

Office de Tourisme Destination Le Tréport – Mers



Bilan d'activité 2017

Office de Tourisme

DESTINATION LE TREPORT - MERS

Création : 1^{er} janvier 2017

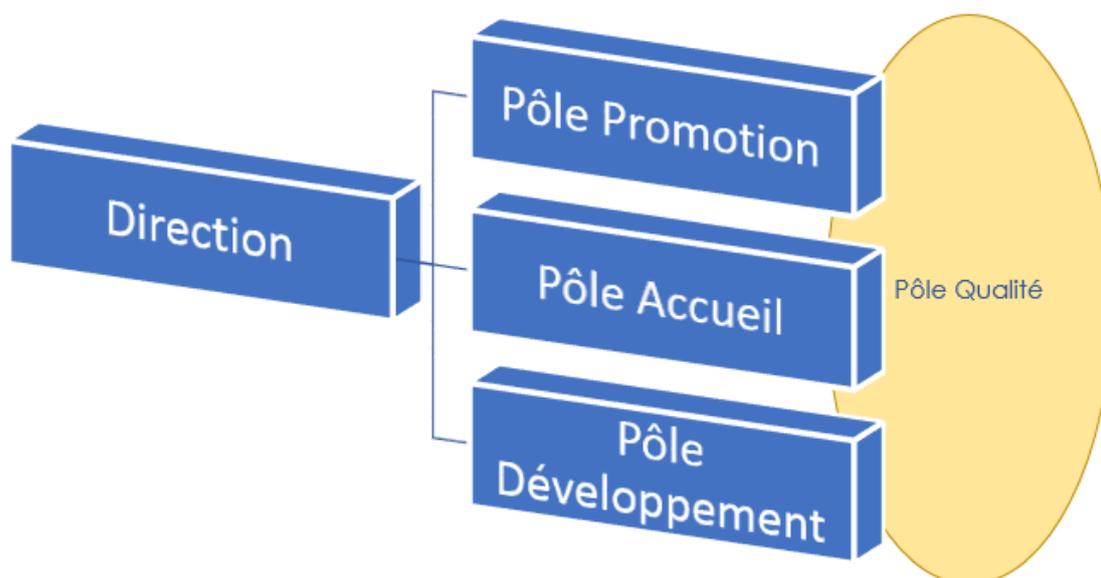
Forme juridique : Service Public Administratif à autonomie financière

Un office de tourisme communautaire :

Président : Alain Brière, président de la communauté de communes des villes sœurs

Vice-Président en charge du Développement touristique : José Marchetti

Une organisation par pôle :



Un Comité Directeur :

- réunit les communes des bureaux d'accueil touristiques
- **26** Codir en 2017

2017 : une organisation et des outils au service de la Qualité

La démarche Qualité engagée en 2017 :

- donne le cap et le ton
- favorise la communication entre les équipes
- faire reconnaître la professionnalisation des pratiques

... dans un contexte de regroupement d'offices de tourisme

➔ Les chiffres clés :

- Au 1^{er} janvier 2017 : 22 personnes soit 16.2 ETP
- Budget Annuel : 1 million d'euros

PÔLE ACCUEIL / QUALITE



Assurer un service d'accueil permanent tenu par du personnel pratiquant deux langues étrangères au moins



Etre ouvert au moins 305 jours (BAT Tréport Plaisance) et 240 jours (BAT Mers-les-Bains) par an samedi et dimanche inclus en période touristique ou d'animation



Mettre à disposition des visiteurs un espace d'accueil et un espace d'information facilement accessible et assurer la fourniture de cartes touristiques, plans et guides touristiques sur support papier



Garantir la fiabilité et l'actualité de l'information sur l'offre touristique locale



Traiter vos réclamations et mesurer votre satisfaction



Assurer la promotion de la Destination par la mise en vente de produits locaux dans des espaces dédiés

✓ ACCUEIL

Office de Tourisme Destination Le Tréport - Mers :
6 Bureaux d'Accueil Touristique au service des visiteurs

Le Tréport
Plaisance
15042 contacts
335 jours



Le Tréport
Funiculaire
4134 contacts
70 jours



Mers-les-Bains
11996 contacts
300 jours



Ville d'Eu
6732 contacts
290 jours



Ault
3138 contacts
260 jours

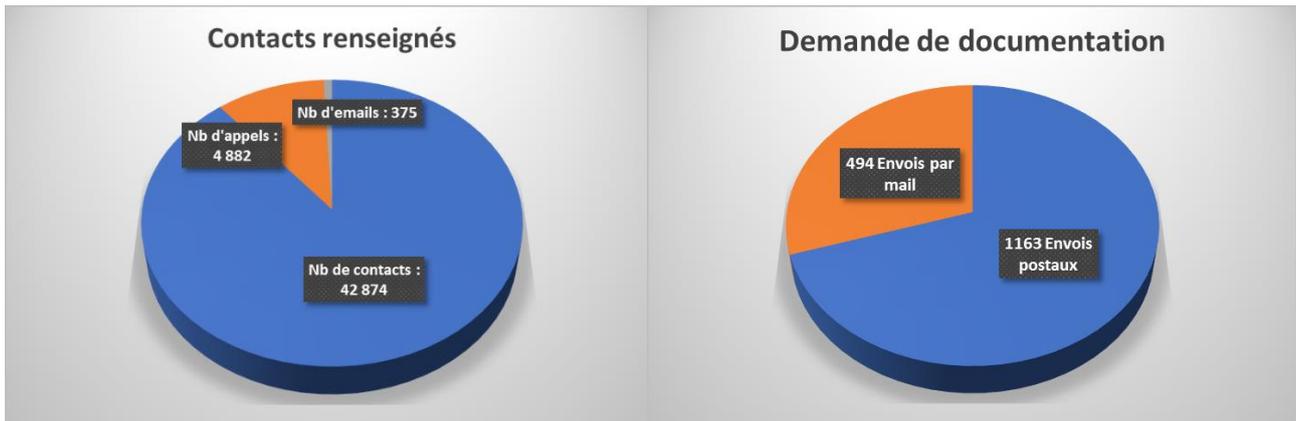


Criel-sur-Mer
1791 contacts
260 jours

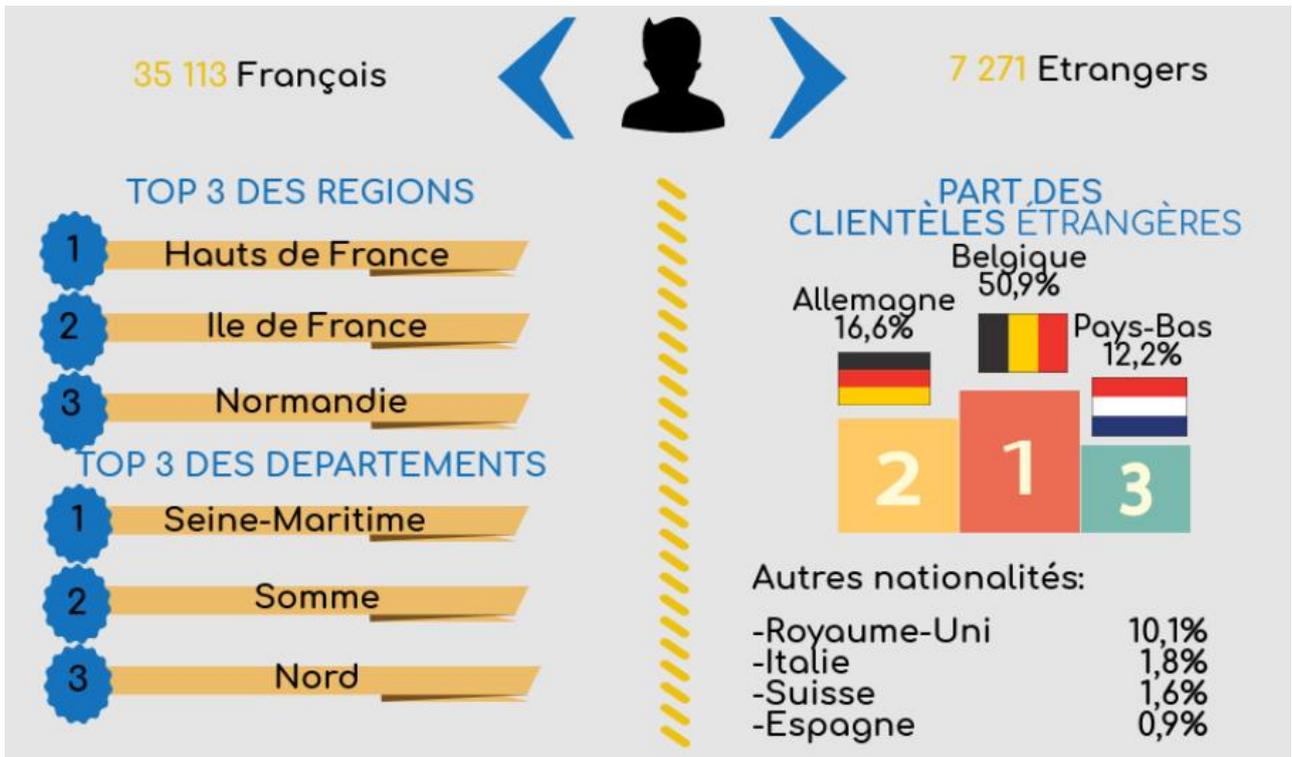


Sources internes 2017

→ Les chiffres clés :



PROVENANCE DE LA CLIENTELE



Billetterie du Petit Train

→ près de 500 billets vendus pendant la saison

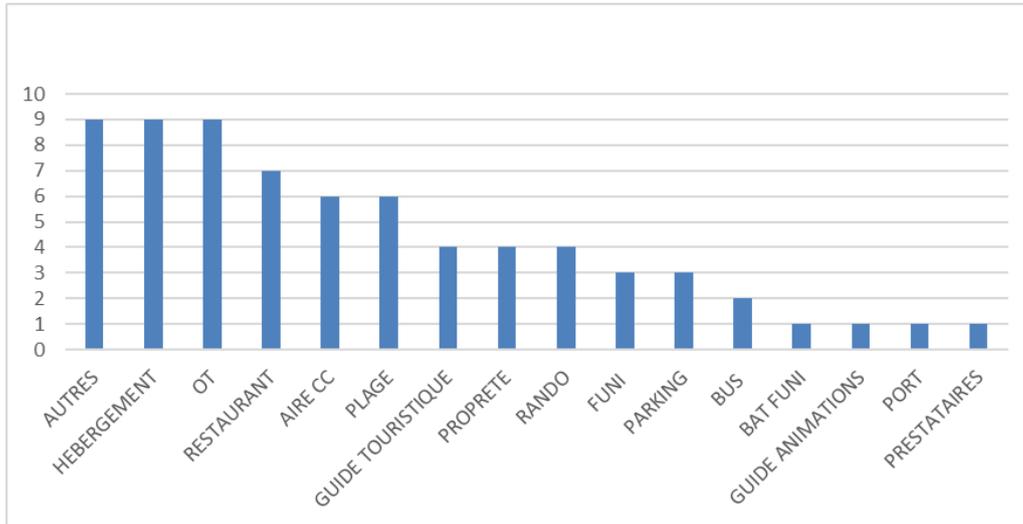
Boutique

→ + de 8 000 € de chiffres d'affaires (2nd semestre 2017)

✓ QUALITE

➔ Les chiffres clés :

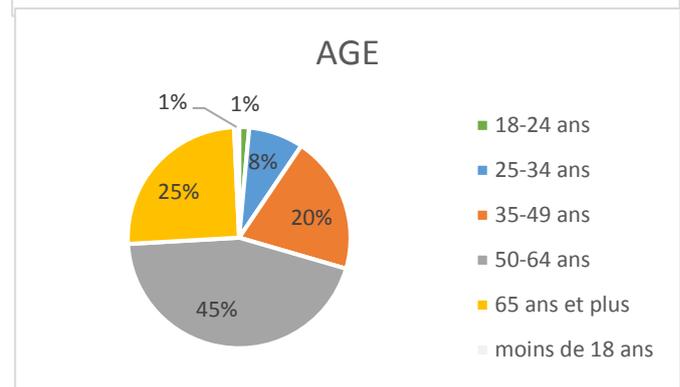
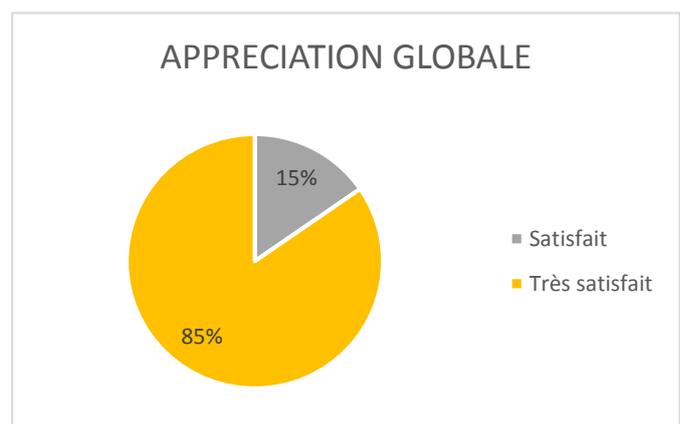
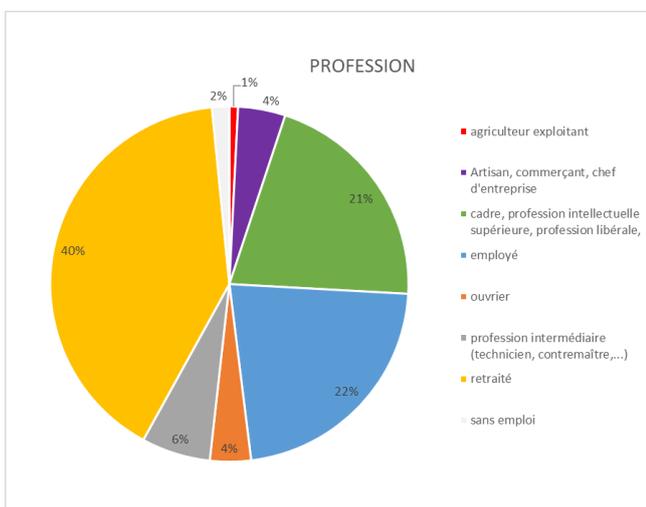
- **70 réclamations écrites**, 116 remarques orales et 13 suggestions



Mis à part la catégorie « Autres », qui concernent des problématiques ponctuelles uniques (bruit, dentiste, panne, etc.), les hébergements (qualité hébergements) et l'Office de Tourisme (informations, site web) sont les plus représentés suivi des Aires de campings-cars (paiement sans disponibilité) et de la plage (vase).

- **+ de 700 questionnaires satisfaction** traités

85% des visiteurs ayant répondu était satisfait de l'Office de Tourisme.
Les répondants sont majoritairement âgés de plus de 50 ans et sont retraités, cadres (professions intellectuelles...) ou ayant une profession intermédiaires.



PÔLE PROMOTION



Faire connaître la nouvelle marque Destination Le Tréport – Mers auprès des habitants et des touristes



Développer les partenariats : proposition de pack partenaire, guide du partenaire, démarchage de 800 prospects



Des éditions : guide touristique, carte de la Destination, dépliant rando, guide des animations ... et des Insertions publicitaires (guide de l'été,...)



Réseaux sociaux : création de calendrier et charte éditoriale. Développement du site Internet de la Destination



Développement des visites de groupes : service dédié



Accueil presse et relations médias : accueil journalistes, participation émissions

→ Les chiffres clés 2017 :

Les Partenariats

- 161 partenaires
- 21 777€ de recettes liées aux packs

Les Editions

- 40 000 ex Guides Touristiques , 50 000 ex Cartes Touristiques
- 10 000 ex Cartes Randonnées, 100 ex Cartes IGN

Les Relations Médias

- Interviews radio, accueil et préparation émission TV, Accueil Presse, mise à jour informations des guides de voyage

Les autres actions de promotion

- **Eductour** : préparation et accompagnement des Eductours "Rendez-vous en France", accueil et participation à l'éductour sur le Verre
- **Visites guidées l'été** : 18 visites programmées, 98 personnes
- **Les Insertions Publicitaires** budget de 2040€

Les réseaux sociaux

- Facebook : 5710 fans, 5816 mentions J'aime,
- Twitter : 97 followers, 166 tweets
- Instagram : 356 abonnés, 112 publications
- Calaméo : 24 publications, 4000 vues

Le Site Internet

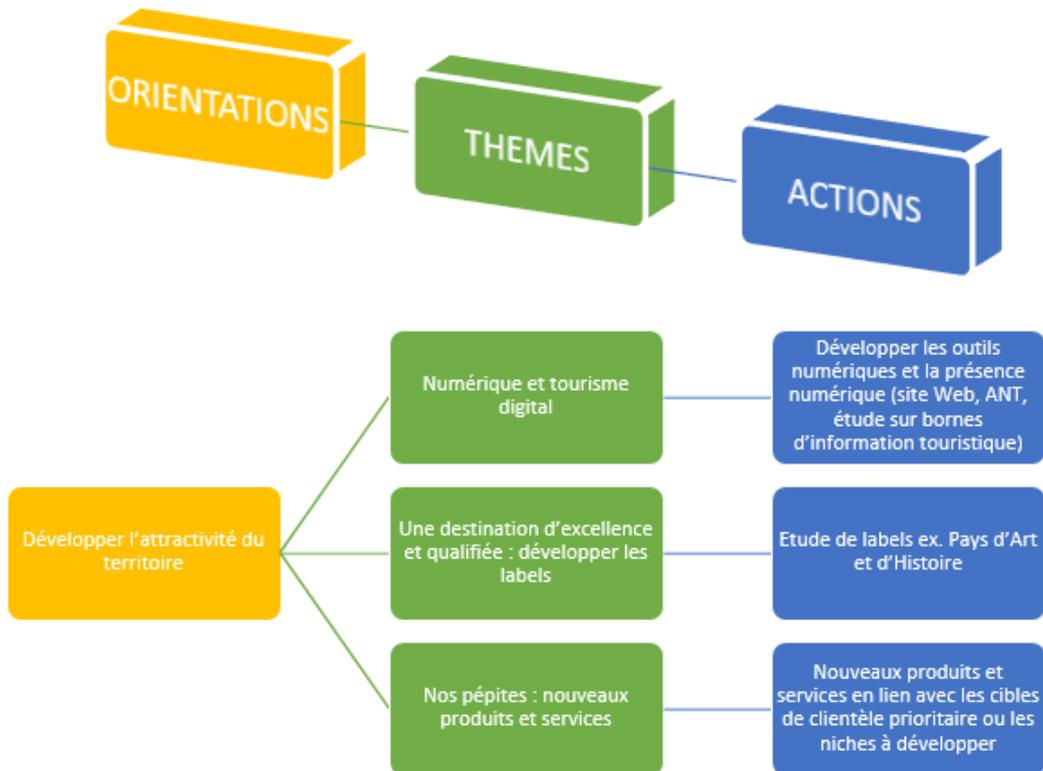
- Création d'un site trilingue sur les thématiques officielles : découvrir, à faire, où dormir, où manger, pratique
- Mise à jour des fiches prestataires sur Tourinsoft et Tourinsomme, et vérification de la syndication sur le site

Le service groupes

- 100 groupes reçus
- 239 réservations de produits
- 54 visites réalisées par nos services pour un montant de 5 737€ de recettes
- 24 partenaires groupes
- Près de 75 000 € de CA générés

UN POLE DEVELOPPEMENT :

Des actions intégrées à la stratégie de la communauté de communes des villes sœurs :



- Vers des nouveaux produits et services en lien avec les cibles de clientèle prioritaire ou les niches à développer

Tourisme de nature

- inscription des itinéraires rando sur une application randonnée
- amélioration continue des itinéraires

Qualification de l'offre touristique

- Développement de label et marques : ex Tourisme et Handicaps (accompagnement à la labélisation)
- Customisation d'offres touristiques dans le cadre des Week-ends Hauts de France (en 2017 : 29 ventes réalisées pour un chiffre d'affaires de 5 996€ et la promotion de 5 offres)

Observation Touristique

- mise en place d'un observatoire : Tableau de bord, tableau des indicateurs de fréquentation et de l'offre touristique

Taxe de séjour

- prise de compétence au 1er janvier sur 24 des 28 communes de la communauté de communes CCVS