



RAPPORT D'ACTIVITE 2021



cadre strategique

A RETENIR

Un Cadre Stratégique dans la continuité du Schéma 2018 – 2022 :

- Qui s'appuie sur un projet de destination durable et un projet d'établissement RSE
- Qui renforce notre positionnement sportif (Station OUTDOOR/ On PISTE)
- Qui renforce notre attractivité vélo
- Qui élargit le périmètre de la destination
- Qui affirme un positionnement Art Contemporain
- Qui se tourne plus vers les habitants du bassin de vie
- Qui continue sa logique de communication multicanale

Schéma d'action stratégique : Février 2021

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 pland'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 de 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

Projet d'établissement

UN PROJET QUI A POUR OBJECTIFS :

- Définir ce qu'est Bagnoles de l'Orne Tourisme.
- Affirmer ce qui fonde les choix de BOT et son fonctionnement
- Définir une culture d'entreprise commune
- Permettre communication interne plus fluide
- Fixer des objectifs collectifs et individuels par métier et par services
- Définir des indicateurs de performance collective aussi bien en interne que pour nos parties prenantes

Projet d'établissement

UN PROJET QUI EST BASÉ SUR DEMARCHE RSE

UN PROJET QUI INTEGRE UNE GPEC COLLECTIVE

Le développement des compétences

- un plan de formation collectif
- Des formations individualisées

L'évolution des modes de fonctionnement

- Appui individuel managers
- Synergie et coopération des services
- Communication interne et externe

Le management des compétences

- Mesurer les compétences et la performance
- Recruter
- Faire évoluer
- Prospective des différents métiers
- Mise en place des outils de mesures et performances
- Classification / rémunération

Stratégie Tourisme Durable

A RETENIR

- Une évolution nécessaire et vertueuse, étape par étape, de nos pratiques
- Une démarche co-construite **avec l'ensemble des parties prenantes pour l'ensemble de la destination**
- **Un engagement fort de Bagnoles de l'Orne Tourisme sur une politique RSE**
- **Une volonté d'aller vers la labellisation internationale Green Destination basé sur des critères GSTC (OMT)**
- Un label qui se fait étape par étape et permet à **l'ensemble des acteurs d'adhérer à la démarche**

Une destination durable

Aller vers la durabilité : Une nécessité citoyenne et économique

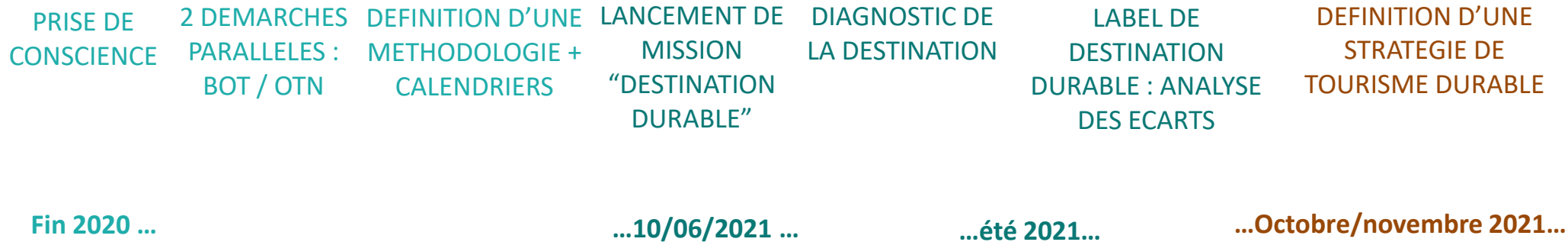
- L'activité humaine a un effet certain sur la qualité de notre environnement (climat, plastique, santé).
Quelle planète?
- Les crises environnementales, sociales, sanitaires font peser des menaces réelles sur la pérennité des modèles économiques actuels en particulier celui du tourisme
- **L'ADN de Bagnoles de l'Orne : Nature, Santé, Bien être => Durable, forcément responsable**
- La durabilité : un critère de choix de destination pour 58 % des français (enquête booking 2020)

3 clés de réussite pour un tourisme durable

- Porter une ambition collective et politique du développement durable
- Associer les socio-**professionnels dans cette cohérence d'engagement**
- Impliquer les clients & assumer la promesse de tourisme durable

2021 : Deux Démarches Complémentaires

Bagnoles de l'Orne : Destination durable



Bagnoles de l'Orne Tourisme : Equipe engagée (RSE)



Positionnement Stratégique Tourisme Durable

Une vision claire pour la destination

- BdO répond aux enjeux actuels et futurs et affirme une ambition qui se doit **d'être** déclinée de **façon opérationnelle**.
- Le Tourisme Durable (TD) est **un fil rouge** pour la destination qui vient améliorer **l'offre** et les pratiques.
- BdO se positionne comme une destination **engagée**, qui **diffuse** le TD à tous les niveaux de la destination et innove grâce à des **offres spécifiques** liées au TD.
- La destination assure un **plaidoyer** pour créer un cercle vertueux, encourager le **progrès** et permettre un **développement économique** renforcé.

Une co construction collective

Une telle démarche ne se construit qu'avec l'ensemble des acteurs du territoire

ACTEURS PUBLICS ET INSTITUTIONNELS



ACTEURS ET RÉSEAUX PRIVÉS



Stratégie Tourisme Durable

3 grands axes de développement

1. Diffuser le Tourisme Durable à tous les niveaux de la destination
2. Innover grâce à des offres spécifiques liées au Tourisme Durable
3. Assurer un plaidoyer pour créer un cercle vertueux

Un plan d'action pluriannuel et pluri-acteurs

- Un plan d'action de 30 actions chapeaux sur les différentes thématiques du Tourisme Durable
- Qui met en action notre stratégie sur la base du référentiel GSTC
- **Un plan d'action qui s'appuie sur notre capacité d'action et implique les différentes parties prenantes institutionnelles et privées**
- **Un plan d'action progressif qui valorise l'engagement et permet de mesurer la démarche de progrès**
- **Un plan d'action** co-construit au fil du temps avec les acteurs (territoire laboratoire)

OFFICE DE TOURISME

A RETENIR

- Des Demandes à l'OT équivalente à 2020
- Une clientèle française à plus de 96%
- Premières origines visiteurs : Normandie – Ile de France
- Un office de tourisme Qualité Tourisme à plus de 94% de critères satisfait (cette marque est un des **éléments pour le classement cde l'OT et donc de la station**)
- **Bagnoles de l'Orne dans le top 5 - 2022 des destinations Booking**
- Une note de 8,4 de moyenne sur 10 sur les sites d'avis (**Tout secteur confondu**)

Fréquentation Touristique

25 131 personnes ont poussé la porte de l'Office de Tourisme



11695 demandes
Equivalent à 2020



Guichet : 65 %
Téléphone : 35 %

Répartition Fréquentation

96,5 % de Français



37 %



20 %

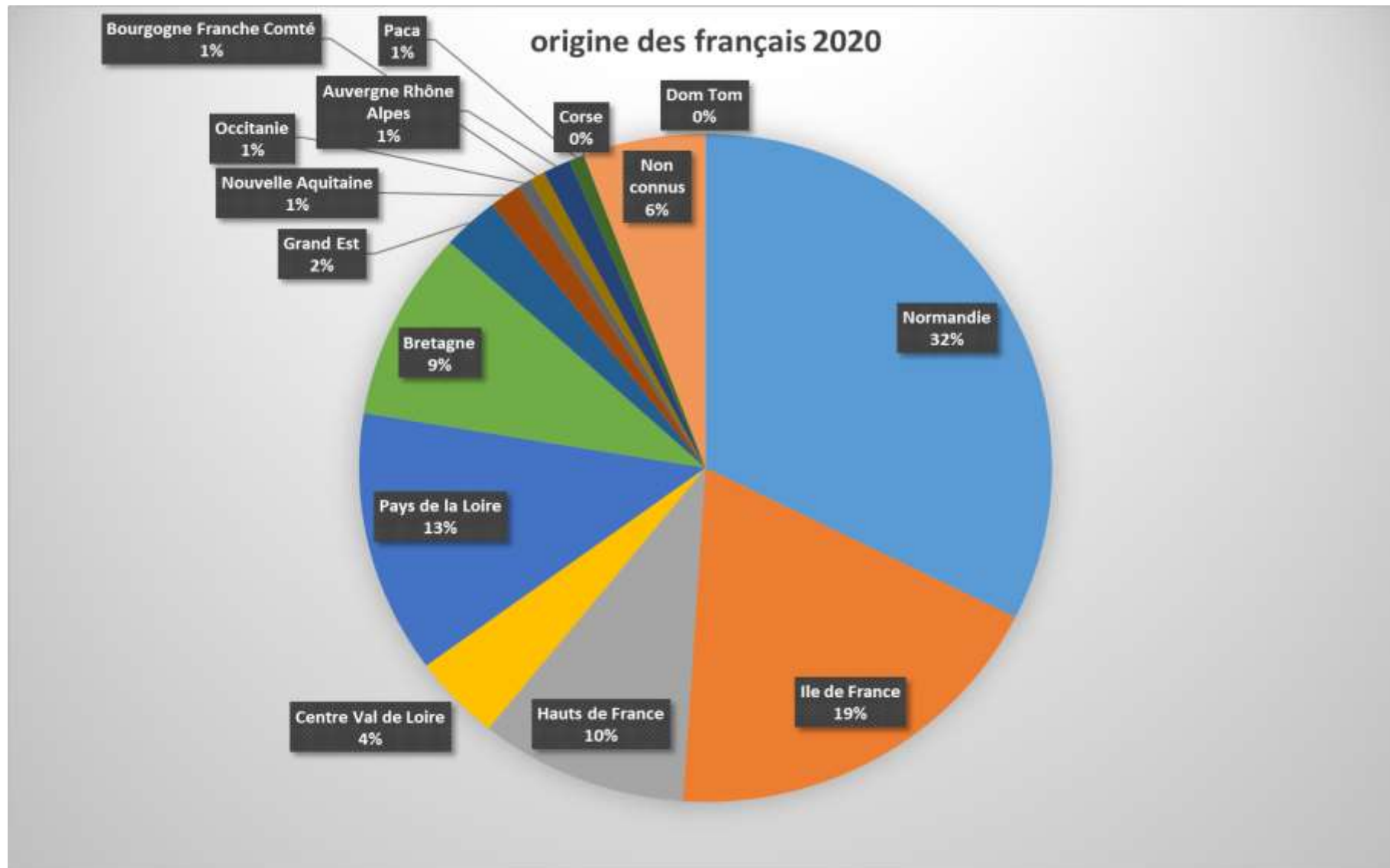


12 %

Première Clientèle étrangère
(46%) : Belgique



Fréquentation Française



Démarche Qualité : Audit Mystère



C'EST GAGNÉ!

94,38%

VALIDÉ

CONFORME

Le contenu de l'Audit

Evolution de la démarche depuis septembre 2019 → 2 évaluations complémentaires tous les 5 ans :

- **Visite en client mystère** : des tests mystères à distance et une visite client-mystère
- **Audit complet** : des tests mystères à distance et un audit complet planifié

Modalités de la visite mystère

	Tests à distance			Visite client mystère accueil
	Appel téléphonique	Mail/formulaire contact	Réseaux sociaux	
Office de Tourisme sur un seul Bureau d'information Touristique	2 dont un en langue étrangère (fréquentation principale de l'office)	2 (dont une demande de documentation, dont un en langue étrangère)	1 sollicitation sur un RS parmi ceux sur lequel l'OT est présent	1

Retour sur l'Audit



Nos points forts :

Positionnement lisible avec des cibles bien identifiées

Equipe impliquée et professionnelle

Stratégie de communication multicanale



Satisfaction globale de la destination sur les sites d'avis

OBSERVATION DU TERRITOIRE DE BAGNOLES DE L'ORNE - Depuis le début -
Observation globale du territoire

Note FairGuest

Très bon **8,4**

Note FairGuest calculée sur 29 222 avis depuis le début

Top site d'avis

Télécharger en CSV

1



TripAdvisor

9 606 avis
32,9%

2



Google

9 578 avis
32,8%

3



Booking

6 244 avis
21,4%

<https://www.fairguest.com/v2/#/public/dashboard/jbdpsKuFpe843maT>

bureau des congrès et location de salles

A RETENIR

- Un redémarrage progressif du secteur MICE après la crise COVID
- Un repositionnement et un travail marketing sur notre offre (séminaire au vert)
- Des locations de salles et une vie associative atone en 2021

Une reprise timide marquée par la crise COVID

Location de Salles : CA proche de zéro

- Report des événements familiaux
- Pas de rassemblement associatif

Bureau des Congrès

Année de référence 2019 / CA = 14884,75 €

2020 = année blanche / CA = 1874 € (confinement successif, difficile de prévoir l'activité tourisme d'affaire, restriction dans les salles, restaurants fermés)

2021 / CA = 15143,90 €

- reprise de l'activité en juin pour les scolaires essentiellement et les groupes loisirs
- l'activité tourisme d'affaires a redémarré progressivement en juillet
- une saison qui s'étend sur 7 mois
- Moins de demandes mais un taux de transformation plus élevé que 2019 avec des dossiers plus importants (séminaire résidentiel, voyages organisés sur 2 jours avec restauration et hébergement), ce qui explique la progression du CA de + 1,7%
- Chez les scolaires on note une progression du CA de + 44% par rapport à 2019. Les établissements scolaires de proximité nous ont sollicité pour les sorties de fin d'année, ainsi que les centres de loisirs sur l'été

Marketer la destination

REDEFINITION DE L' 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 jusque 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

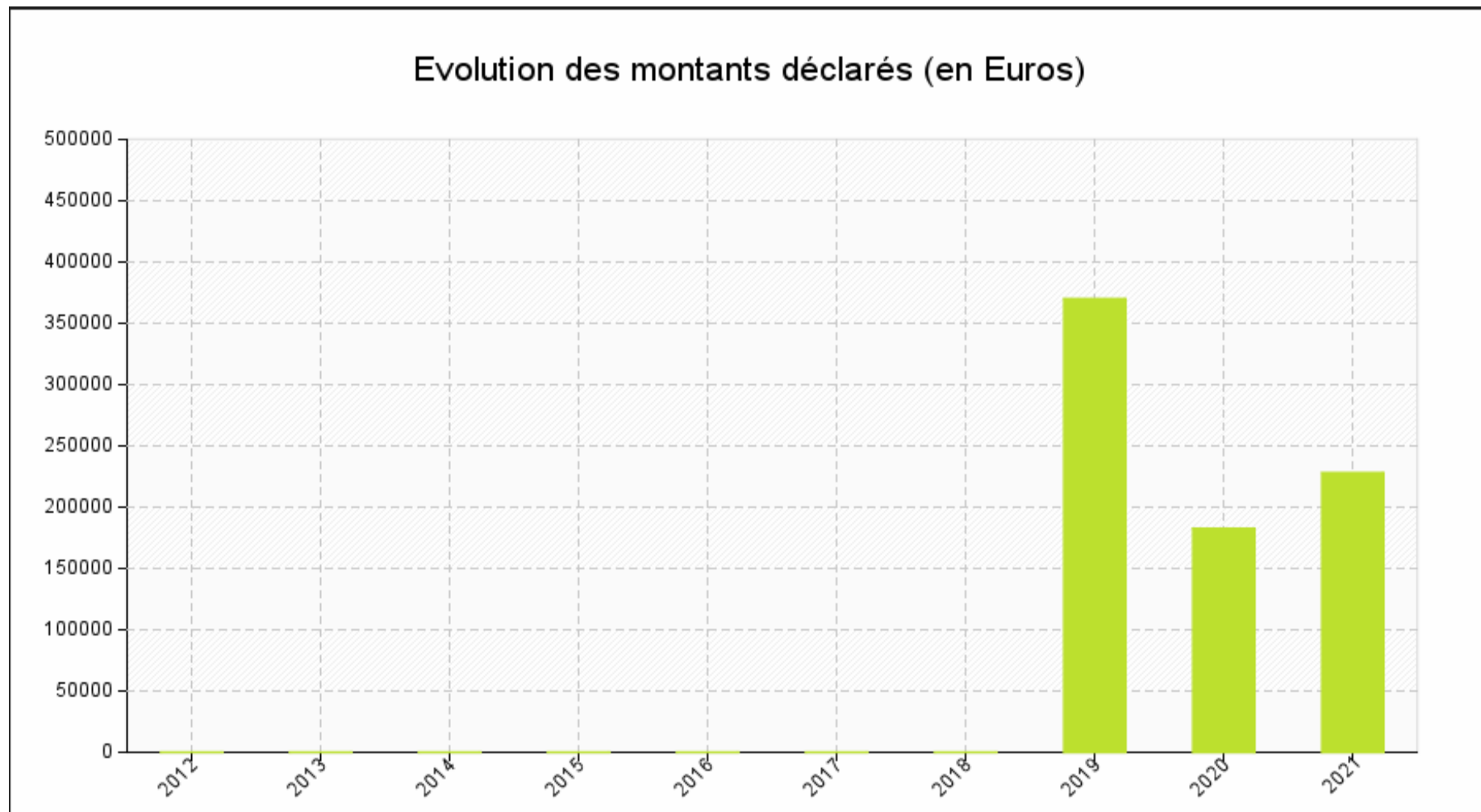
- Fidélisation de la clientèle (envoi de brochures, envoi d'e-letter avec des produits en fonction de la saisonnalité, qualification de notre base de données pour effectuer des envois ciblés)

TAXE DE SEJOUR

A RETENIR

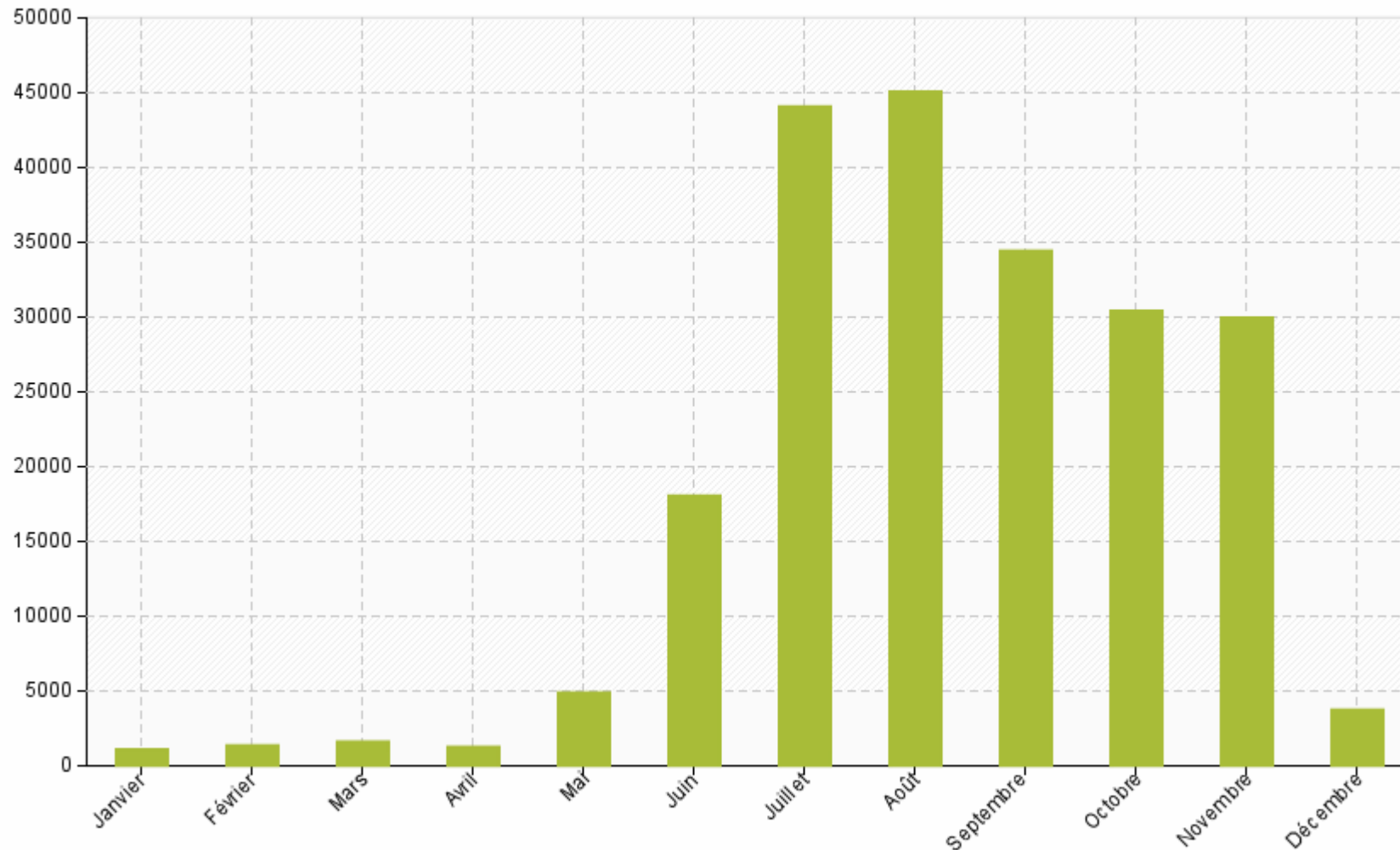
Une Taxe de séjour équivalente à 2020.

Taxe de Séjour - Evolution



Taxe de Séjour - Fréquentation

Fréquentation annuelle 2021 en nombre de nuitées (réel)



Taxe de Séjour - Répartition

Analyse du montant déclaré et du nombre de nuitées, par nature légale en 2021

Nature	Nb Ets	Taxe déclarée	Nb Nuitées	Nuitées Taux plein	Nb Exonérations
Auberges collectives					
Chambres d'Hôtes	9	464	584	580	4
Emplacements Aires Camping-cars et Parcs de Stationnement Touristiques					
Hôtels de Tourisme	18	44 615	37 332	36 943	389
Meublés de Tourisme	820	72 151	96 108	73 364	22 744
Résidences de Tourisme	5	96 652	58 431	58 431	
Terrains de Camping, caravanage ou autre terrain d'Hébergement de plein air	1	13 736	22 893	22 893	
Villages de Vacances	2	524	686	547	139
TOTAL	855	228 142	216 034	192 758	23 276

Saison culturelle

A RETENIR

- Un redémarrage de l'ensemble de nos activités spectacles avec une absence de public
- Un positionnement Art Contemporain renforcé par l'aspect Street Art et une exposition d'Hiver chez nos partenaires

Saison Culturelle

Une reprise de l'ensemble de nos spectacles (VDE, Clé de Bagnoles, Saison culturelle) fortement marquée par le COVID

Spectacles Saison Culturelle	Nombre de spectateurs	C.A. H.T.
Elodie Frégé et André Manoukian	124	2875,26
Lions Club : The Lost Weekend	7	79,59
Master Class Nijinski : Jazz Orne Danse	24	222,77
Orchestre de l'opéra de Rouen	109	1464,66
Retransmission live de "Il trovatore" de Verdi	39	0
The Sassy Swingers "Hot For More by"	58	1047,54
Théâtre de l'éventail : Le médecin Malgré lui	274	1720,53
Tram des Balkans "Kobiz Project"	54	976,44
	691	8346,79
TOTAL DU 01-01-2021 AU 31-12-2021	691	8346,79

Tourisme Culturel : Expositions

BAGNOLES DE L'ORNE VILLE CRÉATIVE : Inviter la création contemporaine au cœur de l'esprit Belle Époque

Un positionnement marqué sur l'art contemporain

Street Art sur les marches du Sacré Cœur par le collectif 100 pressions



Exposition d'été
Benoit Delomez

Art Contemporain : chez nos partenaires

UN LIEU, DES ŒUVRES : D'OCTOBRE À FÉVRIER



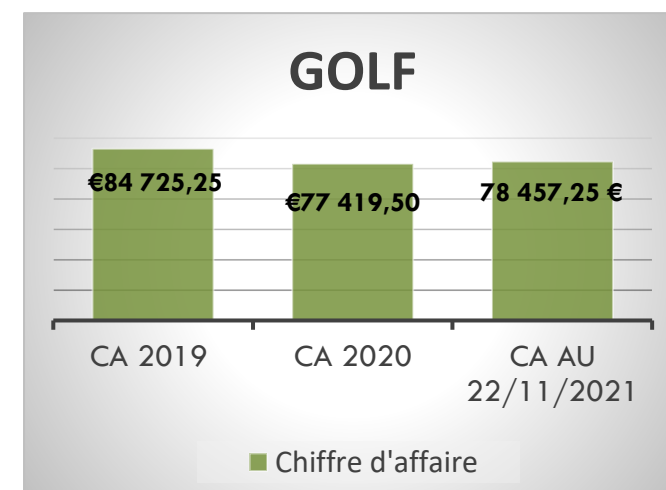
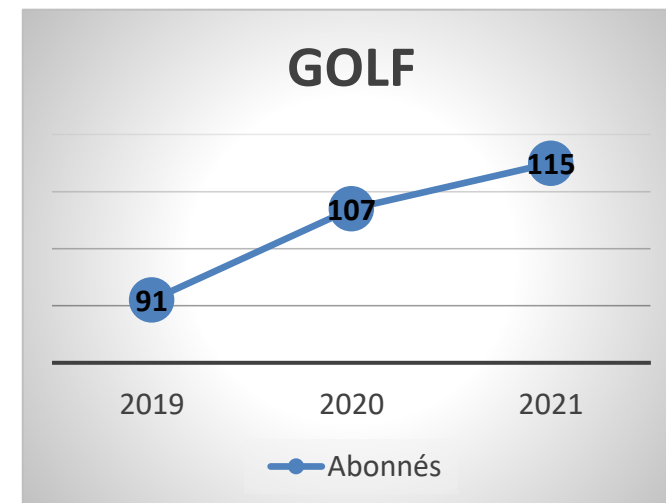
sport

A RETENIR

- Des difficultés de fonctionnement en raison des protocoles COVID
- Annulation du Bagnoles Normandie Trail (Inscription tardive – Difficulté de trouver des bénévoles)
- Piscine fermée pour travaux
- Maintien du Golf
- Difficulté du complexe tennistique à trouver son modèle de fonctionnement

Bilan 2021

- Bilan mitigé sur l'ensemble de la saison
- Quelques manifestations sportives ont pu toutefois être maintenues :
 - **D'avril à novembre** – Compétitions de golf
 - 13 juin - Randos du Tour
 - 7 juillet - Critérium Elite (une centaine de coureurs)
 - 28-30 août - Stage de cohésion Escrime
 - 12 septembre – **Tour de l'Orne (contre la montre + étape Bagnoles/Tinchebray)**
 - 19 septembre – **Trans'Andaines VTT**
 - 13 & 14 novembre – Coupe de France de Cyclo-cross
- + **quelques compétitions de tennis (Tournoi des P'tits As, TMC...)**
 - Partenariat Sport Santé avec CMPR et La Ferté Macé
 - Bilan saison golf



communication

A RETENIR

- Un maintien des actions de communication
- Une politique digitale en croissance (Internet – Réseaux Sociaux)
- Production de contenus notamment vidéos
- Succès du magazine Be Attitude
- Quelques relations presses
- La gratuité de nos partenariats communication pour **l'ensemble de nos partenaires**

Stratégie de Communication

Objectifs :

- Poursuivre le développement de la nouvelle marque de bagnoles.
- Accentuer la notoriété de la destination.
- Poursuivre les actions sur les cibles touristiques (couple, seniors actifs, sportifs, curistes, ...), les socio-professionnelles et les associations, les habitants et les relais **d'opinion**.
- Séduire une cible plus jeune et familiale.
- Développer le tourisme **d'affaire** et groupe.
- Développer **l'image** de Bagnoles de **l'Orne** Normandie comme destination touristique Sport Nature / Bien Être / Bien vivre pour toutes les générations.
- Définir un plan de communication centré sur le marketing de contenu et une politique digitale ambitieuse.
- Soutenir nos partenaires locaux socio-professionnels

Achatsd'Espac

Presse locale :

Publicateur Libre : Médecins malgré lui, Journée du Patrimoine, tourisme d'affaire, opéra, Sassy Swingers, complexe tennistique, Tram des Balkans, Ville aux En- fants, Bagnoles normandie Trail

Presse nationale :

Arts Magazine, Carnets de voyage, les mystères de l'histoire

Radios :

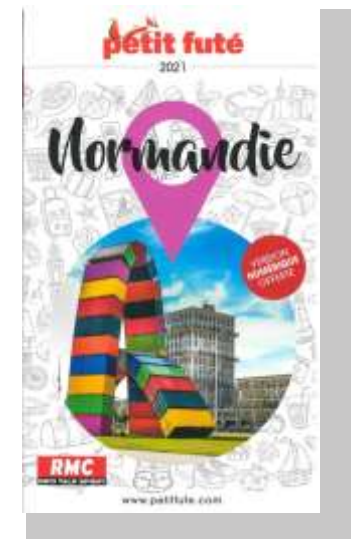
France Bleu : Bagnoles Normandie Trail et concert des Sassy Swingers.

Autres insertions :

Graine de Viking, guide Touristique de Domfront, Officiel du Thermalisme, Petit Futé Normandie, Guide été Publicateur Libre (+ poster tire à part), Frankreich Magazin, Leven in Frankrijk

Sponsorisation Facebook :

Mise en avant et diffusion des épisodes Bagnoles Ex- périences chaque mois.

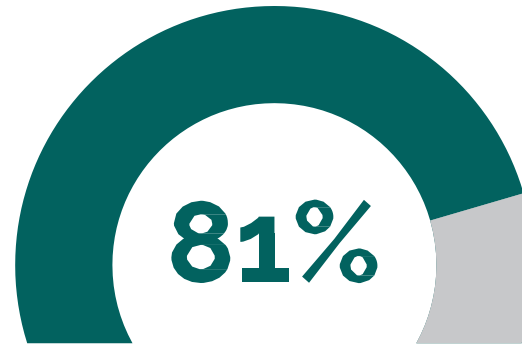


Site Internet

Des voyants au vert

Le nombre de pages augmentent régulièrement.

Très bon référencement naturel reconnu par Raccourci et lors de l'audit Qualité Tourisme entre autre avec une note de 91 sur 100.



Le score moyen du secteur du tourisme est de 77 %

SCORE SANTÉ

Le Score Santé du site est basé sur le nombre d'erreurs et d'avertissements trouvés et leur caractère unique. Plus le score est élevé, moins le site présente de problèmes, meilleur est son [optimisation](#) pour les moteurs de recherche et plus il est [convivial](#).

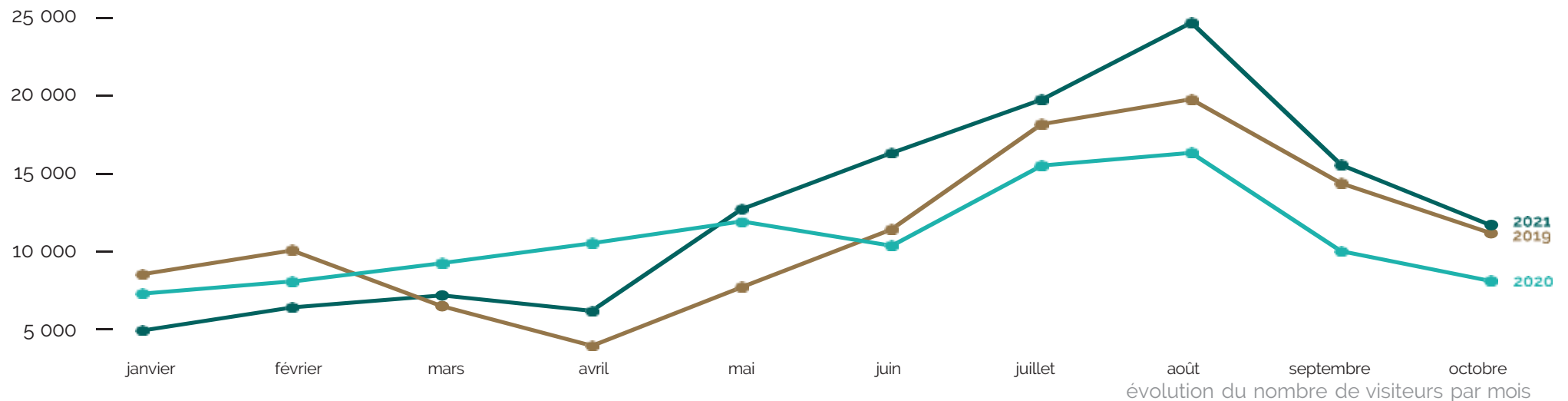


Selon [redacteur.com](#) entre 40 et 50 c'est une bonne moyenne et au delà de 60 un score excellent

SCORE SEO

Ce bon scoring est dû à de multiples orientations :

- le choix des mots-clés
- la structuration des pages (H1, H2, ...)
- le paramétrage des photos
- l'arborescence générale
- le maillage entre les pages
- les métadescriptions
- ...



évolution du nombre de visiteurs par mois

Réseaux Sociaux

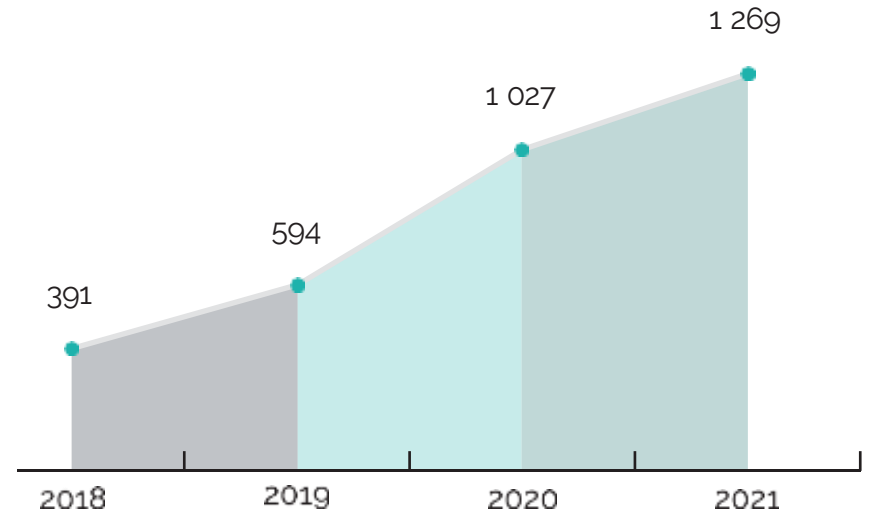
AUDIENCE (reach)

L'audience correspond au nombre de personnes uniques qui ont vu la page ou la publication. Il existe 2 types d'audience sur Facebook : l'audience payée et l'audience organique.

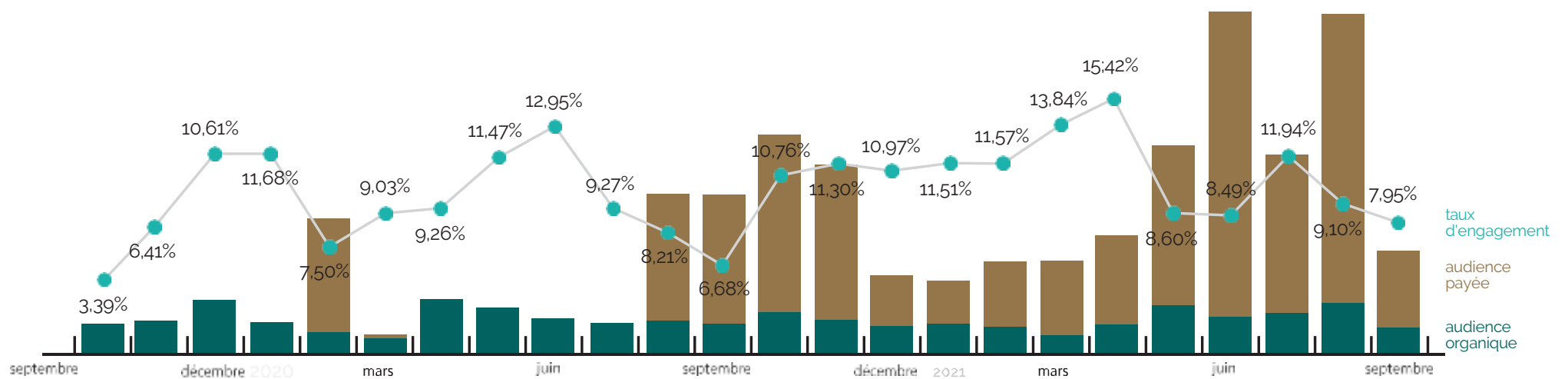
TAUX D'ENGAGEMENT

C'est l'indicateur majeur d'évaluation de la réussite d'un contenu. Il traduit la bonne adéquation entre le contenu et l'audience qui le voit. Plus le taux d'engagement est élevé et plus le contenu est considéré bon par l'algorithme de Facebook, qui va alors le diffuser à de plus en plus de personnes, ce qui génère de la viralité.

Il se calcule en divisant le nombre total d'interactions (likes, commentaires, partages, clics.) par le reach x 100.



évolution du nombre de followers sur Instagram



évolution de l'audience de la page Facebook (organique et payée) et taux d'engagement

Éditions Print

Principaux Guides :

Édition 2020 : suite à la crise sanitaire, il nous restait de nombreux exemplaires du Magazine Be Attitude 2020 et du Guide Hébergement 2020. Au lieu de les détruire, nous avons décidé de coller un QR Code sur leur couverture renvoyant vers la rubrique téléchargement de notre site internet pour y avoir la version digitale mise à jour.

Magazine be attitudes : disponible uniquement en téléchargement, il a été mis à jour en 2021 avec la gratuité intégrale pour nos partenaires présents dans l'édition 2020.

Guide Hébergement : disponible uniquement en téléchargement, il a été mis à jour en 2021 avec la gratuité intégrale pour nos partenaires présents dans l'édition 2020.

Plan Touristique : Un nouveau format qui tient dans un sac ou dans une poche. Imprimé à 7 000 exemplaires, il est diffusé à Bagnoles de l'Orne Normandie et aux alentours, dans les lieux d'accueil et chez nos partenaires.

Divers :

Des flyers, des affiches, des dépliants, ... sont régulièrement imprimés pour servir la communication de nos manifestations (exemple : Exposition Benoît Deleomez, Journée du Patrimoine, Bagnoles Normandie Trail ...)



Relations Presse

Relations presse :

Une année très particulière avec moins de communiqué de presse évenementialisé et moins d'accueil presse.

Divers :

Toutefois, de bons accueils presse avec le CRT ou Tourisme 61 sur les thèmes : véloscénie, presse néerlandaise, camping-car, tourisme d'affaire, ...

Quelques chiffres :

1 dossier de presse
10 communiqués de presse
15 interviews radio
10 accueils
23 parutions (6 nationale, 3 régionale et 14 internet)

