

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