

**Ville de Besançon**  
**Direction de la Communication**

**CONSULTATION SOUS FORME DE  
PROCÉDURE ADAPTÉE**

**Besançon**

**Valorisation de l'inscription au Patrimoine mondial de l'Unesco.**

**CAHIER DES CHARGES**

## **1 - DIAGNOSTIC ET ENJEUX**

Le 8 juillet 2008, la Ville de Besançon, avec 11 autres sites majeurs Vauban, a été inscrite pour ses fortifications Vauban au patrimoine Mondial de l'Unesco. Leader incontesté de ce réseau, Besançon a déjà bénéficié de retombées médias importantes qui ont renforcé son image et son potentiel touristique.

Cette inscription prestigieuse permet de donner un caractère exceptionnel, nouveau et unique aux atouts déjà reconnus de Besançon en tant que destination de tourisme urbain autour de son offre patrimoniale et culturelle (patrimoine bâti et naturel, musées de la Boucle et la Citadelle, scènes culturelles, festivals, circuits de randonnées et de découvertes de la Ville et des collines, casino).

De nombreuses actions et outils de communication ont déjà été réalisés pour porter cette candidature et pour présenter ce patrimoine, contribuant ainsi à le valoriser et le faire comprendre des visiteurs et des touristes.

Au-delà de ces premières retombées et actions de valorisation qu'il faut entretenir et amplifier, cette inscription est l'occasion pour la ville de créer du développement touristique et de la notoriété. Elle souhaite pour cela, avec ses partenaires, mener des actions de communication capable d'inciter davantage de touristes à venir visiter la ville et à y rester plus longtemps.

### **Contrainte**

Cette action s'inscrit dans la durée. Le choix de la Ville est de ne pas faire un « coup » une année, mais de travailler sur la durée en affinant progressivement son dispositif. Ainsi, certains objectifs pourront être prioritaires dans un premier temps et d'autres monter en puissance au fur et à mesure du déploiement de la campagne.

### **Stratégie de communication**

Les moyens financiers que peut engager la Ville de Besançon sur ce plan d'action étant, pluriannuels et contraints, il est proposé une stratégie de communication sur plusieurs années et qui s'appuie sur des objectifs très circonscrits et des cibles volontairement limitées :

- 1) Faire connaître la destination et inciter les touristes potentiels à venir visiter Besançon en ciblant les Francs-Comtois et les régions limitrophes (Bourgogne, Alsace, Rhône-Alpes, Suisse et Allemagne frontalière). Il s'agit de capter les touristes présents dans ces régions et d'inciter les habitants de ces régions limitrophes à faire du tourisme de proximité.
- 2) Une fois les touristes présents à Besançon, les inciter à visiter d'autres sites en plus de ce qu'ils souhaitent voir, afin qu'ils prolongent leur séjour.
- 3) Montrer aux visiteurs que Besançon est un site inscrit au Patrimoine Mondial de l'Unesco. Rendre lisible les fortifications et les faire comprendre (renforcement des panneaux d'entrées de ville, des panneaux d'autoroute, pavoisement, signalétique). Développer le sentiment de fierté des Bisontins et des Francs-Comtois.
- 4) Mettre en avant des produits touristiques « clés en main » (séjours, hébergements, visites) sur Internet, principal outil de commercialisation de l'offre de tourisme.
- 5) Mobiliser les acteurs touristiques de la ville (hôteliers, taxis, restaurateurs, etc.) et les autres partenaires régionaux.

### **Les cibles de ce plan d'action sont les suivantes :**

- 1) Les Bisontins et les Francs-Comtois qui sont les ambassadeurs et les premiers touristes de leur région.
- 2) Les touristes en visite à Besançon et en Franche-Comté.
- 3) Les touristes en séjour dans les régions limitrophes à la Franche-Comté (y compris transfrontaliers) et leurs habitants.
- 4) Les groupes en distinguant les groupes enfants et adultes.
- 5) La presse.
- 6) Les prestataires touristiques (restaurants, hôtels, radios taxis...).

Pour atteindre ces objectifs et ces cibles, la Ville de Besançon souhaite s'appuyer sur un plan d'action (document joint) qui prévoit la mise en oeuvre d'un certain nombre d'outils de communication, existants ou à créer.

### **2 - OBJET DE LA CONSULTATION**

En cohérence avec la stratégie et les documents existants, en respectant l'identité graphique du réseau Vauban et de la Ville de Besançon, il s'agit pour le prestataire choisi de concevoir et réaliser les outils de communication manquants à ce dispositif. Mais aussi, de préconiser un plan média permettant de déployer ces outils dans le temps et l'espace.

### **3 - FORME DU MARCHÉ ET DURÉE DU MARCHÉ**

Le présent marché est lancé sous forme d'une consultation en procédure adaptée (article 28 du Code des marchés publics).

Il s'agit d'un marché à bon de commande, passé pour une année à compter de sa date de notification et qui pourra faire l'objet de deux reconductions expresses annuelles.

### **4 - TRAVAIL DEMANDÉ A L'AGENCE RETENUE**

Au regard de la stratégie proposée et des objectifs de communication, il s'agit pour l'agence de communication de réaliser les outils de communication suivants :

- Visuel et message générique pour la presse magazine ou l'affichage, capable d'inciter les cibles extérieures à venir découvrir l'offre touristique et proposant nos produits touristiques clefs en main (séjours, pass intersites).
- Mise au format de ces visuels.
- Document d'appel touristique quadrilingue : en Français, Anglais, Allemand, Néerlandais sous forme de deux dépliants distincts, l'un en Français/Allemand (150 000 ex) l'autre en Anglais/Néerlandais (100 000 ex) hors traductions prises en charge directement par la Ville de Besançon.
- Pass intersites permettant l'accès à la Citadelle, au musée des Beaux-Arts et d'Archéologie et au musée du Temps : pochette et flyer de promotion.
- Set de table en cohérence avec le document d'appel.
- Visuel pour campagne d'affichage 2 m<sup>2</sup> et carte postale « Bienvenue à Besançon » pour usage intra-muros.
- Création d'une ligne de produits dérivés « Besançon » à destination des touristes et des Bisontins « ambassadeurs » (montre, parapluie, sac à dos, stylo, tee-shirt, sac papier...)
- Visuel pour stand parapluie d'un format de l'ordre de L 3 600 mm x H 2 000 mm.
- Visuel pour banner up (L 900 mm x H 2 000 mm).

Il s'agit également, pour l'agence de communication de proposer un plan média cohérent, à partir des visuels proposés, afin de faire connaître la destination « Besançon » et d'inciter les touristes potentiels à venir visiter Besançon en ciblant les Francs-Comtois, les touristes et habitants des régions limitrophes (Bourgogne, Alsace, Rhône-Alpes, Suisse et Allemagne frontalière). Ce plan média, presse et/ou affichage, devra, au regard de la stratégie et des objectifs posés, optimiser le budget alloué pour 2009 de 30 000 € TTC.

## **5 - RENDU ATTENDU PAR LES AGENCES CONSULTÉES**

- Proposition de message et de visuel générique (maximum trois maquettes par proposition) ;

- une note méthodologique et argumentaire expliquant le concept graphique et la démarche ;

- proposition de plan média de base, optimisé pour un budget de 30 000 € TTC en 2009. La Ville se réserve le droit de compléter ce plan média de base par des achats complémentaires au gré des opportunités et des moyens complémentaires ;

- une décomposition du prix global forfaitaire daté et signé par le candidat (voir bordereau de prix) ;

- un calendrier de réalisation.

## **6 - CRITÈRES DE CHOIX**

- Qualité graphique du projet présenté.
- Pertinence, efficacité et originalité des propositions au regard des objectifs et du budget.
- Délais de réalisation.
- Prix de la partie conception, fabrication et conseil.

## **7 - CALENDRIER**

Envoi de la consultation : Mardi 24 février 2009

Rendu des propositions : Lundi 23 mars 2009 – 17 h

Travail avec l'agence retenue : fin mars 2009

## **8 - CESSION DES DROITS D'UTILISATION DES DOCUMENTS CRÉÉS**

Les documents établis par l'agence retenue dans le cadre de cette consultation seront la propriété de la Ville de Besançon qui se réserve la totalité des droits de reproduction d'utilisation et de représentation. Elle pourra accorder ses droits aux partenaires de son choix.

La Ville de Besançon se réserve le droit d'utiliser les visuels pour des travaux réalisés par son atelier de PAO ou, à l'issue du marché passé avec le titulaire, par un autre prestataire de son choix. Elle se réserve également le droit de céder ces droits à des partenaires de son choix. A ce titre, le titulaire du marché fournira à la Ville de Besançon les documents techniques nécessaires à une utilisation ultérieure.

## **9 - BUDGET ET CHIFFRAGE**

Les agences consultées souhaitant faire une proposition sont invitées à remettre avec leur offre une décomposition du prix global forfaitaire faisant apparaître les différents postes correspondant aux prestations demandées en complétant le bordereau de prix joint. La Ville de Besançon se réserve le droit de réaliser tout ou partie de ces prestations en fonction de ses besoins et moyens.

## **10 - OPTION**

Au-delà du budget consenti par la Ville de Besançon, dans la partie plan média, les candidats pourront éventuellement proposer en option des actions de communication financées par des partenaires extérieurs. Ces actions ne devront en aucun cas conduire à un dépassement de l'enveloppe allouée. A charge des candidats de trouver les partenaires financiers et de les soumettre dans leur offre à l'agrément de la collectivité.

## **11 - RÈGLEMENT**

Le mode de règlement choisi par la personne publique est le mandat administratif dans un délai de 40 jours suivant la présentation de facture.

À partir du bordereau de prix établi par les candidats, possibilité de fractionner le paiement par poste suivant la décomposition du prix global forfaitaire.

## **12 - REMISE DES PROPOSITIONS**

Sous enveloppe cachetée, portant la mention « Valorisation de l'inscription au patrimoine mondial de l'Unesco », à Mairie de Besançon - Bureau du courrier - entrée C1 - 2 rue Mégevand - 25034 Besançon Cedex

Date et heure limites de remise des offres : Lundi 23 mars 2009 – 17 heures

## **13 - RENSEIGNEMENTS COMPLEMENTAIRES – DEMANDE DE DOSSIER**

Direction de la Communication

Vincent NUYTS – Directeur

Tél. : 03 81 61 50 28 – courriel : [vincent.nuyts@besancon.fr](mailto:vincent.nuyts@besancon.fr)

Danièle VIEILLE – Directrice adjointe

Tél. : 03 81 61 50 86 – courriel : [daniele.vieille@besancon.fr](mailto:daniele.vieille@besancon.fr)

## **14 - ANNEXES (envoyées sous pli)**

Note du 23/01/2009 « Propositions d'actions »

Dépliant « Les fortifications de Vauban, le réseau des sites majeurs »

Tiré à part « Vauban, un homme d'exception, un patrimoine pour l'humanité »

Dépliant 3 volets « L'envolée belle »

Brochure de l'Office de Tourisme « Bienvenue à Besançon, guide du Grand Besançon »

Carte postale « Bienvenue »

Dépliant « Tours et détours »

Dépliant « La citadelle et ses musées »

Eléments principaux de la charte graphique du réseau des sites majeurs Vauban

Eléments principaux de la charte graphique de la Ville de Besançon

**BORDEREAU DE PRIX ET BORDEREAU TECHNIQUE**

**VALORISATION DE L'INSCRIPTION DE BESANÇON, SITE MAJEUR VAUBAN,  
 AU PATRIMOINE MONDIAL DE L'UNESCO**

<b>Postes</b>	<b>Montant forfaitaire HT</b>	<b>TVA</b>	<b>Délais en jours travaillés</b>
Honoraires pour la conception du visuel et du message générique			
Honoraires pour la création d'un visuel complémentaire sur un événement spécifique			
Honoraires demandés pour une évolution du visuel et du message pendant la durée du marché			
Honoraires pour la préconisation du plan média			
Mise au format sur flyer A5 recto			
Mise au format sur affichette A3			
Mise au format sur carte postale			
Mise au format affiche 40 x 60 ou 26,5 x 62			
Mise au format affiche 120 x 176 (2 m <sup>2</sup> )			
Mise au format sur affiche arrière bus 83 x 99			
Mise au format sur affiche 3,20 x 2,40 (8 m <sup>2</sup> )			
Réalisation d'un carton d'invitation format 9,9 x 21 ou 15 x 21			
Réalisation d'un carton d'invitation 30 x 21 ouvert – 15 x 21 fini			
Mise en page pour annonce presse			
Conception visuel stand parapluie			
Conception visuel pour banner up (format 900 mm x 2 000 mm)			
Conception et mise en page dépliant A4 ouvert plié en 2 ou 3 volets			
Impression dépliant d'appel 4 volets format fini 10 x 21 quadri recto verso sur papier avec ecolabel : prix pour 150 000 ex			
Impression dépliant d'appel 4 volets format fini 10 x 21 quadri recto verso sur papier avec ecolabel : prix pour 100 000 ex			
Impression dépliant d'appel 4 volets format fini 10 x 21 quadri recto verso sur papier avec ecolabel : prix pour le mille supplémentaire			
Conception et mise en page set de table			

Impression set de table – Prix pour 100 000 ex			
Impression set de table – Prix pour le mille supplémentaire			
Conception de la pochette du pass intersites (10,5 x 21 fini)			
Fabrication pochette pass intersites : prix pour 40 000 ex			
Fabrication pochette pass intersites : prix pour le mille supplémentaire			
Conception flyer pass intersites : 10,5 x 21			
Fabrication flyer pass intersites : prix pour 30 000 ex			
Fabrication flyer : prix pour le mille supplémentaire			
Fourniture cartes postales – Prix pour 20 000 ex			
Fourniture cartes postales – Prix pour le mille supplémentaire			
Prix pour conception ligne de produits dérivés et proposition de déclinaison sur une gamme de 5 à 10 articles (montre, parapluie, sac à dos, stylo, tee-shirt, sac papier... ou tout autre objet)			
Prix pour déclinaison supplémentaire demandée sur un article			
Mise en page d'une brochure de format fini A5 (8, 10, 12 pages)			
Prix forfaitaire pour les 4 à 8 pages A5 supplémentaires			
Mise en page d'une brochure de format fini A4 (8, 10, 12 pages)			
Prix forfaitaire pour les 4 à 8 pages A4 supplémentaires			
Mise en page chemise 2 volets à double rabat			
Mise en page jaquette et rond de DVD			
Fourniture d'un fichier sur CD pour impression			
Frais de suivi de fabrication (sur Besançon et Grand Besançon)			

Date, nom et signature du candidat :

NB : Toute demande de prestation présentant des caractéristiques techniques différentes de celles indiquées dans le bordereau de prix fera l'objet d'un devis complémentaire établi par le candidat sur la base du prix le plus approchant du marché.

Affaire suivie par : Vincent NUYS

Téléphone : 03.81.61.50.28

N/réf : VN.VF/2009.52

## **Note interne**

Besançon le 23 janvier 2009

**Objet : Propositions d'actions de communication et de valorisation de l'inscription au patrimoine mondial de l'Unesco**

### **Diagnostic et enjeux**

Le 8 juillet 2008, la Ville de Besançon, avec 11 autres sites majeurs Vauban, a été inscrite pour ses fortifications Vauban au patrimoine mondial de l'Unesco. Leader incontesté de ce réseau, Besançon a déjà bénéficié de retombées médias importantes qui ont renforcé son image et son potentiel touristique.

Cette inscription prestigieuse permet de donner un caractère exceptionnel, nouveau et unique aux atouts déjà reconnus de Besançon en tant que destination de tourisme urbain autour de son offre patrimoniale et culturelle (Patrimoine bâti et naturel, musées de la Boucle et la Citadelle, scènes culturelles, festivals, circuits de randonnées et de découvertes de la ville et des collines, casino).

De nombreuses actions et outils de communication ont déjà été réalisés pour porter cette candidature et pour présenter ce patrimoine, contribuant ainsi à le valoriser et le faire comprendre des visiteurs et des touristes.

Au-delà de ces premières retombées et actions de valorisation qu'il faut entretenir et amplifier, cette inscription est l'occasion pour la ville de créer du développement touristique et de la notoriété. Elle souhaite pour cela, avec ses partenaires, mener des actions de communication capables d'inciter davantage de touristes à venir visiter la Ville et à y rester plus longtemps.

### **Contrainte**

Cette action s'inscrit dans la durée. En effet, les moyens financiers de la Ville étant contraints, le choix de la Ville est de ne pas faire un « coup » une année, mais de travailler sur la durée en affinant progressivement son dispositif. Ainsi, certains objectifs pourront être prioritaires dans un premier temps et d'autres monter en puissance au fur et à mesure du déploiement de la campagne.

### **Objectifs de communication**

1) Faire connaître la destination et inciter les touristes potentiels à venir visiter Besançon en ciblant les Francs-Comtois et les régions limitrophes (Bourgogne, Alsace, Rhône-Alpes, Suisse et Allemagne frontalière). Il s'agit de capter les touristes présents dans ces régions et d'inciter les habitants de ces régions limitrophes à faire du tourisme de proximité.

2) Une fois les touristes présents à Besançon, les inciter à visiter d'autres sites en plus de ce qu'ils souhaitent voir, afin qu'ils prolongent leur séjour.



3) Montrer aux visiteurs que Besançon est un site inscrit au Patrimoine Mondial de l'Unesco. Rendre lisible les fortifications et les faire comprendre (renforcement des panneaux d'entrée de ville, des panneaux d'autoroute, pavoiement, signalétique). Développer le sentiment de fierté des Bisontins et des Francs-Comtois.

4) Mettre en avant des produits touristiques « clés en main » (séjours, hébergements, visites) sur Internet, principal outil de commercialisation de l'offre de tourisme.

5) Mobiliser les acteurs touristiques de la ville (hôteliers, taxis, restaurateurs, etc.) et les autres partenaires régionaux.

### **Cibles**

1) Les Bisontins et les Francs-Comtois qui sont les ambassadeurs et les premiers touristes de leur région.

2) Les touristes en visite à Besançon et en Franche-Comté.

3) Les touristes en séjour dans les régions limitrophes à la Franche-Comté (y compris transfrontaliers) et leurs habitants.

4) Les groupes en distinguant les groupes enfants et adultes.

5) La presse.

6) Les prestataires touristiques (restaurants, hôtels, radios taxis...).

### **Programme d'action**

Pour atteindre ces objectifs, comme le montrent les différents documents joints, la Ville de Besançon dispose déjà de nombreux documents de présentation et de promotion.

En revanche, certains outils de communication manquent pour élaborer un dispositif cohérent. De même, il convient de mettre en place un plan média pertinent pour atteindre le premier objectif, à savoir : « faire connaître la destination et inciter les touristes potentiels à venir visiter Besançon ».

#### **Outils existants :**

- Dépliant Tour et détour
- Carte IGN, autour de Vauban
- Visuels du réseau Vauban, autocollants, signalétiques, dépliants réseau
- Documents « Ville d'Art et d'Histoire »
- Panneaux d'entrée de Ville

#### **Les outils manquants sont :**

- Visuel et message générique pour la presse magazine ou l'affichage, capable d'inciter les cibles extérieurs à venir découvrir l'offre touristique et proposant nos produits touristiques clefs en main (séjours, pass inter-sites).
- Vidéo de promotion touristique en plusieurs langues pour site Internet et sur DVD (cet outil fera l'objet d'une consultation à part)
- Plan média, presse ou/et affichage, de base (celui-ci pouvant être complété en cours d'année au gré des opportunités).

- Document d'appel touristique (quatre volets, 10,5 x21 fini, quadri, 250 000 ex et trois langues en plus du Français : Anglais, Allemand, Néerlandais).
- Pass inter-sites : pochette et flyer de promotion (pochette 2 volets, 10,5 x 21 fini, quadri, 40 000 ex, flyer 10,5 x 21, quadri R°V°, 30 000 ex ).
- Set de table en cohérence avec le document d'appel et le pass inter-sites (100 000 ex).
- Visuel pour campagne d'affichage 2 m² et carte postale « Bienvenue à Besançon » pour usage intra-muros.
- Visuel pour Jaquette DVD, film promotionnel de Besançon.
- Création d'une ligne de produits dérivés « Besançon » à destination des touristes et des Bisontins (ambassadeurs).

**Travail demandé à l'agence de communication :**

- Conception des visuels et fabrication de certains outils (voir bordereau de prix).
- Proposer et mettre en oeuvre une campagne de communication (visuel, accroche et slogan) déclinable, capable d'être le trait d'union de l'ensemble des actions et pouvant les porter. Cette campagne de communication étant destinée à vivre plusieurs années, la ligne graphique et de base devra pouvoir vivre au moins trois années, tout en subissant chaque année des évolutions permettant d'en relancer l'intérêt.

Vincent NUYTS

Directeur de la Communication.

Destinataire(s) \_\_\_\_\_

M. le Maire  
M. Girard, Adjoint  
M. Dahoui, Adjoint  
M. Dumont, Adjoint  
M. Falga, DGAS

copie/pièces jointes \_\_\_\_\_

M. AYACHE – DGS

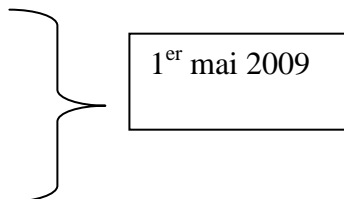
PJ : 2 tableaux

## Liste récapitulative des outils et actions de communication Valorisation Vauban

Objectifs	Cibles	Les Bisontins et les Francs-Comtois	Les touristes en visite à Besançon et en Franche-Comté	Les touristes en séjour dans les régions limitrophes et leurs habitants	Les groupes adultes	Les groupes enfants	La presse	Les partenaires touristiques de la Ville
Inciter les touristes potentiels à venir visiter Besançon. Faire connaître la destination.		<ul style="list-style-type: none"> <li>- autocollant « ambassadeur »</li> <li>- ligne d'objets promotionnels</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vidéo de promo touristique</li> <li>- livret d'appel</li> <li>- carte IGN Autour de Vauban</li> <li>- page de pub générique</li> <li>- doc régional patrimoine mondial</li> <li>- veille sur le web</li> <li>- doc régional Vauban</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- séjours clé en main</li> <li>- carte IGN Autour de Vauban</li> <li>- vidéo de promo touristique</li> <li>- livret d'appel</li> <li>- page de pub générique</li> <li>- veille sur le web</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vidéo de promo touristique</li> <li>- livret d'appel</li> <li>- carte IGN Autour de Vauban</li> <li>- veille sur le web</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vidéo de promo touristique</li> <li>- livret d'appel</li> <li>- carte IGN Autour de Vauban</li> <li>- veille sur le web</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vidéo promo touristique</li> <li>- action presse sur les événements Vauban</li> <li>- page de pub générique</li> </ul>	
Une fois à Besançon, inciter les touristes à visiter d'autres sites que ceux qu'ils voulaient voir.		<ul style="list-style-type: none"> <li>- autocollant « ambassadeur ».</li> <li>- pass interservices</li> <li>- dépliant Tour et détour</li> <li>- carte IGN Autour de Vauban</li> <li>- ligne d'objets promotionnels</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- livret d'appel</li> <li>- pass interservices</li> <li>- dépliant Tour et détour</li> <li>- set de table</li> <li>- carte IGN Autour de Vauban</li> <li>- ligne d'objets promotionnels</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- livret d'appel</li> <li>- pass interservices</li> <li>- dépliant Tour et détour</li> <li>- carte IGN Autour de Vauban</li> <li>- set de table</li> <li>- séjours clé en main</li> </ul>			
Montrer que Besançon est un site inscrit au Patrimoine Mondial de l'Unesco. Rendre lisibles les fortifications et les faire comprendre. Développer la fierté des Bisontins et Francs-Comtois.		<ul style="list-style-type: none"> <li>- autocollant « ambassadeur »</li> <li>- set de table</li> <li>- vidéo de promo touristique</li> <li>- campagne Bienvenue</li> <li>- dépliant Tour et détour</li> <li>- pavoisement</li> <li>- calicot sur monument Vauban</li> <li>- panneau entrées de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- autocollant « ambassadeur »</li> <li>- set de table</li> <li>- campagne Bienvenue</li> <li>- pavoisement</li> <li>- calicot sur monument Vauban</li> <li>- panneau entrées de ville</li> <li>- dépliant Tour et détour</li> <li>- doc Ville d'Art et</li> </ul>					

<b>Objectifs</b>	<b>Cibles</b>	<b>Les Bisontins et les Francs-Comtois</b>	<b>Les touristes en visite à Besançon et en Franche-Comté</b>	<b>Les touristes en séjour dans les régions limitrophes et leurs habitants</b>	<b>Les groupes adultes</b>	<b>Les groupes enfants</b>	<b>La presse</b>	<b>Les partenaires touristiques de la Ville</b>
		ville - page de pub générique - doc Ville d'Art et d'Histoire - ligne d'objets promotionnels	d'Histoire - ligne d'objets promotionnels					
Mettre en avant des produits touristiques clé en main (séjours) sur Internet.			- séjours clé en main	- séjours clé en main	- séjours clé en main	- séjours clé en main		
Mobiliser les acteurs touristiques de la Ville (hôteliers, restaurateurs, taxis...).								- vidéo de promo touristique - livret d'appel - pass interservices - dépliant Tour et détour - carte IGN Autour de Vauban - set de table - campagne Bienvenue - pavoisement - calicot sur monument Vauban - panneau entrées de ville

## Planning et répartition du travail

Actions/outils	Services pilotes	Services concernés	Financement	Echéances
Vidéo de promo touristique	Développement Local	Communication OTSI	15 000 € prévus au BP	1 <sup>er</sup> mai 2009.
Document d'appel	Communication OTSI	OTSI Communication Développement Local Citadelle	Communication spécifique Vauban à articuler avec le guide pratique de l'OTSI.	1 <sup>er</sup> avril 2009 pour des documents disponibles le week- end de Pâques.
Pass intersites				
Offre	OTSI	Citadelle Musée du Temps Musée des Beaux-Arts	-	
Communication (pochette, flyer)	Communication	Citadelle Musée du Temps Musée des Beaux-Arts	Communication spécifique Vauban	
Dépliant Tour et détour	Communication	Culture et Patrimoine	Communication spécifique Vauban si réédition	Immédiat
Carte IGN autour de Vauban	Communication	-	-	Réalisée. En vente dans le réseau IGN à partir de février 2009
Autocollant « ambassadeur »	Réseau Vauban (modèle graphique) Communication (réalisation et financement)	-	Communication spécifique Vauban	1 <sup>er</sup> mars 2009 pour la livraison de la maquette
Set de table	Communication	OTSI Développement Local Communication	Communication spécifique Vauban	1 <sup>er</sup> mai 2009

Actions/outils	Services pilotes	Services concernés	Financement	Echéances
		Citadelle		
Campagne Bienvenue (confiée à l'agence de communication)	Développement Local Communication	-	Budget « Bienvenue » de la Direction Développement Local et commerçants. Si dépassement : Communication spécifique Vauban	1 <sup>er</sup> juin 2009
Calicot sur monument Vauban (kakémono)	Mission Vauban (Culture et Patrimoine) Communication pour l'aspect visuel Réseau Vauban	Communication	Culture et Patrimoine (à vérifier)	1 <sup>er</sup> avril 2009
Panneau d'entrée de ville				Fait
Page de pub générique	Communication	OTSI Développement Local Citadelle	Communication spécifique Vauban	1 <sup>er</sup> avril 2009
Action presse sur les événements Vauban	Communication (Catherine Adam)	Citadelle Culture et Patrimoine OTSI		Tout le long de l'année
Séjours clé en main (forfaits)	OTSI			15 février 2009
Investir la blogosphère (assurer une veille sur Internet)	Tout le monde est concerné			
Doc Ville d'Art et d'Histoire	Culture et Patrimoine	Communication	Culture et Patrimoine	Calendrier habituel
Signalétique Vauban	Voirie	Développement Local Communication	Voirie (sauf partie graphisme)	Avant arrivée Tour de France et la Carte aux Trésors : 1 <sup>er</sup> juin 2009