



# Cadre Stratégique 2021 - 2024

## Un Schéma d'action stratégique pourquoi faire

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

# Cadre Stratégique 2021 - 2024

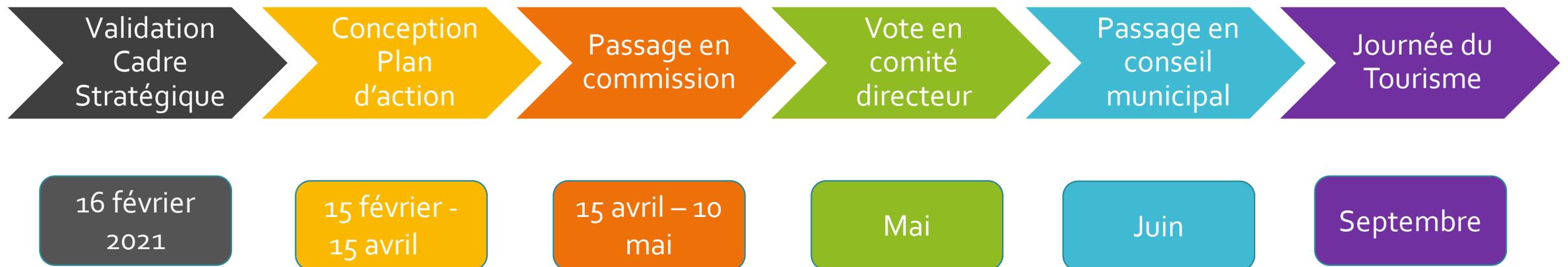
## Un Schéma d'action stratégique pourquoi faire

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

- L'ensemble des fonctions et 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

# Cadre Stratégique 2021 - 2024

## Une Stratégie partagée



# Bilan plan d'actions 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
- Une politique GPEC qui prend en compte les évolutions de carrières
- Des exercices budgétaires positifs qui ont permis un investissement dans la modernisation de notre offre

# Communication

## La politique de contenu

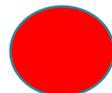
1  
Reportage vidéo



2  
Chaîne Youtube coaching



3  
Former en interne des reporters de territoires



4  
Reportage photos



5  
Créer une plateforme digitale attractive, pivot de notre communication de demain



6  
Campagne de Social Média



## Digitale

7  
Construction d'une politique GRC



8  
Campagne sms en temps réel



9  
Campagne de newsletter



## Presse

10  
Maintien des relations presses



## Print

11  
Revoir la communication print



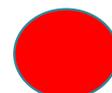
## Salon

12  
Participer à des salons et workshop thématiques



## Affichage

13  
Développer l'affichage dynamique



## Prescripteurs

14  
Définir une politique et une offre partenariale vis-à-vis des acteurs économiques et associatifs.



15  
Communication vis-à-vis des habitants.



# Politique Sportive

16

Solution de vente multicanale



17

Intégrer une offre sportive (running et fitness) visible en cœur de station



18

Devenir une station trail



19

Développer l'expérimentation Sport / bien-être Sport prévention



20

Développer les activités « Respiration et Adrenaline » notamment sur le domaine forestier



21

Créer une grande manifestation sportive alliant les positionnements « Respiration, Vitalité, Adrenaline, ... »



22

Commercialiser des séjours sportifs via des agences réceptives spécialisées



23

Travailler sur le tourisme itinérant à pied, à cheval, à vélo (Véloscène, Voie verte, Chemin du Mont Saint Michel, GR 22)



24

Permettre la location de vélo (et autres modes de circulation douce) en cœur de station



25

Mise en place d'un plateau de maniabilité VTT, sur terrain naturel



# Culture

1

Renforcer l'image de Bagnoles de l'Orne Normandie dans sa position de Station Belle Epoque à la fois dans sa dimension patrimoniale, mais aussi dans sa dimension d'effervescence culturelle.



2

Développer les arts visuels liés à la nature et les expositions en plein air.



3

Développer les résidences d'artistes



4

Ancrer Bagnoles dans son territoire Ornaï et Normand : promouvoir un tourisme des savoir-faire.



5

Se faire référencer comme lieu de tournage.



6

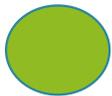
Intégrer les entreprises au financement de la culture.

# Bureau des Congrès

## Communication

### Outils

Vidéo, brochure, goodies, site web, référencement Bedouk, ...



### Presse

Voyages et Stratégies, Meet Travel Mag, Événements et Conventions, réalisation dossier de presse.



### Événementiel

7 Workshop (dont 1 à Bruxelles), 3 salons, 2 eductour, ...



### Membres

Définir le nombre et la nature des participants



## Constitution du Club Affaires

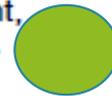
### Objectifs

Structuration, promotion et commercialisation.



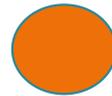
### Fonctionnement

Fonctionnement et liens contractuels (moyens humains, financement, commissionnement, lien entre les membres).



### Marketing

Élaboration de notre plan d'action marketing.



## Définition des cibles prioritaires

### Cibles

Définition de la nature des cibles.

### Fichiers

Acquisition de fichiers qualifiés.



### Commercialisation

Définition de notre politique commerciale.

## Politique de communication

### Positionnement

Définition de notre positionnement.

### Messages



### Outils

Web, print, salons, marketing direct, ...

# Un contexte particulier

Un manque de visibilité, une fragilisation de l'offre mais...

CRITÈRES	CONTEXTES PLUTÔT FAVORABLES	CONTEXTES PLUTÔT DÉFAVORABLES
COMPAGNONS DE VOYAGE	Petit groupe de parents et amis, peu suspects d'être contaminants	Groupe de taille grande ou moyenne
PRISE DE DÉCISION ET DURÉE	Courts séjours, sur décision de dernière minute ; emplacement par des sorties à la journée	Décision longtemps anticipée et séjour long
ORGANISATION DU VOYAGE	Individuelle	Groupes
MOYENS DE TRANSPORT	Individuel : voiture pour les longues distances, vélos quand disponibles	Collectif : train, car, avion

CRITÈRES	CONTEXTES PLUTÔT FAVORABLES	CONTEXTES PLUTÔT DÉFAVORABLES
DESTINATIONS	« Coins perdus » peu fréquentés	Lieux très fréquentés comme les villes ou sites touristiques
HÉBERGEMENT  individualiser	Locations courtes (campings, résidences de tourisme ...) avec  de l'espace permettant l'autonomie	Hôtels avec beaucoup d'espaces communs difficiles à
ACTIVITÉS	A l'extérieur	En intérieur

Etude janvier 2021 l'Association internationale des experts scientifiques du tourisme (OMT)

Des vrais atouts concurrentiels pour Bagnoles de l'Orne



# Cadre stratégique 2021 - 2024

## 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.



# Cadre stratégique 2021 - 2024

## Une stratégie qui s'appuie sur l'excellence

- Une offre de destination qui anime et fait venir (Logique de Destination vs 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
- Des relations partenariales public- privé intensifiée
- Une digitalisation accrue de la destination dans son ensemble
- Une communication de contenus, de plus en plus personnalisée

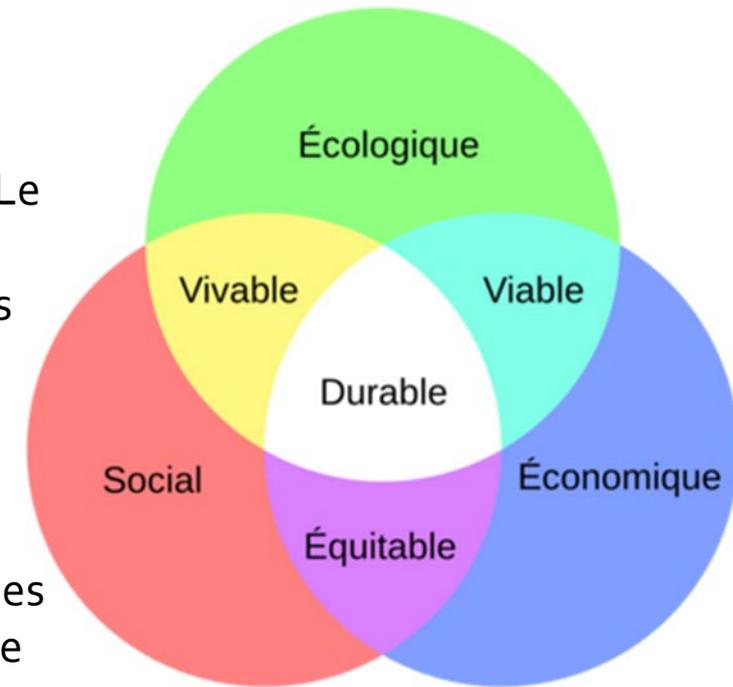
## Un fil rouge : Le tourisme durable

# Destination Durable

## Une destination durable

Le tourisme durable n'est pas une pratique à part, ni un marché touristique particulier. C'est une démarche qui peut être adoptée par tout acteur touristique en intégrant les principes du développement durable dans sa gestion stratégique et l'offre qu'il propose. Le tourisme durable relève aussi de la responsabilité individuelle des voyageurs : dans leurs comportements, gestes quotidiens et choix de prestataire-s et/ou destination-s selon des critères de durabilité.

Le tourisme durable est défini par l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) comme "un tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil". Il vise l'équilibre entre les trois piliers du développement durable dans la production et réalisation d'activités touristiques.





# Destination Durable Méthodologie

## Deux démarches parallèles et complémentaires

Bagnoles de l'Orne Tourisme :  
Démarche de labellisation RSE

Démarche d'entreprise

Bagnoles de l'Orne Normandie :  
Co Construction d'une destination durable

Démarche pilote au niveau régional  
Co financement région



mars à septembre 2021

Dernier Trimestre 2021

# Destination Outdoor et Vélo

## Une offre de destination étendue

Éléments de contexte :

- 25 millions de pratiquants de Sport Nature en France, 1,2 millions en Normandie
- Génération X, Urbaine en famille
- Les attentes : naturalité, rencontres, expériences, retour aux sources, microaventures, dépaysement de proximité.
- Bagnoles Normandie dans le top 5 du réseau Station de Trail
- 59% de la population française déclare pratiquer le vélo et 89% l'utilisent pour des randonnées, des balades ou en loisirs, 45% lorsqu'ils sont en vacances
- Une offre importante de sports de plein air sur une destination étendue
- Une progression régulière dans les pratiques touristiques

# Destination Outdoor et Vélo

## 3 axes stratégiques



Une destination Outdoor étendue sur le territoire

Multisupport –  
Multiniveau -  
multiusagers

Des événementiels  
de dimension  
régionale et  
nationale

Un plan vélo ambitieux  
sur les deux thématiques

Itinérance Vélo

Destination vélo  
(services, accueil,  
location...)

Valorisation de nos  
activités Indoor

Accès facilités –  
Renforcement de la  
commercialisation

Soutien aux  
événements

# Tourisme culturel

## 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.

# Tourisme culturel

## Zoom sur les pratiques culturelles touristiques :

### Les visiteurs traditionnels

*Apprendre et se cultiver*

Un groupe qui cherche à se cultiver et à apprendre (autodidaxie, apprentissage des enfants).

CSP+, consommateurs très réguliers de musées et monuments, seniors, familles, femmes

### Les intellectuels autonomes

*Voir et se construire*

Un groupe qui cherche au travers de l'expérience culturelle, des éléments de réflexion et qui se construit sa propre opinion.

Professions intellectuelles supérieures, consommateurs très réguliers de culture, jeunes adultes

### Les festifs

*Vivre et revivre une expérience*

Un groupe motivé par un événement culturel (expo, festival, ...) souvent fidélisé autour d'une offre temporaire récurrente.

Jeunes urbains, consommateurs de culture spécialisée, surreprésentation des hommes.

### Les explorateurs itinérants

*Découvrir et se faire plaisir*

Un groupe qui cherche l'exotisme d'une destination, les marqueurs identitaires d'un territoire, à voir "ce qu'il faut voir" dans le cadre d'un circuit

Personnes moins habituées des sorties culturelles, primo-visiteurs de territoires, étrangers.

### Les curieux et influencés

*Sortir du programme*

Un groupe présent sur le territoire, qui effectue une sortie culturelle "en passant devant" ou influencé par le bouche à oreille.

Personnes moins habituées des sorties culturelles, en visite chez des proches ou pour affaires.

la culture comme levier principal

le territoire et ses atouts comme levier principal,  
la culture comme atout supplémentaire

# Tourisme culturel

## Bagnoles de l'Orne ville créative

Une saison culturelle qualitative

Spectacles gratuits et payant

Résidences

Un positionnement marqué sur l'art contemporain

Expositions et performances

Parcours artistiques et rencontres

Des événementiels identitaires et 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



# Stratégie de communication

## Séduction

Contenus vidéos

Storytelling

Expérience et témoignages

Destination instagrammable

Magazine de Destination

## Séduction

Recommandation –  
Gestion d'avis

Opération marketing  
personnalisé : Digital et  
affinitaire

Marketing direct (gare  
centre ville)

Relations presse accrues

Blog de voyage

## Prise de Décision

Développer la prescription  
par :

Habitants

Ambassadeurs

Socio pro

E.Ambassadeurs

Réseaux sociaux :  
Recrutement de Follower

## Prise de Décision

Information :  
Chatbot

RP influenceurs et micro  
communautés

Commercialisation : Mise  
en avant de produits et  
d'offres spéciales

# Stratégie de communication

## Préparation de la visite

Conseil : Roadbook personnalisé et automatisé : Vous aimerez aussi

Fournir du contenu touristique des activités : Prestataires

Faciliter la réservation multi activité

## La visite

Présence et partage de la marque dans l'espace urbain et chez nos partenaires

Kit accueil

Ecran dynamique

Action de communication géolocalisée

Chéquiers avantages

## La Post visite

Fidélisation :  
Programme de fidélisation cumulable d'une année sur l'autre

Newsletter post séjour personnalisée

Relance mail d'avis sur la destination

Followers les visiteurs et re-poster leur contenus sur la destination

# Le rôle central de l'Office de Tourisme



# Des équipes mobilisées

