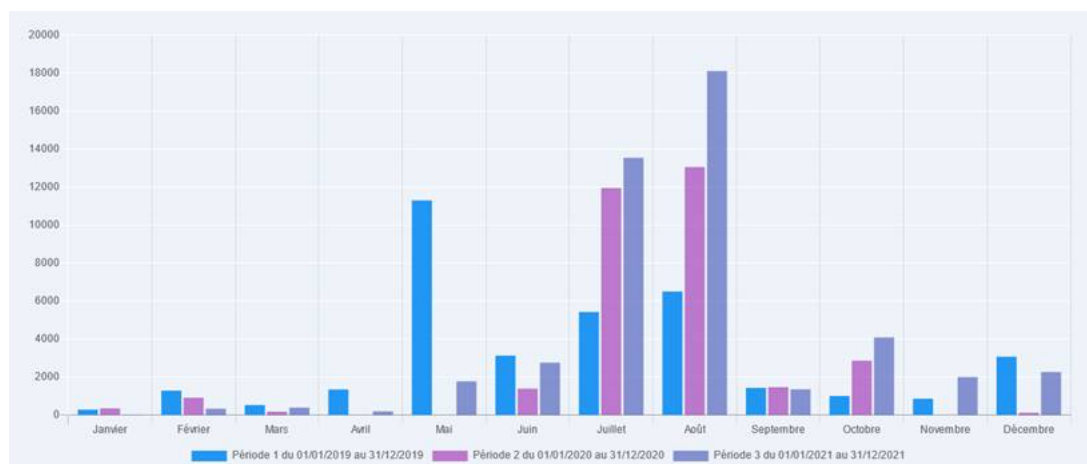
L'année 2021 est donc encourageante grâce à un bon rebond, une confiance renouvelée des partenaires et une équipe d'accueil qui a su mettre en avant les produits proposés.

2022 s'annonce aussi positive avec la billetterie pour le Festival *Tous en scène à Ouistreham Riva-Bella*, qui connaît un succès impressionnant et l'espoir de la mise en place d'une billetterie en ligne pour Festyland et le Mémorial. Sans oublier, la mise en route du City Pass !

Focus Réservation en ligne :

Si l'on s'arrête plus particulièrement sur la billetterie en ligne et notre système de réservation, on s'aperçoit que malgré des périodes de confinement et de faibles activités, le CA de la réservation en ligne en 2021 est en **hausse de 29% versus 2019** (année référence à ce jour) et de **45% versus 2020** pour s'élever à **46 667,75€**.

♥ Mois les plus forts : Août (39% du CA) et Juillet (29% du CA)



♥ Origine des clients :

- 56% sont originaires de Normandie dont 49% du Calvados,
 - 17% d'Ile de France,
 - 4% des Hauts-de-France
 - 23% d'une cinquantaine de départements différents.
- Autres pays : principalement Belgique.

En cette année 2021, la diversification de nos produits, la présence de la clientèle française renforcée par le contexte Covid nous ont permis de toucher un large panel de départements en termes d'origine de nos clients même si notre **principale source de clientèle reste locale**. La mise en place d'un nouveau site de réservation en ligne, reservation.caenlamer-tourisme.fr en parallèle de notre nouveau site web où la partie e-commerce a été complètement intégrée nous a également permis de développer nos ventes, d'améliorer notre tunnel de conversion et de proposer à nos partenaires un outil efficace et fonctionnel avec des adresses url pouvant être directement intégrées sur leur propre site. Le contexte a également eu un impact sur le **comportement de nos clients** puisqu'on constate, notamment en haute-saison, une forte proportion de **réservations de dernière minute**, voire d'ultra last minute, d'où l'importance d'un outil de réservation en ligne avec des disponibilités en temps réel et une stratégie d'animation commerciale sur la *homepage* du site web.

L'opération chèques loisirs nous a également permis d'enrichir notre base de données et de faire découvrir les produits proposés par l'Office de Tourisme. La poursuite de notre stratégie de GRC nous a enfin permis de booster nos ventes et de réactiver des clients chèques loisirs. Nous constatons de **nombreux repeaters** parmi notre clientèle ce qui montre que notre **politique de fidélisation** fonctionne. Au vu du contexte 2021, la réservation en ligne a encore une belle marge de progression devant elle.

Focus Valorisation du patrimoine

En lien direct avec la billetterie, le service « Animation du patrimoine » au sein de l'Office produit tout au long de l'année un programme de visites guidées et autres rencontres, animations autour des patrimoines de notre territoire, patrimoine historique et architectural bien-sûr, mais aussi patrimoine industriel, culturel, gastronomique, etc.... Les propositions à destination des publics individuels sont nombreuses, variées et ce, tout au long de l'année, notamment grâce au programme des Rendez-vous Découverte de Caen la mer qui propose des sorties tout au long de l'année pour découvrir ou redécouvrir autrement son territoire. En 2021, l'activité a été très perturbée, notamment pour les RDV Découverte, car beaucoup de travail a été effectué pour être ensuite abandonné de manière contrainte... 32 prestations ont dû être annulées en 2021 qui avaient toutes fait l'objet de préparations de la part des conférenciers. Finalement **550 personnes** auront pu assister aux visites du programme pour un chiffre d'affaires de **3 934.50€**.

En ce qui concerne les propositions de visites pendant les vacances, la saison estivale a été satisfaisante à l'image des **Balades musicales** « L'Homme en noir » proposées avec Amavada qui ont rassemblé **437 visiteurs sur 10 dates**. Les balades musicales traitent le patrimoine de manière différenciée instaurant un rapport sensible à celui-ci. Le public affectionne ce genre de propositions, et répond toujours présent. **Chiffre d'affaires : 4 624€**

Notre visite la plus récurrente, celle du **centre historique de Caen**, qui a accueilli près de **500 personnes pour un chiffre d'affaires de 2 680€**.

La visite **Street-art** proposée à 6 reprises entre la mi-juillet et la mi-août a réuni **134 personnes pour un chiffre d'affaires de 748€**.

Concernant les rallyes, **247 livrets** ont été commercialisés pour un chiffre d'affaires de **1 186€**.

S'agissant des parcours enfants, le nombre d'exemplaires commercialisés s'élève à 414 pour un chiffre d'affaires de **1 217.50€**. Le nouveau parcours à Lion-sur-mer a démarré très fort avec un chiffre d'affaires de 250€, les parcours de Ouistreham réalisent un chiffre de 55€.

En ce qui concerne le littoral, **la visite du phare** reste plébiscitée avec un chiffre d'affaires de **5 077.50€**. Ce chiffre reste en baisse d'environ 20% par rapport à une année telle que 2019, mais c'était déjà une grande satisfaction que de pouvoir le rouvrir, là où ça n'avait pas été possible en 2020, et même si les contrôles du pass sanitaire ont pu peser sur la fréquentation.

Les visites guidées du littoral, elles, peinent à trouver un public avec une fréquentation modeste pour un total de chiffre d'affaires de 489 € (cela concerne les visites : le bourg de Ouistreham, Sword beach, le port et le phare, le patrimoine de Colleville-Montgomery). De la même façon, les visites organisées au Petit Lourdes connaissent une fréquentation décevante et ne seront pas reconduites.

En revanche, 2021 a vu émerger de nouvelles initiatives qui servent à la valorisation du patrimoine et en premier lieu de nos magnifiques locaux à l'Hôtel d'Escoville, via le développement de l'aspect événementiel : le 22 juillet, nous avons accueilli la **soirée électro du collectif la Java** ; de la même façon, tous les jeudis soirs au mois d'août, nous avons accueilli le **collectif PAN pour des concerts de jazz**. Nous avons également mis à disposition des locaux pour les régies et loges d'Eclats de rue le temps de l'Eclat final.

Par ailleurs, nous nous sommes associés à de nombreuses dynamiques collectives et événementiels au cours de cette année 2021. Ce fut le cas pour l'opération portée par Calvados attractivité « **Etonnants patrimoines** » en accompagnant la conception de visites et 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 ». Nous avons également mis en place une billetterie pour ces prestations.

De la même façon, nous avons adhéré à la démarche de l'opération « **Normandie suivez le guide** » portée par la Région qui visait à soutenir les conférenciers particulièrement éprouvés par la crise sanitaire. Nous avons à cette occasion effectué un travail de coordination avec la fédération des guides de Normandie.

A l'occasion de l'exposition « Le chat déambule », nous avons profité de cet événement pour mettre en place une **visite guidée-événement** permettant de valoriser notre patrimoine, une visite pensée comme un éclairage sur la statuaire publique à Caen et son évolution. **(216 personnes accueillies pour un chiffre d'affaires de 1 186€)**

Nous avons également participé aux **Equidays** organisés par le conseil départemental, à l'occasion d'une visite de l'hippodrome assez traditionnelle, et plus rare une visite au sein de l'écurie Viel à Mondeville, une institution à la renommée internationale dédiée au trot.

Bien que bousculée par la nécessaire adaptation aux contraintes sanitaires fluctuantes et évolutives, **l'année 2021 a finalement été riche en initiatives permettant au final de dresser un bilan fourni de propositions d'animation du patrimoine.**

Greeters

En parallèle des propositions qui sont conçues par l'Office de Tourisme, il est utile de rappeler qu'en 2018, nous avons fédéré un réseau de greeters sur Caen la mer. A leur échelle, et sans relation commerciale, ils contribuent à leur manière à la valorisation de la destination et très souvent de son patrimoine (naturel, historique, gastronomique...)

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

Finalement, depuis la création du réseau, 2021 reste la meilleure année d'activité pour les greeters de Caen la mer.

A noter que 2 nouveaux greeters ont intégré le réseau en fin d'année 2021, ils sont donc désormais 18.

En 2021, les visiteurs accueillis provenaient de France bien-sûr, mais aussi de Belgique, Allemagne et Brésil.

Pilgo

Depuis fin 2019, nous disposons d'un module de réservation d'hôtels sur notre site internet via le widget Pilgo. Pilgo est un dispositif qui permet de faire de la réservation en ligne en allant chercher directement dans le stock de l'hôtelier et le tout avec une commission réduite par rapport à un OTA traditionnel.

En 2021, ce sont **39 réservations** qui ont été faites par cet intermédiaire pour un volume d'affaires chez nos prestataires de **6 882.65€**. Le panier moyen étant assez élevé avec une moyenne autour de 176€.

COMMERCIALISATION VERS LES GROUPES

S'il y a un secteur particulièrement impacté par la crise sanitaire de la Covid-19, c'est bien le service réceptif de l'Office de Tourisme. Le contexte sanitaire a mis à mal les possibilités de déplacement en groupes ainsi que l'arrivée des clientèles étrangères sur la destination. C'est ainsi qu'au 31/12/2020, l'activité du service affichait une baisse d'activité énorme de 89% !

Il convient de rappeler qu'au cours de l'année 2021, les équipes ont travaillé en **mode dégradé** avec de **l'activité partielle de janvier à août**. Dès septembre, la reprise se faisait nettement sentir, mais elle fut rapidement interrompue en novembre avec la nouvelle flambée de l'épidémie et l'annonce des restrictions sanitaires début décembre.

Visites guidées sèches

Bien qu'encore très ébranlée, l'activité a été meilleure en 2021 qu'en 2020, avec **81 groupes accueillis** au lieu de 51 l'an dernier ; bien qu'en augmentation de **58%**, l'activité reste bien éloignée des années précédentes avec à l'époque plus de 400 groupes ayant réservé via nos services. La baisse de chiffre d'affaires par rapport à une année de référence telle que 2019 est encore de 81%...

	2021	2020	2019	2018	2017
Visites vendues	81	51	414	478	364
Visiteurs accueillis	2 372	1 549	12 772	15 482	11 413
Chiffre d'affaires	17 867€	10 630€	88 151€	92 159€	74 280€

50% des visites vendues concernent le **centre-ville historique de Caen** (adultes ou scolaires), suivies ensuite des visites sur les Plages pour les mêmes profils de clientèles.

♥ Journées packagées

Là encore, 2021 restera une année médiocre par rapport aux années précédentes de référence, mais finalement positive si l'on compare simplement à 2020, avec une **augmentation** cette fois **de 280% du CA**.

	2021	2020	2019	2018	2017
Packages vendus	15	5	100	64	67
Chiffre d'affaires	12 762.69€	3 358,83€	81 621.86€	41 867.86 €	62 501,37 €

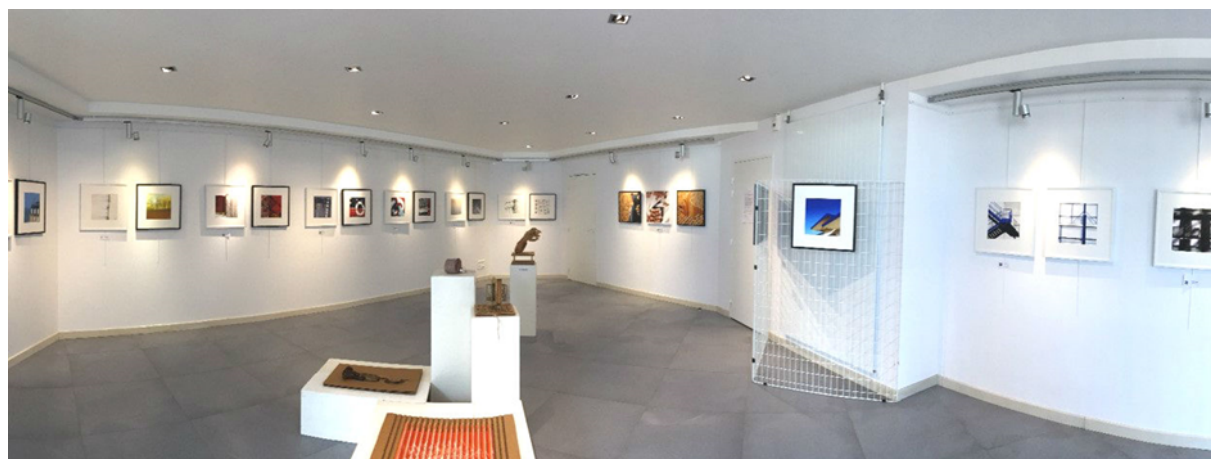
Au total, le chiffre d'affaires du service s'élève à **30 630€**, soit **+128% vs 2020**. En valeur brute, cette évolution semble intéressante, mais elle est finalement décevante de notre point de vue si on la met en perspective des années 2017 à 2019...

♥ Galerie Delobel

En complément de nos activités commerciales pures, il convient de rappeler que tout au long de l'année, 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, mais aussi de produire, notamment sur des périodes plus creuses, quelques événements culturels dans ces lieux qui viennent compléter l'offre d'expositions pour y attirer un public potentiellement nouveau.

En 2021, la Galerie Delobel a été louée pendant **33 semaines**, ce qui a généré un chiffre d'affaires de **7 477.13€** (contre 5 842.6€ en 2020), soit **28% d'augmentation**, ce qui est honorable puisque la galerie a, comme l'Office de Tourisme, été fermée sur tout le début d'année 2021.

En, partenariat avec Caen la mer et la ville de Ouistreham, des actions d'animation culturelle ont pu y être développées, notamment via les associations Vagues de Nacre, Surface Sensible ou le collectif ouistrehamais « Fête des artistes ». Ces actions ont permis d'occuper la Galerie pendant 9 autres semaines.

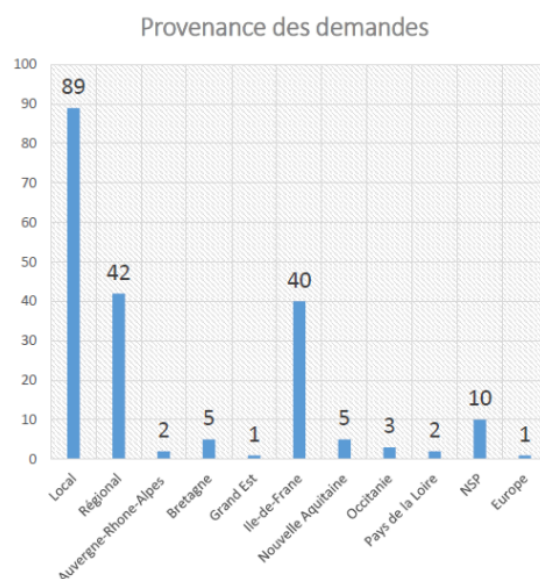
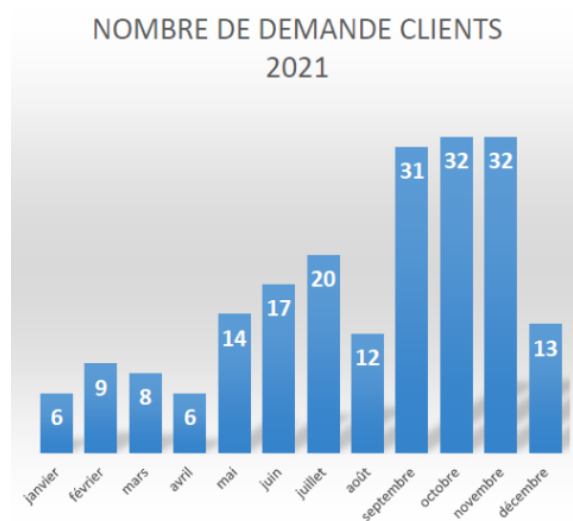


7. Tourisme d'Affaires

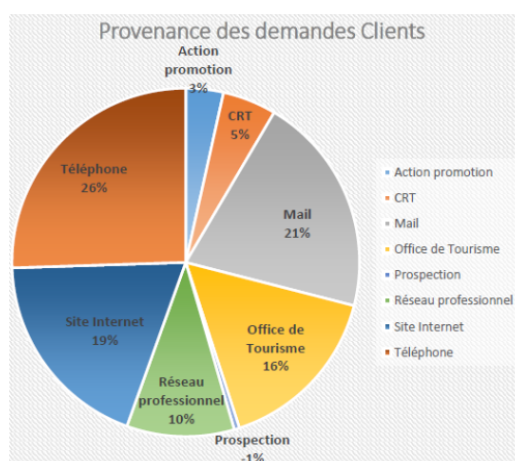
Le Tourisme d'Affaires fait réellement partie des activités les plus fortement impactées par la crise sanitaire. Entre interdiction d'organiser des événements professionnels et contexte toujours très incertain, il est évident que la priorité n'était pas là en 2021 pour les entreprises. Plutôt très calme sur les 4 premiers mois de l'année, la rentrée de septembre laissait pourtant augurer une reprise extrêmement dynamique dans un contexte de circulation du virus au plus bas. C'était sans compter sur la reprise épidémique en fin d'année et les annonces du Premier ministre en décembre qui sont encore une fois venues mettre à mal la filière et fragiliser encore un peu plus tous les professionnels qui en dépendent.

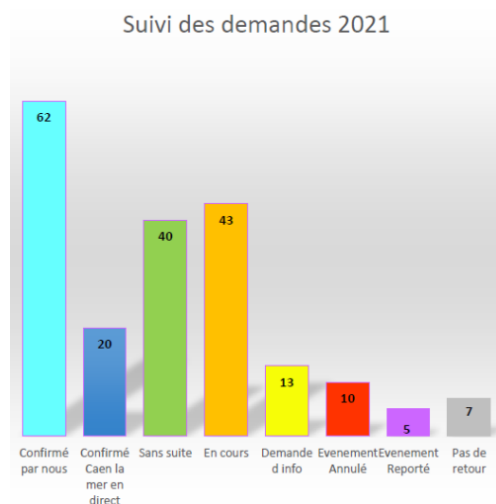
♥ Demandes clients

Comme évoqué ci-dessous, les demandes clients ont commencé très doucement en début d'année, mais nous étions alors confinés. Puis, la reprise a réellement commencé à se faire sentir en milieu d'année, avec une **intensification très nette sur les mois de septembre, octobre et novembre**. Au final, nos équipes ont accompagné **200 clients** en 2021, **soit 10% de moins qu'en 2021**.



S'agissant de l'origine de la demande, on constate une forte demande en **ultra local et régional**, pour plus de 50% d'entre elles, suivi par la Région **Ile de France** qui représente la 3^e région la plus utilisatrice de nos services.





Concernant les modes de contact, à noter par rapport à 2020 une part croissante de la demande en direct (via mail ou téléphone), ainsi qu'une part plus importante apportée par l'accueil de l'Office de Tourisme lui-même.

Enfin, en termes de transformation, les résultats sont tout à fait satisfaisants puisque **56,1% des demandes traitées par le Bureau des congrès ont été confirmées ou sont encore en cours**, ce qui est plutôt très acceptable au vu du contexte.

A 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 2021, ce ne sont pas moins de 8 réunions de ce type qui ont été suivies par le Bureau des congrès de Caen la mer :

- Réunion pour la **Coupe du Monde de Rugby militaire** le 22 janvier
- Réunions pour préparation événement **Miss France** : 10 mai
- Réunion en visio le 1^{er} juin pour le **Congrès RSVP** du 6 au 9 juillet 2023
- Réunion le 10 septembre pour le **Congrès Européen des Herbages** du 26 au 30 juin 2022
- Réunion le 13 septembre avec le **CHU de Caen** pour organisation d'événements et accueil des nouveaux arrivants avec la CU et Calvados attractivité
- Réunion le 30 septembre pour **Assises Différent et compétent** du 23 au 25 mai 2022
- Réunion le 19 octobre pour le **Rotary Club** du 10 au 13 mars 2022
- Réunion le 19 novembre pour le **Forum LRE 2022** du 2 au 6 février 2022

Enfin, les périodes de confinement et de mise en télétravail forcé ont aussi été l'occasion pour nos équipes de se former à de nouvelles pratiques ou évolutions de leurs métiers, spécifiquement en matière de communication et d'animation du réseau :

- Webinaire **Développer son Business avec LinkedIn** le 17 mars
- Webinaire **Comment atteindre ses objectifs sur les médias sociaux** le 17 mars
- Webinaire **Événements –solutions d'hybridation et de digitalisation** le 29 mars
- Webinaire **E-réputation: construire et développer** le 30 mars
- Webinaire **TikTok** le 31 mai
- Formation en visio sur **l'Animation du réseau** les 7 et 8 juin

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
- Guide France congrès : page Caen (version électronique)
- Calvados Business Mag – 2^e édition : rédactionnel 2 pages (15 000 exemplaires)

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 en direct. Aussi en 2021, le Bureau des Congrès de Caen la mer était présent sur les portails suivants :

- Site du Bureau des congrès
- Site Bedouk: page Bureau des Congrès
- Site France Congrès : page sur la destination
- Site Pro Normandie : page destination congrès
- Site Congrès cités : page sur la destination et le Bureau des congrès
- Site 1001 salles page sur la destination et le Bureau des congrès -*Nouveau*
- Site Normandie Attractivité –partenaire -*Nouveau*

Mise à jour des outils de promotion

Cf page 16

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 2021, 18 actus Facebook ont été publiées sur la page du Bureau des congrès, 1 newsletter Tourisme d'Affaires a été envoyée en mars et 3 emailings en mai, juin et novembre.

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 2021 :

- **Newsletter hebdomadaire** de France Congrès Evènements : 8 actus sur Caen la mer : Label station tourisme –Nouveau site internet OTc-CaenNordik–Cidrexpo–Digital Caen événements –Moho-La Foire internationale –Le Chat Geluk
- **Plusieurs articles** MICE sur **Tour Mag** avec le CRT Normandie tout au long de l'année
- **Campagne renforcée avec la Région sur le Tourisme d'Affaires en Normandie** dans le cadre de la campagne « **Mon évènement en France** » portée par Atout France et France Congrès
- **Article dans Les Echos** avec la région en octobre

Rencontres professionnelles/ Actions de promotion

Au cours de l'année 2021, le BDC a assuré une présence aux salons, workshops et autres opérations suivantes :

- Workshop digital « Exclusive MICE » le 3 juin avec la Région
- Webinaire Tour Mag « Votre séminaire au vert » le 15 juin avec la Région
- Salon Pure France le 9 septembre à Paris avec la Région
- Workshop Normand à Paris le 09 décembre avec la Région
- Workshop Régional à Caen le 14 décembre organisé par l'Office de tourisme en partenariat avec la Région Normandie

A cela s'ajoute un certain nombre de visites de repérage ou éductours visant soit à préparer l'accueil d'un évènement sur la destination, soit à décrocher la venue d'un congrès/séminaire :

- Visite pour reportage Meet and travel Mag du 24 au 25 novembre
- Eductour agence JJP Event du 13 au 15 décembre

8. Adhérents & Relations prestataires

Au vu du contexte sanitaire, le CA a décidé d'accorder le **report gratuit de la visibilité en 2021** pour tous nos adhérents 2020. De fait, il n'y a pas eu de campagne d'adhésion pour l'année 2021.

La période habituellement consacrée aux souscriptions des adhésions a donc été dédiée à **l'amélioration de l'outil d'adhésion en ligne** développé avec l'agence *Faire Savoir*. Des échanges appuyés avec les développeurs sur notre retour d'expérience lors de la campagne 2019-2020 nous ont permis de d'identifier de nouvelles fonctionnalités à intégrer à l'outil dans le but d'améliorer l'expérience Adhérents mais aussi de répondre au mieux aux besoins techniques et comptables de nos services.

Le Service Adhérents a malgré tout maintenu ses efforts de démarchage sur le terrain et ce n'est pas moins de **23 nouveaux adhérents** qui ont rejoint l'OT Caen la mer lors de la campagne de prospection 2021, souscrivant au total à 28 options de visibilité dans nos différents supports de communication loisirs et pro.

Les adhésions 2021 en quelques chiffres...

⇒ **355 adhérents** en 2021

332 prestataires ont acquitté leur cotisation annuelle 2020

23 prestataires ont acquitté leur cotisation annuelle 2021

⇒ **517 options** de visibilité souscrites

489 options de visibilité souscrites en 2020

28 options de visibilité souscrites en 2021

⇒ **27 nouveaux établissements** référencés en 2021

Les nouvelles adhésions - CA :

	Montant HT 2021
Cotisation annuelle	1050,00 €
Pack Tourisme Loisirs (visibilité Grand public)	2937,50 €
Pack Tourisme Pro (visibilité Groupes / Affaires)	1290,00 €
Régie Publicitaire	0,00 €
TOTAL HT	5277,50 €
TVA 20%	845,50 €
TOTAL TTC	6123,00 €

♥ Répartition des établissements par catégorie

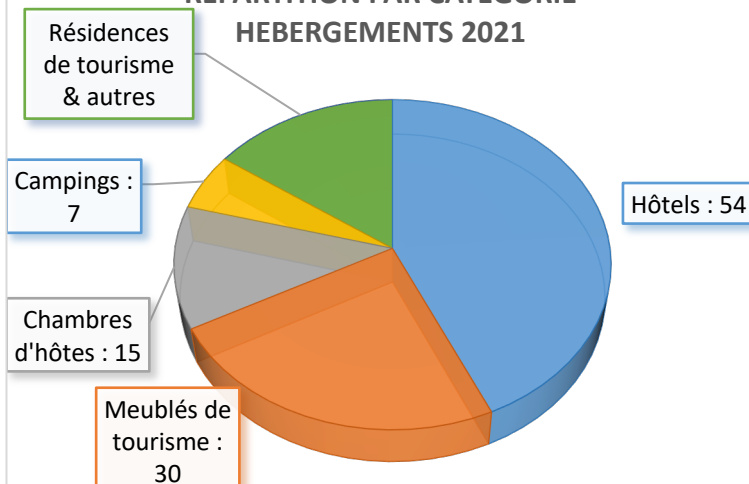
HEBERGEMENTS	Nb d'établissements 2021
Hôtels	54
Meublés de tourisme	30
Chambres d'hôtes	15
Campings	7
Résidences de tourisme & autres hébergements	19
TOTAL	125

AUTRES CATEGORIES	Nb d'établissements 2021
Loisirs, Sites & Musées	86
Restaurants & Bars	79
Commerces, Services, Associations	116
TOTAL	281

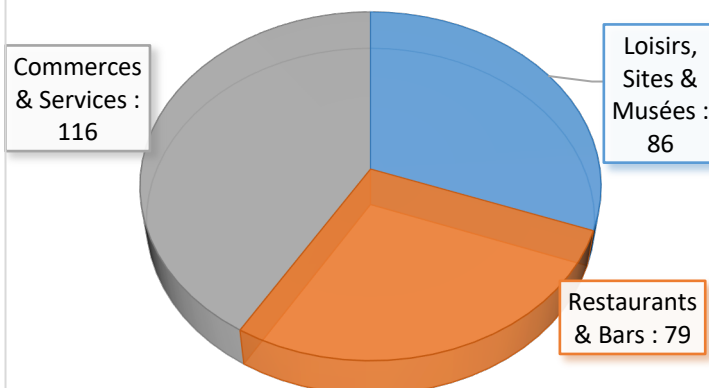
NB TOTAL D'ETABLISSEMENTS 2020 / 2021

406

RÉPARTITION PAR CATÉGORIE
HEBERGEMENTS 2021



RÉPARTITION PAR CATÉGORIE
AUTRES ETABLISSEMENTS 2021



♥ Les relations-partenaires encore impactées par le contexte Covid-19

L'allègement des mesures courant 2021 a progressivement permis au Service Adhérents de reprendre une présence plus appuyée sur le terrain, et la volonté de retrouver le contact « en présentiel » avec nos socioprofessionnels a vite repris le dessus :

- 11 rendez-vous téléphoniques ou en visio (en complément de nombreux échanges quotidiens et réguliers avec nos partenaires),
- 16 rendez-vous en présentiel aux BIT de Caen ou de Ouistreham
- 45 rendez-vous en présentiel sur site, toujours dans le respect du protocole sanitaire en vigueur.

Comme en 2020, « **Les rendez-vous de l'OT** » se sont vus perturbés par les restrictions sanitaires cependant plusieurs rencontres avec nos partenaires ont malgré tout pu se tenir en 2021, dont 2 beaux évènements à l'automne :

- Lundi 26 avril : **Webinaire « Sensibilisation à l'accueil des cyclotouristes sur le territoire Caen la mer »** (45 participants)
- Mardi 29 juin : **visite guidée du Parc Historique Ornavik** à Hérouville-St-Clair (16 participants)
- Jeudi 16 septembre : **Grand soirée de retrouvailles au WIP** à Colombelles (110 participants)
- Mardi 12 octobre : **Conférence Tourisme Responsable au MoHo** à Caen (70 participants)
- Mardi 30 novembre : **Visite guidée « Le Chat déambule... »** à Caen (12 participants)



9. Ingénierie & Fonctions supports

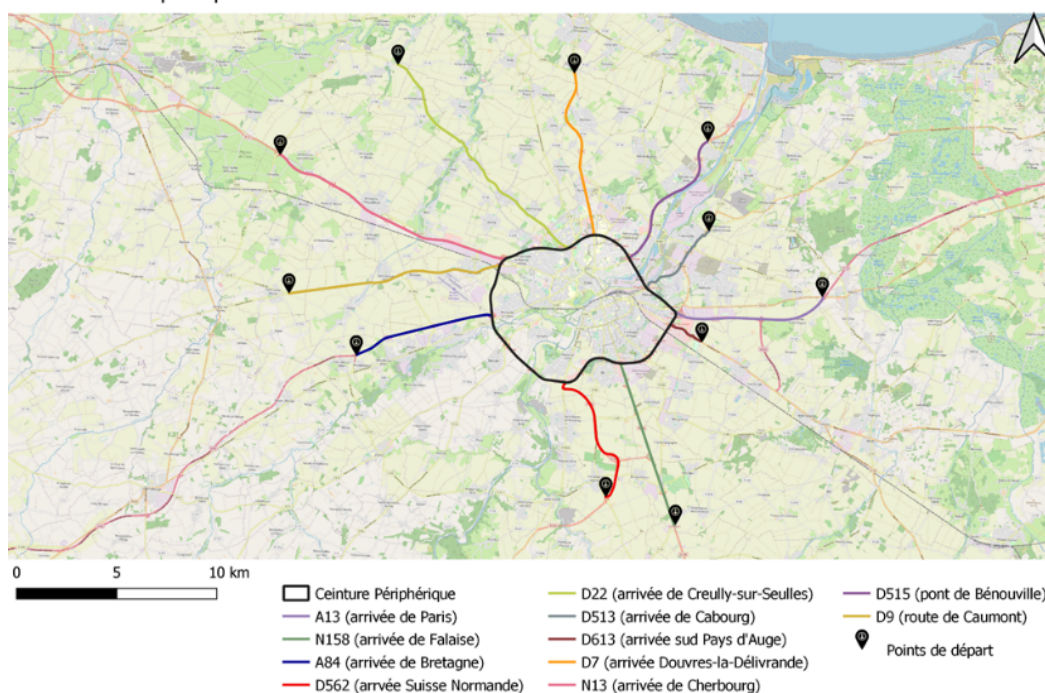
♥ Mission signalétique

Chaque année depuis 3 ans maintenant, l'Office de tourisme engage une réflexion de fonds sur plusieurs mois au travers une mission d'étude portée par un stagiaire longue durée. En 2021, le travail a consisté à élaborer une vraie mission d'étude de la signalétique touristique de Caen la mer.

Depuis la prise de compétence Tourisme par l'intercommunalité en lieu et place des communes précédemment, un véritable changement d'échelle a eu lieu tant dans le périmètre, l'offre touristique, la communication...que la signalisation. Aussi, la Communauté Urbaine nous a-t-elle demandé une expertise afin d'améliorer le guidage visiteur. Pour ce faire, un comité de pilotage et un groupe de travail technique ont été constitués et un stagiaire de l'ESTHUA recruté. Les objectifs de cette mission d'étude étaient les suivants :

- Intégrer ce **changement d'échelle** de la destination dans la signalétique
- Ne pas perdre le visiteur et mieux anticiper ses déplacements
- **Guider efficacement** les visiteurs vers **l'offre majeure de la destination**
- Inscrire cette étude dans une temporalité pour viser une mise en œuvre en vue des **grands événements** qui se profilent en 2024 et 2025 : 80^e anniversaire du Débarquement et Millénaire de la ville de Caen

Carte des principaux axes d'arrivée sur le territoire de la Communauté Urbaine de Caen la Mer :



Le COTECH a défini 11 axes « portes d'entrée » sur le territoire et 4 éléments prioritaires à signaler :

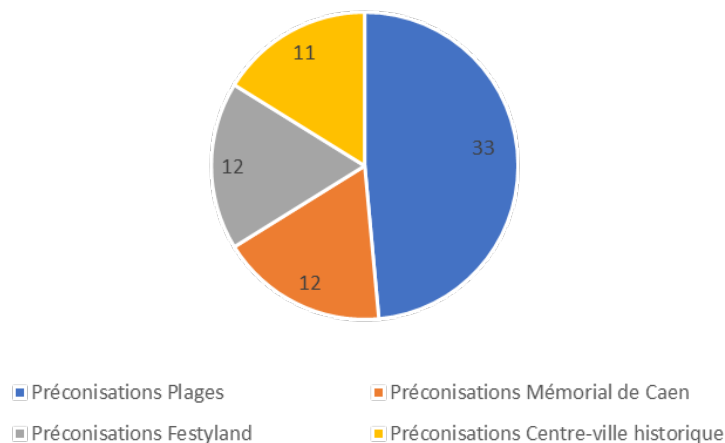
- Le Mémorial
- Fesytland
- Les Plages
- Centre Historique

Après la modélisation préalable des itinéraires, la stagiaire s'est rendue sur le terrain pour le temps de repérage et l'établissement d'une cartographie du jalonnement des différents sites, afin d'identifier les lacunes.

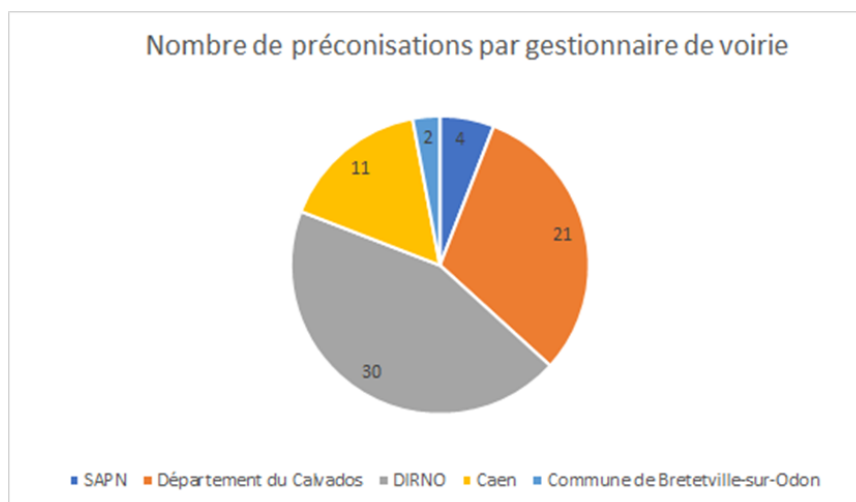
Un rapport final a enfin été rédigé présentant les résultats et les préconisations en termes d'aménagements signalétiques, avec notamment différents photomontages appliquant les préconisations énumérées.

Au total, ce sont 68 préconisations qui ont été établies pour l'ensemble des sites avec une majorité sur l'indication « Plages » aujourd'hui inexistante.

Nombre de préconisations par site identifié



Nombre de préconisations par gestionnaire de voirie



A l'issue de ce stage, un ensemble de livrables ont été remis à la Direction de la Voirie de Caen la mer pour travailler à la programmation, après débat budgétaire. A l'heure d'aujourd'hui une première enveloppe de travaux a été programmée sur l'exercice 2022, l'idée étant d'échelonner dans ce travail, en commençant par ce sur dont Caen la mer a la maîtrise.

Pour terminer ce rapport, il est toujours utile de rappeler que l'Office de Tourisme, bien qu'association, se gère comme une véritable entreprise. La comptabilité, l'administratif, la gestion statutaire de l'association, les RH, le social..., sont autant de missions essentielles au bon fonctionnement de la structure et à la qualité de vie au travail des équipes.

Audit RH

A ce sujet, en fin d'année 2021, et à la demande de la Direction, l'association a lancé une mission de conseil RH sur la structure. Sans faire état de problèmes internes majeurs et nuisibles à son bon fonctionnement, il semblait opportun de prendre le temps de s'interroger sur l'organisation de la structure pour la rendre plus efficiente encore. En effet, au sortir de la crise sanitaire de la COVID-19, après une vague de départs successifs et inédits au cours de l'année 2021 et suite à 4 années d'intense mobilisation des équipes pour mettre sur les rails cette nouvelle destination touristique fraîchement fusionnée, la Direction a souhaité s'interroger sur le volet social de la structure, dans un souci d'amélioration de la Qualité de vie au Travail et de renforcement de l'engagement et de la fidélisation de ses salariés.

Pour ce faire, le cabinet caennais Trajectoires Conseils & Carrières a été sollicité et la mission d'audit bénéficie d'une prise en charge totale via le dispositif « Appui Conseil RH » financé par notre OPCO.

Sur la fin d'année 2020, la partie diagnostic RH complet a été menée, et suivront au 1^{er} trimestre 2021 les ateliers d'animation avec les équipes.

Cet accompagnement est une vraie opportunité collective pour l'Office de Tourisme de s'interroger sur son organisation, à la veille de l'écriture de la nouvelle stratégie de Caen la mer qui dressera une nouvelle feuille de route à l'Office de Tourisme pour les 5 années à venir.

Formations

Comme pour beaucoup d'autres sujets vus précédemment, là où 2020 avait eu un impact néfaste sur la possibilité de réaliser des formations, 2021 a été une année beaucoup plus productive en la matière : 13 thématiques différentes ont pu être proposées aux équipes au cours de cette année et prises en charge par notre OPCO.

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

Intitulé de la formation		Date	Durée
BREVAL Zélie	Mettre en place une stratégie de tourisme durable	03 et 11/02/2021	14h
GRAMATYKA Caroline	Définir une stratégie pour accompagner le développement et la mise en réseau de ses socioprofessionnels	07 et 08/06/2021	14h
JONET Alix	Réalisation et publication de vidéos	25, 29 et 30/11/2021	21h
LIMA Nelly	Définir une stratégie pour accompagner le développement et la mise en réseau de ses socioprofessionnels	07 et 08/06/2021	14h

HARDOUIN Emmanuelle	Entretenir la motivation, l'esprit d'équipe et savoir fédérer en période difficile	16 et 17/09/2021	14h
	Manager et animer une équipe à distance	03 et 04/02/2021	14h
	Exploiter les données socio-économiques de votre Office de Tourisme avec l'outil PILOT	19/01 et 08/03/2021	10h30
HENDI Annie	La fiscalité des Offices de Tourisme	13/01/2021	7h
NIKOLIC Florence	Evolution des pratiques en matière de promotion	20/01/2021	7h
	Développer ses offres commerciales liées à l'itinérance	08 et 09/02/2021	14h
	Réalisation et publication de vidéos	09, 13 et 14/12/2021	21h
REMY Jean	Créer des visites et des produits adaptés aux familles	25 et 26/11/2021	14h
Equipe BIT Caen	Manipulation d'extincteurs avec simulateur de flamme	07/12/2021	3h
Equipe BIT Ouistreham	Manipulation d'extincteurs avec simulateur de flamme	14/12/2021	3h

Management et gestion de crise

Ce paragraphe lié à la gestion de crise est apparu en 2020 et nous portons l'espoir que cela ne se renouvelle pas en 2021.

Pour autant, l'année 2021 a commencé avec une partie des équipes en activité partielle, et l'autre en télétravail à 100% et des bureaux d'accueils fermés pour 4 mois, ce qui sans doute ne laissait pas augurer une année sereine.

Et de fait, la saison ne fut pas simple non plus que ce soit avec la nécessaire mise à jour des protocoles sanitaires successifs et la mise en place du pass sanitaire dans les sites touristiques en plein mois de juillet...autant de facteurs perturbants pour le public comme pour nos services.

Enfin, la reprise de l'épidémie fin 2021 a vu la réinstauration de consignes sanitaires plus strictes, la reprise du télétravail obligatoire et la multiplication ensuite des cas de contamination, facteur évident de désorganisation des entreprises.

Pour toutes ces raisons, les personnels en charge des fonctions administratives et managériales, ont dû faire preuve de beaucoup d'agilité et d'adaptabilité dans ce contexte toujours aussi mouvant et incertain. Mais là où tout cela avait demandé des efforts décuplés en 2020, la résilience des équipes a permis de dépasser « facilement » ces difficultés qui nous ont semblé finalement bien moins insurmontables en 2021 qu'en 2020...

Comme quoi, le positif émerge de n'importe quelle expérience...aussi négative soit-elle !

CONCLUSION

En conclusion, il est évident que la plupart des chiffres présentés dans ce rapport ne sont pas à la hauteur de nos espérances et de nos ambitions, notamment en termes de fréquentation ou en ce qui concerne le bilan commercial.

Pour autant, il y a **beaucoup de positif** à retirer de cette année 2021 :

- Le **plan de relance** en 1^{er} lieu, ambitieux, représentatif d'un territoire dynamique tant pour ses habitants, professionnels que visiteurs
- **L'audit mystère** réalisé en juillet 2021 dans nos BIT avec un taux de satisfaction dépassant les 90%
- **Le nouveau site web de destination**, regroupant les 3 cibles de l'Office de Tourisme et décuplant instantanément la visibilité de la destination
- **Les résultats de notre billetterie en ligne** en progression constante et à deux chiffres depuis 2019 y compris sur des années de « crise »
- La quantité et la diversité des **actions de communication/promotion** menées au cours de l'année et qui témoignent de l'agilité des équipes à poursuivre leurs missions avec des contraintes inédites
- Des occasions de **rencontres et d'échanges avec notre réseau de partenaires** très enrichissantes
- La **bonne santé financière de l'association** qui a su gérer de manière prudente et recourir aux dispositifs d'aides qui étaient possibles à son niveau
- La **dynamique de l'équipe de l'Office de Tourisme** qui, bien que renouvelée en partie en 2021, affiche de solides compétences, une expertise fine de la destination et une conviction commune quant au potentiel de notre « jeune » destination touristique.
- Enfin l'horizon 2022, avec l'écriture de **la 1^{ère} stratégie touristique de Caen la mer** qui inscrit véritablement, et pour la 1^{ère} fois, le Tourisme dans son schéma de développement.

Le potentiel est réel, l'envie est présente et partagée par les acteurs de la destination. L'écriture de la 1^{ère} stratégie touristique de Caen la mer arrive à point nommé pour que tous les acteurs de la destination se rassemblent et se retrouvent derrière un projet commun. Dès 2022, mobilisons nos forces et nos énergies pour faire de Caen la mer une véritable destination touristique incontournable en France et à l'étranger !



CAEN MER

Destination Normandie

Office de Tourisme & des Congrès
Caen la mer - Normandie

12 Place Saint-Pierre
14000 CAEN

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



www.caenlamer-tourisme.fr



Tout est

