



# Plan Stratégique 2018 - 2021



Grand Domaine  
Bagnoles de l'Orne

# Sommaire



**Introduction**.....Page **3**

**Axe 1**.....Page **5**

Redéfinir le positionnement et les éléments de marque de Bagnoles de l'Orne Normandie.

**1.1** > Définir le positionnement touristique de la destination Bagnoles de l'Orne Normandie.

**1.2** > Définir une marque partagée pour la destination Bagnoles de l'Orne Normandie.

**Axe 2**.....Page **8**

Stratégie de communication

**Axe 3**.....Page **30**

Proposer, réorganiser et promouvoir l'offre sportive

**Axe 4**.....Page **42**

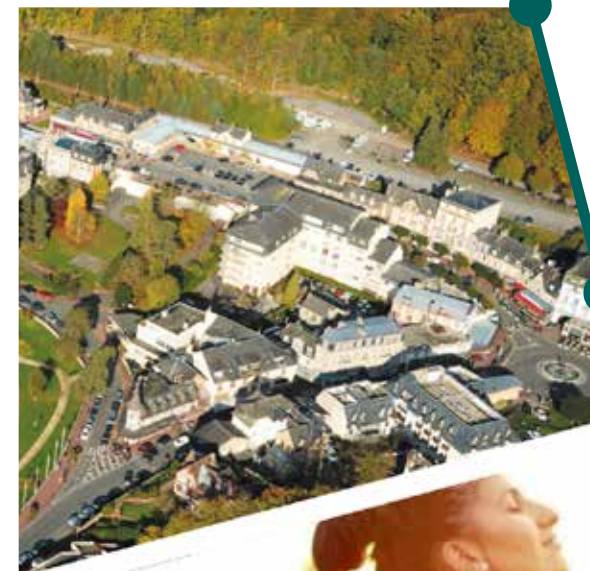
Développer, promouvoir et proposer une offre culturelle

**Axe 5**.....Page **52**

Tourisme d'affaire

**Axe 6**.....Page **58**

La stratégie du quotidien



# Introduction / Philosophie / Objectifs



La philosophie de ce projet est de travailler à la fois à l'**amélioration de l'offre** (et de sa commercialisation) qui soit en adéquation avec la nouvelle demande touristique et à la **création d'une image identitaire forte**, vectrice d'attractivité.

Ce plan d'action sur **trois ans**, à entre-autres, pour objectifs de :

- 1 - Se doter d'un cadre de référence pour organiser la réflexion et l'action touristique.
- 2 - Se doter d'un cadre de coordination entre les différents acteurs du tourisme.
- 3 - Mettre en corrélation notre offre et la demande touristique.
- 4 - Afficher l'ambition touristique de la station vis-à-vis des acteurs du tourisme (élus, professionnels, associations) mais aussi vis-à-vis de la population.
- 5 - Se doter d'un cadre d'évaluation des politiques touristiques.

## Les objectifs de l'EPIC Bagnoles de l'Orne Tourisme :

- 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 l'image du Grand Domaine de Bagnoles de l'Orne comme destination touristique Sport Nature / Bien Être / Bien vivre pour toutes les générations.
- Enrichir et qualifier l'offre touristique.
- Poursuivre la mise en tourisme des atouts identitaires : eau, patrimoine, nature.
- Optimiser l'accueil des publics en fédérant les forces vives du territoire.



# Introduction / Philosophie / Objectifs



**Ces objectifs se déclinent et sont mis en œuvre à travers 7 axes prioritaires :**

## Axe 1

Redéfinir le positionnement touristique et les éléments constitutifs de marque de Bagnoles de l'Orne Normandie.

## Axe 2

Définir un plan de communication centré sur le marketing de contenu et une politique digitale ambitieuse.



## Axe 3

Réorganiser, promouvoir et proposer une offre sportive constitutive de notre positionnement bien être et de notre image de station « Vitalité ».

## Axe 4

Développer, promouvoir et proposer une offre culturelle qui contribue à l'esprit « Mens sana in corpore sano » dans les domaines du spectacle vivant et des arts visuels et qui valorise les éléments identitaires et patrimoniaux de Bagnoles de l'Orne Normandie.

## Axe 5

Organiser, promouvoir, commercialiser l'offre réunion d'affaire notamment sur le créneau séminaire et incentive.

## Axe 6

Stratégie du Quotidien (présentation en septembre).

- Enrichissement et amélioration de l'expérience client,
- Qualité : Politique de station : Qualification de l'offre

- Ressources Humaines et organisation générale de l'EPIC
- Réaménagement de l'OT et nouveaux services (boutique, réservation activités...)
- Observatoire de l'économie touristique (présentation en septembre).



# Axe 1 : Redéfinir le positionnement et les éléments de marque de Baignoles de l'Orne Normandie.



## 1.1 Définir le positionnement touristique de la destination Baignoles de l'Orne Normandie

### Objectifs :

Redéfinir des axes de positionnement qui conjuguent, l'offre touristique et les attributs du territoire, la perception des acteurs locaux et les attentes des clientèles touristiques. Véritable « fil rouge » ces axes serviront de support pour définir :

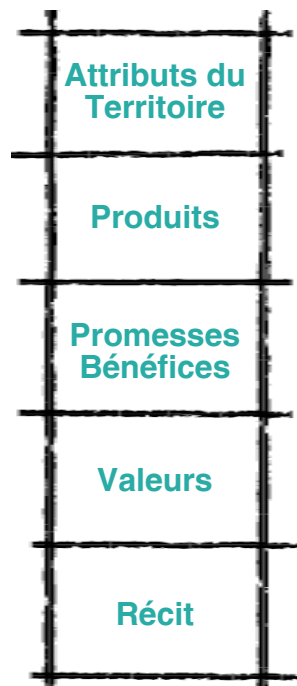
- Une identité de marque porteuse de sens et de valeur.
- La stratégie de marque.
- La stratégie produit.

Le positionnement est ce que nous voulons être dans l'esprit de nos clients. C'est une démarche volontariste qui se construit à partir de valeurs clairement exprimées et partagées.

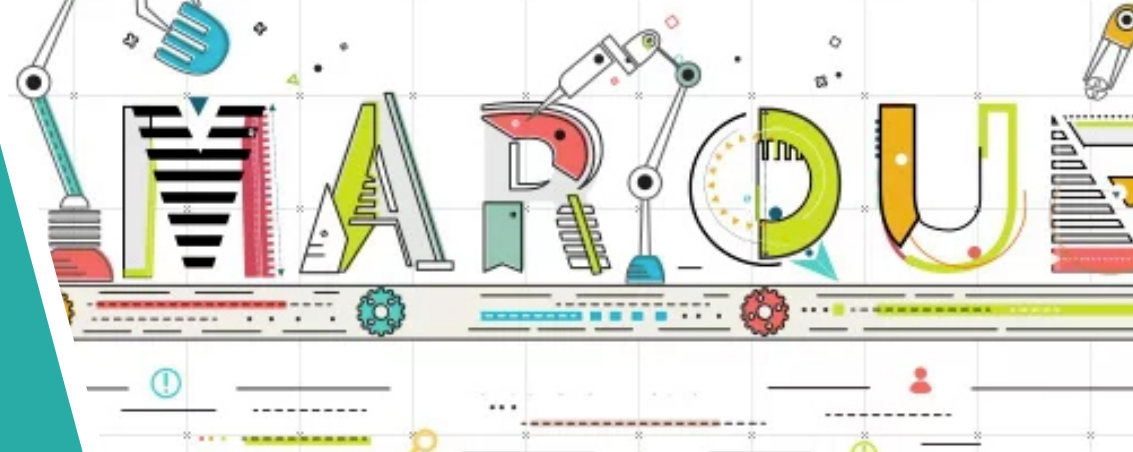
Il s'appuie sur les éléments identitaires du territoire et sur les composantes réelles

de l'offre, actuelles ou en devenir. C'est un choix qui met en avant des avantages compétitifs forts et répond aux motivations et attentes de nos clientèles.

Définir un positionnement touristique c'est remplir les différents barreaux de cette échelle.



# Axe 1 : Redéfinir le positionnement et les éléments de marque de Bagnoles de l'Orne Normandie.



## 1.2 Définir une marque partagée pour la destination Bagnoles de l'Orne Normandie

### Une marque territoriale et touristique s'articule autour de :

- Une **action** « **institutionnelle** » pour définir le territoire destination et porter la marque ;
- La définition de **valeurs** portées par un territoire et leur déclinaison dans le domaine du tourisme. La marque doit transmettre du « sens » (identité du territoire et valeurs) pour construire des relations plus profondes et plus durables avec le client. Elle devra de plus en plus intégrer une dimension citoyenne et durable ;
- Le « **partage** » de **ces valeurs** avec l'ensemble des acteurs. La marque territoriale doit être partagée par les acteurs institutionnels et privés du territoire ;
- Une **politique de développement et de marketing de marque** en interne et en externe au territoire ;

- Une **mention référente au territoire**.
- Un **nom et une déclinaison graphique** utilisable facilement en interne et par les divers acteurs et sur l'ensemble des outils de communication.

### Diagnostic de la marque Grand Domaine Bagnoles de l'Orne :

#### 1 La référence géographique :

Elle existe, « *Bagnoles de l'Orne* ».

#### 2 Le nom distinctif :

Bien qu'existant, est trop long (**28 caractères**). Dans un contexte de rapidité du message tant sur des supports imprimés que des supports numériques, le nom de la marque n'est pas adapté.

De plus, le terme « *domaine* » implique un **espace clos**, fermé, alors que nous voulons communiquer sur le plein air, les grands espaces, la nature.

#### 3 Les valeurs :

Elles ne sont pas mises en avant. Le Grand Domaine ne communique pas sur un ensemble de valeurs mais communique sur **une liste d'activités**, de possibilités. La promesse d'un resort unique et indivisible n'est pas tenue (guichet unique de réservation, communication harmonisée, ...).

#### 4 La représentation graphique :

Elle est **difficilement exploitable**. Il y a une adéquation des couleurs du logo avec l'histoire de la destination (elles reprennent les 4 couleurs du cahier des charges de la construction du quartier Belle Époque). Cependant la construction même du logo (forme rectangulaire, pictogramme en défoncé, l'utilisation de 2 casses dans la typo) n'aide pas à son utilisation actuelle dans une communication de plus en plus numérique.



Grand Domaine  
Bagnoles de l'Orne



## La démarche d'évolution de la Marque

Nous vous proposons donc de retravailler le code de marque sur les points suivants :

- Les valeurs
- Les promesses
- L'identité de la marque
- L'appellation de la marque
- L'univers sémantique et graphique

### Méthodologie et calendrier

- **Juin** : enquête web auprès des acteurs économiques et des associations de Bagnoles sur les axes de positionnement. Enquête grand public notoriété et image.
- **Juillet et août** : travail en interne sur le positionnement.
- **Septembre** : présentation et validation des axes de positionnement et premières pistes de marque en commission et CD EPIC.
- **Septembre et octobre** : Travail sur la marque (arbitrage fin octobre).

## Lancement de la nouvelle marque :

Début février 2019.



Grand Domaine  
Bagnoles de l'Orne



# Axe 2 : Stratégie de communication



## Les différentes familles de clientèles cibles

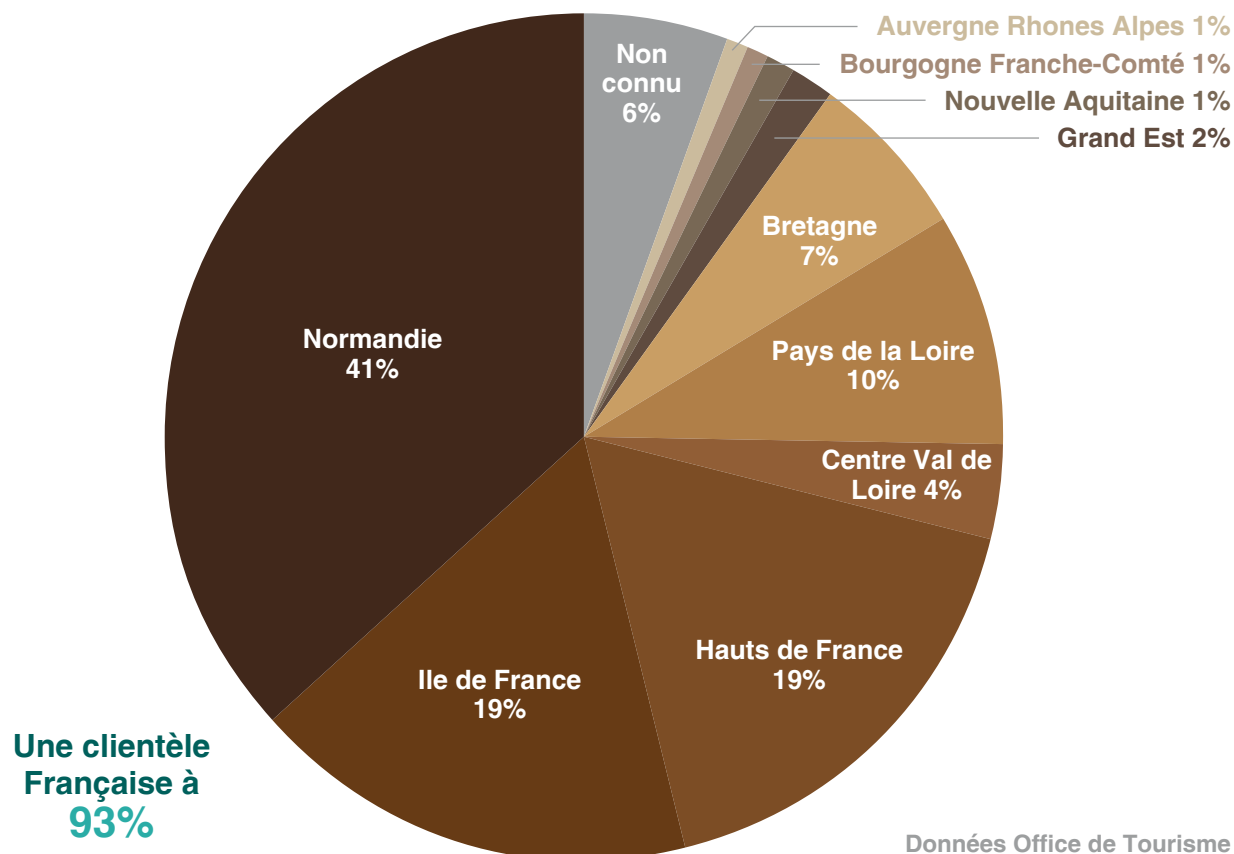
### La clientèle touristique :

- 1 - **Les touristes** : curistes, familles, seniors actifs, groupes, congressistes, sportifs, ...
- 2 - **Les socios-pros et les associations** : les acteurs économiques (sur et en dehors du territoire), les associations du territoire, les acteurs publics.
- 3 - **Les habitants** : permanents et résidents secondaires, clientèle de proximité.
- 4 - **Les relais d'opinion et les influenceurs** (presse locale, nationale, blogueurs, ...).

Une proposition d'offre et une communication différenciée à partir d'un positionnement touristique commun :

**Station bien-être**

## Les clientèles du Grand Domaine Baignoles de l'Orne







## Les attentes des touristes de bien-être

La réalité et la réputation thermale de Bagnoles de l'Orne Normandie est forte et draine « naturellement » une clientèle intéressée par le bien être et qui pour des raisons diverses porte un intérêt aux activités qui en découlent.

Outre la clientèle curistes les autres typologies des clientèles « bien-être » sont les suivantes (enquête Atout France 2017).



### Les branchés

Mode, apparence, minceur, coaching sportif, ...

### Les sportifs

Dépassement, forme nutrition, stage à thème golf, tennis, ...

### Les explorateurs

Expériences, loisirs / plaisir, découverte, se retrouver, lâcher prise...

### Les hédonistes

Faire attention à soi, se retrouver, se faire plaisir, gastronomie - culture...

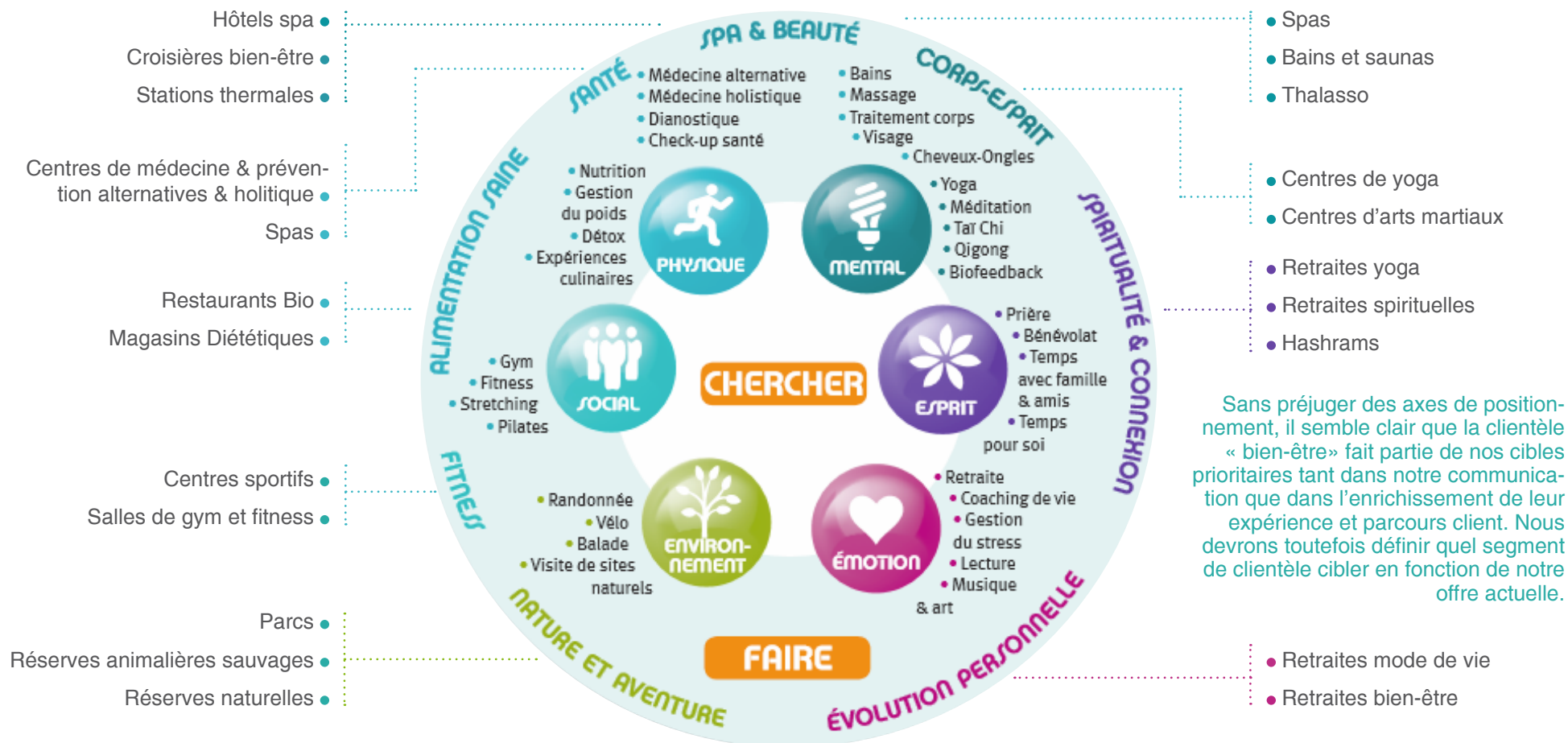
### Les health conscious

Écoute de soi, nutrition/ santé, forme, méditation, yoga - relaxation, ...

# Axe 2 : Stratégie de communication



## Les attentes des touristes de bien-être

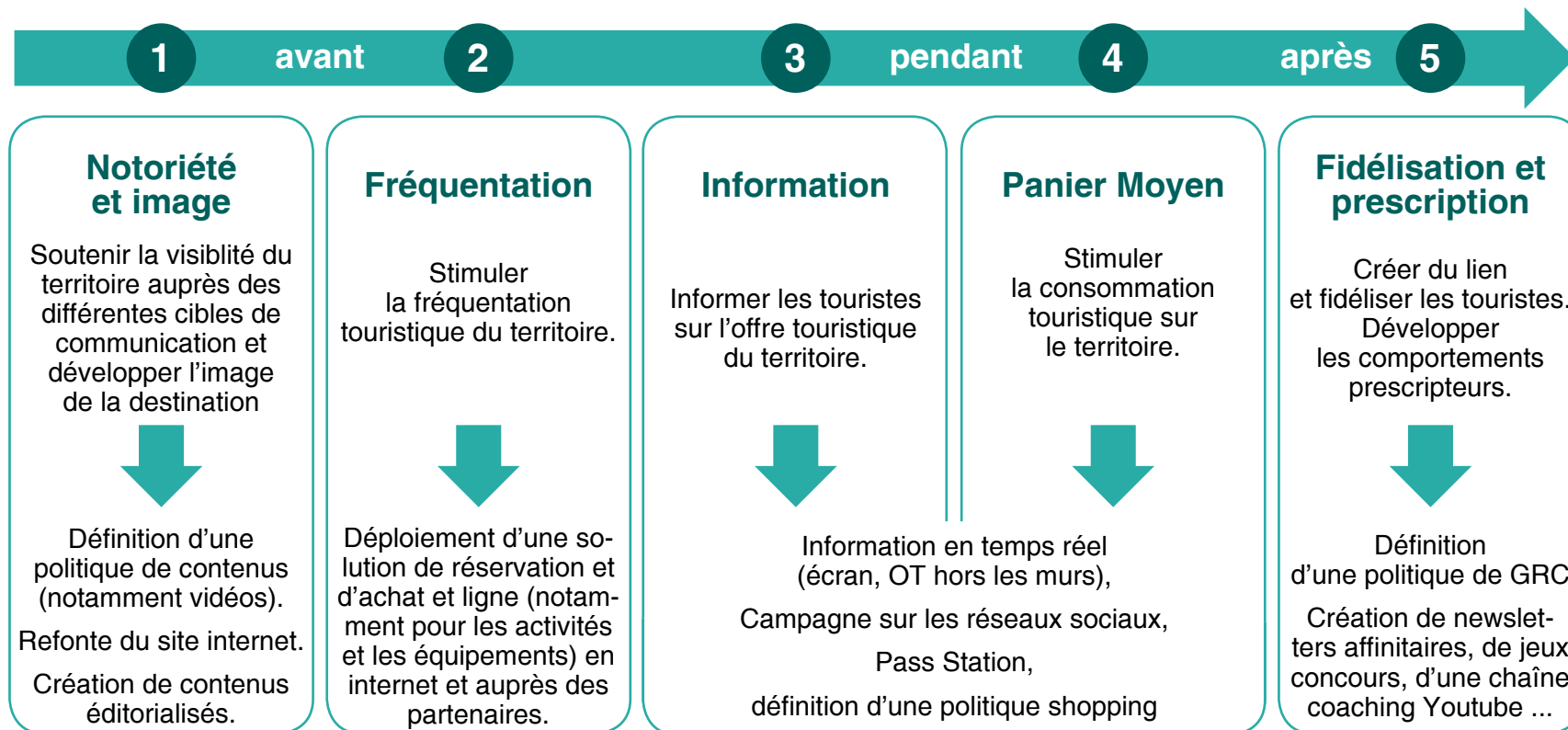


Sans préjuger des axes de positionnement, il semble clair que la clientèle « bien-être » fait partie de nos cibles prioritaires tant dans notre communication que dans l'enrichissement de leur expérience et parcours client. Nous devons toutefois définir quel segment de clientèle cibler en fonction de notre offre actuelle.

D'après Global Wellness Institute, The Global Wellness Tourism Economy prepared by SRI International October 2015



## Être présent sur l'ensemble du temps touristique et travailler à une communication affinitaire de contenus



# Axe 2 : Stratégie de communication



# Changez d'ère

## BAGNOLES DE L'ORNE SÉJOURS EN NORMANDIE

[www.bagnolesdelorne-changez-dere.fr](http://www.bagnolesdelorne-changez-dere.fr) • C



## Passer d'une communication traditionnelle à une communication de contenu

L'évolution de la communication touristique :  
Passer d'une **communication de l'offre** à une **communication de contenu et de sens**.

### Marketing traditionnel

Comme son nom l'indique, il regroupe un ensemble de pratiques marketing que l'on retrouve dans la vie de tous les jours, et qui tombent nécessairement dans l'une des 3 catégories suivantes : impression, diffusion, marketing direct.

**Impression** : les campagnes publicitaires ou de communication dans les journaux, magazines, brochures et tout type de support imprimé / publié, destiné à être distribué.

**Diffusion** : radio, télévision, annonces publicitaires diffusées dans les salles de cinéma, les vols commerciaux, les restaurants, ...

**Marketing direct** : brochures, encarts, cartes, courrier, catalogues et tout support qu'on peut directement envoyer aux clients.

**Le ton des campagnes** : l'objectif des actions de marketing traditionnel est de vendre un produit ou un service ... (Publi reportages sous forme de catalogue d'offre).

**Déroulement** : on retrouve le plus souvent une succession de campagnes de communication avec pour but d'obtenir un retour sur investissement le plus rapide possible et des attentes « court terme » sur l'impact des actions menées.





re!  
NE  
DIE  
02 33 37 85 6

## Marketing de contenu

Il regroupe toutes les actions qui impliquent la **création** et le **partage de contenu informatif et éducatif** dans le but d'attirer de nouveaux clients et d'entretenir la relation avec les clients existants. Le contenu en question peut être présenté dans une grande variété de formats, incluant les articles écrits, les blogs, les vidéos, ... Le média de référence pour les actions de marketing de contenu est **internet**.

**Mais le marketing de contenu inclut aussi les supports utilisés en marketing traditionnel pour diffuser du contenu éducatif gratuit au public.**

### Objectifs :

Bâter la confiance à long terme des futurs clients envers une entreprise en leur offrant du contenu pertinent et utile afin de générer des prospects qui deviendront éventuellement des clients. Il est important que le contenu offert, ait lui-même déjà de la valeur ajoutée.

**Exemples** : vidéo coaching sur la remise en forme avant le printemps vidéo de chefs sur les plats-santé de saisons, ...

## Le ton des campagnes :

L'objectif étant d'éduquer et d'engager le futur client, le discours est orienté vers la cible et ses besoins. Il s'agit donc d'y répondre avec un ton « informatif » avec un intérêt réel pour les préoccupations de nos cibles.

### Déroulement :

Les actions menées ont un objectif à plus long terme : celui de créer puis entretenir une relation durable avec les cibles, afin qu'elles deviennent des clients. L'effort est donc continu et permanent, en gardant en tête de toujours répondre aux besoins de la cible, puis en attirer de nouvelles.

**Le marketing de contenu coûte 62% de moins que les actions de marketing traditionnel tout en générant 3 fois plus de prospects.**



# Axe 2 : Stratégie de communication



## Les outils de communication 2018 - 2021

### 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

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.

# Axe 2 - ACTION 1 : Se doter de contenus vidéos de qualité et éditorialisés



## Les vidéos

Utilisation des vidéos BOT existantes sur la saison 2018.

Rédaction d'un cahier des charges vidéos et tournages printemps - été 2018 :

Création d'une vidéo générique sur la destination et des vidéos thématiques pour chaque axe de positionnement.

Chaque vidéo devra être envisagée sous une version longue et une version courte.

Dans un contexte où le visionnage des vidéos en streaming est très superficiel (20% des visiteurs arrêtent de regarder les vidéos après 10s, 30% après 30s, 45% après 1 min et 60% après 2 min).

La durée des vidéos devra être réduite à **moins de 1 minute** pour la version longue et **30 secondes** pour la version courte.

### La ligne éditoriale :

Une gamme de vidéos thématiques qui doit permettre de révéler le champ des possibles

au-delà de la dimension paysagère en accord avec les axes de positionnement retenus.

La présence humaine, le vécu seront primordiaux.



**Cible, clientèle, cœur de cible :**  
Toutes Cibles.

### Diffusion :

Mise en ligne de la vidéo générique en février sur Youtube et Facebook puis diffusion progressive des vidéos thématiques.

Diffusion de la vidéo générique chez les partenaires de la station, salons, opération commerciale, ...

### Parcours client :

Avant et après séjour.

### Maitrise d'ouvrage :

BOT avec partenariats potentiels avec des acteurs socioprofessionnels.

### Budget :

5 000€ en 2018 puis 5 000€ par an.

### Indicateurs :

Nombre de visionnages.

# Axe 2 - ACTION 2 : Créer une chaîne Youtube Coaching Bien être – Bon plan

## Chaîne Coaching

### Contexte :

Parce que Bagnoles de l'Orne n'est pas une destination comme les autres et souhaite vous procurer du bien être toute l'année, nous vous accompagnons dans vos moments plaisirs, remise en forme, bon plan santé...

### La ligne éditoriale :

**3 vidéos** avec un coach local (cuisine, bien-être, sport, ...) **par trimestre** illustrant nos savoir-faire et nos valeurs sur nos axes de positionnement.

L'incarnation par des acteurs locaux, le plaisir, l'enthousiasme.

Condition de tournage et rendu d'image professionnelles.

### Mise en oeuvre :

2018 - 2019.



Vidéos mises en ligne TOUT REGARDER



### Cible, clientèle, cœur de cible :

Toutes cibles selon qualification de nos bases de données.

### La diffusion :

Envoi par newsletter à nos fichiers clients en avant-première.

Puis, mise en ligne progressive à partir de février sur YouTube, Facebook, Instagram et sur notre plateforme digitale.

### Parcours client :

Avant et après séjour.

### Maitrise d'ouvrage :

EPIC et partenariats potentiels avec des acteurs socioprofessionnels.

### Budget 2018 - 2019 :

Entre 5 000 et 10 000€

### Indicateurs :

Nombre de visionnages.



# Axe 2 - ACTION 3 : Former des reporters de territoire



## Reporters de territoire

### Contexte :

Les outils vidéos d'aujourd'hui permettent une pratique ludique de la vidéo.

Toutefois, pour une destination comme Bagnoles de l'Orne, il convient de former au mieux ceux qui vont contribuer à enrichir l'image de la station.

Le reporter de territoire sait maîtriser les bases de la technique photo et vidéo (de la prise de vue à la retouche et montage) et sait utiliser les plateformes en ligne pour diffuser les contenus produits et ainsi améliorer la visibilité du territoire sur le web.

### Objectif :

Alimenter notre vidéothèque et nos réseaux sociaux en permanences.

Le reporter de territoire est un **producteur de contenu**.

### Mission :

le reporter de territoire sera amené en particulier à :

- Raconter la destination en lien avec la stratégie du territoire
- Créer et produire des contenus nouveaux et attractifs (textes, sons, photos, vidéos, reportages, ...)
- Réaliser des interviews d'acteurs locaux, habitants, touristes, ...
- Participer à couvrir des événements grand public ou professionnels.



### Cible, clientèle, cœur de cible :

Équipe EPIC, associations, acteurs économiques.

### Mise en œuvre :

2019.

### Maitrise d'ouvrage :

EPIC et partenariats potentiels avec des acteurs socio-professionnels et associatif.

### Budget :

Formation AGEFOS.

### Indicateurs :

Nombre de personnes formées.

# Axe 2 - ACTION 4 : Reportage photo



## Reportage photo

### Objectif :

Se doter d'une banque d'images **qualitatives** pour les supports de communication de l'EPIC et de ses partenaires.

Dans cet objectif de contenus qualitatifs, les reportage photos devront illustrer nos axes de positionnement et viendront **compléter nos banques images existantes**.

### La ligne éditoriale :

Cette approche pourra être complétée par des thématiques transversales : marchés, gastronomie, patrimoine, événements, forêts...

Le recours à des **figurants** peut être une option intéressante pour la maîtrise de la durée et des coûts du reportage.

Nous proposerons aussi à nos partenaires (hébergeurs, restaurateurs, commerçants, prestataires de loisirs) une **formule de groupement d'achat** pour leur propre activité.



**Cible, clientèle, cœur de cible :**  
Toutes cibles.

**Mis en oeuvre :**  
2018 (printemps-été) pour les photos des destinations.

**Parcours client :**  
Avant séjour (séduction).

**Maitrise d'ouvrage :**  
EPIC et partenariats potentiels avec des acteurs socioprofessionnels.

**Budget 2018 :**  
De 3 000 à 5 000€.

# Axe 2 - ACTION 5 : Construire une plateforme digitale attractive



## Plateforme digitale

### Contexte :

77% des touristes vont sur internet pour préparer leur séjour. Le site web de la destination doit devenir le navire amiral de la communication touristique.

### Objectif :

- Être **l'outil de diffusion principal** de notre politique de contenu sur l'ensemble du parcours touristique (séduction).
- Être **l'outil** de notre politique de diffusion **d'informations** nécessaires à nos différentes clientèles (avant et pendant le séjour).
- Être un **outil GRC** (gestion relation client).
- Permettre la **réservation et l'achat de prestations** de loisir et d'hébergement (site marchand).
- S'inscrire dans les **logiques partenariales** pouvant être mises en place avec nos différents partenaires (internet de séjour, SIT régional, ...).

### La ligne éditoriale :

Une plateforme qui devra être **responsive** pour s'adapter parfaitement aux usages de plus en plus mobiles (53% des français accèdent aujourd'hui à internet via une solution mobile, smartphone et tablette) et qui devra pouvoir générer des sites en Allemand, Anglais, Néerlandais pour répondre aux enjeux de développement auprès des **clientèles étrangères**.

La plateforme devra être conçue dans une **approche évolutive** pour permettre l'intégration de nouvelles fonctionnalités dans le temps.



### Cible, clientèle, cœur de cible : Toutes cibles.

### Mis en oeuvre :

Printemps 2018 : Définition du cahier des charges

Été 2018 : Lancement du marché

Septembre 2018 : Choix du prestataire

Mars 2019 : Lancement.

### Parcours client :

Avant, pendant et après séjour.

### Maitrise d'ouvrage : EPIC

**Budget :**  
30 000€

**Indicateurs :**  
Google analytics.

# Axe 2 - ACTION 6 : Campagne Social Média



## Réseaux sociaux

### Contexte :

Les réseaux sociaux représentent une **opportunité forte d'animation de la communauté de touristes** acquise par le territoire.

### Objectif :

**Entretenir un lien sur la durée** avec la clientèle pour cultiver le souvenir touristique et inciter à revenir sur le territoire.

### La politique de contenu :

La politique de contenu est essentielle pour ce type de support :

- Contenus photos et vidéos attractifs.
- Interactions avec les socioprofessionnels (mise en valeur de leur activité, savoir-faire en commentant leur post).
- Concours (opérations virales).
- Offres exclusives.
- Questions ouvertes et opinion des fans.
- Calendrier des évènements à venir.

- Accueil influenceurs (blog trip).
- Liens sponsorisés.

Nous recommandons d'investir prioritairement 2 réseaux sociaux :

### Facebook :

Né en 2004, Facebook franchit les 2 milliards d'utilisateurs actifs en juin 2017. Facebook est un réseau social en ligne, qui permet à ses utilisateurs de publier des images, des photos, des vidéos, des fichiers et documents, d'échanger des messages, joindre et créer des groupes et d'utiliser une variété d'applications.

### Ligne éditoriale :

Annonce d'événements = post court (-100 mots) impliquant l'internaute (utilisation des pronoms je, nous, ...) avec utilisation systématique de photo ou de vidéo.

### Instagram :

Avec 700 millions d'utilisateurs mensuels, Instagram s'est imposé comme un réseau social très influent, notamment sur le secteur du tourisme où 56% des utilisateurs suivent des marques touristiques : un levier fort pour

créer du lien et générer un buzz positif en vidéo et en image autour de la destination.

Nous notons à ce titre que les fonctionnalités de géolocalisation rencontrent un franc succès et renforcent encore l'impact du réseau.

### Cible, clientèle, cœur de cible :

Socio-pros, habitants, touristes.

### Mise en oeuvre :

Tout au long de l'année.

### Parcours client :

Avant, pendant et après séjour.

### Maitrise d'ouvrage :

EPIC, influenceurs

### Budget :

5 000€

### Indicateurs :

Statistiques par post.

# Axe 2 - ACTION 7 : Création d'une GRC touristique intégrée



## Gestion de la Relation Client

### Objectif :

Construire un lien durable avec nos clientèles pour mieux les connaître, les séduire et optimiser les efforts de conversion en séjours ou en services.

### Constat 2018 :

- Des bases clients diverses et peu qualifiée au sein de l'EPIC.
- Une collecte au niveau de l'OT par l'outil Tourinsoft tenant plus de l'utilisation statistique que commerciale.
- Une absence de données partagées par les différents acteurs de la station.

### Objectifs 2019 :

- Définir un nouveau mode de gestion de la donnée client.
- Optimisation de la collecte et de la qualification de la donnée.
- Choix d'un outil CRM intégré à notre plateforme digitale

- Mise en œuvre de campagnes Marketing One-to-One.
- Mise en place de partenariat avec les partenaires locaux pour partager les bases de contacts



## Les différents moyens de collecte de l'information :

### Démarche PULL

**Demande de documentation** à l'OT en face à face ou par téléphone : systématiser le recueil d'information sur les touristes par les chargés d'accueil.

**Utilisation des services digitaux de l'OT :** Téléchargement de documentation, formulaire de contact du site internet, inscription à la newsletter via les sites internet, connexion au réseau wifi : demander à la cible de répondre à un court questionnaire soit directement soit lors d'une relance ultérieure.

### Démarche PUSH

On met en place des opérations de recueil en direct auprès du touriste in situ (démarche Push on vient vers le client. On l'incite à communiquer ses contacts en contrepartie d'un gain) :

- Opération street marketing « hors les murs ».
- Organisation de jeux concours.
- Enquête de satisfaction (pour qualifier la base existante par exemple).

# Axe 2 - ACTION 8 : Campagnes d'information en Temps réel par SMS en 2019.



## Campagne SMS

### Contexte :

Le smartphone est devenu un objet central dans la vie des consommateurs et ce quel que soit l'âge ou le statut social.

### Objectif :

**Stimuler la consommation des touristes :** par envoi d'informations push sur les événements du territoire, sur les offres incontournables, ...

### La ligne éditoriale :

Envoi d'un sms ciblé selon qualification GRC à la clientèle présente sur place ou à la clientèle de proximité.

### Exemple :

« Il va faire beau demain,  
green fee à -10% »  
pour les abonnées au golf ».

Texte court, et surtout ne pas être intrusif.



**Cible, clientèle, cœur de cible :**  
Clientèle présente sur place ou bassin de proximité.

**Mis en oeuvre :**  
Printemps 2019 : après l'acquisition du base de données qualifiées.

**Parcours client :**  
Avant, pendant séjour.

**Maitrise d'ouvrage :**  
EPIC

**Budget :**  
Selon l'opération (à partir de 0.049€ par SMS)

**Indicateurs :**  
Analytics + Augmentation des flux, nombre de personnes ayant lu le SMS, nombre de participant.

# Axe 2 - ACTION 9 : Campagne Newsletter



## Campagne newsletter

### Objectif :

L'objectif de ces newsletters est de **véhiculer une information régulière et orientée** sur l'actualité du territoire, de susciter la fréquentation hors saison et **d'inciter les touristes à fréquenter les dispositifs digitaux** de la marque (réseaux sociaux et site web).

L'envoi de **5 à 6** newsletters annuelles est à respecter pour éviter la surabondance (spam).

En prolongement de cette newsletter générale, des newsletters thématiques, affinitaires et contextuelles peuvent être envisagées en fonction des intérêts des clientèles sur la base de la politique GRC.



### Bureau des Congrès

L'Office de Tourisme change de nom et devient **Office de Tourisme et des Congrès** après la création fin 2017 d'un bureau des congrès afin de développer le tourisme d'affaires. En intégrant le cluster tourisme d'affaire du CRT aux côtés de 4 autres destinations (Rouen, Le Havre, Deauville et Caen) nous participons à un plan d'action promotionnelle sur le marché français et international (démarchages, salons, ...) pour un budget global de 180 000€ en 2018.



### Saison 2018

La saison thermale a démarré le 12 février avec l'ouverture du B'O Spa Thermal. Elle se finira le **2 décembre 2018** avec une cure supplémentaire, où seul l'espace B'O Thermes sera ouvert.

Comme chaque année, le Grand Domaine Bagnoles de l'Orne vous propose une réunion d'information afin de vous dresser un bilan de l'année écoulée et de vous présenter la saison 2018. Elle aura lieu le **vendredi 2 mars** au Centre d'Animation et de Congrès à 16h. Cette réunion sera précédée à 14h de la visite de Bagnoles de Pom (sur réservation).

### Sorties 2018

L'EPIC Bagnoles de l'Orne Tourisme, propose de nombreuses sorties tout au long de la saison.

Au delà des balades découvertes, balades matinales et randonnées, des sorties nature et

### Bilan 2017

**12 848**

curistes accueillis sur l'année soit une progression de 2,4% par rapport à 2016 (source Médecine Thermale).

**17 757**

demandes traitées par l'Office de Tourisme et des Congrès en 2017.

Soit une baisse de 11% par rapport à 2016.

**238 144€**

Le chiffre d'affaire du Point SNCF a augmenté de 1% par rapport à l'année précédente.

**292 819**

nuitées enregistrées en 2017, soit une hausse de 5,8% par rapport à 2016 (source taxe de séjour).

### Info OT

Dolphine, conseillère en séjour et responsable

**Cible, clientèle, cœur de cible :**  
Transversale

**Mis en oeuvre :**  
Début 2019

**Parcours client :**  
Avant et après séjour (fidélisation).

**Maitrise d'ouvrage :**  
EPIC

**Budget estimatif :**  
Selon le nombre d'opérations et le pres-tataire (690€ pour 10 000 newsletters par exemple cf Sarbacane).

**Indicateurs :**  
Statistiques d'ouverture de mail.

# Axe 2 - ACTION 10 : Maintien des relations presse



## Relations Presse

### Objectif :

Maintenir et développer les relations partenariales avec les médias main stream.

Construire un lien durable avec les journalistes pour mieux connaître leurs attentes, les séduire et convertir les actions presse en articles.

### Constat 2018 :

- Les journalistes ont une méconnaissance de l'offre touristique de Bagnoles et un a priori sur une ville exclusivement thermale.
- Cette perception se modifie progressivement suite aux accueils presse et blog.
- En 2017 nous avons accueilli 14 journalistes et blogueuses, 17 prévus en 2018.

## Objectifs 2019 :

- Poursuivre cette mutation d'opinion sur la destination.
- Augmenter le nombre d'accueils sur des thématiques précises.
- Valoriser ces accueils en contenu rédactionnel.
- Mutualiser l'achat d'espace (à diminuer) avec du contenu rédactionnel.

### Les différentes actions :

- Dossier de presse et communiqués de presse de contenu, l'expérience et le resenti au sein du rédactionnel et non plus une liste exhaustive.
- Accueils journalistes, blog trip, thématisé et récurrent pour occuper l'espace médiatique.
- Enquête : bilan observatoire médiatique
- Mise en place de partenariat avec les prestataires locaux pour optimiser les accueils presse.

**Cible, clientèle, cœur de cible :**  
Journalistes et influenceurs

**Mis en oeuvre :**  
Tout au long de l'année.

**Parcours client :**  
Avant séjour.

**Maitrise d'ouvrage :**  
Agence de relation presse, EPIC

**Budget estimatif :**  
45 000€

**Indicateurs :**  
Nombre de retombées presse.



# Axe 2 - ACTION 11 : Communication Print



## Communication Print

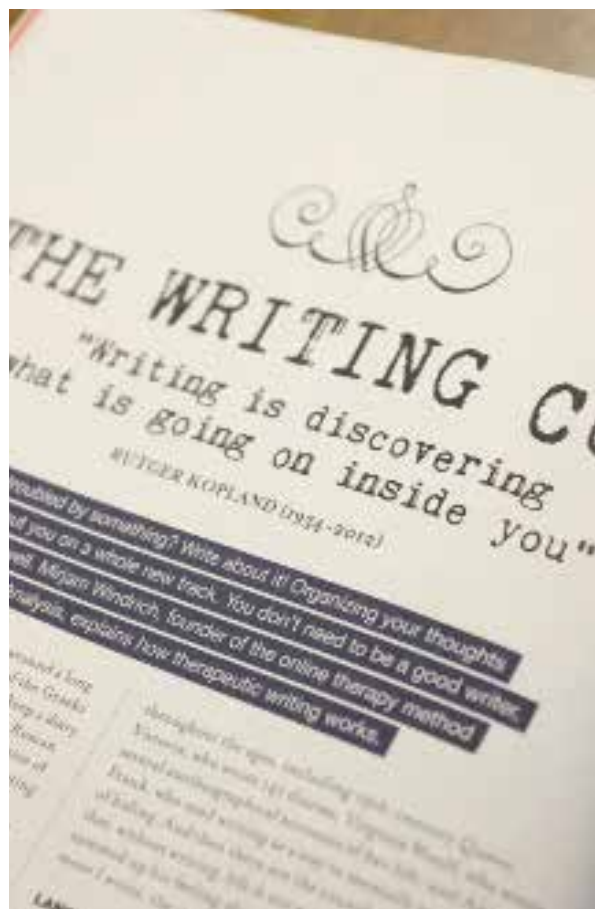
### Contexte :

La communication print de Bagnoles de l'Orne Tourisme est essentiellement tournée vers une communication informative (guide hébergement, guide pratique, guide sport & découverte, agenda, ...).

Au fur et à mesure du déploiement de nos outils digitaux, nous vous proposons de nous réorienter, à partir de 2020, vers une **communication print de séduction** avec la création d'un magazine « *Bagnoles de l'Orne - Bien-être* », **haut de gamme** construit comme la nouvelle génération de magazines féminins (*Flow, Happiness*) et structuré autour des différents axes de positionnement.

Ce magazine pourra être créé en collaboration avec les partenaires locaux, mais présentera un contenu éditorialisé et journalistique.

Tout en conservant nos guides informatifs par thématique (guide hébergement, guide pratique, guide sport & découverte).



### Objectifs :

Notoriété, image et fréquentation.

### Cible, clientèle, cœur de cible :

Famille, couple sans enfants, seniors

### Langues :

Trilingue : français, allemand, anglais.

### Mis en oeuvre :

2020

### Parcours client :

Avant séjour.

### Maitrise d'ouvrage :

EPIC

### Budget estimatif:

25 000€

### Diffusion :

Prestataires en hébergement, points info, grands événements, salons, envoi postal aux touristes (GRC), placement (salle d'attente), téléchargement sur le site web, ...

# Axe 2 - ACTION 12 : Salons et Workshop



## Salons et Workshop

### Objectif :

Être présent aux côtés des acteurs économiques et des partenaires institutionnels régionaux sur les marchés et les thématiques présentant des débouchés pour Bagnoles de l'Orne.

Ces salons permettent entre-autres de :

**Soutenir l'image** de la destination auprès d'un cible plutôt Sénior, en demande de conseil, en recherche d'offres promotionnelles

**Participer à la construction de fichiers clients** en lien avec la GRC et d'effectuer une veille concurrentielle.

**Faire valoir et vendre** nos produits touristiques.

Exemple de salons stratégiques :

Mondial du Tourisme à Paris :

- Fréquentation : 100 000 visiteurs
- Coût moyen par m<sup>2</sup> : 600€.

Salon de Bruxelles :

- Fréquentation : 100 000 visiteurs
- Coût moyen par m<sup>2</sup> : 170€.

Salon de la Randonnée (Lyon) :

- Fréquentation : 26 400 visiteurs
- Coût moyen m<sup>2</sup> : 440€.

Thermalies Paris (en collaboration avec les thermes) :

- Fréquentation : 31 500 visiteurs
- Coût pour l'EPIC : 18 000€.

Cluster Normandie Tourisme d'Affaire.

- Coût pour l'EPIC : 12 000€.



### Cible, clientèle, cœur de cible :

Grand public, seniors, sportifs, ...

### Mis en oeuvre :

Début de saison.

### Parcours client :

Avant séjour.

### Maitrise d'ouvrage :

EPIC avec participation filières et acteurs économiques

### Budget estimatif:

30 000€

### Indicateurs :

Nombre de contacts qualifiés,  
ventes produits.

# Axe 2 - ACTION 13 : Communication d'affichage dynamique



## Affichage dynamique

### Objectifs :

Mise en place de mobiliers urbains digitaux et d'écrans dynamiques au sein de la ville.

- Développer une **information réactive** et offrir des solutions disponibles 24h/24 et 7j/7.
- Remplacer et **rationaliser les panneaux** d'affichage vieillissant sur la station.
- **Uniformisation** ou **personnalisation** des messages selon les lieux.
- Permettre des **rentrées publicitaires**.



**Cible, clientèle, cœur de cible :**  
Transversale

**Mis en oeuvre :**  
2020 - 2021

**Parcours client :**  
Pendant le séjour.

**Maitrise d'ouvrage :**  
EPIC + Ville avec participation filières et acteurs économiques

**Budget estimatif :** investissement  
- achat : 15 000€ par panneau  
- location : régie publicitaire

# Axe 2 - ACTION 14 : Communication vers les socio-pros et les associations



## Communication vers les socio-pros et les associations :

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

### Objectif :

Renforcer la logique partenariale avec les différents acteurs touristiques en construisant une offre de services prenant en compte les besoins des uns et des autres en matière de communication et d'information et la nécessité de partager la marque.

**Cible, clientèle, cœur de cible :**  
Socio-pros, associations.

**Mis en oeuvre :**  
Hiver 2018 - 2019.

**Indicateurs :**  
Nombre de partenaires.

Cette démarche s'appuie sur 3 offres :

### 1 L'offre de communication :

- Présence adaptée selon les cibles et moyen du partenaire sur nos différents supports : print : web, écran, OT.
- Présence (sponsoring) dans nos équipements ou sur différentes manifestations culturelles et sportives.
- Participation à des opérations de promotion, ...

### 2 L'offre de formation - coaching :

- Web – Atelier numérique.
- Marketing touristique.
- Veille économique et tendancielle.

### 3 L'offre de base qui assure le lien avec l'EPIC et la relation des acteurs entre eux

- Newsletter.
- Assise annuelle du tourisme.
- Possibilités d'achats groupés et mutualisés (ex : reportages photo).
- Eductour.
- Aspect stratégique des commissions.

# Axe 2 - ACTION 15 : Communication vis-à-vis des habitants



## Communication vers les habitants

### Contexte :

L'habitant peut être **client** de l'offre de loisirs, **prestataire** (à titre bénévole ou non), **élément constitutif de l'offre** ou **ambassadeur** de cette offre.

Il contribue à la promotion de sa ville en partageant en ligne des informations ou des impressions sur des restaurants, des sites ou des événements locaux.

### L'habitant - client :

L'habitant est le premier à bénéficier des services et des offres touristiques. D'autre part, le résident principal et secondaire dans son rôle d'accueil (bénévole ou marchand) est aussi prescripteur de l'offre.

### L'habitant - prestataire :

Au vu de la proportion de locations de meublés dédiées au tourisme et aussi avec l'arrivée récente de plateformes comme Airbnb ou Abri-

tel, l'habitant ou le résident secondaire, devient un loueur occasionnel, vecteur d'image pour la destination.

### L'habitant - ambassadeur :

Les habitants sont souvent des experts de leur territoire et développent généralement, sur les destinations touristiques, une fierté d'appartenance. Il s'agit donc de les amener à communiquer cet enthousiasme, notamment sur les réseaux sociaux

### Exemples d'actions :

- Pass Bagnolais (maintien et développement).
- Participation aux éductours de nouveautés.
- Campagne Facebook et Instagram pour inciter les habitants à valoriser la destination.
- Utilisation réseaux territoriaux type Mydis-trickt.com



# Axe 3 : Proposer, réorganiser et promouvoir l'offre sportive



L'offre sportive doit être constitutive de notre positionnement bien-être et de notre image station « vitalité »

## Constats :

- Un **environnement exceptionnel** pour le **sport Outdoor** tous niveaux et pluridisciplinaire.
- Des **équipements qualitatifs** à fort potentiel de progression de fréquentation.
- Une offre d'**animation sportive familiale** conséquente.
- Une **offre peu visible** et **peu réservable** sur le **web** par la clientèle touristique.
- Des **associations variées** avec des moyens diversifiés.
- Au vu du nombre d'offres et d'acteurs, une **légitimité** à être une **station « sport et bien être »**.
- Une nécessaire coordination des différents acteurs.

## Objectifs :

- **Attirer de nouvelles clientèles** à travers l'image sportive et la vitalité de la station.
- Mettre en visibilité les offres existantes.
- Développer et **attirer de nouvelles offres sportives**. Exemple : Trail et fitness outdoor.
- Optimiser la fréquentation de nos équipements sportifs afin de **diminuer la charge financière** pour la collectivité.
- Mettre en avant les **bienfaits de la forêt** à travers des offres variées et originales.
- Permettre aux clientèles touristiques un **accès facilité** aux activités.
- Développer l'accueil ou l'organisation des **événements sportifs qualitatifs**.

Ces objectifs et les actions qui en découlent doivent être en concordance avec trois axes de positionnement potentiels :

### Respiration :

Tout ce qui concourt au bien être à la déconnexion (notion de bulle, hors du temps)

### Vitalité :

Tout ce qui concourt à une vie riche, active, dynamique pour soi et avec les autres

### Adrénaline :

Tout ce qui concourt au grand frisson, au dépassement de soi, individuellement ou collectivement.



## Plan d'actions de la politique sportive

16

Solution de vente multicanale (Awoo)



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 Adrénaline » notamment sur le domaine forestier



21

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



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



# Axe 3 - ACTION 16 : Solution de ventes multicanales (solution awoo)



## Solution de ventes multicanales

### Objectif :

Il est double, **promouvoir** et **commercialiser** l'offre sportive.

Mise en place d'une solution permettant de **vendre** via notre site internet, nos points de vente ou via nos partenaires, **les prestations sportives (et culturelles)** : location de court, green fee, randonnée, marche nordique, sortie nature, ...

Cette solution pourra être couplée dès 2019 avec une solution de paiement dématérialisé type Payintech.



**Cible, clientèle, cœur de cible :**  
Grand public, seniors, sportifs, ...

### Mis en oeuvre :

- Été 2018 : mise en place d'un point de vente OT pour nos prestations + location des courts de tennis.
- Automne hiver 2018 - 2019 : mise en place web selon l'avancée du site internet.
- 2019 déploiement auprès de nos partenaires.

**Parcours client :**  
Pendant son séjour.

**Maitrise d'ouvrage :**  
EPIC

**Budget estimatif :**  
4 000€ / an

**Indicateurs :**  
Nombre d'utilisateur, partenaires  
et chiffre d'affaire généré.



# Axe 3 - ACTION 17 : Intégrer une offre sportive (running et fitness)



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

De nombreux visiteurs de passage peuvent souhaiter, sans forcément connaître la station, pratiquer à toute heure une activité de running ou de fitness.

Il s'agit donc ici de développer une offre de **parcours running** (selon les niveaux et la difficulté) matérialisée par un **parcours au sol** en zone urbaine et péri-urbaine et d'implanter au cœur de la station des **appareillages de fitness d'extérieur**.



**Cible, clientèle, cœur de cible :**  
Transversale

**Mis en oeuvre :**  
Début saison 2019

**Parcours client :**  
Pendant le séjour.

**Maitrise d'ouvrage :**  
EPIC

**Budget estimatif :**  
Parcours running, main d'œuvre, appareil de Fitness (1 300€ / équipement + pose).

**Indicateurs :**  
Fréquentation des équipements.  
Nombre de contact qualifié.  
Vente produits.

# Axe 3 - ACTION 18 : Devenir une Station de Trail



## Devenir une station trail

Le trail est de la course à pied sur les chemins de randonnée.

C'est un sport-nature outdoor en pleine expansion avec déjà plus de **1 million de pratiquants** en France. Le trail se pratique en compétitions sur des courses de 20 à 160 km et également de façon libre pour découvrir des territoires au rythme du coureur à pied.

La Station de Trail est un lieu dédié au trail, qui propose des parcours et des outils aux débutants désireux d'apprendre et d'être encadrés mais aussi aux passionnés qui recherchent en un seul lieu de quoi pratiquer et organiser stages ou week-ends complets.



La Station Trail c'est :

- Une dizaine de **parcours balisés** pour courir (ou randonneur) et des **ateliers** regroupés autour d'un « Stade de Trail » pour les entraînements spécifiques et le coaching.
- Des **outils communautaires modernes** (site web, application smartphone).
- Un **espace d'accueil** pour s'entraîner, échanger, se préparer et se détendre.

La Station de Trail est rattachée à un territoire désireux de transformer l'activité sportive du trail en un **outil de développement touristique** pour accueillir les sportifs et leurs familles pour une journée, un week-end ou une semaine.

Son déploiement se réalise avec les acteurs locaux et vise à implanter une activité économique autour des sports outdoor.

**Cible, clientèle, cœur de cible :**  
Sportifs

**Mis en oeuvre :**  
Début de la saison 2019

**Parcours client :**  
Avant et pendant le séjour.

**Maitrise d'ouvrage :**  
EPIC

**Budget estimatif:**

- Implantation : 37 000€
- Balisage : 5 000€ (les 12 parcours)
- Licence d'utilisation : 3 000€ / an
- Communication : 1 500€ / an

**Indicateurs :**  
Nombre d'utilisateurs, statistiques web, GRC, ...

# Axe 3 – ACTION 19 : Développer l'expérimentation Sport/bien être – Sport prévention



## Constats :

75% des Français pensent que le sport peut influencer positivement sur leur santé et leur bien-être et 63% sur l'éducation et l'apprentissage de la citoyenneté.

62% de la population estime aussi que le sport peut contribuer de manière importante à la notoriété de leur territoire et à son attractivité et 58% à son développement touristique. (Source étude REPUCOM 2014).

## Objectif :

Être pionnier sur ces notions en plein développement aux enjeux sociétaux forts.

## Méthodologie :

- Engager une **réflexion collective** et à partir des plans sport santé lancés par l'état en 2018 (Maison sport santé)
- Créer une **synergie** entre les acteurs légitimes sur cette thématique : Thermes, Centre

de réadaptation (association Pierre Noal), ligues et fédérations, associations locales, ...

- Faire émerger **deux à trois thématiques** sur nos points forts : tennis et santé, forêt et santé, bien être et santé, ...



## Mis en oeuvre :

- Juin à décembre 2018 : établissement d'un programme et rapprochement avec les services de l'état.

- Saison 2019 : premières actions du dispositifs

# Axe 3 - ACTION 20 : Développer les activités « Respiration et Adrénaline »



## Développer les activités « respiration et adrénaline » notamment sur le domaine forestier.

La forêt remarquable des Andaines répond parfaitement aux différents usages de loisirs en forêt à la fois grâce à sa gestion et à sa préservation, sa typologie qui permet un usage récréatif pour tous les types de publics et sa diversité de paysages forestiers.

La demande en matière de loisirs forestiers s'étend autour de plusieurs critères :

- La demande la plus importante tournant autour de la **randonnée pédestre** et du **VTT**.
- Une demande de **parcs de loisirs forestiers** et d'activités encadrées ou guidées (parcours aventure, accrobranche, course d'orientation, parcours de trail, escalade, ...).
- Une demande de **sorties découverte** (faune, flore, géologie, champignons, ...).
- Une demande de **compréhension de la gestion forestière** (exploitation de la forêt, dillière bois, ...).



Les personnes qui vont en forêt adhèrent à plusieurs imaginaires qui prennent toute leur place dans un récit touristique :

- Le **plaisir esthétique** et **déstressant** de l'espace forestier (respiration).
- Les **loisirs actifs** : on se dépense, on se dépasse, on s'éclate (vitalité, adrénaline).
- Une volonté d'**expérience de lien retrouvé** avec la nature (découverte, immersion, ...).
- La volonté de s'immerger dans un **espace mystérieux**.
- Une demande émergente mais en forte progression de bienfaits de la forêt sur la santé (**sylvothérapie**).

Le développement des loisirs forestiers implique forcément un modèle partenarial fort et notamment sur Bagnoles de l'Orne avec l'ONF, la commune et l'EPIC.

Vu son étendue géographique, la dimension intercommunale est aussi à prendre en compte.



### Objectifs :

- **Mettre en valeur et en visibilité** les offres déjà importantes et les rendre accessibles et visibles par le plus grand nombre selon les publics, les niveaux de pratique et les imaginaires recherchés.
- **Développer de nouvelles activités** dans les différents domaines d'imaginaire (bains de forêt / sylvothérapie, Station Trail, stage en immersion douce, accrobranche).
- Compléter le volet esthétique de la première couronne forestière par **une expression artistique** qui conjugue minéral et végétal (land art) dominante sportive.

### Cible, clientèle, cœur de cible :

Transversale

#### Parcours client :

Avant et pendant le séjour.

#### Maitrise d'ouvrage :

EPIC, ONF

#### Indicateurs :

Nombre d'utilisateurs (compteur vert), ...



# Axe 3 - ACTION 21 : Créer un grand évènement sportif « Respiration, Vitalité, Adrénaline, ... »



## Créer une grande manifestation sportive alliant les positionnements « Respiration, Vitalité et Adrénaline, ... »

Créer un **événement multisport** de dimension à minima régional, s'adressant à l'ensemble de nos clientèles sur 2 jours alliant trail (compétition), toutes formes de randonnées, découverte du patrimoine naturel et bâti, ...

### Objectifs :

Fréquentation - Notoriété

**Cible, clientèle, cœur de cible :**  
Transversale

**Mise en oeuvre :**  
Printemps 2019 ou 2020 selon mobilisation des moyens et avancées des dossiers.

**Maitrise d'ouvrage :**  
EPIC, associations locales, station trail

**Indicateurs :**  
Fréquentation



# Axe 3 - ACTION 22 : Commercialiser des séjours sportifs



**Commercialiser des séjours  
sportifs via des agences  
réceptives spécialisées.**

## **Objectifs :**

Positionner Bagnoles de l'Orne Normandie  
comme une destination sportive « **all inclu-  
sive** » : hébergement, sport, bien vivre, bien  
être, remise en forme.

**Mise en oeuvre :**  
2019

**Maitrise d'ouvrage :**  
EPIC, service des sports, service groupe,  
service communication

**Budget :**  
Temps humain



# Axe 3 - ACTION 23 : le tourisme itinérant (Véloscène, Chemin du Mont Saint Michel, voie verte)



## Le tourisme itinérant doux

Il répond aux nouvelles envies touristiques de **recherche de sens** à travers la découverte, l'inédit, l'aventure ou le voyage, mais aussi la recherche du changement, de la rupture, de l'expérience personnelle.

Les clientèles de ce type de tourisme est de plus en plus **exigeante** sur le niveau des prestations qui lui sont proposées. Plus on met en lumière la destination, le bien-être, la vitalité active, l'expérience, le partage, la découverte, plus l'hébergement devient stratégique et doit apporter une haute qualité de service.

Bagnoles de l'Orne qui se situe sur au moins deux itinéraires (Véloscène et Chemin du Mont Saint Michel) a toutes les caractéristiques pour s'inscrire comme **ville étape** importante.

**Maitrise d'ouvrage :**  
EPIC

**Budget :**  
Temps humain

## Objectifs :

- Être présent dans les **supports de communication** (guides, documents institutionnels, site web spécialisé, blog, ...).
- Mettre en avant une **offre d'étape spécifique** (bien-être, culture, ...).
- Continuer à **recenser** et **organiser l'offre**.
- Continuer à **sensibiliser les partenaires** à cette clientèle (charte accueil vélo, ...).





# Axe 3 - ACTION 24 : Permettre la location de vélo en cœur de station



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

### Constats :

L'offre de location de vélo et plus généralement de déplacement doux fait partie intégrante de l'offre touristique de base notamment pour une station comme Bagnoles de l'Orne qui revendique bien-être et vitalité. Cependant sur les deux années passées, deux initiatives privées n'ont pas pu être pérennisées et seule perdue une location de vélo à B'O Cottage, mal identifiée des clients extérieurs.

### La typologie de marché :

- Location de courte durée de 2 h à 2 jours.
- Type matériel : VTC, VTT, VAE, nouveau mode de déplacement (trottinette électrique, segway tout terrain, ...), vélos enfant. Matériel robuste, renouvelé et en bon état.
- Accessoires : casque, siège enfant, remorque enfant, ...

Conditions : **pistes cyclables signalées** (et/ou sécurisée notamment en cœur de station), proposition de circuit à vocation de promenade et d'exploration du territoire. Possibilité de stationnement du parc.

- Conditions commerciales : visibilité et communication, accessibilité géographique et **facilité de location**, traitement réactif de l'entretien (présence d'un atelier).

### Une activité rentable ?

Près de la moitié des loueurs de vélos en France réalisent moins de 50 000 € TTC de chiffre d'affaire annuel (étude DGCIS).

Ce qui interroge forcément sur la rentabilité d'une activité uniquement privée qui serait saisonnière sur Bagnoles de l'Orne une fois déduit les coûts d'investissement et de fonctionnement et qui peut expliquer l'échec des précédents essais.

- Durée de vie et d'amortissement du parc : **3 ans**.

### Proposition / Implantation :

- Localisation : complexe sportif, lieux d'hébergement.
- Parc : entre **20** et **40** unités suivant demandes partenaires.

### Mise en oeuvre :

Printemps 2019

### Maitrise d'ouvrage :

Gestion privée sous forme de marché (exemple snack de la piscine + location) ou régie EPIC

### Budget :

Achat ou location chez un grossiste vélo. Coût à l'achat, entre 1 000 et 1 500€ l'unité selon modèle.

À noter des aides de la région Normandie sont possibles sur le volet investissement : 25 % des achats des investissements HT. Le seuil d'intervention est de 5 000 € minimum et l'aide est plafonnée à 40 000 € sur 3 ans

# Axe 4 : Développer, promouvoir et proposer une offre culturelle



**Développer, promouvoir et proposer une offre culturelle qui contribue à l'esprit « Mens sana in corpore sano » dans les domaines du spectacle vivant et des arts visuels et qui valorise les éléments identitaires et patrimoniaux de Bagnoles de l'Orne Normandie.**

La culture est une composante forte, indéniable, de l'offre et de l'image d'une destination.

D'après l'Organisation Mondiale du Tourisme, le tourisme culturel représente **40% du tourisme mondial** et il est en progression constante.

Si la motivation culturelle d'un déplacement touristique n'est pas forcément principale (seulement 20% des touristes selon l'OMT), l'offre culturelle d'une destination en **renforce fortement l'image** et son **attractivité** globale même quand elle n'est pas le déclencheur du voyage.





## 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, faûilles, 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

# Axe 4 : Développer, promouvoir et proposer une offre culturelle

## Mens sana in corpore sano »



### Développer, promouvoir et proposer une offre culturelle.

À travers sa programmation culturelle, tournée vers le spectacle vivant, Bagnoles de l'Orne Normandie s'est surtout orientée vers une offre culturelle événementielle, récurrente et diversifiée mais qui peut être complétée par une offre plus pérenne dans le temps, tournée notamment vers les arts plastiques (photos, land art, ...), l'expérience créative (atelier créatif), la rencontre (résidences d'artistes) ancrée dans son territoire à travers son patrimoine naturel, bâti et ses savoir-faire.

### Ambitions et Objectifs de cette politique culturelle :

- Renforcer l'attractivité de Bagnoles de l'Orne Normandie.
- Profiter aux habitants et aux visiteurs et être source de liens.
- Attirer de nouvelles clientèles et permettre au visiteur un accès « détendu » aux formes artistiques.
- Être en lien et renforcer notre positionnement

- 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.
- Ancrer Bagnoles de l'Orne Normandie dans son territoire dans des logiques partenariales et patrimoniales.
- 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.

Ces objectifs nécessitent de mettre en place une culture partenariale avec les institutions et événements culturels départementaux, régionaux et nationaux.

L'intérêt de Bagnoles de l'Orne Normandie

pour ces partenaires, réside dans notre rôle de vitrine touristique de l'Orne et notre capacité à être le relais de leur politique culturelle.

### Les pistes de travail

- 1 Développer les arts visuels liés à la nature et les expositions en plein air.
- 2 Renforcer l'image de Bagnoles de l'Orne Normandie dans sa position de Station Belle Époque à la fois dans sa dimension patrimoniale, mais aussi dans sa dimension d'effervescence culturelle.
- 3 Ancrer Bagnoles dans son territoire Ornaï et Normand : promouvoir un tourisme des savoir-faire.
- 4 Développer les résidences d'artistes
- 5 Intégrer les entreprises au financement de la culture.
- 6 Se faire référencer comme lieu de tournage.

# Axe 4 - PISTE 1 : Développer les arts visuels et les expositions en plein air.



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

Afin de favoriser une présence artistique pérenne dans le temps (sur une saison), et au vu de séduire le plus grand nombre, tout en gardant une ambition d'œuvres et de moments culturels de qualité, nous vous proposons de travailler sur deux secteurs des arts visuels que sont le Land art (avec un projet pour 2019) et la photographie qui ont le mérite de pouvoir être exposés en extérieur et de donner lieu à des œuvres monumentales.

### Le Land Art :

Le land art est une tendance de l'art contemporain utilisant le cadre et les matériaux de la nature (bois, terre, pierres, sable, eau, rocher, ...). Cette forme artistique est particulièrement adaptée à l'environnement de Bagnoles de l'Orne Normandie et peut contribuer à notre positionnement « nature et bien-être ». Elle peut être mise en valeur aussi bien au cœur de la station avec des expositions monumentales qu'à travers des formes plus éphémères en forêt. Elle peut aussi donner lieu à des ateliers créatifs

## Exposition François Weil

En collaboration avec le département, exposition de trois œuvres monumentales en cœur de station dans un circuit de plusieurs lieux dans l'Orne. L'idéal serait de se positionner en tant que partenaire principal du département dans cette opération.



**Mise en oeuvre :**  
De mai à octobre 2019

**Maitrise d'ouvrage :**  
EPIC, Conseil Départemental

**Budget :**  
Entre 15 000 et 20 000€

## Les expositions photos en extérieur

La photographie est le média image « universel » que chacun peut approcher, comprendre, ressentir avec sa propre culture, son propre vécu et ses émotions. Les expositions photographiques comme la Gacilly ou plus proche de nous le festival de Bellême suscite un fort engouement du public, de la presse et suivant les photographes et thématiques développées génère un motif de visite des lieux d'expositions.

Ces événements peuvent :

- Montrer des photos déjà éditées (logique d'achat).
- Favoriser la création (logique de co-production).
- Choisir des thématiques de proximité et de valorisation du territoire.
- De donner à voir le monde (photo-reportage).
- Avoir une consonnance nature ou artistique.

**Mise en oeuvre :**  
2020

# Axe 4 - PISTE 2 : Renforcer l'image Belle Époque de Bagnoles de l'Orne



## Renforcer l'image Belle Époque, à la fois dans sa dimension patrimoniale mais aussi dans sa dimension d'effervescence culturelle.

La Belle Époque est souvent perçue comme une période d'effervescence culturelle, technologique, esthétique et artistique. La culture française se distingue alors en tout cas par son caractère novateur et son rayonnement singulier à l'échelle mondiale. Plusieurs mouvements d'avant-garde se développent.

Dans les arts, on peut citer l'impressionnisme, les débuts de Picasso et du cubisme.

En littérature aussi, les influences Baudelairiennes, croisent l'héritage de Hugo et les débuts de Jarry, de Proust et d'Apollinaire.

Quelque soit le regard, plus ou moins contrasté que porte les historiens sur cette période, on ne peut nier qu'il s'agit d'une époque de mouvements entre deux monde ou l'innovation dans la plupart des secteurs de la société est foisonnante.

L'histoire de Bagnoles de l'Orne est fortement marquée par cette époque dans sa constitution (station dédiée aux plaisirs et à l'amusement) et dans son patrimoine bâti. La ville avec le classement AVAP a renforcé la possibilité de protection et de valorisation de ce patrimoine.



Nous vous proposons donc de travailler sur deux niveaux cet aspect Belle Époque :

### 1 Patrimoine Belle Époque :

Maintenir et renforcer le travail effectué d'ores et déjà par l'OT sur l'interprétation du patrimoine en intégrant le contexte de l'époque à travers nos visites et grâce à des technologies immersives rendue possibles avec l'usage de smartphone. Les contenus rassemblés dans le livre du centenaire semblent être une base extrêmement solide pour raconter Bagnoles de l'Orne sur ces nouveaux supports. On peut aussi évoquer l'idée de visites théâtralisées.

### 2 Événementiel Belle Époque :

Faire revivre cette époque à travers des événements comme la Fête Belle époque, mais aussi en mettant en avant cette passerelle entre deux époques, en devenant un lieu de débat, de conférences, de connaissances et de perspectives sur les grands enjeux de demain. Il s'agit aussi de projeter Bagnoles de l'Orne au futur (ex : salon de la littérature d'anticipation, colloque sur le futur des stations thermales, les forêts de demain, ...).

# Axe 4 - PISTE 3 : Ancrer Bagnoles dans son territoire Ornaïs et Normand



## Promouvoir un tourisme des savoir-faire.

Le tourisme de savoir-faire consiste en la **découverte des techniques, des métiers, des traditions et du fonctionnement** d'une filière artisanale ou industrielle à travers, notamment, les visites d'entreprises et d'ateliers.

C'est un secteur en **fort développement** qui complète l'offre touristique classique et qui contribue à l'image et au récit d'une destination.



En effet, les entreprises et les productions ont aussi leur histoire et peuvent avoir envie de la raconter.

D'autre part, cette forme de tourisme permet aussi de l'**expérience** et de la **rencontre** touristique qui enrichit le visiteur et l'entrepreneur.

Un certain nombre de visites et d'activités (gastronomie, mycologie, ...) sont déjà mises en œuvre par l'EPIC.

Il s'agit ici d'en faire un élément qui vienne renforcer notre communication et notre positionnement et d'en renforcer l'offre.



## Mise en oeuvre :

- Recensement des filières et entreprises pouvant faire l'objet de visites ou d'expériences touristiques.
- Aide à la mise en oeuvre des partenaires intéressés (éléments de communication, charte d'accueil, ...).
- Outils et campagne de communication.

# Axe 4 - PISTE 4 : Développer les résidences d'artistes



## Les résidences d'artistes

Les temps de résidence sont des temps de **travaux rémunérés** qui ont pour but de favoriser la production d'œuvres.

Une résidence concerne tous les artistes du spectacle vivant, plasticiens ou écrivains, dès lors qu'ils relèvent d'un **statut professionnel**.



La résidence doit aussi permettre de développer des actions de **rencontres avec les publics** et l'artiste (rencontres, animations d'atelier, ...).

Leur volume et leur mode sont définis en fonction du projet. La durée totale d'une résidence peut varier et suppose de mettre à la disposition des artistes les moyens techniques, logistiques et financiers nécessaires (hébergement, ateliers, salle de travail, espaces publics, apport en production).

Les programmes d'artistes en résidence répondent à plusieurs besoins

- Permettre à la communauté locale d'intégrer des projets artistiques.
- Sensibiliser la clientèle des établissements touristiques à la démarche artistique en étant témoin de l'acte créatif ou en participant à des ateliers.
- Améliorer l'expérience de visite.
- Créer une image de marque innovante et ancrer la démarche artistique dans l'ADN de la marque.

Les formes artistiques concernées sont diverses et multiples, touchant autant aux arts visuels qu'au spectacle vivant.

Quelques exemples :

- Galeries éphémères dans des boutiques (vides ou non) ou des lieux d'hébergement.
- Troupes théâtrales autour de l'histoire de Bagnoles.
- Exposition de land art.
- Création jeune public.
- Enregistrement d'album.
- Vidéaste...

## Mise en œuvre : 2019





# Axe 4 - PISTE 5 : Intégrer les entreprises au financement de la Culture



## 1. Rentrer dans une logique de partenariat et de mécénat avec les entreprises locales et régionales.

Il ne s'agit pas ici de remplacer le financement public par du financement privé (même si cela permet de développer des projets plus nombreux ou plus conséquents) mais de permettre à des entreprises locales et régionales de **s'impliquer dans des projets culturels**.

En effet, les motivations de ces entreprises mécènes sont d'abord de **participer** autrement **à la vie locale** et d'associer leur personnel à des projets collectifs et mobilisateurs.

Les entreprises attendent des **projets de qualité** et une véritable prise en compte de leurs attentes, en particulier dans les solutions d'implication de leurs personnels.

Elle se mobilisent en général autour de projets précis dont elles peuvent voir la réalisation et l'impact.

## 2. Se doter d'un outil financier permettant de recevoir du mécénat : le fonds de dotation

Même si l'aspect abatement fiscal est le plus souvent secondaire, il est important de se doter d'un outil financier qui permette à la fois de :

- Avoir une vraie **visibilité** des fonds perçus.
- Permettre un **choix d'attribution** des fonds par les mécènes eux-mêmes.
- Permettre le **mécénat collectif** quel que soit la somme engagée (PME – TPE – Particuliers).
- Permettre la mise en œuvre des **dispositifs fiscaux**.

### Le fonds de dotation :

Un fonds de dotation a pour but la réalisation d'une **mission d'intérêt général**. Un fonds de dotation peut bénéficier de dons, donations et legs dans des conditions identiques à celles d'une association reconnue d'utilité publique.

Un fonds de dotation ne peut recevoir de subventions publiques.

Le fonds est abondé par :

- Les entreprises qui peuvent bénéficier de **60%** de déduction fiscale des dons. Ainsi un don de 5 000€ aura un coût réel pour l'entreprise de 2 000€.
- Les particuliers qui bénéficient d'une déduction fiscale de **66%**.
- Il n'y a pas de nombre de fondateurs minimum pour créer un fonds de dotation. La création peut être effectuée par une personne morale (publique ou privée), par un particulier, par une société commerciale.
- Le fonds de dotation doit être doté d'un capital de base de 15 000€ minimum et de 30 000€ au maximum. Ce capital doit parvenir de fonds privés.
- Les formalités de création sont les mêmes que pour créer une association loi 1901.

Il est aussi bien éligible au mécénat financier que technique

# Axe 4 - PISTE 6 : Se faire référencer comme lieu de tournage



## Bagnoles, lieu de tournage

Avec le développement de la production audiovisuelle (notamment les séries) les professionnels en charge des tournages sont régulièrement en **recherche de nouveaux lieux** pouvant les accueillir.



Bagnoles de l'Orne présente tous les atouts pour recevoir des tournages :

- Des **sites naturels** pouvant apparaître sauvages **à proximité du centre urbain** ou peut être acheminé la logistique.
- Un **cadre architectural** du XIX<sup>e</sup> et des sites patrimoniaux (dont certains sont propriétés de la commune).
- De **multiples lieux** d'hébergement, de restauration et de réunion concentrés sur la ville.

### Les retombées économiques locales :

Chaque euro investi par les collectivités locales dans un film, une fiction ou un documentaire génère **6,60€ de retombées directes** (rémunération, dépenses techniques et tournage) et **1€ de tourisme** (hébergement, restauration, loisirs, transport) : soit un total de **7,60€**.

### Impact touristique d'un tournage :

- **62%** des touristes en France ont été influencés par les images vues dans un film ;
- dont 44 % se déclarent influencés pour l'achat de produits français ;
- au Royaume-Uni, 10% des touristes autochtones se déplacent pour visiter les lieux d'un tournage.
- estimation de 3,5 milliards d'euros de retombées financières (screen tourism).

### Mise en oeuvre : 2018 - 2019

- Approche des Organismes Pôle Image Normandie.
- Référencement sur « filmfrance » site du CNC.
- Construction d'un argumentaire.



# Axe 5 : Le Tourisme d'affaire



## Axe 5 : Le Tourisme d'affaire ou MICE (Meetings Incentive Conventions Events).

### Définitions :

Le marché du tourisme d'affaire ou plutôt de la réunion d'affaire est structuré autour de **quatre typologies de produits**.

### Meetings :

Groupes de travail de toutes tailles qui visent à **diffuser une information** à des collaborateurs ou à des clients.

### Incentive :

Récompense exceptionnelle, visant à **stimuler un groupe de personnes**. On parle surtout d'incentive dans l'animation des réseaux et des forces de vente. Les équipes commerciales, les réseaux de distribution, les clients sont les cibles les plus fréquentes des opérations d'Incentive. L'usage de tels dispositifs vise à installer ou maintenir une dynamique au sein des équipes ciblées.

### Conventions :

Réunion initiée par une société, un groupe professionnel ou une organisation afin de **partager un savoir**, des informations ou une expérience autour d'un thème commun.

### Exhibitions / Events :

Foires ou salons, exposition temporaire et normalement périodique autour d'une thématique spécifique. Un salon rassemble des spécialistes (la plupart du temps des professionnels) d'un même secteur en vue de **développer et de promouvoir une activité** ou un secteur d'activité. Un salon peut être professionnel (visite accessible aux seuls professionnels du secteur) ou grand public (ouvert à tous).





## Zoom sur nos infrastructures

	Centre d'Animation et de C.					Communs du château					Manoir du Lys					BIO Resort					Casino					
	Auditorium	Lancelot du lac	Roi Arthur	Studio de danse	Hall Merlin	Salle 1	Salle 2	Communs Sud	Communs Nord	Le Gadage	Le Verger Pommier	La Calèche	Le Salon de Mme Q.	Le Grand Salon	Le Petit Salon	Harmonie	Beryl	Le Royal Gala	Salon Boskoop	Salon Elistar	Salon Belchard	Salon Melrose	Amphithéâtre Jean Gabin	Salle Majestic	Lounge Café	Aldo Paolucci
sup.	80 m <sup>2</sup>	55 m <sup>2</sup>	90 m <sup>2</sup>	200 m <sup>2</sup>		395 m <sup>2</sup>	968 m <sup>2</sup>	100 m <sup>2</sup>	80 m <sup>2</sup>	100 m <sup>2</sup>	90 m <sup>2</sup>	40 m <sup>2</sup>	25 m <sup>2</sup>	130 m <sup>2</sup>	75 m <sup>2</sup>	55 m <sup>2</sup>	65 m <sup>2</sup>	313 m <sup>2</sup>	77 m <sup>2</sup>	54 m <sup>2</sup>	50 m <sup>2</sup>	42 m <sup>2</sup>	500 m <sup>2</sup>	350 m <sup>2</sup>	250 m <sup>2</sup>	60 m <sup>2</sup>
théâtre	336	80	50	90	350 personnes pour un cocktail	300	900	100	80	50	40	-	20	65	40	25	24	250	80	50	50	40	345	-	-	-
U	-	40	25	45		190	450	50	40	30	25	-	-	45	27	18	25	70	45	30	25	20	-	80	-	25
classe	-	50	30	60		190	450	70	50	40	30	-	-	110	80	30	50	120	60	40	30	20	-	80	-	40
bloc	-	40	25	45		300	900	50	40	30	20	20	15	50	30	21	27	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Capacité d'hébergement : **723 chambres**

# Axe 5 : Le Tourisme d'affaire - Tendances MICE et Stratégies



## Tendances MICE (étude Coach Omnium 2017) et Stratégies

### Tendances

Activité en dents de scie encore confirmée en 2017 sans prévisibilité et sans visibilité.

Belle hausse des dépenses des entreprises dans les MICE en 2017 (+3,8%). Nouvelles habitudes d'organiser les MICE et emprise de la négociation commerciale.

Réduction des distances / temps de transport.

Maintien des manifestations courtes et hausse des journées d'études.

Diminution des activités périphériques, et ce depuis 2010, cependant elles concernent encore 4 entreprises sur 10.

Les entreprises recherchent assez souvent des lieux originaux.

Internet est sans surprise le principal outil de recherche de lieux de réunions.

Les réseaux sociaux ne sont pas utilisés pour la recherche de prestataires, mais peuvent contribuer au déroulement et au récit de l'événement.

80% des événements sont gérés en interne par les entreprises. Les intermédiaires (agences) n'interviennent que pour 20% des événements même s'ils estiment être impliqués dans 30 à 40% des cas.

57% des événements en France comptent moins de 30 participants et 59% des entreprises disposent d'un budget de moins de 150 k€.

### Stratégies

Nécessité d'avoir une présence pérenne dans le temps et d'inscrire et de faire évoluer nos actions dans un contexte aléatoire.

Définir des prestations et des tarifs de bases pour faire évoluer nos clients vers des produits à la carte personnalisable (du plus au juste prix).

Miser sur les entreprises des bassins de proximité (Caen, Le Havre, Alençon, Laval, Le Mans).

Avoir une offre de base en journée séminaire.

Développer un discours et une offre team building Incentive qui nous fait apparaître comme un lieu leader et légitime sur cette part de marché.

Récit autour des volets identitaires de Bagnoles de l'Orne (seule station thermale de l'Ouest, station Belle Époque, station dédiée à la nature, ...)

Construire au sein de la future plateforme digitale un outil web dédié au MICE.

Se doter d'outil numérique permettant une personnalisation digitale de l'événement (mini website, connexion avec nos services numériques, ...)

Constitution base de données clients entreprise. Démarchage des agences via le cluster Normandie.

# Axe 5 : Le Tourisme d'affaire

## - Bureau des Congrès :

### Une logique de destination



Notre position géographique et les composantes de notre offre nous positionnent plutôt sur le **séminaire résidentiel** à vocation Team Building et Incentive.

Comme sur le secteur du tourisme d'agrément, ces clientèles MICE ne recherchent pas simplement une structure d'hébergement et de salle mais bien une **destination** qui allie un certain nombre de services et de potentialités.

C'est sur ce créneau où nous avons une offre différenciante que nous devons nous positionner. Pour cela l'Epic Bagnoles de l'Orne Tourisme a souhaité se doter d'un bureau des Congrès.

#### Le Bureau des Congrès :

- **Promeut sa destination** par une offre de services et de lieux réceptifs aux organisateurs de manifestations professionnelles.
- **Conseille et met en relation** les organisateurs avec les prestataires et partenaires locaux pour leur faciliter l'organisation de leur événement.
- **Étudie, prépare et présente** les dossiers de candidature de sa destination pour recevoir des congrès sur son territoire.

- **Réalise et diffuse** les offres promotionnelles de sa destination.
- **Représente** sa destination auprès des instances nationales et internationales.
- **Suit la qualité** des prestations proposées par les prestataires locaux pour satisfaire les besoins des organisateurs.

#### Les enjeux d'une stratégie coordonnée

- **Structurer** une porte d'entrée unique.
- **Fédérer** les acteurs.
- **Développer** l'efficacité commerciale.
- **Construire** l'image affaire en phase avec les axes de positionnement de la destination.
- Passer d'une organisation décentralisée où chaque acteur capte une partie de la clientèle à une **organisation centralisée** où les acteurs agissent en complémentarité et défendent l'idée d'une destination affaire.



# Axe 5 : Le Tourisme d'affaire

## Actions 2018 – 2019



### Zoom sur le plan d'action 2018 - 2019

Depuis 2017, l'EPIC a intégré le Cluster Normandie Tourisme d'Affaire.

#### 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, ...





# Axe 6 : La stratégie du quotidien



## 1. Améliorer l'expérience client : l'Office de Tourisme au cœur de nos dispositifs

Le rôle de producteur d'activité de loisirs, culturelles ou sportive de l'EPIC ne doit pas faire oublier que l'Office de Tourisme et son équipe sont **au cœur** de nos dispositifs d'accueil, d'information, de communication, de commercialisation et d'observation touristique.

Véritable lien entre les acteurs de la chaîne touristique et au travers de son engagement dans la Marque Qualité Tourisme, il est à la fois **le dépositaire des avis client** sur la station (et donc de son image) mais aussi **l'animateur des différentes démarches** qui peuvent améliorer l'expérience du visiteur.

Nous proposons donc une stratégie qui sera validée et mise en place à partir de l'automne 2018 sur ces différents points.

### Améliorer l'espace d'accueil de l'Office de Tourisme

Le numérique a bouleversé durablement les

besoins en termes d'accueil et d'information. Toutefois, l'humain reste au cœur des problématiques d'accueil.

Le visiteur recherchant **un conseil** plutôt qu'une exhaustivité qu'il peut trouver sur des supports numériques, le contact client et la personnalisation de l'accueil sont au cœur de l'action de l'Office de Tourisme.

Cela nécessite entre-autres **des lieux adaptés** aux différentes attentes clientèles et missions de l'Office de Tourisme qui évoluent de façon permanente. Exemples :

- Conseil personnalisé.
- Wifi et outil numérique.
- Lieux de rencontre avec la population.
- Billeterie.
- Conciergerie.
- Vitrine et dégustation des produits locaux, ...





Cette **polyvalence** des locaux qui tend vers la création d'un tiers lieu a été envisagé dans la rénovation urbaine du quartier de la gare.

Toutefois ce projet devant voir le jour sous cinq à huit ans, il convient dès 2019 de permettre à l'Office de Tourisme de répondre aux différents besoins en **adaptant notre politique et lieu d'accueil actuel**.

Cette rénovation, même si elle présente un caractère temporaire devra prendre en compte entre-autres :

- une disposition et une typologie des **mobilier d'accueil** qui favorisent un accueil plus personnalisé de la clientèle.
- une **présence du numérique** qui permet à la fois la gestion des flux et qui est un support pour les chargées d'accueil pour aller plus loin dans le conseil.
- des **espaces conviviaux**.
- une **modularité d'espace** dans le temps et selon les événements.
- une **boutique** plus affirmée.
- des **outils** permettant la qualification des contacts pour alimenter notre politique GRC.



**Mise en oeuvre :**  
Automne 2018

**Réalisation :**  
Automne 2019

# Axe 6 : La stratégie du quotidien



## Adapter la notion d'accueil et d'information au niveau de la destination : réalisation d'un SADI.

A l'heure où seulement environ **5%** des visiteurs poussent la porte de l'Office de Tourisme d'une destination, il convient d'élargir la notion d'accueil et d'information à d'autres process et d'autres lieux.

Pour repenser notre accueil global, nous vous proposons de réaliser un **Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information (SADI)**.

Ce schéma aura pour but de :

- Affiner notre connaissance des **pratiques clientèles** prioritaires, présentes sur notre destination.
- Définir des **scénarios de progression** en fonction des pratiques et attentes clientèles.
- Faire un **état des lieux des moyens d'accueil** et **des moyens de diffusion de l'information** à l'Office de Tourisme, sur le territoire, chez les acteurs du territoire aussi bien en vis-à-vis que sur l'aspect digital.
- Définir les portes d'entrées du territoire.





### L'Office de Tourisme est animateur des démarches de progrès et de qualification de l'offre.

De par sa connaissance « intime » de l'offre touristique, des différents acteurs et des attentes clientèles, l'Office de Tourisme est l'**animateur naturel** des différentes démarches d'amélioration de l'offre :

- Marque Qualité Tourisme : **poursuivre et animer en interne** cette démarche (exemplarité, outil de mobilisation interne, qualité de service client, ...).
- Étudier la possibilité de **l'étendre à la destination**.
- **Sensibiliser les partenaires** aux différentes démarches qualité.
- Continuer à qualifier l'offre en renforçant l'incitation au **classement des meublés**.
- Développer en collaboration avec d'autres partenaires (Club Hôtelier, Association des commerçants, Association des loueurs, commune, CCI, ...) une stratégie de développement durable par la **réalisation de boîte à outils**, ...

### L'OT au cœur de notre politique de commercialisation

Les nouveaux outils de réservation d'activités, la mise en place du Bureau des Congrès comme porte d'entrée commerciale de la destination pour les clientèles MICE, les possibilités de porte-monnaie digital et le développement de la boutique, vont placer les équipes de l'Office de Tourisme **au cœur de nos politiques commerciales**.

Ce qui sous-entend entre-autres :

- Une dotation en **nouveaux outils** performants.
- Une **réorganisation** et un allègement des tâches administratives liées à l'accroissement des flux financiers.
- Des **formations** qui permettent le passage d'une culture de l'information et du service gratuit à celui de la vente, ...



# Axe 6 : La stratégie du quotidien



## 2. Une politique de ressource humaine qui permette d'atteindre nos objectifs.

Le tourisme est avant tout **une économie de rencontre**.

Les métiers de l'accueil touristique s'appuient donc essentiellement sur des **équipes motivées** et qui ressentent du **plaisir** et de la **satisfaction** dans le cadre de leur activité professionnelle.

Il s'agit donc de créer les conditions de ce **bien-être professionnel** afin d'être en mesure d'accueillir nos visiteurs dans un contexte favorable, bienveillant et souriant qui favorise la rencontre avec un territoire et ses acteurs.

Cette politique de ressources humaines doit s'appuyer sur :

- La prise en compte des **désirs d'évolution** de carrière des équipes et nos besoins en compétences pour faire face à nos missions d'aujourd'hui et de demain.
- Une politique et des outils **GPEC** (Gestion

Prévisionnelle des Emplois et Compétences) qui donne un cadre et une visibilité à l'équipe et au comité directeur de l'EPIC sur 3 ans.

Cette réorganisation de l'équipe de l'EPIC est rendue notamment nécessaire par :

- Des **souhaits d'évolution** de poste en interne.
- Une **émergence de nouveaux métiers** nécessaires à l'atteinte de nos objectifs comme community manager, reporter de territoire, chargé d'affaire MICE, ...
- Une **visibilité financière** sur le budget RH sur 3 ans.
- La prise en compte du **vieillesse des équipements** et l'accroissement de la maintenance.
- Le **départ en retraite** sous 3 ans de personnes clés.





### 3. Création d'un observatoire de l'économie touristique

Dans une activité économique touristique en permanente évolution tant sur les pratiques clientèles, l'offre ou les moyens de commercialisation et de communications, il convient de se doter d'outils qui permettent à la fois de :

- Mesurer les fruits de nos politiques touristiques.
- Observer et mieux connaître nos clientèles et leurs pratiques.
- Établir une veille des tendances et des concurrences pour informer nos partenaires et faire évoluer notre stratégie.

### Zoom sur les trois champs de l'observation touristiques :

#### L'offre

- Nature, classement.
- Nombre par typologie, évolution, ...
- Chiffre d'affaire direct et indirect généré.
- Politique de prix.
- Nombre d'emploi, ...

#### La demande

- Fréquentations.
- Panier moyens.
- Pratiques.
- Mode de réservation et de consommation.

#### La concurrence

- Localisation : régionale, nationale, internationale.
- Politique de communication.
- Politique de prix.
- Benchmark de station « sœurs ».