



Plan d'action 2004

1. L'ENVIRONNEMENT TOURISTIQUE	3
• Décentralisation	3
• Le Schéma Départemental de Développement Touristique Durable	3
• Domaines d'activités	4
• Lille 2004	4
• L'explosion d'internet	4
• Les salons : tendance à la baisse au niveau national	5
2. ORIENTATIONS STRATEGIQUES	6
• <i>Quelle vision du futur ?</i>	6
• <i>La démarche stratégique</i>	6
La problématique	7
Quel métier voulons nous faire ?	7
• <i>La stratégie globale</i>	8
• <i>Stratégie de fonction</i>	8
1) - Production	8
2) - Intermédiation	9
3) - Communication	11
4) - Le Marketing MIX	11
5) - Commerciale	11
6) - Ressources humaines	12
3. PLAN D'ACTION	13
<i>Pôle Collectivités</i>	13
1. A qui s'adressent les actions du Pôle ?	13
2. Quelles sont les attentes ?	13
3. Les actions, outils ou services	14
Fleurissement	14
Animation de la filière randonnée	16
Communication institutionnelle	17
Groupe Conseil	18
Participation à l'élaboration des politiques touristiques départementales	19
Stratégies de territoires	20
Le rôle des référents territoires	22
<i>Pôle Professionnels</i>	24
1. A qui s'adressent les actions du Pôle ?	24
2. Quelles sont les attentes ?	24
3. Les actions, outils ou services	25
Clévacances, meublés et chambre d'hôtes	25
Information des professionnels	27
Aide à la connaissance de l'offre	28
Agir ensemble, mener des actions en partenariat	29
Conseils aux professionnels	30
Marketing des territoires	32
<i>Pôle Information - Communication</i>	33
1. A qui s'adressent les actions du Pôle ?	33
2. Quelles sont les attentes ?	33
3. Les actions, outils ou services	33
L'information aux touristes	34
La communication aux touristes	36
Les actions marketing	38
<i>Pôles Commercial – Loisirs Accueil</i>	39
1. A qui s'adressent les actions du Pôle ?	39
2. Quelles sont les attentes ?	39
3. Les actions, outils ou services	40
Produire des forfaits touristiques	40
Donner envie d'acheter les forfaits touristiques du Nord	41
Offrir un service complet aux clients qui achètent	42
Etre présents sur le réseau national	43
<i>Ressources Internes</i>	44
1. A qui s'adressent les actions du Pôle ?	44
2. Quelles sont les attentes ?	44
3. Les actions, outils ou services	45
La gestion stratégique	45
L'organisation du système d'information	46
La gestion administrative, comptable et financière	47
La gestion du personnel et du Patrimoine	48
Le Management	49

Plan d'action 2004

1. L'environnement Touristique

- **Décentralisation**

4 chapitres sont prévus :

- Reconnaissance des niveaux d'intervention actuels avec une fonction stratégique à la Région
- Classement des stations confié aux Régions
- Classement des équipements confié aux Départements
- Possibilité de créer un OT pour les Intercommunalités

Les D.R.T rejoindraient la région

- **Le Schéma Départemental de Développement Touristique Durable**

3 vocations naturelles :

- 1 - Le transfrontalier : l'Euro-Région
- 2 - Le littoral / la ville / la nature
- 3 - Lille : shopping, loisirs urbains, culture

4 vocations différenciatrices :

- 1 - Les moments d'exception / la tradition festive
- 2 - La convivialité / les savoir-faire / la chaleur humaine
- 3 - La reconquête / l'innovation
- 4 - Le Nord, un espace où l'on joue

4 ambitions :

- 1 - Faire reconnaître et développer le tourisme comme un véritable secteur économique
- 2 - Répondre aux attentes sociales des habitants du Nord
- 3 - Adopter les principes d'une nouvelle gouvernance
- 4 - Préserver et valoriser l'héritage du Nord

5 objectifs stratégiques sont à atteindre

- 1 - Professionnaliser et développer la qualité de l'offre touristique et de loisirs
- 2 - Assurer l'équité et l'accessibilité du tourisme et des loisirs à tous
- 3 - Soutenir les initiatives et l'innovation
- 4 - Préserver les ressources naturelles et limiter les pollutions de toutes sortes
- 5- Reconquérir et valoriser les gisements naturels et culturels

- **Domaines d'activités**

- Apporter une plus value et une complémentarité en lien avec les compétences du Conseil Général du Nord grâce :
 - à la connaissance marché
 - proximité et connaissance fine du terrain et des acteurs
 - connaissance des clientèles touristiques et de la concurrence
 - à notre statut et notre organisation
 - capacité à innover
 - capacité à apporter des réponses hors du cadre administratif et politique
 - à notre mission de promotion – communication
 - capacité à valoriser le Nord à l'extérieur du Département
 - capacité à valoriser l'image du Département auprès des habitants.

- **2 conceptions des métiers différentes :**

Les spécialistes « expert métier » : ils sont exemplaires dans la manière de réaliser les actions d'ingénierie, de promotion ou de commercialisation. Leur objectif est l'efficacité de l'action. Chaque action bénéficie d'une approche indépendante les unes des autres. Les partenariats ne sont pas recherchés.

Les professionnels de l'intermédiation : en s'appuyant sur la connaissance des clientèles touristiques et du territoire, ces CDT favorisent l'intermédiation et la proximité terrain. La mise en œuvre des actions est basée sur le compromis. Le partenariat réussi prime sur la réalisation d'une action plus efficace mais réalisée seul.

- **Lille 2004**

- Inauguration : 6 décembre 2003
- 1er agenda prévu en septembre 2003 (sur 4 prévus durant cet événement)
- Implication du CDT.

- **L'explosion d'internet**

Pourquoi investir dans les TIC ?

- Des perspectives intéressantes au niveau du marché du tourisme en ligne :

France → 2002 2007
 1,1 milliards d'€ 5,5 milliards d'€

- Une croissance constante de la population d'internautes en France (meilleur taux de croissance en 2002) :

Décembre 2002 - 18,7 millions

Janvier 2003 - 20,1 millions

Mars 2003 - 20,3 millions

Site "grand public"

1 386 visites/jour en moyenne au 1er semestre 2003

1 031 visites/jour en moyenne au 1er semestre 2002

Abonnés "Juliette"

Au 30/06/03 : 18 786 ; Au 30/06/02 : 13 362

Abonnés "Nicole"

Au 30/06/03 : 2 203 ; Au 30/06/02 : 945

Abonnés néerlandais "Juliette"

Au 30/06/03 : 537 ; Au 30/06/02 : 358

Site professionnel

21 595 visites au 1er semestre 2003

11 595 visites au 1er semestre 2002

712 inscrits à la lettre électronique s'adressant aux professionnels

• **Les salons : tendance à la baisse au niveau national**

31 CDT ont répondu à notre sondage : 1 seul a augmenté sa politique salon - 16 la maintiennent - 14 l'ont réduite

Les budgets ont baissé en moyenne de 20% en 2 ans, passant de 49.000 € à 41.000 €.

La tendance des CDT est au "recentrage" sur les gros salons incontournables et sur les petits de proximité.

La tendance est également aux salons plus thématiques et moins généralistes.

Les causes du déclin

- Les prix des surfaces de stand ne cessent d'augmenter
- Le passage aux 35 heures et la nouvelle convention collective
- Internet fait de la concurrence aux salons
- La politique de partenariat
- La clientèle des salons se renouvelle peu

Les solutions de remplacement ou en projet des CDT

- Epargner sur le budget salons pour faire de nouvelles actions de communication : événementiels ou opérations de micro marchés
- Renforcement de certaines actions plus rentables
- Se recentrer sur quelques salons incontournables
- Développer les demandes de documents
- Utiliser les services de diffuseurs externes

2. Orientations stratégiques

- **Quelle vision du futur ?**

L'évolution du tourisme est rapide, elle se situe sur plusieurs fronts :

- Le client final (le touriste) : les effets de mode sont réels, à cela s'ajoute une tendance de fond vers l'authenticité, la valorisation, la demande de sens.
- Le client collectivité : les réflexions actuelles sur la décentralisation se poursuivront vers une redéfinition des missions des institutions. Le tourisme sera concerné. L'intercommunalité, sera effective dans quelques années.
- Le client professionnel du tourisme devra réagir plus vite, mieux répondre à l'attente des touristes et être capable de se regrouper pour mieux répondre à la concurrence. Il aura à se professionnaliser (excepté les grands groupes et les chaînes)
- Les clients de Loisirs Accueil seront repris par le secteur privé et seuls les secteurs non rentables mais stratégiques pour la collectivité seront confiés au LA. La réservation de séjours pour individuels sera de plus en plus automatique et l'activité de vente sans valeur ajoutée sociale.
- Le CDT dans sa forme changera, sa vraie valeur sera sa capacité à répondre aux besoins des clients et sa différenciation.
- La vision promotionnelle touristique départementale ou régionale sera revue au niveau de grandes régions de destination. (Paris, Bretagne et grand ouest, le sud, le Massif Central, le Jura, les Alpes, les Hauts de France)

Face à ces évolutions, être capable d'évoluer au même rythme que le marché

- **La démarche stratégique**

Les volontés stratégiques

L'« actionnaire » du CDT est le Conseil Général du Nord. Bien entendu, il ne s'agit pas d'un actionnaire de type capitalistique mais les grandes orientations sont définies par le Président du Conseil Général et son exécutif.

La stratégie touristique est en cours d'élaboration par l'intermédiaire du « Schéma Départemental de Développement Touristique Durable »

Le Conseil Général du Nord attend du CDT

- Un outil performant et souple à son service
- Une gestion garantie et sans risques
- Une valorisation des politiques du Conseil Général et de l'institution départementale

Le Conseil Général attend de la politique touristique .

- **Des actions durables** (respectueuses de l'environnement, éthiques, facteurs de développement social et économique)
- Des retombées économiques et la création d'emplois
- Une amélioration de la qualité de vie des habitants du Nord par une offre adaptée
- Une image positive du Conseil Général auprès des habitants mais aussi des acteurs politiques et professionnels
- Une meilleure accessibilité pour les personnes défavorisées

La problématique

- **Obtenir de la performance** alors que l'aiguillon de la concurrence est faible et que les outils classiques économiques de pilotage et d'évaluation sont peu utilisables (gain, rentabilité).
- Comment **préparer les changements à venir** ? Ces changements sont prévisibles mais pas planifiés.
- Développer le savoir-faire managérial et la gestion du savoir, pour développer les atouts indispensables : **connaissance de l'offre**, **connaissance des clients** et mise en place des partenariats.
- **Conforter le CDT auprès** du Département du Nord. Afin d'être pour ce dernier un atout indispensable pour son évolution touristique.
- **Quelles politiques d'alliance mener ?**

Quel métier voulons nous faire ?

Le métier passé (jusqu'en 1992)

Promouvoir le département et le CGN, par de l'édition, et l'instruction des dossiers administratifs

Le métier actuel (1993 – 2004)

Promouvoir et favoriser le développement touristique du département et de ses territoires en mettant en place de la promotion, du conseil et de l'intermédiation (capacité à travailler ensemble pour faire plus)

Le métier demain (2005 -)

Apporter **des réponses et des solutions** aux problèmes touristiques rencontrés par les territoires, par des études, avis orientés vers le besoin de la clientèle finale et l'adaptation de l'offre, par des opérations de promotion partenariales vers les clientèles ciblées par le CDT.

Porter des missions spécifiques au CGN

Aider le Département du Nord à **faire les bons choix touristiques**

- **La stratégie globale**

Elle peut être identifiée comme une stratégie de focalisation et de différenciation.

Focalisation sur des produits précis où le savoir faire du CDT est un atout clef, focalisation sur des clients qui sont en adéquation avec l'offre du Nord et l'action Départementale.

Différenciation, par son positionnement institutionnel, le CDT ne peut être en doublon sur des missions assurées par d'autres niveaux de la collectivité ; la complémentarité avec les politiques du Conseil Général est une première clef d'entrée, la seconde sera d'affirmer des compétences spécifiques sur des marchés ou des produits sur des secteurs porteurs d'avenir.

Volet à développer

Donner une forte ambition au management ; **être une référence nationale** en terme de résultats et créativité

Organiser **le CDT tourné vers le client** (collectivités, professionnels, touristes..) pour y introduire la pression du marché et accroître son niveau d'exigence et sa transparence

Participer au niveau national aux réflexions sur l'avenir des CDT.

Saisir une ou plusieurs opportunités de développement, la formation, le tourisme social, le tourisme culturel, l'évaluation économique etc....

Conforter l'articulation des compétences entre CDT/CRT par une convention et communiquer les spécificités respectives auprès des clients.

Volet à conforter

- Définir avec précision **les produits et les clients du CDT**,
- Développer les outils **de pilotage et d'évaluation**
- Former le personnel en technique mais plus encore en état d'esprit du changement et de la compréhension du **« métier » du CDT**
- Recherche des crédits européens puis **envisager les nouvelles ressources**
- Organiser des **alliances** sur la base de territoires de destinations.

- **Stratégie par fonction**

1) - Production

Quelle est la matière première ?

- Les paysages, les villes, la mer, le patrimoine les événements et l'activité développée par l'homme pour son plaisir.
- Les hébergements et moyens de restauration.

- Les commodités logistiques, transport.

Quelle est la production ?

A cette « matière première, trois types « de traitements » sont faits :

- Mettre en place une offre touristique
Conseils pour la mise en tourisme de l'offre (aménagement, signalisation, adaptation aux clients, fleurissement, randonnée)
Conseils administratifs pour aider à trouver les moyens financiers de développer cette offre
- Apprêter l'offre touristique pour la mettre sur le marché
Conseils marketing
Mise en réseau de l'offre pour en faire une destination
Conception d'opération de communication commune (Collection Nord, salons etc)
L'intégration dans les outils de communication (édition, site Internet, liste de diffusion, salons, relations presse éductours, etc.)
- Intégrer l'offre touristique dans un forfait touristique. Associer les produits, déterminer leur prix et politique de marge pour :
Vente directe par Loisirs Accueil
Vente par d'autres : Gîtes de France, autocaristes, voyagistes, partenaires locaux

Actions à mener :

- **Maîtrise des outils** de communication et capacité à être créatif tout particulièrement pour les nouveaux usages des technologies d'information et de communication et le partenariat.
- Mise en place de process pour les conseils et définition **de produits type** (ex : groupe conseil , fiches conseil etc).
- Suppression des avis ou missions non définies ou non utiles (ex : suivi de filières touristiques où nous n'avons pas d'action ; avis au Conseil Général 59 non utiles...).

2) - Intermédiation

C'est un acte essentiel de la production, il s'agit du savoir-faire pour obtenir la bonne production. Le tourisme est d'abord la mise en réseau de personnes, la collaboration entre celles-ci et leur mise en mouvement.

Ce savoir-faire « **intermédiation** » est souvent dévalorisé par rapport à la technicité. Pour le CDT Nord, il s'agit d'un atout développé lors des opérations pionnières qu'ont été : la Collection Nord* et le Fond de Promotion Touristique*. Au niveau des organismes touristiques ce savoir faire est reconnu

**La collection Nord : En 1995, le CDT a proposé aux partenaires du Département une homogénéisation des éditions touristiques. Chaque territoire prenant en charge son édition mais intégrant une charte graphique choisie en commun. Cette opération a été un succès reconnu au niveau national et seul le Nord a été au bout de la démarche. Succès en promotion car la diffusion a pu se faire à l'étranger et la diffusion a été multipliée par quatre. Enfin succès par son aspect structurant des territoires et de leurs choix de communication. La vraie difficulté a été d'animer et de respecter les 65 partenaires.*

**Le fond de promotion touristique a été proposé au Conseil Général du Nord en 1999. Il a pour but de fédérer les opérateurs d'un territoire autour d'un projet de promotion extérieur au département. Le CDT anime et coordonne cette politique.*

Cette capacité à écouter nos clients, à les respecter et à les mettre en mouvement doit être préservée en en faisant une compétence fondamentale du CDT.

Le savoir faire « intermédiation » n'est pas suffisant, il doit s'appuyer sur deux bases de données essentielles :

- **La connaissance des besoins et des attentes du client final : le touriste qui consomme le Nord.** Depuis plusieurs années, il est convenu de laisser cette mission au CRT. Celui-ci a mis en place une cellule d'observation économique et commandé des études de marché (une par an en moyenne). **L'observation économique s'est révélée** nécessaire mais **insuffisante** pour analyser les besoins du client (vue du passé plus que prospective, suivi de saison trop court, échelle d'observation différente de celle des destinations touristiques). Il faut convenir que nous demandions trop à cette observation qui est devenue très utile pour la presse et n'est pas exploitée pour les opérations touristiques. Les études de marché du CRT sur nos marchés cibles ont été très intéressantes mais trop espacées et proposant des préconisations qui n'ont pas été suivies d'effet soit par manque de moyen financier soit par absence de volonté, ou de mise en mouvement les partenaires.

C'est une faiblesse régionale et départementale.

- **La connaissance de l'offre du département.** Cette connaissance est correcte au niveau quantitatif. En réalité, **la connaissance de l'offre, qualitativement, est empirique** ; chacun ayant connaissance du département et de ses pays. Par la présence des chargés de développement touristique, le CDT est une structure qui connaît bien cette offre. Cependant, aucune base de données qualitative existe.

Actions à mener :

- Afficher, théoriser la compétence « intermédiation »
- Former le personnel à cette compétence
- Mise en place d'une veille marketing
- Elaboration d'une base de donnée quantitative et surtout qualitative de l'offre
- Trouver des partenaires pour développer ces bases (Conseil Général 59, autres CDT, CRT)
- Valoriser ces trois éléments auprès de nos clients.

3) - Communication

Le CDT n'a jamais communiqué sur ses spécificités et ses compétences propres. L'orientation passée était d'être relativement transparente, « le CDT n'a pas à se faire connaître ». Le résultat n'est pas satisfaisant et l'amalgame est fait entre les organismes CDT/CRT/UD.OT-SI, tout particulièrement. Dans cette configuration, le CDT ne communique pas sur ses savoir-faire et ses atouts.

Actions à mener

- Valoriser la démarche CDT auprès des clients, collectivités et professionnels
- Renouveler la charte graphique et imposer la marque « CDT Nord »

4) - Le Marketing MIX

C'est paradoxalement un point faible du CDT, trop souvent le marketing-mix du CDT a été confondu avec le marketing de la destination Nord.

Le marketing du CDT est la rencontre entre ses produits et ses clients. Le client final n'étant pas l'unique client du CDT

Action à mener

- Le marketing-mix clients collectivité et élus
Définition des clients prioritaires (les Conseillers Généraux, le CG59, etc)
- Le marketing-mix clients pro du tourisme
- Le marketing-mix clients prospects
- Le marketing-mix clients acheteurs

5) – Proposer les services du CDT

« Vendre » les produits du CDT est fait de façon empirique et là encore, comme pour le marketing, la fonction commerciale a été limitée à la réflexion commerciale de Loisirs Accueil.

La concurrence se développe peu sur ce secteur et c'est bien souvent une démarche volontaire et impliquante qui est mal appréciée par le milieu des collectivités. Cette absence d'engagement traditionnel laisse au CDT du Nord une grande place ou écoute « commerciale ».

La fonction commerciale est assurée par le directeur et les responsables de pôle sauf pour les clients « acheteurs » de Loisirs Accueil où l'équipe est constituée et a fait l'objet d'une réorganisation en 2002.

Actions à mener :

- après définition des produits du CDT, **une stratégie simple** sera proposée par Pôle.
- Le directeur et les responsables de pôles conservent la fonction de vente globale du CDT et de ses nouveautés
- Le service commercial de Loisirs accueil vient d'être restructuré, il n'y a pas lieu de le faire évoluer mais plutôt de poursuivre l'application de cette réorganisation qui a connu les habituels freins au changement malgré l'acceptation et la participation des commerciaux.

6) - Ressources humaines

Dans ce type de structure, deux tendances s'affrontent :

- **L'enthousiasme** pour un secteur positif et la possibilité d'être utile à la collectivité
- **La sécurité** et le repli sur soi avec l'aspect sécurisant dû aux « avantages » et au maintien des lieux de pouvoir.

- **Actions à mener :**

Les outils de motivations, responsabilisations doivent pouvoir être mobilisés par un management type « projet »

3. PLAN D'ACTION

Pôle Collectivités

1. A qui s'adressent les actions du Pôle ?

Les collectivités locales et le Conseil Général

- Le Conseil Général du Nord,
- les organismes régionaux et départementaux,
- les communes,
- les communautés de communes, communautés d'agglomération,
- les Pays,
- les institutionnels du tourisme et les élus

2. Quelles sont les attentes ?

Conseil Général du Nord

- apporter une plus value et une complémentarité en lien avec les compétences du Conseil Général du Nord
- valoriser l'image du Nord et l'institution Conseil Général du Nord
- mettre en œuvre des réflexions ou des actions innovantes
- analyse stratégique
- faire les remontées d'information grâce à notre proximité terrain

Elus

- valoriser leurs territoires tel qu'ils l'entendent
- communiquer une information touristique ciblée des actions du CDT
- apporter une réponse personnalisée à leurs demandes
- pouvoir exprimer leurs avis sur nos actions
- valoriser leurs actions par les actions du CDT ou notre apport technique
- avoir facilement accès au CDT

Communautés de communes, Communautés d'Agglomération, Pays,...

- apporter un appui et des conseils sur leurs projets de développement touristique
- apporter une vision externe au territoire
- prendre en compte leur existence, leurs avis et leurs stratégies

Région, CRT, DRT, CDT voisins, CRT voisins

- informer sur nos actions
- utiliser leurs compétences et leurs politiques

- collaborer et mettre en place des actions et outils complémentaires (définir des chefs de file et/ou des référents selon les filières et les actions)

3. Les actions, outils ou services

Fleurissement

- **Pour qui ?**

Conseil Général, communes

- **Les actions, outils et services**

Organisation du Concours des Villes et Villages Fleuris. L'organisation de ce concours se décline de la façon suivante :

- Manifestation de lancement de la campagne
- Organisation des circuits
- Passage des jurys
- Rédaction et envoi des fiches avis
- Remise des prix
- Organisation des Floralies

Participation au Jury Régional.

Participation au Jury National et implication dans le Comité National des Villes et Villages Fleuris

Organisation de journées de formation pour les techniciens et élus

Organisation de voyages de découverte

Promotion des villes et villages fleuris :

- site internet
- réalisation d'une brochure
- réalisation de fiches conseils (sur les graminés)

- **Critères de réussite**

Satisfaction des élus et des techniciens des espaces verts pour qui l'embellissement du cadre de vie de leurs communes est devenu un véritable challenge par le biais du fleurissement.

Maintien du trophée « Département Fleuri ».

- **Remarques**

Le nombre de communes inscrites reste sensiblement le même d'année en année.

Cependant certaines communes non inscrites au concours participent aux journées de formation ou aux voyages d'étude. C'est dire la volonté des communes du Nord à changer leur image.

- **Chiffres clés 2003**

279 communes inscrites,

36 communes détentrices du label « ville ou village fleuri »,

5 communes visitées par le jury régional pour l'obtention de la 1^{ère} fleur,
3 communes visitées par le jury national pour l'obtention de la 4^{ème} fleur.

Animation de la filière randonnée

- **Pour qui ?**

Le Conseil Général, les institutionnels du tourisme (Offices de Tourisme, Syndicats d'Initiative, Parcs Naturels Régionaux...), les associations de randonneurs.

- **Les actions, outils et services**

Editions des pochettes et fiches de randonnée :

- Collection classique pour le Conseil Général.
- Editions ponctuelles avec des éditeurs privés (FFRP, Ouest France...)
- Edition de documents d'appel sur la randonnée (bons de commande, carte de randonnée...)
- Suivi **des dossiers Européens Interreg III** « randonnée transfrontalière ».

Salons et événements ponctuels (salon de la randonnée à Paris, fête de la randonnée, fête des parcs...)

Relation Presse auprès de la presse régionale, nationale et aussi bien aux magazines généralistes que spécialisés (envoi de communiqués de presse, accueil presse, achats d'espaces publicitaires...)

Site internet du CDT Nord : développement de la partie randonnée (localiser des équipements touristiques autour de chaque circuit rando...), téléchargement gratuit des fiches de randonnée, vente des pochettes et des guides sur la boutique du site...

Marketing direct : mailing postaux à destination d'un fichier clients de randonneurs, e-mailing par le biais des « Bons plans du Week-end de Juliette® », Démarrage de la **commercialisation** de packages de randonnée « clés en main » avec le service Loisirs Accueil

Diffusion de tous les documents auprès de nos partenaires (Offices de Tourisme, PNR..),

Conseils auprès de porteurs de projet (prestataires équestres, associations de randonneurs, communes...) et participation à des groupes conseils (véloroutes et voies vertes) et comités techniques (au sein des PNR notamment).

- **Critères de réussite**

Nombre de pochettes et de topo-guides vendus.

Nombre de fiches téléchargées sur le site internet.

Développement d'initiatives locales (créations d'hébergements spécialisés, de prestataires équestres et d'itinéraires...).

- **Chiffres clés 2003**

Depuis septembre 2002 : **4 000 pochettes VTT** et **6 000 pochettes pédestres** distribuées.

Plus de 20 000 fiches téléchargées en moyenne par mois avec une pointe en mai à 26 000 téléchargements.

20 pochettes et topo-guides vendus en moyenne chaque mois via la boutique du site internet depuis janvier 2003.

Communication institutionnelle

- **Pour qui ?**

Conseil d'administration, Conseillers Généraux, Présidents des structures touristiques du département, acteurs identifiés du tourisme du Nord, presse touristique spécialisée.

- **Les actions, outils et services**

Identification en « vigie » et « écoute » des actions du CDT ayant un potentiel intéressant pour une communication institutionnelle ciblée.

Lettre d'information, communiqué de presse.

Utilisation des outils de communications du CDT comme vecteurs ponctuels : lettre du site pro, Rendez-vous avec le Nord

- **Critères de réussite**

Meilleure identification des actions, outils et services proposés par le CDT.

Progression qualitative de l'image du CDT auprès de nos partenaires.

Nombre de communications effectuées.

- **Remarques**

Nouveauté : il y a maintenant une personne identifiée chargée de cette mission

- **Chiffres clés 2003**

5 communiqués de presse

5 lettres d'informations

Groupe Conseil

- **Pour qui ?**

Conseil Général, communes, intercommunalités

- **Les actions, outils et services**

Sur la base d'une sollicitation, le CDT peut constituer un groupe de travail pour :

- Apporter des conseils aux opérateurs touristiques qui intègrent l'aspect Développement, Promotion et Commercialisation
- Exprimer les attentes des clientèles
- Pour donner des pistes de travail **concrètes** ou déterminer des priorités d'actions

- **Critères de réussite**

Nombre de sollicitations

- **Remarques**

Le groupe de travail, selon les circonstances peut être uniquement constitué de personnes du CDT ou être élargie à d'autres personnes ressources.

- **Chiffres clés 2003**

2 Groupes Conseil : Port de Gravelines/Grand Fort Philippe, Musée Départemental Matisse

Participation à l'élaboration des politiques touristiques départementales

- **Pour qui ?**

Conseil Général du Nord

- **Les actions, outils et services**

En s'appuyant sur le Schéma Départemental de Développement Touristique Durable, sur notre connaissance des stratégies de territoires en cours d'élaboration actuellement, sur notre connaissance de l'offre départementale et de la demande touristique, le CDT se tient prêt pour participer à l'élaboration ou la redéfinition de politiques touristiques du Conseil Général.

- **Remarques**

De fin 1998 à 2001, un groupe de travail informel constitué du Service Tourisme du Conseil Général et du CDT a déjà existé. Ce groupe travaillait à l'évolution des politiques touristiques et il était piloté directement par le Vice Président chargé du Tourisme

- **Critères de réussite**

Nombre de projets qui aboutissent

Taux de consommation des crédits

Stratégies de territoires

- **Pour qui ?**

Communes, intercommunalités, Pays,...

- **Les actions, outils et services**

En s'appuyant sur le **schéma départemental de développement touristique durable**, proposer notre avis ou rapport sur les stratégies de territoires.

Les prestations proposées :

- Aider à la définition du cahier des charges,
- Analyser des propositions et participer aux choix de bureaux d'études,
- Accompagner et participer aux groupes de travail mis en place dans le cadre des études,
- Réagir aux perspectives et propositions élaborées, être à l'écoute et apporter un regard extérieur,
- Identifier des partenariats,
- Transmettre des informations et faire connaître des expériences,
- Informer des financements possibles.

La démarche stratégique conduit le territoire à élaborer un document de référence indiquant ces choix stratégiques et les actions projetées, le CDT peut ainsi se positionner en tant que partenaire selon les actions envisagées et veiller à la reconnaissance des démarches territoriales. Ces conseils sont formulés en fonction :

- de la connaissance des fonctions et concepts référencés dans l'activité touristique,
- de la connaissance des marques, labels et expériences menées,
- de la connaissance des outils et dispositifs existants,
- de la connaissance des outils de structurations, en terme de compétences des collectivités et statuts privés
- de la capacité à mobiliser et à engager la mutualisation des compétences (échange d'expérience)
- de la veille par rapport aux évolutions et innovations de l'activité touristique,
- de la connaissance de l'existant et des niveaux de développement des territoires, leurs potentialités et leurs ambitions touristiques tout en veillant aux attentes du marché
- de l'analyse des ambitions et orientations stratégiques territoriales au niveau des Pays (loi Voynet) notamment et des schémas départementaux et régionaux
- des enjeux territoires et potentialités sur les marchés.

- **Critères de réussite :**

Connaissance des orientations stratégiques des partenaires institutionnels et des territoires, travail d'équipe en interne pour bien positionner les actions possibles du CDT, veille sur les expériences et innovations tant au niveau structuration que produits.

Nombre de conventions avec territoires organisés

Nombre de partenariats engendrés

- **Remarques :**

Les actions du CDT dans ce domaine peuvent se situer au niveau de la réflexion et de l'analyse, il s'agit d'une prestation d'accompagnement des acteurs locaux en lien avec le cabinet d'étude.

- **Chiffres clés 2003/ : année de « démarrage » de l'action**

- 6 démarches stratégiques engagées : Douaisis, Valenciennes Métropole et Porte du Hainaut, Pays d'Accueil touristique Avesnois, Communauté de Communes du Pays Pévèle, Vallée de la Lys , Pays des Moulins en Flandre.
- 20 réunions des groupes de travail dans le cadre du suivi des études.

Le rôle des référents territoires

- **Pour qui ?**

Conseillers Généraux, structures intercommunales, communes, professionnels du tourisme et de la culture, associations, porteurs de projets publics ou privés, Délégation Régionale au Tourisme, Conseil Régional, CRT, Conseil Général-service tourisme

- **Les actions, outils et services**

Etre le premier contact avec les élus, les collectivités, les professionnels du tourisme et porteurs de projets et leur apporter informations et conseils :

- présentation du CDT, de ses missions, sensibilisation aux produits, actions et services,
- aide au montage sur les dispositifs d'aide des politiques touristiques du Conseil Général du Nord.
- informations sur le marché, partenariats, réseaux, méthodologie de projets, personnes ressources et acteurs touristiques (notamment pour les subventions liées aux politiques tourisme Contrat de Plan, fonds européens, ...),...

Remarque : après ce premier contact, 2 éventualités peuvent se présenter :

- soit l'intervention du Conseiller Technique est suffisante,
- soit il est nécessaire de produire un travail, alors l'interlocuteur est soit orienté vers une personne du CDT s'il est compétent.

Les référents territoires sont amenés à :

- Délivrer des avis pour le service tourisme du Conseil Général
- Etre présent à divers manifestations (inauguration , assemblées générales, conseils d'administration, ...)
- Relayer l'information entre le CDT et les acteurs des territoires, et entre les acteurs des territoires et le CDT

- **Critères de réussite**

Prise en compte des territoires dans les actions du CDT

Utilisation des services du CDT par les acteurs touristiques

Utilisation des compétences et des connaissances des référents « territoires » par l'équipe CDT

- **Remarques**

Connaissance de l'offre et des acteurs du territoire

- **Chiffres clés 2003**

Au premier semestre 2003

172 interventions pour des conseils aux porteurs de projet

107 participations à des comités de pilotage pour le développement d'équipements ou d'événements
66 interventions dans le cadre des stratégies de développement
73 avis pour le Conseil Général

Pôle Professionnels

1. A qui s'adressent les actions du Pôle ?

Les professionnels du tourisme

- a. Les offices du tourisme et Syndicats d'Initiative,
- b. les gestionnaires d'équipements à vocation touristique (hébergeurs, restaurateurs, conservateurs, responsables de bases de loisirs, associations sportives, Parcs Naturels Régionaux...),
- c. Chambres de Commerce et d'Industrie,
- d. Pays d'Accueil Touristique,
- e. ADTCO

2. Quelles sont les attentes ?

Mener des actions de partenariat

- fédération des acteurs (ex. Collection Nord)
- diffuser leur documentation mais aussi leurs informations
- avoir un savoir-faire d'intermédiation (ex. : F.P.T.)
- être un élément moteur sur les nouveaux outils, faire profiter de notre expérience
- proposer des plans d'actions partenariaux

Conseiller et informer les professionnels du tourisme

- informer et conseiller sur les politiques
- monter des dossiers pour les propriétaires Clévacances
- Conseiller à la commercialisation et amener des clients
- avoir une connaissance des clients
- évoluer les besoins des clientèles et des nouveaux segments de clientèle
- conseiller sur les nouveaux produits
- assurer une veille technologique

3. Les actions, outils ou services

Clévacances, meublés et chambre d'hôtes

- **Pour qui ?**

Pour les porteurs de projets Clévacances et les propriétaires à labeliser et labélisés.

- **Les actions, outils et services**

- Conseils aux porteurs de projets : conseils sur l'environnement, la capacité, superficie, faisabilité financière du projet..., aide à la connaissance de l'offre touristique, aide à la constitution des dossiers de subvention, établissement de fiches d'avis pour chaque dossier de demande de subvention, suivi du projet en cours de travaux
- Dossiers de classement et de labellisation : dossiers de classement préfectoral pour les meublés de tourisme (visite de contrôle sur place, vérification des dossiers, envoi en mairie puis en préfecture avant passage en CDAT), dossiers de labellisation Clévacances (établissement de la grille, octroi du nombre de clés, édition des documents de labellisation)
- Aide à la mise en marché : intégration des hébergements sur les sites Internet www.cdt-nord.fr et www.clevacances.com, conception et diffusion du catalogue Clévacances présentant l'ensemble de l'offre départementale, diffusion d'un document à l'occasion de Lille 2004, conception et diffusion d'une carte commune aux CDT Nord et Pas-de-Calais, fourniture de documents de réservation aux propriétaires, développement du partenariat avec les relais touristiques locaux.
- Information auprès des adhérents : conception et rédaction de la lettre interne de Clévacances Nord, diffusion de « Infoclés », magazine national, organisation de réunions de propriétaires une fois dans l'année chez un propriétaire adhérent.
- Réflexion sur le développement de Clévacances : stratégie de développement du label au niveau du département et sur la **commercialisation** des hébergements
- Participation aux actions et projets de Clévacances France : participation au comité technique de chambres d'hôtes, participation au comité de rédaction d'infoclés, magazine national d'information.

- **Critères de réussite**

- Implication des propriétaires adhérents et des relais locaux en vue d'une reconnaissance du label au niveau départemental.
- augmentation du taux d'occupation des équipements

- **Remarques**

- L'identité « urbaine » de Clévacances de plus en plus affirmée.
- Fort développement du label en 2003 qui doit se poursuivre en 2004, tant sur le plan des nouveaux projets que des ouvertures d'hébergement.
- La centaine d'hébergements atteinte en début 2004

- **Chiffres clés 2003**

- 33 locations de vacances et 40 chambres d'hôtes au 31/06/2003
- 75 visites de terrain effectuées auprès de porteurs de projet et des propriétaires adhérents entre le 1^{er} janvier 2003 et le 31 août 2003.
- Le parc comptera 100 hébergements fin 2003

Information des professionnels

- **Pour qui ?**

Pour les institutionnels du tourisme (OTSI, PNR, CCI...) et les hébergeurs et gestionnaires d'équipements touristiques.

- **Les actions, outils et services**

Lettre électronique du site pro

Collecte et rédaction de la lettre mensuelle sous forme d'une dizaine d'articles thématiques :

- Ces articles présentent les dernières actualités du CDT mais aussi des professionnels présents dans les différents territoires du département.
- Chaque article d'une dizaine de lignes est illustré d'une photo et renvoie sur une personne à contacter pour plus d'informations.

Rendez-vous avec le Nord

Le bulletin d'information trimestriel du CDT verra son contenu enrichi en support écrit en 2004 par l'insertion d'une fiche technique traitant d'un sujet : créer un meublé de tourisme, évaluer ses produits groupes,...

Un site internet Pro réorganisé et relooké

La nouvelle organisation du CDT en ligne aux couleurs de sa charte graphique.

- **Critères de réussite**

Satisfaction des éditeurs et appropriation du site Internet « pro-cdt-nord.com » par les professionnels.

Augmentation du pourcentage de commandes par le net et du nombre d'éditeurs qui confient leurs brochures au service « Diffusion ».

Nombre de sollicitation des professionnels pour faire paraître une information dans la lettre du site pro.

Intégration de la stratégie de développement touristique départementale dans les projets de territoire

- **Chiffres clés 2003**

- Carte Pass Pro : 1044 détenteurs de la carte Pass Pro, 79 structures adhérentes.

- 715 abonnés à la lettre du site pro au 31 août 2003 contre 582 abonnés au 31 janvier 2003

- Bulletin d'information diffusé à 2 500 exemplaires

- 3 600 visiteurs en moyenne mensuelle sur le site pro www.pro-cdt-nord.com (+86% par rapport à 2002)

Aide à la connaissance de l'offre

- **Pour qui ?**

Offices de Tourisme et Syndicat d'Initiative, principaux équipements du Nord, hébergeurs.

- **Les actions, outils et services**

Les Bons Plans du Week-end de Juliette®

Lettre électronique hebdomadaire donnant gratuitement aux professionnels la possibilité de participer à des opérations de marketing et de communiquer en temps réel sur l'événementiel dans le département du Nord.

Diffusion de la documentation CDT et de celle des partenaires

4 tournées de diffusion par an dans le Nord.

Organisation de bourses d'échange touristique.

Action de sensibilisation auprès des professionnels (hébergeurs, restaurateurs) sur l'accès au service

Passage au format « tourinfrance » de l'ensemble des bases de données du site Internet pour permettre une diffusion électronique nationale

Carte Pass Pro Tourisme

Carte professionnelle donnant accès aux principaux équipements touristiques du Nord qui adhèrent.

- **Critères de réussite**

Satisfaction des utilisateurs du site Internet « pro-cdt-nord.com » par les professionnels qui passent des commandes.

Augmentation du pourcentage de commandes par le net et du nombre d'éditeurs qui confient leurs brochures au service « Diffusion ».

Satisfaction des prestataires ayant des offres dans les « Bons Plans du Week-End de Juliette® ».

Augmentation du nombre d'adhérent à la carte Pass Pro.

- **Chiffres clés 2003**

1.543.493 brochures diffusées en 2002 par le C.D.T. du Nord.

133 points de diffusion dans le Nord.

20 800 abonnés aux « Bons Plans du Week-End de Juliette® ». 180 offres promotionnelles et 180 événements promus en moyenne par semestre.

Agir ensemble, mener des actions en partenariat

- **Pour qui ?**

Les professionnels du tourisme d'un territoire touristique, au sens « Collection Nord », sur la base de leur volontariat :

Structures intercommunales ayant une compétence tourisme (communauté de communes par exemple), Offices de Tourisme, CCI, Chambres professionnelles, associations et clubs de professionnels du tourisme....

Les Musées

Les hébergeurs

- **Les actions, outils et services**

Coordination et animation de la politique Départementale « Fonds de Promotion Touristique

- Co-animation des réunions d'élaboration et de mise-en-œuvre du projet annuel de promotion touristique financé par le Département au titre du F.P.T.

- Aide à la fédération des partenaires du territoires et recherche de nouveaux partenaires.

- Propositions d'actions en cohérence avec la stratégie du territoire, la stratégie et les enjeux touristiques départementaux et en harmonie avec les critères de financement établis par l'Assemblée Départementale.

- Aide à la recherche de financements complémentaires permettant d'amplifier les actions mettant ainsi en avant le rôle fédérateur de cette politique.

La Collection Nord

Poursuivre le travail initié en 2003 pour finaliser les documents thématiques

Organisation de rencontres professionnelles

Séminaire Musées et Tourisme et journées de formations professionnelles selon les sollicitations du Conseil Général et des partenaires

« Allo Chambre »

Mise en place d'un système d'information sur les possibilités de dernière minute dans les hébergements (hôtels, chambres d'hôte)

- **Critères de réussite**

- Dépôt d'un dossier annuel, par territoire, de demande d'aide au titre du FPT auprès du Conseil Général ;

- Contenu des dossiers pertinents et faisant montre d'une vraie stratégie dans les actions envisagées : par exemple, suivi de la promotion sur un marché prioritaire plusieurs années de suite ;

- Capacité fédératrice de l'action : visible au travers du nombre de structures impliquées à l'échelle d'un territoire au regard du nombre de structures existantes.

- **Chiffres clés 2003**

Nombre de dossiers FPT/an,

Montant de l'investissement annuel consenti par le Département dans cette politique,

Conseils aux professionnels

- **Pour qui ?**

Les professionnels et porteurs de projets touristiques publics ou privés, tous territoires confondus

- **Les actions, outils et services**

Remarque : l'intervention lors d'un premier contact se fait dans le cadre des missions en tant que « référent territoire » (voir fiche) et non dans celui du conseil aux professionnels

- informations et conseils : présentation du CDT, de ses missions, sensibilisation aux produits, marché, partenariats, réseaux, plans de subventions liées aux politiques tourisme (Conseil Général, Contrat de Plan, Fonds européens, projets de territoire et structures locales, ...), méthodologie de projets, personnes ressources et acteurs touristiques, ...
- détail sur la gamme des outils mis à disposition par le CDT
- Mise en place d'une méthodologie dans le cadre d'un accompagnement du projet. Le cas échéant, cette action peut prendre la forme d'une constitution, collaboration, ou coordination de comités de pilotage, de rédaction de cahiers des charges (pour une étude par exemple), de suivi des prestataires,...
- Sensibilisation et implication des autres partenaires touristiques institutionnels aux projets soutenus
- Assistance au montage du plan de subventions et des dossiers (sans aller jusqu'à se substituer aux porteurs de projets)
- Transmission le cas échéant et selon les besoins du client du suivi du projet
- Faire émerger ou conforter des réseaux touristiques à même de contribuer au développement touristique

- **Critères de réussite**

La réalisation de projets (création ou développement de l'Offre touristique)

La structuration des réseaux territoriaux à même de favoriser le développement touristique

Le développement de partenariats avec le CDT

L'implication des partenaires et professionnels dans les actions du CDT

- **Remarque**

La validation du Schéma Départemental de Développement Touristique Durable et du Schéma Régional aura des répercussions sur l'évolution des aides des politiques touristiques

- **Chiffres clés 2003**

172 interventions pour des conseils aux porteurs de projet au 1^{er} semestre 2003

Marketing des territoires

- **Pour qui ?**

Les institutionnels du Tourisme (C.C.I., Offices de Tourisme, P.N.R., ...) et les hébergeurs et gestionnaires d'équipements touristiques.

- **Les actions, outils et services**

Mise en place par le CDT, avec l'aide d'un cabinet extérieur, d'une méthodologie de travail permettant de fixer les cibles de clientèles et les produits touristiques prioritaires de notre département et des 5 pays qui le compose.

Elle permettra d'évaluer et de pérenniser la démarche, déterminer les facteurs clés de succès des produits suivant les types de clientèle, analyser l'offre et la demande et déterminer un plan d'actions.

- **Critères de réussite**

- Utilisation et implication active des partenaires.
- Reprise des préconisations dans le programme d'actions à partir de 2005.
- Prise en compte des préconisations dans les critères d'éligibilité de la politique « Fonds de Promotion Touristique ».
- Cohérence avec la stratégie de promotion départementale.
- Cohérence entre la demande et l'offre.

- **Remarques**

Les informations sur les attentes « clientèles », outre celles des études disponibles, sont liées à une bonne circulation de l'information entre le CDT et ses partenaires.

La mise en place de notre base de données marketing permettra de donner un accès plus facile à ces informations.

Pôle Information - Communication

1. A qui s'adressent les actions du Pôle ?

Les touristes qui s'informent et les prospects

- Le Marché régional,
- le Marché français,
- le marché du sud de l'Angleterre et Londres,
- le marché belge

2. Quelles sont les attentes ?

1) Informer de manière adaptée à leurs besoins :

- Avoir un **accès facile à l'information** d'où que l'on soit et quel que soit le mode de sollicitation grâce à des outils de promotion et communication variés (Internet, éditions, téléphone, accueil, mailing...)
- **Etre séduit** par l'information diffusée (beaux visuels, offre attractive...)
- Etre rassuré en se voyant proposer des **offres touristiques scrupuleusement sélectionnées**
- **Etre agréablement surpris** grâce à une offre renouvelée et attrayante

2) Faire preuve de professionnalisme :

- **Etre réactif** en donnant une réponse à sa demande sous 48 heures
- Avoir en retour une **réponse précise et fiable** par rapport à sa demande.
- **Etre conseillé** pour avoir une réponse en adéquation avec ses goûts, ce qui suppose un personnel ayant une vraie connaissance des sites et du territoire.

3) Créer un besoin ciblé :

- **Etre à l'écoute des goûts et besoins** du touriste pour lui proposer des produits ciblés afin de provoquer le besoin.
- **Cibler précisément ses marchés** pour thématiser ses messages et éviter ainsi les offres généralistes qui ne séduisent pas ou qui ne correspondent pas aux besoins (ex: l'handi-guide, le site Internet professionnel, la brochure scolaire...)
- **Avoir une communication claire et bien positionnée** afin de se démarquer des autres modes et outils de sollicitation (arrêt de la communication sur la diversité des 5 pays car c'est une stratégie non différentielle par rapport aux autres départements. On joue la carte de l'aventure humaine, plus propre au Nord).
- **Utiliser des outils de promotion ciblés et novateurs** pour se démarquer de la concurrence (ex. : de l'e-mailing avec « Les bons plans du week-end de Juliette® » ou Nicole, le site Internet fleurissement...)

3. Les actions, outils ou services

L'information aux touristes

- **Pour qui ?**

Les touristes qui recherchent des idées de séjours ou d'excursion sur les marchés régional, français, anglais et belge.

L'accent sera mis cette année sur 2 thématiques dont la demande ne cesse de croître, surtout pour les touristes régionaux : les loisirs en famille et la randonnée.

La cible régionale sera privilégiée cette année, les touristes régionaux étant notre 1^{er} bassin de clientèle.

- **Les actions, outils et services**

- **L'Accueil du CDT réorganisé**: le CDT accueille du lundi au vendredi les touristes et habitants du Nord qui viennent se documenter ou acheter des paniers du Nord, des pochettes de randonnées, des livres touristiques... L'accueil vient d'être réorganisé en tenant compte des demandes spécifiques : loisirs en famille, zone géographique... l'effort portera en 2004 sur l'esthétisme des vitrines et des présentoirs. Mandaté par l'association Lille 2004 comme partenaire officiel, la promotion de la capitale européenne va être accentuée.

- **Les Salons moins nombreux** : chaque année, le CDT promeut avec ses partenaires la destination Nord auprès des clientèles régionale, française, anglaise et belge. En 2004, suite à l'enquête menée auprès des CDT de France, le nombre de salons est diminué (priorité aux incontournables et aux salons de proximité) : seuls 12 salons sont annoncés en 2004. Le rapprochement avec le CDT du Pas-de-Calais sera plus marqué en terme de stand commun.

- **Le site Internet grand public réorganisé et relooké** : www.cdt-nord.fr qui permet déjà aux visiteurs d'avoir tous les contacts pour visiter, s'héberger, se documenter, randonner, connaître les manifestations à venir... ainsi que des jeux, quizz, forum... va désormais se doter de la géolocalisation, d'une rubrique restauration, d'un rubriquage « randonnée » plus complet et d'une partie « à faire en famille », ... ainsi que d'un nouvel écran en lien avec la charte graphique adoptée.

- **Les nouvelles éditions du CDT** : En 2004, sortie de la Collection Nord en 3 langues ainsi qu'une nouvelle brochure destinée aux familles qui recherchent des loisirs, des sites, des expos et des manifestations adaptés aussi bien aux adultes qu'aux enfants. Les pochettes randonnées continuent de paraître par pays et par disciplines. Une brochure valorisant des produits liés à Lille 2004 est envisagée, afin de faire profiter tout le département des visiteurs attirés par cette manifestation mondiale.

- **Critères de réussite**

- Dépasser les 50 visiteurs par jour à l'Accueil et augmenter la diffusion des documents en direct (coût moins élevé qu'à l'envoi). En 2003, plus de 50 000 documents ont été diffusés en nos locaux

- Economie de l'ordre de 35 000 € sur la ligne budgétaire « salons » permettra de renforcer nos actions de marketing et de promotion autour de la famille ou de Lille 2004.

- Pour les demandes de documents à distance, ce sont en moyenne 33 demandes qui nous arrivent chaque jour essentiellement via Internet. Grâce à une commande de documentation en ligne plus performante, on gagnera en rapidité d'envoi et en ciblage des documents.

- Distribuer plus de 2 millions de brochures (le mini guide touristique du Nord étant déjà envoyé dans plus d'1 million de foyers nordistes avec le magazine Le Nord). Avec la sortie de la Collection Nord et l'événement Lille 2004, les chiffres de diffusion devraient exploser...

- **Remarques**

En 2003, le CDT ayant adopté une nouvelle charte graphique et un nouveau logo, toute la communication du CDT sera relookée.

- **Chiffres clés 2003**

- plus de 20 salons où le CDT expose.
- Sur Internet, plus de 1500 internautes consultent chaque jour le www.cdt-nord.fr.
- plus de 20% d'augmentation de la durée des visites sur le www.cdt-nord.fr
- plus de 150 000 fiches randonnée téléchargées en 2003.
- un budget « salons » de l'ordre de 81 000 €, hors coûts salariaux.

La communication aux touristes

- **Pour qui ?**

Les touristes sur les marchés régional, français, anglais et belge.
La priorité cette année portera sur les marchés régional et anglais.

- **Les actions, outils et services**

- « **Les bons plans du week-end de Juliette®** » se repositionnent sur les touristes **régionaux** : notre lettre de diffusion qui a dépassé les 20 000 abonnés essentiellement régionaux continuera de proposer chaque jeudi des idées de balades et sorties pour le week-end, mais répondra mieux à la demande : plus de promotions exclusives, moins d'hébergement et plus de restauration...

- **Projet d'élargir notre liste de diffusion anglaise « Nicole's bargain breaks in the Nord » au Pas-de-Calais** : nos actions conjointes avec nos collègues du Pas de Calais (édition Well-being, site portail Well-being, salons...) nous amènent à envisager d'insérer leurs offres dans la version anglaise de Juliette. Nos 2 400 abonnés recevraient ainsi mensuellement (ou 2 fois par mois...) des offres personnalisées sur les 2 départements.

- **L'intensification des Relations Presse** : grâce à Lille 2004 capitale européenne de la culture, les médias devraient s'intéresser doublement à notre région. Notre objectif sera de profiter de cet attrait médiatique pour « vendre » tout le département et faire venir des touristes nouveaux pour leur faire découvrir la culture mais aussi les traditions, la gastronomie et tous nos attraits. L'hébergement étant atomisé sur la métropole, notre rôle consistera à orienter les touristes vers le Valenciennois, le Dunkerquois... aptes à les accueillir. Le CDT souhaite également renforcer l'accueil des représentants de la presse régionale, française, anglaise et belge pour leur faire découvrir le Nord, en partenariat avec les OTSI. Prévu en 2003 à la base mais annulé faute de budget, le recours à une agence de presse parisienne est ré-envisagée cette année, afin de générer plus d'articles dans la presse parisienne et nationale.

- **L'intensification du Marketing Direct** : les mailing vers nos fichiers touristes vont être intensifiés afin de valoriser notre présence sur les salons maintenus ainsi que pour valoriser certaines manifestations où le CDT est engagé (ex : fête de la randonnée, Florales du Nord...). Grâce à une formation de publipostage et d'utilisation de notre base de donnée, le mailing sera mieux utilisé, le routage et la sélection du fichier se faisant à l'interne.

- **le développement de l'E-marketing** : comme pour le mailing, volonté d'utiliser les adresses mail collectées lors des salons, coupons-presse ou demande de documentation via Internet, pour inciter à l'abonnement à Juliette® ou Nicole, et pour communiquer rapidement des offres ciblées vers une cible de clients réactifs.

- **Critères de réussite**

- Dépasser les 25 000 abonnés aux « Bons plans du week-end de Juliette® » via le relookage du www.cdt-nord.fr (abonnement facilité) et par un système de parrainage.

- Augmenter les abonnés anglais à Nicole et passer la barre des 5000 grâce aux achats d'espaces et à la communication faite en 2003 et 2004 vers les clients d'Eurotunnel ou du transmanche.

- En s'appuyant sur Lille 2004, doubler les articles de presse (plus de 500) mentionnant l'action du CDT.
- Réussir à quantifier les retours de nos actions de marketing direct ou d'e-marketing.

- **Chiffres clés 2003**

- plus de 200 articles citant le CDT dans la presse et plus de 50 journalistes accueillis.
- nos listes de diffusion vers le grand public français, anglais et néerlandais touchent plus de 23 000 abonnés, chiffre exceptionnel en matière de tourisme.
- Plus de 10 000 courriers ont été envoyés afin d'informer nos clients de nos nouvelles fiches de randonnée ou pour les inciter à s'inscrire aux « Bons plans du week-end de Juliette® » via le www.cdt-nord.fr. Essayer de quantifier les retours.

Les actions marketing

- **Pour qui ?**

Les Pôles du CDT, les professionnels du tourisme, les institutionnels du tourisme

- **Les actions, outils et services**

- **Un nouveau positionnement Marketing** : le CDT axera désormais son discours vers les touristes sur le concept de « l'aventure humaine » et la valorisation des habitants du Nord. Conscient des atouts que sont les « ambassadeurs » locaux du Nord et fort de cette image de gens accueillants et conviviaux, le CDT a choisi d'accompagner sa nouvelle charte graphique par un discours plus « humain » où les habitants sont à l'honneur parce qu'ils ont su faire preuve d'initiatives, qu'ils rebondissent et font preuve de créativité, notamment en matière touristique. Ces élans sont à encourager et à valoriser, surtout dans le contexte économique et social qui est le nôtre.

- **Collecter et encoder les informations marketing** : afin d'observer plus rigoureusement les tendances des marchés touristique et mieux y répondre, le CDT a mis en place en 2003 un nouvel outil de veille marketing. Une personne collecte ainsi des données chiffrées et des tendances fiables sur les filières touristiques et sur les marchés régional, national, anglais et belge. A terme, volonté d'organiser une base de données marketing qui permettrait aux partenaires et aux salariés de consulter les données saisies, selon des thématiques ou pays touristiques précis. 2004 sera l'année des prises de contacts avec les agences spécialisées et d'un partenariat recherché avec la FNCDT.

- **Un groupe projet marketing du CDT du Nord vers les touristes** : grâce à une meilleure connaissance du marché et des demandes des touristes, réussir à se positionner en terme de marché, de stratégie et de priorités de communication

- **Critères de réussite**

- Réussir à collecter suffisamment d'informations sur la demande touristique pour mettre en ligne une base de données fiable pour une demande marketing pointue.

- **Remarques**

- Un document d'information sur notre nouveau positionnement marketing et la charte graphique qui va l'accompagner va être prochainement adressé aux élus et partenaires régionaux.

Pôle Commercial – Loisirs Accueil

1. A qui s'adressent les actions du Pôle ?

Les touristes qui ont besoin d'acheter

- Les groupes,
- les scolaires,
- les handicapés

2. Quelles sont les attentes ?

Les attentes des touristes qui achètent à Loisirs Accueil :

- Se voir proposer des produits authentiques
- Etre séduits
- Etre convaincus
- Etre rassurés
- Avoir la garantie de satisfaction
- Etre conseillé
- Avoir une réservation clé en main

Donc, il faut pouvoir :

- Répondre rapidement
- Proposer des nouveautés
- Informer de façon complète et détaillée
- Leur fournir une qualité des sites
- Obtenir des tarifs moins élevés (destination perçue comme chère)
- Fournir des packages « à la carte »
- Avoir un service « réservation » qui leur permet d'avoir toujours un interlocuteur
- Avoir une facturation unique

3. Les actions, outils ou services

Produire des forfaits touristiques

- **Pour qui ?**

Pour les groupes adultes, groupes scolaires et petits groupes de personnes handicapées.

- **Les actions, outils et services**

- connaître l'offre et la recenser
- rechercher des prestations nouvelles et originales
- concevoir des produits spécifiques aux demandes
- connaître l'attente de chaque type de clientèle

- **Critères de réussite**

La fidélisation des clients

- **Remarques**

Les forfaits doivent être repris par des autocaristes et/ou agents de voyages.

Les produits vendus doivent être à valeur marchande (avec commissionnement)

Les nouveaux prestataires nous sollicitent afin de les aider à mieux se vendre

Les prestations revendues doivent répondre à des critères tels que « sécurité » pour l'accueil des jeunes (n° d'agrément...)

- **Chiffres clés 2003**

. Plus de 120 forfaits touristiques sont présentés au travers des différentes éditions commerciales.

Donner envie d'acheter les forfaits touristiques du Nord

- **Pour qui ?**

Pour les groupes adultes, enfants, personnes à handicap :

- **Les actions, outils et services**

- Editer des brochures ciblées par clientèle
- Participation aux salons professionnels
- Intégration dans le site Internet www.cdt-nord.fr
- Marketing direct : mailing et offres promotionnelles
- Organiser des conférences de presse régulièrement
- Organiser des Eductours
- Démarcher en s'appuyant : sur la marque Loisirs Accueil, sur la centrale de réservation et la possibilité d'offrir un service complet.
- Attirer le client en offrant un panier typique du Nord à chaque réservation

- **Critères de réussite**

- Sortie de brochures
- Nombre d'envoi
- Nombre de clients

- **Remarques**

Les documents contribuent au changement d'image du Nord et participent à la promotion même sans actes d'achats

- **Chiffres clés 2003**

47 000 brochures Groupes
9 000 brochures pour les personnes à handicap.

Offrir un service complet aux clients qui achètent

- **Pour qui ?**

Pour les groupes adultes, jeunes et personnes à handicap.

- **Les actions, outils et services**

- Conseiller et orienter les clients
- Adapter les produits clefs en main
- Concevoir les produits clefs en main les plus adaptés
- Assurer la réservation (interlocuteur unique grâce à la centrale de réservation)
- Proposer en option un accompagnement.

- **Critères de réussite**

- Réactivités et délais des réponses très courts
- Chiffre d'affaire par territoire
- Marge
- Nombre de personnes accueillies
- Satisfaction du client

- **Remarques**

- Tenir compte du retour des fiches commentaires des accompagnements
- Mise en place d'une fiche satisfaction clients

Etre présents sur le réseau national

- **Pour qui ?**

Pour la clientèle individuelle française et internationale, les groupes du marché français

- **Les actions, outils et services**

- Mettre l'offre hébergement du Nord sur Résinfrance pour valoriser l'ensemble de l'offre départementale.
- Animer la commission Groupe au sein de la FLAF pour faire connaître les Loisirs Accueil :
 - en organisant des workshop, une édition groupe nationale, et en étant partenaire du principal syndicat des autocaristes (SNET),
 - en étant présent à « Top Résa » (salon important des agents de voyages) et au « Mit'international » (salon pour les autocaristes),
 - en montant des éductours, et en organisant des conférences de presse.

- **Critères de réussite**

- Offre départementale sur le réseau national
- Obtenir ainsi une offre très large et significative.
- Reprises des produits LA par les agences de voyages et les autocaristes

- **Remarques**

- Important travail de partenariat avec les gîtes et sensibilisation du Conseil Général
- Sensibilisation des propriétaires Clévacances, hôteliers et campings.
- Début de la démarche en 2002, pour des premiers résultats en 2004
- Les agences devraient s'appuyer sur les LA pour mieux vendre la France

- **Chiffres clés 2003**

- 36 départements travaillent ensemble sur la filière « groupe »
- 18 000 prospects de la région parisienne sont invités au workshop

Ressources Internes

1. A qui s'adressent les actions du Pôle ?

Les clients internes

- La Présidente,
- le Directeur,
- l'équipe de direction,
- les collaborateurs

2. Quelles sont les attentes ?

- Garantir la gestion financière
- Garantir la gestion administrative du personnel
- Fournir des conseils administratifs et financiers
- Mettre à disposition des relevés de suivi de crédit ou des subventions accordées
- Effectuer le paiement des factures validées dans les délais
- Assurer la veille technologique des TIC
- Assurer la veille législative et fiscale
- Gérer le patrimoine
- Assurer le secrétariat du Directeur et des Responsables de Pôles
- Contribuer à l'image positive du CDT et de l'équipe de direction
- Apporter la connaissance technologique aux autres pôles
- Organiser, gérer et mettre à disposition le système d'information
- Gérer le plan de formation

3. Les actions, outils ou services

La gestion stratégique

- **Pour qui ?**

Pour la Présidente, le conseil d'administration et le Conseil Général

- **Actions, outils ou services**

Définir les orientations futures et les priorités en s'appuyant sur :

- les indicateurs et une démarche d'évaluation de l'efficacité des actions
- le travail de positionnement marketing (initié pour les touristes qui s'informent, les prospects et les touristes qui ont besoin d'acheter pour le Nord en 2002) et élargir la démarche à l'ensemble des « clients » ainsi que pour les actions spécifiques du CDT.
- une veille nationale tout particulièrement par l'intermédiaire du réseau FNCDT (participation au Conseil d'Administration)

Fournir les documents stratégiques :

- plan marketing,
- plan d'action,
- bilan et indicateurs.

- **Critères de réussite :**

- Tenue des délais pour les documents
- Adoption des propositions du plan d'action par le Conseil d'Administration qui se déroule en automne
- Réalisation des actions envisagées

- **Remarques :**

Les indicateurs et l'évaluation des actions, le plan d'action et le positionnement marketing sont interdépendants :

- recenser les indicateurs et évaluer les actions pour concevoir le plan d'action,
- prévoir l'évaluation des actions en amont dans le plan d'action,
- améliorer la cohérence des actions du CDT avec les attentes des clients grâce au travail de positionnement marketing du CDT.

L'organisation du système d'information

- **Pour qui ?**

Pour les collaborateurs CDT et Conseil Général du Nord

- **Actions, outils ou services**

Mise en ligne de la base de données départementale au format Tourinfrance : cette base regroupe l'offre touristique, les organismes institutionnels départementaux, régionaux, nationaux et internationaux, la presse et les élus. Le but principal de la base est de gérer au mieux les échanges papier et électronique avec nos partenaires. La collecte et les échanges d'information seront recherchés avec le Conseil Général, nos partenaires locaux (Gîtes de France, Comité Régional du Tourisme,...) et nationaux (Clévacances)

Nouveau développement des bases de données liées aux sites Internet : (affichage personnalisé par cible pour le site grand public et adaptation des bases de données actuelles au format Tourinfrance pour les sites professionnels et fleurissement)

Recherche de partenariats pour l'élaboration d'une base de connaissance de la demande touristique, écriture du cahier des charges technique.

- **Critères de réussite :**

Une meilleure circulation de l'information

Des échanges d'informations facilités avec les partenaires

La gestion administrative, comptable et financière

- **Pour qui ?**

Pour la Présidente, le conseil d'administration et le Conseil Général, les responsables de pôle, le directeur, les collaborateurs

- **Actions, outils ou services**

- Etablir les budgets annuels et suivre leur bonne exécution, avertir en cas de sous ou sur consommation
- Garantir une bonne gestion
- Etablir la convention pluriannuelle avec le Conseil Général
- Mettre à jour la comptabilité et en faire le contrôle régulièrement
- Suivre les retards de paiement clients et fournisseurs
- Effectuer le suivi financier des aides européennes
- Etablir le suivi analytique mensuel du budget
- Effectuer le travail de secrétariat des responsables de pôle
- Aider à établir les demandes de subventions sur l'aspect financier.

- **Critères de réussite**

- Une parfaite adéquation entre les dépenses réelles au 31/12 de chaque année et le budget établi en début d'année
- Validation des comptes par le commissaire aux comptes
- Des délais de paiements courts
- Des produits financiers corrects, compte tenu de l'environnement économique
- Une consommation totale et justifiée des subventions accordées
- Le financement complet des subventions interreg III dans les délais impartis.
- Une satisfaction des clients quant à la qualité du travail, au respect des délais...

- **Remarques**

L'ensemble des actions de la gestion financière sont interdépendantes et tendent toutes vers le même but : donner les moyens financiers aux actions et outils mis en œuvre pour promouvoir et développer le tourisme du Nord.

La gestion du personnel et du Patrimoine

- **Pour qui ?**

Pour le directeur, l'équipe de direction, les collaborateurs

- **Actions, outils ou services**

- Gestion du personnel en total respect de la législation en vigueur
- Entretien des bâtiments et du matériel
- Négociation des contrats de maintenance et d'assurances

- **Critères de réussite**

- Bon fonctionnement de l'ensemble
- Une maintenance et des assurances au moindre coût

- **Remarques**

Une bonne gestion du patrimoine permet à l'ensemble des "clients" utilisateurs de travailler dans des conditions correctes et optimales :

- . Installation téléphonique
- . Véhicules
- . Mobilier
- . Propreté des locaux
-

- **Chiffre(s) clef(s)**

34 salariés

7 véhicules

1 074,16 m2 sur 6 niveaux

Le Management

- **Pour qui ?**

Pour l'équipe de direction

- **Actions, outils ou services**

- Formation au management et suivi personnalisé
- Réunion hebdomadaire

- **Pour qui ?**

Pour les collaborateurs

- **Actions, outils ou services**

- Elaboration du plan de formation (3 ans)
- Séminaire annuel
- Réunion mensuelle du personnel
- Réunion mensuelle des pôles
- Entretien annuel
- Commission interne
- Base de données gestion de projets et des ressources

- **Critères de réussite**

- Questionnaire social positif
- Motivation du personnel
- Satisfaction et montée en qualification du personnel

- **Remarques :**

Le management est une des clefs de l'efficacité du CDT.

- **Chiffre(s) clef(s) :**

34 salariés