



CAEN  MER

*Destination Normandie*

RAPPORT D'ACTIVITÉ  
2023

**SATISFAISANTE, STABLE, ET PERFORMANTE...**

UNE ANNÉE TOURISTIQUE QUI VIENT CONSOLIDER LE TRAVAIL  
DES ANNÉES PRÉCÉDENTES.





# LA CARTE D'IDENTITÉ

DE CAEN LA MER



400 km

DE PISTES CYCLABLES DONT LES  
ITINÉRAIRES LA VELOFRANCETTE  
ET LA VELOMARITIME

280 000

HABITANTS

35 000

ÉTUDIANTS SUR 5 CAMPUS



48

COMMUNES



366  
Km<sup>2</sup>

1 centre  
DE THALASSOTHÉRAPIE

Le Mémorial  
DE CAEN



10 km  
DE PLAGE  
DE SABLE FIN



15 km  
DE CANAL ENTRE  
CAEN ET LA MER



1 parc  
D'ATTRACTIONS

1 aéroport  
CAEN CARPIQUET



1 casino



Sword  
Beach

UNE DES 5 PLAGES  
DU DÉBARQUEMENT  
EN NORMANDIE



L'estuaire  
de l'Orne  
1<sup>ER</sup> SITE NATUREL  
PROTÉGÉ DU  
CALVADOS

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



25%

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



# SOMMAIRE

## *Caen, une destination touristique*

RAPPORT MORAL DU PRÉSIDENT .....	4
1. VIE STATUTAIRE.....	5
2. L'ÉQUIPE.....	6
3. LA FREQUENTATION TOURISTIQUE .....	7
4. UN ACCUEIL DE QUALITE : MARQUES ET LABELS.....	13
5. LES OUTILS DE COMMUNICATION .....	14
6. PROMOTION, PRESSE.....	23
7. COMMERCIALISATION.....	32
8. TOURISME D'AFFAIRES .....	46
9. ADHERENTS & RELATIONS PRESTATAIRES .....	50
10. INGENIERIE & FONCTIONS SUPPORTS .....	54
CONCLUSION .....	57



## RAPPORT MORAL DU PRÉSIDENT

Après 3 années d'incertitude, 2023 marque le retour à une activité touristique plus normale, ou tout du moins sans perturbation.

Dès le début de l'année, les signes de la reprise évidente sont là et le retour des étrangers, amorcé lors de la saison 2022, ne tarde pas à se confirmer, y compris sur les longs courriers, à l'image du club croisières qui enregistre en 2023 son année record en nombre d'escales de paquebots.

L'avant-saison 2023 est tout simplement exceptionnelle : boostés par une météo très favorable et des férias idéalement placés, les mois d'avril, mai et juin sont excellents. La dynamique est repartie et les professionnels unanimement optimistes.

Malheureusement, l'euphorie s'estompe un peu compte-tenu de 2 mois de haute-saison plutôt médiocres niveau météo. Froid et humide, l'été 2023 ne restera assurément pas dans les annales et aura sans doute freiné et découragé une certaine clientèle, notamment les excursionnistes qui viennent profiter de la destination à la journée ainsi que les *last-minute* qui réservent leur séjour en dernière minute, en fonction de l'envie du moment...et du climat ! Pour autant, et malgré ce « grain normand », le bilan de saison reste honorable, avec une fréquentation globalement en hausse sur la destination, et en particulier dans nos BIT, des professionnels du tourisme inégalement satisfaits, mais pas pour autant négatifs : la ville, et les lieux couverts s'en tirant naturellement mieux que le littoral.

Puis, dès la rentrée, le retour d'un temps magnifique sans discontinuer pendant 2 mois a permis de prolonger durablement la saison et de conserver des niveaux de fréquentation soutenus jusqu'à la fin octobre, pour le plus grand bonheur des professionnels du tourisme.

A noter cependant en 2023 une évolution importante de la répartition des clientèles étrangères que nous détaillerons ci-après.

Sur les segments groupes et affaires, les tendances sont également positives, à la différence près que 2023 aura sans aucun doute été l'année sur laquelle la pénurie de guides conférenciers s'est fait le plus sentir. C'est une problématique à laquelle nous essayerons de répondre pour partie en 2024, mais qui n'est pas sans conséquence sur notre activité commerciale d'une part, et sur la qualité d'accueil des groupes étrangers sur la destination d'autre part.

En interne, un important travail a été mené au cours des derniers 18 mois sur le volet RH et social, permettant d'engager des actions d'amélioration des conditions de travail, de communication interne, de contenu et d'organisation du travail, le tout aboutissant notamment en octobre 2023 à un nouvel organigramme établi autour de 3 pôles principaux et 3 chefs de pôle en soutien de la Direction.

Enfin, du point de vue de la gouvernance, 2023 marquera l'année de l'adoption par Caen la mer de sa 1<sup>er</sup> stratégie touristique, qui illustre l'ambition de poursuivre et d'amplifier les efforts et travaux initiés depuis 6 ans au bénéfice de l'attractivité du territoire et de ses acteurs, avec

l'affirmation de viser un tourisme plus vertueux, mesuré et raisonné. 2024 permettra rapidement de poser la 1<sup>ère</sup> pierre à cet édifice, via la labellisation Green Destination.

## 1. VIE STATUTAIRE

Au 31/12/23, le **Conseil d'Administration** est composé de 38 membres répartis en 3 collèges et élus à l'occasion de l'Assemblée Générale du 19 juin 2023 :

<b>Collège des élus : 13 représentants communautaires</b>	
BAIL Romain	Ouistreham
BOUCHARD Florence	Castine en Plaine
BROU VERNET Camille	Caen
COTTENCEAU Cécile	Caen
DOLHEM Agnès	Hérouville Saint-Clair
LE MARREC Clémentine	Bénouville
LOINARD Frédéric	Colleville Montgomery
MAUGARD Gabin	Caen
MULLER DE SHONGOR Isabelle	Ouistreham
REGEARD Dominique	Lion sur Mer
RENARD Emmanuel	Caen
SCHMIT Pierre	Hermanville-sur-Mer
SERARD Pascal	Carpiquet
<b>Collège des socio-professionnels : 19 représentants</b>	
COLLETTE Gilles	Gini's Bar (Caen)
DABOUT Eric	Brittany Ferries (Ouistreham)
DUCHESNE Sylvie	Zénith (Caen)
DUTEIL Marie	Location saisonnière (Ouistreham)
GUTH Jean-Yves	Hôtel Mercure Caen Côte de Nacre (Caen)
HAIZE-HAGRON Maryline	Aéroport de Caen (Carpiquet)
LEBEL Hervé	Parc d'attractions Festyland (Bretteville sur Odon)
LENEVEU Marion	Domaine Les Prairies de la Mer - Ouistreham
LETANNEUR David	Com'on Gyro (Caen)
LEVADE Philippe	Tag Archery (Bretteville sur Odon)
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)
ROUSIER Alexandra	Caen Evènements (Caen)
SEBIRE Christian	Parc historique Ornavik (Hérouville Saint-Clair)
SIGLER Christian	Casino Barrière (Ouistreham)
VAHID Laurence	Mémorial (Caen)
VILTARD Virginie	Coutellerie Hello (Caen)
<b>Collège des Membres Qualifiés : 6 représentants</b>	
BOTTE Maryvonne	Ex-Présidente OT Colleville-Montgomery
FABRE Patrick	Ex-Président OT Ouistreham
FERRE Christian	Ex-Président OT Caen



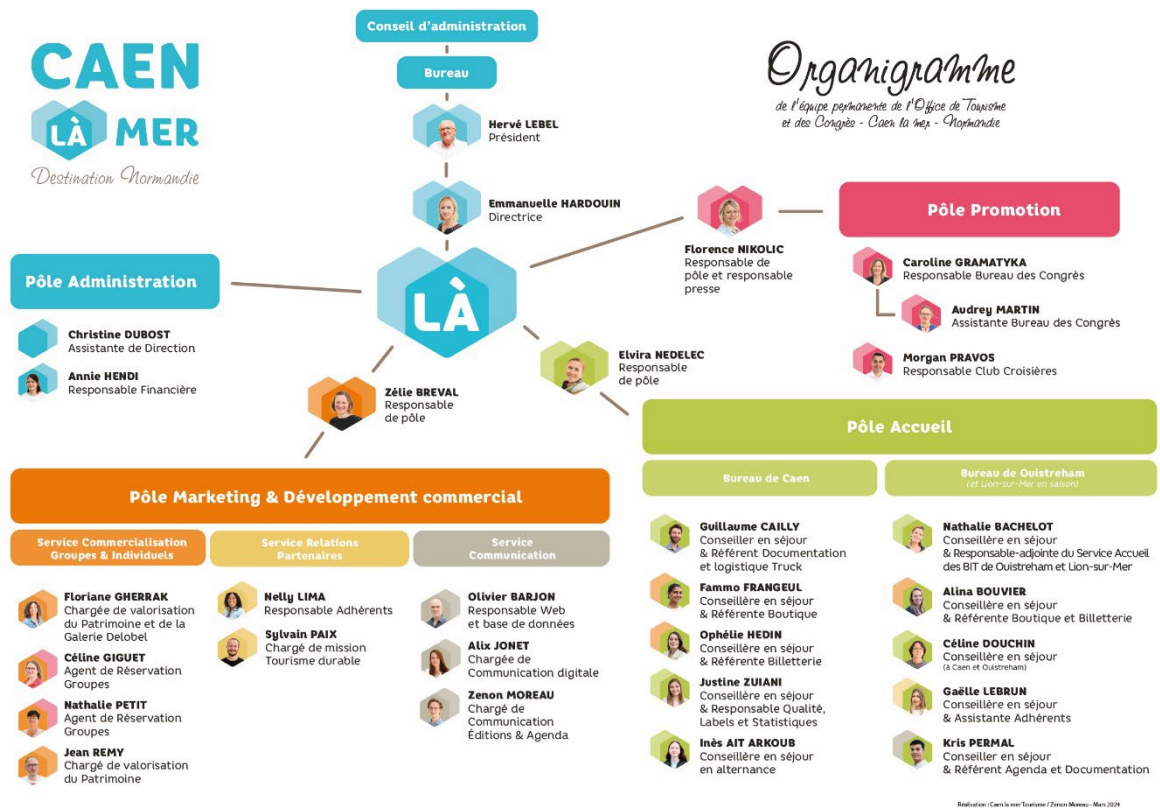
LEPOULTIER Mélanie	Calvados Attractivité
LHUIILLERIE Thierry	CCI Caen (Président Commission Tourisme)
POIRIER Brigitte	Présidente Clévacances Calvados

Le Conseil d'Administration s'est réuni 3 fois en 2023, le 5 avril et le 23 juin et le 28 septembre, ainsi qu'à l'occasion de l'Assemblée Générale le 19 juin 2023.

Une réunion de Bureau a également eu lieu le 17 mai 2023.

## 2. L'EQUIPE

L'ensemble des personnels réunis forment une équipe de **28 personnes** (chiffre au 31/12/2023). Le poste ouvert en CDD en 2022 pour la mission Tourisme Durable a pu être confirmé en CDI en juillet 2023, avec la volonté affirmée de la part de Caen la mer de s'engager plus activement dans la voie du tourisme durable, en visant une certification de territoire. Ce poste est donc réparti à 50% de son temps sur le tourisme durable et à 50% sur le service adhérents.



En revanche, une évolution est à noter puisque Morgan Pravos qui était à temps partiel sur le Club Croisières a été détaché et mis à disposition du Club Croisières à temps plein à partir de mars 2023. Il reste rattaché au Pôle promotion puisque toujours comptabilisé dans les effectifs. Il a été remplacé sur la mission « agenda » par Zenon Moreau, à 50% de son temps, et en complément Zenon a pris en charge une partie du travail de création graphique que nous externalisons précédemment à notre agence, ce qui nous a permis ainsi de réduire notre contrat avec cette dernière.

En dehors de cela, 2 départs ont été enregistrés au cours de l'année 2024 au niveau du pôle accueil, et donc 2 arrivées.

### 3. LA FREQUENTATION TOURISTIQUE

#### ♥ Les BIT de Caen la mer

2023 est une très belle année de ce point de vue puisque les niveaux de fréquentation sont sensiblement remontés, avec une fréquentation soutenue tout au long de l'année et s'approchent au final des niveaux de 2019.

Au cumul, **la fréquentation 2023 de nos différents BIT s'établit à 153 046 visiteurs, soit +19.7% vs 2022** (mais une baisse de 9.2% par rapport à 2019).

Mois	2023	2022	Evolution
Janvier	3483	3352	3,9%
Février	5293	4826	9,7%
Mars	5348	4640	15,2%
Avril	12218	9785	24,9%
Mai	14562	11408	27,7%
Juin	15093	12737	18,5%
Juillet	29627	24215	22,4%
Août	34475	28296	21,8%
Septembre	15883	12835	23,8%
Octobre	8508	6836	24,5%
Novembre	4306	4383	-1,8%
Décembre	4250	4539	-6,4%
<b>TOTAL</b>	<b>153046</b>	<b>127852</b>	<b>19,7%</b>

Le nombre de demandes à l'accueil continue lui de progresser d'année en année : **82 218 contacts**, soit plus d'1 demande tous les 2 visiteurs entrants, ce qui représente **une hausse de 29% vs 2022 et même 44% d'augmentation par rapport à 2019**, ce qui est énorme !

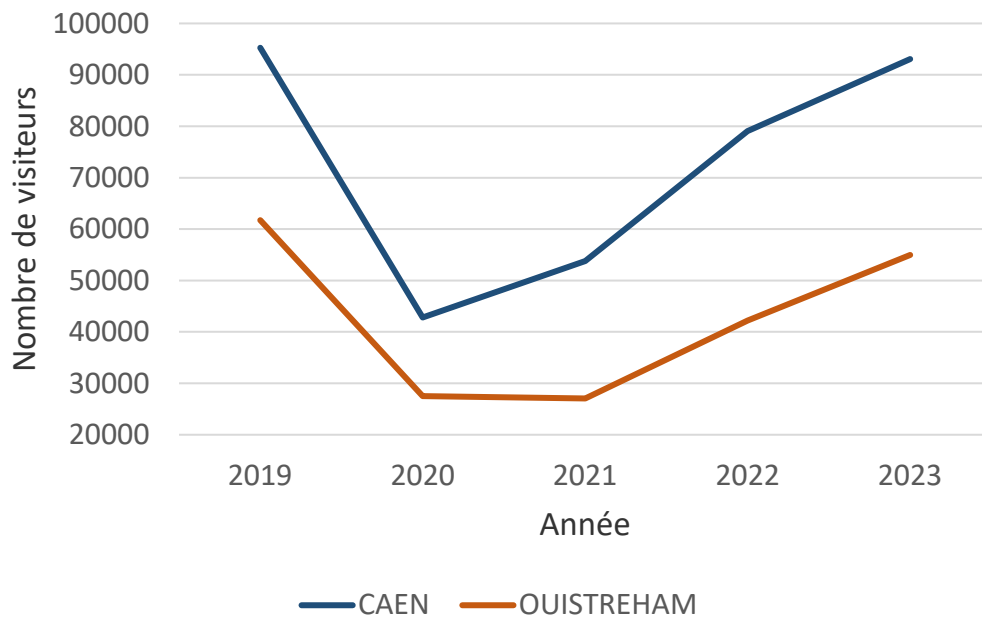
Mois	2023	2022	Evolution
Janvier	3159	2688	979,52%
Février	3498	3331	797,84%
Mars	4626	3691	630,89%
Avril	6372	5534	377,07%
Mai	8044	6421	102,75%
Juin	7064	7099	38,03%



<b>Juillet</b>	<b>11164</b>	<b>11115</b>	<b>16,22%</b>
<b>Août</b>	<b>15428</b>	<b>11823</b>	<b>21,26%</b>
<b>Septembre</b>	<b>11769</b>	<b>5678</b>	<b>27,42%</b>
<b>Octobre</b>	<b>7269</b>	<b>2784</b>	<b>0,61%</b>
<b>Novembre</b>	<b>1967</b>	<b>1861</b>	<b>12,18%</b>
<b>Décembre</b>	<b>1858</b>	<b>1735</b>	<b>23,84%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>82218</b>	<b>63760</b>	<b>28,95%</b>

La fréquentation est donc clairement repartie à la hausse et après les années de crash correspondant à la COVID-19, nous retrouvons des niveaux dignes de 2019 :

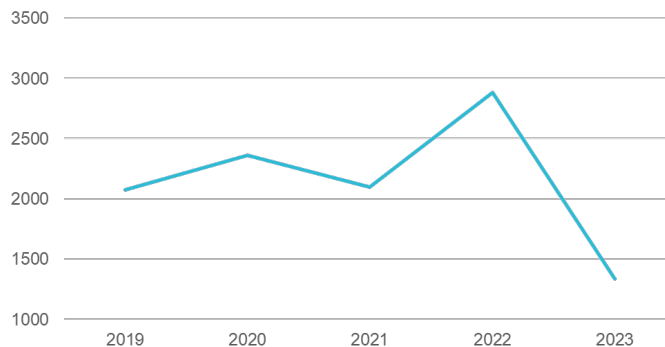
Evolution de la fréquentation des B.I.T de Caen et Ouistreham depuis 2019





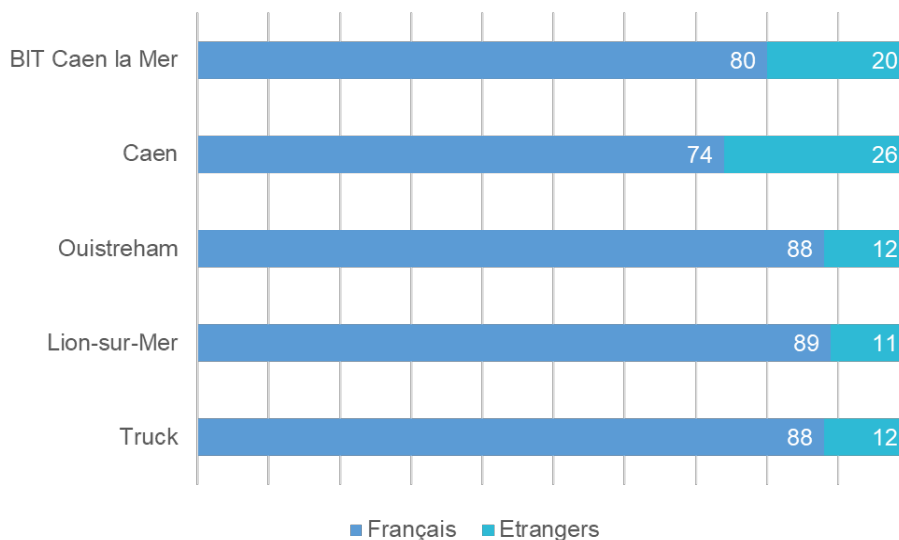
Le truck en revanche a subi de plein fouet les effets de la piètre météo estivale, car la fréquentation au niveau du truck a fortement chuté en 2023, après pourtant une très belle année 2022.

Evolution de la fréquentation du truck depuis 2019



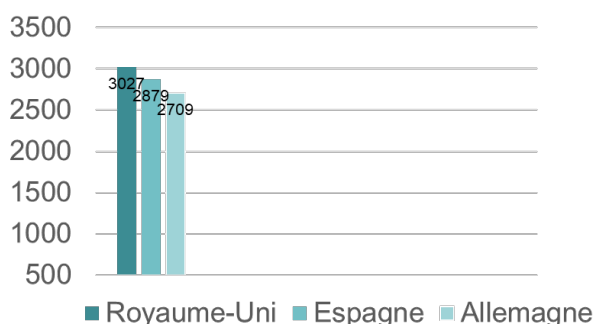
La proportion d'étrangers reste particulièrement stable avec **20% de visiteurs étrangers** accueillis sur l'ensemble de nos bureaux et 26% pour Caen où le volume est le plus important.

Ratio visiteurs Français et étrangers en 2023



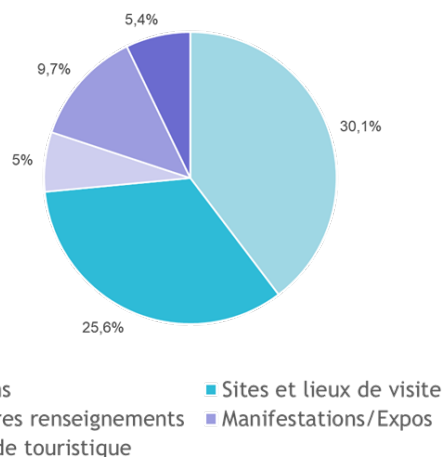
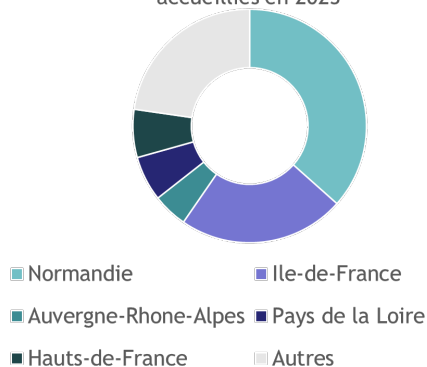
Concernant l'origine des clientèles étrangères, les **Britanniques ont repris la 1<sup>re</sup> marche du podium** suivis de près par les **Espagnols** et les **Allemands**. La Belgique et les Pays-Bas sont relégués respectivement à la 4<sup>e</sup> et 5<sup>e</sup> place, ce qui n'était pas arrivé depuis des années. A noter qu'en juillet-août, et pour la 1<sup>ere</sup> année, les Espagnols sont arrivés en 1<sup>ere</sup> position des clientèles étrangères accueillies dans nos BIT !

Les trois nationalités les plus représentées dans les B.I.T de Caen la Mer en 2023



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

Top 5 des régions françaises accueillies en 2023



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

Au bilan, et malgré un fléchissement relatif en milieu de saison, 2023 restera comme une belle année touristique globalement satisfaisante pour l’ensemble des professionnels.

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

L’année 2023 est une année record avec une augmentation globale de la fréquentation de presque +30 % par rapport à l’année précédente, ce qui représente 679 000 utilisateurs (site en français, anglais et néerlandais).

## Site internet

	Pages Vues			Utilisateurs		
	2023	2022	%	2023	2022	%
Janvier	117900	89816	31%	34598	24040	44%
Février	140627	104532	35%	38619	26420	46%
Mars	137889	92254	49%	40327	25558	58%
Avril	193191	129103	50%	60722	36022	69%
Mai	199226	153243	30%	60633	44302	37%
Juin	180610	156483	15%	60195	48065	25%
Juillet	305775	213522	43%	86478	66796	29%
Août	280819	215019	31%	79672	64939	23%
Septembre	159307	124735	28%	50094	42202	19%
Octobre	194446	178113	9%	53297	55221	-3%
Novembre	138018	154853	-11%	40301	51736	-22%
Décembre	168583	165705	2%	50590	57376	-12%
<b>Total</b>	<b>2274852</b>	<b>1777378</b>	<b>28%</b>	<b>619646</b>	<b>513970</b>	<b>21%</b>

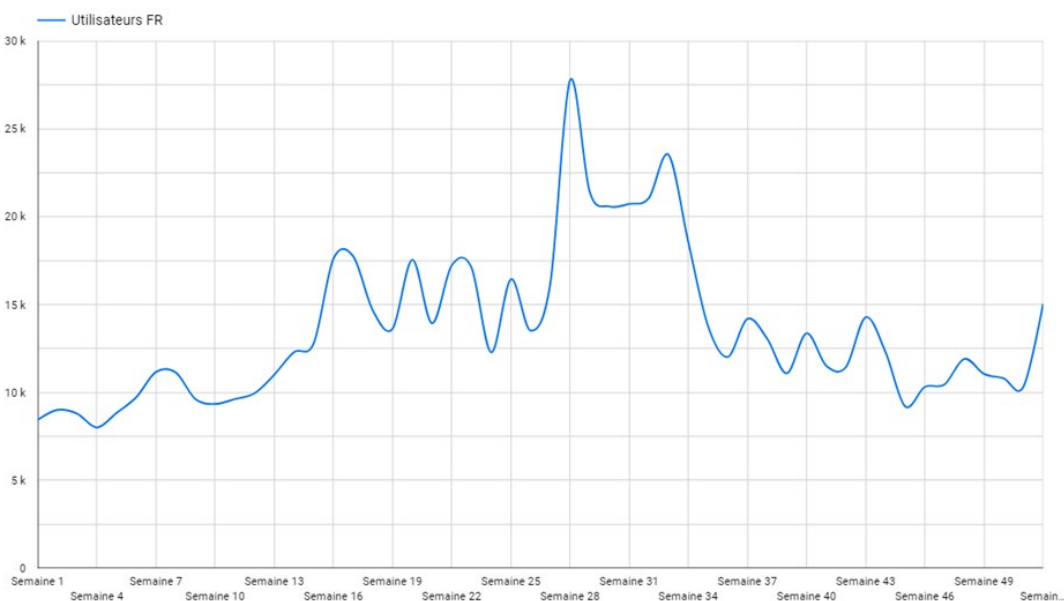
Tableau : Fréquentation du site en version FR uniquement (cumul mensuel).

Ces utilisateurs ont visualisé près de 2,4 millions de pages à l'occasion de 911 000 sessions de navigation.

Attention, l'année 2023 a été marquée par un changement complet de paradigme dans les méthodes de calcul de la fréquentation par Google Analytics, le système que nous employons actuellement. Certaines notions récentes peuvent différer légèrement par rapport aux anciennes valeurs (nombre de sessions, d'utilisateurs) ou à l'inverse s'opposer (taux de rebond vs taux d'engagement).

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

La fréquentation de notre site n'a cessé de croître tout au long de l'année 2023 avec 2 pics remarquables autour du 14 juillet et du 15 août. A noter un dernier sursaut d'activité en toute fin d'année généré par le contenu éditorial autour de « Noël à Caen la mer » et du « Nouvel An à Caen ».





## Que font nos visiteurs ?

La durée moyenne d'engagement par session de navigation, c'est-à-dire la durée pendant laquelle l'internaute exécute une action concrète (défilement, mouvements sur la page, clics...), est de **1 min 08 s**, pour en moyenne **2.7 pages vues par session**. Ces chiffres concernent **62.12%** de nos visiteurs : notre taux d'engagement de référence pour 2023.

### ANALYSE DE LA PERFORMANCE DES PAGES

Chemin de la page	Sessions	Taux d'engagement
1. /	115 692	
2. /evenements-et-manifestations/tout-lagenda/	68 185	
3. /manger-dormir/manger-et-sortir/marches/	35 140	
4. /evenements-et-manifestations/tout-lagenda/ce-week-end/	30 324	
5. /evenements-et-manifestations/tout-lagenda/aujourd'hui/	26 895	
6. /a-voir-a-faire/	19 630	
7. /a-voir-a-faire/visites-et-activites/	18 429	
8. /evenements-et-manifestations/noel-a-caen-la-mer/	17 526	
9. /temps-fort/d-day-festival/	17 310	
10. /temps-fort/les-feux-dartifice-de-lete/	16 574	
11. /evenements-et-manifestations/vacances-scolaires-famille/	15 175	
12. /decouvrir-caen-la-mer/caen-une-ville-aux-mille-facettes/	14 612	

Mise à part la page d'accueil et la page dédiée aux marchés à Caen la mer (qui reste particulièrement plébiscité d'année en année), la principale source d'acquisition de trafic sur notre site passe par l'événementiel. L'**agenda** reste la rubrique la plus fréquentée du site avec environ **40% des pages vues**. Cette année **2671 évènements** ont été relayés, ce qui représente 264 évènements de plus qu'en 2022.

Au global, ce sont **331 499 utilisateurs** qui ont consulté les pages agenda, soit quasiment 50% du total des utilisateurs du site.

### Focus Agenda :

Ces bons résultats croissants sur le volet Agenda proviennent d'un **travail d'animation continu de pages thématiques** sur le site web, valorisées par des listings événementiels reliés à l'agenda. Ainsi les pages « Vacances en famille », « Noël à Caen la Mer », « Les Feux d'Artifices de l'été » ou encore « D-Day festival » font partie des pages les plus consultées de notre site.

La **page temps forts** à continuer à se développer pour recenser les grands rendez-vous de l'année à Caen la mer. Les temps forts qui peuvent intéresser les visiteurs GB et NL ont été traduits sur les sites correspondants

### Qui sont nos visiteurs en 2023 ?

**74 %** de nos internautes utilisent un **téléphone portable** pour consulter notre site (70% l'année dernière 60% en 2020). Ils viennent sur nos pages à plus de **83% depuis une recherche Google**. Cette année la **Normandie représente 31.28%** (+4pt) des régions d'origine. 36.12 % (+1pt) pour l'Ile-de-France, le reste se connectant principalement depuis la région Nouvelle-Aquitaine et Auvergne-Rhône-Alpes. On note une baisse importante du nombre d'internautes situés en Bretagne par rapport à 2022.

### ♥ Bornes Tactiles



Les chiffres de consultation sont en nette diminution par rapport à 2022 : **14 039 contre 26 342 utilisateurs, soit une baisse de 46%**. Cela représente néanmoins un volume équivalent à 17% de nos contacts à l'accueil. Cette baisse sensible est essentiellement due à deux facteurs : la météo estivale médiocre qui a limité les flux sur le réseau des bornes du littoral et les systèmes de sécurité informatique et autres pare-feux de la gare maritime et du Mémorial ont rendu nos bornes inutilisables au cours de l'année.

Le problème est résolu à la gare maritime mais ne pourra l'être au Mémorial. De ce fait nous avons en projet pour 2024 de déplacer la borne du Mémorial au niveau des Rives de l'Orne, et celle de la gare maritime directement dans le nouveau ferry qui arrivera début 2025.

Le meilleur score d'utilisation reste pour la 2<sup>e</sup> année consécutive Hermanville sur Mer.

## 4. UN ACCUEIL DE QUALITE : MARQUES ET LABELS

### ♥ Marque Qualité tourisme

La Marque Qualité Tourisme a été reconduite lors de l'audit externe de mars 2023, avec un taux de conformité très satisfaisant de 93,02%.

Les points forts émergents à l'issue de cet audit sont les suivants : une bonne relation OT-Collectivité, un bon binôme RAQ-Direction, le site web et les outils de communication, le plan d'actions très détaillé, le rapport d'activité qui valorise bien les missions de l'OT, le guide pratique des billetteries, l'équipe sympathique et motivée.



Une réunion annuelle du GQD (groupe qualité de destination) constitué de socioprofessionnels, techniciens de la mairie et élus a été programmée le **29 mars 2023**. La mission du GQD est d'essayer d'apporter des solutions à des points de blocage ou dysfonctionnements relevés au travers des indicateurs qualité de l'Office de Tourisme.

A cette occasion, un point particulier a notamment été effectué sur les sujets signalétiques piétonne, routière, cyclable et d'interprétation (parcours Guillaume), l'ouverture de la nouvelle auberge de jeunesse ou encore le stationnement des autocars. L'analyse, des remarques et réclamations a également été opérée.

Dans un souci de qualité et de suivi, nous analysons régulièrement notre e-reputation : **179 avis** ont été laissés en ligne en 2023, contre 157 en 2022 et 143 en 2021.

### ♥ Classement 1ère Catégorie

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



### Label Tourisme & Handicap



Pour rappel, le BIT de Ouistreham est historiquement labellisé pour les 4 types de handicap depuis décembre 2013, puis renouvelé en 2018.

Le 12 décembre 2023, nous avons renouvelé ce label à Ouistreham après la visite de la commission Tourisme & Handicap.

Parallèlement, nous avons entrepris des démarches et aménagements pour que le BIT de Caen soit également labellisé malgré les contraintes du bâtiment ; nous sommes en attente de la Ville pour les derniers aménagements concernant la mise aux normes de l'ascenseur et nous pourrons également programmer une visite de labellisation pour Caen ensuite. Il s'agira d'une labellisation pour 2 ou 3 handicaps au maximum, le handicap moteur étant structurellement exclu pour Caen.

### 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.

En 2023, au cours de l'été, nous avons renouvelé le label Accueil Vélo de nos deux établissements principaux Caen et Ouistreham.



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. **15 établissements sont labellisés sur Caen la mer**, dont les 2 BIT de Caen et Ouistreham.

## 5. LES OUTILS DE COMMUNICATION

### **LES BROCHURES GRAND PUBLIC**

#### Magazine de destination

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

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

En 2023, il a été profondément retravaillé, tout d'abord via une édition bisannuelle (du fait des contenus « froids ») pour optimiser les coûts, l'impression d'une édition anglaise séparée de la version française, et surtout un allègement des contenus textes au profit des visuels ainsi que la mise en avant d'expériences de territoire





et de produits spécifiques « familles » ou encore l'intégration de petits jeux pour dynamiser la lecture.

Tirage : 20 000 exemplaires FR + 2 000 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 : 10 000 exemplaires FR/GB



### Guide pratique

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

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



### RDV Découverte de Caen la mer

Les Rendez-vous découverte de Caen la Mer sont un programme de visites, conférences, rencontres proposées toute l'année sur le territoire de Caen la mer, avec 2 éditions au cours de l'année : l'une de février à juin 2023 et l'autre d'octobre 2023 à janvier 2024.

Tirage : 10 300 ex. FR



### Parcours dans Caen

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

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

Tirage : pas de réimpression 2023 en FR/ 2 000 ex. GB/ 2 000 NL / 1000 ex. ESP/ 2 000 ex. ALL/ 1 000 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 illustrée et très esthétique. C'est un support visuel dont le but est d'inciter les visiteurs à explorer et découvrir l'ensemble du territoire.

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



## ♥ Plan de Caen

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

Il a été édité en 2022 donc pas de réimpression en 2023.

Tirage : 40 000 ex. pour 2 ans



## ♥ Agenda de l'été

4<sup>e</sup> édition de l'agenda de l'été en 2023 qui recense la majorité des évènements organisés à Caen la mer en juillet et août : concerts, expositions, visites, fêtes et animations, ce ne sont pas moins de **562 évènements** qui sont venus alimenter ce guide particulièrement plébiscité par nos visiteurs, mais aussi par les habitants du territoire.

Tirage : 10 000 exemplaires FR



Au total, cela représente **192 750 exemplaires de supports imprimés**. 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 **22 290 brochures** diffusées sur **357 points de contact** (mairies, hôtels, sites & musées, etc...).

## LES BROCHURES PROFESSIONNELLES

### ♥ Brochures groupes

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

Tirage : 300 exemplaires FR – 150 exemplaires GB



### Dossier de presse

Chaque année, le Dossier de presse met en avant les nouveautés ou grands RDV de l'année. Aussi, en 2023, un focus a pu être fait sur la statue de Guillaume et Mathilde, la collection de visites virtuelles pour découvrir le patrimoine « caché », les cabanes étapes à Colleville-Montgomery ou encore le nouvel hôtel de Lion sur mer...autant de nouveautés qui donnent aux journalistes et autres bloggeurs l'envie de venir découvrir ou redécouvrir la destination.

Tirage : 80 exemplaires FR – 40 exemplaires GB



### Guide des bonnes pratiques

L'OT a édité en ligne à disposition de ses adhérents son Guide des bonnes pratiques en faveur du tourisme durable, pour permettre aux professionnels du tourisme de connaître des moyens de s'engager progressivement dans le tourisme durable. Il est disponible dans l'espace pro du site internet.



### Plaquette MICE

Cette plaquette est une sorte de « document d'appel » de l'offre MICE -Affaires de la destination Caen la mer, utilisée principalement sur les différentes opérations de promotion auxquelles nous participons.

Tirage : pas de réédition en 2023

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



### Guide Affaires 2023

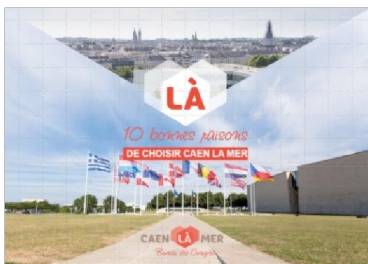
Document à destination des organisateurs d'évènements professionnels sur le territoire qui recense en détail toute l'offre des prestataires partenaires du Bureau des congrès (hôtels, restaurants, sites et lieux de visites, prestataires techniques, traiteurs, agences...).



### Document de promotion pour les salons

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





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

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

### ♥ Catalogue Boutique et idées cadeaux pour les Congrès

Outil pratique, il sert à accompagner le mieux possible l'organisateur d'évènement dans son parcours en lui présélectionnant des produits locaux et identitaires au meilleur prix. L'idée est de plus en plus de s'orienter vers une sélection de produits locaux.



### ♥ Le Guide de l'Organisateur de congrès

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



Dans le cadre de notre démarche RSE, nous avons mis en place dans chacun de nos BIT, depuis juin 2023, des **bacs de récupération de brochures**. Ainsi, entre le 30 juin et le 30 octobre l'OT a récupéré 136 documents touristiques (plans, flyers, programme, brochure) qui ont été remis en circulation s'ils étaient en bon état ou triés dans les poubelles adéquates s'ils étaient en trop mauvais état.

## LE SITE WEB DE DESTINATION

Cf. page 10

## AUTRES OUTILS DE COMMUNICATION

### ♥ Photothèque

Notre photothèque référence aujourd'hui plus de 7 000 photos. Cet outil est autant utile pour nos équipes que pour les professionnels qui travaillent avec nous : adhérents bien-sûr, mais aussi journalistes, tour-opérateurs, etc...

En 2023, nous avons reçu **51 demandes d'ouverture de compte** sur cette dernière pour un total de **2 490 téléchargements**.



Les recherches les plus fréquentes ont été : **Château/Art Déco/Abbaye aux Hommes/Vélo**, ce qui, à la différence de l'an dernier, est très recentré sur la ville de Caen.

En revanche, c'est une photo des **cabines de Ouistreham** qui a été la plus téléchargée en 2023.

### ♥ Réseaux sociaux

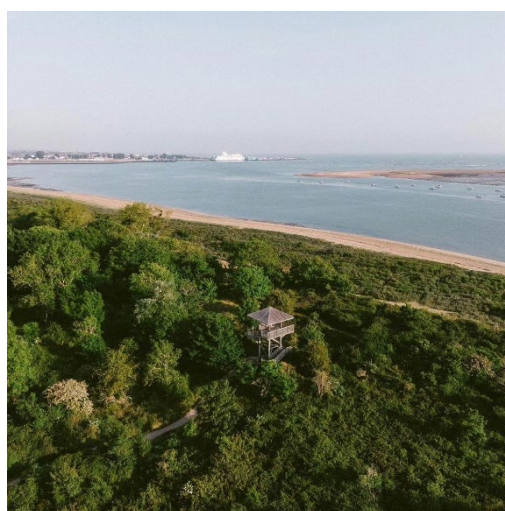
L'Office de Tourisme assure une présence sur les réseaux sociaux suivants : Facebook, Twitter, Instagram et LinkedIn. Ces deux derniers réseaux ont été les plus dynamiques au cours de l'année 2023.

#### FACEBOOK

Abonnés	Nombre de publications	Impressions	Meilleure couverture	Meilleur clic	Meilleure interaction
<b>23 731</b>	<b>109</b>	<b>601 149</b>	<b>58 700</b> (ile enchantée en août.)	<b>2700</b> (Carnaval Etudiant)	<b>817</b> (Estuaire de l'Orne)

**+ 5 184 fans** entre 2022 & 2023 / **+ 2 204 abonnés** entre 2022 et 2023 (+ 10,2%)

35-44 ans âge moyen – 62% sont des femmes



**58 700 personnes atteintes** sur 1 publication en août « Ile enchantée » en août 2023.

**817 réactions** sur 1 publi « Estuaire de l'Orne » en juin : meilleure interaction.

X			
Followers	Nombre de tweets	Personnes atteintes	Meilleure impression
<b>5311</b>	<b>135</b>	<b>55117</b>	<b>5383 (Nota Bene)</b>

**+308 followers** entre 2022 & 2023 (+ 10.6%)

**+55 117 impressions** de tweets en 2023

INSTAGRAM				
Abonnés	Nombre #	Stories	Meilleure impression	La plus likée
<b>8179</b>	<b>23 153</b> <b>#caenlamertourisme</b>	<b>317</b>	<b>4969 (Reel</b> <b>Beauregard)</b>	<b>381 (Villa La</b> <b>Bluette)</b>

**8 179 abonnés** sur Instagram, soit **1 448** de plus qu'en 2023 (+21.4%)

**TOP 9 sur Instagram :**



**23 153#caenlamertourisme** contre 18 565 en 2023 (+24.7%).

Enfin sur le compte LinkedIn, **80** publications ont été postées en 2023, soit près de 50% de plus qu'en 2022 et notre compte totalise aujourd'hui **3 246 abonnés**, soit **1 073** de plus qu'en 2022 (+49.3%). Rappelons que le compte a été créé en 2021 seulement.



## Opérations spéciales sur les Réseaux Sociaux

Afin de booster la visibilité de nos réseaux - et de la destination - mais aussi de gagner en acquisition, un certain nombre d'opérations ont été menées au cours de l'année 2023 :

### **FACEBOOK / INSTAGRAM**

#### **14 Campagnes publicitaires**

Visites guidées du phare (x2)  
La Glacière  
Sortie en paddle  
Chasse aux indices  
Street art (x3)  
Visite à vélo  
Visite du centre historique  
Vacances en famille  
City Pass en FR et GB  
Croq Festival  
Top idées cadeaux

Au global ces campagnes réseaux sociaux représentent **812 712 impressions** et ont généré **2 035 clics vers le site**.

Cette amplification des sponsorisations commerciales nous a permis de conquérir de nouvelles clientèles et les bons résultats de la billetterie en ligne s'en ressentent.

**3 Jeux-Concours** : Galerie Lafayette / Pop-Corn Labyrinthe / Votre Expérience Insolite  
Campagne d'acquisition Facebook : 185 339 impressions

**Campagne d'acquisition Instagram** : 238 961 impressions

### **YOUTUBE**

**Campagnes pub YouTube – Vidéo « Destination »** : **19 104 impressions** ( 3 fois plus que l'an dernier)

### **GOOGLE MY BUSINESS**

**Campagne pub Google My Business City Pass** : **105 399 impressions** (10 fois plus qu'en 2022) – **2 287 clics** vers le site de réservation en ligne

Ces campagnes sont un bon complément au travail de promotion « classique » qui est, elles nous permettent de gagner de nouveaux abonnés, de travailler la notoriété de la destination et sont un excellent moyen de ramener du flux vers le site internet qui reste la vitrine principale de destination.

## Newsletters

Depuis 3 ans maintenant, l'Office de Tourisme a déployé une démarche de Gestion de la Relation Client (GRC) via l'envoi de newsletters ciblées : à chaque type de cible son contenu afin de satisfaire nos prospects/clients via une information adaptée, dans le but de les séduire mais surtout les fidéliser.

Au total ce sont **190 newsletters différentes** qui ont été envoyées à nos différentes bases, la plus fréquente étant la news hebdomadaire « Agenda » qui fonctionne très bien avec un taux d'ouverture moyen de **58.35%**. Par ailleurs la base s'est bien élargie passant de 1 345



contacts en 2022 à **2 341** en 2023, tout comme chacune des bases qui continuent de s'enrichir annuellement.

L'ensemble des autres newsletters fonctionne également bien, avec globalement **un taux d'ouverture compris entre 35.6% et 51.8%**.

La poursuite de notre stratégie GRC et la mise en place du *marketing automation* nous ont permis de continuer à fidéliser notre clientèle et de réactiver d'anciens clients avant leur anonymisation dans le cadre de les RGPD.

Type	Nombre de contacts	Nombre de mailings	Ouverture moyenne	Meilleure ouverture	Taux de Clics moyen	Meilleur taux de clic
Grand Public - Agenda	2341 (1395 en 2022)	52	58,35	63,3 (janvier)	3,88	6,96 (mai)
Grand Public - Desti	4000 (3183 en 2022)	12	41,93	44,56 (octobre - coquille)	8,57	11,07 (janvier - cocooning)
Grand Public - Coups de cœur	7065 (6592 en 2022)	11	39,45	40,65 (carrières)	9,04	13,26 (avril)
Grand Public - Rdv découverte	5956 (5310 en 2022)	2	47,77	48,9 (janvier)	10,82	14,25 (octobre)
Groupes FR	1727 (1536 en 2022)	3	48,33	50,29 (janvier)	36,10	68,22 (janvier)
Groupes GB	531	2	49,2	50,75 (janvier)	33,9	57,92 (janvier)
Bureau des Congrès	1926 (1534 en 2022)	4	35,55	38,37 (septembre)	6,4	11,68 (septembre)
Newsletter - Adhérents	631	4	41,47		35,46	
Emailings Adhérents (hors questionnaires et adhésions)	631	100	51,78		10,39	
	23 355 (20 672 en 2022) (hors adhérent)	<b>190</b>				

## ♥ DDAY Festival

Le DDAY Festival est un concept de communication porté par les Offices de Tourisme du secteur des Plages Débarquement pour proposer chaque année, au moment du 6 juin, un programme référencant tous les événements festifs : défilés, bals, concerts, rassemblements, camps militaires...

La programmation événementielle a pu se faire dans un contexte plus serein que les années précédentes, la menace du Covid s'étant éloignée. Cela a donc permis au collectif de pouvoir réenvisager à nouveau la possibilité d'éditer un programme papier pour l'évènement. Aussi, les propositions furent nombreuses sur la période et à Caen la mer tout particulièrement notons le Festival Swing de Lion sur mer qui continue à prendre de l'ampleur, les rassemblements de pipers à Colleville-Montgomery et bien-sûr l'incontournable Marathon de la Liberté à Caen.



## 6. PROMOTION, PRESSE

### ♥ Promotion

Les actions de promotion de l'Office de Tourisme sont toujours orientées soit vers de cibles grand public (BtoC) ou majoritairement vers de cibles professionnelles (BtoB). Au cours de l'année 2023, nous avons participé à 10 opérations, réparties comme suit :

#### Salons, webinaires, démarchages

<b>BtoB</b>	<b>7 opérations</b>
<b>BtoC</b>	<b>3 opérations</b>

#### **BTOB**

- **Workshop Fraizy Voyages Pithiviers** (26 janvier 2023)

Un séjour 4 jours/3 nuits programmé dans la brochure 2023 de cet autocariste avec visite guidée de Caen, hébergement à Caen, visite du Mémorial et des plages, Biscuiterie Jeannette et visite de Ouistreham et la Ferme de Billy.

700 visiteurs sur la journée.

- **Salon Rendez-Vous en France** (Paris) – 21-22 mars 2023)

Le plus grand rendez-vous des professionnels du tourisme du monde entier en France. Organisé par Atout France, le salon a rassemblé 600 tour-opérateurs, en provenance de 57 marchés, et 700 exposants. Une très belle édition avec près de 40 rendez-vous personnalisés et de réelles demandes concrètes sur la destination. Une clientèle majoritairement groupes mais aussi quelques demandes pour individuels.

- **Workshops Visages du Monde à Mauges sur Loire (49) et Blaye (33)** (5-6 avril 2023)

350 décideurs groupes le jour 1 et 150 le jour 2. De très bons contacts en Gironde pour des séjours, la Normandie semble une destination « exotique » et encore peu programmée. Le jour 1 a été un peu décevant. L'occasion aussi de rencontrer les équipes commerciales des agences Visages du Monde.

- **Salon IFTM/TOP Resa** (Paris) – 2-5 octobre 2023 : la Normandie avait réuni sur un seul et même stand près de 30 partenaires normands pour ce rendez-vous BtoB avec les professionnels français du tourisme. De beaux projets en perspective et des demandes concrètes.
- **Salon France 360** (Los Angeles) – 16-18 octobre 2023 : Près de 40 rendez-vous professionnels personnalisés dont de nombreux nouveaux prospects (65%) : l'occasion de mettre en avant nos partenaires (guides, réceptifs, hôtels...) et nos services. La Normandie est dans le top 5 des destinations françaises sur le marché américain. La région a sponsorisé la soirée d'accueil avec une présentation de 15 mn et un dîner.
- **Marché des Voyages de Groupes** (Valence et Montbéliard) – novembre 2023 : 4 jours pour rencontrer les présidents d'association de 6 autocaristes pour promouvoir la destination et positionner Caen la mer dans la programmation.
- **Workshop France MED** (Toulon) – 16-19 novembre 2023 : cette opération qui a lieu tous les deux ans a réuni près de 90 TO de 14 marchés du bassin méditerranéen. Près de 25 rendez-vous programmés et personnalisés (42% nouveaux prospects) ont permis de promouvoir la destination, ses offres et son actualité auprès de ces marchés.
- **Démarchages** (88, 10, 77, 94, 78) – novembre 2023 : 8 rendez-vous chez des agences et autocaristes pour informer des nouveautés sur la destination et faciliter le travail des professionnels du voyage en groupe en les informant sur nos services (journées packagées, réservation en ligne, ...). Réalisés en collaboration avec le Mémorial de Caen et la Fromagerie Graindorge, deux partenaires présents dans notre brochure groupe.

## BTOC

- **Salon Voyages Leonard** (14-15 janvier 2023)  
Après deux années d'absence, retour de cette opération qui pourrait être l'équivalent d'un « mini » salon des vacances de Bruxelles. Très belle fréquentation avec un changement du profil des visiteurs : plus qualitatif.  
7500 visiteurs sur deux jours
- **Salon Tourissima (Lille)** (27-29 janvier 2023)  
Très bonne fréquentation sur les 3 jours de ce salon. La Normandie est une destination non seulement de vacances mais également de courts séjours donc très appréciés des visiteurs.  
18 300 visiteurs (+21%) – 210 exposants
- **Salon Mahana (Lyon)** (3-5 mars 2023) :  
Fréquentation moyenne due à un emplacement décevant et peu visible des visiteurs. Contrairement à d'autres années, plusieurs remarques telles que l'éloignement de la destination et surtout des difficultés à situer et identifier le territoire. Malgré tout, des demandes avec des projets concrets sur l'année à venir.  
21 000 visiteurs (+21%) – 165 exposants
- **Magazine Explore France : marché Italie/Suisse/Grèce** : 1 page publiédactionnel dans le magazine édition 2023 édité à 37 000 exemplaires

## EDUCTOURS

### 7 éductours au total

- 2 Prétours au salon Rendez-vous en France : Normandy Highlights et La Bataille de Normandie. Une quinzaine de Tour-opérateurs étrangers a été reçu à Caen dans le cadre de cette opération : l'occasion de promouvoir la destination et établir des contacts privilégiés.
- Eductour avec Calvados Attractivité (4 personnes) pour présenter quelques nouveautés du littoral : La Délicate, restaurant Oyat et Hôtel de la Plage
- 2 weekends en collaboration avec Aéroport Caen Carpiquet et Calvados Attractivité pour faire découvrir la destination et son offre aux professionnels du tourisme du sud de la France (lignes directes avec Caen : Toulouse, Montpellier, Marseille, Nice)
- CANADA : accueil de 5 TO canadiens et d'un représentant d'Atout France Canada à l'occasion d'un périple entre les Hauts de France et la Normandie sur le thème de la « Route du Souvenir Canadien ». L'occasion de rappeler le lien étroit entre Caen et le Canada en juillet 1944.
- Posttour IFTM : à l'issue du salon IFTM/Top Resa, la Normandie avait organisé 2 éductours pour des professionnels étrangers (1 Calvados-Manche et 1 Seine Maritime). 11 professionnels ont donc découvert Caen lors de ce voyage d'étude.

### 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, afin de passer les bons messages, cibler certains axes, faire émerger une identité revendiquée. En 2023, l'année a été dynamique de ce côté-là puisque ce ne sont pas moins de 16 accueils de journalistes, couvrant 20 supports différents, et 8 influenceurs qui ont pu être pris en charge par l'Office de Tourisme

Au-delà des accueils, le travail de relations presse passe en tout début d'année par la réalisation d'un Dossier de presse annuel imprimé en 100 exemplaires, mis en ligne sur le site internet et les réseaux sociaux et l'envoi de communiqués, sur les actualités et nouveautés de l'Office. En 2023, 2 communiqués ont été envoyés :

- CP1 : Lin'croyable semaine pour valoriser la filière lien et promouvoir un programme de visites du 24 au 31 mai 2023 (Envoyé le 04.05.2023)
- CP2 : L-Birds back to Normandy, rassemblement d'avions de liaisons à l'aéroport de Carpiquet (envoyé le 23.05.2023) en partenariat avec l'association

### **ACCUEILS PRESSE : 16 au total**

<b>Accueil presse</b>	<b>16</b> (contre 8 en 2022) pour <b>(20 supports différents)</b>
<b>Accueil influenceurs</b>	<b>6</b>





- **France / La Voix du Nord / 23-25 mars** : 3 jours de découverte à Caen et sur le littoral. Accueil réalisé en collaboration avec Normandie Tourisme pour 2 double pages.

- **Allemagne / Influenceur Venividwander / 12-13 avril 2023** : slow tourisme et durabilité

- **France / Version Fémina / 20-23 avril 2023** : 3 jours de découverte pour cet accueil réalisé en collaboration avec Calvados Attractivité

- **Allemagne / Badische Neueste Nachrichten / 01-03 mai 2023** : en collaboration avec Normandie Tourisme (thématique DDay)

- **France / Radio Classique (émission Franck Ferrand raconte) / 8 mai 2023** : reportage sur le jour J et découverte de la Délicate.

- **Allemagne / 4 journalistes / 13-14 mai 2023** : un accueil presse sur le thème slow tourisme et découverte en collaboration avec Normandie Tourisme

- **France / CA AJT / 22-23 mai 2023** : l'Association des Journalistes Tourisme (L'Association des Journalistes du Tourisme regroupe plus de 400 membres, environ 200 journalistes et 200 communicants (attachés de presse et institutionnels du tourisme) a délocalisé son CA à Caen. La thématique était le DDay avec visite de la glacière, du Mémorial de Caen, du musée d'Arromanches, du Centre Juno Beach et la Délicate.

- **France / Figaro Magazine / 26-31 mai 2023** : A l'occasion de la Solitaire du Figaro, la journaliste prépare 4 pages dans l'édition nationale et un dossier de 12 pages dans l'édition régionale sur la destination de Caen la mer. Au programme : visites mais aussi rencontres pour réaliser des portraits. Accueil réalisé en collaboration avec Calvados Attractivité.

- **Canada / France Travel Tips / 4 juin 2023** : En marge des Courants de la Liberté, venue de cette influenceuse pour les plages (thématique DDay)

- **France / Escapade Magazine / 03-05 juin 2023** : en collaboration avec Normandie Tourisme, en marge des courants de la Liberté, weekend à Caen – découvertes.

- **Pays Bas / Journaliste / 8-9 juin 2023** : en collaboration avec Normandie Tourisme – thématique DDay

- **France / Le Figaro / 19-20 juin 2023** : dans le cadre du départ de la Solitaire du Figaro, un article sera publié sur la ville départ. L'angle est sur la maritimité de la destination.

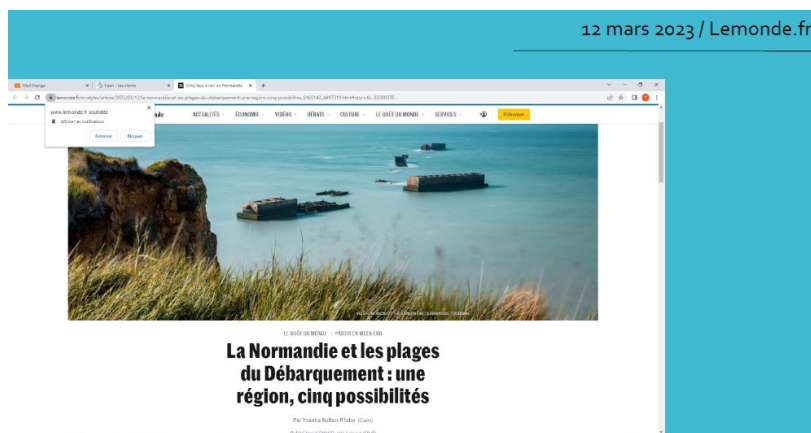
- **France / Emission Papilles / 18-23 juin 2023** : tournage d'une émission dans le Calvados autour de deux chefs, Olivier Barbarin et Stéphane Carbone.

- **France / La Bougeotte Française et Mademoiselle Bons Plans / 29 juin 2023** : reportage avec ces deux blogs sur la Vélo Francette avec une journée à Caen (en collaboration avec Calvados Attractivité)

- **Belgique / Maman veut tout savoir / 11-12 juillet 2023** : découverte de Caen en famille pour cette influenceuse



- **France / Influenceur Fromyukon / 6-8 août 2023** : retour à Caen la mer après une première découverte en 2022 avec de nouvelles activités en famille.
- **Allemagne / Journaliste, auteure et blogueuse culinaire / 21 août 2023** : assistance pour rencontrer des restaurateurs de Caen afin de rédiger un livre culinaire sur la Normandie et un article sur son blog (publication en octobre 2023)
- **France / Village / août 2023** : magazine indépendant trimestriel et national qui prévoit un article sur Lion sur mer dans la rubrique L'Echappée et intègre la Délicate aux suggestions sur la destination.
- **Italie / Magazine Bell'Europa / Septembre 2023** : en reportage pour rédiger un article (ville, les Plages du Débarquement...) de 8 à 10 pages dans le magazine mensuel italien.
- **UK / 3 journalistes / 20 octobre 2023** : lors d'un voyage de presse régional sur le thème de la gastronomie, 3 journalistes britanniques sont venus à Caen (Lonely Planet, Reader's Digest et The Scotsman)
- **France/RTL2/6-8 octobre 2023** : reportage radio (4 chroniques sous format interview) pour mettre en avant une destination au départ de Marseille et un article dans le magazine « Vivre Marseille » pour mettre en avant des idées de séjour.



## **Insertions media & autres opérations de notoriété**

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

En 2023, ce sont **14 actions média** qui ont été menées au cours de l'année.

A noter par exemple une belle opération d'affichage grand format de la destination sur les bus de Rouen pendant la période de l'Armada. Mais aussi de la visibilité dans des magazines francophiles ciblant nos marchés européens de proximité, comme avec *France Today*, Brittany Ferries (marché britannique), *Leven in Frankrijk* (marché néerlandais) ou encore un publi-rédactionnel dans le magazine *Explore France* sur les marchés italiens et suisses et grecs.

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

### ♥ Campagne Weekendsk du 17 au 30 avril 2023

- Objectif : Il s'agissait de mettre en avant le City Pass Caen la mer en accompagnant l'ouverture des ventes de l'année 2 via une campagne sur le site Weekendsk, un OTA spécialiste dans la commercialisation de week-ends.
- Dispositif :
  - Display sur la home du site et sur les pages dédiées à Caen et la Normandie avec renvoi vers la page dédiée au City Pass sur notre site web - Nb de clics : 340
  - Newsletter dédiée au City Pass avec mise en avant de 3 offres > Envoyé à 21000 destinataires - Taux d'ouverture : 27% - Nb de clics : 386
  - Notification push dédiée au City Pass (desktop et mobile) > 20312 visualisations - Nb de clics : 1893



- Jeu concours Instagram (nb d'abonnés : 30 000) en corrélation avec notre page Instagram > Nb de participants : 527



- Résultats : Une campagne avec un dispositif multicanal qui a permis de booster les ventes en ligne sur avril sur le City Pass grâce à un total de 311 125 utilisateurs atteints lors de cette campagne et 2 592 clics générés.

### ♥ Campagnes PRECOM :



2 campagnes ont été menées avec PRECOM en mettant en avant le [spot vidéo générique](#) de destination de 20sec tourné en partenariat avec TF1 en octobre 2022 avec une 1ere campagne avant la saison (avril 2023) sur la cible Ile de France et un 2<sup>nd</sup> volet en septembre avec un ciblage Hauts de France, ces deux clientèles faisant partie de nos clientèles prioritaires sur le marché domestique.

Ces campagnes ont plutôt bien fonctionné avec :

- Pour la 1<sup>ère</sup> : un **CTR à 0,65%** et **1 251 clics** vers notre site internet pour un total de **192 559 impressions**.
- Pour la 2<sup>ème</sup> : **192 367 impressions** délivrées, **890 clics** vers notre site internet et un **CTR à 0,46%**



### 📍 Campagne MOLLOW :

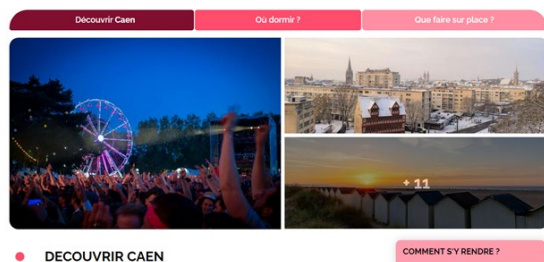
L'association *Mollow* vise à promouvoir un mode de **voyage durable** et à diffuser des outils facilitant l'adoption de pratiques plus respectueuses de l'environnement. Elle propose une **plateforme communautaire pour inspirer et accompagner dans l'organisation de voyages à faible empreinte carbone**, dans l'objectif de sensibiliser un large public à cette démarche.

L'Office de Tourisme a établi un partenariat avec eux afin de promouvoir le voyage à Caen en train et encourager les voyageurs à privilégier les modes de déplacement doux. En l'espace de quatre mois de collaboration, la page consacrée à Caen a enregistré 1 500 clics, et un article de blog spécifiquement dédié à Caen la mer a été publié.

### Caen en train

France

La Ville aux Cent Clochers



### 📍 CLUB CROISIERE

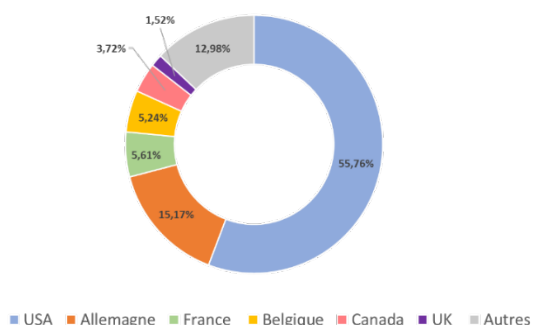
2023 renouvelle le record atteint en 2022 en nombre d'escales accueillies, avec à nouveau **12 escales** dont 6 en overnights et 4 inaugurales. 4 nouvelles compagnies ont fréquenté le port : Grand Circle Cruise Line, Windstar Cruises, Hapag-Lloyd expeditions, HX Hurtigruten expeditions

A la différence de 2022 où nous étions en sortie de COVID, on a pu constater un meilleur remplissage des bateaux, puisque ce sont **1 729 passagers** et **1 308 membres d'équipages** qui ont pu escaler sur le port de Caen-Ouistreham en 2023 (1086 passagers en 2022).

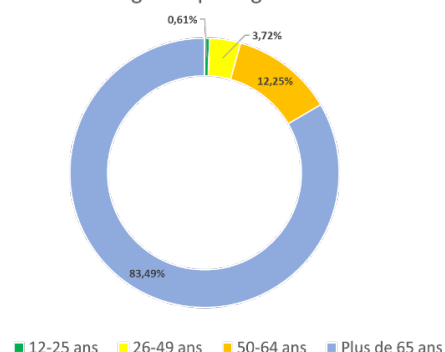
#### - Quelles sont nos clientèles ?

Américains pour la majorité d'entre eux (56%), ces clients au fort pouvoir d'achat sont également relativement âgés, 83% ayant plus de 65 ans. Les Allemands représentent la 2<sup>e</sup> clientèle pour 15% d'entre eux.

Nationalités des passagers



Âge des passagers





### - Les choix d'excursions :

Comme sur les saisons précédentes, les **Plages du Débarquement** restent incontestablement la principale motivation de visite, cependant, et comme ressenti déjà en 2022, les **expériences plus locales et authentiques** ont également rencontré un réel succès que ce soit pour la visite du centre-historique, le Mémorial ou les producteurs de cidre et Calvados.



Contrairement à l'an passé, de nombreuses excursions étaient proposées à la 1/2 journée, laissant ainsi plus de temps libre aux croisiéristes pour se rendre en centre-ville, ceci ayant été facilité par la mise en place d'une navette à chaque escale. Globalement, les passagers étaient agréablement surpris à leur retour par la richesse du centre historique de Caen, souvent non identifié comme une destination touristique auprès des clientèles étrangères.

### Top des sites plébiscités pour les excursions

1	Les plages du Débarquement (Secteurs : Utah/Omaha/Sword)
2	Visite-dégustation producteurs locaux (Caen la Mer / Pays d'Auge)
3	Caen, centre historique et château
4	Bayeux (Tapisserie, cathédrale, centre historique)
5	Mémorial de Caen
6	Mont Saint-Michel

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

Comme chaque année, le Club Croisière poursuit ses efforts pour améliorer les conditions d'accueil des croisiéristes. Aussi, en 2023, différentes initiatives ont été menées :

- L'investissement dans de **grandes tentes de réception** permettant d'améliorer les conditions d'accueil et de créer un espace plus confortable à quai.
- Le renouvellement du **partenariat avec le service horticole** de Caen pour agrémenter cet espace de plantes fleuries.
- **L'intégration du truck tourisme** de l'Office de Tourisme sur chacune des escales, permettant d'avoir un espace mieux adapté au conseil touristique, mais aussi offrant un service wifi sur le quai.
- **La mise à disposition gratuite de 20 vélos** les jours d'escales grâce à un partenariat avec Twisto
- La mise en place de **navettes quais/centre-ville offertes par le club** à chaque escale et ajustées selon les besoins des compagnies de croisières.



- La **dégustation de produits locaux** systématisée aux retours de excursions.
- Et enfin, la **mise à disposition de personnels supplémentaires par l'Office de Tourisme** pour assurer l'accueil des escales (doubles escales, accueil cœur de ville...).

Ces **efforts** ont réellement été **salués** par l'ensemble des compagnies qui relèvent un **esprit d'accueil particulièrement développé** sur la destination. Pour autant cela n'efface pas les problématiques liées notamment à l'environnement des quais qui pèsent assez lourdement sur l'attractivité de la destination.



### - Actions de promotion

En 2023, le Club Croisières a participé aux opérations de promotion habituelles de la filière, à savoir :

- ✓ Conférence Cruise Europe du 28 février au 2 mars
- ✓ Seatrade US du 27 au 30 mars
- ✓ Seatrade Europe du 6 au 8 septembre

A cela s'est ajouté un démarchage de compagnies américaines au travers d'un roadshow en partenariat avec le club croisière de Bordeaux, ce qui au final s'est révélé être l'opération la plus efficace de l'année, grâce à la proximité rencontrée au cours des RDV avec les compagnies dans ce cadre.

### - Communication

#### Couverture presse

Une belle couverture presse de la saison croisière a pu être faite en 2023 ; à noter simplement que la réaction des publics est bien meilleure dès lors que le Club Croisière a l'opportunité de diffuser ses éléments de langage et d'expliquer la démarche qui est la sienne : nombre d'escales limité, bateaux de petite taille loin du tourisme de masse...etc.

#### **Luxe, sur-mesure : comment Caen attire les paquebots de croisière dans son port**

En 2023, le port de Caen-Ouistreham accueille 12 escales de navires de croisière. Des petits paquebots de luxe et une valeur ajoutée en termes de retombée touristique.



#### **Port de Caen-Ouistreham. 12 croisières en escale, quels bénéfices pour le territoire ?**

**Touriste.** Comme en 2022, le port de Caen-Ouistreham s'apprête à accueillir 12 escales de navires de croisières cette saison, avec à bord des centaines de touristes prêts à consommer local.



#### **Hurtigruten : le Spitsbergen a fait sa première escale à Caen**

Par VINCENT GRIBELSKI - 16/10/2023

f X in

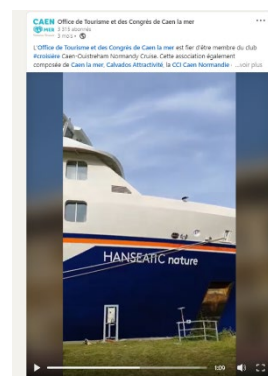


Le Spitsbergen, l'un des navires d'expédition du groupe norvégien Hurtigruten, a fait escale le vendredi 13 octobre à Caen. C'est la première fois qu'il visite le port français.

Mer et Marine

## Clip Vidéo

Les équipes communication de l'Office de Tourisme sont venues assister à 2 escales au cours de la saison, afin de réaliser un clip vidéo sur les « coulisses » d'une escale croisière à Caen la mer. Avec une visée pédagogique, ce clip permet de donner à voir le travail des acteurs à l'œuvre pour l'accueil des navires et de leurs visiteurs.



## Structuration & organisation de l'activité Croisière à Caen la mer

La mission du Club Croisière est aussi d'intégrer cette activité à part entière dans l'écosystème du territoire, qu'il soit maritime ou touristique. Pour cela, différentes initiatives ont été menées au cours de cette année 2023 :

- L'organisation d'une **réunion de préparation de lancement de saison** avec l'ensemble de la communauté portuaire locale.
- La **coordination des différents prestataires** et institutions opérant sur les escales : agents maritimes, tours opérateurs, équipes logistiques port, office de tourisme, ...
- La **diffusion des informations escales à la presse locale** (conférence de presse, communiqués réguliers, ...), aux associations de commerçants et adhérents de l'Office de Tourisme.
- La participation à un **groupe de travail lancé fin 2023 avec les polices municipales et nationales opérant sur le secteur pour améliorer la sécurité sur la Presqu'île de Caen**, dont sujets tourisme et croisière.
- **L'organisation d'une réunion bilan de saison** avec les acteurs locaux et externes (agents et TO) opérant sur les escales + point d'étape sur les grands travaux portuaires en cours qui auront un impact sur la croisière.

Globalement, l'activité du Club Croisière s'inscrit dans la durée et l'efficacité, en témoigne d'une part les résultats du club mais aussi la reconnaissance des acteurs portuaires. Néanmoins, ceci ne doit pas occulter les difficultés rencontrées tout au long de l'année et notamment les questions liées à la logistique et à l'environnement des quais qui représentent -sur le long terme – un réel frein au développement de l'activité. C'est une crainte évidemment pour le Club croisière d'autant que le report du projet Presqu'île ne renvoie pas de bons signaux...

## 7. COMMERCIALISATION

Depuis 2018 et la mise en place de la billetterie en ligne, l'activité commerciale de l'Office de tourisme a été sensiblement dopée. L'Office de Tourisme s'est aussi positionné via ce service supplémentaire comme un apporteur d'affaires pour un certain nombre de prestataires et le nombre de billetteries revendues fortement élargi. Le COVID a néanmoins mis un coup d'arrêt à cette dynamique en 2020 et 2021, notamment sur le segment groupes, mais depuis l'activité a heureusement repris des couleurs. En 2023, le chiffre d'affaires de l'ensemble des services

commerciaux de l'Office de Tourisme s'établit de **461 478€** entre les boutiques, billetteries, visites groupes et individuelles. C'est un joli score totalement à l'équilibre par rapport à 2022.

Si on intègre les recettes issues des adhésions, le chiffre d'affaires 2023 atteint **600 722€**, en baisse de 3% vs 2022, année record d'un point de vue commercialisation.

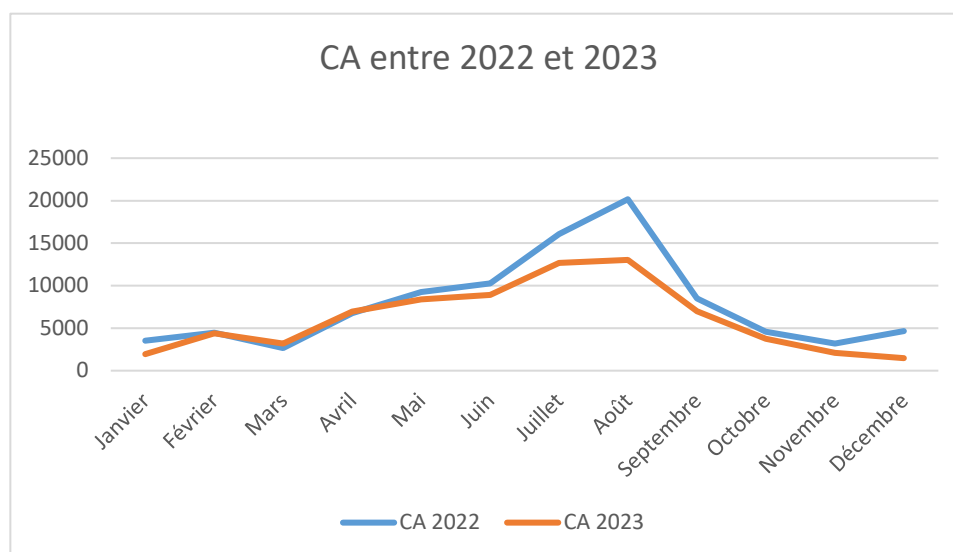
## COMMERCIALISATION VERS LES INDIVIDUELS

### Boutiques

Après une année record en 2022, le CA des boutiques de l'Office de Tourisme **recule de 21.6%**, pour s'établir à **73 708€**, retrouvant ainsi un niveau similaire à 2021, ce qui reste cependant un résultat plus qu'honorable. A noter cependant, nous avons arrêté en 2023 la location de vélos au BIT de Ouistreham, recettes qui rentraient dans le chiffre d'affaires des boutiques, ce qui vient donc impacter directement notre résultat. Par ailleurs au BIT de Lion, le partenariat avec Jeannette s'est réellement appauvri et l'offre proposée au BIT plus à la hauteur des deux premières années. Sur ce seul BIT, le CA est passé de 7 150€ en 2022 à 4 506€. Cet état de fait nous amènera à repenser la boutique pour la saison 2024 à Lion.

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

	2020	2021	2022	2023	Evolution 22/23	Evolution 23 /21
Boutique Caen	21 255€	51 362€	67 439€	51 588€	-33.6%	+0,4%
Boutique Ouistreham	11 912€	13 861€	19 498€	17 614€	-9.5%	+ 27%
Boutique Lion	892€	9 444€*	7 150€	4 506€	-36,9%	-52,3%
<b>TOTAL</b>	<b>34 059€</b>	<b>74 667€</b>	<b>94 087€</b>	<b>73 708€</b>	<b>- 21.6%</b>	<b>-1,3%</b>





Le Top 3 des ventes pour l'ensemble des BIT est le suivant :

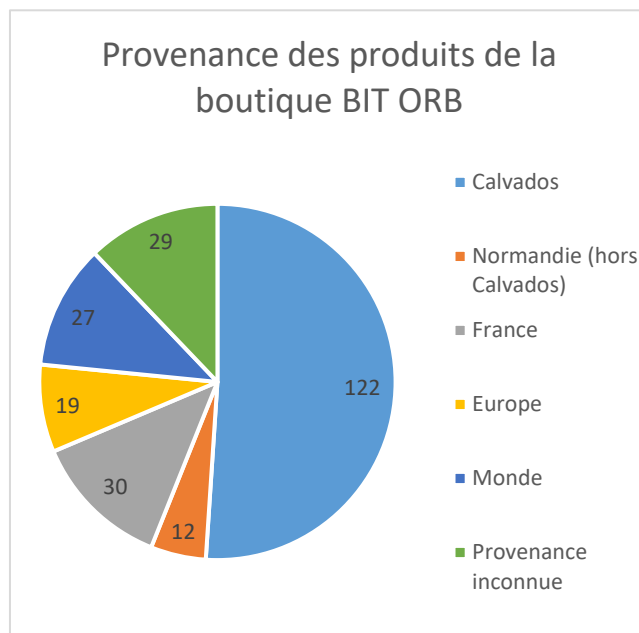
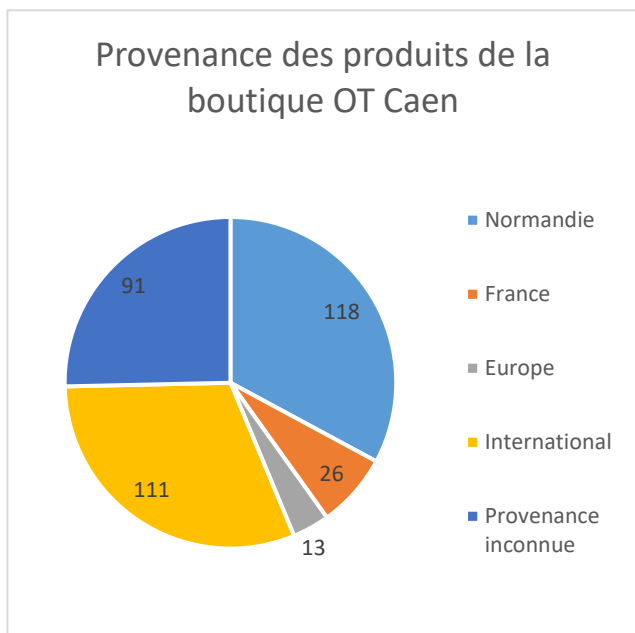
1	CARTE POSTALE
2	MEDAILLES DU SOUVENIR
3	MAGNETS

Ces produits correspondent à des petits prix, ce qui illustre parfaitement une autre donnée, à savoir la **baisse du panier moyen** du client qui passe de 11.66€ en 2022 à **9.65€ en 2023**. Ceci est néanmoins à l'image du retour des prestataires à l'issue de la saison qui confirmaient globalement un panier moyen en baisse de la clientèle.



Parallèlement, dans le cadre de notre démarche RSE, nous avons fait un travail pour **augmenter la part de produits locaux dans nos boutiques**.

Nous avons commencé par établir un diagnostic sur l'origine des produits disponibles dans nos boutiques de Caen et de Ouistreham. L'objectif est de favoriser une approche de plus en plus locale en identifiant les articles provenant de l'étranger, pour lesquels une alternative locale est disponible, voire d'envisager leur retrait des boutiques.



Concernant le BIT de Caen, on remarque que légèrement moins de la moitié des articles sont d'origine européenne, tandis que plus d'un quart proviennent encore de l'international. Nous examinons actuellement des alternatives ou envisageons de retirer ces produits pour se concentrer davantage sur des options locales.

Quant au BIT d'ORB, une proportion plus importante de produits locaux est disponible, avec près de trois quarts provenant au moins de France. C'est plutôt satisfaisant.

L'idée étant évidemment de faire progresser cet indicateur dans l'avenir.

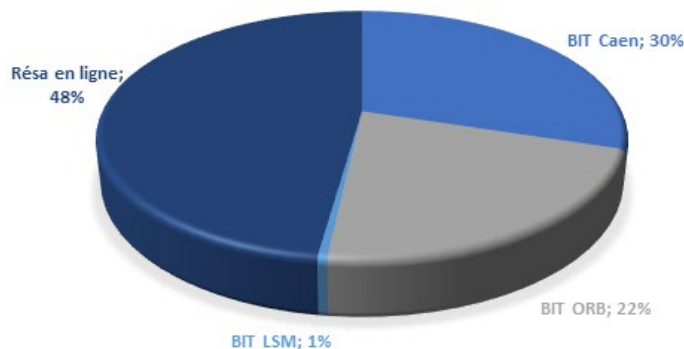
## Billetteries

L'office de tourisme commercialise un grand nombre d'activités touristiques des prestataires du territoire ou directement produites en interne, soit au guichet de ses bureaux d'accueil, soit depuis 2018, via son système de réservation en ligne. Après une progression continue depuis l'origine et une très belle année 2022 sur ce volet, il était évident que la progression allait commencer à ralentir un peu...et pourtant... !

### Le service de billetteries

Après une très belle année 2022, l'année 2023 marque une pause dans notre progression avec **une activité au global qui se stabilise**. Le CA (comptoir + résa en ligne) 2023 pour cette activité atteint les **229 816€**, soit une **augmentation d'un peu plus de 2%** par rapport à 2022.

La réservation en ligne poursuit sa progression et représente presque la moitié de nos ventes billetteries grâce notamment à l'enrichissement de notre offre avec la mise en place de nouvelles billetteries et les bonnes ventes réalisées sur les visites proposées par l'Office de Tourisme. Le **Bureau d'Informations de Ouistreham connaît une belle progression** avec de belles ventes sur le Festival Tous en Scène de Ouistreham et une **excellente saison sur les visites du Phare de Ouistreham (+43% versus 2022 sur les visites libres et commentées)**. A l'inverse, le Bureau d'Information de Caen a connu une baisse de ces ventes en raison notamment de la forte baisse des ventes sur les Excursions D-Day qui n'ont pas pu être compensées par la vente d'autres prestations.



Répartition des ventes par canal de distribution

### Top des ventes billetteries 2023 au global (selon CA) :

- 1/ Visites OT & City Pass Caen la mer (+31% versus 2022 avec plus de 7 500 billets vendus)
- 2/ Mairie de Ouistreham avec le Festival Tous en Scène (+24% versus 2022)
- 3/ Mémorial de Caen (+8% versus 2022 - vendu uniquement au comptoir)
- 4/ Ornavik (+7% versus 2022)
- 5/ Balade en petit train (en légère baisse par rapport à 2022 : -5%)

- Billetteries partenaires

Les résultats de billetteries (hors visites OT) sont quasiment stables par rapport à 2023 et l'objectif de commissions fixé à 10 000€ est atteint malgré une baisse par rapport à 2022 :

Ventes réalisées en 2022 : 186 212,66 €

Commissions réalisées en 2022 : 21 261,96 €

Ventes réalisées en 2023 : 180 052,68€

Commissions réalisées en 2023 : 16 557,26€ TTC

**Evolution des ventes - Tous canaux de distribution 2022/2023 : -3,31%**

**Evolution des commissions - Tous canaux de distribution 2022/2023 : - 22,13%**

24 prestataires ont fait appel à l'Office de Tourisme pour commercialiser leurs prestations en 2023 dont certains ont connu des démarrages intéressants et ont rencontré un vif succès auprès de notre clientèle. Le top des ventes quant à lui est quasiment similaire par rapport à 2022 avec une belle progression des ventes du Festival Tous en Scène à Ouistreham. A noter l'absence de NCS Transport (Excursion D-DAY) qui était sur la 3<sup>ème</sup> marché du Top de Caen en 2022 avec un CA de 12 640€, ce qui pèse dans le résultat final.

Top 3 Caen	
Mémorial de Caen	30 459,50€
Petit train	12 364,00€
Autocar Réflexe	2 842,00€

Top 3 Ouistreham	
Mairie de Ouistreham	18 745,00€
Twisto	7 981,80€
Mémorial	5 339,00€

### Ventes au comptoir dans nos 3 BIT

Le Bureau d'Informations touristiques de Ouistreham connaît une belle progression (+21.65%) grâce notamment à de belles ventes sur le Festival Tous en Scène de Ouistreham et une excellente saison sur les visites du Phare de Ouistreham (+43% versus 2022 sur les visites libres et commentées). Afin de poursuivre le développement de ce produit, les visites libres du phare seront commercialisées à partir de 2024 au comptoir des bureaux d'information touristique et sur la réservation en ligne et une après-midi supplémentaire d'ouverture sera testée.

A l'inverse, le Bureau d'Informations touristiques de Lion-sur-Mer connaît une chute de ses ventes en billetterie sèche (-78.47%) suite au transfert des recettes générées par les ombrelles de la délicate en tant que produit de l'Office de Tourisme. De plus, la programmation de la Mairie de Lion-sur-Mer sur la saison estivale a été fortement réduite par rapport à l'année 2022

A l'instar du BIT de Lion-sur-mer, le Bureau d'Informations touristiques de Caen a connu une baisse marquante de ces ventes en raison notamment de la forte baisse des ventes sur les Excursions D-Day qui n'ont pas pu être compensées par la vente d'autres prestations.

## Réservation en ligne

Pour sa 5ème année d'exploitation et après une très belle année 2022 (+111%), la réservation en ligne poursuit sa progression boostée par de nombreuses nouvelles billetteries (Bateau La Presqu'île, sortie pêche en mer sur le Poséidon, Ferme St Vaast, Hippodrome de Caen, Filt en fin d'année), la poursuite de notre partenariat avec Ornavik, la Mairie de Ouistreham avec le Festival Tous en Scène et le bon remplissage de nos visites OT (programme estival du littoral, RDV Découverte..).

La poursuite de notre stratégie GRC et la mise en place du Marketing Automation nous ont permis de continuer à fidéliser notre clientèle et de réactiver d'anciens clients avant leur anonymisation dans le cadre de la RGPD (Hermione 2019, Chèques loisirs 2021...). En complément, nous avons amplifié nos sponsorisations commerciales sur les RS (Facebook, Google my Business) ce qui nous a permis également de conquérir de nouvelles clientèles.

Enfin, les changements de mode de réservation de la part du visiteur se poursuivent avec une augmentation des ventes en ligne et une baisse des ventes au comptoir. On observe également de plus en plus d'achat en amont de la prestation. Par exemple, en Avril, 1/3 des achats effectués en ligne étaient pour une prestation estivale. De même, en Juin, les achats concernaient pour moitié une prestation ayant lieu en Juillet-Août.

Au total, **3843 dossiers** ont été effectués sur Ingénie via la résa en ligne, soit un **panier moyen** par dossier de **29€** (identique à 2022) et un total de **10 545 billets** vendus (+21% par rapport à 2022).

### TOP des ventes en ligne en 2023 (selon CA) :

**1/ Ornavik** : 29% de nos ventes - Nombre de billets vendus identiques à 2022 malgré la fermeture du parc fin Août.

Pic des ventes : Temps fort des Grandes Fêtes Viking d'Ornavik.

**2/ Mairie de Ouistreham/Festival Tous en Scène** : 24% de nos ventes - Nombre de billets vendus en ligne stable par rapport à 2022.

**3/ Visites OT & City Pass** : 20% de nos ventes en terme de CA et numéro 1 en terme de nombre de billets vendus : 3286 (+32% versus 2022). 2/3 des ventes sont effectuées en ligne sur les produits OT.

**4/ Bateau La Presqu'île** : 4% de nos ventes - Nouveauté 2023 qui a très bien fonctionné sur notre résa en ligne.

**5/ Petits Meurtres entre amis** : 4% de nos ventes avec la visite Petits Mystères dans Caen qui continue à bien fonctionner et l'ajout d'une nouvelle prestation en 2023 : Chasse aux Indices dans Caen.

A noter que les Excursions D-Day ne font plus parties de notre top des ventes, on constate en 2023 un fort recul des ventes sur ce type de produit aussi bien en ligne qu'au comptoir en lien avec la perte de notre partenaire principal sur ce produit.

Parmi les nouveautés, relevons le bon démarrage de la Ferme St Vaast, de la sortie Pêche en mer du Poséidon et des visites proposées par l'Hippodrome de Caen.

Pour compléter, 2 belles progressions en 2023 versus 2022 : les cabanes étape gérées par la Mairie de Colleville-Montgomery avec une multiplication par 5 des ventes et les survols en hélicoptère proposés par Héli Événement avec une hausse de 37% des ventes.

## Origine des clients :

97% des réservations proviennent de France, ce qui est logique puisque notre site de réservation en ligne n'était disponible qu'en Français jusqu'à Septembre dernier.

Si l'on s'intéresse aux départements, **73% sont originaires de Normandie dont 64% du Calvados** (en hausse par rapport à 2022), suivis de l'Ile de France (11% en baisse par rapport à 2022) et des Hauts de France (5%). Ces données viennent croiser nos statistiques à l'accueil puisqu'on retrouve les mêmes clientèles.

Nous notons une forte proportion de locaux sur des billetteries telles que le Festival Tous en Scène ou notre programme de RDV Découverte mais aussi sur nos visites estivales que ce soit sur le littoral que sur les visites de Caen organisées par l'Office de Tourisme.

## Chiffres clés - Site de résa en ligne - reservation.caenlamer-tourisme.fr :

- **36 116 Utilisateurs** (soit +13% par rapport aux 31 885 utilisateurs en 2022) ont consulté **159 812 pages (vues)** lors de **48 271 sessions de navigation** (+10% versus 2022).
- La durée moyenne d'engagement par session (exclusivement liée aux actions interactives : scrolls, clics...) est de **1 min 15 s** (52.24 s en 2022) avec **4.42 pages vues/utilisateur**.
- Le taux d'engagement (proportion des visiteurs déclenchant une action sur la page : validation d'un formulaire, clic...) moyen sur l'année s'établie à **65.57%**.

## Nouveauté 2023 et perspective 2024

En Septembre 2023 et dans la perspective d'un flux important de visiteurs d'étrangers en 2024, le site de réservation en ligne en anglais a été lancé : [booking.caenlamer-tourisme.fr](https://booking.caenlamer-tourisme.fr) afin de booster nos produits accessibles à une clientèle internationale : City Pass, visites de sites, Excursions D-Day, etc. De même, des widgets en anglais avec bascule vers notre site de résa GB sont désormais disponibles à partir de nos sites internet en anglais et néerlandais.

Globalement, les bons chiffres de la réservation en ligne sont aussi le résultat d'un travail des équipes mené tout au long pour pousser nos offres au travers de la GRC et du Marketing Automation.

Newsletters commerciales envoyées en 2023 à notre BDD Ingénierie :

- **11 Newsletters « Coup de cœur »** mettant en avant 3 produits de la réservation en ligne ou une nouveauté ont été envoyées - Taux d'ouverture moyen : 39,4 % - Taux de clic moyen : 9.04% - Taux de désabonnement moyen : 0.57%  
Meilleure ouverture : Exclusivité Visite des Carrières avec 40.65%  
- Meilleur Taux de clics : Coups de cœur Vacances de Pâques : 13,26%
- **2 Newsletters RDV Découverte** (à chaque lancement de programme) - Taux ouverture moyen : 47,77% - Taux de clic moyen : 10,82%



Afin de poursuivre le développement de notre outil et de nos ventes, le **Marketing automation** a été mis en place début 2023 avec la création de 4 scénarios :



- **3 newsletters permanentes :**
  - o Envoi d'une newsletter à J+3 après l'achat avec proposition d'autres produits via le Top 10 de nos visites (Avril à Octobre) afin de générer des ventes additionnelles (Taux d'ouverture : 60%)
  - o Envoi d'une newsletter à J+3 après l'achat avec envoi de notre Top des sites incontournables à Caen la mer
  - o Panier abandonné : envoi d'un e-mail au client lors d'une résa non confirmée pour l'inciter à confirmer son panier.
- **1 newsletter exceptionnelle :**
  - o Envoi d'une newsletter unique « On vous a perdu ? » à toute notre BDD n'ayant rien réservé depuis plus de 3ans avant anonymisation dans le cadre de la RGPD avec mise en avant de notre meilleure vente 2022 - Taux d'ouverture : 46%

Ces newsletters ont généré de nombreuses réservations à la suite de leur envoi et nous ont permis de fidéliser notre clientèle et de réactiver certains de nos anciens clients.

### Le City Pass

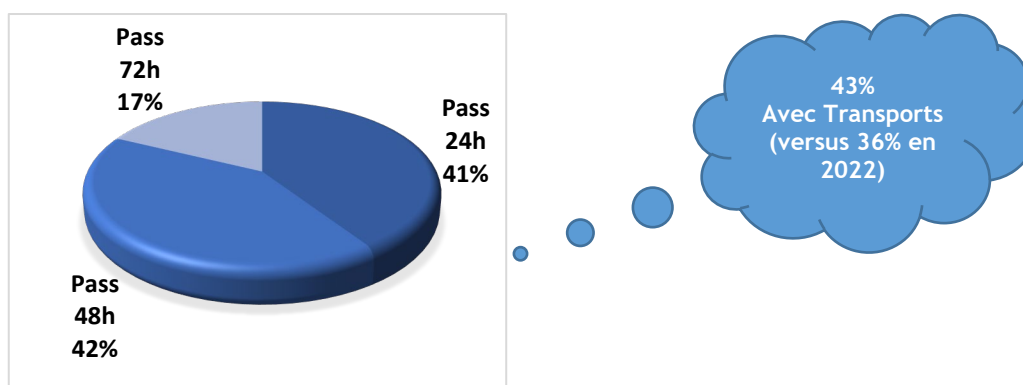
Après une 1ere année de lancement réussie, 2023 a permis de consolider le City Pass en élargissant le nombre de sites visitables inclus dans l'offre et également en développant un réseau de revendeurs (11 au total).

Les formules 24/48/72h, avec ou sans transport, sont toujours les mêmes, simplement 2023 a vu une légère augmentation des tarifs compte-tenu du nombre plus important d'offres et pour assurer une meilleure rentabilité du produit.



Globalement la saison 2023 du City Pass Caen la mer est un peu en-deçà de nos attentes en nombre de Pass vendus, en baisse de 15%, pour s'établir à **464 Pass** vendus contre 545 en 2022.

Cette année en revanche, le Pass 48h arrive en 1ere position, ce qui est positif, car à l'image d'un séjour un peu plus long de nos visiteurs. Et il convient de noter également que 43% des Pass vendus comprenaient l'offre transports, ce qui est une belle progression par rapport à 2022 où ils ne représentaient que 36%. On voit bien que le système encourage l'utilisation des mobilités douces pendant le séjour et c'est bien le but recherché.



L'ensemble des Pass vendus a permis de générer **1 883 visites** chez nos prestataires pour un cumul de chiffre d'affaires de **15 699€**.

Concernant la répartition des visites par sites, on retrouve le classement suivant :



Prestataire	Total
1 Mémorial de Caen	376
2 Abbaye aux Hommes	200
3 Le Grand Bunker - Musée du mur de l'Atlantique	200
4 Musée de Normandie & Musée des Beaux-Arts	182
5 Musée n°4 Commando	143
6 Petit train touristique	117
7 Mémorial Pegasus	86
8 Musée de la Batterie de Merville	72
9 Parc historique Ornavik	68
10 D-Day Wings Museum	60
11 Abbaye aux Dames	56
12 Parc Festyland	53
13 Station Radar 44	41
14 Bureau d'information de Caen - Visite Centre Caen	27
15 Bureau d'information de Ouistreham Riva-Bella - La Délicate	7
16 Maison de la Nature et de l'Estuaire	4
17 Vieux la Romaine	4
18 Visite libre du phare de Ouistreham	4
19 Ferme St Vaast	3

Au final, le bénéfice généré par l'Office sur ce produit, tous frais de fonctionnement déduits, est de **1 174€**.



**Nouveauté 2023 :** à partir de juillet, et en partenariat avec la SNCF Région Normandie, nous avons lancé l'opération « ticket bas carbone » sur le City Pass Caen la mer en proposant une réduction de 2€ sur chaque City Pass vendu pour les voyageurs présentant un titre de transport à destination de Caen. Le démarrage fut discret avec un total de 9 City Pass vendus dans ce cadre, mais cette initiative sera renouvelée et amplifiée en 2024 avec le CRT qui mobilise les acteurs touristiques autour de l'opération « ticket bas carbone » associé à un dispositif puissant de communication.

### Focus Valorisation du patrimoine

Au sein de nos diverses billetteries, l'Office de Tourisme est lui-même producteur de nombre de propositions de visites guidées, animations et autres rencontres donnant à voir les différents patrimoines de notre territoire.

Le programme le plus important en nombre de visites est celui des RDV Découverte de Caen la mer qui fonctionne toute l'année hors juillet-août et septembre. Ce dernier progresse par rapport à l'année 2022 avec un chiffre d'affaires de **7 851€ contre 7 000€** l'an passé. Le programme diversifié est constitué d'une **cinquantaine de visites**. La multiplicité de ces visites témoigne de la diversité des richesses patrimoniales locales. De par sa saisonnalité « le programme » s'adresse principalement aux résidants de la ville de Caen et de l'agglomération qui répondent toujours favorablement à cette offre. Dans le cadre de l'élaboration du programme notre équipe de conférenciers est amenée à proposer des thématiques particulières souvent inusitées ce qui permet de préserver une forme de dynamisme au programme. A noter que dans le cadre du programme nous avons participé à l'opération du printemps des cimetières à l'occasion d'une balade botanique au cimetière Saint-Nicolas.

En dehors de ce programme, la visite la plus récurrente est celle du **centre-historique** proposée à l'occasion des vacances scolaires au rythme de deux visites par semaine pendant les petites vacances scolaires et quatre fois par semaine pendant les mois de juillet et août (contre trois les années précédentes). La visite en 2023 s'est déroulée à 42 reprises, cela représente 830 visiteurs pour un chiffre d'affaires de **5 280 €** (contre 4 048€ en 2023). La fréquentation a certes progressé elle était de 740 personnes en 2022, mais l'augmentation du chiffre d'affaires est surtout liée à l'augmentation des tarifs passant de 6€ et 4€ en 2022 à 7 € et 5 € en 2024.

La visite **street-art** a été proposée à 8 reprises l'année passée, 217 personnes y ont assisté, cela a généré un chiffre d'affaires de **1 217€** soit une belle progression de la fréquentation au-delà de l'augmentation tarifaire qu'a également connu la prestation. (132 personnes accueillies en 2022 pour un chiffre d'affaires de 765€). A noter que nous avons mené sur la thématique une action de formation à l'attention de Claire Lesourd qui peut désormais assurer la visite pour les individuels et le service groupe qui est régulièrement sollicité sur la thématique. Pour la première fois la visite a été proposée à l'occasion des dernières vacances de Noël connaissant un beau succès, ce qui nous incite à la programmer encore davantage, voire systématiquement lors des vacances scolaires.

Concernant les **rallyes**, **232 livrets** ont été commercialisés pour un chiffre d'affaires de **1 392€**. Le produit a été fortement impacté par les travaux au château puisque l'an passé plus de 300 livrets avaient été vendus. Pour les **parcours enfants**, **564 exemplaires** ont été commercialisés pour un chiffre d'affaires de **1 410 €**.

**Sur le littoral**, le bilan est plutôt satisfaisant également, notamment pour les **visites du Phare** qui enregistrent une belle progression, tant sur les visites libres que les visites commentées, avec respectivement 3 469 et 324 visiteurs pour un **CA global de 7 965,5€ (soit +47%)**.

Les autres propositions (Bourg, Sword, visite à vélo, Villas Ouistreham et Villas Lion/mer) ont connu également une bonne fréquentation respectivement à 2022 avec un cumul de **118 personnes pour 686€ de CA**.



Nous attachons beaucoup d'importance également à la valorisation de l'Hôtel d'Escoville en lui-même qui constitue une pépite architecturale dans le centre-ville de Caen. Aussi, pour valoriser notamment la splendide cour intérieure, nous n'hésitons pas à mener divers partenariats avec des structures locales. C'est ainsi que le partenariat avec Calvados attractivité pour « Etonnants patrimoine » a également été renouvelé en mettant à disposition encore une fois la cour de l'Hôtel d'Escoville » pour les visites « Caen, les statues font leur cinéma » et « La dernière

NUIT DE NICOLAS LE VALOIS D'ESCOVILLE », assurant de nouveau la billetterie. La fréquence de ces propositions reste faible, chaque visite a été proposée deux fois au cours de l'année.

De la même façon avons renouvelé notre partenariat avec le Tympan pour proposer 4 concerts de jazz tous les jeudis du mois d'août, « **les concerts du grand cheval** ». Toutes les dates ont affiché complet soit **plus de 400 personnes accueillies**. Concernant l'aspect événementiel nous avons accueillies des loges d'éclats de rue pour éclats final. Enfin début octobre, les coureurs/marcheurs de **Caen ça bouge** organisé par l'agence événementielle Ex Aequo ont eu la chance de traverser la cour en mode nocturne pour la course du samedi soir.

Initiées à l'occasion de journées du patrimoine 2022, nous avons pu proposer les visites des **carrières de la Maladrerie à 19 reprises**, naturellement **toutes complètes soit 340 personnes accueillies**, cela représente un chiffre d'affaires de **2359 €**. Concernant cette proposition, le gisement de clientèle semble presque inépuisable. En ce qui concerne la **glacière**, ce sont **39 visites** qui ont été organisées, cela représente un chiffre d'affaires de **4 771€**. Plus que jamais la question reste de savoir quel sera le rôle de l'office à l'avenir dans l'organisation de ces visites. Car s'il est vrai que l'office encaisse les recettes, il a également engagé ses conférenciers dans une démarche de formation relativement lourde en termes d'investissement de temps, et l'aspect financier n'est pas à négliger.

Enfin, le service « Valorisation du patrimoine » de l'Office de Tourisme travaille tout au long de l'année en collaboration avec des acteurs du territoire sur des projets de médiation ou qui contribuent toujours à la valorisation des patrimoines. Ainsi, en 2023, nous pouvons relever :

- **Wivi** : il s'agit d'un travail de mise en valeur du patrimoine de Caen la mer via la web appli Wivi. Accessible depuis notre site internet. Remplaçant Istorypathn elle permet de donner accès à des circuits de découverte thématiques du territoire, et incluant en plus de différents médias, des quizz, des jeux, etc...
- **Visites d'ateliers d'art** : un travail a été mené avec le service patrimoine de la ville de Ouistreham pour répertorier les artistes prêts à ouvrir leur atelier aux visiteurs. Le tout a abouti à l'édition d'une brochure et la mise en place d'un planning de visites d'ateliers, réservable pendant l'été sur notre billetterie en ligne. Malheureusement peu d'inscriptions sur cette 1ere année de lancement.
- **Totems mairie de Ouistreham** : les équipes ont fourni un grand nombre de textes qui viendront illustrer des totems prochainement installés dans la ville pour mettre en valeur certains points d'intérêt.
- **Visites virtuelles** : une collection de 10 visites virtuelles a été réalisée avec la société Nouvelle Vision permettant de donner accès à des lieux peu ou pas ouverts au public via cet outil de médiation. Ainsi, ont été réalisées les visites virtuelles de

l'église St Etienne, l'IMEC, la vieille église de Thaon, l'église Notre Dame des Labours (St Manvieu Norrey), la Chapelle de la Brèche d'Hermanville, les Falaises des Confessionnaux, l'église St Julien, la Glacière, la Chapelle du Bon Sauveur, les Carrières de la Maladrerie. Exemple : Carrières de la Maladrerie : <https://my.matterport.com/show/?m=ZrvQkhf6XCN>



Une nouveauté à noter également au cours de cette année 2023, avec la 1ère édition de *Lin'croyable Semaine* du 24 au 31 mai 2023. L'originalité de cette initiative tient au fait que ce projet a été porté par les Offices de tourisme des 3 territoires voisins que sont Cingal-Suisse Normande, Vallées de l'Orne et de l'Odon et Caen la mer qui se sont affranchis des limites territoriales pour mettre en œuvre ce projet visant le développement des territoires et la **valorisation de ce savoir-faire normand et**

**durable.** Entre les fermes, les usines de teillage ou encore la découverte d'une manufacture, l'idée était de donner à voir l'entièreté de la filière et ses différents métiers. Au final ce sont **13 visites à 2€** qui ont été programmées et qui ont rencontrées un franc succès, avec un total de **269 participants**.

Rappelons que l'Office de Tourisme de Caen la mer, en tant que porteur de projet, a déposé un dossier de demande de subvention auprès du Conseil Départemental, ce qui a rendu possible la mise en œuvre de cette 1ère édition.

Au global, le bilan du service Patrimoine est réellement excellent sur cette année 2023 avec une réponse favorable de nos publics sur l'ensemble de nos propositions. Le chiffre d'affaires du service Animation du Patrimoine s'en ressent fortement, puisque toutes propositions confondues, il culmine à **32 731, 50€** soit une **progression de 30,4%** par rapport à 2022.

### Greeters

En parallèle des propositions qui sont conçues par l'Office de Tourisme, il est utile de rappeler que depuis 2018, nous animons un réseau de greeters sur Caen la mer. Ces bénévoles accueillants participent d'un écosystème de l'accueil touristique sur la destination et contribue à sa valorisation, comme on le voit dans nombre de grandes villes à l'étranger.

	2023	2022	2021	2020	2019
Nombre de demandes	122	111	48	31	39
Nombre de balades	57	49	35	22	30

La progression du nombre de demandes constatée ces dernières années continue, et en toute logique, le nombre de balades réalisées également. Au final, c'est 1 balade concrétisée pour 2 demandes enregistrées en moyenne. Les bénéficiaires proviennent essentiellement de France, Allemagne, Belgique, et Etats-Unis.



A noter qu'en 2023, 2 greeters ont quitté le réseau, ils sont donc au nombre de 18 désormais sur Caen la mer.

En 2023, la fédération France Greeters a engagé un travail important de restructuration et a invité ses réseaux locaux à participer à des ateliers de travail, sous la forme de speed interview, pour envisager l'avenir de la fédération.

Enfin en 2023, la fédération et les réseaux locaux ont travaillé sur un projet de réservation de balade optimisé « Greetvue » qui sera mis en place au printemps 2024.

## COMMERCIALISATION VERS LES GROUPES

Depuis 2022, et après deux années de COVID dramatiques pour ce segment d'activité, la dynamique commerciale-groupes est repartie à la hausse. Les demandes ont réellement repris, y compris en provenance de clientèles étrangères qui s'étaient faites encore un peu discrètes en 2022.

Aujourd'hui, notre plus grande difficulté est d'arriver à couvrir nos besoins, les guides conférenciers disponibles se faisant de plus en plus rares, notamment pour des clientèles étrangères que nous n'arrivons pas toujours à satisfaire en leur trouvant un guide dans leur langue natale. Ce fut le cas en 2023 régulièrement pour des demandes de groupes espagnols puisque nous nous sommes vus dans l'obligation de refuser pas moins de 18 groupes espagnols sur le seul mois d'août 2023...quel dommage.

### Visites guidées sèches

Concernant les visites sèches, nous sommes sur un résultat légèrement supérieur à 2022 **(+6,1%)** avec près de 300 groupes accueillis. Le résultat aurait, il est vrai, encore pu être meilleur si nous ne souffrions pas autant du manque de guides, ce qui pénalise l'activité et ajoute des contraintes aux agents qui perdent beaucoup de temps dans leurs recherches pour monter la visite.

	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017
Visites vendues	291	298	81	51	414	578	364
Visiteurs accueillis	11 231	10 744	2 371	1 549	12 772	15 842	11 413
Chiffre d'affaires	74 087€	72 722€	17 722€	10 630€	88 151€	92 159€	74 280€

### Journées packagées

Pour rappel, les journées packagées organisées par le service commercial comprennent toujours une visite guidée à laquelle on associe le plus souvent un déjeuner et possiblement une activité ou autre visite ensuite.

Concernant les packages, la progression est cette fois conséquente avec une **augmentation de 29%** du chiffre d'affaires. C'est un excellent résultat, qui se rapproche de notre record de l'année 2019.

	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017
Packages vendus	78	67	15	5	100	64	67
Chiffre d'affaires	74 949€	57 999€	15 093€	3 358€	81 621. €	41 867 €	62 501€

En 2023, 2 newsletters permanentes ont été mises en place dans le cadre du Marketing automation, une pour les visites sèches et une pour les packages afin de relancer les devis restés sans réponse avec mise en avant d'une offre (taux d'ouverture 26%). De même, dans un souci d'efficacité, des e-mails automatiques ont été mis en place pour relancer les règlements et les confirmations d'option.

Et toujours dans le cadre de notre démarche RSE, nous avons mis à disposition de nos guides conférenciers des **kits de ramassage de déchets** à distribuer gratuitement, pour ceux qui le veulent, aux participants de leurs visites en plein-air. Malheureusement, à ce jour, aucune demande n'a été enregistrée...

Au final, le chiffre d'affaires du service s'élève à **149 036€ soit +14% vs 2022**. Ce résultat est très positif car le 2e meilleur score après le résultat de 2019. Surtout la progression conséquente sur la vente de journées packagées est particulièrement intéressante car elle témoigne d'un produit plus complexe à monter et surtout d'un temps de découverte allongé (par rapport à une simple visite) pour le visiteur sur la destination.

## GALERIE DELOBEL

La Galerie d'art Delobel est un espace d'exposition qui jouxte le Bureau d'information touristique de Caen la mer et dont la gestion est confiée à l'Office de Tourisme. Le lieu est loué à la semaine par des artistes, à l'exception de 5 semaines qui sont réservées à Caen la mer et 3 semaines pour la Mairie de Ouistreham.

C'est un lieu très animé, qui attire tant un public fidèle et régulier qu'une communauté d'artistes toujours plus nombreuse. En dehors des semaines réservées, en 2023 la Galerie Delobel a été louée pendant **34 semaines**, pour un chiffre d'affaires s'établissant à **8 918€**, ce qui est quasiment stable par rapport à 2022, à une semaine près.

L'Office de Tourisme de Caen la mer a de son côté développé des partenariats pour proposer 4 semaines d'animation :

- L'exposition « **EXOTICA** » du 19 &u 29 janvier avec l'artiste plasticien Pascal Minart.
- L'exposition « **Flâneries en côte normande** » du 30 janvier au 9 février : il s'agissait d'une exposition des œuvres de l'artiste normand Claude Deshaies. Nous avons engagé un travail de 3 années avec l'association Ogres te Lumières car l'artiste Jacques Deshaies a peint énormément toute sa vie.



C'est une peinture très puissante et saisissante et nous avons suffisamment de thèmes pour proposer des expositions très variées.

- L'exposition « **Artotem** » du 3 au 16 mars , une exposition sur le thème de la nature, avec des ateliers pour enfants gratuits et l'accueil de groupes scolaires spécifiques
- L'accueil de la « **Fête des Artistes** » du 17 au 23 novembre permettant par là-même de continuer à tisser des liens avec les associations locales dans une dynamique d'animation de la destination.

Au cours de l'année 2023, les équipes ont également travaillé à la professionnalisation de la location de la galerie en utilisant désormais notre logiciel professionnel Ingénie pour la l'administration de la location de la galerie. Ainsi, désormais, le planning, l'envoi des contrats ou encore l'édition des factures sont gérés via cet outil, ce qui permet en outre aux équipes de gagner du temps.

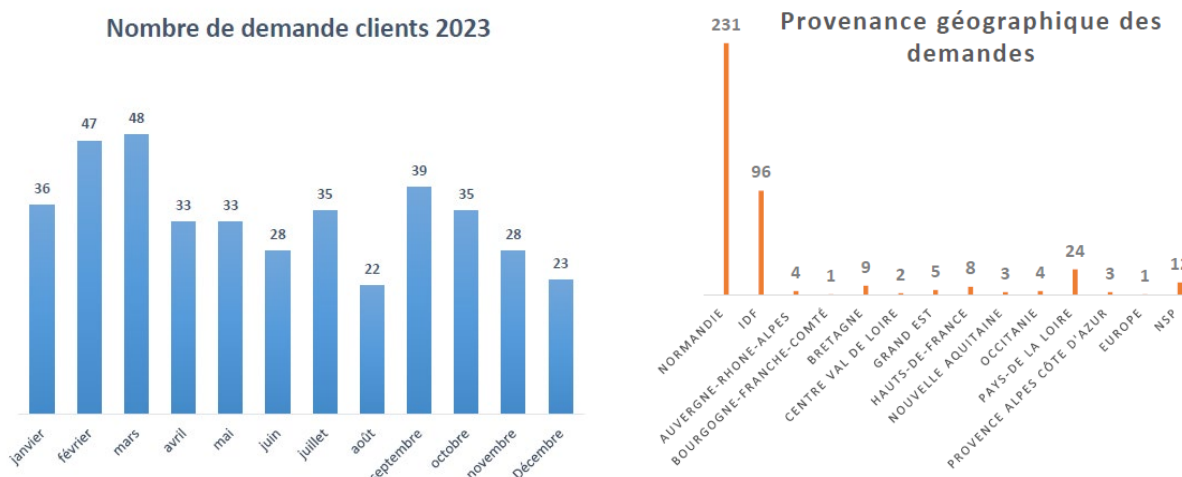
## 8. TOURISME D'AFFAIRES

L'année 2023 marquée par une véritable reprise, le fut également sur le segment MICE et Affaire pour lequel l'activité a été dynamique tout au long de l'année, en témoigne le nombre demandes traitées par le Bureau des congrès qui s'établit à **404**, un record sur ces 4 dernières années.

### Demands clients

C'est sur le 1<sup>er</sup> trimestre que les demandes ont été les plus soutenues au cours de l'année 2023, et un léger fléchissement habituel sur les mois d'été.

Concernant l'origine des demandes, elles sont majoritairement issues de Normandie et d'Ile de France, ce qui représente au global 81% des demandes entrantes. Concernant le type d'évènement, il s'agit principalement de séminaires résidentiels, mais les team building et formats réunions simples suivent de relativement près.



Enfin, en termes de **transformation**, **205 dossiers** ont été confirmés ou sont encore en cours, soit **50,7%**, en légère baisse par rapport à 2022 (52%).

A tout ce travail de réponse aux demandes, s'ajoute tout un volet **d'assistance clients** via un accompagnement plus poussé et l'organisation de **réunions techniques** pour accompagner les porteurs de projet dans la réalisation de leur évènement.

En 2023, ce ne sont pas moins de 15 congrès qui ont été accompagnés de la sorte par le Bureau des congrès de Caen la mer, pour un global de plus de 3 300 personnes :

2023	Durée	Intitulé	CAT	Lieu	Nbr participants
13 et 14 janvier 2023	2 jours	Journées annuelles EIDOCAN-TUTHYREF	nationales	mercure Caen	100
10 au 12 février 2023	3 jours	Assemblée Générale de l'ANEFP	nationale	université	550
29 et 30 mars 2023	2 jours	Journées annuelles AntibioDEAL (congrès)	nationale	PFRS	100-120
24 au 26 mai 2023	3 jours	Colloque national pedagolab	nationale	université	100
25 au 26 mai 2023	2 jours	FFHEAP (Fédération familiale nationale pour l'enseignement agricole privé)	nationale	centre de congrès	250
15-juin-23	1 jour	Colloque Normandie REHAB	nationale	centre de congrès	500
14 au 15 juin 2023	2 jours	Congrès Héphrologie		CHU	30-50
16 au 18 juin 2023	3 jours	Championnat de France de Natation	internationale	Stade nautique	500
17-juin	1 jours	Congrès Preuves & Pratiques	régionale	CDC	180
06 au 09 juillet 2023	4 jours	Conférence internationale RSVP ( Research Society for Victorian Periodicals)	internationale	université campus 1	130
13 au 15 septembre	3 jours	20èmes Rencontres KAP Ouest (TSMEEVENTS)	nationales	centre de congrès	250
10 au 12 octobre 2023	3 jours	Comité national fédéral CFDT	nationale	cinéma pathé	120
16 au 17 octobre 2023	2 jours	Colloque annuel de la Société de Psychophysologie et de Neurosciences Cognitives		Université	50
22 au 24 nov 2023	3 jours	Colloque international - Recherches participatives : connaissances et reconnaissances	internationale	université	60
2 au 4 décembre 2023	3 jours	59ème fête de Saint-Eloi - FFB union des Metalliers	Nationale	IMEC+ Moho + Baronnie	350

A cela s'ajoutent un **éductour accueilli sur le territoire Post IMEX Francfort** pour des clients US Mice du 26 au 28 mai, et l'organisation **en local d'un éductour** avec le Grand Hôtel de Cabourg et MAB Expérience le 13 octobre 2023.

Enfin, dans la dynamique de qualité de l'accueil des évènements sur le territoire, le Bureau des congrès a accompagné toute une série de congrès durant l'année 2023 via la distribution de **2 500 Welcome packs** comprenant 1 tote bag, 1 madeleine Jeannette logotée Caen la mer ou 1 carnet Hamelin, des cartes postales (congrès médicaux), 1 chéquier avantages et de la documentation touristique.

## **Communication**

### **Insertions médias & magazines**

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 Congrès Cités](#) : page Caen (300 exemplaires)
- [Brochure Groupes de l'Office de tourisme](#) (450 ex)
- [Guide Tendance Nomad](#) (guides des agences événementielles françaises – 15 000ex- avril 2023)
- [Magazine Business Event](#) : dossier spécial Grand Ouest N°54 (7600 ex -janvier 2023)

## 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. C'est un moyen de mise en relation essentiel aujourd'hui, au détriment du support papier. Aussi en 2023, le Bureau des Congrès de Caen la mer était présent sur les portails suivants :

- [Site du Bureau des congrès](#) : destination + référencement sites & prestataires
- [Site Bedouk](#) : page sur la destination
- [Site France Congrès & Evènements](#) : page sur la destination
- [Normandie meetings & events](#) : page destination + référencement sites & prestataires
- [Calvados Tourisme](#) : page destination + référencement sites & prestataires
- [Site Congrès cités](#) : page sur le réseau et lien vers la destination
- [Site 1001 salles pro](#) : page Bureau des Congrès

## Site Web du Bureau des congrès

En termes d'audience, la section « Affaires » de notre site web a enregistré **11 223 utilisateurs** sur le site.fr pour un cumul de **37 191 pages vues** et 412 sur le site .com pour 807 pages vues. Cela représente un global de **14 505 sessions** et un **taux d'engagement de 61,2%**.

Comme pour le site grand public, la progression est sensible : cela représente une augmentation de **25% d'utilisateurs, 28% de sessions et 42% de pages vues** en plus.

Le **Top 10 des pages du site les plus visitées** sont les suivantes, ce qui se retrouve assez lisiblement dans le type d'évènements accueillis sur la destination (cf. ci-dessus) :

- Accueil : 3 107
- Jeu de piste / enquête / murder : 1 291
- Team building / incentive : 1 225
- Lieux de réunion et séminaire : 1 116
- Activités culinaires/gastronomiques : 851
- Contactez –nous : 746
- Jeux d'équipes et défis : 689
- Activités challenge sur la plage : 638
- Organiser votre événement : 600
- Documents : 594

## Mise à jour des outils de promotion

En plus de l'actualisation des outils de promotion du Bureau des congrès (cf. page 17), un travail d'indexation des photos « Affaires » a été réalisé pour intégration à notre photothèque.



De nouveaux « outils de promotion » ont également été créés :

- Des pages « séminaires » pour les lieux (10) sur le guide Affaires
- Des nouvelles pages sur le site internet :
  - Nos idées d'activités pour vos séminaires en petits groupes
  - EVJF, EVG, mariage, cousinades...organisez votre évènement !
  - Espace partenaire
- Un Dossier de candidature type et adaptable pour les congrès, afin d'être en mesure de répondre dans de meilleures conditions à différentes candidatures.

### **Newsletters et emailings**

Dans la continuité de la stratégie globale GRC menée par l'Office de Tourisme, le Bureau des congrès maintient le contact régulièrement avec ses prospects et clients. Dans cette perspective, 3 newsletters Tourisme d'Affaires ont été envoyées en mars, mai et septembre à près de 2 000 contacts et 1 emailing Bedouk sur la destination a été envoyé en octobre à 1 500 contacts. En complément, l'animation des réseaux sociaux complète cette présence digitale et des actus sont publiées tout au long de l'année, sur le site internet bien-sûr mais également sur les comptes Facebook et LinkedIn du Bureau des congrès.

### **♥ Rencontres professionnelles/ Actions de promotion**

L'autre mission du Bureau des Congrès de Caen la mer est d'assurer également la promotion de la destination à l'extérieur. Aussi, en 2023, les équipes du Bureau des Congrès ont-elles participé aux rencontres professionnelles suivantes :

- Salon **Heavent meetings** à Cannes du 28 au 31 mars
- Salon **So évènements** à Nantes du 12 au 13 avril avec le réseau Congrès Cités
- **Workshop Soirée Normandie** avec la Région le 12 juin
- Workshop **Events Days** du 16 au 18 octobre à Deauville avec la Région
- **Opération VIP** le 19 octobre à Paris avec le réseau Congrès cités
- Workshop **Régional** à Deauville le 8 décembre avec la Région

Par ailleurs, la Région (Normandie Meetings & Events) nous a représentés sur le salon international **IMEX** à **Francfort** du 21 au 23 mai.

Enfin, les équipes ont participé aux Rencontres techniques du réseau Congrès cités à Chambéry du 8 au 10 mars ainsi que l'Assemblée Générale de ce même réseau à Mâcon du 15 au 17 novembre.

### **♥ Animation de réseau**

En plus des rencontres de l'ensemble des partenaires de l'Office de Tourisme tout au long de l'année, nous proposons des rencontres spécifiques des partenaires du Bureau des congrès. En 2023, 3 rencontres ont eu lieu :

- Le 23 mars chez Mai'Be (30 personnes)
- Le 8 septembre : visite du Palais des sports (20 personnes)
- Le 27 novembre au Mercure Caen-centre (40 personnes)

Ces rencontres sont en général appréciées par les partenaires car elles permettent de mieux connaître l'offre du territoire et surtout de mieux connaître l'activité des uns et des autres, notamment dans une optique de renvoi d'affaires.

## 9. ADHERENTS & RELATIONS PRESTATAIRES

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

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

### Les adhésions 2023 en quelques chiffres...

⇒ **348 adhérents** en 2023 (360 prestataires en 2022)

⇒ **512 options** de visibilité souscrites

⇒ **25 nouveaux établissements** référencés en 2023

	Montant HT 2022	Montant HT 2023
Cotisation annuelle	18 000,00 €	17 350,00 €
Pack Tourisme Loisirs (visibilité Grand public)	55 523,00 €	53 839,00 €
Pack Tourisme Pro (visibilité Groupes / Affaires)	32 383,00 €	32 378,33 €
Régie Publicitaire*	28 256,00 €	15 361,00 €
<b>TOTAL HT</b>	<b>134 262,00 €</b>	<b>118 928,33 €</b>
<b>TOTAL TTC</b>	<b>157 514,40 €</b>	<b>139 244,00 €</b>

\*Régie publicitaire : le différentiel avec 2022 s'explique par l'absence du plan de ville de Caen, support édité tous les 2 ans (prochaine édition en 2024).

	Montant HT 2022	Montant HT 2023
Guide Pratique	11 200,00 €	12 400,00 €
Brochure Groupes	1 196,00 €	1 196,00 €
Guide Hébergements & Restaurants	800,00 €	890,00 €
Bornes tactiles interactives	750,00 €	875,00 €
Plan de ville de Caen	14 310,00 €	00,00 €
<b>TOTAL HT</b>	<b>28 256,00 €</b>	<b>15 361,00 €</b>
<b>TOTAL TTC</b>	<b>33 907,20 €</b>	<b>18 433,20 €</b>

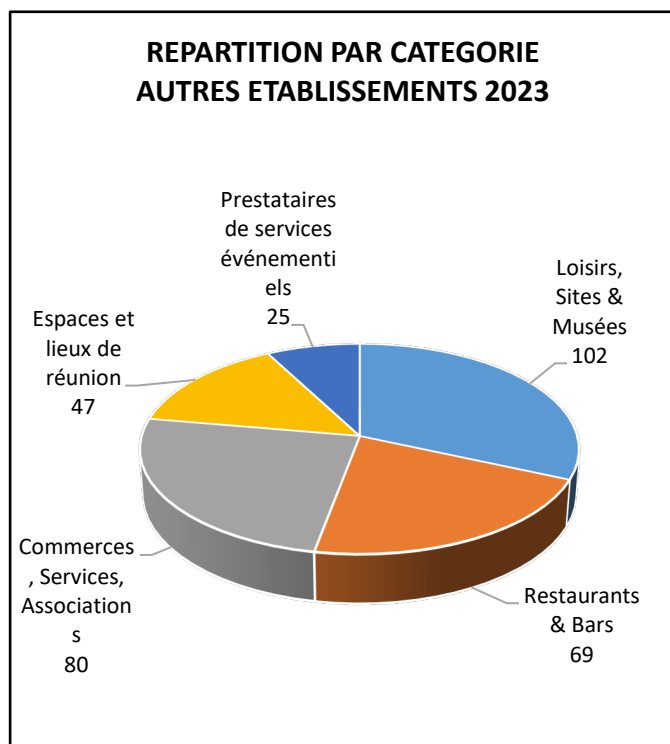
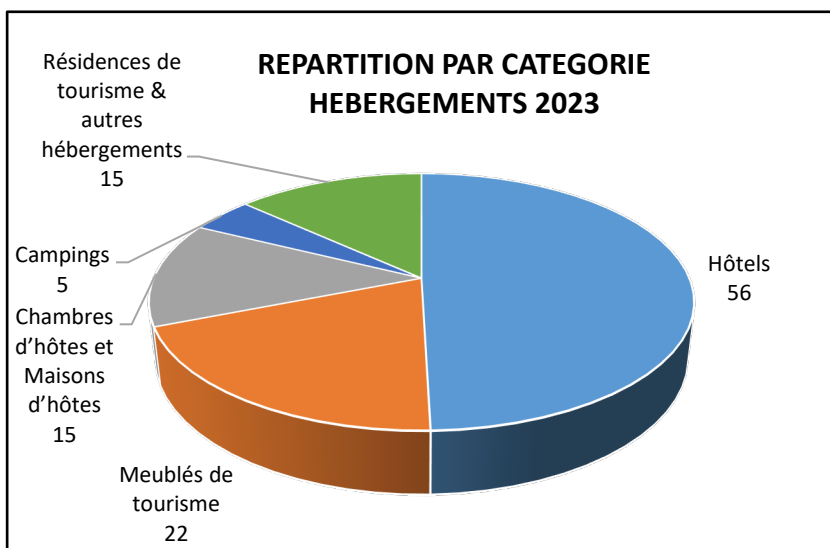
Au total, le CA du service adhérents s'élève à **139 244 € en 2023**, ce qui est en légèrement baisse de **2,7%** par rapport à l'année 2022 – si on met de côté la régie publicitaire du plan de Caen qui a lieu tous les 2 ans. La relation de confiance semble installée et cela se perçoit notamment dans les actions réseau que nous menons tout au long de l'année et que nous allons détailler ci-après. Néanmoins il convient d'être toujours mobilisés sur ces aspects.

### ♥ Répartition des établissements par catégorie

HEBERGEMENTS	Nb d'établissements référencés en 2023
Hôtels	56
Meublés de tourisme	22
Chambres d'hôtes et Maisons d'hôtes	15
Campings	5
Résidences de tourisme & autres hébergements	15
<b>TOTAL</b>	<b>113</b>

AUTRES CATEGORIES	Nb d'établissements référencés en 2023
Loisirs, Sites & Musées	102
Restaurants & Bars	69
Commerces, Services, Associations	80
Espaces et lieux de réunion	47
Prestataires de services événementiels	25
<b>TOTAL</b>	<b>323</b>

\* Ces données ne prennent pas en compte les établissements référencés plusieurs fois (par exemple, un même établissement ayant souscrit deux visibilités - pack Loisirs et pack Pro - n'est comptabilisé qu'une seule fois).



## Une prospection renforcée vers les hébergeurs particuliers

Depuis l'émergence des OTAs (Online Travel Agency), tels que Airbnb ou TripAdvisor, qui appliquent des stratégies redoutables dans l'hébergement de vacances, les Offices de tourisme peinent à développer les partenariats avec les hébergeurs particuliers (chambres d'hôtes et locations saisonnières). Les OT bénéficient pourtant d'avantages indéniables sur les OTAs : ils connaissent l'hébergement car ils l'ont visité, ils connaissent le propriétaire car ils l'ont rencontré, ils sont donc en mesure de garantir la qualité des prestations et services fournis. Fort de ces arguments, une prospection a été menée de septembre à novembre 2023 afin d'accroître le nombre d'hébergeurs partenaires de l'OT Caen la mer. Appuyée par un tarif d'adhésion attractif (pack visibilité offert pour la 1ère année d'adhésion), cette prospection a permis de souscrire 11 nouveaux partenariats pour l'année 2024 (2 chambres d'hôtes et 9 locations saisonnières).

## L'animation de réseau

Désormais, chaque dernier mardi du mois, nos partenaires ont pris l'habitude de participer aux *Rendez-vous de l'OT*. Ces temps de rencontre permettent d'une part de mieux connaître l'offre touristique du territoire, mais aussi de développer son réseau. En 2023 la programmation de l'année a clairement pris une connotation « verte » afin de sensibiliser nos adhérents à la démarche de tourisme durable que nous développons et qui, de toutes les façons, s'impose de plus en plus dans notre environnement.

Mois	Date	Thème	Lieu	Participants
JANVIER	Mardi 31 janvier	Visite de l'unité de valorisation énergétique	Colombelles	14
FEVRIER	Mardi 28 février	Rencontre à l'école TUNON	Caen	24
MARS	Mardi 28 mars	Bateaux de Normandie	Mondeville	12
AVRIL	Mardi 25 avril	Musée de Normandie : Exposition sur les Vikings	Caen	18
MAI	Mardi 30 mai	Exposition Plastic Story - CANO	Ouistreham	13
JUIN	-	<i>Pas de RDV car Soirée adhérents le mercredi 28</i>	<i>Bully</i>	x
JUILLET	-	<i>Pas de RDV</i>		x
AOUT	Mardi 29 août	Visite de l'exposition <i>Tables de montage et verre de l'amitié à l'IMEC</i>	Saint-Germain-La-Blanche-Herbe	9
SEPTEMBRE	Mardi 26 septembre	Petit-déjeuner à Hôma	Fleury-sur-Orne	17
OCTOBRE	Mardi 31 octobre	FILT 1860	Ouistreham	18
NOVEMBRE	Mardi 28 novembre	Visite de la base de maintenance éolienne	Ouistreham	22
DECEMBRE	-	<i>Pas de RDV</i>		x

Et comme chaque année, la Soirée d'Ouverture de saison s'est tenu le 29 juin 2023, dans un cadre champêtre et bucolique, au Moulin de Bully. Thématisée sur la couleur verte, 150 partenaires étaient réunis dans une ambiance festive et ce fut l'occasion pour nous de leur d'annoncer officiellement notre engagement dans la labellisation Green Destination.



En complément de ces journées programmées avec nos adhérents, nous avons également renforcé la programmation d'éductours avec les équipes de l'OT afin d'acquérir une meilleure connaissance de leurs offres et dans le but de toujours mieux les promouvoir et les valoriser. Il a été décidé de consacrer une à deux matinées par mois à la visite d'établissements partenaires (sur l'arrière-saison, d'octobre à mars) pour toute notre équipe. Moments privilégiés d'échanges avec les partenaires, ces éductours permettent de renforcer les liens entre nos agents et les adhérents mais aussi de se doter d'une **forte expertise sur la connaissance du territoire**.

#### **Ateliers Tourinsoft :**

**Les matinées d'accompagnement** à la saisie sur Tourinsoft ont été renouvelées en 2023 au travers de 2 matinées, l'une à Caen et l'autre à Ouistreham. L'objectif de ses sessions personnalisées était d'aider nos partenaires à compléter de manière optimale leurs offres dans la base de données touristique *Tourinsoft*, outil incontournable au référencement de leur activité dans les supports de communication de l'Office de Tourisme & des Congrès Caen la mer mais aussi sur les sites internet de Calvados Tourisme et Normandie Tourisme. Deux agents étaient mobilisés afin de répondre à toutes les interrogations et effacer les difficultés qui pourraient être rencontrées par nos adhérents...le tout dans une ambiance conviviale autour d'un petit café d'accueil.



#### **Accompagnement « développement durable »**

Depuis septembre 2022, l'OT accompagne ses adhérents sur les sujets relatifs au développement durables. En 2023, l'OT a poursuivi cet accompagnement au travers de différentes actions :

- Accompagnement labels et mise en place d'une réduction de 10% pour les adhérents éco-labellisés
- Partage de bonnes pratiques
- Création de synergies et partage d'expérience entre les adhérents
- Recueil et valorisation de leurs engagements
- Mise à disposition d'outils de diagnostic interne



## 10. INGENIERIE & FONCTIONS SUPPORTS

### Tourisme durable



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 2022, et à l'aulne de l'écriture de la nouvelle stratégie touristique pour Caen la mer, il s'agissait de se poser la question d'une

**intégration d'un schéma de développement durable dans le projet touristique global du territoire.** C'est ainsi que nous avons recruté un stagiaire pour sur une durée de 6 mois pour réaliser un état des lieux de la structure et du territoire. Parties intéressées, atouts, forces, faiblesses et enjeux du territoire au regard des grands principes tourisme responsable, ce travail nous a permis de prendre conscience que beaucoup de choses avaient déjà été amorcées et que nous n'étions pas en retard, loin de là.

Parallèlement, via notre fédération régionale des Offices de Tourisme, nous avons eu l'opportunité de participer à un accompagnement « Green destination » ; cet accompagnement nous permettait de réaliser un travail de fond pour situer Caen la mer au regard des exigences qu'impose un label de territoire tel que Green Destination. Aussi entre septembre 2022 et juin 2023 nous avons pu intégrer dans l'équipe notre stagiaire et bénéficier de cette formation. Nous avons donc engagé un travail important sur les différents champs du programme que sont : Gestion de Destination, Nature & Paysages, Environnement & Climat, Culture & Tradition, Bien-être social, Entreprises & Communication. Grâce à un nombre important de rencontres et rendez-vous, nous avons pu faire la lumière sur ce qui est déjà mis en place et ce qui reste à faire, et ensuite nourrir et alimenter les différents critères du référentiel Green Destination. Rappelons que tous les sujets abordés dépassent très largement les limites du tourisme *stricto sensu*, mais l'intérêt de cette démarche réside dans la transversalité du tourisme qui nous rend légitimes à « animer » cette démarche et centraliser les ressources.

Au final et à l'issue de la période d'accompagnement, nous avons officiellement validé au cours de l'été notre candidature au titre du label Green Destination et le résultat est attendu pour mars 2024.

Parallèlement, nous avons poursuivi le déploiement du plan d'actions RSE interne à l'Office de Tourisme. L'idée étant toujours de progresser sur nos pratiques en interne, que ce soit en réduisant nos consommations (énergie, impressions), en modifiant nos pratiques (envois de liens plutôt que de pj...), ou encore en sensibilisant nos équipes tout comme nos publics.

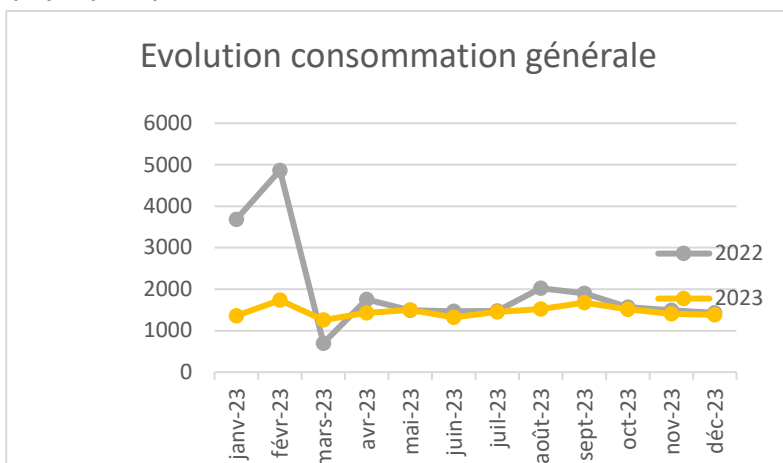
C'est ainsi par exemple que nous avons proposé différents **ateliers de sensibilisation** des équipes :

- **Mars** : chantier de ramassage des déchets sur la plage de Ouistreham et découverte de la laisse de mer dans le cadre de l'opération *Rivage Propre* organisé par le CPIE Vallée de l'Orne
- **Mars** : nettoyage annuel collectif des boîtes mails
- **Décembre** : atelier sur le parcours et le tri des déchets réalisé par le Syvedac
- **Décembre** : participation à une fresque du climat, représentation artistique et pédagogique des enjeux liés au changement climatique pour se sensibiliser et s'informer sur ce sujet



Concernant les consommations, nous sommes en capacité de suivre nos impressions et également l'électricité. La sensibilisation paye puisque nous constatons une réduction de **7.6%** du nombre d'impressions entre 2022 et 2023, passant de 91 321 en 2022 à 84 368 impressions en 2023.

Concernant la consommation générale d'électricité, elle reste sensiblement identique à 2022, voire légèrement à la baisse, comme en témoigne le graphique ci-contre :



### Aménagements cyclables

Depuis 2018 maintenant, l'Office de Tourisme suit le dossier des boucles cyclo-pédestres mené par la Communauté Urbaine, et notamment celui de la boucle 20 située sur la zone littorale et rétro-littorale, et qui sera inaugurée en avril 2024, avec la pause définitive du mobilier urbain. L'Office de Tourisme a notamment travaillé sur les textes des points d'intérêts présents le long de l'itinéraire. En complément, une sortie de découverte et repérage a été organisée avec les équipes de Calvados Attractivité, incluant des commentaires historiques, ce qui a abouti à la rédaction d'un article « Si Sword Beach m'était conté...à vélo ».

### Panneaux Sword Beach



En prévision du 80<sup>e</sup> anniversaire du Débarquement, et à l'initiative des Offices de Tourisme du secteur des plages du Débarquement, une proposition d'installation de panneaux de signalisation aux noms de codes des 5 secteurs des Plages a été faite aux Elus des communes concernées. Partant du constat que les visiteurs n'étaient pas forcément bien informés de la réalité du découpage en secteurs, ni de l'amplitude conséquente du périmètre, ces panneaux ont pour intérêt de signaler aux visiteurs qu'ils arrivent sur un espace historique, et susciter, pour ceux qui ne le savaient pas, leur curiosité.

Ainsi, les communes de Lion sur mer, Hermanville sur mer, Colleville-Montgomery, Ouistreham et Bénouville ont bénéficié de ces installations, les panneaux ayant été posés à la mi-décembre. Coordonné par l'Office de Tourisme, rappelons que le dispositif a été entièrement financé par la Communauté Urbaine.

### Formations

Tous les ans, nos équipes participent à des actions de formation qui leur permettent de se professionnaliser dans leurs métiers et pratiques. C'est à la fois nécessaire et stimulant pour chacun d'entre eux. C'est en outre une obligation imposée par la Marque Qualité Tourisme.

En 2023, 11 actions de formations ont pu être proposées que ce soit en matière de communication, nouvelles technologies, administration, sécurité ou encore commercialisation.

Date	Intitulé de la formation	Organisme	Participants	Durée
BREVAL Zélie	Marketing Automation	Ingénie	02 janvier au 31 mars 2023	7h
JONET Alix	Marketing Automation	Ingénie	02 janvier au 31 mars 2023	
BACHELOT Nathalie	Apporter les premiers secours	OTN	12-janv-23	7h
BISSEY Blandine	Apporter les premiers secours	OTN	12-janv-23	7h
PRAVOS Morgan	Apporter les premiers secours	OTN	12-janv-23	7h
FRANGEUL Fammo	Choisir et présenter ses produits en boutique	OTN	10 et 11/01/2023	14h
REMY Jean	Proposer des visites à destination des scolaires	OTN	06 et 07/02/2023	7h
HENDI Annie	Connaître les obligations d'un OT en matière de sécurité	OTN	09/06/2023	7h
BREVAL Zélie	Rédiger ses supports légaux en matière de commercialisation	OTN	11/04/2023	7h
GHERRAK Floriane	Créer des visites décalées	OTN	09 et 10/10/2023 et 06/11/2023	21h
BREVAL Zélie	Miser sur les habitants et la clientèle de proximité	OTN	12,13,16 et 17 octobre	14h

A ces formations professionnelles s'ajoute également un programme de visites et découverte des offres du territoire, tout au long de l'année, en particulier les mardis matin en basse-saison, quand l'accueil est fermé. Cela est essentiel pour que les équipes s'approprient et maîtrisent mieux leur offre, et qu'après coup, elles soient en capacité de mieux en parler ou vendre auprès de nos visiteurs et clients : on ne parle bien que des choses que l'on connaît bien !

### **Travaux**

Des travaux nécessaires et fort utiles ont été réalisés au cours de l'année 2023 à l'Hôtel d'Escoville, et nous en remercions grandement les services de la ville. Tout d'abord en mai, c'est la salle Moisant de Brieux qui a bénéficié de travaux de rafraîchissement, forts appréciés par l'ensemble des associations qui l'occupe régulièrement (OT, Antiquaires et Académie). Puis début octobre, des travaux de mise en conformité et de création de rayonnage dans la 2<sup>e</sup> réserve de documentation que nous occupons ont été effectués, ce qui nous apporte un réel confort pour le stockage de nos nombreux cartons de documentation. C'est aussi une avancée considérable en termes de sécurité puisque les équipes étaient précédemment obligées de descendre en sous-sol pour le stock de documentation, ce qui était relativement dangereux. Enfin, sur des travaux visant à remplacer une pièce du chauffage du bureau Communication ont été réalisés ; toutefois le système reste à ce jour défaillant, car le chauffage a du mal à procurer une sensation de chaleur satisfaisante et par ailleurs le bruit qui s'est installé depuis la réalisation de ces travaux pose problème pour l'équipe qui travaille dans cet espace. C'est donc une problématique à suivre.

### **Stratégie OTc**

En 2022-2023, Caen la mer a travaillé sur la rédaction de sa 1<sup>ère</sup> stratégie touristique ; cette étape, prévue de longue date, était indispensable avant que nous ne programmions l'actualisation de notre propre stratégie. Aussi, une fois ce travail mené, nous avons travaillé sur notre nouvelle stratégie 2024-2028 qui doit, en toute logique, s'inscrire dans la continuité de celle de Caen la mer.

Un séminaire a été proposé aux équipes de l'Office de Tourisme le 14 décembre pour qu'ils puissent abonder et enrichir la 1<sup>ère</sup> version . Celle-ci sera enfin présentée au Conseil d'Administration de l'Office de Tourisme le 31 janvier pour validation.

## CONCLUSION

Après une année 2022 que tous les professionnels s'accordaient pour qualifier d'exceptionnelle, 2023 n'a pas failli...Bien que la météo capricieuse de l'été ait un peu perturbé les prévisions, c'est au final -encore- une belle année touristique que nous venons de vivre. La dynamique est lancée et les deux années à venir, entre 80<sup>e</sup> anniversaire du Débarquement et Millénaire de Caen, devraient permettre d'accroître encore l'attractivité de Caen la mer, et ce au bénéfice de toute la chaîne d'acteurs et de socioprofessionnels.







# NOTES

A series of horizontal dotted lines for taking notes.



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

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



*La photo coup de ♥ de nos abonnés*  
Publiée le 08/08/2023



@caenlamer.tourisme



@OT\_Caenlamer



@caenlamer.tourisme

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



Bureau d'informations  
touristiques de Caen

12 place Saint-Pierre  
14000 Caen  
Tél. : +33 (0)2 31 27 14 14  
info@caenlamer-tourisme.fr



Bureau d'informations touristiques  
de Ouistreham Riva-Bella

Esplanade Lofi  
14150 Ouistreham  
Tél. : +33(0)2 31 97 18 63  
ouistreham@caenlamer-tourisme.fr



Tout est

LÀ

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

