

Bayeux-Bessin
Plages du Débarquement

office de tourisme

*« Il n'y a pas de vents favorables
pour celui qui ne sait pas où il va. »*

**Feuille de route 2018
de l'office de tourisme
de Bayeux Intercom**



Office de tourisme de Bayeux Intercom
STRATEGIE – Mise à jour 2018

Introduction

La communauté de communes Bayeux Intercom (36 communes) dispose statutairement de la compétence développement touristique. Celle-ci prévoit des interventions dans les domaines suivants :

- Création d'équipements ou d'immeubles liés aux activités du tourisme,
- Création et gestion d'un office de tourisme communautaire,
- Gestion de la taxe de séjour.

La mise en œuvre de cette compétence se répartit entre le service développement touristique de la communauté et l'office de tourisme communautaire.

Afin de garantir la cohérence et la complémentarité des stratégies et des actions, le directeur de l'office de tourisme est également responsable du service développement touristique.

Le service développement touristique de Bayeux Intercom assure les missions suivantes :

- Etablissement et suivi des budgets de fonctionnement et d'investissement tourisme,
- Gestion de la taxe de séjour,
- Etablissement et suivi de la programmation pluriannuelle des aménagements touristiques, en lien avec le plan pluriannuel de développement touristique établi par l'office de tourisme,
- Suivi de la subvention versée à l'office de tourisme communautaire.

L'association Office de tourisme de Bayeux Intercom a été créée en 1998 à l'initiative de la communauté de communes Bayeux Intercom afin de mettre en œuvre pour son compte la compétence office de tourisme.

Conformément aux dispositions du code du tourisme, et en collaboration avec les services du département, de la région et de l'état, l'office de tourisme communautaire intervient dans le cadre d'une convention pluriannuelle signée avec l'établissement public de tutelle (2018/2020) qui précise les missions confiées à l'office :

- « Accueil et information des touristes,
- Promotion touristique en cohérence avec le comité départemental et le comité régional du tourisme,
- Coordination des interventions des divers partenaires du développement touristique local,
- Elaboration et mise en œuvre de tout ou partie de la politique du tourisme au plan local et des programmes locaux de développement touristique, notamment dans les domaines de l'élaboration des services touristiques, de l'exploitation d'installations touristiques et de loisirs, des études, de l'animation des loisirs, de l'organisation de fêtes et manifestations culturelles,
- Commercialisation, éventuellement, de prestations de services touristiques,
- Consultation sur des projets d'équipements collectifs touristiques. »

I - Objectif politique (commande politique)

La vocation institutionnelle de l'office de tourisme de Bayeux Intercom est d'être au service de la politique touristique de sa communauté de communes de tutelle.

Dans ses statuts, la communauté de communes intègre le développement touristique à la compétence développement économique.

Il en découle un objectif politique pour Bayeux Intercom : « *valoriser le potentiel touristique au profit du développement économique et social du territoire intercommunal : des entreprises pour le territoire, des clients pour les entreprises, du travail pour les habitants.* »

L'office de tourisme intercommunal reprend à son compte cet objectif politique. Sa constitution sous forme associative – élus et prestataires réunis – confirme cette volonté de mettre les entreprises touristiques au cœur du développement touristique.

Le président et le conseil d'administration valident chaque année la stratégie mise à jour, le plan d'actions opérationnel, ainsi que les moyens mis en œuvre pour atteindre ces objectifs. Voir composition du conseil d'administration ci-joint.

II - Objectifs stratégiques (choix de l'OT)

La stratégie globale de l'office de tourisme de Bayeux Intercom est orientée vers le **développement de l'offre** et ambitionne de proposer aux prestataires touristiques des conditions favorables à leur installation et à leur développement, et aux touristes les conditions d'un séjour réussi propice à la consommation.

Pour 2018, l'office de tourisme de Bayeux Intercom réaffirme son choix d'être **un office de tourisme développeur et producteur de services touristiques**, en direct ou via les prestataires du territoire.

Cette stratégie s'apprécie au regard d'une autre stratégie – territoriale – dénommée **stratégie des deux portes**. Celle-ci vise à positionner le territoire intercommunal et sa ville-centre en tant que pôle d'excellence et entrée de deux des thématiques majeures du tourisme normand, dont elle s'efforce d'influencer les orientations :

- La filière **D-Day Normandie**,
- La filière Normandie médiévale, et plus précisément le sous-ensemble **Normandie ducale**.

Cette stratégie globale repose sur trois objectifs structurants :

Objectif stratégique n°1 :

Contribuer à constituer une gamme de produits et services touristiques marchands, large et attractive, correspondant aux attentes de la clientèle potentielle et génératrice de valeur ajoutée économique et sociale.

- ***Rechercher, orienter et conseiller les porteurs de projet privés et publics, afin de favoriser leur installation ou leur développement sur le territoire de Bayeux Intercom.***

- *Rechercher au-delà du territoire de Bayeux Intercom, si besoin et en fonction des opportunités, les éléments d'offre manquant à la constitution d'une gamme pertinente répondant aux attentes des prestataires et de leurs clients, mais aussi à la stratégie des deux portes.*

Objectif stratégique n°2 :

Mettre en valeur cette gamme au sein d'une destination aménagée et animée qui doit constituer un environnement favorable aux prestataires et aux touristes du territoire.

- *Développer l'équipement de la destination en aménagements et services publics structurants, et coordonner les produits touristiques qui en découlent.*
- *Développer une offre d'animations et de visites visant à agrémenter et prolonger les séjours, et à favoriser la consommation.*
- *Si besoin et en fonction des opportunités, développer des actions inter-territoires dont le développement profite à Bayeux Intercom et dont l'office de tourisme est animateur. Notamment dans le cadre des filières thématiques et de la stratégie des deux portes.*

Objectif stratégique n°3 :

Valoriser l'offre de la destination (produits, services, aménagements...) auprès des différents publics cibles de l'office : grand public, pros, presse, prestataires.

- *Développer une gamme d'éditions adaptée aux besoins des prestataires et des touristes en séjour sur le territoire.*
- *S'appuyer sur les prestataires touristiques comme relais opérationnels en matière de promotion à l'extérieur de la destination.*
- *Privilégier les relations presse et la communication numérique.*
- *Offrir un service d'accueil et d'assistance aux demandeurs d'information qualifiés : grand public, pros et presse.*

III – Déclinaison opérationnelle des objectifs stratégiques

Déclinaison - Objectif stratégique n°1 :

Identifier les carences et les attentes, puis exprimer les besoins.

Rechercher les solutions auprès de porteurs de projet, publics ou privés.

Veille, lobbying et démarchage en partenariat avec le service Développement économique de Bayeux Intercom.

Constituer la gamme selon la méthode de l'aire de diffusion touristique :

- *Présentation exhaustive de l'offre du territoire intercommunal.*
- *Après enquête auprès notamment des hébergeurs et du service Accueil de l'office, ouverture à une sélection de prestataires extérieurs au territoire, sans limite administrative.*

Parmi les territoires extérieurs identifiés à ce jour comme terrain d'action de l'office de Bayeux Intercom :

POUR MEMOIRE : Bayeux Intercom : territoire de compétence

Territoire de base imposé par la logique administrative et correspondant aux frontières de l'établissement public de tutelle. C'est vers lui que doivent converger les retombées économiques des actions mises en œuvre par l'office de tourisme.

Cinq points d'appui prioritaires sont développés, notamment dans les domaines de l'accueil, de l'animation, des visites guidées, de la valorisation du patrimoine, de l'aménagement et du développement économique :

- Littoral : Port-en-Bessin-Huppain, Longues-sur-Mer et Arromanches-les-Bains,
- Ville-centre : Bayeux,
- Arrière-pays : Juaye-Mondaye.

Le Bessin

Responsabilité de centralité sous forme de conventions d'assistance proposées aux communautés de communes voisines : transfert intégrale de la gestion d'une mission (ex : éditions prestataires) moyennant convention et subvention.

Destination naturelle basée sur un bassin de vie dont la ville-centre est Bayeux.

Espace littoral du Débarquement et de la Bataille de Normandie

Destination thématique pilotée à l'échelle régionale dans le cadre de la filière D-Day Normandie, mais vitale pour l'économie touristique locale.

L'office de tourisme doit en être un acteur majeur avec l'objectif de faire de Bayeux Intercom le pôle d'excellence touristique de cette thématique et de Bayeux la « **porte des Plages du Débarquement** » (stratégie des 2 portes).

D'un point de vue opérationnel, il s'agit notamment :

- De promouvoir l'émergence du musée de référence,
- De doter le territoire des attributs logistiques d'une porte : hébergement, transport, services, formation, visitor center, vitrine Unesco à terme...
- De concentrer la communication événementielle sur le premier semestre de l'année avec le 6 juin comme point d'orgue,
- De positionner le concept de communication événementiel D-Day Festival Normandy, afin d'en faire l'événement festif officiel de la filière sous pilotage de l'office de tourisme de Bayeux Intercom.

Fabuleuse Epopée/Normandie ducale

Destination thématique en devenir dans le cadre de la filière Normandie Médiévale nouvellement créée.

L'office de tourisme doit en être un acteur majeur avec l'objectif de faire de Bayeux la « **porte de la Normandie ducale** » (stratégie des 2 portes).

D'un point de vue opérationnel, il s'agit notamment :

- De soutenir le développement du musée de référence dans sa logique centre de compréhension, porte de la Normandie ducale,
- De promouvoir la création de produits touristiques transversaux (Chevauchée, circuits...)
- De doter le territoire des attributs logistiques d'une porte : transport, guidage, services, formation...
- De concentrer la communication événementielle sur le second semestre de l'année, avec comme point d'orgue le mois de décembre, mois Guillaume.
- De positionner les Fêtes médiévales et La cathédrale de Guillaume comme événements officiels de la filière.

Déclinaison - Objectif stratégique n°2 :

Equiper la destination en aménagements et services publics structurants : circulation douce (à pied, à cheval, à vélo), valorisation du patrimoine, infrastructures d'accueil

(Plaisance, grands sites, camping-cars...), transport (Bayeux-Plages...), signalisation, territoire connecté... :

- Via le volet développement touristique du **Plan pluriannuel d'investissement** pour le territoire de Bayeux Intercom,
- Via des **projets collectifs** en partenariat inter-territoires (mode projet – task force).

Animer la destination par l'événement pour créer des conditions favorables à l'installation et à la consommation. L'office de tourisme propose trois approches en termes d'animation :

- Une approche thématique dans le cadre de la stratégie des 2 portes :
 - o 1^{er} semestre thématisé **D-Day** : développer en juin une offre autour de la date emblématique du 6 juin, ainsi que le concept D-Day Festival Normandy à l'échelle ELDBN.
 - o 2^{ème} semestre thématisé **Normandie ducale** : des Fêtes médiévales à La cathédrale de Guillaume. Faire du mois de décembre (couronnement de Guillaume) le mois Guillaume à l'échelle Bayeux – Caen – Falaise.
- Une approche saisonnière sur deux saisons :
 - o Durant la haute saison estivale, le constat fait auprès des touristes et des prestataires révèle une carence d'animation en fin de journée. Le choix opérationnel de l'office de tourisme est donc le suivant : constituer un **quadriptyque d'animations nocturnes, grand-public et gratuites** valorisant les trois zones géographiques du territoire : littoral (Port-en-Bessin et Arromanches (2019)), ville-centre (Bayeux), arrière-pays (Juaye-Mondaye).
 - o Créer une mini-saison hivernale en décembre qui associe commerce et tourisme en complétant les animations commerciales de fin d'année par de l'animation événementielle touristique. Cible : grand public régional et touristique proche, groupes.
- Une approche opportuniste :
 - o Identifier ou susciter des occasions de communiquer par l'événement (années anniversaire...).

Valoriser le patrimoine des communes de Bayeux Intercom (autotour...), et notamment sur les cinq points d'appui (circuit d'interprétation, visites guidées...). Sur ce dernier point, l'office de tourisme opère lui-même lorsqu'il y a carence - batterie de Longues, cathédrale, vieux Bayeux, Arromanches – ou bien valorise les opérateurs locaux (Port-en-Bessin, Mondaye).

Déclinaison - Objectif stratégique n°3 :

Afin de proposer un catalogue riche et attractif, et de positionner le territoire en tant que destination pivot en Normandie, les **éditions** (print et web) valorisent les prestataires du territoire intercommunal mais aussi une sélection hors Bayeux Intercom.

Selon méthode de l'aire de diffusion touristique.

S'agissant de la **promotion de l'offre**, l'office de tourisme constate que les prestataires sont désormais pour la plupart autonomes dans leur communication et leur commercialisation. La gamme d'outils numériques à leur disposition rend l'intervention institutionnelle accessoire.

Le choix de l'office est donc de se positionner en accompagnement de leur démarche et de les utiliser comme relais pour la promotion de la destination.

L'office de tourisme concentre désormais ses moyens :

- sur l'accueil et l'assistance des personnes qui en font la demande (grand public, pros, presse). Les services Accueil, relations pros et relations presse sont mobilisés pour cela (bureaux d'accueil, assistance, éductours...)
- sur les relations presse et la communication numérique de la destination vers le grand public, les pros et la presse.

Les actions de promotion offensives sont réservées aux productions de l'office de tourisme.

IV – Plan d'actions opérationnel 2018 (ci-joint)

V – Les moyens de l'action

Les services

Les services fonctionnels et opérationnels de l'office de tourisme sont organisés de façon à répondre à ces objectifs stratégiques et opérationnels. Ils contribuent à l'organisation institutionnelle du marché touristique local. Les services opérationnels sont organisés par publics cibles : prestataires, collectivités, pros, presse et grand public.

Voir schéma d'organisation des services ci-joint.

L'équipe technique

Les collaborateurs de l'office de tourisme sont chargés de la mise en œuvre du plan d'actions pour le compte du conseil d'administration. Ils évoluent selon une organisation hiérarchique et dans le cadre de fiches de poste révisées chaque année lors de la mise à jour de la stratégie et de la définition du plan d'actions.

Voir organigramme de l'équipe technique ci-joint.

Le budget

Il est établi chaque année en cohérence avec le plan d'actions.

Voir budget prévisionnel ci-joint.

VI – Politique Qualité

Stratégie et plan d'actions sont appliqués dans le cadre d'une démarche Qualité globale et du classement en 1^{ère} catégorie.

L'objectif est double :

- Offrir aux collaborateurs de l'office de tourisme un cadre de travail cohérent et rassurant leur permettant d'évoluer sereinement et de s'épanouir.
- Garantir la qualité dans la mise en œuvre et dans la livraison des services dus par l'office de tourisme à ses différents publics :

La collectivité de tutelle

C'est elle qui a créé l'office de tourisme et lui passe une commande politique.

- ✓ Elle indique notamment son niveau de satisfaction par le versement d'une subvention annuelle.

Les prestataires touristiques

Ils sont la raison d'être de l'office de tourisme qui doit leur apporter les conditions favorables au développement de leur activité.

- ✓ *Ils indiquent notamment leur niveau de satisfaction par leur adhésion annuelle à l'association et leur souscription aux actions collectives proposées.*

Les touristes

Ils sont les clients qui font fonctionner l'économie touristique locale.

- ✓ *Ils marquent leur satisfaction grâce aux différents outils mis à leur disposition dans nos bureaux d'accueil.*

Afin d'atteindre cet objectif, l'office de tourisme de Bayeux Intercom dispose d'un référent Qualité.

Il veille à ce que les collaborateurs de l'office de tourisme développent un état d'esprit « Qualité » : « *Je dis ce que je fais, je fais ce que je dis et j'en apporte les preuves* »

Il veille et coordonne les rédactions et mises à jour et s'assure de la bonne utilisation des outils Qualité :

- Manuel Qualité
- Manuel Accueil du bureau d'accueil de Bayeux
- Manuel Accueil du bureau d'accueil de Port-en-Bessin
- Manuel Accueil du bureau d'accueil d'Arromanches-les-Bains
- Manuel Accueil du bureau d'accueil de Longues-sur-Mer
- Manuel Guidage et visites guidées
- Manuel Gestion de la documentation
- Manuel Gestion des boutiques
- Manuel Gestion du Service Accueil
- Manuel Adhésions et Editions
- Manuel Administration
- Règlement intérieur.

Office de tourisme de Bayeux Intercom
COMPOSITION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION
(18 membres)

Collège Adhérents

Tiers 2015 – 2018 :

Astrid BARBEY		<i>Gérante meublés Les filles du bord de mer Port-en-Bessin</i>
Anne-Sophie LUKACS		<i>Gérante hôtel-restaurant Reine Mathilde Bayeux</i>
Jérôme MALLET		<i>Gérant ch. hôtes Clos de Bellefontaine Bayeux</i>
Frère MATTHIEU	secrétaire adjoint	<i>Gérant SARL Abbaye Mondaye Juaye-Mondaye</i>

Tiers 2016 – 2019 :

Pierre Eugène DUPONT		<i>Gérant des hôtels Mercure et Ibis Port-en-Bessin</i>
Christophe GERARDIN	trésorier adjoint	<i>Directeur camping Port'Land Port-en-Bessin</i>
Rima HEBERT	secrétaire	<i>Gérante hôtel Villa Lara Bayeux</i>
Pierre-Henri LEMESSIER		<i>Gérant cave-bistrot Le volet qui penche Bayeux</i>

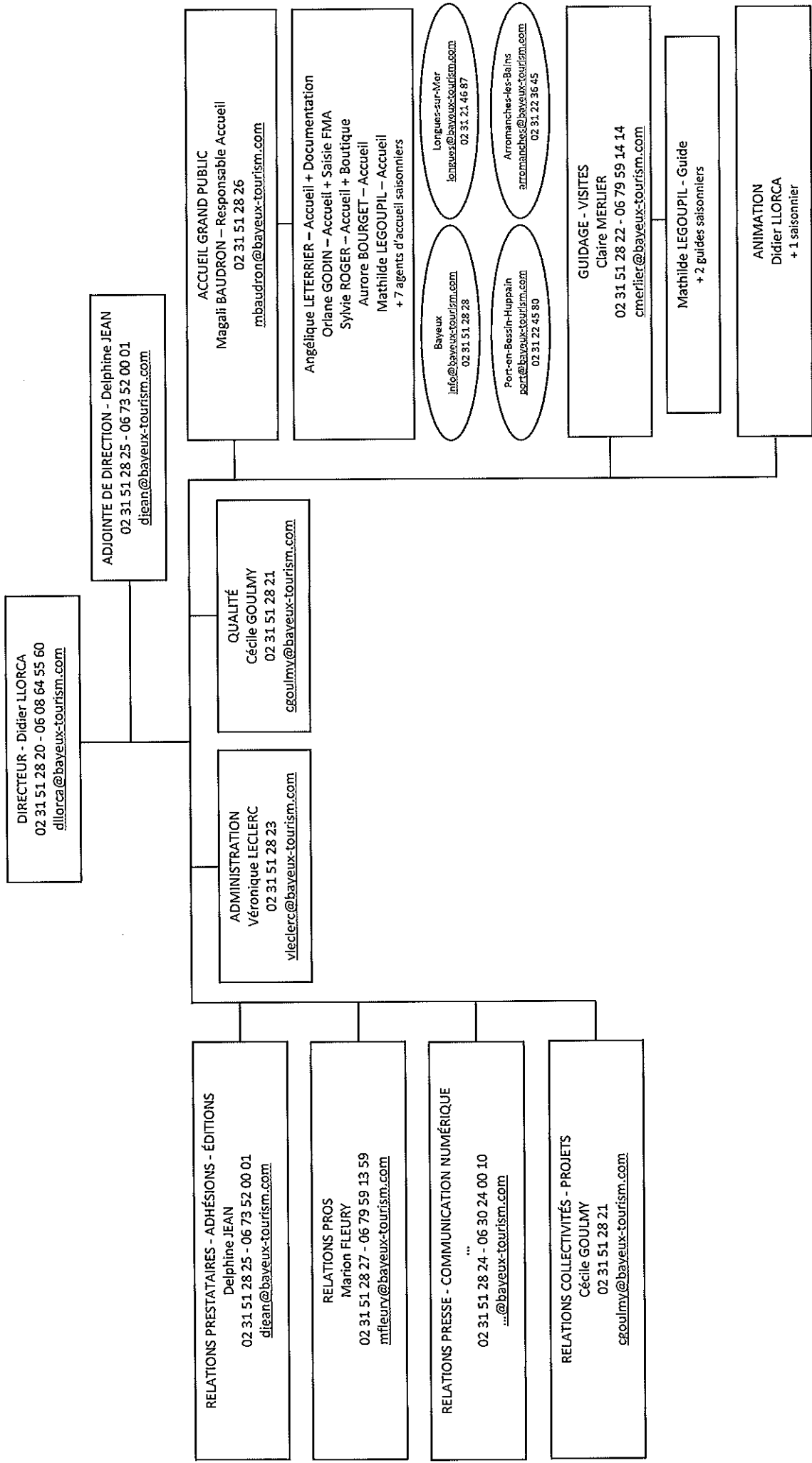
Tiers 2017 – 2020 :

Agnès DUYCK	trésorière	<i>Gérante ch. hôtes Ferme du grand Fumichon Vaux-sur-Aure</i>
William GRAJOSZEX	3 ^{ème} vice-président	<i>Gérant hôtel-restaurant Ibis budget/Courtepaille Nonant</i>
Régis JEANNE	4 ^{ème} vice-président	<i>Gérant restaurant Au 6 Juin Arromanches-les-Bains</i>
Thierry LHUILLERY		<i>Gérant restaurant Le Pommier Bayeux</i>

Collège Délégués Bayeux Intercom (durée du mandat)

Huguette AUTIN	1 ^{ère} vice-présidente
Loïc JAMIN	président
Françoise JEAN-PIERRE	
David LEMARESQUIER	
Mélanie LEPOULTIER	
Roland TIRARD	2 ^{ème} vice-président

OFFICE DE TOURISME DE BAYEUX INTERCOM
PRESIDENT - Loïc JAMIN
Composition de l'équipe technique



BUDGET 2018

Budget établi selon le prorata TVA suivant : 16% dans le champs de la TVA, 84% hors champs.

BUDGET ORDINAIRE :

CHARGES :	BP 2017 HT	BP 2018 HT
Achat de marchandises Bayeux	41 500	39 000
Energie	11 145	10 989
Fournitures, entretien, petit équipement	6 619	6 667
Location	15 018	12 990
Entretien, réparation, maintenance, trvx	27 675	28 727
Assurance	5 353	5 256
Documentation	973	1 363
Formation	487	487
Honoraires	14 600	15 671
Cotisations	3 750	5 500
Éditions - communication numérique	13 294	25 000
Déplacements, missions, réceptions	1 947	3 407
Messagerie	1 460	1 509
Frais postaux	9 733	10 707
Télécommunications	9 831	9 733
Services bancaires	200	200
Impôts et taxes	2 500	3 100
Personnel	663 087	659 561
Amortissement	8 500	10 000
Remboursement à BI : mise à dispo + frais siège	34 600	37 400
SOUS TOTAL :	872 270	887 296

BUDGET ANIMATION :

CHARGES :	BP 2017 HT	BP 2018 HT
Animations 2018	370 500	369 000
Provision 2019		25 000
SOUS TOTAL :	370 500	394 000

BUDGET COMMISSION POLE :

CHARGES :	BP 2017 HT	BP 2018 HT
Fonctionnement	67 880	62 450
Éditions	74 500	61 000
Promotion	45 000	17 000
Aménagement	3 000	7 000
Divers	15 000	0
SOUS TOTAL :	205 380	147 450

TOTAL GENERAL :	1 448 150	1 428 746
------------------------	------------------	------------------

PRODUITS :	BP 2017 HT	BP 2018 HT
Vente de marchandises Bx	21 000	21 500
Vente de marchandises Longues	45 000	42 500
Vente de marchandises Port	6 500	5 000
Vente de marchandises Arromanches	500	300
Visites guidées Batterie	8 500	7 500
Visites guidées Cathédrale	5 000	4 800
Visites guidées Vx Bayeux	4 500	4 800
Visites guidées Arromanches	1 500	1 300
Frais de réservations	700	1 000
Accueil Plaisance Port	700	900
Guidage	20 000	18 000
Brochures Hébergement	0	14 000
Cotisations adhérents	14 000	14 000
Présentoirs muraux	0	2 000
Subvention Bayeux Intercom	675 204	685 844
Participation du Pôle au fonctionnement	65 000	60 000
Produits financiers	4 166	3 852
SOUS TOTAL :	872 270	887 296

PRODUITS :	BP 2017 HT	BP 2018 HT
Subvention Bayeux Intercom	205 000	230 000
Autres recettes	165 500	164 000
SOUS TOTAL :	370 500	394 000

PRODUITS :	BP 2017 HT	BP 2018 HT
Participations des Communautés dont Bayeux Intercom :	101 959	85 000
Subvention département	15 000	0
Prestations guide et site individuels	75 000	45 000
Prestations brochure et site groupes	11 500	11 500
Participations OT partenaires	0	4 500
Divers	1 921	1 450
SOUS TOTAL :	205 380	147 450

TOTAL GENERAL :	1 448 150	1 428 746
------------------------	------------------	------------------

Office de tourisme de Bayeux Intercom
Conseil d'administration du 13 février 2018

Office de tourisme de Bayeux Intercom
Siège : 4 place Gauquelin Despallières - F 14400 Bayeux
Bureaux : Arromanches, Bayeux, Longues-sur-Mer, Port-en-Bessin