

## BILAN D'ACTIVITE - ANNEE 2024

### I. ORIENTATIONS STRATEGIQUES

Développement de l'attractivité et développement économique de la destination, « Normandie Caux Vexin ».

#### AXE 1 : PROMOTION

Promouvoir l'identité « **Terre de Jardins** » du territoire comme atout pour faire rayonner l'ensemble de la destination. Mettre en valeur les richesses du territoire pour **chaque cible** (couples, seniors, groupes, familles, sportifs, entreprises). Être le relai d'un large panel de fêtes et de manifestations à vocation touristique et culturelle.

#### AXE 2 : COMMERCIALISATION

Développer la commercialisation via l'outil « Place de Marché » et les séjours clefs en main. Proposer des offres packagées à commercialiser avec l'appui de SMA et du CRT.

#### AXE 3 : QUALIFICATION

Fidéliser, développer, accompagner et animer le **réseau de partenaires**. Développer des **labels de qualité** sur le territoire. **Remonter les besoins** des acteurs aux collectivités et institutions liées au tourisme. **Mailler le territoire** par du lien avec les communes et les habitants. Former et accompagner les acteurs et les accompagner dans la transition numérique.

### II. STRUCTURATION DE L'OFFICE

#### LE TERRITOIRE:

Destination de campagne aux portes de Rouen, notre territoire se situe "entre Paris et la mer". Il est maillé de bourgades pittoresques et dynamiques (Buchy, Clères, Ry, Préaux, Bosc Le Hard, Montville, Montigny...), présente plusieurs domaines, châteaux, parcs et jardins dont 2 sites départementaux majeurs (Clères et Martainville), de nombreuses activités culturelles ou de nature. Son patrimoine religieux et vernaculaire (moulins), ses paysages préservés (vallées, bocages, plaines et forêts) sont autant d'atouts à valoriser.

#### CONVENTION D'OBJECTIFS :

L'Office de tourisme (OT) constitué sous forme d'EPIC fonctionne en lien étroit avec Inter Caux Vexin (ICV) dont l'engagement pour veiller à l'attractivité de la destination est également essentiel. Une convention d'objectifs annuelle avec ICV cadre la subvention à l'OT, principal financement de l'OT, au service de la destination et des acteurs pour assurer la promotion des offres et l'accueil des touristes, l'accompagnement des acteurs et le développement de retombées économiques pour tous.

#### GOUVERNANCE ET EQUIPES :

**Un Comité de direction** avec 20 élus (11) et socio professionnels (9) dont un bureau Edouard de Lamaze (Président), Stéphanie de Pas (1ère Vice-présidente), Daniel Chabé (2è Vice-Président), Patrice Bonhomme, Anthony Aguado (VP Attractivité et correspondant Tourisme ICV pour l'OT), Colette Bailleux, Jérôme Benet, Olivier Blondel, Aurélie Cibois, Thierry Chion, Frédérique Cool, Jean-Claude Demares, Chantal Donckele, Stéphane Duval, Daniel Lefort, Christophe Hardier, Aline Lefrançois, Chantal Petit, Jean-Luc Poyen, Christelle Schoegel.

**Equipe salariée** composée de 3 personnes à temps plein (3 ETP) : Anne Varnier Godart, Directrice depuis le 01/01/2024 – CDD, Pauline Ildefonse, chargée de communication et d'accueil depuis le 02/01/2024. CDD puis CDI, Juliette Hassine, chargée de développement touristique et conseil en séjour et d'accueil en CDI depuis le 01/07/2024 (qui a succédé à Léa Malherbe). L'équipe est complétée par un saisonnier à la belle saison, une assistante comptable freelance, Hélène Cauchy (qui a succédé à Annie Leseney), 5h par semaine en moyenne et un agent d'entretien (0,3 ETP).

### III. RAPPORT D'ACTIVITE 2024

#### 5 FAITS MARQUANTS EN 2024 :

**1 - Equipe et formations internes :** recrutement de deux salariées à temps plein : développement touristique, communication, accueil. Accueil régulier de stagiaires et d'un saisonnier sur la période estivale. Formations SMA, tourinsoft, Place de Marché, GRC. Formations dispensées par OTN : Lea Malherbe => Mieux Rédiger / Pauline Ildefonse = analyser son site web /organiser son temps de travail / Juliette Hassine = approfondissement anglais.

L'équipe est rattachée au BIT de Buchy pour plus de cohésion et d'efficience pour l'équipe, avec un métier qui nécessite une expertise numérique accrue tout en conservant ses missions d'accueil.

**2 - Soutien au village de Ry :** 7<sup>e</sup> village préféré des français 2024, production d'une vidéo et de contenus réseaux sociaux.

**3 - Elaboration de la stratégie 2024 -2026 :** sur les 3 axes que sont la promotion autour de l'identité « Terre de Jardins », la commercialisation et la qualification. Elle a été présentée aux membres du CODIR, fait l'objet d'échanges avec SMA puis présentée aux maires.

**4 - Développement des adhésions des partenaires : 145 activités partenaires référencées en 2024, soit 114 adhérents.** En 2023 on comptait 143 activités soit 104 adhérents, (85 partenaires, en 2020, 88 partenaires en 2021, 121 partenaires en 2022): 37 % hébergeurs, 18% sites de visite, 13% restaurateurs et producteurs, 7 % salles de réception, 17% Commerçants artisans, 8 % Associations. **En 2024,** L'office de tourisme a développé de belles entrées en relation avec des acteurs majeurs du territoire : parc du Bocasse (250 000 entrées en 2016), Granges de Bosc Grimont 72 couchages répartis en (3 grands gîtes et 2 lodges couples), le Clos de la Vaupalière (30 chambres), le château hôtel de Belmesnil (10 chambres, 3 cabanes, 2 gîtes, l'hôtel Campanile Barentin, (39 chambres), le Golf de Bosc -Guérard Saint Adrien.

**5 -Développement de la fréquentation numérique :** site internet : 31648 utilisateurs, 41000 visites. Rappel des chiffres 2023 : 21558 utilisateurs, 27 024 visites. Réseaux sociaux, au 19/11 : Facebook : 2 569 fans en 2024 contre 1907 fans en 2023, Instagram : 2972 en 2024, contre 1610 abonnés en 2023, LinkedIn : 2024 : 1226 abonnés = > Création de la page en octobre 2023. La mise en avant régulière de notre destination sur différents réseaux sociaux afin de toucher différentes cibles, a permis d'augmenter considérablement la fréquentation de notre site internet qui répertorie l'ensemble de l'offre.

#### AUTRES ACTIONS MENEES :

**Fréquentation physique au BIT :** On note 495 visiteurs au 31/12 contre 263 en 2023 à Buchy et 806 en 2023 sur l'ensemble des offices. On observe une baisse significative comparée aux 3 bureaux, une augmentation pour le seul bureau de Buchy. La baisse de fréquentation des bureaux d'accueil est un phénomène actuel universel (fermeture des bureaux de Paris et de toute l'Ecosse). Les contacts (principalement des séniors et des familles françaises) sont intéressés par l'ensemble de l'offre sur la destination. Nous veillons à renseigner les touristes et excursionnistes sur les sites de visites en complément de l'offre de randonnée. Concernant les hébergements, nous ciblons les demandes afin de proposer les adresses les plus pertinentes. Nous renseignons également sur les restaurants et les producteurs locaux.

**Promotion numérique :** Augmentation de la fréquence d'envoi des lettres d'information, d'un côté pour accompagner le grand public à préparer ses vacances, de l'autre pour relayer aux professionnels les actualités du secteur (appels à projets, fiscalité, formations...)

**Lettre grand public « Les nouvelles de L'Office de Tourisme » :** 11 envois (une chaque mois) sur la période du 01/01/2024 au 21/11/2024 : 2053 contacts. Taux d'ouverture global de 49,53%.

**Lettre d'information professionnelle,« vos informations professionnelles » :** 12 envois (une chaque mois), 849 contacts. Taux d'ouverture global de 30,29%. *Rappel des chiffres 2023 : Grand Public :7 envois mensuels sur la période du 01/01/2023 au 21/11/2023, 2293 contacts. Lettre d'information pro : envoi tous les 2 mois, 524 contacts. Taux d'ouverture global de 38,64%.*

**Bornes numériques :** 4477 visiteurs uniques avec 12948 pages consultées au 31/12/2024 sur les 3 bornes. *Rappel, 4677 visiteurs uniques 12399 pages consultées (au 31/12/23) sur les 3 bornes.* A noter, pour la saison estivale, selon l'INSEE on note un recul de 1% du nombre de nuitées au niveau national, et de 2,2% pour la Normandie (Source Normandie Tourisme). Ces dispositifs ont toute leur place dans des bourgs touristiques dépourvus de BIT.

**Promotion papier** : Impression du Guide Parcs et Jardins en 6000 exemplaires avec le soutien du Département.  
**Impression du Kit à destination des Hébergeurs en 300 exemplaires** (avec le soutien du Département : fiches thématiques présentant les activités de la destination. Ce document sera mis à jour tous les ans et réimprimé tous les 2 ans.  
 Mise à jour de la carte touristique en ligne et proposition de commercialisation du verso de la carte touristique pour une future impression

**Manifestations** : Participation à la bourse d'échanges organisée par SMA, à la Journée d'accueil aux nouveaux habitants à Clères, au Salon La Demeure Historique à Bois-Hérout, à la manifestations « Montville en fleurs ». Relais par les acteurs sur Clères (fête de la Jonquille), Bois-Guilbert Rétro.... Co-construction de la mise à jour du guide GR210 avec Rouen Tourisme, ICV et SMA. Co-construction de la mise à jour de la carte Seine-Maritime à vélo avec ICV et SMA. Rallye des familles avec le Département et ICV. **Accueil presse journaliste Agnès Pirlot** sur l'ensemble des jardins de la destination (2 nuitées). Présence à l'IFTM (démarchage). Présentation de l'action OT village de Ry lors de la journée technique de SMA.

**COMMERCIALISATION** : **Place de marché (source SMA)** sur le territoire Normandie-Caux-Vexin, SMA a enregistré une retombée économique de +27 510€ sur la Place de Marché et un panier moyen de 43,46€.  
 Les retombées économiques étaient essentiellement dues au Parc de Clères / Pisciculture du Moulin/ Forêt des macarons/ Jardin des Sculptures. *En 2023, SMA a enregistré une retombée économique de +195000€ sur la Place de Marché, et un panier moyen de 72€. Ces retombées éco étaient essentiellement dues au festival ArchéoJazz qui est sorti du dispositif en 2024 qui a basculé sur weezevent. La Place de marché reste un outil gratuit mis à disposition par SMA qui a fait ses preuves avec le CRT des Hauts de France.*

**Autres actions** : Création d'un groupe WhatsApp à destination des hébergeurs. Rencontres partenariales. Elaboration d'un guide groupe et conventionnements à prévoir pour l'OT avec commission ou marge de 10% lorsqu'il est porteur d'affaire ou qu'il contractualise directement avec les groupes.

**ACCOMPAGNEMENT** : Plusieurs ateliers ont été proposés pour accompagner nos partenaires dans leurs problématiques quotidiennes et leur montée en compétences : Bases de l'anglais, Extranet VIT, Place de Marché, Stratégie de communication. A ces ateliers, se sont ajoutés plusieurs rendez-vous partenaires de découverte de l'activité, d'échanges de conseils et fourniture de documentations. **Ateliers réalisés en 2024** : 19 ateliers VIT, 12 Ateliers stratégie de communication (utilisation facebook), 4 places de marché, 1 google my business, 1 bases de l'anglais. **Soit 22 établissements formés (27 personnes)**. Autres actions, éductour intersaison : 13 participants, Café Tourisme, (avis clients) 7 participants, Soirée des partenaires environ 60 participants.

#### IV. EXECUTION BUDGETAIRE

ATERRISSAGE PREVISIONNEL SELON LES ELEMENTS CONNUS AU 09/11/2024					
DEPENSES					
	Prévisions 2024	Dépenses au 05/11/2024	Prévisions 31/12/2024	Diff. prévu / réalisé 31/12	
FONCTIONNEMENT	285 542,00 €	163 465,27 €	202 835,35 €	82 706,65 €	
INVESTISSEMENTS	57 213,74 €	7 933,58 €	8 863,46 €	48 350,28 €	
RECETTES					
	Recettes	Recettes au 05/11/2024	Prévisions 31/12/2024	Diff. prévu / réalisé 31/12	
FONCTIONNEMENT	285 542,00 €	298 976,85 €	298 976,85 €	- 13 434,85 €	(= plus de recettes que prévu)
INVESTISSEMENTS	57 213,74 €	29 907,03 €	29 907,03 €	27 306,71 €	
Prévisionnel au 31/12/2024	Excédent de fonctionnement	96 141,50 €			
	Excédent d'investissement	21 043,57 €			
			<b>TOTAL</b>		
	Excédent fonctionnement 2023	52 719,01 €	<b>117 185,07 €</b>		(excédent de fonctionnement + excédent d'investissement)
	Déficit d'investissement 2023	- 7 923,14 €	<b>13 120,43 €</b>		
Tresorerie au 14/11/2024	140 788,21 €				

Rappel, rapport d'activité 2023 : déficit d'investissement = 11 752,74 euros, excédent de fonctionnement à reporter = 49 923,21 euros.

## V. PLAN D' ACTIONS PRIORITAIRES EN 2025 (suite des actions amorcées en 2024)

### AXE 1 = PROMOTION :

**Structurer l'offre touristique**, par le référencement de l'offre partenariale et communale, y compris affichages croisés. Positionner l'OT comme un acteur de référence pour la recommandation des sites et partenaires sur Tripadvisor. Poursuivre la promotion thématique (packs) pour les différentes cibles.

**Améliorer les outils digitaux** : optimiser la promotion du territoire par un meilleur référencement de notre site internet et une expérience utilisateur simplifiée => refonte du site web projet subventionné par le département. Opération qui induit une expérience facilitée sur les bornes.

Dynamiser le référencement naturel par l'achat de mots clefs et/ou le sponsoring de posts choisis.

**Créer des supports attractifs** : Finaliser la nouvelle version papier de la carte touristique plus complète. Mise en ligne du guide groupes. Création d'un guide gourmand en ligne.

**Prescripteurs** : Achats d'encarts publicitaires dans la presse et les médias. Renouveler un accueil presse ou influence. Poursuivre le référencement des agences de voyages réceptives et tours opérateurs.

Cibler l'implantation de possibles nouvelles bornes (subvention département et possible fond Leader) et d'affiches QR codes dirigeant vers l'Office.

Collaboration avec ICV, SMA, CRT : Liaison entre notre site web et le nouveau site mis en place d'ICV concernant les chemins de randonnées mis en place par le département. Présence de la carte de touristique sur l'arrière des panneaux d'information de randonnées. Exploitation et mise en avant par L'Office de Tourisme des circuits de randonnée communaux. Concertation en cours sur les projets liés aux chemins de randonnée. Regards et échanges sur le plan de mobilité, le PLUI, le SCOT via le CODEV.

Participation au groupe de travail tourisme de 4 saisons avec SMA. Projet vélo « Route des Thermes ». Etude des partenariats flux vision, ou google street-view dans les sites.

**Promotion in situ** : Archéo Jazz et autres manifestations à rayonnement à minima départemental.

### AXE 2 : COMMERCIALISATION :

**Se former et former les acteurs aux outils de commercialisation en ligne**, y compris expertise sur le « revenue management » ou mutualisation des sites de réservation en ligne.

**Commercialiser des offres packagées pour les groupes et les autres cibles**. Conventionner avec les partenaires.

**Commercialiser du contenu sur les bornes et au dos de la carte touristique**.

### AXE 3 : QUALIFICATION, ACCOMPAGNEMENT :

**Planifier les ateliers** : place de marché, réseaux sociaux et notation, VIT tourinsoft, anglais.

**Développer l'utilisation des outils de notation** (tripadvisor, google my business...), à commencer par l'OT pour former ensuite nos partenaires afin qu'ils puissent intégrer les avis clients à leurs sites.

**Diffuser les labels qualité**, y compris accueil vélo. Poursuivre la mise en tourisme des parcs et jardins et des réseaux de pleine nature.

**Approvisionner nos partenaires** en communication papier et digitale.

**Programmer une nouvelle rencontre (petit déjeuner de l'OT)** thématique sur un thème d'actualité (accueil vélo, loi de finance meublés de tourisme...)

**Poursuivre l'envoi régulier de newsletter pro** permettant d'informer des prochaines dates d'ateliers et des actualités du réseau. Bien cibler les sujets qui fédèrent le réseau.