

2013



UDOTSI  
du Nord



**Zoom sur**

**les Offices de Tourisme  
et les Syndicats d'Initiative  
du Nord**

**Bilan  
Plan d'Action  
2007-2013**

*“La perfection est dans toutes les petites imperfections”*  
*(Hermès Trismégiste)*

# sommaire



**1**

## Le réseau départemental

**page 7 à 11**

carte du réseau  
évolution du nombre  
d'OT-SI  
statuts juridiques  
groupements d'OT-SI  
compétences  
territoriales  
moyens et budgets

**2**

## Des services aux clients

**page 12 à 19**

locaux  
horaires d'ouverture  
fréquentations  
TIC  
produits  
visites guidées  
commercialisation  
documentation  
et éditions

**3**

## Des hommes et des femmes

**page 20 à 24**

les présidents  
les bénévoles  
les adhérents  
les Conseils  
d'Administration  
statuts des salariés  
temps de travail  
les contrats  
les niveaux de salaire

**4**

## Enquête estivale 2012

**page 25 à 28**

## Bilan plan d'action 2007-2013

**page 29 à 43**

Des actions  
collectives du réseau  
Axe 1 : schémas  
locaux de développe-  
ment touristique  
Axe 2 : démarche  
qualité et Agenda  
21  
Axe 3 : image et  
avenir du réseau  
Axe 4 : formation

Inventaire des actions  
réalisées

*Cette radioscopie a été réalisée au cours du dernier trimestre 2012.*

*Les exercices comptables sont calculés sur l'année 2011.*

*Les effectifs sont basés sur l'année 2012.*

*Les 6 nouveaux Offices de Tourisme classés nouvelles normes ont été  
repris sous leur ancien classement dans cette étude.*

**Le département du Nord  
est découpé en 5 zones touristiques**

- Flandre Côte d'Opale
- Pays de Flandre
- Métropole
- Hainaut
- Avesnois

- Syndicats d'Initiative (SI)
- Offices de Tourisme 1\* (OT)
- Offices de Tourisme 2\*
- Offices de Tourisme 3\*
- Offices de Tourisme 4\*
- Bureaux annexes intercommunaux



L'UDOTSI du Nord a publié 2 listes des OT-SI du Nord en 2008 et 2011.



Voilà une vingtaine d'années que l'UDOTSI du Nord a initié une démarche programmatique, une sorte de planification à moyen terme du développement coordonné de ses adhérents.

Nous préparons le 4<sup>ème</sup> plan d'action qui couvrira la période 2014-2020. Et pour ce faire, nous avons besoin d'évaluer le réseau, d'établir le bilan qualitatif des actions passées, ce que nous appelons encore la radioscopie du réseau.

Cependant, il faut faire une première remarque d'ordre quantitatif. Au plus fort, nous avons été 97 OT et SI dans le département du Nord. Nous sommes aujourd'hui 84.

Ce n'est pas une déperdition des effectifs. Essentiellement, c'est la résultante de 2 phénomènes. D'abord, quelques SI ont disparu (en même temps que le bénévolat qui les avait fait vivre). Ensuite, nous sommes allés de réforme en réforme en ce qui concerne les collectivités territoriales et l'intercommunalité ; la prise de la compétence tourisme par les nouvelles générations d'EPCI a créé les conditions d'une restructuration du réseau des OT et SI existants et d'une évolution de leurs statuts (nous restons un réseau principalement associatif (même si - par exemple - il y a aujourd'hui 5 EPIC contre un seul en 2005).

Pour autant, l'essentiel du bilan se situe au plan qualitatif. C'est là qu'ont porté les efforts pour amener les OTSI à la hauteur de leur ambition : en faire des acteurs incontournables dans la définition et dans la mise en œuvre des politiques touristiques locales.

- D'abord, il a fallu considérer les ressources humaines. Il y a 20 ans, il y avait peu de personnels salariés dans nos OTSI, peu de formation, peu de cadre statutaire.

Si nous pensons qu'il faut sauvegarder et valoriser le bénévolat impliqué dans nos structures, nul doute qu'il faut aller encore et encore vers une plus grande professionnalisation, vers une élévation de la qualité professionnelle.

Au milieu des années 90, il n'y avait pas 200 emplois dans les OTSI.

Ils sont aujourd'hui 321.

Le nombre des contrats aidés diminue au profit des CDI.

Les formations sont au cœur des parcours professionnels. La formation professionnelle a été la première préoccupation des plans d'actions successifs de l'UD. Elle le demeure et l'UD continue de concevoir et de manager la formation. De 2007 à 2013, nous avons dispensé 18 177 heures de formations adaptées à toutes les catégories de personnels et à tous les statuts (droit privé et fonction publique territoriale). Et nous poursuivons en nous appuyant aussi sur le travail déjà accompli en matière de cartographie et de travail sur les métiers, de passeport formation, attestation d'activité, de bourse d'emplois et de VAE, etc...

- Ensuite, dans le même temps de ces 20 dernières années, il a fallu nous adapter à la révolution de ce que l'on a d'abord appelé les nouvelles technologies de l'information et de la communication ; avant de nous les approprier et d'en faire un outil de notre progression au service de missions classiques (observation statistique, enquêtes, etc...) ou nouvelles (d'action économique, de développement, etc...), de renforcement des partenariats et d'élargissement des réseaux ; au service aussi de nos propres sites internet dont la conception et le contenu doivent être de qualité irréprochable, ce qui n'est pas encore tout à fait le cas.

Certes, ces technologies comptent de plus en plus, mais elles restent des outils au service des relations humaines qui sont l'âme de nos métiers.

- Plus tard, à partir des années 2000, l'UD a concentré ses actions sur la qualité, la démarche qualité. Une quatrième vague d'audits qualité a été réalisée en 2012 à laquelle ont participé 24 OT volontaires. L'UD a conçu et est maître d'œuvre du processus collectif d'accompagnement des OT. Il appartient ensuite à chaque OT de tirer les enseignements – point faibles et points forts - pour progresser vers une meilleure qualité (plans individuels Qualité). Ce n'est pas une tâche facile, c'est une tâche de longue haleine. Les OT impliqués savent tout le bénéfice qu'ils peuvent en tirer.

Dans le troisième plan d'actions – 2007-2013 – la démarche qualité a été doublée d'une nouvelle perspective en faveur des logiques éco-citoyennes et durables avec la réalisation d'un Agenda 21 spécifique au réseau départemental des OT-SI du Nord, la définition de règles de conduite éco-citoyennes, l'édition d'un guide de l'aménagement d'un OT durable, l'invitation à des «Mercredis de l'envi».

Dans nos pratiques, nous avons cherché à mieux choisir nos éditions et à économiser, en particulier le papier, à reconsidérer l'aménagement de nos locaux, non seulement pour en faire des vitrines mais aussi pour les rendre plus accessibles, notamment aux personnes handicapées.

- A ce moment de l'évolution, nous pensons que les OT sont en mesure de maîtriser leur propre développement. Pour cette raison, nous les avons invités à élaborer leurs schémas locaux de développement touristique. Ici aussi, l'UD est présente pour accompagner ceux qui le souhaitent -ils sont actuellement 21 - en mettant au point une méthodologie, avec un dispositif local d'accompagnement, la confrontation des expériences.

Tout cela est rappelé, détaillé dans la présente brochure. Il ne s'agit pas d'un exercice d'autosatisfaction.

Et pour cause, il y a encore à faire pour être à la hauteur de l'ambition que je rappelais plus haut :

- des progrès en matière de qualité de l'accueil,
- des progrès en matière d'exploitation des technologies de l'information et de la communication,
- des progrès en matière d'organisation interne, de management et développement de stratégie, de mutualisation et de partage d'expériences,
- des progrès pour accéder à la commercialisation (habilitation à commercialiser, articulation aux dispositifs marketing de la région et du département),
- des progrès dans les relations avec les collectivités et institutions (en premier lieu, dans la mise au point des conventions d'objectifs),
- des progrès en matière de lisibilité de nos actions (aussi bien à l'égard des populations locales que des partenaires et acteurs du tourisme), ... et j'en oublie.

Cependant notre réseau sait montrer qu'il ne craint pas le challenge !

Solidaire, il tire vers le haut tous ceux qui expriment leur volontarisme.

Volontaire, il affronte toutes les questions posées ou à poser au monde du tourisme.

Conquérant, notre réseau ne se contente pas de répondre à la demande, il veut participer au développement de l'offre touristique. Car il a bien compris que le tourisme est toujours à recommencer et que c'est l'offre qui fait la demande, pour que le tourisme soit fécond et durable et pour une meilleure satisfaction du touriste.

# Le réseau départemental

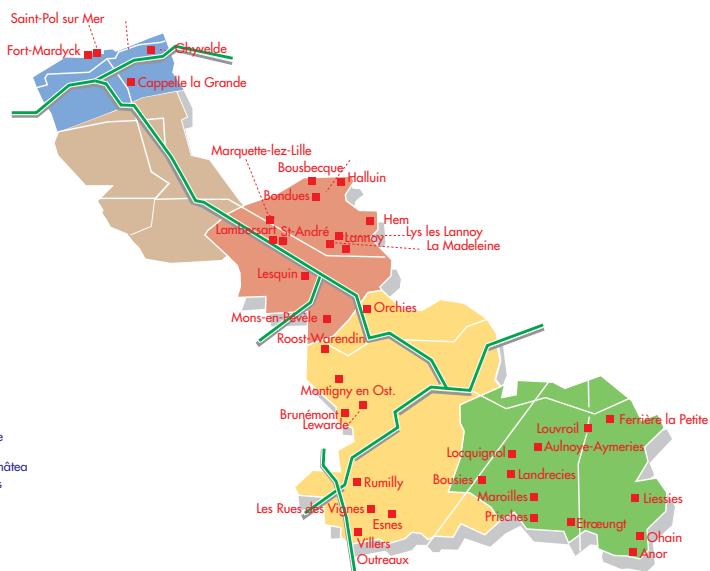


**Cartographie - Effectifs - Moyens**

# le réseau départemental



Carte des Offices de Tourisme et leurs antennes



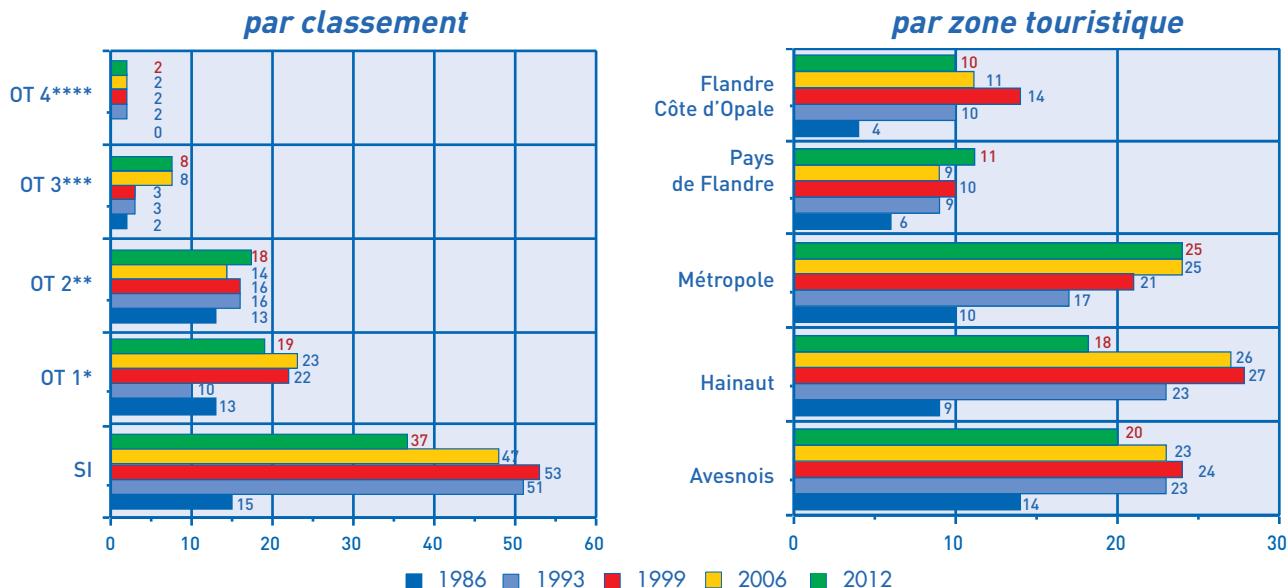
Carte des Syndicats d'Initiative

## Effectif des OT et SI du Nord par zone et par classement

PAR TERRITOIRE	SI	OT1*	OT2**	OT3***	OT4****	TOTAL 2012
AVESNOIS	12	3	3	1	0	20
HAINAUT	9	5	2	3	0	18
METROPOLE	12	2	9	1	1	25
PAYS DE FLANDRE	0	7	3	1	0	11
FLANDRE CÔTE D'OPALE	4	2	1	2	1	10
<b>TOTAL DEPARTEMENT</b>	<b>37</b>	<b>19</b>	<b>18</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>84</b>

47 offices de Tourisme

## Evolution du nombre d'OT SI



En 2012, il y a 84 Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative dans le Nord.

Le nombre d'OT est identique à celui de 2006 (47), les Syndicats d'Initiative ont eux diminué passant de 47 en 2006 à 37 en 2012.

### STATUTS JURIDIQUES

Le réseau est toujours, en grande partie, organisé sous la forme d'associations (loi 1901) (74 OT-SI). Toutefois, les structures issues des collectivités sont en progression ; nous avons en 2006 deux EPIC, nous en comptons aujourd'hui cinq (Rives de l'Aa, Porte du Hainaut, Rieulay, Pays de Fourmies et Valenciennois). De même, pour les régies avec autonomie financière qui ont pratiquement doublé : nous en dénombrons cinq aujourd'hui (Arleux, Comines, Maubeuge, Pays de Pévèle à Cysoing, Val de Deûle à Wambrechies (SPA)).

### GROUPEMENTS D'OTSI

Il faut noter qu'aujourd'hui, il y a deux groupements d'OT-SI d'une manière formelle (sous forme associative), Hauts de Flandre Tourisme et Douaisis Tourisme.

On peut également reprendre :

- l'association du Hainaut Nord de France qui regroupe le Douaisis, le Cambrésis et le Valenciennois dans le cadre du Fonds de Promotion Touristique mais ce groupement n'associe pas obligatoirement la totalité des OT-SI du territoire du Hainaut.
- l'OT du Cambrésis qui regroupe les trois OT du territoire.

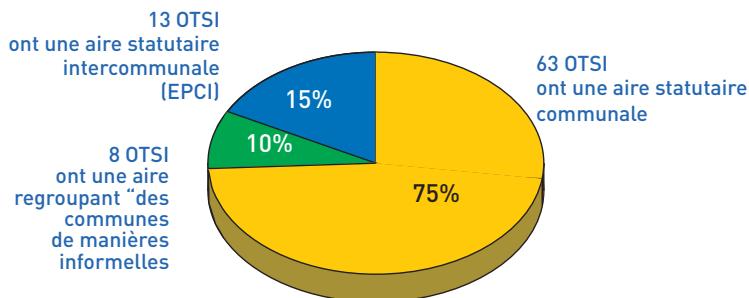
Les regroupements thématiques ou sur des actions spécifiques se font également entre certains OT-SI d'une manière informelle.

### COMPETENCES TERRITORIALES

75 % des OT-SI sont attachés à la Commune.

15% font partie d'un territoire couvert par un EPCI (Etablissement Public de Coopération Intercommunale).

10 % sont sur un groupement de communes informel (Vallée de la Lys, Solrézis, Monts de Flandre, Pays de Weppes, Seclin et environs, Armentières, Coin de l'Yser, Cambrésis).



# les budgets

## Répartition des recettes moyennes 2011 par classement (en euros)

	Produits des activités	Subvention communale ou intercommunale	Equivalent des prises en charge par la Collectivité	Subvention Conseil Général du Nord	Cotisations	Visites Guidées	Autres produits
SI	4 203	6 249	3 795	1 426	519	1 366	7 525
OT 1*	22 803	25 203	10 963	2 997	991	10 393	17 401
OT2**	19 465	141 367	24 120	4 843	2 199	7 762	7 159
OT3***	96 034	479 465	69 629	8 085	6 662	70 500	41 653
OT4****	417 563	1 401 562	67 000	31 730	55 192	228 062	185 212

## Répartition des dépenses moyennes 2011 par classement (en euros)

	Edition-Promotion	TIC	Equivalent des prises en charge par la Collectivité	Frais de fonctionnement	Charges de personnel	Salons	Autres dépenses
SI	9734	6203	0	64 171	69 063	20 244	39 002
OT 1*	23 055	7 793	40 431	249 395	554 903	34 043	165 101
OT2**	181 541	87 059	224 309	661 413	1 811 404	23 073	277 071
OT3***	224 143	34 095	266 676	775 616	2 858 526	35 078	331 665
OT4****	139 133	94 278	67 000	1 048 811	3 188 509	78 957	1 514 652

### Dépenses moyennes 2011 par classement

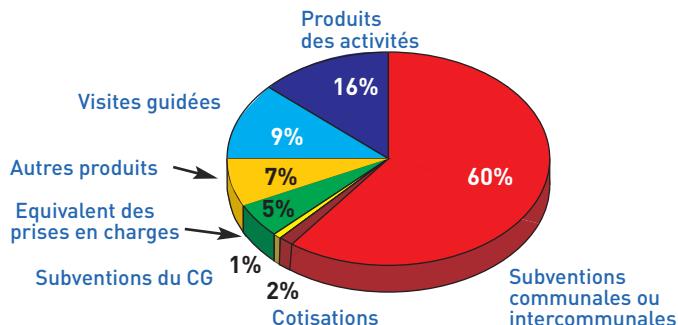
	Dépenses moyennes (€)	Minimum	Maximum
SI	19 798	1 389	50 000
OT 1*	60 559	3 281	197 310
OT2**	183 361	4 053	1 090 688
OT3***	721 998	312 269	1 543 189
OT4****	3 065 670		

### Recettes moyennes 2011 par classement

	Recettes moyennes (€)	Minimum	Maximum
SI	26 066	1 016	96 750
OT 1*	63 103	3 375	203 122
OT2**	181 859	6 251	998 710
OT3***	690 948	344 954	1 515 310
OT4****	3 059 146		

## Répartition des recettes des OT-SI

En 2011, les collectivités locales ou intercommunales ont versé 9,6 millions d'euros aux OT-SI, soit 60% de leurs recettes (61 % en 2005, 46% en 1999)



## Coût par habitant sur la subvention communale ou intercommunale (en €)

	2005	2011
SI	0,6	0,9
OT1*	3	1,8
OT2**	2,4	3,8
OT3***	7,5	5
OT4****	8,9	8,8

## Evolution des recettes des OTSI par zone

	Total recettes 1999	Total recettes 2005	Total recettes 2011	Evolution 2005/2011
Avesnois	245 964	956 277	776 576	X 0,81 ↘
Hainaut	395 415	3 359 734	3 603 775	X 1,07 ↗
Métropole	1 828 834	4 435 768	5 384 598	X 1,21 ↗
Cœur de Flandre	419 947	813 573	1 190 138	X 1,46 ↗
Flandre Côte d'Opale	2 593 859	5 516 412	5 440 168	X 0,99 ↘
<b>TOTAL</b>	<b>5 484 019</b>	<b>15 081 764</b>	<b>16 395 255</b>	<b>X 1,09 ↗</b>

## Rappel des évolutions de recettes

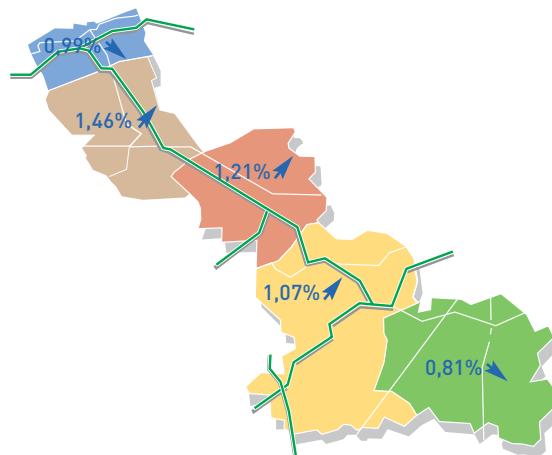
1993-1999	X 1,72
1999-2005	X 2,75
2005-2011	X 1,09

L'évolution entre 1993 et 2011 est de 5,14 et l'évolution entre 1999 et 2011 est de 2,99.

## Taxe de séjour

La Taxe de séjour est instaurée sur le périmètre de 19 OT et 3 SI.

Dans 48 % des cas, elle est reversée intégralement à l'OT.



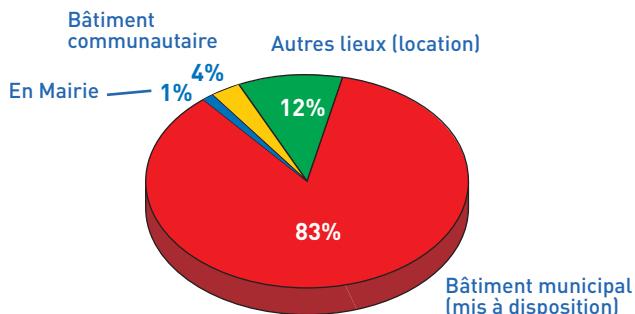
# Services aux clients



**Les locaux - Les équipements - Les actions**

# les locaux

## Lieu d'hébergement des OT-SI



Seulement 10% des OT-SI ont un loyer à leur charge. Pour 8 %, le loyer est pris en charge par la collectivité et 82 % des OT-SI ont des locaux mis à disposition gracieusement.

Jours d'ouverture		
	Nbre d'OT	Nbre de SI
Lundi Matin	22	2
Lundi Après-midi	28	6
Mardi	46	17
Mercredi	47	21
Jeudi	47	17
Vendredi	47	16
Samedi Matin	41	14
Samedi Ap. midi	37	11
Dimanche Matin	17	8
Dimanche Ap. midi	16	4

Les OT-SI ouvrent en moyenne 262 jours par an. Les structures sont essentiellement ouvertes du mardi au vendredi. Cependant, certaines d'entre elles sont ouvertes le lundi, le samedi et le dimanche.

## Surface moyenne d'accueil en m<sup>2</sup>

OT4****	120
OT3***	73
OT2**	55
OT1*	52
SI	31

62% des OT disposent d'une vitrine (elle est gérée pour 36% d'entre eux par de l'affichage, 22% par des mises en scènes qui sont en moyenne changées 10 fois dans l'année).

## Accessibilité Handicaps (déclaratif)

Handicap moteur	49 OT-SI	66%
Handicap visuel	6 OT-SI	8%
Handicap auditif	6 OT-SI	8%
Handicap mental	13 OT-SI	12%

84% des OT-SI "disent" être accessibles aux personnes handicapées.



9 OT sont labellisés «Tourisme et Handicap», 7 pour le handicap moteur, 8 pour le handicap mental, 2 pour l'auditif et 1 pour le visuel

L'OT d'ARMENTIERES est labellisé pour les 4 handicaps.

## Equipements dans les OT-SI

Salles d'expositions	27 OT-SI
Toilettes à disposition dans l'OT-SI	43 OT-SI
Fontaine à eau	6 OT-SI
Téléphone public	2 OT-SI
Change bébé	1 OT-SI

# Les fréquentations

*“Un solliciteur est une personne qui entre dans un Office de Tourisme qui fait une demande à l'accueil et à qui on a demandé son code postal”.*

## Nombre de solliciteurs à l'accueil

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Total annuel</b>	<b>416 324</b>	<b>312 930</b>	<b>287 084</b>	<b>246 368</b>	<b>237 438</b>	<b>247 845</b>

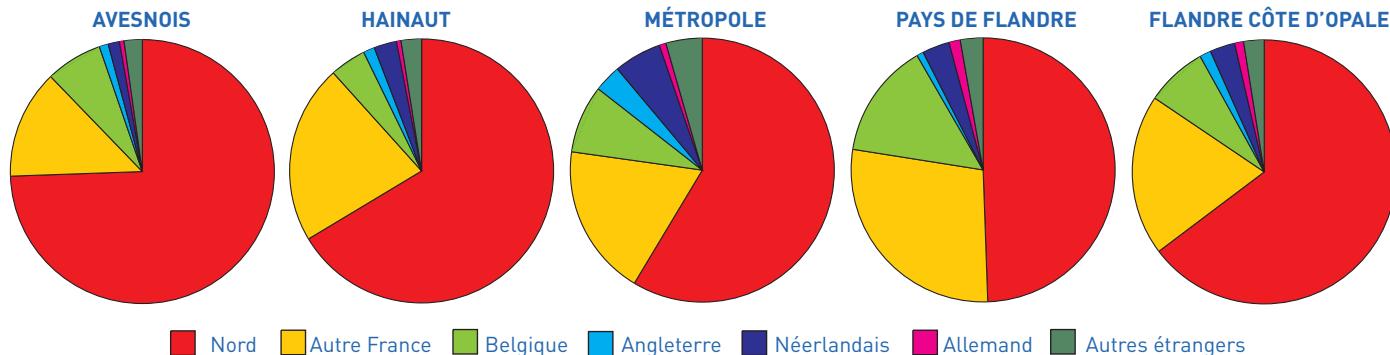
## Nombre de solliciteurs au téléphone

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Total annuel</b>	<b>108 174</b>	<b>106 209</b>	<b>100 207</b>	<b>95 111</b>	<b>91 839</b>	<b>94 208</b>

## Origine des solliciteurs à l'accueil

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Total Nord</b>	<b>66.7%</b>	<b>58.4%</b>	<b>58.2%</b>	<b>59.5%</b>	<b>57.9%</b>	<b>61%</b>
<b>Total autres France</b>	<b>14.9%</b>	<b>21.4%</b>	<b>22.4%</b>	<b>20.1%</b>	<b>21.4%</b>	<b>19,4%</b>
<b>Total global France</b>	<b>81,6%</b>	<b>79,8%</b>	<b>80,5%</b>	<b>79,7%</b>	<b>79,2%</b>	<b>80,4%</b>
<b>Total étrangers</b>	<b>17,8%</b>	<b>19,7%</b>	<b>19,0%</b>	<b>19,8%</b>	<b>20,1%</b>	<b>18,6%</b>
<b>Total inconnus</b> (solliciteur n'ayant pas renseigné son code postal)	<b>0,6%</b>	<b>0,5%</b>	<b>0,5%</b>	<b>0,5%</b>	<b>0,7%</b>	<b>1,0%</b>

De 2007 à 2012, la répartition annuelle des solliciteurs suivant leur origine est restée globalement la même (variant d'1 à 2 %). Les fréquentations brutes ont quant à elles diminué de moitié entre 2007 et 2012.



# Les TIC

## Internet

- **45 OT-SI** (35 OT et 10 SI) possèdent leur propre site Internet (34 en 2006, 1 en 1999) ; les autres apparaissent pour la plupart d'entre eux, sur le site de la Ville
- **30 OT** ont un compte sur Facebook,
- **9 OT** sont présents sur Twitter
- **8 OT** ont une application mobile disponibles sur smartphones.

## Bases de données

- **28 OT** et **3 SI** ont constitué une base de données de leur clientèle individuelle.
- **22 OT** et **1 SI** disposent d'une base de données "groupe".
- **79% font des relances clients :**
  - essentiellement par mails : 38 (14 en 2006) ;
  - par courrier : 29 (34 en 2006) ;
  - via les réseaux sociaux : 7 (0 en 2006) ;
  - par téléphone : 4 (8 en 2006).

## Service multimédia à destination des clients

	OT	SI
Accès Wifi	15	-
Internet Gratuit	11	5
Bornes extérieures	2	-
Bornes intérieures	5	-
Tables tactiles	1	-
Tablettes	1	-
Ecrans	10	2

## Equipements des OT-SI hors ordinateurs et imprimantes

	OT	SI
Cellule de comptage des visiteurs	2	0
Smartphone	6	0
Caméscope	3	0
Appareil photos	33	8
Vidéo projecteur	18	7
Téléviseur/Ecran	22	4
Télécopieur	42	10
Photocopieur	46	13
Scanner	45	15
Autres	7	5

Dans les autres équipements disponible à l'OT-SI, on retrouve certaines structures disposant d'ordinateurs portables, de boucles magnétiques, de lecteurs MP3, de micros-cravates et de mobilier servant aux expositions.

11 Offices de Tourisme possèdent un véhicule.



# Les produits

## Services aux clients

	OT	SI
Recherche d'hébergements	43	11
Centrale de réservation	1	0
Location de Vélo	10	0
Visites avec transport	8	8
Billetterie	30	7
Visites Guidées	39	12
Location de Bateaux	2	0
Autres	10	0

Dans les autres services aux clients on retrouve la mise à disposition du matériel (fax, photocopieur), des espaces réservés à la consultation gratuite de presse, magazine ou documentations nationales, des audio-guides pour les visites.

## Ventes aux clients

	OT	SI
Vente de produits boutique	39	7
Vente de billets de spectacle	28	5
Vente de timbres	9	1
Vente de billet de transport	2	-
Relais postal	-	1

## La gestion d'équipements

23 OT-SI gèrent des équipements (24 en 2006, 15 en 1999) ; pour les SI (4). Ce sont surtout des musées locaux. Pour les OT (19), les équipements sont plus variés : Parc de bateaux, Beffrois, Maisons à thèmes, Campings....

## Produits boutique

61% des OT-SI disposent de produits boutique

	OT	SI
Cartes postales	40	10
Livres	41	10
Gadgets	30	3
Produits du terroir	19	3
Confiserie	8	
Affiches	12	
Autres	14	4

Dans la catégorie d'autres articles vendus en boutique, on retrouve les Topo Guides, les pochettes Rando/Jeux, les tee-shirts, DVD, disques de stationnement...

## Moyens de paiement spécifiques

		OT seulement
Paiement par carte bancaire	12	26%
Accepte les chèques vacances	16	34%
Accepte les tickets cadeaux	3	6%



# Les produits

## Visites guidées

207 guides (salariés et bénévoles) animent des visites (**en 2006 : 261 - en 1999 : 231**).

Le nombre de guides salariés est de **174 (en 2006 : 189, en 1999 : 127)**.

Les guides bénévoles sont moins nombreux : **33 (72 en 2006, 104 en 1999)**.

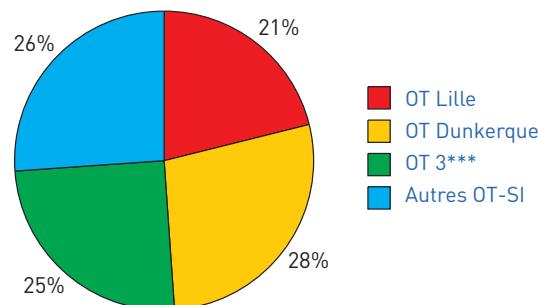
39 OT et 15 SI organisent des visites guidées.

7891 visites ont été réalisées en 2011 et ont accueillis.

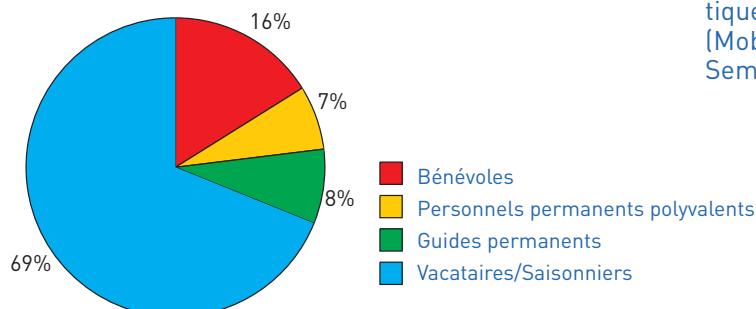
153 597 personnes, soit 52 492 individuels et 12 337 groupes.

19 OT et 1 SI proposent des visites en langues étrangères, essentiellement en Anglais (19), Néerlandais (9), Allemand (7).

## Participants aux visites guidées (153 597)



## Statuts des guides (207)



## Animations organisées par les OT-SI (en dehors des visites guidées)

	OT	SI
Animations événementielles	40	18
Eductours	13	0
Rallyes découverte	21	3
Animations sportives	7	2
Animations culturelles	35	16
Autres	14	6

Dans la rubrique «Autres» on retrouve les marchés, circuits, sorties rando ou vélo, brocantes, expositions...

## Participations aux opérations nationales

	OT	SI
Journées du Patrimoine	42	9
Concours OT-SI fleuris	20	2
Journées des Villes Fortifiées	9	
Semaine du Développement Durable	8	1
Semaine du Goût	7	1
Autres	11	3

Dans la rubrique « Autres » on retrouve les actions transfrontalières, les différentes journées thématiques organisées par l'OT, les semaines à thèmes (Mobilité, Solidarité, Nettoyage de Printemps, Semaine de la Mer, Semaines bleues,...).

# Commercialisation

**18 OT** élaborent des forfaits touristiques (**21 en 2006**), **13** d'entre eux les commercialisent, 9 ont l'agrément pour commercialiser.

**35 OT** utilisent les services d'autres organismes pour commercialiser.

## Organismes partenaires pour commercialiser

Loisirs Accueil	21
Place de Marché (Nord Tourisme)	16
Tours opérateurs	10
Autocaristes	17
Autres	10

## Participations aux Salons

	OT	SI
Salons locaux	36	5
Tourissima	11	1
Salons en Belgique	24	-
Sur Paris	9	-
En Angleterre	8	-
En Allemagne	6	-
Autres	10	-

Les salons sont souvent faits en partenariat avec l'ADRT Nord Tourisme et le CRT Nord – Pas de Calais ou dans le cadre du FPT du Nord.

## Nombre moyen de voyages de presse annuels par classement

SI	
OT1*	5
OT2*	7
OT3*	89
OT4*	106

Les voyages de presse sont très souvent organisés avec l'ADRT et le CRT.

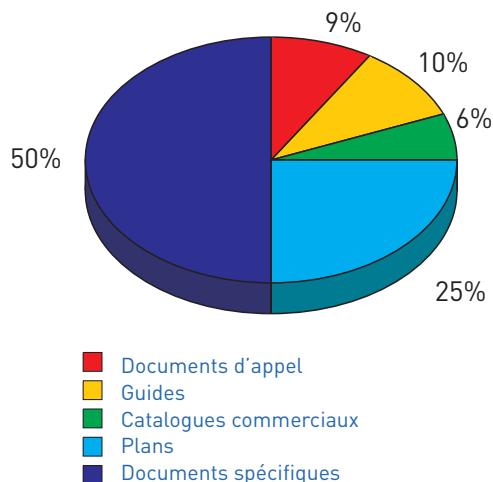
## Supports de promotion via les médias

	OT	SI
Presse locale	45	22
Presse régionale	22	-
Presse nationale	8	-
Presse internationale	6	-
Radio locale	31	7
TV locale	15	-
TV régionale	19	-
TV nationale	3	-



# Edition

En 2011, les OT-SI du Nord ont édité, **3,1 millions** de documents (2,3 en 2006, 1,8 en 1999 et 1,2 en 1994).



On constate que la moitié de la documentation totale éditée concerne les documents spécifiques annuels des OT-SI.

Dans cette rubrique on retrouve les programmes d'activités, de sorties, de visites guidées, les cartes touristiques, les parcours pédestres ou à vélo, les événementiels, les affiches...

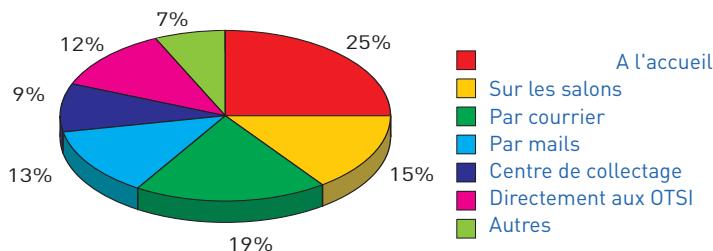
Ces documents sont généralement traduits en Anglais et en Néerlandais.

23 Offices de Tourisme ont mis en place une gestion des stocks.

## Périodicité moyenne des éditions

Documents d'appels	Tous les 4 ans
Guides	annuelle
Catalogues commerciaux	annuelle
Plans	Tous les 3 ans
Documents spécifiques	annuelle

## Modes de diffusion



## Lieux de diffusion des OT-SI sur leur territoire

	OT-SI
Les campings	29
Les hôtels	33
Les meublés et Gîtes	38
Les restaurants	31
Les commerçants locaux	25
Les centres d'intérêts touristiques	28
En mairie	56
En gare	8
Lors des Manifestations	14

## Part des documents édités en langues étrangères

	FR	GB	NL	D	Autres Langues
Documents d'appels	96,88%	1,44%	0,89%	0,79%	
Guides	93,55%	2,19%	2,69%	1,57%	
Catalogues commerciaux	92,75%	1,45%	4,93%	0,87%	
Plans	85,63%	7,26%	7,11%		
Documents spécifiques	89,69%	5,06%	4,96%	0,16%	0,13%

# Des hommes et des femmes



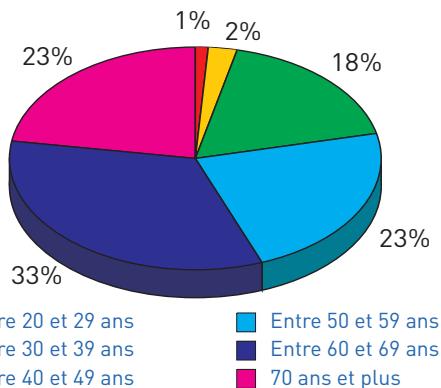
## Les administrateurs - Les salariés

*10 Offices de Tourisme ont développé une démarche d'ambassadeurs sur leur territoire.*

*L'ADRT Nord Tourisme anime au 31 janvier 2013 «39 Greeters» (personne qui fait découvrir son territoire, sa passion).*

# Les administrateurs

## Age des Présidents



**56%** des Présidents ont plus de 60 ans dont **23%** plus de 70 ans.

**26%** des Présidents sont des femmes (24% en 2006).

## Autres fonctions des présidents

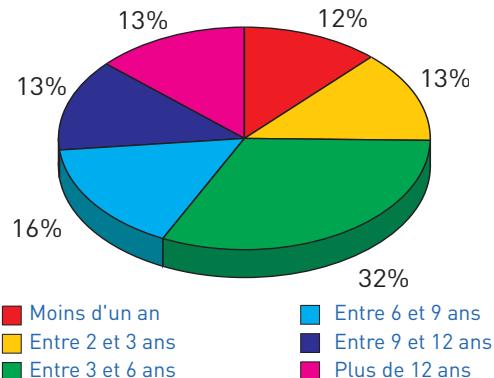
Maire	7
Adjoint au Maire	17
Conseiller Municipal	10
Administrateur Associations Locales	26
Conseiller Général ou Régional	2
Conseiller Communautaire	2
Vice-président d'une Association Locale	11

**43%** des Présidents ont une activité professionnelle (15% cadres, 7% employés, 21% autres)

## Composition des Conseils d'Administration des OT-SI

Moins de 10 membres	20%
De 12 à 17 membres	38%
De 18 à 23 membres	20%
De 24 à 29 membres	13%
30 membres et plus	9%

## Ancienneté du président



## Les bénévoles

Il y a **447 bénévoles actifs** dans les OT-SI du Nord (**229 pour les OT, 218 pour les SI**)

## Les fonctions des bénévoles actifs

Accueil	20	14%
Administration	38	27%
Visites guidées	17	12%
Animation - Événementiel	47	34%
Polyvalent	9	6%
Randonnées	1	1%
Trésorerie	1	1%
Autres	7	5%

## Les adhérents

Ils sont au total : **6901** pour les 84 OT-SI du Nord dont **2766** adhérents professionnels.

# Les salariés

## Récapitulatif des types de contrat des personnels dans les OT et SI du Nord

	CDI Associatif	CDI Fonctionnaire	CDD Associatif	CDD Fonctionnaire	Contrat Aidé	TOTAL		
						1999	2006	2012
<b>Direction</b>	13	11	2	1	0	17	29	27
<b>Accueil/Animation</b>	86	26	7	3	6	114	124	128
<b>Administration</b>	40	11	0	0	0	35	42	51
<b>Promotion/Production</b>	39	10	4	1	0	39	60	54
<b>Guides permanents</b>	31	0	0	0	6	0	28	37
<b>Autres</b>	16	0	0	0	8	11	31	24
<b>Total PERMANENTS</b>	<b>225</b>	<b>58</b>	<b>13</b>	<b>5</b>	<b>20</b>	<b>216</b>	<b>314</b>	<b>321</b>
<b>2012</b>	90% en CDI		5% en CDD		5% en CA			
<b>2006</b>	69% en CDI		8% en CDD		23% en CA			
<b>1999</b>	32% en CDI		21% en CDD		47% en CA			
<b>Guides vacataires</b>			174			254	135	174
<b>Saisonniers</b>			91			11	119	91
<b>Total NON PERMANENTS</b>			<b>265</b>			<b>265</b>	<b>254</b>	<b>265</b>
<b>TOTAL SALARIES :</b>						<b>481</b>	<b>568</b>	<b>586</b>

L'effectif salarié continue à augmenter et se stabilise : 568 personnes travaillent dans 55 OTSI dans le Nord. Elles étaient 481 en 1999, 255 en 1994.

314 personnes y travaillent de façon permanente, soit 55% ; on compte 98 permanents de plus par rapport à 1999. 254 personnes, soit 45%, sont guides vacataires ou saisonniers, essentiellement dans les OT 3 et 4\*\*\*\* (-11 saisonniers par rapport à 1999).

En 1999, les proportions étaient inversées : 43% étaient permanents, 57% vacataires et saisonniers.

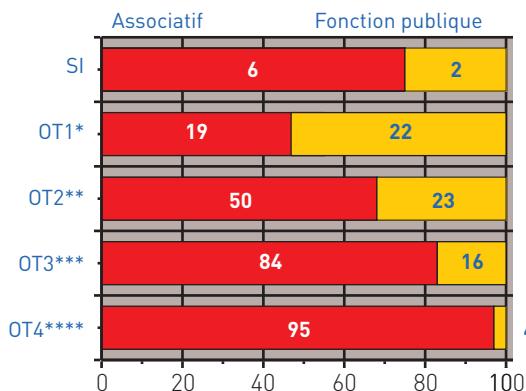
53 OTSI accueillent régulièrement un ou deux stagiaires pour des durées souvent inférieures à 2,5 mois par an (dans 62% des cas).

## Effectif par zone

	1999		2006		2012	
	Permanents	Vacataires-Saisonniers	Permanents	Vacataires-Saisonniers	Permanents	Vacataires-Saisonniers
<b>Avesnois</b>	22	3	30	11	21	14
<b>Hainaut</b>	24	24	52	87	55	88
<b>Métropole</b>	55	54	100	29	126	62
<b>Pays de Flandre</b>	26	25	28	12	39	9
<b>Flandre Côte d'Opale</b>	89	159	104	115	80	92
<b>Total</b>	<b>216</b>	<b>265</b>	<b>314</b>	<b>254</b>	<b>321</b>	<b>265</b>

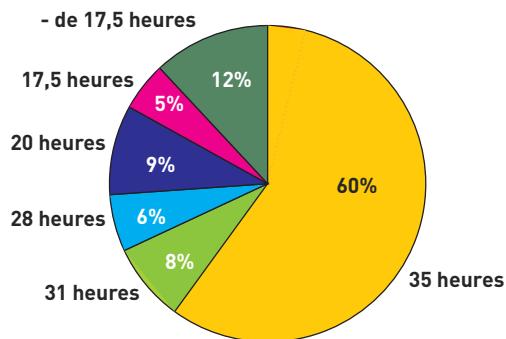
# Les salariés

## Statuts des salariés



20% du personnel permanent est mis à disposition de l'OTSI par la Collectivité locale (25% en 2006, 37% en 1999).

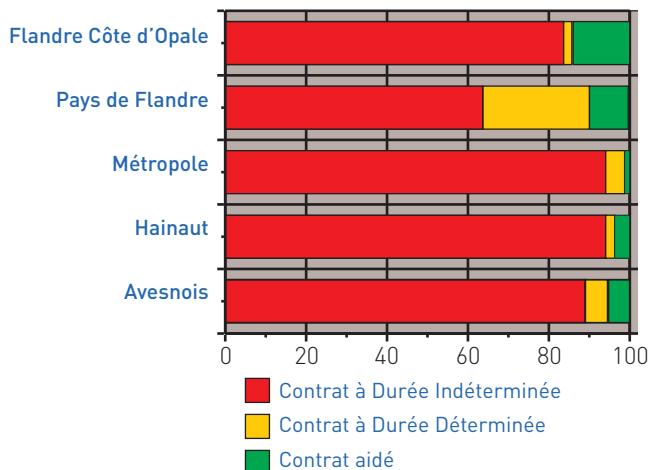
## Temps de travail des permanents



Le nombre d'équivalents temps plein est de 254,34.

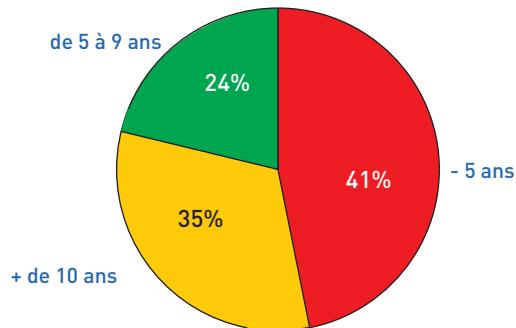
81% des salariés sont des femmes.

## Type de contrats par zone



90% des personnels permanents disposent de Contrats à Durée Indéterminée (68% en 2006, 32% en 2009), avec 71% des permanents sous forme de CDI associatifs et 19% de fonctionnaires titularisés mis à disposition. 6% sont en Contrats à Durée Déterminée (4% sous CDD associatif et 2% contractuel de la fonction publique). 4% sont en Contrats Aidés (23% en 2006, 47% en 1999).

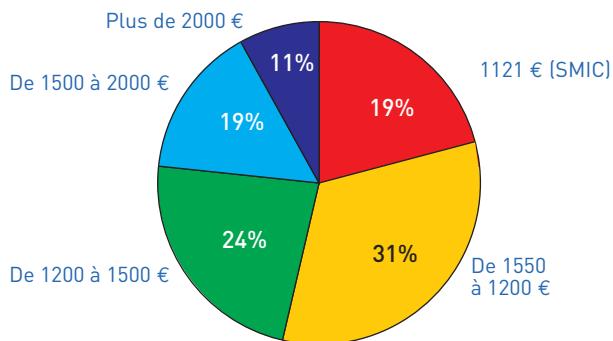
## Ancienneté



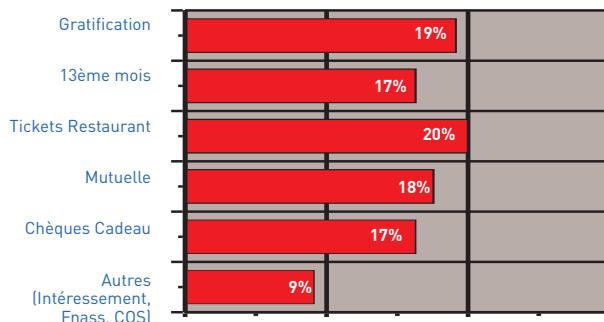
L'âge moyen du personnel est de 41 ans (37 ans en 2006, 34 ans en 1999).

# Les salariés

## Répartition des salaires



## Avantages salariaux



Les conditions salariales des permanents se sont améliorées.

50% des salariés perçoivent plus de 1200 € par mois (salaire net), 19% des salariés perçoivent le SMIC, ils étaient 23% en 2006 et 64% en 1999.

## Niveau des salaires par fonction

	SMIC	De 1150 à 1200 €	De 1200 à 1500 €	De 1500 à 2000 €	Plus de 2000 €
Accueil / Animation	19%	52%	15%	13%	2%
Promotion/Production	5%	29%	27%	32%	7%
Administration	11%	15%	29%	35%	7%
Direction			5%	25%	70%
Autres	72%	11%	17%		

## Niveau de formation initiale des permanents

	Inférieur ou égal au bac	Bac + 2 autre que Tourisme	BTS Tourisme	Bac + 3 et plus autres que Tourisme	Bac + 3 et plus Tourisme
Avesnois	24%	18%	28%	18%	12%
Hainaut	31%	30%	5%	23%	11%
Métropole	16%	16%	18%	39%	11%
Pays de Flandre	24%	35%	17%	21%	3%
Flandre Côte d'opale	43%	31%	2%	21%	3%

# Enquête estivale 2012



## “Attentes” des visiteurs sur l’OT d’aujourd’hui et de demain

*Interroger les visiteurs des Offices de Tourisme afin de percevoir leurs attentes pour demain, telle a été la motivation principale de l’enquête réalisée par l’Union Départementale des Offices de Tourisme et Syndicats d’Initiative du Nord durant l’été 2012.*

*Au cours de cette enquête, 133 questionnaires ont pu être administrés. Elle a concerné un profil de répondants représentatif des visiteurs de nos structures, tant au niveau de l’âge qu’au niveau de leur origine géographique (44 % de répondants hors Nord – Pas de Calais).*

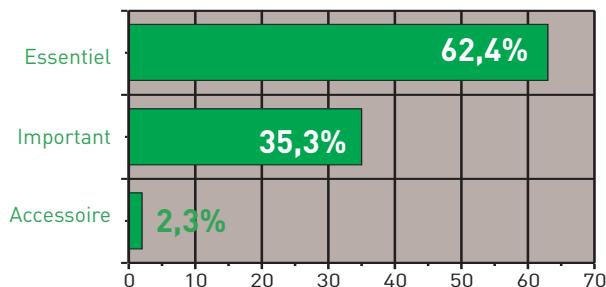
*Pour mieux comprendre ce que pourrait être un Office de Tourisme idéal, les visiteurs des bureaux d’accueil du département ont été interrogés autour de plusieurs thématiques qui définissent le contexte d’un OT, aujourd’hui : l’accueil / les locaux / le développement durable / les équipements numériques.*

# “Attentes” des visiteurs...

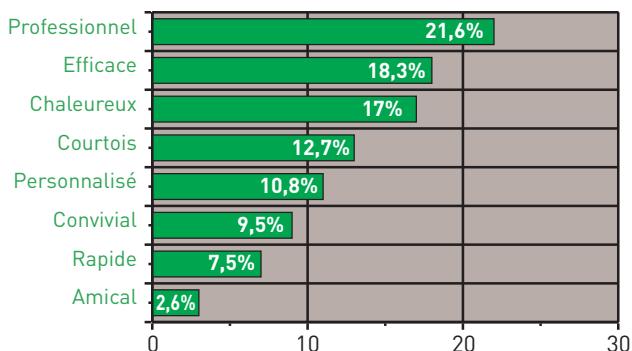
## Un rôle «cœur» de l'Office de Tourisme : l'accueil et le conseil

Les thématiques liées à l'accueil du personnel et à la qualité des informations apparaissent comme prioritaires pour les visiteurs. En majorité ils jugent même ces aspects «essentiels» dans l'Office de Tourisme de demain. Dans la même idée, les adjectifs qui définissent le mieux pour eux l'accueil d'un OT idéal, sont les mots «Professionnel», «Efficace» et «Chaleureux». Les visiteurs de nos structures demandent avant tout à être bien accueillis, à savoir : un contact agréable et surtout des réponses concrètes et précises à leurs demandes.

### Quelle importance accordez-vous à l'accueil ?



### Parmi ces adjectifs, lesquels choisiriez-vous pour définir l'accueil de votre Office de Tourisme idéal ?



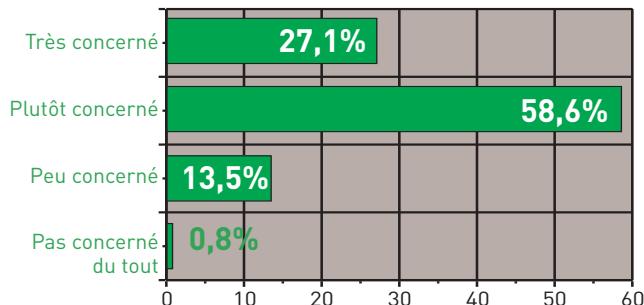
## La qualité des locaux : centralité, localisation et simplicité avant tout

Au regard de l'enquête, le cadre de l'Office, en lui-même, revêt moins d'importance. Les locaux doivent avant tout être pratiques (position centrale dans la ville, facilement localisable, accessible). C'est même essentiel pour près de 40% du panel. En revanche, les répondants sont également près de 40% à juger accessoire la qualité de ces mêmes locaux (aménagement et esthétique de l'espace). L'adjectif qui ressort pour définir les locaux de l'OT idéal c'est «Fonctionnel». Cela vient corroborer l'aspect prioritaire du conseil dans un Office de Tourisme. Nos visiteurs veulent avant tout des structures simples à comprendre, intuitives, pour un accès plus direct à leur principal objectif : une information enrichie.

## Le développement durable et les vacances : une association pas encore évidente

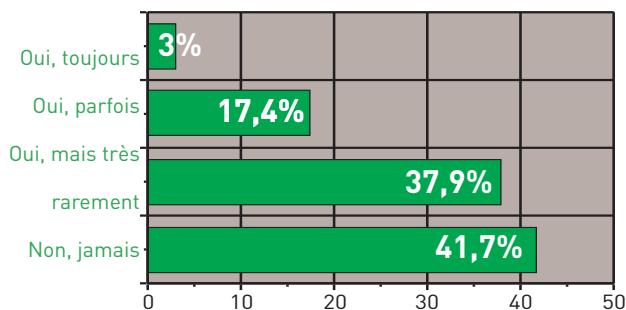
Les visiteurs interrogés se sentent concernés par le développement durable : tri sélectif, économie d'eau et d'énergie sont des actions qu'ils mettent en place facilement dans leur vie quotidienne. Par contre, en vacances, le sujet apparaît moins prioritaire. Une minorité des répondants font du développement durable un critère de choix systématique pour leurs lieux de séjour, leurs activités, leurs hébergements.

### Dans votre vie quotidienne, le Développement Durable est un sujet pour lequel vous vous sentez ?



# “Attentes” des visiteurs...

*Lors d'un séjour touristique, le Développement Durable est-il un critère de choix pour vos activités, votre hébergement, ... ?*



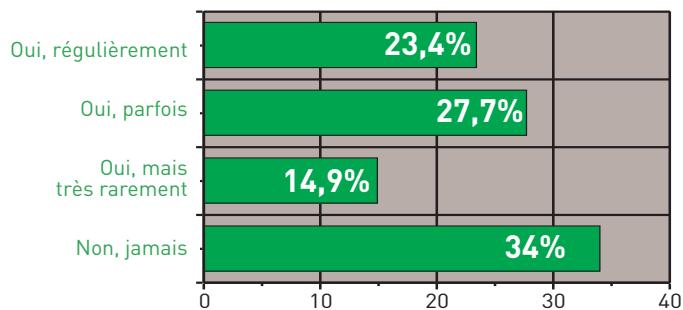
Néanmoins, ils sont nombreux à juger que l'Office de Tourisme a un rôle à jouer à ce sujet (75% du panel juge ce rôle important). Leurs attentes sont essentiellement de l'information et de la sensibilisation à ces sujets. Le manque d'intérêt pendant un séjour touristique semble directement lié à ce manque d'information. Le rôle de l'Office de Tourisme apparaît donc comme essentiel à ce niveau.

## Internet pour préparer son séjour, moins pour le vivre

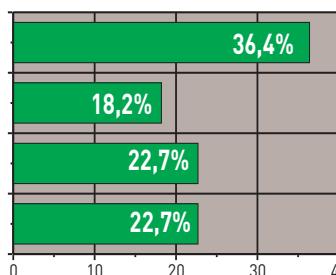
Les visiteurs de nos structures sont bien équipés en termes d'outils numériques. Leur taux de possession d'ordinateurs (fixe ou portable), de smartphones et de tablettes est conforme au taux moyen national. Ils sont d'ailleurs très connectés avant leur séjour : plus de 80% des répondants visitent les sites Internet des destinations avant même de venir sur place. En revanche, leur utilisation d'Internet pendant leur séjour (via les outils mobiles que sont les smartphone et tablette) est bien moins importante. De plus, l'utilisation principale qui en est faite a trait à la localisation, bien loin des larges possibilités techniques qu'offrent ces équipements.

La même question posée uniquement aux visiteurs «plus jeunes» (- de 40 ans) montrent un plus fort emploi des outils mobiles pendant un séjour touristique. De la même façon, les touristes en séjour ou de passage (hors habitants du Nord - Pas de Calais) utilisent également plus ces outils.

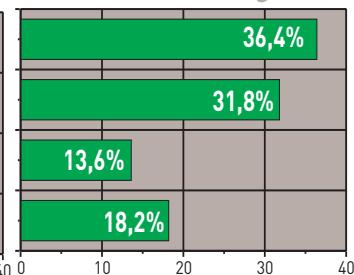
*Lors d'un séjour touristique, vous arrive-t-il d'utiliser des équipements numériques dits "mobiles" (smartphones, tablettes, ... ) ?*



Focus :  
moins de 40 ans



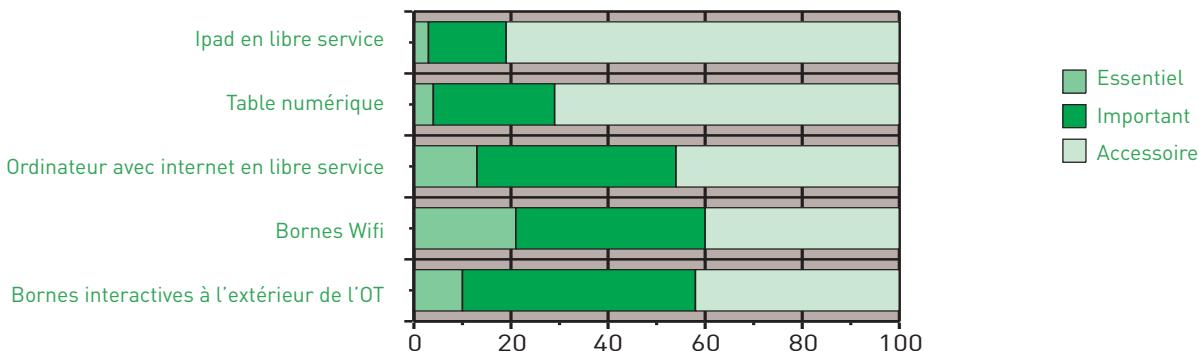
Focus :  
touristes hors région



Les attentes des visiteurs quant aux équipements numériques dans l'Office de Tourisme sont partielles. Ils jugent à près de 90% que le niveau d'équipement actuel est satisfaisant. Leurs attentes portent principalement sur les bornes interactives à l'extérieur de l'OT (essentielles à leurs yeux en cas de fermeture de la structure) et l'accès WIFI. Les équipements plus innovants tels que les tables numériques et les tablettes semblent plus accessoires. D'une manière générale les visiteurs répondent que ces équipements apparaissent comme un plus, non essentiel.

# “Attentes” des visiteurs...

Dans les Offices de Tourisme de demain, quelle importance accorderiez-vous aux équipements suivants ?



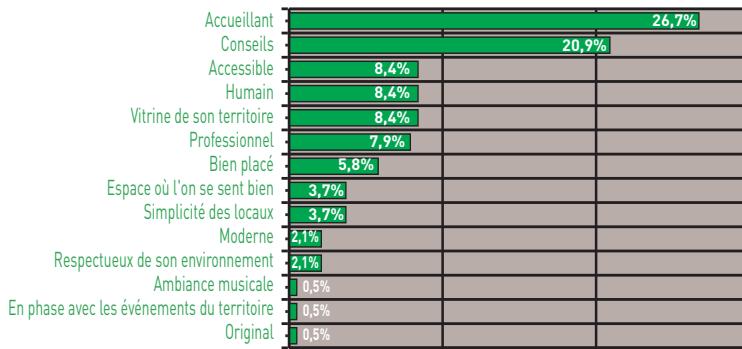
## Des visiteurs globalement satisfaits aujourd'hui... mais toujours plus exigeants demain

Nous avons pu le constater, le taux de satisfaction global des visiteurs vis-à-vis de nos structures est bon. Près de 70% des répondants jugent les services rendus par les OT «plutôt adaptés» à leurs demandes. 28% allant même jusqu'à les juger «très adaptés». Néanmoins cela ne doit pas cacher une exigence toujours plus forte de ces mêmes touristes.

Le visiteur a une idée bien précise du rôle d'un Office de Tourisme, et il sait ce qu'il vient chercher en entrant dans la structure : un conseil. Répondre à ce besoin essentiel est donc un enjeu prioritaire pour l'Office de Tourisme de demain. Les locaux, leur aménagement, l'installation d'équipements numériques, peuvent évidemment venir en complément de réponses à ces besoins. Néanmoins c'est bien l'accueil humain qui ressort avant tout de l'enquête.

Un accueil humain synonyme de conseil et d'enrichissement de l'information.

## Comment décririez-vous l'Office de Tourisme idéal?



Dans un dernier temps il est nécessaire de bien considérer l'enquête dans son contexte. Par définition, cette étude n'a concerné que les visiteurs de nos structures. Un public qui «pratique» déjà les Offices de Tourisme. Elle apporte donc une bonne connaissance de leurs attentes et des pistes de réflexion sur lesquelles le réseau va travailler. Par contre, elle ne permet pas de poser toutes les questions vis-à-vis des touristes ou visiteurs de nos territoires qui ne viennent pas aujourd'hui dans nos structures. Le travail que les Offices de Tourisme ont à faire pour préparer leur avenir doit évidemment également prendre en compte ce public. C'est en tout cas dans ce sens que l'UDOTSI du Nord travaille déjà aujourd'hui pour la préparation de ses actions futures.



## Bilan : Plan d'action 2007-2013



# Axe 1 : Schémas Locaux

## Schémas Locaux de Développement Touristique

Entre 2007 et 2013, **21 Offices de Tourisme ont élaboré leur Schéma Local de Développement Touristique via le Dispositif Local d'Accompagnement (DLA)**

L'UDOTSI du Nord a été à l'origine de la mise en place de ces travaux pour lesquels les Offices ont pu profiter de l'assistance d'un consultant via les Dispositifs Locaux d'Accompagnement portés par la Chambre Régionale de l'Economie Sociale et Solidaire en région Nord - Pas de Calais.

**4 Offices de Tourisme** ont profité d'un accompagnement individuel : les OT de l'Armentiérais à **ARMENTIÈRES**, de **DOUAI**, de **DUNKERQUE** et de **TOURCOING**.

**17 Offices se sont inscrits dans des démarches collectives :**

- à l'échelle des Hauts de Flandre pour les OT des Monts de Flandre à **BAILLEUL**, de **BERGUES**, de Cassel Horizons à **CASSEL**, de la Vallée de l'Yser à **ESCQUELBEQ**, du Pays d'**HAZEBROUCK**, du Pays du Lin à **HONDSCHOOTE**, du Pays des Géants à **STEENVOORDE**, de la Vallée de la Lys à **STEENWERCK**, du Coin de l'Yser à **VOLCKE-RINCKOVE**, de **WATTEN**, et de **WORMHOUT**.
- à l'échelle de Lille Métropole pour les OT du Pays de Weppes à **FOURNES EN WEPPE**, de **LILLE**, de **ROUBAIX**, de **SECLIN** et environs, du Val de Deûle à **WAMBRECHIES** et de **WATTRELOS**.

Individuel ou collectif, l'accompagnement a porté sur des réflexions propres à chaque structure mais partagées dans un contexte territorial plus large.

Ces schémas ont permis aux 21 Offices de réaliser un diagnostic de leur territoire et d'observer son inscription dans le contexte touristique local, de se positionner touristiquement sur des axes stratégiques pertinents et d'établir leur feuille de route et leur plan d'actions à moyen et long terme pour un développement touristique cohérent.

En parallèle, l'UDOTSI du Nord a accompagné l'ensemble des structures en proposant un cycle de formation adapté aux réflexions : Méthodologie du diagnostic et du positionnement touristique d'un territoire ; écriture d'un plan d'action et des fiches actions ; finalisation d'un Schéma Local de Développement Touristique ;...

**Dans la radioscopie, 51% des OT-SI disent s'impliquer dans une stratégie territoriale (37 OT et 6 SI)**

	OT	SI
<b>SLDT via UDOTSI NORD</b>	<b>21</b>	
<b>Réflexion avec la collectivité</b>	<b>13</b>	<b>3</b>
<b>Réflexion avec les OT proches</b>	<b>13</b>	<b>3</b>
<b>Autres</b>	<b>18</b>	<b>1</b>

Dans la rubrique "Autres" on retrouve notamment les OT impliqués dans des regroupements de travail et le Fonds de promotion touristique développé par le Conseil Général du Nord.



# Axe 1 : Schémas Locaux



## Inventaire des actions

Les Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative du Nord ont profondément évolué dans leurs rôles et leurs missions. Plus que des structures d'accueil, ils sont aujourd'hui de véritables développeurs de leurs territoires.

### Plan d'action

### Réalisé

Redéfinir les rôles et missions des OT	
- Réfléchir à de nouvelles missions et les mettre en cohérence avec un rôle de développeur (réunion de travail avec les OT et les partenaires institutionnels).	<i>Mise en place des schémas locaux de développement touristique (21 OT concernés).</i>
- Recadrer les missions de l'OT auprès des salariés et administrateurs.	<i>Travail sur les métiers, cartographies des métiers, activités et responsabilités (étude - Agefos PME 2011). Edition du «Passerport Formation».</i>
Repréciser les conventions d'objectifs des OT avec leur collectivité territoriale	
- Définir des conventions d'objectifs détaillées et pertinentes.	<i>Formation mise en place, édition d'une convention type. Réflexion inscrite dans la Démarche Qualité.</i>
- Travailler auprès de chaque OT sur la rédaction de sa convention afin que celle-ci soit adaptée aux ambitions de la structure et en rapport à ses missions.	<i>Travail sur les schémas locaux de développement pour mieux définir les objectifs de l'OT sur son territoire. Réflexion inscrite dans la Démarche Qualité.</i>
- Former à la rédaction de convention d'objectifs et sur comment sensibiliser et mobiliser les élus.	<i>Formation mise en place.</i>
- Communiquer avec les élus sur le rôle des OT-SI, sur l'importance du développement touristique, sur le réseau et les actions en leur rappelant leur compétence en matière de tourisme.	<i>Document sur le rôle et les missions de l'UDOTSI 2009 : Développement des «guides des partenaires».</i>
Développer le rôle des SI	
- Définir des missions « obligatoires » pour les SI ; tendre vers une convention d'objectifs.	
- Professionnaliser les SI (formations adaptées) et viser à un classement en OT.	<i>Le réseau des SI s'est amoindri au profit des OT 1 étoile (47 SI en 2006, 37 en 2013).</i>
- Développer les partenariats avec les OT.	<i>Très localement. A noter, le regroupement en association des OTSI du Douaisis (Douaisis Tourisme).</i>

# Axe 1 : Schémas Locaux



Affirmer l'action économique des OT-SI	
- Former les conseillers en séjour «à vendre le territoire comme un produit » et inciter le client à consommer les prestations et produits touristiques locaux.	<i>Formations réalisées.</i>
- Encourager les OT à demander l'habilitation à commercialiser (dans la mesure où les prestations touristiques sont suffisantes).	<i>9 OT seulement dans le Nord Travail avec Nord Tourisme sur «La Place de Marché».</i>
- Former sur les méthodes d'élaboration et de commercialisation des produits touristiques.	<i>Formations réalisées.</i>
- Mesurer les retombées économiques locales (observatoire).	<i>Formations sur la mise en place d'un observatoire et d'un tableau de bord. Travaux sur les évaluations.</i>
- Développer la taxe de séjour qui permet également de mesurer les retombées économiques du tourisme local.	<i>Le département du Nord a instauré une taxe additionnelle à la taxe de séjour (janvier 2013).</i>
S'impliquer dans les politiques des partenaires	
- Renforcer les partenariats et clarifier les missions de chacun.	<i>Développement des guides des partenaires.</i>
- Inciter les OT à participer aux projets auxquels ils sont associés, ex : plan marketing partagé du CRT, positionnement départemental.	<i>Relais d'infos sur le PSMP, la BIRP, les Greeters, Place de Marché, les contrats de rayonnement et de territoire.</i>
- Mutualiser les démarches de développement présentes sur le territoire.	<i>Mise en place des schémas locaux de développement touristique.</i>
Elaborer des schémas locaux de développement touristique	
- Initier la méthodologie pour l'élaboration d'un schéma local de développement touristique.	<i>Mise en place de formations et Dispositif local d'Accompagnement (DLA).</i>
- Accompagner les schémas de développement touristique locaux qui seront réalisés.	<i>21 OT auront été touchés par la démarche avec le DLA.</i>
- Editer un guide «comment réaliser un schéma de développement touristique». (comment rédiger un cahier des charges, comment choisir un cabinet, comment travailler avec un cabinet...).	<i>Deux formations ont été faites sur le sujet mais le guide n'a pas été édité.</i>
- Mutualiser les expériences des OT ayant réalisé leur schéma de développement.	<i>Réunions et formations communes.</i>

# Axe 1 : Schémas Locaux



## Conforter les relations avec les professionnels du territoire

- Intégrer les professionnels dans les Conseils d'Administration des OT-SI.	<i>Logique des collèges dans les CA des OT.</i>
- Communiquer auprès des professionnels sur les rôles et missions des OT - SI.	<i>Guide « missions et actions UDOTSI et OT ».</i>
- Renforcer l'observation statistique (clients envoyés par l'OT-SI, augmentation de la clientèle lors d'une manifestation organisée par l'OT-SI...).	<i>Evolution de la plateforme statistiques des flux dans les OT (Heltys).</i>
- Former sur « comment travailler avec un prestataire ? » (outils, argumentaire...).	<i>Formations réalisées.</i>
- Promouvoir les produits des professionnels du territoire.	<i>Formations réalisées.</i>
- Informer les professionnels des manifestations, événements et autres opérations touristiques du territoire .	<i>Agenda des « Mercredis de l'envi... ».</i>
- Promouvoir le territoire auprès des professionnels et leur donner les outils de promotion de celui-ci.	<i>Bourse d'échange (Nord Tourisme) et participation à des salons.</i>
- Créer des partenariats (ex : liste des restaurants, hôtels sur le site Internet de l'Office... un café ou un dessert offert si venue de la part de l'Office...).	<i>Réflexions sur une journée d'accueil des prestataires.</i>

## Associer la population locale au développement touristique de leur territoire

- Associer la population locale en mettant en place des bulletins d'information.	<i>De nombreuses newsletters ont été créées. Développement des logiques « Ambassadeurs ».</i>
- Identifier la population (associations, écoles, maisons de retraite, clubs...) pour les associer au développement touristique local.	<i>Réflexion locale, à repenser dans la mise en place de schéma de développement.</i>
- Faire de l'habitant un ambassadeur de son territoire.	<i>Expériences locales sur les ambassadeurs, les Greeters.</i>
- Inciter l'habitant à consommer son territoire, à redécouvrir son territoire.	<i>Actions directes de l'OT - City Pass.</i>

## Réfléchir à des actions à l'échelle de micro territoires

- Inciter les OT-SI à travailler sur des échelles plus larges que leurs communes, sur des micros territoires.	<i>Travail sur le Fonds de Promotion Touristique initié par le Département du Nord. Formations mises en place sur la structuration des territoires.</i>
- Initier les OT-SI aux structures communautaires (les EPCI).	<i>Travail ponctuel avec les communautés de communes ou d'agglomération.</i>

## Axe 2 : Démarche Qualité et Agenda 21

# Démarche qualité

dans Les Offices de Tourisme  
et Syndicats d'Initiative du Nord

Initiée en 2000 par l'UDOTSI du Nord, la démarche Qualité départementale a été prolongée et développée entre 2007 et 2013.

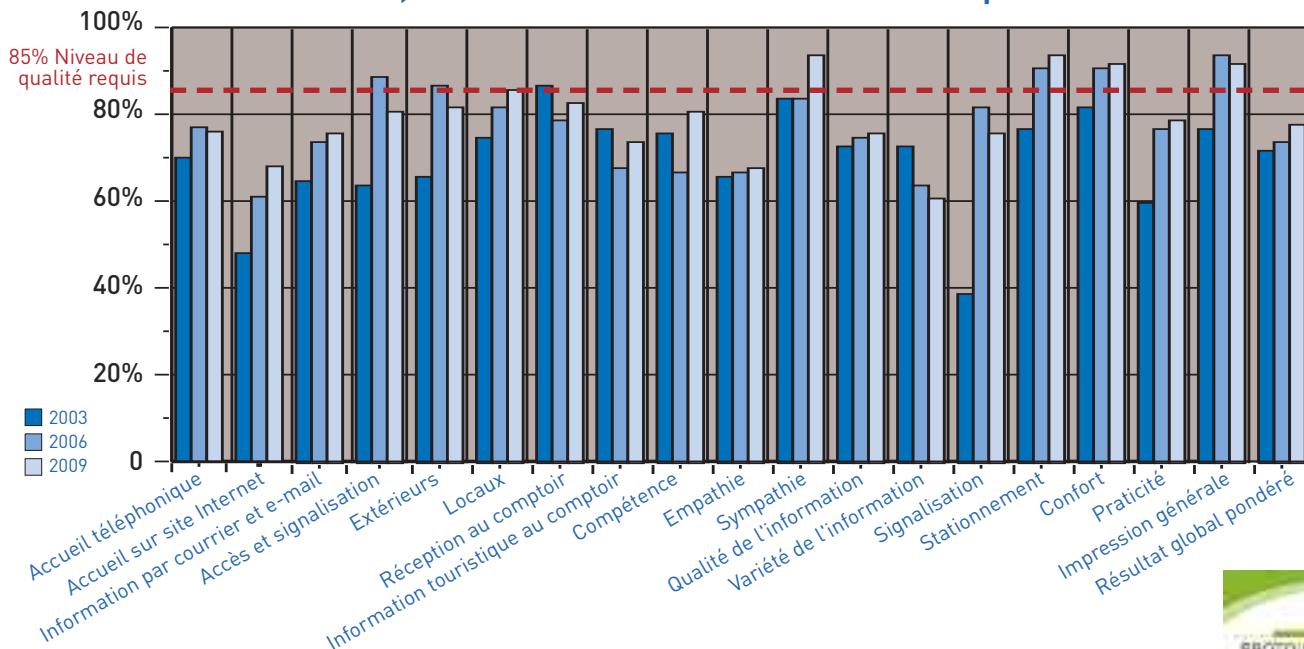
### 2009 : 3<sup>ème</sup> vague d'audits sur la base du référentiel départemental

En 2009, des audits Qualité ont été mis en place sur la base du référentiel qualité départemental (audits tous les 3 ans depuis 2003). **40 structures ont alors participé à cette session.**

Chacune d'entre elles a donc pu profiter des **audits et de l'accompagnement d'un bureau d'études spécialisé**. Des **journées Qualité** ont été mises en place systématiquement à la suite des audits afin de travailler avec l'UDOTSI sur les actions de progrès à mettre en place et les évolutions à apporter dans les procédures.

Un **séminaire Qualité** a également été proposé au terme de cette session 2009, afin de faire un bilan départemental de la qualité dans les structures du réseau et de réfléchir ensemble au meilleur voies de progrès collectives.

### Résultats 2003, 2006 et 2009 de la démarche Qualité départementale



## Axe 2 : Démarche Qualité et Agenda 21

### 2012 : 4<sup>ème</sup> vague d'audits - adoption d'un nouveau référentiel

La démarche Qualité départementale a connu une évolution majeure en 2012. Pour la 4<sup>ème</sup> vague d'audits, le CA de l'UDOTSI du Nord a décidé de ne plus se baser sur le référentiel départemental mais sur le référentiel national Qualité Tourisme (qui a connu lui-même une évolution en 2012 ; le rendant plus en phase avec les problématiques actuelles des Offices de Tourisme).

### 24 Offices de Tourisme ont participé à cette nouvelle session de la démarche.

Ceux-ci ont profité d'audits de leur structure (**audits visibles** sous la forme de visites mystères ; **audits invisibles** sur la base de pièces et documents analysés par le consultant) ainsi que de **temps de restitution individualisée**, permettant au consultant et à l'UDOTSI de travailler dans la structure sur les principaux points de vigilance soulignés et d'envisager les axes de progrès.

**2 séminaires** sont venus compléter cette démarche en 2012 : l'un portant sur les principaux résultats des visites mystères et permettant de réfléchir aux thématiques majeures d'un accueil de qualité (accueil sur Internet et les réseaux sociaux notamment) ; l'autre portant sur les aspects back-office des OT et axant la réflexion sur les problématiques liées à la stratégie, l'évaluation et l'animation de la Qualité.

	REFERENTIEL GLOBAL		FOCUS : L'ACTE D'ACCUEIL	
	Critères obligatoires	Critères facultatifs	Critères obligatoires	Critères facultatifs
Note minimale	31%	28%	38%	33%
MOYENNE	54%	43%	68%	54%
Note maximale	76%	64%	90%	78%

Pour obtenir la certification Qualité Tourisme, outre une démarche individuelle d'inscription auprès de la Fédération Nationale, l'OT doit répondre à 100% des critères obligatoires du référentiel et au moins à 70% des critères facultatifs.

### A - Points forts

#### • constatés lors des audits

- Bonne pratique de l'écoute active et du questionnement.
- Bonne exploitation "pédagogique" des documentations fournis aux visiteurs qui permet tout à la fois de compléter les informations données et de faciliter la prise en main des dépliant.
- Une excellente connaissance de l'offre locale.
- Dans près de la moitié des cas, une bonne connaissance générale de l'offre patrimoniale (bâti, culturel, environnemental, immatériel) apporte une plus-value certaine qui donne plus de sens et de consistance au territoire.

#### • constatés lors des restitutions et après

- Un vif intérêt manifesté pour la démarche et une prise en compte sans marque de déni ni contestation des remarques faites.
- Une conscience du travail qui reste à réaliser pour mettre en place le nouveau référentiel et son lot de nouveaux engagements.
- Des bénévoles faisant preuve d'un grand professionnalisme (rigueur, méthode et logique) et d'un intérêt évident.
- Une réactivité de bon augure qui a amené la moitié des OT audités à fournir voire produire des pièces supplémentaires pour compléter leur évaluation.

### B - Les points de vigilance

- Internet comme premier accueil du territoire et, bien que ce ne soit pas un critère du référentiel, les applications embarquées qui complètent le dispositif d'accueil numérique.  
Les outils numériques permettent de rendre accessible «une information de qualité personnalisée et délivrée aux visiteurs avant, pendant et après leur séjour».
- Comme souvent dans les Offices de Tourisme, la formation est à améliorer. De manière plus générale, sans abandonner complètement leur capacité à saisir des opportunités et à improviser, les OT doivent adopter ce qu'il y a de meilleur dans la culture des PME. Pour ce faire, ils doivent se départir d'une partie de leur culture de TPE entièrement basée sur l'oralité et l'intuition. Un seul conseil est à donner: prenez le temps de la réflexion et de la formation !

LE BELVEDERE CONSEIL

## Axe 2 : Démarche Qualité et Agenda 21



### Inventaire des actions

Le Plan d'Actions 2007-2013 de l'UDOSTI du Nord s'organisera autour du maintien et du développement du niveau qualité des OT-SI, adhérents à la démarche qualité départementale tout en essayant de sensibiliser les autres OT-SI non adhérents.

La Démarche Qualité développera également les logiques éco citoyennes et durables, l'amélioration de l'accessibilité des structures d'accueil aux personnes handicapées et le renforcement de l'attractivité des locaux.

#### Plan d'action

#### Réalisé

Poursuivre la Démarche Qualité et y intégrer les logiques éco citoyennes	
- Lancer une 3 <sup>ème</sup> vague d'audits qualité, visibles et invisibles.	Réalisée – 4 <sup>ème</sup> phase 2012 - 2013.
- Maintenir les journées qualité et le suivi des plans individuels qualité.	Réalisées (seul 2 OT n'ont pas eu de journée Qualité).
- Développer une procédure «Alerte Qualité» et réitérer les audits de contrôle.	Audits réalisés en 2009 et 2012.
- Etendre la démarche qualité aux logiques éco citoyennes et définir un guide sur le développement durable.	Mise en place d'un Agenda 21.
- Dessiner un Agenda 21 pour le réseau des OTSI du Nord.	Mise en place d'un Agenda 21.
- Editer un guide des bonnes conduites éco citoyennes.	- Flyers, affiches des « mercredis de l'envi » - Guide de l'aménagement d'un OT durable.
- Instaurer des diagnostics énergétiques des OTSI .	14 diagnostics sur site ont été réalisés.
- Renforcer les méthodes managériales des dirigeants des OT.	Formations (évaluations annuelles, recrutement, ...).
- Former aux logiques éco citoyennes (éco conception, éco produits) pour les personnels des OT-SI.	Parcours initiatique et formations a la carte.
- Initier les OTSI aux projets touristiques «durables»	Eductour (Avesnois avec la SCNF).
- Communiquer auprès des visiteurs sur les logiques éco citoyennes et durables.	Mise en place de l'opération des «Mercredis de l'envi» - Edition d'un flyer Ecogeste.
Développer des sites Internet de qualité	
- Définir une charte qualité sur la conception et le contenu des sites Internet.	Quelques éléments ont été rajoutés dans le référentiel qualité départemental (2009) et complétés par le nouveau référentiel «Qualité Tourisme» adopté depuis 2012.
- Assister les OTSI sur la création de site Internet (comment mettre en place un cahier des charges, référencer son site, vulgariser le vocabulaire technique, aider à choisir le «bon» prestataire Internet).	Mise en place de formations élargies au web 2.0 et aux réseaux sociaux. Il reste toujours un gros travail qualitatif à faire sur les sites Internet en général.

## Axe 2 : Démarche Qualité et Agenda 21



Travailler la qualité des éditions	
- Editer plutôt des documents d'accueil que d'appel pour mieux développer le pouvoir de conseil en séjour.	<i>Travail avec le conseil général et formation sur le guide de l'accueil [comment raconter son territoire ?].</i>
- Former sur les techniques d'éditions.	<i>Formations réalisées.</i>
- Former sur la conception de document «d'accueil».	<i>Formations réalisées.</i>
- Initier les outils de l'image, prise de vue, Comment avoir un regard critique, comment choisir ses visuels....	<i>Formation sur équivalent Photoshop.</i>
- Associer les élus et les partenaires locaux dans le choix des visuels et messages de supports de promotion.	<i>Quelques démarches locales mises en place.</i>
Réduire le nombre de documents édités par les OT-SI	
- Instaurer systématiquement des plans de diffusion des différentes éditions.	<i>Thématique inscrite dans la Démarche qualité. Tournée Nord Tourisme et bourse d'échange</i>
- Remodeler le centre de collectage départemental	<i>Etude de satisfaction réalisée avec Nord Tourisme.</i>
- Développer une Base de données des documents édités par l'OT-SI (récupération des éditions en format PDF et téléchargement dans les OT-SI et sur le site de l'UDOTSI du Nord).	<i>Mise en place de gestions de stocks (plus ou moins suivies).</i>
Renforcer l'attractivité des locaux	
- Définir un cahier des charges / fiches types pour aménager efficacement nos bureaux d'accueil.	<i>Edition du guide pour l'aménagement d'un OT durable.</i>
- Former sur les techniques d'aménagement des vitrines, des espaces d'accueil des OT-SI et des boutiques.	<i>Formations réalisées.</i>
- Organiser un voyage d'étude pour renforcer et illustrer les méthodes d'aménagement, mutualiser les expériences.	
Développer l'accessibilité des locaux et l'accueil des personnes handicapées	
- Sensibiliser et développer l'accueil des personnes handicapées et tendre à l'obtention de la marque «Tourisme & Handicap».	<i>Mise en place formations «Tourisme et handicap» tous les 2 ans pour l'obtention du label.</i>
- Rééditer le Guide Pratique sur l'accessibilité des OT-SI.	<i>Travail avec l'APF, guide sur «Dessine moi un OT qui sache m'accueillir» + guide sur «L'aménagement d'un OT durable».</i>



### Logiques éco-citoyennes et durables

Axe majeur du plan d'action 2007 – 2013 de l'UDOTSI du Nord, le développement des logiques éco-citoyennes et durables s'est traduit par la mise en place de l'Agenda 21 du réseau des OT-SI du Nord.

Dès 2009, avec l'accompagnement d'un cabinet d'étude spécialisé, l'UDOTSI a ainsi établi un référentiel d'une centaine de recommandations pratiques pour permettre aux OT-SI d'intégrer une démarche de développement durable. Ces recommandations ont été obtenues en croisant les métiers et fonctions de nos structures avec les objectifs de Développement Durable de l'Organisation Mondiale du Tourisme.

Chaque office du tourisme ou syndicat d'initiative du réseau s'approprie, à sa convenance, les propositions de ce référentiel. Les objectifs choisis peuvent avoir trait au fonctionnement même de la structure – conception du bâtiment, pratiques sociales et environnementales, économies d'énergie, etc. – et/ou à ses activités sur le territoire, en particulier pour la promotion d'un tourisme durable.

### Accompagnement de l'UDOTSI

Dans le cadre de cet Agenda 21, l'UDOTSI du Nord a proposé divers outils d'accompagnement à destination des OT-SI, autour du référentiel établi :

- **Le parcours «Management d'une démarche de Développement Durable»** propose aux OT volontaires un cycle de formations étalées sur 2 ans ainsi qu'un diagnostic sur site de la structure. L'objectif final du parcours étant la mise en place d'un plan d'actions et d'une démarche de progrès individualisé à sa structure.  
**Aujourd'hui, 14 Offices de Tourisme du département se sont engagés dans le parcours «Management d'une démarche de Développement Durable».** La 1<sup>ère</sup> promotion a concerné 9 Offices en 2009 et 2010. La 2<sup>ème</sup> promotion a concerné 5 Offices en 2011 et 2012.

- **Les formations « à la carte »** sont dédiées à des thématiques particulières, sur une durée plus courte (2 jours) : éco-événements, éco-gestes, programme de sensibilisation à destination des visiteurs, ...  
**31 participants ont suivi les 4 modules proposés entre 2007 et 2012.**
- **Les éducteurs** permettent d'aller observer sur le terrain des exemples concrets de tourisme durable.  
**38 OT et SI ont participé à l'éducteur mis en place en 2010, autour des produits touristiques durables sur le territoire de l'Avesnois.**
- **Les publications supports** apportent des éclairages sur diverses thématiques.  
**En 2009, a été publié le document support "Agenda 21", présentant le référentiel et l'accompagnement proposé par l'UDOTSI. En 2012, le Guide "Conseils pour l'Aménagement d'un Office de Tourisme durable" est venu compléter les publications supports. Celui-ci vise à apporter des réponses concrètes aux questions liées à l'aménagement des structures.**
- **Les "Mercredis de l'Envi..."**, offrent une mise en avant des animations organisées par les OT-SI autour de la thématique du Développement Durable. Depuis 2011, chaque mercredi des mois de juillet-août, une communication est organisée par l'UDOTSI autour de ces animations (travail avec la presse, mise en ligne de la programmation, ...).  
**En 2011, 22 OT et leurs partenaires ont proposé près de 180 animations les mercredis des mois de juillet / août.**  
**En 2012, le nombre de participants a sensiblement augmenté (24 OT ayant proposé près de 200 animations).**  
**Près de 3000 visiteurs ont été accueillis chaque année dans le cadre des "Mercredis de l'Envi..."**

## Axe 3 : Image et avenir du réseau ...



### Inventaire des actions

L'attractivité touristique d'un territoire passe par l'image qu'il véhicule. Les OT-SI du Nord devront mobiliser et mutualiser leurs efforts et communiquer sur leurs actions afin d'évoluer vers un réseau cohérent, structuré et dynamique.

Plan d'action	Réalisé
<b>Renforcer la cohésion du réseau des OT-SI : travailler sur l'image que l'on souhaite donner</b>	
- Créer un slogan du réseau des OT-SI du Nord.	<i>Ambassadeurs du Nord.</i>
- Développer les échanges entre les OT et les SI de la même zone touristique.	<i>Travail FPT (Fonds de Promotion Touristique).</i>
- Communiquer sur l'engagement du réseau des OT-SI du Nord dans le Développement Durable.	<i>Agenda 21, présentation de la démarche en France.</i>
- Mettre en place un Comité des Directeurs qui collectera les problématiques rencontrées.	<i>Mise en place de Comités Techniques (Commission développement durable, commission formation, Commission prospective, ...).</i>
- Organiser des réunions d'information en début de saison pour mieux connaître les programmes estivaux de chacun.	<i>Réalisées dans certains OT.</i>
- Rééditer la liste des OT-SI du Nord.	<i>Rééditée en 2007, 2009 et en 2011.</i>
<b>Intégrer les plans marketing départemental et régional</b>	
- S'impliquer dans les différents plans marketing et adapter le positionnement départemental dans les actions des OT-SI au niveau local.	<i>Plan marketing de l'ADRT Nord Tourisme et du CRT plus schémas locaux de développement touristique.</i>
<b>Congrès National 2008</b>	
- Organiser l'accueil du congrès des OT-SI de France en 2008 à DUNKERQUE en mettant en avant les forces du réseau départemental.	<i>Réalisé en 2009.</i>

## Axe 3 : Image et avenir du réseau ...



### Développer l'accessibilité des locaux et l'accueil des personnes handicapées

- Editer un classeur départemental voire régional regroupant tous les sites touristiques accessibles aux personnes handicapées, disponible à l'accueil de tous les OT-SI.

*Actions individuelles, initiées par la formation handicap.*

### Etude de satisfaction des clients

- Observer le degré de satisfaction du client dans les OT-SI.
- Editer des questionnaires de satisfaction et des lettres « T ».
- Traiter les enquêtes de satisfaction.

*Enquête de satisfaction lettre "T" et enquêtes spécifiques.*

*Lettres "T" - Développement méthodologie lors du séminaire qualité du 1<sup>er</sup> février 2013.*

*Traitement de l'enquête globalement et individuellement. Formations réalisées à ce sujet.*

### Renforcer les statistiques d'observation des OT du Nord

- Maintenir l'observation statistique des clients des OT et développer des études spécifiques sur leurs activités.

*Evolution de la plateforme "statistiques" des OT (Heltys).*

## Axe 4 : Formation

### Formation et valorisation des personnels

#### Plans de formation annuels 2007-2012

	Nbre de modules	Nbre de participants
Formations dispensées par agence	74	871
Eductour	8	261
Réunions d'information	20	388
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>1520</b>

Entre 2007 et 2012, 9 grandes thématiques de formation ont été proposées par l'UDOTSI du Nord. 74 modules ont été mis en place et ont permis de former 871 personnes.

#### Formations dispensées par agence Répartition par thématique

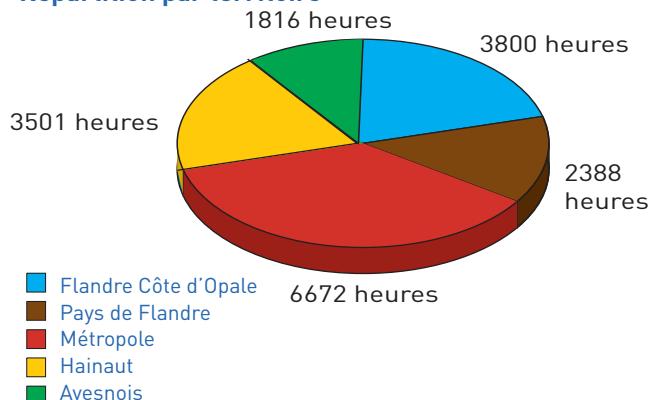
Thématiques	Nbre de modules	Nbre de participants
Techniques d'accueil	12	157
Développement du territoire	13	144
NTIC / Internet	10	144
Marketing / Commercialisation	7	94
Développement durable	10	85
Promotion / Communication	7	72
Langues	4	70
Développement personnel	6	56
Management	5	49
<b>Total</b>	<b>74</b>	<b>871</b>

#### Coût des plans de formation annuels

2007	26 033 €
2008	64 691 €
2009	45 152 €
2010	43 815 €
2011	58 196 €
2012	38 606 €
<b>Total</b>	<b>276 493 €</b>

### Nombre d'heures de formation suivies entre 2007 et 2012 *18 177 heures de formation au total*

#### Répartition par territoire



#### Mise en place des démarches de Validation des Acquis de l'Expérience

26 VAE ont pu être mises en place. 22 d'entre elles ont permis aux participants d'accéder à un diplôme supérieur (BTS, Licence et Master) : coût total de prise en charge de **28 047 euros** financés par la Direction Départementale du Travail et L'AGEFOS PME.

#### Autres démarches départementales

L'UDOTSI du Nord a mis en place, en 2012, un "Passport" Formation. Celui-ci, distribué à chaque salarié du réseau, lui permet de donner une trame à son évolution professionnelle, notamment en y rassemblant les principaux renseignements et documents liés à ce parcours.

Des fiches techniques sur les thématiques inhérentes à la professionnalisation ont été régulièrement proposées via différents supports (site Internet, Trait d'Union, ...).

# Formations dispensées entre 2007 et 2012

Thématique	Intitulé des stages
<b>TECHNIQUES D'ACCUEIL</b>	1 Développer l'empathie dans l'acte d'accueil 2 Gestion des réclamations au comptoir, au téléphone et à l'écrit 3 Comment mieux accueillir les personnes handicapées 4 Concevoir un guide d'accueil 5 Optimiser l'accueil physique et téléphonique 6 Mutualiser ses fonctions de conseiller en séjour 7 Promouvoir un événement en situation d'accueil 8 Travailler en sécurité en Office de Tourisme (réglementation ERP)
<b>COMMUNICATION / PROMOTION</b>	9 Optimiser sa présence sur un salon 10 Techniques d'édition 11 Lire une image : prise de vue, sélection de photos 12 Relations et suivi avec la presse 13 Améliorer ses écrits professionnels 14 Perfectionnement aux techniques de suivi et relations presse 15 Comment raconter son territoire : Mise en scène de l'offre
<b>DEVELOPPEMENT DURABLE</b>	16 Management d'une démarche de Développement Durable 17 Communication et éco-événement 18 Sensibilisation aux techniques de la randonnée 19 Développer des éco-gestes sur son poste de travail 20 Sensibilisation au Développement Durable auprès des touristes 21 Mettre en place un éco-événement 22 Mise en place d'une politique d'achats éco-responsable
<b>DEVELOPPEMENT DU TERRITOIRE</b>	23 Mettre en place des schémas locaux de développement touristique 24 Comment mettre en place la taxe de séjour 25 Comment sensibiliser et associer les professionnels aux actions des OT 26 Méthodologie du diagnostic et du positionnement touristique d'un territoire 27 Les principes juridiques de l'intercommunalité 28 Qu'est ce que l'attractivité d'un territoire, comment se construit-elle? 29 De la connaissance du territoire à l'animation du réseau des prestataires 30 Mise en place d'un observatoire statistique local - Tableaux de bord de l'offre et de la demande 31 Concevoir et animer une visite guidée 32 Finalisation d'un Schéma Local de Développement Touristique 33 Animation d'un réseau de prestataires - Faire de l'OT le moteur touristique du territoire 34 Mieux collaborer avec ses élus 35 Formation techniques : les outils de l'observation 36 Les techniques d'enquête et d'évaluation
<b>DEVELOPPEMENT PERSONNEL</b>	37 Valoriser son image, sa confiance en soi 38 Techniques d'animation de groupe et prise de parole en public 39 Gestion du stress - gestion du temps 40 S'affirmer en situation professionnelle 41 Se préparer à son entretien d'évaluation (côté salariés)

Thématique	Intitulé des stages
<b>INTERNET - NTIC</b>	42 Comment mettre en place et développer une newsletter 43 Techniques d'amélioration d'une image numérique 44 Base de données d'Informations Régionale Partagée (BIRP) 45 Mieux comprendre et développer le e.tourisme et le web 2.0 46 Valoriser et saisir les informations sur le site national tourisme.fr 47 Comment écrire sur le web 48 Comment animer un réseau social dans le cadre du web 2,0 49 Mettre en place une stratégie de M-tourisme 50 Les réseaux sociaux : Stratégie de communication sur Facebook et Twitter
<b>MANAGEMENT / GESTION RESSOURCES HUMAINES</b>	51 Management - piloter/animer/motiver son équipe 52 Adapter l'évolution du personnel à la législation en vigueur 53 Management - gestion des conflits 54 Management : Mener un entretien d'évaluation 55 Fiche de poste / Profil de poste 56 Sensibilisation et formation à la Gestion Prévisionnelle des Emplois et Compétences 57 Optimiser les phases de recrutement 58 Mieux appréhender la Convention Collective des Organismes de Tourisme 59 Motiver son équipe autour d'une démarche projet
<b>MARKETING / COMMERCIALISATION</b>	60 Dynamiser l'accueil de l'OT-SI par la mise en place d'un espace boutique 61 Comment mieux vendre son territoire 62 Elaborer et commercialiser des produits touristiques 63 Gestion de la relation commerciale et des produits 64 Aménager et mettre en valeur sa vitrine et ses locaux 65 Comment passer du conseil en séjour à une mission de force de vente
<b>EDUCTOUR</b>	66 "de la Mine au Louvres/Lens" 67 "Chagall et Pinault" 68 "Sensibilisation à l'histoire de la 1ère Guerre Mondiale" 69 "La station touristique du Val Joly" 70 "Découverte des Chemins de Mémoire de la 1ère Guerre Mondiale" 71 "Mise en place des produits touristiques à connotation Développement Durable" 72 "Bassin Minier - Candidature UNESCO" 73 "La Flandre en héritage"
<b>LANGUES</b>	74 Anglais 75 Néerlandais



# Axe 4 : Formation



## Inventaire des actions

Tout en les formant aux différentes techniques de professionnalisation, nous devons valoriser les personnels en les impliquant comme « porteurs du projet de l'OT-SI ». Il faudra impérativement sensibiliser les bénévoles au métier du tourisme et leur donner des cadres de référence pour développer leurs actions.

### Plan d'action

### Réalisé

#### Consolider le niveau de performance des personnels des OTSI du NORD

- Développer un plan de formation adapté à chacun des différents postes dans les OT-SI.	<i>Plan de formation proposant une vingtaine de modules chaque année.</i>
- Rassembler les bénévoles des OT-SI autour de journées de formation – information – sensibilisation.	<i>Mise en place d'éductours.</i>
- Planifier et valoriser les formations dans un « passeport des formations » que chaque salarié pourra s'approprier.	<i>Création d'un passeport formation (distribution aux salariés du réseau).</i>
- Mutualiser les expériences des OT-SI pour en faire profiter le réseau.	<i>Séminaires Qualité : octobre 2012, février 2013.</i>
- Appréhender les grands projets Régionaux au travers des voyages d'études et de sensibilisation.	<i>Eductour : Louvre-Lens, Bassin mimier, Flamuse, l'Avesnois.</i>

#### Valoriser les personnels

- Optimiser le temps des formations, respecter le droit individuel à la formation (DIF) et le congé individuel de formation (CIF).	<i>Information sur les fiches techniques du «Trait d'union» et sur le site Internet.</i>
- Accompagner les personnels qui souhaitent évaluer leur niveau en leur donnant la possibilité de valoriser et de valider leurs acquis de l'expérience (VAE) par un diplôme.	<i>Mise en place de 26 VAE dont 22 diplômes supérieurs acquis.</i>
- Faire évoluer et diversifier les métiers dans les OT-SI.	<i>Travail sur les métiers et étude Agefos sur la carte des métiers dans le tourisme.</i>
- Revaloriser régulièrement les rémunérations.	<i>!.....</i>

#### Faciliter la mobilité interne et externe des personnels

- Développer la bourse d'emplois de l'UDOTSI et insérer nos offres et demandes d'emplois sur des sites nationaux.	<i>Mise en place d'une bourse d'emplois sur le site de l'UDOTSI et formations aux différents entretiens.</i>
- Continuer les attestations d'activités initiées par l'UDOTSI auprès des salariés.	<i>Réalisées et toujours disponibles.</i>

Nord-Pas de Calais  
Créateurs d'horizons



UDOTSI du Nord



**Union Départementale des Offices de Tourismes et Syndicats d'Initiative du Nord**

6 rue Jean Roisin - BP 71 - 59028 LILLE Cedex

Tél : 03.20.30.60.92 - Fax : 03.20.57.17.52

Email : [udotsi-nord@wanadoo.fr](mailto:udotsi-nord@wanadoo.fr)

Site Internet : <http://www.udotsi-nord.net>

