



Journée du Tourisme



lundi 7 mars 2022

le mot du président

programme

9h30 - Accueil par Arnaud Boulanger, Président de BOT

9h45 – Présentation de la stratégie de Bagnoles de l'Orne Tourisme par Didier Simon

10h45 : Stratégie CRT par Gregory Delahaye

11h-11h15 - Echange (15 min)

11h15 - 12h00 Présentation de la stratégie Tourisme Durable par Matthieu Le Scanf et Pauline Vollais (2 X 20 min)

12h00 – 12h15 - Echange (15 min)

12h15 - 12h45 - Intervention de Alexandre Solacolu sur les enjeux de la diminution de la consommation de bouteilles en plastique (Hoali)

12h30 – 12h45 - Echange (15 min)

cadre stratégique

Schéma d'action stratégique

POURQUOI FAIRE ?

01

Se donner des orientations à **moyens termes** qui tiennent compte :

- De l'évolution de la demande touristique et thermale
- De la situation des marchés et de leur évolution
- De la réalité de notre offre et de sa potentielle adaptation aux tendances d'aujourd'hui
- Des mutations nécessaires de notre destination en terme de durabilité

02

Préparer un plan d'action **pluri annuel** qui prend en compte :

- L'ensemble des fonctions et des missions de Bagnoles de l'Orne Tourisme
- La priorisation des actions
- La définition d'un cadre budgétaire de fonctionnement et d'investissement pluriannuel
- Les ressources humaines et l'évolution des carrières

Bilan plan d'action 2018-2021

47 ACTIONS

32 RÉALISÉES - 8 EN COURS - 7 NON RÉALISÉES

- Un positionnement redéfini
- Une nouvelle marque
- Une politique et des outils de communication tournés vers la production et la diffusion de contenus
- Une nouvelle plateforme digitale
- Une offre sportive, tournée vers le tourisme, consolidée et diversifiée et rendue plus accessible
- Une offre culturelle diversifiée
- Un Office de Tourisme requalifié Qualité Tourisme, réaménagé et réorganisé pour mieux correspondre aux attentes du public et des socio-pros et qui intègre de plus en plus la fonction commerciale
- Une politique sociale basée sur une GPEC qui prend en compte les évolutions de carrières

Cadre stratégique

UN CADRE STRATÉGIQUE QUI S'APPUIE SUR :

01

Un **projet de destination** durable qui entraîne l'ensemble des acteurs de la destination autour de valeurs et de pratiques environnementales et sociétales partagées

02

Un **projet d'établissement** qui entraîne l'ensemble des collaborateurs de Bagnoles de l'Orne Tourisme autour de valeurs et de pratiques sociales, environnementales et sociétales partagées.



Projet destination

UN PROJET QUI A POUR OBJECTIFS :

- Favoriser et intensifier la reprise de l'activité par une politique volontariste d'animation et de communication
- Émerger dans un environnement concurrentiel dense
- Développer la fréquentation et le panier moyen
- Répondre aux attentes des différentes clientèles en structurant l'offre en fonction de la demande
- Rajeunir l'image et la clientèle
- Développer la notoriété et comme destination touristique
- Enrichir et qualifier l'offre touristique
- Optimiser l'accueil des publics en fédérant les forces vives du territoire

Projet destination

UN PROJET DE DESTINATION BASÉ SUR :

- Une offre de destination qui anime et fait venir : **logique de destination** vs logique de station
- Une offre de sport de plein-air **étendue**, pour tout niveau, toute pratique du débutant à l'excellence
- Un plan vélo **ambitieux**
- Une offre culturelle **attractive**
- Des événementiels de dimension **régionale**
- Un Office de Tourisme et des Congrès **performant** qui accueille, informe, qualifie, anime et commercialise
- Des relations partenariales public- privé **intensifiées**
- Une **digitalisation** accrue de la destination dans son ensemble
- Une communication de contenus, de plus en plus **personnalisée**

UN FIL ROUGE : **Le Tourisme Durable**

sport

Stratégiesportive

BASÉE SUR 3 CONSTATS :

01

Une volonté politique commune entre Bagnoles de l'Orne et Domfront

- Valorisation du territoire touristique
- Proposer des activités complémentaires

02

La croissance de la pratique des sports outdoor

- Un marché en pleine expansion 3^{ème} discipline sportive française
- 12 à 16 millions de pratiquants de la course à pied dont 9 millions de coureurs réguliers en France
- 1 million de « traileurs » en France

03

L'inventaire des points forts du territoire

- Massif des Andaines et le Bocage
- Des centaines de km de circuits balisés
- Véloscénie, VéloFrancette, Voie Verte
- Un ensemble de sports de plein air sur un même territoire
- Un tissu associatif très dynamique
- Des événements outdoor qualitatifs

Stratégiesportive

3 GRANDS AXES STRATÉGIQUES

01

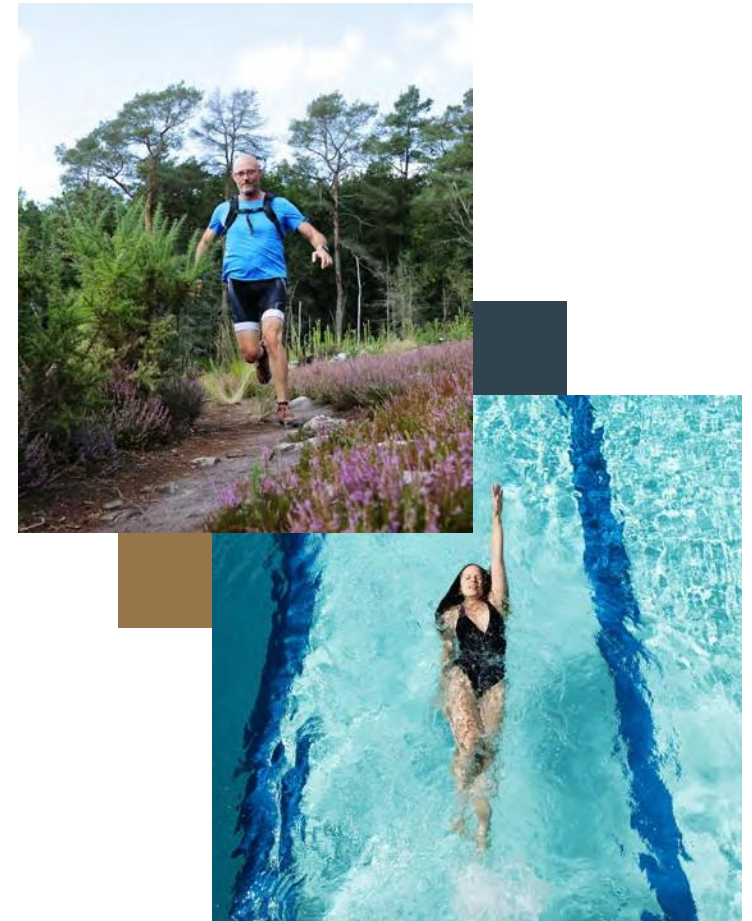
Une destination outdoor étendue sur le territoire

02

Un plan vélo ambitieux

03

La valorisation des activités dans nos équipements



DestinationOutdoor

Une destination outdoor étendue sur le territoire

- Une des + grandes stations **ON PISTE** du réseau
- Développement de la Station de Trail (12 + 14)
- Destination Marche Nordique (12)
- Destination VTT et Gravel* (30)
- Destination Rando (8)

* Le gravel est une pratique du vélo qui mélange des passages sur route ainsi que sur des sentiers, des pistes et des chemins.

Événementiels de dimension régionale et nationale

- Cyclisme : Tour de Normandie, L'Ornaise, Le Tour de l'Orne, Critériums, Championnat de France Cyclo-Cross, Bagnoles Mont St Michel, Trans'Andaines VTT
- Trail : Bagnoles Normandie Trail



Planvélo

S'ARTICULE AUTOURS DE 2 THÉMATIQUES :

01

Itinérance vélo

- Projet Vélo à Assistance Électrique (VAE) Mont St Michel
- Voie Verte
- Normand'epik

02

Destination vélo

- Les services vélo :
 - le stationnement
 - les abris
 - les bornes de recharge, de gonflage, de lavage
 - l'entretien et les réparations
- Les pistes cyclables
- Les hébergements adaptés

Activités équipements

VALORISATION DES ACTIVITÉS DANS NOS ÉQUIPEMENTS :

01

Un accès facilité

- La réservation en ligne
- Élargir les publics

02

Renforcement de la commercialisation

03

Un soutien aux événements

- Tennis : Internationaux Masculins ATP et Internationaux Seniors + ITF
- Golf : Coupe de la Ville
- Pétanque : Coupe de la Ville

tourisme culturel

TourismeCulturel

LES OBJECTIFS :

- Attirer de nouvelles clientèles et permettre au visiteur un accès « détendu » aux formes artistiques.
- Compléter l'offre et l'image de vitalité, nature bien-être qui émerge au premier abord par une offre et une image de créativité et d'énergie.
- Permettre un regard singulier sur Bagnoles de l'Orne Normandie à travers des artistes et des formes artistiques diverses.
- Permettre la rencontre du public et des artistes.
- Événementialiser et créer des manifestations génératrices de flux touristiques et de nuitées
- Favoriser la création locale et l'émergence de jeunes talents.
- Mailler l'offre patrimoniale (notamment Belle Époque) et l'offre naturelle (forêt) avec des formes artistiques et créatives événementielles.

TourismeCulturel

BAGNOLES DE L'ORNE VILLE CRÉATIVE

01

Une saison culturelle
qualitative

- Spectacles gratuits et payants
- Résidences

02

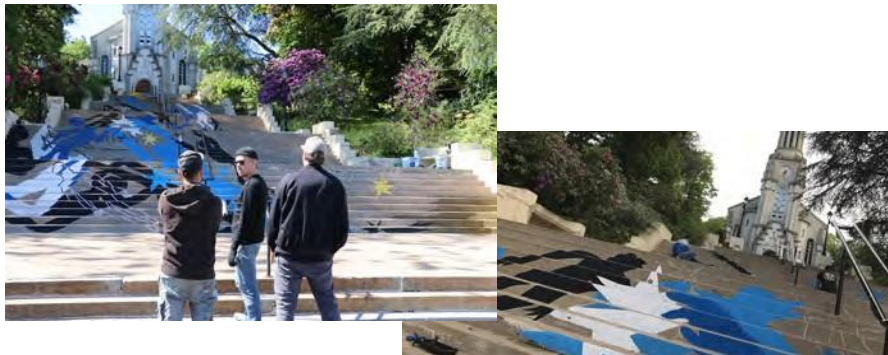
Un positionnement
marqué sur
l'art contemporain

- Expositions et performances
- Parcours artistiques et rencontres

03

Des événementiels
identitaires, qualitatifs
et des expérimentations

- Fête Belle Époque,
- Festival Soul
- Forêt du Monde
- Rencontres chorégraphiques



Inviter la création contemporaine
au cœur de l'esprit Belle Époque

ArtContemporain

LE STREET ART À BAGNOLES DE L'ORNE :



une oeuvre monumentale

AVRIL / MAI
=> SAISON 2022

une collection



une fresque éducative

ArtContemporain

EXPOSITION DENIS MONFLEUR : DE JUILLET À OCTOBRE



ArtContemporain

UN LIEU, DES ŒUVRES : D'OCTOBRE À FÉVRIER



Fête Belle Époque

UNE FÊTE REPENSÉE : DU SAMEDI 25 AU DIMANCHE 26 JUIN



bureau des congrès

Marketer la destination

UNE OFFRE COMMERCIALE À L'IMAGE DE LA DESTINATION

01

Pour le tourisme d'affaire

- Une offre séminaire au vert
- Se positionner sur une offre de congrès jusqu'à 350 personnes
- Partenariat avec le réseau Normandie Meetings and Events
- Développement du Club Affaires de Bagnoles
- Commercialisation de nouveaux produits
- Conquête de nouveaux clients (salon, workshop, éductour)

02

Pour le tourisme loisirs

- Commercialisation de nouveaux produits
- Création des fiches produits
- Conquête de nouveaux clients (démarchage auprès des clubs sportifs et des associations sportives pour développer l'offre sur le gîte de la Passée)
- Référencement auprès des OTAs (Agence de vente en ligne spécialisée)

03

Pour toutes les cibles

- Fidélisation de la clientèle (envoi de brochures, envoi d'e-letter avec des produits en fonction de la saisonnalité, qualification de notre base de données pour effectuer des envois ciblés)

Accueil d'événements

TOURNÉS VERS LA RSE ET LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

- Les entreprises souhaitent inclure l'éthique dans leur mode vie
- Le sport a une réelle dimension sociale et sociétale = meilleure qualité de vie sociale / meilleure qualité de vie au travail
- Une démarche poussée vers le respect de l'environnement
- Travaux de rafraîchissement prévus au CAB.
- Une offre tourisme d'affaires adaptée à ces nouveaux besoins
- Permettre l'hybridation événementielle (le digital doit apporter une valeur ajoutée au séminaire)



Réseaulocal

MISE EN RÉSEAU DU TISSU ÉCONOMIQUE LOCAL

- Club entreprise
- Mécénat auprès des entreprises locales



office de tourisme

Stratégie d'accueil

SADI : SCHÉMA D'ACCUEIL ET DE DIFFUSION DE L'INFORMATION

01

Repenser
la stratégie
d'accueil de la
destination :
accueil, clients,
relation clientèle,
...

02

**Mieux
connaître**
nos clients :
touristes, curistes,
socio-pros, élus,
habitants

03

Renforcer
l'expertise des
conseiller.ères en
séjour

04

Repenser
la relation
avec nos
différentes
« clientèles »

05

Renforcer
notre relation
partenaires

Stratégie d'accueil

SADI : SCHÉMA D'ACCUEIL ET DE DIFFUSION DE L'INFORMATION

- Le service tourisme intervient dans la coordination de l'accueil touristique sur le territoire avec ses partenaires
- Seuls 10% des clients / voyageurs passent les portes de l'Office de Tourisme
- Un projet de structure et de territoire : commun à tous les services de Baignoles de l'Orne Tourisme et à tous les niveaux de la destination
- Un accompagnement « réseau »



Qualité Tourisme

QUALITÉ TOURISME ET CLASSEMENT DE L'OFFICE DE TOURISME

01

Une démarche Qualité Tourisme qualifiante impliquant **différents services** de Bagnoles de l'Orne Tourisme (Office, Bureau des Congrès, Culture, Communication)

02

Une étape Qualité Tourisme franchie **haut la main** en 2021 : visite mystère

03

Deux échéances **importantes**



communication

ÉditionsPrint

POURSUITE ET RETOUR DU PAPIER

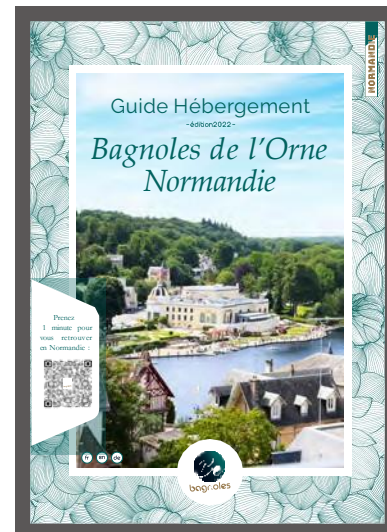
Agenda mensuel a'bon ?!

- 8 numéros
- 5 000 à 6 000 exemplaires
- diffusé sur Bagnoles de l'Orne et aux alentours (45 km)



Guide hébergement

- 8 000 exemplaires
- diffusé aux Thermalies, envoyé par courrier



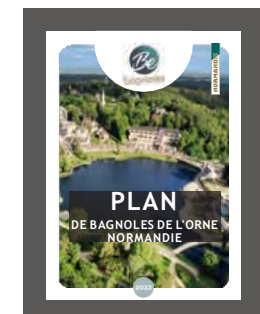
Magazine be attitudes

- 10 000 exemplaires
- diffusé sur Bagnoles de l'Orne, en salon et aux alentours (1h30)
- 6 nouveaux portraits



Plan touristique

- 7 000 à 10 000 exemplaires
- plan touristique + parcours découverte



Supports numériques

MUTUALISATION : ÉCOSYSTÈME DIGITALE

01

Réseaux sociaux

- D'excellentes performances 2021
- De nombreux comptes :
 - Facebook : 3
 - Instagram : 1
 - LinkedIn : 2
- Une stratégie médiatoriale 2022

02

Site internet

- De très bons chiffres 2021
- Poursuite de la stratégie de contenus
- Développement de l'arborescence

03

Affichage dynamique

- Borne Tactile
- Totem 2 écrans dynamiques

Roadbook

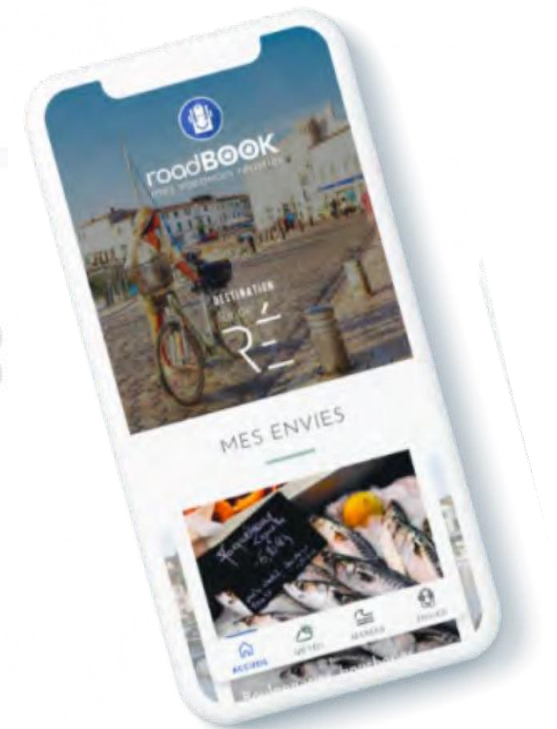
LE CARNET DE VOYAGE PERSONNALISÉ

The screenshot displays the Roadbook website interface. At the top, there is a navigation bar with options like « Précédent », Abandonner, and a French flag. Below this is a menu with categories: Chat, Email, Guichet, Téléphone, Excursion, Interne, Pop locale, Pros, Rés secondaire, and Touriste. A user profile for 'Valentin Siège SPL' is visible in the top right.

On the left, a sidebar menu titled 'TYPE DE DEMANDE' lists various filters with toggle switches: Excursion, Famille, Locaux, Senior, Animations, Bien-être, Brochures numériques DIDR, Cartes/plans, Circuler/transport, Développement durable, Fiches thématiques, Itinéraires à pied, Où dormir (checked), Où manger, Plage, Pratique, Que faire, Sorties bateau, and Tourisme et Handicap.

The main content area features a search bar 'Rechercher...' and a grid of 16 travel offers, each with a representative image and a title: Hôtels avec piscine, Hôtels avec parking ou garage privé, Hôtel avec Restaurant, Camping avec Restaurant, Hôtel, Campings avec restaurant et piscine, VVF Villages vacances, Hébergements labellisés T&H, Hôtel vue mer et port, Campings proche plages et mer, Camping avec piscine, Camping car, and Hébergements Ecolabel.

On the right, a section titled 'Mon carnet de voyage' shows 'Hébergements labellisés T&H' for the dates '17 juillet - 31 juillet'. It includes buttons for 'AJOUTER UN COMMENTAIRE' and 'AJOUTER DE L'OFFRE TOURISTIQUE'. At the bottom right of this section is a green 'VALIDER' button.



Intervention Gregory DELAHAYE

Responsable Pôle Innovation

Normandie Tourisme

