

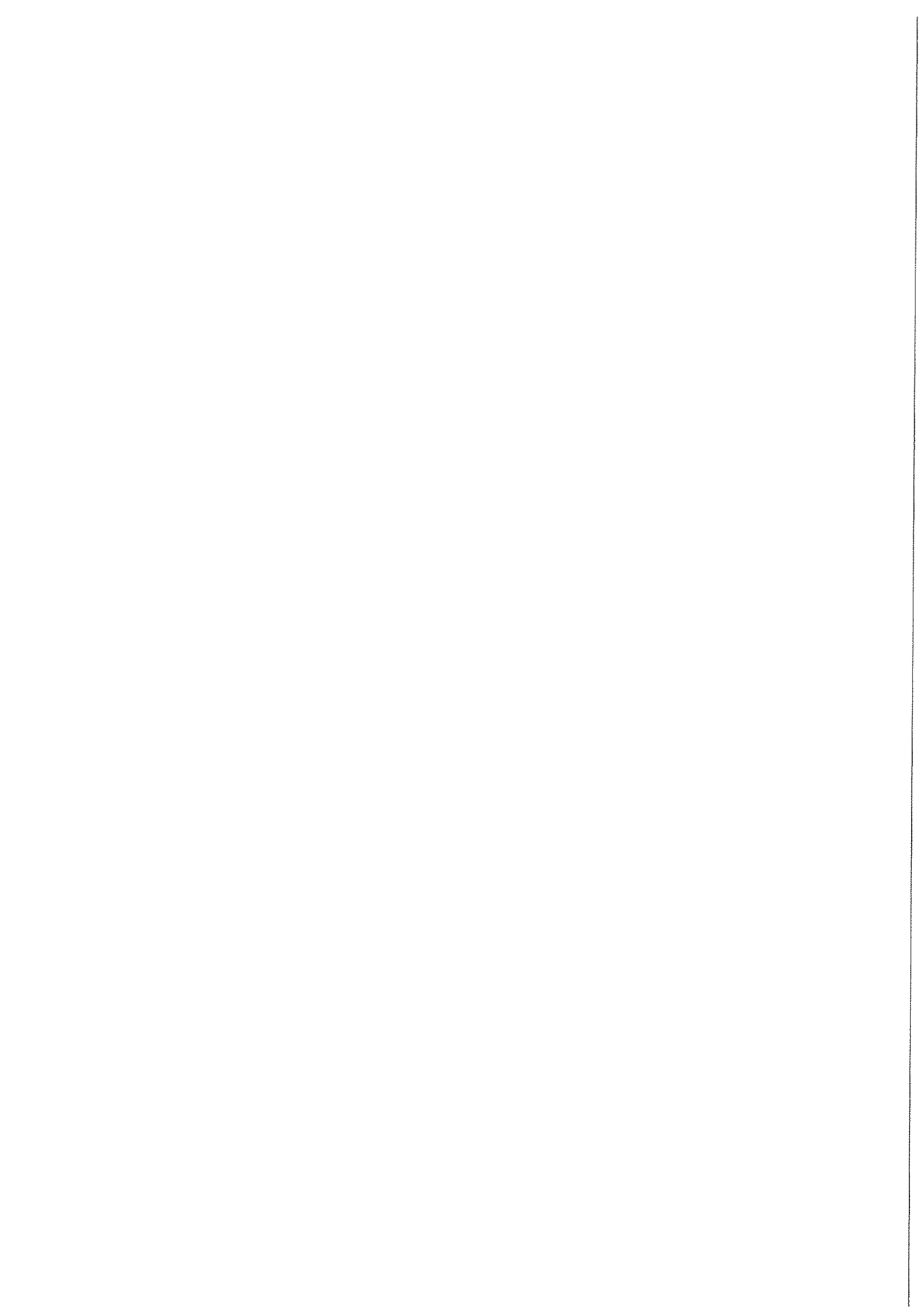


OFFICE DE TOURISME DE BAYEUX INTERCOM

FEUILLE DE ROUTE 2021

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





Office de tourisme de Bayeux Intercom
Destination Bayeux Bessin – DDay Normandie
STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE
Mise à jour 2021

La convention pluriannuelle signée entre la communauté de communes et l'office de tourisme liste et oriente les missions déléguées par l'EPCI à l'association. Elle précise également la répartition des rôles entre le service communautaire Développement touristique et l'association office de tourisme, sur la base d'un projet touristique communautaire commun dont la présente stratégie est l'expression.

Le Manuel Qualité présente lui 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 donne 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 2021, 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 :

Les thématiques structurantes prioritaires pour le territoire communautaire :

- Bayeux Bessin : destination DDay Normandie
- Bayeux Bessin : destination 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.

- Bayeux Bessin : destination Loisirs différenciant :
 - o Animation événementielle.
 - o Tourisme à vélo.
 - o Pêche et tourisme.

Des thématiques complémentaires, points de lutte concurrentielle ou en devenir.

- Randonnée
- Patrimoine monumental et naturel
- Plaisance
- Balnéaire

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 la randonnée, de l'équipement de la destination, et enfin 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 sur la thématique balnéaire.

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 – Valoriser les offres et actualités de l'office de tourisme,
 - 2 – Valoriser 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 :**

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 produits de randonnée et de découverte du patrimoine, 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 (vélos, plaisance, grands sites selon thématiques, camping-cars, bus...), 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^{er} semestre thématisé **D-Day** : développer en juin une offre autour de la date emblématique du 6 juin, ainsi que le concept collectif **D-Day Festival Normandy** à l'échelle ELDBN.
 - 2^{ème} semestre thématisé **Normandie ducale** : des Médiévales à **La Cathédrale de Guillaume**. Faire du mois de décembre (couronnement de Guillaume) le mois Guillaume, dans le cadre du concept collectif **En décembre, la Normandie médiévale fait son show !** (désormais repris par la Région Normandie).
 - o Une approche thématique en lien avec la mise en tourisme de la filière Pêche, du Goût du Large en novembre au nouveau concept **Retour de pêche** en décembre.
 - o 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 - **Feux de la tour Vauban**), Arromanches (à terme) et Longues sur Mer (à terme), ville-centre (Bayeux – **Rendez-vous à la Cathédrale**), arrière-pays (Juaye-Mondaye – **Soirs d'été à l'abbaye**).
 - 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 : La **Cathédrale de Guillaume**. 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 (itinéraires de randonnée, 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, Montaye).

Objectif stratégique n°3 :

Valoriser l'offre de l'office de tourisme et de la destination (produits, services, aménagements...) auprès des cinq 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 Prestataires (print et web) valorisent l'offre touristique du territoire intercommunal mais aussi une sélection hors Bayeux Intercom, selon la méthode de l'aire de diffusion touristique (cf. Objectif stratégique n°1). L'Agenda (print et web) valorise de son côté l'offre du territoire en matière d'animations et d'événements à vocation 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 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 2021 (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.

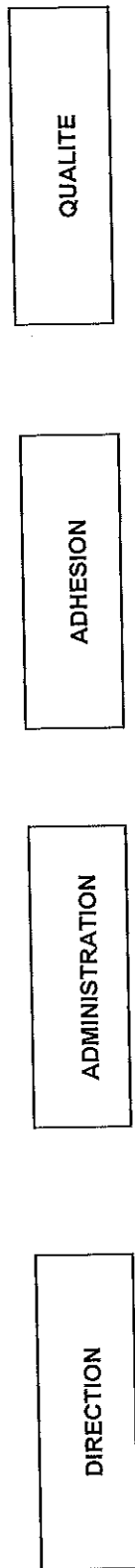
Le budget

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

ci-joint : budget prévisionnel.

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

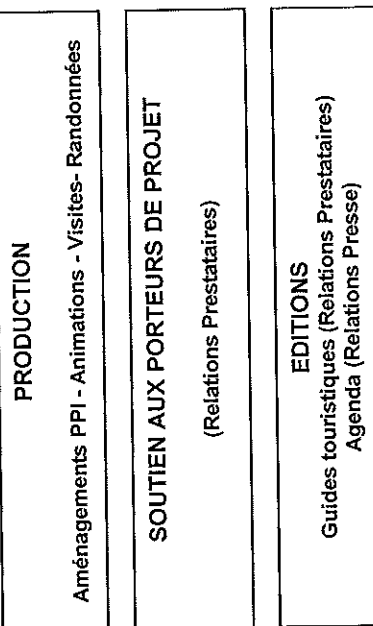
Services fonctionnels



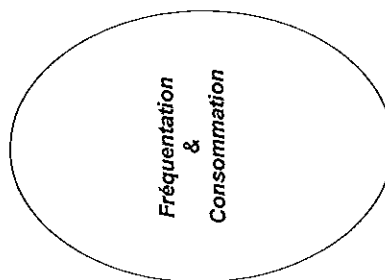
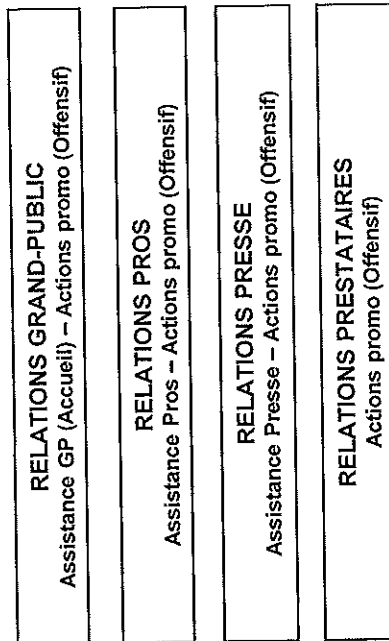
Services opérationnels

Contribution institutionnelle au marché touristique local

Organisation et développement de l'offre



Promotion de l'offre



Démarche de progrès : observation (Statistiques – Ecoute clients et prestataires) et ajustements de la stratégie, du plan d'actions et des moyens.

OFFICE DE TOURISME DE BAYEUX INTERCOM

Composition de l'équipe technique

DIRECTEUR - Didier LLORCA
02 31 51 28 20
dllorca@bayeux-tourism.com

ADJOINTE DE DIRECTION - Delphine JEAN
02 31 51 28 25
djean@bayeux-tourism.com

RELATIONS PRESTATAIRES – Adhésions - Editions
Delphine JEAN
02 31 51 28 25
djean@bayeux-tourism.com
+ Mathilde LEGOUPIL – Assist. Adh. & Edit.

VISITES GUIDÉES – Circuits du patrimoine
Claire MERLIER
02 31 51 28 22
cmierlier@bayeux-tourism.com
+ Mathilde LEGOUPIL - Guide
+ 2 guides saisonniers

ANIMATIONS
Didier LLORCA - Aurore BOURGET (Assit. DDFNdY)
02 31 51 28 20
dllorca@bayeux-tourism.com
+ 1 régisseur saisonnier

ADMINISTRATION
Véronique LECLERC
02 31 51 28 23
vleclerc@bayeux-tourism.com
+ boutiques.

QUALITÉ
Angélique LETERRIER
02 31 51 28 28
aletterrier@bayeux-tourism.com
+ Magali BAUDRON (suppléante)

RELATIONS GRAND PUBLIC
Magali BAUDRON – Responsable Accueil
02 31 51 28 26
mbaudron@bayeux-tourism.com

Angélique LETERRIER (Bx) – Accueil + Documentation
Orlane GODIN (Arro) – Accueil
Sylvie ROGER – Accueil
Aurore BOURGET (Port) – Accueil + Actus web & R. Sociaux
Mathilde LEGOUPIL – Accueil + Assist. Adh. & Edit.
+ 7 agents d'accueil saisonniers

Bayeux
info@bayeux-tourism.com
02 31 51 28 28

Longueues-sur-Mer
longueues@bayeux-tourism.com
02 31 21 46 87

Port-en-Bessin-Huppain
port@bayeux-tourism.com
02 31 22 45 80

Arromanches
arromanches@bayeux-tourism.com
02 31 22 86 45

RELATIONS PROS – Produits de randonnée
Marion FLEURY
02 31 51 28 27
mifleury@bayeux-tourism.com

RELATIONS PRESSE - Agenda
Katie DEHAYE
02 31 51 28 24
kdehaye@bayeux-tourism.com

BUDGET 2021

Budget établi selon le prorata TVA suivant : 4% dans le champs de la TVA, 96% hors champs.

CHARGES :	BP 2020	BP 2021	BP 2020	BP 2021
BOUTIQUES				
Boutiques				
Achat de marchandises	38 000	3 000	76 200	4 050
Adhésions et Editions Prestataires	38 000		21 500	3 000
Promotion	85 990		50 000	0
Randonnées	10 400		4 500	1 000
Visites	9 340		200	50
Autres éditions OT	1 650		2 350	50
Accueil	800		1 350	50
Agenda	827 130		1 000	0
Fonctionnement	11 818		39 500	19 500
Energie	3 028		4 000	3 000
Fournitures, entretien, petit équipement	16 793		5 000	3 500
Location	27 591		5 000	3 000
Entretien, réparation, maintenance, trvx	5 518		2 000	800
Assurance	977		1 500	1 200
Documentation	488		22 000	8 000
Formation	16 276		86 600	21 750
Honoraires	5 485		14 000	10 000
Cotisations	4 395		60 000	450
Déplacements, missions, réceptions	1 563		10 000	11 000
Messagerie	11 720		2 800	300
Frais postaux	9 767		765 657	546 120
Télécommunications	200		3 750	0
Services bancaires	3 500		4 653	2 391
Impôts et taxes	655 433		0	221 000
Personnel	14 000		978 710	814 861
Amortissement	38 600			
Rembt à BI : mise à dispo + frais siège				
Divers (crise)				
SOUS TOTAL :	978 710	814 861		

CHARGES :	BP 2020	BP 2021
BUDGET ANIMATION :		
Animation	360 722	348 500
SOUS TOTAL :	360 722	348 500

TOTAL GENERAL :	1 339 432	1 163 361
------------------------	------------------	------------------

