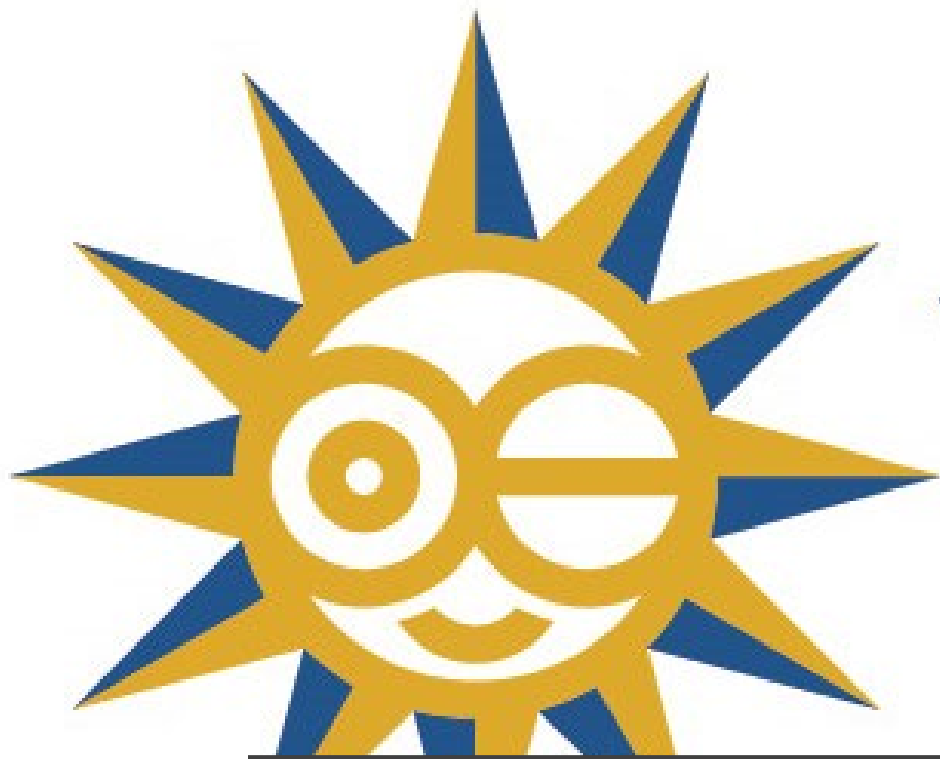




DESTINATION
TRÉPORT
MERS

ACTIVITÉ 2025

Office de tourisme Destination Le Tréport – Mers

**LES
MISSIONS
DE L'OFFICE
DE
TOURISME :**

- Assurer l'accueil et l'information
- Assurer la promotion et l'animation touristique du territoire, en coordination avec les comités départementaux et régionaux du tourisme,
- Assurer la coordination des interventions des divers partenaires du développement touristique local,
- Participer à l'élaboration et la mise en œuvre de la politique touristique du territoire,

**LES
MISSIONS
DE L'OFFICE
DE
TOURISME ...**

- Mettre en place des outils d'évaluation de la politique touristique du territoire,
- Assurer des relations avec les institutions du tourisme au niveau local, départemental, régional et national,
- Mettre en œuvre les décisions du Conseil Communautaire en ce qui concerne le tourisme,
- Concevoir et commercialiser des produits et services touristiques ainsi que des produits dérivés,



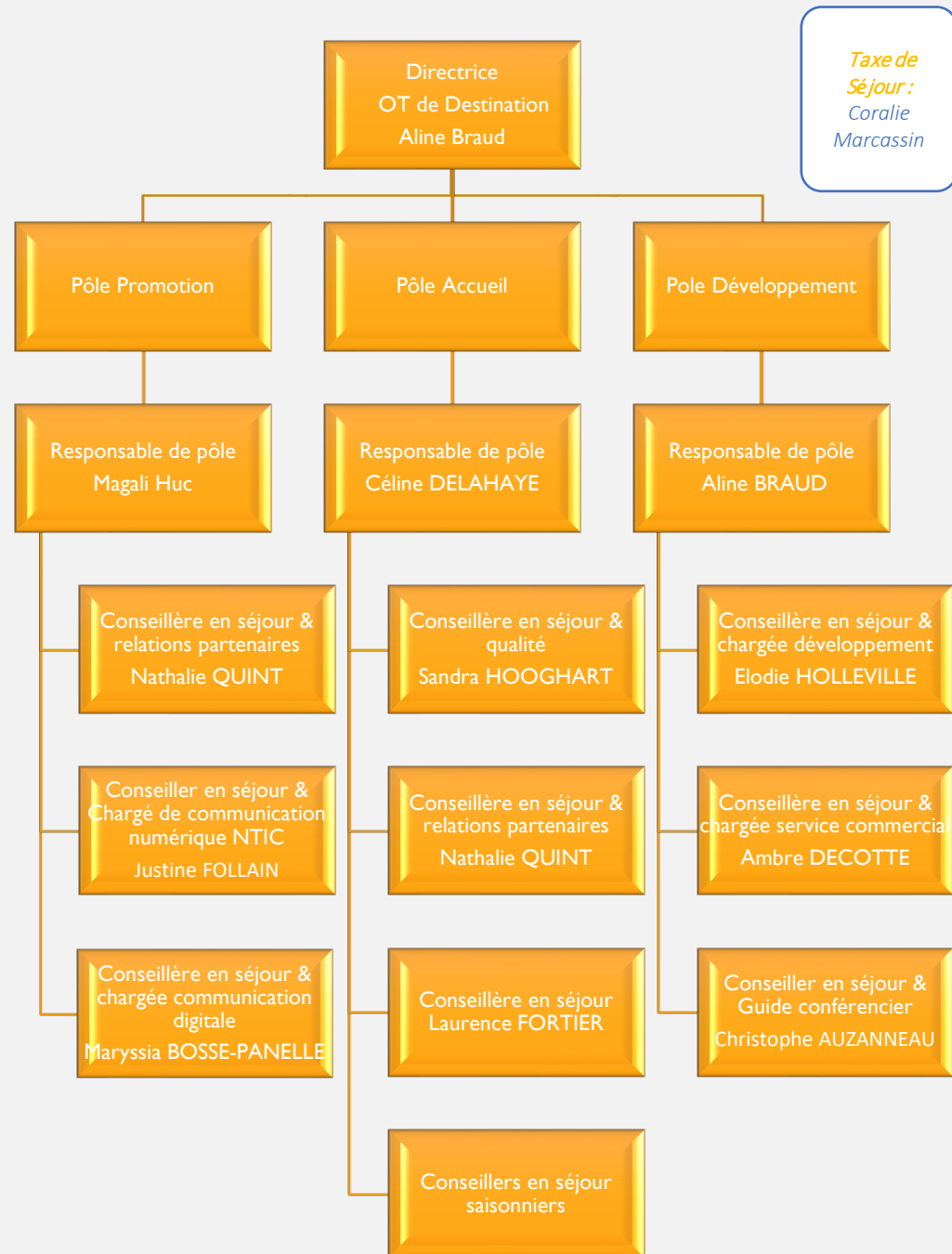
LES MISSIONS DE L'OFFICE DE TOURISME ...

- Contribuer à la connaissance de l'activité touristique du territoire notamment par la production d'étude, ou l'élaboration de documents en lien avec le tourisme,
- Promouvoir le territoire dans l'ensemble de ses dimensions
- Assurer les missions de développement touristique et les missions d'ordre touristique de compétence communautaire.
- L'office de tourisme est tenu d'assurer la continuité du service public et de respecter le principe d'égalité des usagers.

UNE ORGANISATION PAR PÔLE AU SEIN DE LA DIRECTION ATTRACTIVITÉ:

- 2025 : 15,45 ETP (contre 15,51 en 2024) 3,63 ETP de contrats saisonniers (contrat de 2 à 6 mois) – jusqu'à 25 contrats simultanés
- Budget réalisé OT : 1,9 M€ (fonctionnement) - 65K€ (investissement)





*Taxe de
Séjour:
Coralie
Marcassin*

3 Bureaux d'accueil touristique / 13 personnes
(jusqu'à 25 pers en été)/ 4 langues étrangères parlées
(anglais, allemand, néerlandais, espagnol,...)



Et de nombreux métiers dans divers domaines :

Administratif (direction,
qualité, suivi
administratif...)

Accueil (conseiller en
séjour, gestion de la
boutique...)

Promotion (animateur
numérique, relation presse,
chargé de
communication...)

Commercial (Chargé des
groupes, relations
partenaires...)

Développement
(Observatoire, gestion de
taxe de séjour, chemins de
randonnées...)

BILAN DES ACTIONS DE L'OFFICE DE TOURISME



I - LES INDICATEURS D'ACTIVITÉS

L'année 2025 en un coup d'œil

Une présence continue, une audience digitale massive et une transformation commerciale performante.



346

Jours d'ouverture



556 579

Visiteurs web
(Utilisateurs réguliers)



35 505

Contacts guichet



158 100 €

CA Commercialisation
(Groupes)

PHASE 1 : INSPIRER

L'empreinte numérique comme premier point de contact



Le site web agit comme le **premier premier prescripteur de la destination**, captant un volume d'audience **quinze fois supérieur** à l'accueil physique.

Une communauté engagée et des outils connectés



14 103

Followers
Facebook



8 281

Vues sur Calaméo
(Guides en ligne)



51 515

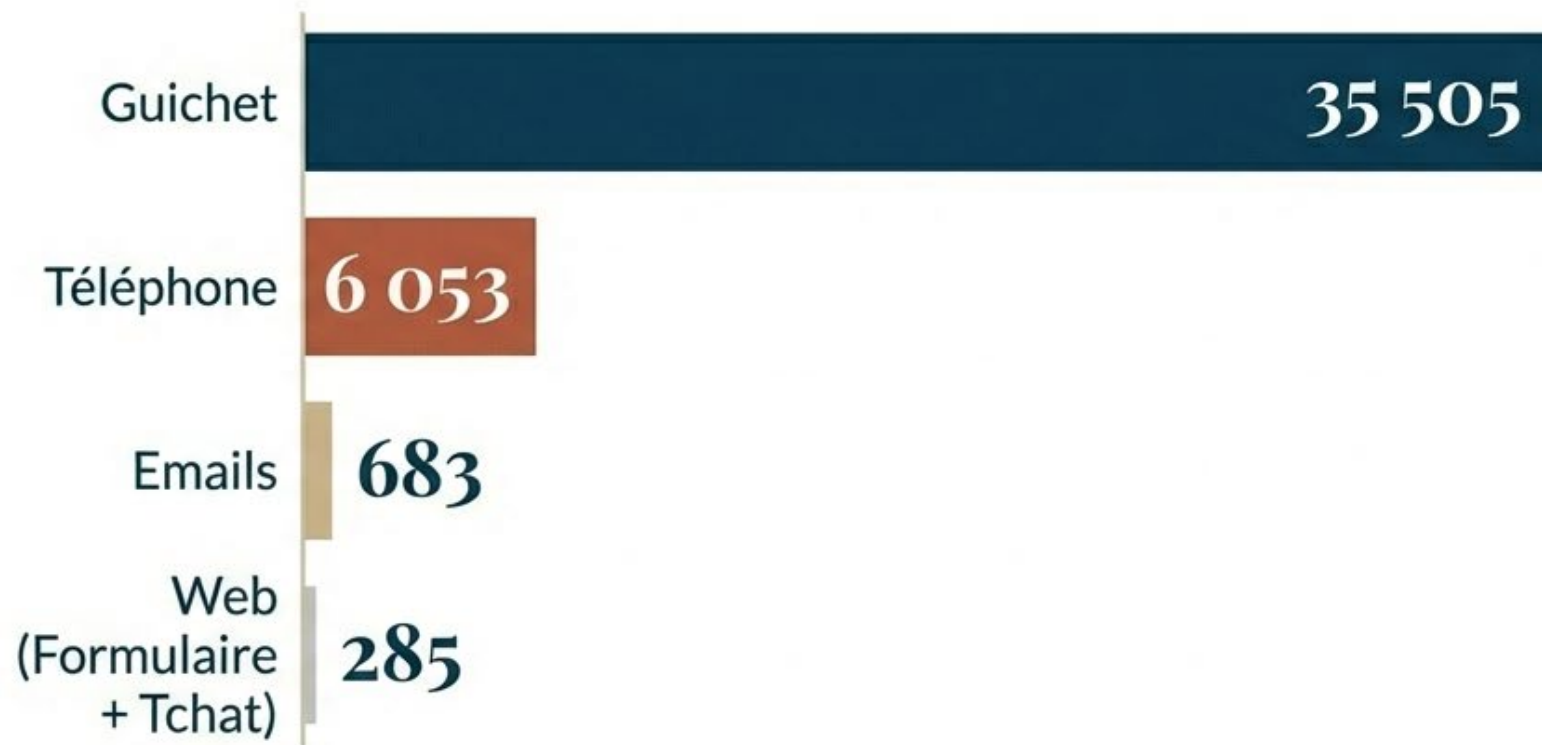
Visiteurs uniques
Bornes OT

102 811 Pages consultées

Les bornes numériques relaient efficacement l'information lorsque les bureaux sont fermés ou saturés.

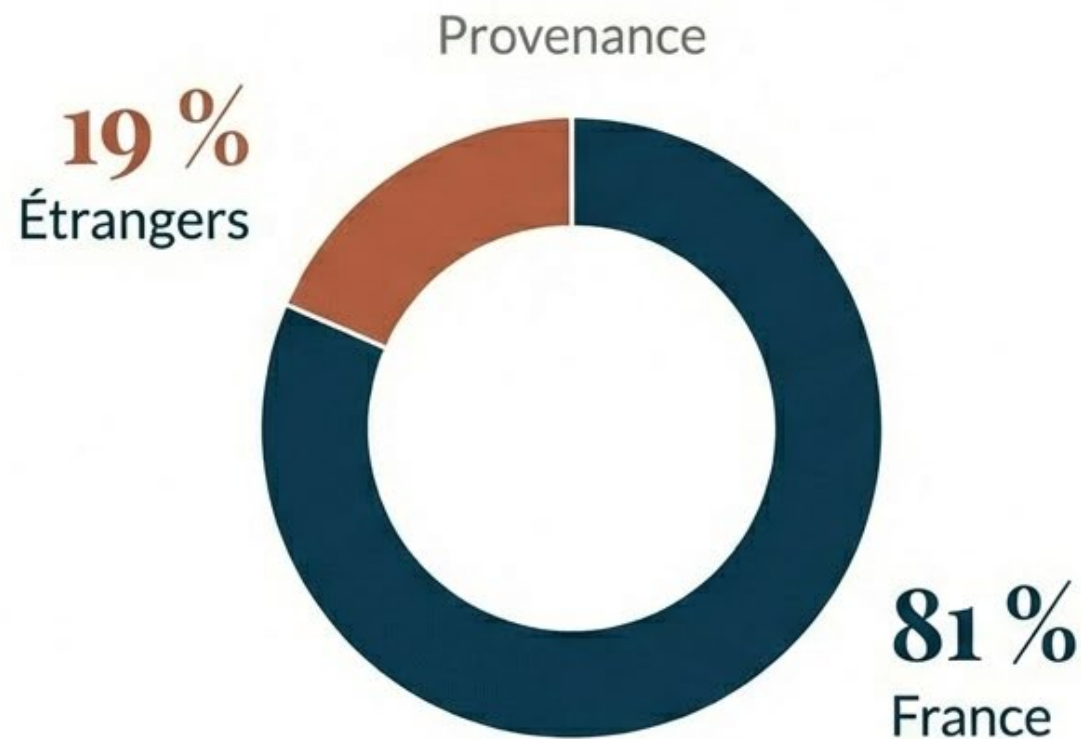
PHASE 2 : ACCUEILLIR

Le guichet reste le cœur de la relation client



La relation humaine directe représente la grande majorité des sollicitations personnalisées.

Profil du visiteur et consommation d'information



Demandes de Documentation



1 276

Envois par mail



124

RoadBooks (Sur-mesure)



51

Envois postaux

PHASE 3 : CONVERTIR

Le service Groupes : un levier économique majeur

158 100,12 €

Chiffre d'Affaires Groupes / Prestations OT



Une contribution directe à l'économie locale via la structuration de l'offre touristique.

Performance commerciale et transformation



Une efficacité commerciale élevée dans la concrétisation des demandes de devis.

Valoriser le patrimoine : Le succès du Kahl-Burg



Le Kahl-Burg

4 079

Réservations

205 Visites réalisées

**Visites Guidées
Individuelles**

1 215

Participants

64 Visites réalisées

La Boutique : Souvenirs et achats d'impulsion



CA Total

38 271,77 €

(dont 37 169 € ALOA)

Volume

3 973

Transactions

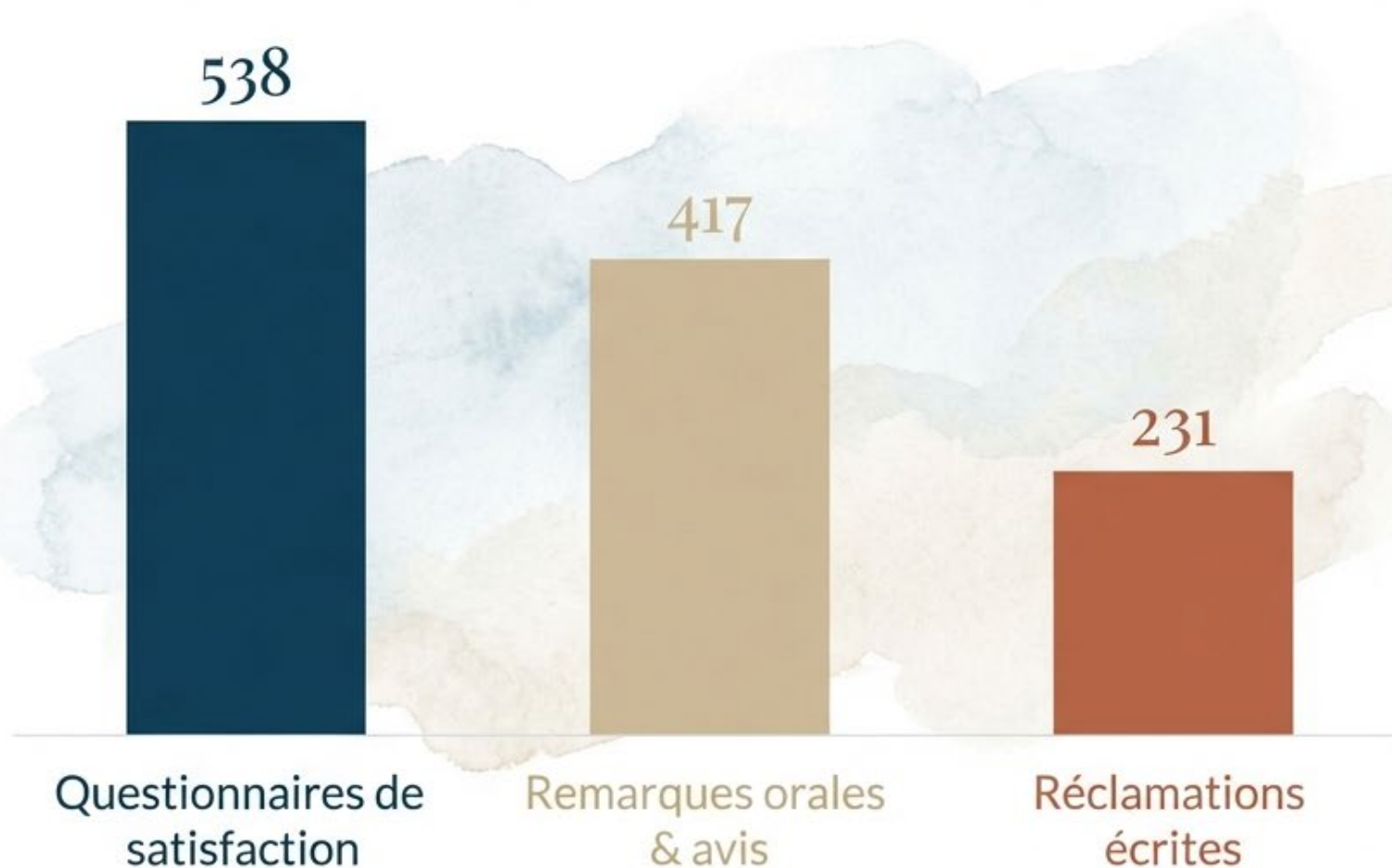
Panier Moyen

10,02 €

Un panier moyen stable autour de 10€, caractéristique d'une boutique de souvenirs accessible.

PHASE 4 : ÉCOUTER

La voix du client : Interactions directes



Plus de 1 100 retours qualifiés traités pour l'amélioration continue.

E-Réputation : L'excellence sur Google



Mers-les-Bains
Lato



Eu
Lato



Le Tréport
Lato

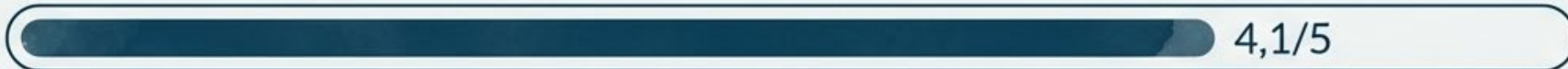
Une satisfaction
globale très
élevée (>4,3/5)
sur l'ensemble
du territoire.

E-Réputation : Le regard des voyageurs experts (Tripadvisor)

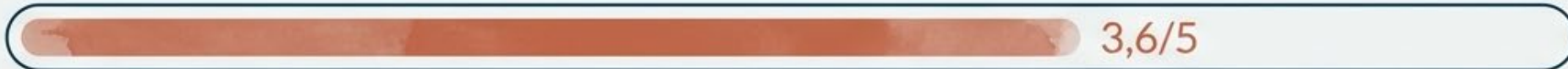
Mers



Le Tréport



Eu



Des disparités de notation plus marquées sur Tripadvisor, identifiant un axe de progression spécifique sur le secteur Eu.

Synthèse des indicateurs 2025

DIGITALISATION

Une audience web massive (550k+) qui précède la visite.

PROXIMITÉ

Le guichet reste le canal privilégié sur place (35k contacts).

BUSINESS

Le service groupes (158k€) et le Kahl-Burg (4k résas) moteurs économiques.

QUALITÉ

Satisfaction globale solide, vigilance sur l'e-réputation ciblée.

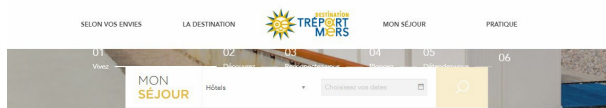


2- LES ACTIONS 2025 EN RÉSUMÉ



PÔLE ACCUEIL

- Nouveau point info Tourisme à Criel
- Un OT mobile toujours plus présent sur les sites et manifestations
- Nouvelle pièce Monnaie de Paris : la ville d'Eu
- Chalet Juillet-août , plage de Criel



Saint-Valentin
TOMBEZ AMOUREUX... DE NOTRE DESTINATION !

Allez-vous aussi matcher pour notre destination ?



PÔLE PROMOTION –

- Ateliers 4 Saisons
- Film Attractivité - [lien-](#) Pour surprendre et attirer, réalisation d'un film décalé
- Création de la cellule Tourisme Résidentiel

Maryslla Bosse-Panelle Pro
Admin · 2 mai 2025 · 0

• Réunion "Tourisme 4 Saisons" – Ensemble, faisons vivre notre Destination toute l'année !

Un grand merci aux prestataires du territoire qui ont répondu présents à notre atelier de travail aux côtés de l'Office de Tourisme et de Séphie de Seine-Maritime Tourisme «a»

Cet échange, riche et constructif, s'inscrivait dans notre démarche "Tourisme 4 Saisons" : comment valoriser notre Destination en dehors des périodes de haute fréquentation, notamment en automne et en hiver.

L'objet... Voir plus



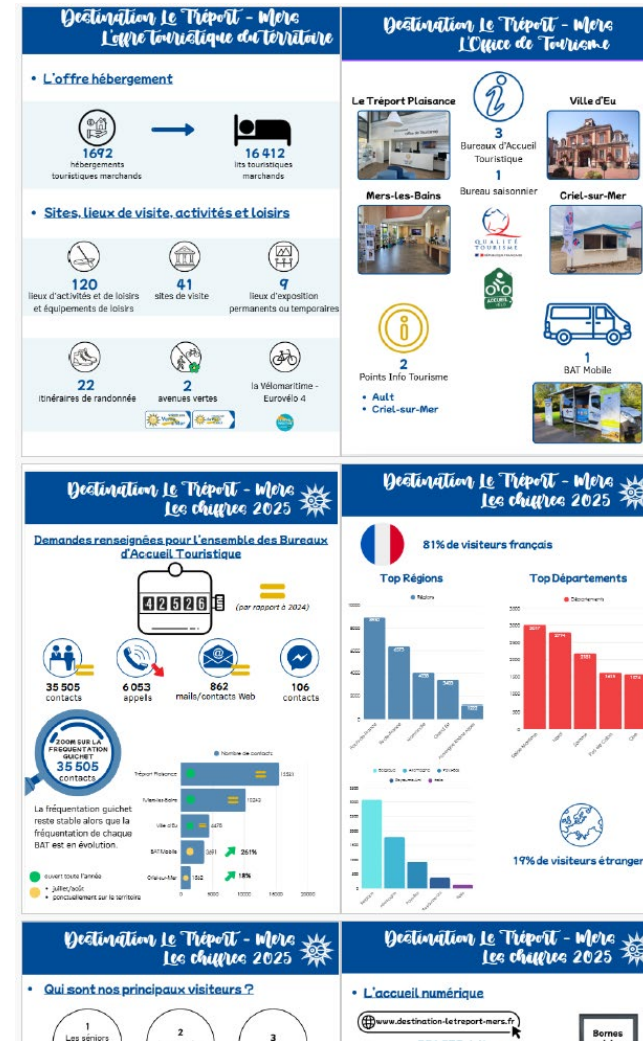


PÔLE PROMOTION –

- Mise en place des E-Brochures et des Roadbook
- Nouveaux plans-sets (et intégration des infos mobilités)
- Refonte du guide touristique
- Création de la Page Nautisme sur le site WEB

UN POLE DEVELOPPEMENT :

- OBSERVATION TOURISTIQUE
 - Suivi de l'observatoire touristique : Tableau de bord, tableau des indicateurs de fréquentation et de l'offre touristique
 - Participation au club des observatoires touristiques locaux normands.





POLE DEVELOPPEMENT

- Finalisation du circuit d'interprétation du chemin entre verre et mer : 17 panneaux entre le Tréport et Gamaches/Longroy sur l'histoire et les caractéristiques de l'aval de la vallée de la Bresle
- Dépôt du Dossier Ault pour le classement en commune touristique validée le 28 février 2025

TAXE DE SÉJOUR 2024* :

- Taxe de séjour 2024 : 553 939,00 €
- Soit + 8% par rapport à 2023

Taxe de séjour au Réel (hôtels / port / meublés NC) : 120 258,16 €

Plateformes : 192 921,56 €

TS Forfaitaire : 240 759,28 €

- * concerne 24 des 28 communes de la CCVS



DESTINATION
TRÉPORT
MÆRS