



RAPPORT D'ORIENTATION BUDGETAIRE 2026

Support du débat d'orientations budgétaires 2026

Examiné par le Comité de Direction du lundi 8 décembre 2025

I – Préambule

L'office de Tourisme Intercommunal de Fécamp est géré sous forme d'établissement public industriel et commercial (EPIC), doté d'une personnalité morale propre.

Le Débat d'Orientation Budgétaire (DOB) est une étape obligatoire et préalable au vote du budget primitif (BP) prévu à l'article L.2312-1 du Code Général des Collectivités Territoriales (CGCT). Dès lors, les orientations budgétaires doivent faire l'objet d'un débat au sein de l'Assemblée délibérante, donc du Comité de Direction, dans les 2 mois qui précèdent le vote du budget primitif. Ce débat intervenant lors d'une séance distincte de celle du vote du budget.

Le débat d'orientation budgétaire a pour objet de préparer l'examen du budget donnant aux membres du comité de direction les informations qui leur permettront d'exercer leur pouvoir de décision à l'occasion du vote du Budget primitif. Il porte sur les orientations générales à retenir pour l'exercice suivant.

L'article 107 de la loi NOTRE du 7 août 2015 a complété les dispositions du CGCT relatives à la forme et au contenu du débat. Il est prévu la production d'un rapport sur les orientations budgétaires, les engagements pluriannuels envisagés, une présentation de la structure et de l'évolution des dépenses et des effectifs, avec l'évolution prévisionnelle des dépenses de personnel, l'évolution des rémunérations, et l'évolution des avantages en nature.

L'ensemble de ces éléments est ensuite transmis au représentant de l'Etat dans le département. L'information est également communiquée à la collectivité de référence, en l'occurrence la Communauté d'Agglomération Fécamp-Caux-Littoral, avec laquelle l'Office de tourisme passe une convention d'objectifs, et ce rapport est mis en ligne au public sur le site internet www.fecamptourisme.com.

II – Les missions de l'Office de tourisme

Conformément à ses statuts, l'Office de Tourisme assure **l'accueil, l'information, et la promotion touristique** du territoire de l'Agglomération Fécamp Caux Littoral, auprès des touristes, de ses différents interlocuteurs, ainsi que des habitants. Il lui appartient par ailleurs, de **réfléchir à l'adaptation de l'offre touristique** du territoire en réponse à l'évolution des comportements des touristes. Il met enfin en œuvre **des actions**, et peut conduire **des études** visant à renforcer l'activité touristique.

L'Office Intercommunal de Tourisme de Fécamp contribue à l'élaboration, et **participe à la mise en œuvre et à l'évolution de la politique touristique dans le cadre d'une action partagée à l'ensemble du territoire des 33 communes membres de l'Agglomération Fécamp Caux Littoral**, en complémentarité et en coordination avec Seine Maritime Attractivité et Normandie Tourisme, ainsi qu'avec les autres acteurs locaux du développement (Syndicat mixte Opération Grand Site Falaises d'Etretat Côte d'Albâtre, CCI, Syndicat mixte Seine-Maritime Littoral, EDF-Power Solutions, Syndicat Mixte des Ports de la Seine-Maritime...).

Il exerce un rôle de **concertation**, de **coordination** avec les autres organismes publics ou privés ayant à intervenir dans la mise en œuvre de cette politique, les statuts de l'Office Intercommunal de Tourisme de Fécamp prévoyant dans ce cadre une **représentation large des représentants des professions ou associations acteurs du tourisme local** (chambres consulaires, artisans et commerçants, hébergements privés, hôtels, campings, restaurants, associations, sites touristiques, sites de loisirs...).

L'Office de Tourisme est immatriculé auprès d'Atout France (IM076100001) et est donc autorisé à **commercialiser des prestations de service touristique**, dans les conditions prévues par les articles R211-3 à R211-11 de la loi du 22 juillet 2009 du Code du Tourisme, fixant les conditions d'exercice des activités relatives à l'organisation et à la vente de voyages ou de séjours.

De par ses statuts, il est également **consulté sur la réalisation d'équipements collectifs à vocation touristique**, et afin d'assurer ses missions de promotion de la destination, la Communauté d'Agglomération Fécamp Caux Littoral, collectivité de référence ayant institué la perception de la taxe de séjour, lui reverse la totalité de cette taxe, au fur et à mesure des encaissements venant des plateformes de réservation ou en direct des hébergeurs.

L'Office de tourisme a été reclassé en Catégorie I le 4 octobre 2021, et son label Qualité Tourisme a été renouvelé en juin 2023. Il est également titulaire des labels Tourisme et Handicap et Accueil Vélo (reclassement en 2024).

III – Bilan 2025

Éléments sur la saison 2025

La destination a connu une saison 2025 quasi équivalente à 2024, avec une légère progression. Quelques éléments de la fréquentation de la destination :

- Entre le 1^{er} mai et le 31 août, plus de 2 millions de visiteurs sont venus sur le territoire de l'Agglomération Fécamp Caux Littoral, dont 1/3 qui ont passé au moins une nuit sur la destination (dont 53% d'étrangers), les autres venant passer une journée (les ¾ de Français), soit +5% de plus qu'en 2024.
- Sur cette même période, près de 53 000 visiteurs ont franchi les portes de l'Office de tourisme, dont les ¾ à Fécamp.
- Les sorties en mer sur les vieux gréements auront comptabilisé près de 7500 passagers, la meilleure année depuis la création de cette offre, dont 80% en passagers individuels, avec 51% de réservations en ligne.
- Les visites du Parc éolien en mer de Fécamp, pour la première année, totalisent près de 1500 passagers, dont la moitié d'individuels, ayant réservé à 80% en ligne. Devant la demande, des sorties supplémentaires ont été programmées.
- Entre mai et août, la boutique de l'Office de Tourisme a vu ses ventes progresser de 41% par rapport à 2024.
- Le service réceptif finira l'année 2025 avec un chiffre d'affaires d'environ 300 K€, dont 41 K€ de marge.
- Les randonnées guidées auront rassemblé cette année 637 marcheurs, en majorité du territoire ou de proximité.
- La météo de juillet a eu moins d'impact que celle de 2024 sur les activités de plein-air.
- Globalement, nous avons reçu moins de visiteurs Français, compensée par la venue en plus grand nombre de touristes étrangers, avec les Allemands en premier, une belle progression des Italiens, et la venue d'Espagnols en plus grand nombre.
- Les hébergements de plein-air et les meublés touristiques ont connu une très belle fréquentation 2025.
- La promotion de la destination dans des médias nationaux a contribué à faire venir des primo-visiteurs et a convaincu certains visiteurs de choisir Fécamp et son territoire.

Tous les détails sont à retrouver dans le bilan de saison 2024, établi en octobre, ainsi que dans le compte-rendu d'activités qui paraîtra en mars.

IV- Perspectives d'actions pour 2026

Prévisionnel des actions selon les objectifs de la convention avec l'Agglomération Fécamp Caux Littoral.

A. Actions de promotion de la destination

Action	Objectifs/Cibles
Accueil du personnel d'accueil des OT du territoire du Pôle métropolitain de l'Estuaire le lundi 16 mars 2026	Présenter les offres de notre destination aux OT des destinations voisines, et réciproquement, lors d'une journée de visite.
Poursuite de la diffusion des deux nouveaux supports (Cahier vacances et Jeu des 7 familles) auprès des partenaires du territoire	Proposer aux familles deux moyens de découverte de la destination, via les partenaires prescripteurs
Mise en avant des RDVPA dans nos bureaux d'accueil	Accroître la visibilité et donc les ventes des RDV Plein-Air
Créer de nouveaux formats de communication	En application de la nouvelle charte graphique, transmettre une information plus pertinente aux visiteurs et aux partenaires
Structurer un plan média	Au regard de la nature de nos visiteurs et de leurs demandes, et du positionnement de notre destination, définir un plan d'actions médias pour toucher nos cibles
Poursuivre les actions de promotion du service réceptif	Poursuivre le démarchage de nos types de clients habituels

B. Actions envers les visiteurs

Action	Objectifs/Cibles
Reconduction des sorties en mer sur le Parc éolien	Répondre à la demande des curieux du tourisme technique, cibler les entreprises technologiques, proposer un tarif adapté aux scolaires
Étude pour la création des parcours de visite adaptés aux handicaps	Sur deux communes de l'avant-littoral, proposer deux parcours de visite adaptés aux visiteurs avec handicap, ainsi qu'étudier avec la Ville de Fécamp un parcours sans obstacles de découverte de la ville
Reconduction du point info mobile dans les campings	Poursuivre la diffusion de l'information dans les structures d'hébergement de plein-air qui concentrent une large population touristique
Passage du label Destination d'Excellence	Après la marque Qualité Tourisme, continuer à proposer aux visiteurs de la destination une qualité de service exemplaire
Reclassement en catégorie 1 de l'OTI	Comme tous les 5 ans, le classement de l'Office doit être validé par les services de la Préfecture, attestant ainsi de la diversité de nos services aux visiteurs
Optimiser la boutique en ligne	Proposer une offre en ligne dynamique, à l'instar des billetteries qui sont en progression

C. Actions stratégiques de l'Office de tourisme

Action	Objectifs/Cibles
Participation à l'étude de mise en valeur du patrimoine maritime (SMPSM)	Mieux faire connaître aux visiteurs la richesse et la diversité du patrimoine maritime des ports de la Côte d'Albâtre, dans toutes les composantes de leurs activités (commerce, pêche, plaisance) afin de développer leur attractivité
Mise en place du numéro d'enregistrement des meublés touristiques	Cette procédure nationale permettra une meilleure connaissance du parc des meublés de tourisme, et pourra permettre aux collectivités de trouver un meilleur équilibre des parcs immobiliers
Résultats de l'étude sur les touristes en Normandie, lancée par Normandie Tourisme	Cette étude à l'échelle régionale, et avec un focus local, livrera des informations qualitatives sur l'attractivité de nos destinations, les attentes et les comportements de nos visiteurs
Mise en place de la nouvelle Charte graphique	Après 20 ans de l'actuelle charte, l'activité touristique et les typologies de nos visiteurs ayant fortement évolué, la destination Fécamp se devait de traduire son positionnement par une nouvelle image
Réflexion sur des temps d'échange plus fréquents avec les partenaires	En plus des lancements et des bilans de saison, au regard des évolutions du tourisme, une animation plus active de notre communauté de socio-professionnels pourrait être développée par des éducteurs et des ateliers thématiques
Accompagner les projets des communes	Répondre aux demandes des communes qui identifient un potentiel développement touristique sur leur territoire
Développement de nouvelles offres pour les séminaires et le plein-air	Développer un démarchage ciblé pour le tourisme d'affaires et étudier le marché des pratiques d'itinérance

V– Éléments financiers

Résultat provisoire de l'exercice 2025 :

	Données de novembre 2025	Projection de l'exercice*
Recettes de Fonctionnement	891 980 €	1 470 000 €
Dépenses de Fonctionnement	1 234 232 €	1 530 000 €
Résultat de Fonctionnement	-342 252 €	-60 000 €
Recettes d'Investissement	24 860 €	24 860 €
Dépenses d'Investissement	31 344 €	34 520 €
Résultat d'Investissement	-6 484 €	-9 660 €
Résultat global d'exercice	-348 736 €	-69 660 €

* À ce stade, nous ne pouvons pas deviner les recettes réelles de la taxe de séjour, ni le final des recettes de la commercialisation. De plus, les résultats reportés (+ 369 429 € en fonctionnement ; + 5 890 € en investissement) de l'exercice 2024 restent à intégrer.

Recettes prévisionnelles de fonctionnement 2026

Bien qu'il soit difficile de prévoir ce que seront les recettes 2026 (notamment le produit de la taxe de séjour), l'augmentation du nombre de lits touristiques (74 meublés de plus déclarés depuis le début de l'année 2025, soit 370 lits de plus), la reprise de la demande de groupes et l'application de la nouvelle DSP du casino de Fécamp permettent d'espérer une augmentation des recettes.

	Recettes	dont marge
Taxe de séjour*	680 000 €	-
Commercialisation	320 000 €	43 000 €
Billetteries sorties en mer	168 000 €	16 800 €
Ventes boutiques	50 000 €	10 000 €
Partenariats	30 000 €	-
Subvention de l'Agglo*	120 000 €	-
DSP Casino	60 000 €	-
	1 428 000 €	69 800 €

* Les recettes de la taxe de séjour et de la subvention de l'Agglomération Fécamp Caux Littoral permettent à l'Office de tourisme intercommunal d'assurer ses missions d'Accueil et d'Information, de Promotion et de Communication, d'Animation et de Développement, d'Observation et de Commercialisation.

Prévisionnel d'Investissement

Aucun investissement majeur n'est prévu en 2026.

VI– Éléments ressources humaines

Évolution des ressources humaines

	2025	2026
ETP permanents	14	14
ETP Saisonniers	2,5	2,5
<i>NBR Stagiaires</i>	2 (dont une alternance)	2 (dont une alternance)
	18,5	18,5

L'intégration à plein temps au service communication d'une conseillère en séjours qui exerçait déjà des missions ponctuelles de communication nécessite de maintenir une équipe de 5 conseillères en séjours, afin d'assurer la même qualité d'accueil et le passage de la marque Qualité à Destination d'Excellence.

Evolution de la masse salariale et des avantages sociaux

	2025	2026
Masse salariale prévisionnelle	742 000 €	770 000 €
Avantages sociaux	Carte déjeuner Garantie maintien de salaire Mutuelle 50%	Maintien des avantages

L'évolution prévisionnelle de la masse salariale tient compte d'une évolution des variables (augmentation de la valeur du point, des taux de cotisation), de la présence sur opérations spéciales, d'un fonctionnement saisonnier à Fécamp et Yport, et de la réévaluation de certains postes.

Formations 2025 suivies par les agents de l'Office de Tourisme

À noter qu'une sensibilisation aux usages de l'intelligence artificielle appliqués au tourisme a été suivie par l'équipe au premier trimestre 2025.

Consolider les actions de l'Office de tourisme

Régulation des meublés de tourisme et évolutions juridiques et fiscales 2025
Visio : SMA - Taxe Additionnelle Départementale

Améliorer et développer les services aux visiteurs

GRC Roadbook

Affirmer le dynamisme de l'Office

Recouvrement et contrôle de la Taxe de séjour
Réalisation du livret d'accueil des nouveaux collaborateurs

Moderniser les pratiques

Présentation des outils de l'IA appliqués aux Offices de tourisme
Gérer ses émotions en situation professionnelle

Développer les partenariats

Éductours chez les partenaires et sur le terrain

Formations 2026

Les formations sont en cours de définition et pourront évoluer selon les actions programmées et les entretiens individuels du mois de novembre, avec une pré-sélection des formations suivantes :

FORMATION	OBJECTIF
Mobiliser les acteurs de sa destination autour d'un projet Innover pour animer	Développer un programme d'ateliers des partenaires
Concevoir des micro-aventures de manière durable	Accroître l'offre touristique
Développer la commercialisation de produits touristiques responsables	Répondre à une tendance demandée par les visiteurs
Performer son rôle de manager d'équipe	Montée en compétences des agents de maîtrise
Construire une stratégie commerciale MICE	Développer le tourisme d'affaires

Organigramme

Document à finaliser après les entretiens de novembre. Dans la situation actuelle, voici l'état des postes.

