

# Journée technique – Assemblée générale du réseau des OT-SI du Nord



*L'OT-SI du futur...  
c'est déjà aujourd'hui !*



UDOTSI du Nord

Lille – 24 mars 2016

LA  
MAISON  
DU TOURISME  
NORD DE FRANCE

**Journée technique – Assemblée générale  
du réseau des OT-SI du Nord**

**Table ronde**

***Les OT-SI innovent... et ça marche !  
Témoignages, échanges et retours d'expériences***

Lille – 24 mars 2016



Journée technique – Assemblée générale  
du réseau des OT-SI du Nord

**« L'OT du Sud Avesnois, une (r)évolution en  
marche ! »**

**David PETIT**  
directeur de l'OT du Sud  
Avesnois



“Cap au sud  
du Nord”

Lille – 24 mars 2016



# “Cap au sud du Nord”



Réveillez-vous aux aurores sur les bords du lac du Valloiy. Prenez de la hauteur sur les Monts de Baives. Savourez sans modération le fameux Maroilles. Retrouvez dans un atelier d'artisan votre âme d'artiste. Découvrez l'univers du textile, du verre à l'écomusée de l'avesnois. Flânez en forêt, aux Etangs des Moines. Dénichez le petit restaurant et la chambre d'hôtes de vos rêves....





# Le Sud-Avesnois c'est aussi :

Le deuxième plus grand massif forestier de l'Avesnois, le cœur du PNR, des gîtes Panda, des chambres d'hôtes, des gîtes de groupe, plus de 2500 lits, 300 km de sentiers de randonnée, la Voie Verte, un patrimoine rural remarquable, des artisans, un savoir-faire reconnu, des restaurateurs, l'assiette de pays, la pomme, des animations et des manifestations toute l'année, Joly Jazz, les Féron Arts, les marchés nocturnes...

- Un bassin de population de plus de 4 millions d'habitants à moins de 2 h de route...
- Une clientèle urbaine de proximité en recherche d'expériences et de mise au vert...
- Une clientèle familiale en recherche de courts séjours et de destinations plus proches...
- Un territoire perçu comme authentique et surprenant



## MaHoC

**Nous sommes une destination touristique...**

**PERSONNALISATION**



**NUMERIQUE**



**SATURATION**



**COCREATION**



**IMMERSION**



**COLLABORATIF**



**URBANITE**



**MIEUX-ETRE**



**HYBRIDATION**



**EXPERIENCE**



**10 tendances  
touristiques en  
10 mots clés**

# Le touriste...?!?



Internet

E-tourisme

Les sollicitations accueil en baisse  
constante

Une clientèle touristique volatile,  
informée et diversifiée...

Retrouvailles, Ressourcement, Rupture

ET L'OFFICE DE  
TOURISME ???



## Avant...

- OT distributeur de « docs »
- Hôtesse d'accueil démotivées
- Parc d'ordinateurs travaillant sous Windows 98
- Pas de documentation générique sur le territoire
- Pas de site Internet
- Pas d'animation de réseaux des acteurs locaux
- Pas de lien avec les acteurs institutionnels du territoire
- Un OT principalement tourné vers ses habitants
- Une situation de crise encore présente vis-à-vis de l'ancienne association



**A partir de 2013, nous avons pris la sortie 14...**



# Les missions de l'EPIC OTSA

## Accueil et information des touristes

- Guide touristique, calendrier des manifestations ,carte touristique
- Professionnalisation des personnels
- BIT au ValJoly



## Promotion touristique du groupement de communes, en coordination avec l'ADRT et le CRT

- Stratégie numérique
- Mise en œuvre de projets de territoire en lien avec la Destination (Vélo, Villages Patrimoine...)
- Salons touristiques
- ADRT, CRT, UDOTSI, FPT Avesnois...



## Coordination des interventions des divers partenaires du développement touristique local

- Animation du réseau des prestataires
- Animation Numérique de Territoire, cours d'anglais
- Mise en tourisme
- Accompagnement dans les démarches de labellisations



# Les missions de l'EPIC OTSA

## L'observation et les études

- Audit des prestataires touristiques
- Evaluation d'impact des manifestations
- Questionnaire clientèle estival
- Les OT observent



## La consultation sur des projets d'équipements collectifs touristiques,

- Gestion de 4 gîtes ruraux
- CCSA, CDE, FACE, BGE, CCI...
- Les 12 communes de la CCSA



## La participation à l'élaboration et la mise en œuvre de la politique touristique locale

- Gouvernance Destination Avesnois
- Botte du Hainaut
- Thiérache de l'Aisne



# Les missions de l'EPIC OTSA

## La production touristique et la commercialisation de produits

- « Made in Sud-Avesnois »
- « Perfect Day »
- Boutique en ligne



## L'organisation et le soutien à l'organisation de fêtes et de manifestations culturelles

- La brocante du 8 mai
- Conventions de partenariat
- « Les parcours secrets »



Administratif, courrier, comptabilité	17 %
Gestion sites internet et des BDD	17 %
Accueil physique	11 %
Production Commercialisation	11 %
Gestion des gîtes	11 %
Billetterie théâtre	9 %
Gestion de la boutique OT, vitrines	6 %
Formation, rencontres prestas, veille	3 %
Manifestations	3 %
Réunions internes	3 %

5 heures par semaine

4 heures par semaine

**Animer en  
permanence...**

**Les restaurateurs**

**Les hébergeurs**

**Les prestataires  
d'activités de loisirs**

**Les artisans**

**Les élus, les  
associations, les  
autres...**

**Dans le cadre d'un projet de territoire, faire  
des prestataires des ambassadeurs de la  
destination**

**Opération vitrine**

**Tourisme à vélo**

**Formation**

**Professionalisation**

**Awoo**

**Boutique en ligne**

**Commercialisation**

**Partenariat**



**Conseil en  
séjours**

**Animation de  
territoire**

**Accompagnement  
et du suivi**

**Un générateur  
d'idées et de  
projets**

**Anticipation**

**Commercialisation**

**L'Office de  
Tourisme  
aujourd'hui**

**Promotion**

**Observation  
des clientèles**

**Un soutien  
aux porteurs  
de projets**

**Innovation  
permanente**

**Personnalisation  
de masse**

**Journée technique – Assemblée générale  
du réseau des OT-SI du Nord**

**« *La conquête des BB* »**

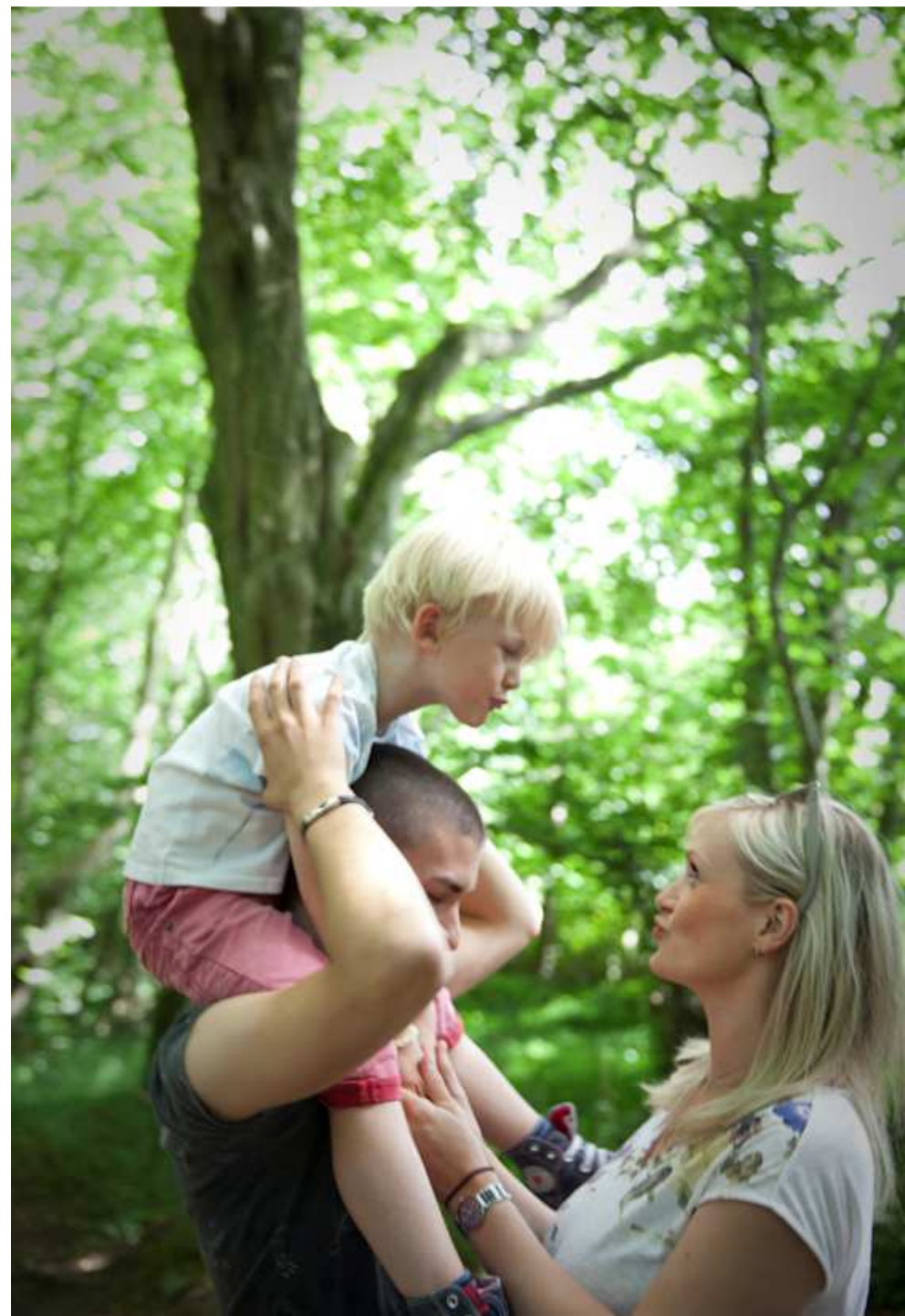
**Florence GIRARD**  
*directrice de l'OT de la région de  
Béthune Bruay*



Lille – 24 mars 2016



## « La Conquête des BB »





## Une stratégie progressive !

- 2002-2006 : définition du projet et organisation touristique territoriale
- 2007 : création de l'office de tourisme intercommunal
- 2009 : Une stratégie de développement touristique territoriale
- 2014 : lancement de la marque BB
- 2015 : lancement de la stratégie de communication







## Nos désirs !

- Déployer une marque en affinité avec le territoire et les différents publics : créer une image forte en mettant en lumière notre offre
- Optimiser les supports de communication pour des économies d'échelle
- Créer du contenu utile et transmédia





## Une nouvelle marque !

### Béthune-Bruay, BB pour les intimes

- Une nouvelle image
- Une analyse nécessaire des attentes clients
- Une offre diversifiée mais peu accessible
- Une stratégie de terrain à adopter
- Un déploiement progressif





## Le BB SHOP

### Boutique du territoire

- Une image commune
- Faire vivre les producteurs locaux : **made in local**
- **Mettre en avant nos différentes richesses, thématiques**

**BB SHOP**  
LA BOUTIQUE DE BÉTHUNE BRUAY  
BB POUR LES INTIMES











Une nouvelle vision !

# Demain...

Béthune Bruay, une Destination De **connaisseurs**  
L'écrin d'une offre riche, rare, intime, unique...  
Des **pépites touristiques** incontournables pour les initiés



Béthune Bruay, où l'**accueil sincère** et le temps accordé aux visiteurs en font un facilitateur de découverte et de séjour.

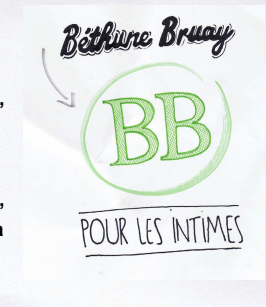


Béthune Bruay, une destination d'étape, demain de courts séjours.  
L'occasion de révéler **une marque-collection**  
Béthune-Bruay, BB pour les Intimes répondant aux attentes affinitaires, variées et exigeantes d'une clientèle géographiquement atomisée, d'initiés, de passionnés, de connaisseurs.



une **marque D'attractivité** qui dépasse le champ du tourisme, au service du développement économique du territoire.

une **marque fédératrice** dont les partenaires locaux, prescripteurs comprennent vite le bénéfice qu'ils auront à se l'approprier, à s'en emparer.



à nous, office de tourisme de Béthune Bruay d'être le garant de cette marque, d'accompagner son développement, son déploiement et d'en assurer la promotion **a nous De faire connaître ces pépites accessibles et lisibles.**

véritable laboratoire, incubateur de nouvelles idées, ayant toujours "une longueur d'avance"  
**nous avons pris notre Destin en main**  
et réussi à faire progresser l'économie et les acteurs de la destination, sans jamais hésiter à mesurer, rendre des comptes, se remettre en cause.

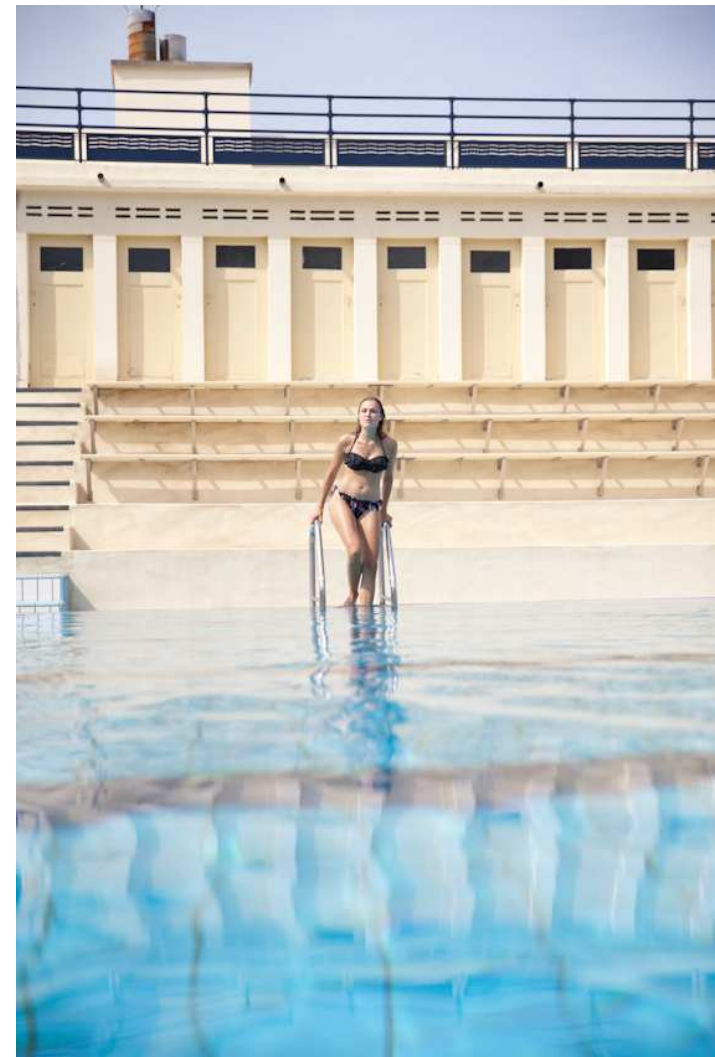




# Les pépites de Béthune-Bruay

## Les incontournables

- La Grand'Place de Béthune
- Le Château d'Olhain
- Le Stade-Parc & la Piscine Art déco de Bruay-La-Buissière
- Le Parc d'Olhain
- L'Espace VTT des Collines de l'Artois
- Les terrils du Pays à Part et le terroir viticole d'Haillicourt
- La base Loisinord
- La mondialisation du conflit
- Béthune Retro
- Béthune, Cité de Noël









## Un contenu intimiste...

### Création d'un nouveau contenu

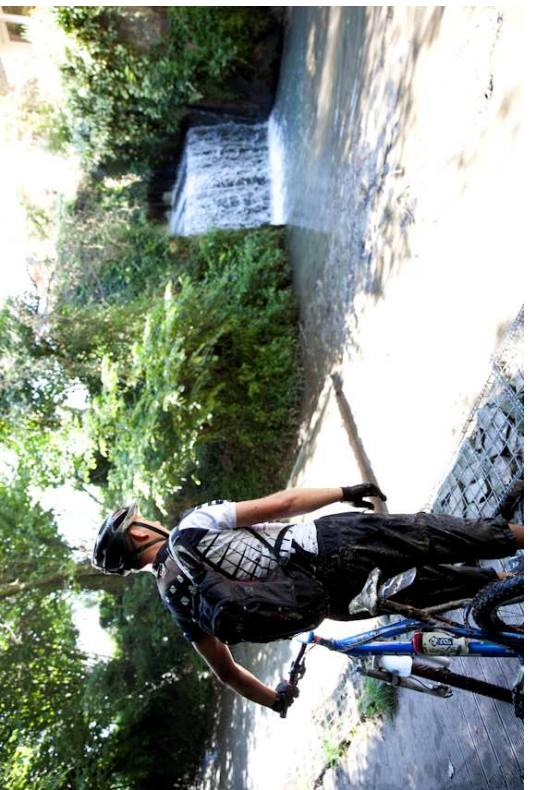
Photos / Vidéos / Contenus éditoriaux

**Créer l'émotion** au cœur de nos « pépites » et de nos AmBBassadeurs

**« Notre passé est un passé de famille, valorisons le »**









## Un nouveau magazine de séduction

### Création d'un nouveau magazine

Vivre une expérience avec le meilleur de la destination

- Un document non exhaustif (c'est le rôle du web)
- Une compilation du « meilleur » de la destination : les expériences à vivre !
- Un document de qualité, fréquence annuelle









## Un nouveau site internet

### Création d'un nouveau site internet

Un site simple, riche en contenu de qualité

**Immerger les touristes** dans le meilleur de la région de Béthune-Bruay











## Les amBBassadeurs de Béthune-Bruay

Ici, vous êtes accueillis en intime...

- La Ferme des Saules à Richebourg
- Les Caperies à Richebourg
- Les Béthunoises et le Logis Béthunois
- Les Jardins de Paul à Festubert
- Les Sables de La Fontaine à Annequin
- Plaisirs d'Antan à Locon
- Musée de la Mine d'Auchel





## Les amBBassadeurs de Béthune-Bruay

Ici, vous êtes accueillis en intime...

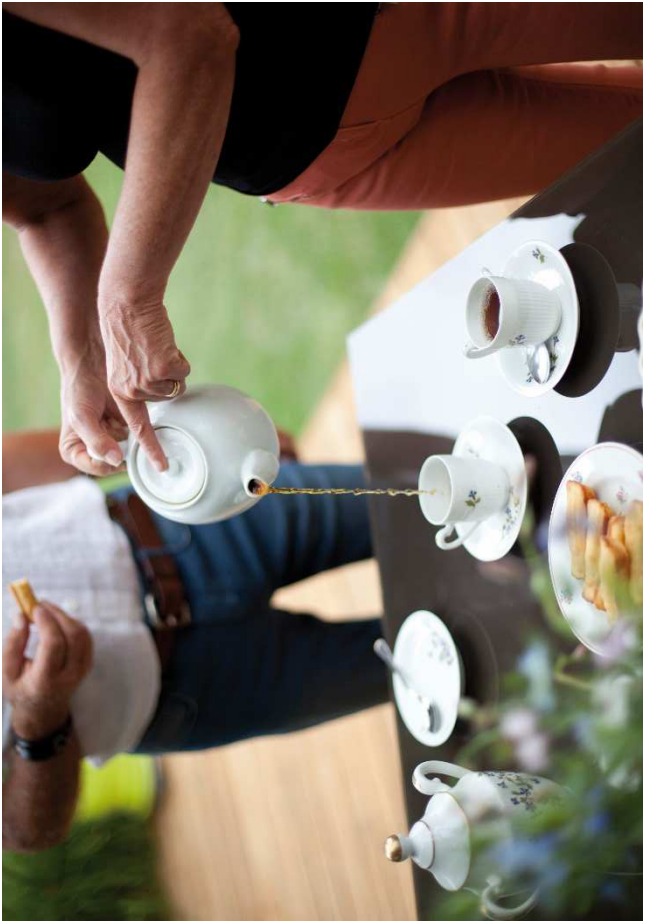
- Une charte d'engagement



- Une reconnaissance de l'office de tourisme à destination des clients











Merci de votre attention





Office de tourisme de Béthune – Bruay

3, rue Aristide Briand - BP 551

62411 Béthune cedex

[www.tourisme-bethune-bruay.fr](http://www.tourisme-bethune-bruay.fr)

[accueil@tourisme-bethune-bruay.fr](mailto:accueil@tourisme-bethune-bruay.fr)

03 21 52 50 00



Béthune Bruay Tourisme 

**Journée technique – Assemblée générale  
du réseau des OT-SI du Nord**

**« Mise en place du Schéma d'Accueil du  
Valenciennois »**

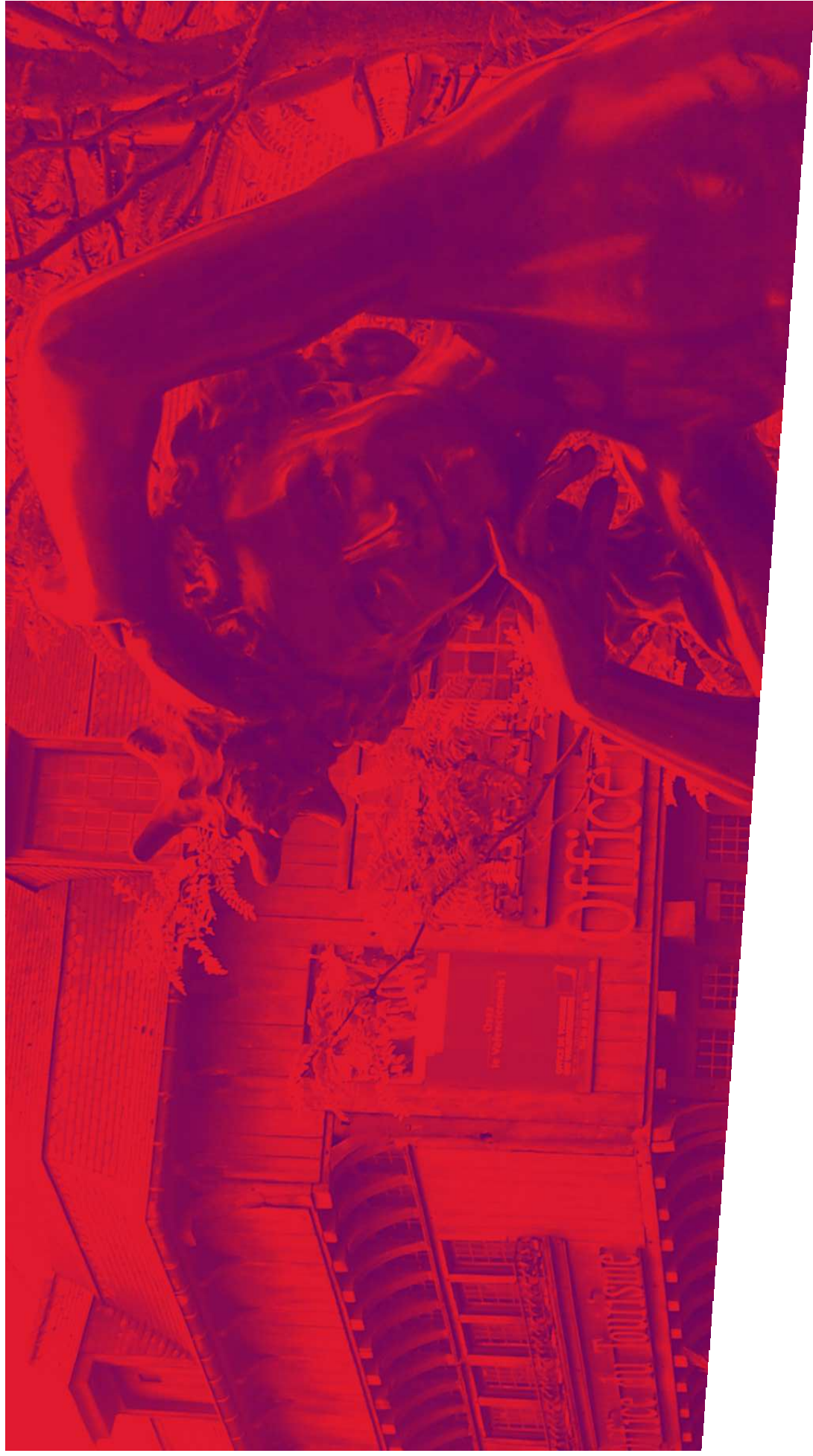
**Isabelle DUSCHET**  
*directrice*

**Valérie LEVEQUE**  
*directrice adjointe*

**OTC de Valenciennes Métropole**



Lille – 24 mars 2016



# Schéma d'accueil touristique du Valenciennois

**valencjennes**  
tourisme & congrès



# UNE STRATÉGIE D'ACCUEIL GLOBALE



**vaLENCIENNES**  
tourisme & congrès

Conjointement à l'adoption d'une nouvelle stratégie de communication et d'une marque « l'étincelle créative » en 2014, l'Office de Tourisme a décidé de lancer une réflexion qui devait lui permettre d'organiser sa gouvernance pour le développement touristique du territoire, et pour être connu et reconnu grâce à une approche affinée de l'accueil et une prise en compte renforcée des visiteurs.

Parce que l'accueil est l'affaire de tous, l'OT a souhaité associer à l'élaboration de ce schéma l'ensemble des acteurs qui au travers de leurs actions reçoivent du public et assurent la promotion du Valenciennois.

# OBJECTIFS



**vaLENCIENNES**  
tourisme & congrès

- Préparer le territoire à l' intégration des nouveaux équipements (port de plaisance et centre des congrès),
- Rechercher la satisfaction du client :  
AVANT,  
PENDANT,  
ET APRÈS SON SÉJOUR

# COMMENT CONSTRUIRE UNE STRATÉGIE D'ACCUEIL PARTICIPATIVE ?



**valenciennes**  
tourisme & congrès

- Tester l'offre du territoire afin de vérifier si les promesses sont tenues et suffisantes pour retenir le touriste ou le faire revenir,
- Associer tous les acteurs pour imaginer ensemble les améliorations : démarche de progrès ,
- Confirmer le rôle de l'Office de Tourisme en tant que metteur en scène de son territoire.



# LES ÉTAPES DE LA RÉALISATION

Cabinet Le belvédère Conseil

**vaLENCJENNES**  
tourisme & congrès

## **De juillet 2014 à mars 2015**

- Rencontres individuelles avec les hébergeurs, restaurateurs, commerçants, structures de loisirs,
- Ateliers-débats avec les acteurs du développement touristique,
- Atelier avec l'équipe de l'Office de Tourisme,

## **Mai 2015**

- Rédaction du schéma d'accueil suite aux rencontres précédentes,
- Restitution aux membres du Comité de Direction et aux acteurs.

# LES ÉTAPES DE LA RÉALISATION

## L'Office de Tourisme



**vaLENCIENNES**  
tourisme & congrès

Afin de mener les actions définies dans le schéma d'accueil, 5 groupes de travail se sont constitués sur différentes thématiques :

1. Groupe technique local qualité (GTLQ) et observatoire,
2. Industrie des événements,
3. Nouvelles technologies et développement numérique,
4. Marketing territorial,
5. Parcours visiteurs et cadre de vie.

Chacun de ces groupes est animé par 2 techniciens de l'Office de Tourisme et un ou deux élus du Comité de Direction et composé de partenaires, choisis pour leur compétence ou leur profil.

# LES ÉTAPES DE LA RÉALISATION

## L'Office de Tourisme



- Février 2016 : constitution des groupes
- Mars 2016 : présentation des groupes de travail aux élus référents,
- Avril 2016 : lancement des groupes de travail,
- Mai 2016 : réunion avec l'ensemble des acteurs pour faire état de l'avancement du schéma d'accueil

2 à 3 réunions par an des groupes de travail  
2 réunions par an de l'ensemble des acteurs