



**BAYEUX  
BESSIN  
TOURISME**  
D-DAY NORMANDIE

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

**Feuille de route 2020**

**Office de tourisme  
de Bayeux Intercom**



Office de tourisme de Bayeux Intercom  
STRATEGIE – Mise à jour 2020

Le Manuel Qualité présente la vocation, l'organisation et le fonctionnement de l'office de tourisme de Bayeux Intercom.

La présente stratégie, mise à jour annuellement, constitue une synthèse des objectifs que se donnent l'office de tourisme de Bayeux Intercom afin de contribuer – sur le long terme – à **l'animation du marché touristique local**.

Elle est rédigée par la direction et proposée chaque année par le président à la validation du conseil d'administration.

Elle constitue le premier élément de la **Feuille de route** qui, complétée du plan d'actions annuel et des moyens de l'action, guide le travail de l'équipe technique au quotidien.

Sa mise en œuvre concerne principalement les services opérationnels de l'office de tourisme de Bayeux Intercom répartis en deux pôles complémentaires :

- Le **pôle Organisation et Développement de l'offre**,
- Le **pôle Promotion de l'offre**.

Rappels du Manuel Qualité

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 et les fournisseurs du territoire. »**

Elle définit également la notion d'**intérêt communautaire** en matière de développement touristique.

L'office de tourisme reprend à son compte ces objectifs politiques qui orientent l'ensemble de la présente stratégie dans le cadre d'une démarche de qualité globale :

- **La stratégie de développement touristique doit contribuer au développement économique et social de Bayeux Intercom.**
- **Elle doit privilégier l'intérêt communautaire du territoire et de ses entreprises.**

**« C'est bien vers Bayeux Intercom que doivent converger les retombées économiques et sociales des actions mises en œuvre par l'office de tourisme ».**

La constitution associative de l'office de tourisme – élus et prestataires réunis – confirme cette volonté de mettre les entreprises touristiques au cœur du développement touristique.

## I - Orientations stratégiques (choix de l'OT)

### **Organisation et Développement de l'offre.**

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 2020, 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.

### **Une approche thématique**

Les services du pôle Organisation et Développement de l'offre orientent leurs actions de façon à favoriser les thématiques identifiées comme structurantes pour le territoire.

Ce choix est notamment issu de l'analyse des atouts du territoire et des politiques touristiques menées par les collectivités départementale et régionale :

#### Deux thématiques prioritaires portées par la Région :

- La filière DDay Normandie
- La filière Normandie Médiévale

Ces deux thématiques essentielles à l'économie touristique de Bayeux Intercom font l'objet d'une stratégie spécifique compte tenu de leur importance vitale : **La stratégie des deux portes** (Cf. annexe de la feuille de route).

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.

#### Des thématiques complémentaires portées au niveau départemental ou régional :

- Patrimoine monumental et naturel
- Pêche
- Plaisance
- Balnéaire
- Tourisme à vélo

### **Une approche territoriale**

Parmi les 36 communes de Bayeux Intercom, toutes ne disposent pas du même potentiel de développement touristique.

Dans une approche rationnelle, les services du pôle Organisation et Développement de l'offre orientent prioritairement leurs actions sur les **cinq points d'appui identifiés comme prioritaires**.

Ils y développent notamment des actions dans les domaines de l'accueil, de l'animation, des visites guidées, de la valorisation du patrimoine, de l'aménagement et du développement économique :

#### Les cinq points d'appui – à ce jour :

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

A terme, Saint-Côme-de-Fresné pourrait constituer un sixième point d'appui.

## **Promotion de l'offre.**

La stratégie globale de l'office de tourisme de Bayeux Intercom fait de l'organisation et du développement de l'offre un préalable à la promotion.

Les services du pôle Promotion de l'offre partagent les actions entre assistance et actions de promotion offensives.

### **La hiérarchisation des missions**

Les services du pôle Promotion de l'offre organisent leurs actions selon la hiérarchie suivante :

- 1 - Les missions d'assistance : Accueil Grand Public, assistance Pros et assistance Presse.
- 2 - Les actions de promotion offensives :
  - 1 – Valorisant les offres et actualités de l'office de tourisme,
  - 2 – Valorisant les offres et actualités de la destination.
- 3 – Les missions d'accompagnement des prestataires de leurs actions de promotion.

### **Un traitement différencié des prestataires touristiques**

Les services du pôle Promotion valorisent les prestataires touristiques – à condition qu'ils soient partenaires de l'office de tourisme – de la façon suivante :

- Les prestataires de Bayeux Intercom : en priorité et systématiquement,
- Les prestataires d'intérêt communautaire Hors BI : si besoin et éventuellement.

## II - Objectifs stratégiques (choix de l'OT)

La stratégie de l'office de tourisme de Bayeux Intercom s'articule autour de trois objectifs.  
*Elle repose sur le postulat que l'existence d'une offre et d'un environnement attractifs sont le préalable au développement d'un marché touristique local performant et à la mise en place d'actions de promotion pertinentes.*

### 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. Assumer une stratégie de saturation.*
- *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 (hors Hébergement et Restauration).*

### Il s'agit notamment, en partenariat avec le service Développement économique :

- **de conseiller les prestataires porteurs de projet de développement ou de création et de mener une politique de qualification de l'offre.**
- **d'identifier les carences et les attentes du territoire en produits et services touristiques.**

- de rechercher les solutions auprès de porteurs de projet, publics ou privés.
- d'assurer une mission de veille, de lobbying et de démarchage en partenariat avec le service Développement économique de Bayeux Intercom.
- s'agissant des éditions prestataires, de constituer la gamme selon la méthode de l'aire de diffusion touristique (Cf. annexe de la feuille de route) :
  1. Présentation exhaustive de l'offre du territoire intercommunal.
  2. Ouverture à une sélection de prestataires hors-Bayeux Intercom répondant à la notion d'intérêt communautaire : des attractions (hors hébergement et restauration) réclamées par les touristes durant leur séjour sur notre territoire.

#### 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, via le PPI de Bayeux Intercom, l'équipement de la destination en aménagements et services publics structurants, et coordonner les produits touristiques qui en découlent. Viabiliser la destination.*
- *Développer une offre propre à l'office de tourisme en matière d'animations, de visites et de produits de randonnée, 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.*

#### Il s'agit notamment :

- **d'équiper 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... :
  - o Via le volet développement touristique du **Plan pluriannuel d'investissement** et les actions propres à l'office de tourisme pour le territoire de Bayeux Intercom,
  - o Via des **projets collectifs** en partenariat inter-territoires.
- **d'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 :
  - o Une approche thématique dans le cadre de la stratégie des 2 portes :
    - 1<sup>er</sup> 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.
    - 2<sup>ème</sup> semestre thématisé **Normandie ducale** : des Fêtes médiévales à La Cathédrale de Guillaume. Faire du mois de décembre

(couronnement de Guillaume) le mois Guillaume, dans le cadre du concept **En décembre, la Normandie médiévale fait son show** (à ce jour à l'échelle Bayeux – Caen – Coutances – Falaise).

- Une approche thématique en lien avec la mise en tourisme de la filière Pêche, dans le cadre du concept **Retour de pêche**.
  - Une approche saisonnière sur deux saisons :
    - 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 une **gamme d'animations nocturnes, grand-public et gratuites** valorisant les trois zones géographiques du territoire : littoral (Port-en-Bessin, Arromanches (à terme) et Longues sur Mer (à terme), ville-centre (Bayeux), arrière-pays (Juaye-Mondaye).
    - 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 :
    - Identifier ou susciter des occasions de communiquer par l'événement (années anniversaire...).
- **de valoriser le patrimoine des communes** de Bayeux Intercom, 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).

### Objectif stratégique n°3 :

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

- *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.*
- *Offrir un service d'accueil et d'assistance aux demandeurs d'information qualifiés : grand public, pros et presse.*
- *Mener des actions de promotion offensives à destination des cinq publics cibles.*

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 la méthode de l'**aire de diffusion touristique** (Cf. annexe de la feuille de route).

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 accessible.

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, éducteurs pros, accueil de presse...)
- sur les **actions de promotion offensives** via notamment la **communication numérique** à destination de ses cinq publics cibles.

### III – Plan d'actions opérationnel 2020 (ci-joint)

#### IV – 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 en deux pôles : Organisation et Développement de l'offre - Promotion de l'offre.

ci-joints : *schéma d'organisation des services.*  
*adaptation des services opérationnels à la stratégie.*

##### 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.

ci-joints : *organigramme de l'équipe technique.*  
*pour info : organigramme des services de BI, dont service Dev Tour et OT.*

##### Le budget

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

ci-joint : *budget prévisionnel.*

**OFFICE DE TOURISME DE BAYEUX INTERCOM**  
**Adaptation des services opérationnels**  
**à la stratégie en cours.**

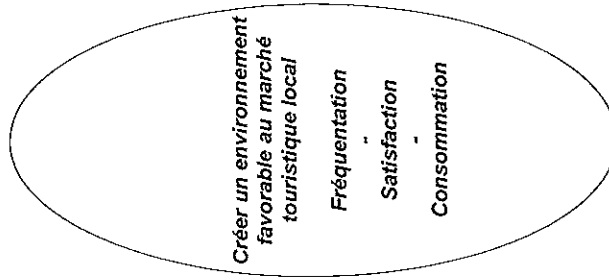
- L'organisation institutionnelle du marché touristique local par l'office de tourisme répond à deux objectifs politiques :*
- La prise en compte systématique de l'intérêt communautaire dans toutes les actions.
  - La prise en compte du fait que le développement touristique est au service du développement économique et social du territoire.

**Organisation et développement de l'offre**

- Des principes issus de la stratégie :
- Priorité aux 5 points d'appui.
  - Priorité aux thématiques structurantes :
    - DDay et Médiévale (Région)
    - Stratégie des 2 portes
  - Thématiques complémentaires : Pêche, Plaisance, Balnéaire, Vélo, Patrimoine.

**Promotion de l'offre**

- Des principes issus de la stratégie :
- Hiérarchiser les missions :
    - 1 – Assistance
    - 2 – Offensif :
      - 1 – Offres OT
      - 2 – Offres Destination
    - 3 – Accompagnement des prestataires dans leurs actions de promotion.
  - Traitement différencié des prestataires des éditions :
    - BI : en priorité et systématiquement
    - Hors BI : si besoin et éventuellement



*Alimenter le marché en produits et services touristiques*

*Alimenter le marché en clients Individuels et Groupes*

- Les services de l'office de tourisme :
- En interaction avec les prestataires touristiques ou bien directement producteurs.*
- Relations Prestataires
    - Conseil aux porteurs de projet
    - Recherche d'investisseurs / dev éco
    - Qualification de l'offre
    - Editions prestataires
  - Production\* :
    - Aménagement
    - Animations
    - Visites
    - Randonnées

- Les services de l'office de tourisme :
- En interaction (assistance / offensif) avec les clients finaux, les intermédiaires ou les prescripteurs.*
- Relations Grand-Public
    - Accueil & Information
    - Actions offens.\* ; Réseaux sociaux et web
  - Relations Pros
    - Assistance pros
    - Actions offens.\*
  - Relations Presse
    - Assistance presse
    - Actions offens.\*
  - Relations Prestataires
    - Actions offens.\*

\*Production : selon PPI BI (Aménagement) et programme annuel OT (Animations, Visites, Randonnées)

\*Actions offens. : selon calendrier prévisionnel des actualités de l'année.



OFFICE DE TOURISME DE BAYEUX INTERCOM  
**ORGANISATION DES MISSIONS ET DES SERVICES**

Services fonctionnels

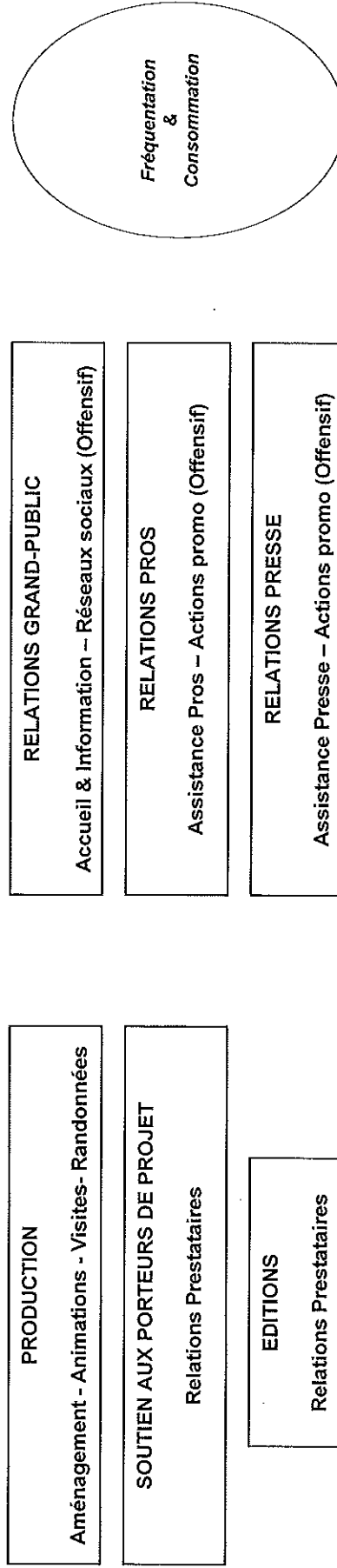


Services opérationnels

Organisation institutionnelle du marché touristique local

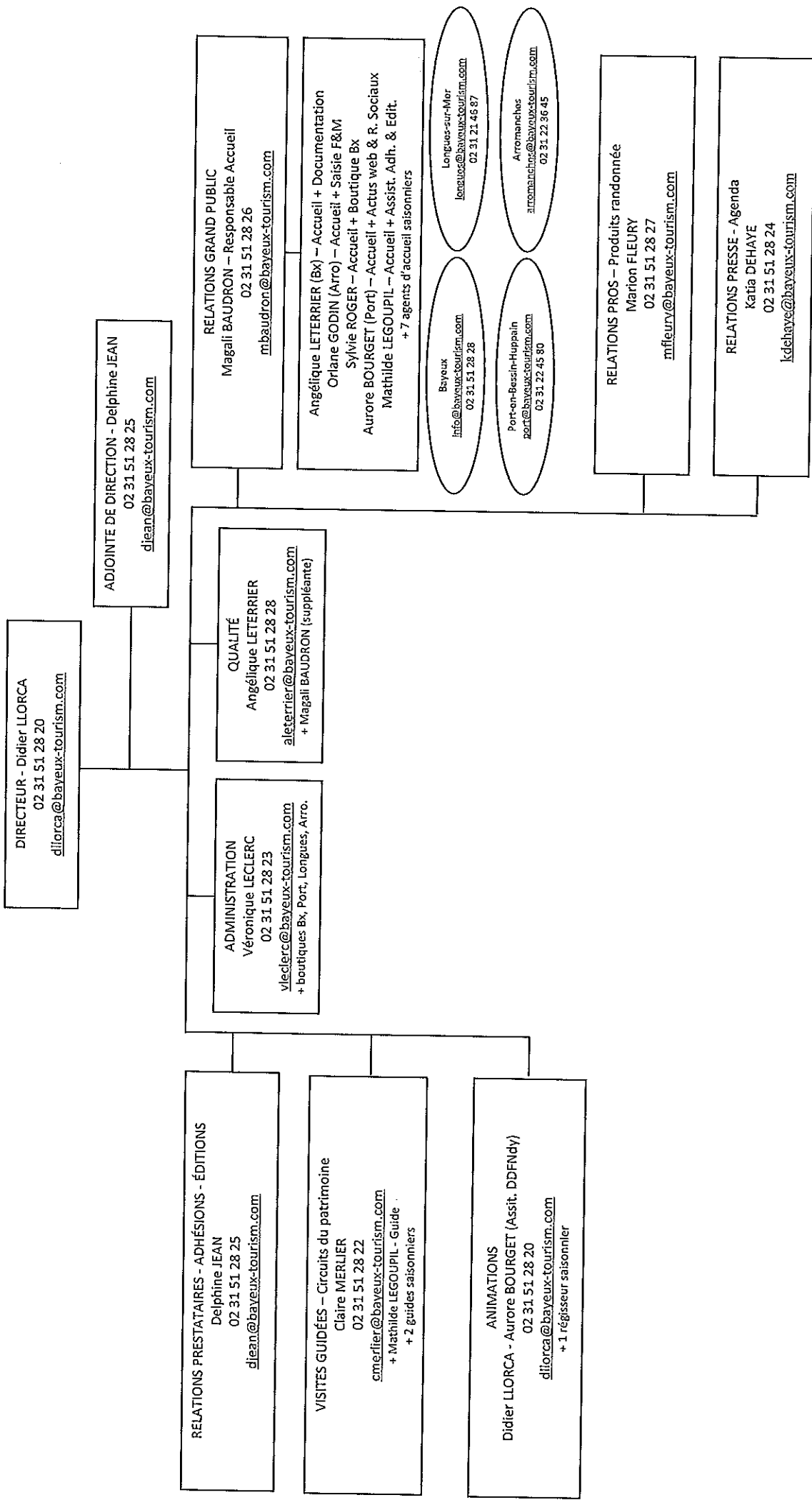
Organisation et développement de l'offre

Promotion de l'offre



Observatoire touristique (fréquentation - satisfaction)

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



## BUDGET 2020

Budget établi selon le prorata TVA suivant : 14% dans le champs de la TVA, 86% hors champs.

BUDGET ORDINAIRE :	BP 2019	BP 2020	BP 2019	BP 2020
<b>CHARGES :</b>				
Boutiques	39 000	38 000	78 850	76 200
Achat de marchandises	38 000	38 000	22 500	21 500
Adhésions et Editions Prestataires	93 718	85 990	50 500	50 000
Promotion	10 000	10 400	5 500	4 500
Randonnées	3 400	5 400	350	200
Visites	7 600	9 340	2 700	2 350
Autres éditions OT	2 800	1 650	1 500	1 350
Accueil	1 600	800	1 200	1 000
<b>Fonctionnement</b>		827 130	38 600	39 500
Energie	846 717	11 818	9 500	4 000
Fournitures, entretien, petit équipement	12 264	3 028	5 000	5 000
Location	4 283	16 793	5 000	5 000
Entretien, réparation, maintenance, trvx	14 330	27 591	1 100	2 000
Assurance	30 889	5 518	18 000	1 500
Documentation	5 548	977		22 000
Formation	973	488		
Honoraires	487			
Coisations	16 255	16 276	88 890	86 600
Déplacements, missions, réceptions	8 860	5 465	14 000	14 000
Messagerie	4 897	4 395	60 800	60 000
Frais postaux	1 500	1 563	12 000	10 000
Télécommunications	10 707	11 720	2 000	2 600
Services bancaires	9 733	9 767	752 379	765 657
Impôts et taxes	200	200	13 750	3 750
Personnel	3 500	3 500		
Amortissement	674 124	655 433		
Rembt à B1 : mise à dispo + frais siège	11 000	14 000	4 466	4 653
	37 100	38 600	30 000	0
<b>SOUS TOTAL :</b>	<b>1 009 635</b>	<b>978 710</b>	<b>1 009 635</b>	<b>978 710</b>

BUDGET ANIMATION :	BP 2019	BP 2020	BP 2019	BP 2020
<b>CHARGES :</b>				
Animation	400 500	399 000	400 500	399 000
			208 500	233 500
			25 000	
			167 000	165 500
<b>SOUS TOTAL :</b>	<b>400 500</b>	<b>399 000</b>	<b>400 500</b>	<b>399 000</b>

<b>TOTAL GENERAL :</b>	<b>1 410 135</b>	<b>1 377 710</b>	<b>1 410 135</b>	<b>1 377 710</b>
------------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

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

Office de tourisme de Bayeux Intercom  
Conseil d'administration du 26 novembre 2019