

Les Offices de Tourisme de Normandie et la Loi NOTRe

Réunion et déjeuner des Directeurs d'OT

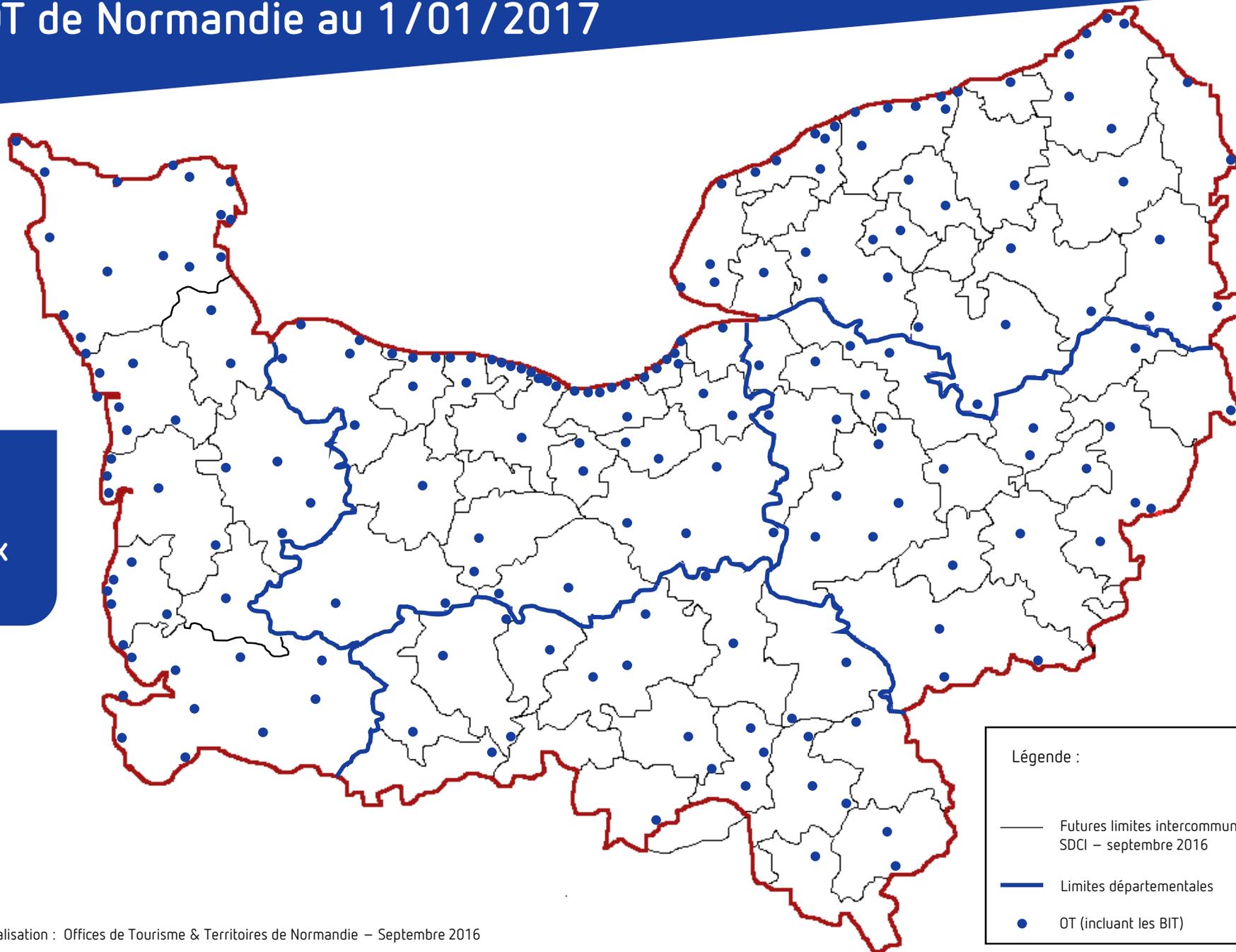
Caen
20 janvier 2017

www.otnormandie.fr

Les OT de Normandie au 1/01/2017

67 OT

210 Bureaux
d'Accueil



Ordre du jour : du diagnostic de destination à l'OTI...

10h – 12h30 : le regroupement des OT

1/ PHASE 1 : Le diagnostic

Le regroupement des OT Balleroy-le Molay Littry, OT Omaha Beach et OT Isigny-Grandcamp : Méthode et outils d'état des lieux et de diagnostic de territoire

Clémence FOSSE, OT Isigny-Grandcamp ; **Estelle ISIDOR-LEROUX**, OT Omaha Beach et **Aurélie DESVADES LAINEY**, OT Balleroy

2/ PHASE 2 : la mise en œuvre opérationnelle

Le regroupement en cours des OT Terres de Nacre et Courseulles

Mathilde LELANDAIS, OT Terres de Nacre et **Nathalie PAPOUIN**, OT Courseulles

3/ PHASE 3 : l'OTI est créé

Le regroupement de 7 OT : St-Pair-sur-Mer, Bréhal, Donville-les-Bains, Granville, Jullouville, Carolles, La Haye-Pesnel

Marie LECALONEC, OTI de Granville Terre et Mer

4/ Et après ? Présentation de l'offre de service d'OTN : des outils d'aide à l'organisation !

La stratégie numérique, la démarche Qualité, le plan de formation des salariés : la GPEC et la formation continue

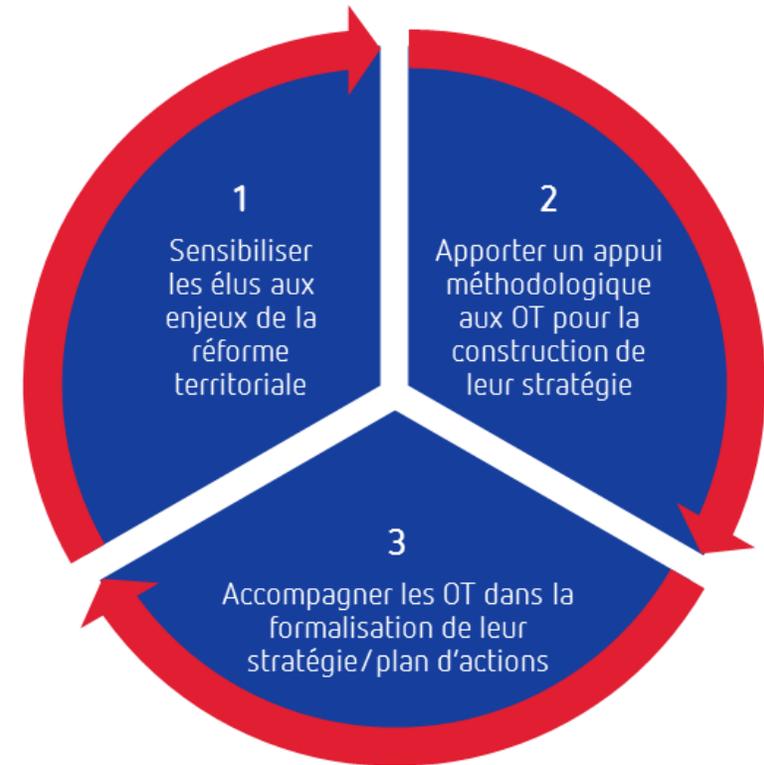
12H30 – 14H30 : Déjeuner

Notre objectif :

Rendre les Offices de Tourisme
ACTEURS et **PRESCRIPTEURS**
de leur organisation et de la définition
de leur politique stratégique.

- L'OT, force de proposition auprès de ses élus.
- L'OT, maître d'œuvre de la stratégie touristique.

Une démarche articulée autour de 3 objectifs



Des outils créés et testés avec et pour les Offices de Tourisme !

Phase 1

- **SENSIBILISER** les élus et établir un planning de travail

Phase 2

- **DRESSER** son état des lieux

Phase 3

- **ETABLIR** le diagnostic

Phase 4

- **DEFINIR** et valider la stratégie

Cadre de l'accompagnement d'OTN

Cet accompagnement, s'inscrit dans la lignée des actions portées par OTN auprès de son réseau : mise à disposition d'outils et méthodes permettant aux OT et à leurs collectivités territoriales d'établir leur diagnostic et de définir leur stratégie et leur plan d'action.

L'OT et sa collectivité demeurent les seuls décideurs et pilotes de leur stratégie.

Signature d'une charte d'accompagnement entre l'OT et OTN

Coût de l'accompagnement : 100 € net de TVA / jour

Au préalable, il faut avoir une commande formalisée par écrit de l'organe décisionnel de l'Office de Tourisme.

La création des OTI : Témoignages de directrices d'OT qui ont bénéficié de l'accompagnement d'OTN

1 / PHASE 1 : Le diagnostic

Le regroupement des OT Balleroy-le Molay Littry, OT Omaha Beach et OT Isigny-Grandcamp : Méthode et outils d'état des lieux et de diagnostic de territoire

Clémence FOSSE, OT Isigny-Grandcamp ; **Estelle ISIDOR-LEROUX**, OT Omaha Beach et **Aurélié DESVADES LAINEY**, OT Balleroy

2 / PHASE 2 : la mise en œuvre opérationnelle

Le regroupement en cours des OT Terres de Nacre et Courseulles

Mathilde LELANDAIS, OT Terres de Nacre et **Nathalie PAPOUIN**, OT Courseulles

3 / PHASE 3 : l'OTI est créé

Le regroupement de 7 OT : St-Pair-sur-Mer, Bréhal, Donville-les-Bains, Granville, Jullouville, Carolles, La Haye-Pesnel

Marie LECALONEC, OTI de Granville Terre et Mer

De la préparation à la création de l'Office de Tourisme d'Isigny-Omaha Intercom

Phase 1 : Etat des lieux / Diagnostic

Aurélie DESVAGES-LAINEY
Clémence FOSSÉ
Estelle LEROUX



Offices de
Tourisme
de France

Offices de Tourisme &
Territoires de Normandie



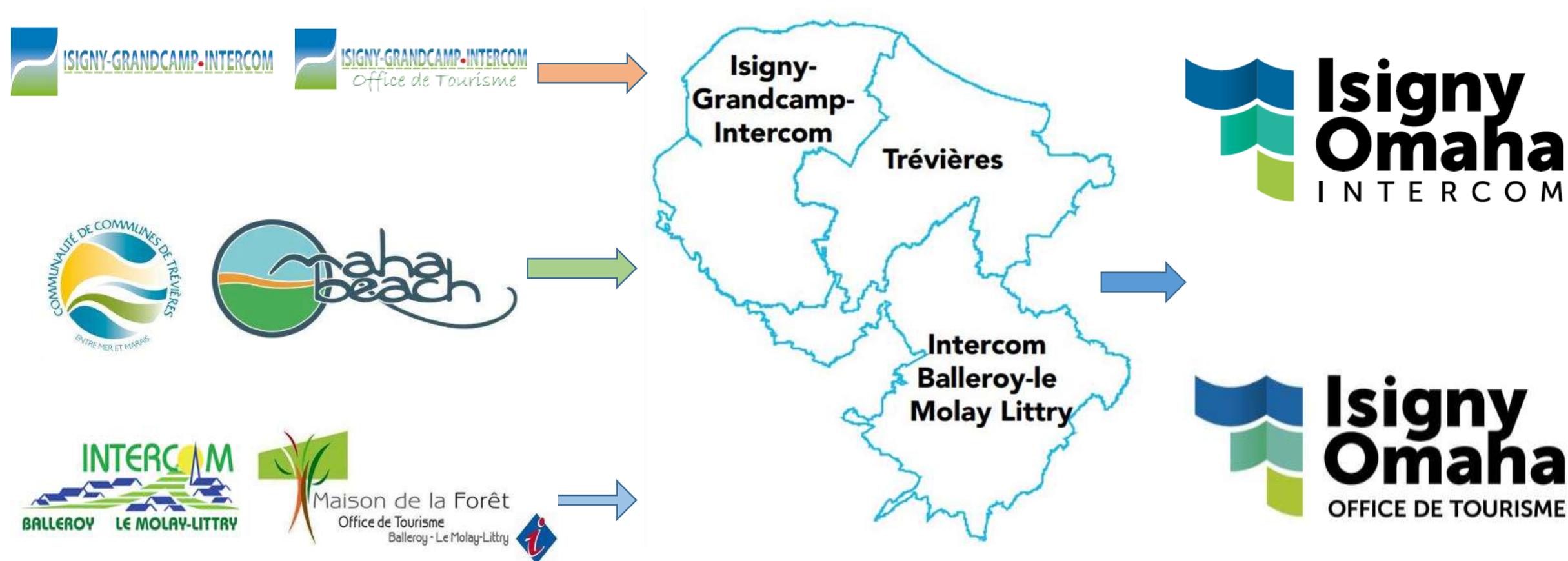
Offices de
Tourisme
de France

Offices de Tourisme &
Territoires de Normandie

Le contexte : emplacement géographique

Le territoire d'Isigny-Omaha Intercom est le regroupement de 3 Communautés de Communes situées à l'ouest du Bessin : Isigny-Grandcamp Intercom, Trévières et Balleroy-Le Molay Littry

→ 3 Offices de Tourisme intercommunaux : Isigny-Grandcamp, Omaha Beach et Maison de la forêt-Office de tourisme



→ Tourisme de mémoire



Site de la Pointe du Hoc (262 000 visiteurs accueillis dans le Visitor Center en 2015)



Cimetière américain de Colleville-sur-Mer (490 000 visiteurs accueillis dans le Visitor Center en 2015)



Cimetière allemand de La Cambe (450 000 visiteurs en 2015 / est.)

→ Patrimoine naturel



Parc naturel régional des Marais du Cotentin et du Bessin



Forêt domaniale de Cerisy



Baie des Veys et plage d'Omaha Beach



→ Gastronomie





Offices de
Tourisme
de France

Offices de Tourisme &
Territoires de Normandie

Le contexte : les atouts touristiques du territoire

→ Patrimoine architectural et historique



Château de Balleroy



Château de Colombières



Fermes-Manoirs du Bessin



Moulin de
Marcy



Musée
de la
Mine



Isigny, berceau
de la famille
Disney !



Fiche d'identité du nouvel Office de Tourisme « Isigny-Omaha » (en cours de création)

- Mode de gestion pressenti (non voté) : régie
- Nombre de BIT : 5 (*cf. carte*)
- Nombre d'agents permanents : 9 personnes pour 8 ETP (organigramme non défini)
- Saisonniers : 5
- Nombre de visiteurs accueillis :

OT	Accueil	Animations-visites
Isigny-Grandcamp	21 000	2000
Omaha Beach	9000	1200
Maison de la Forêt	6000	7000

- Services annexes : gîte intercommunal à Vierville-sur-Mer, écoles de voile
- Classement / label / marque : en attente



- Etat des lieux / Diagnostic touristique : mise à disposition d'outils ; 4 RDV de travail (janvier, septembre, novembre, décembre) ; échanges par mail ; suivi méthodologique
→ Objectif : établissement d'un diagnostic et identification de solutions sur lesquels les élus pourront s'appuyer pour leurs prises de décisions (stratégie, mode de gestion, etc.)
 - Participation à 2 réunions avec les élus pour présenter les différents modes de gestion
- **Les étapes du travail d'état des lieux / diagnostic touristique effectué avec l'appui méthodologique d'OTN :**
- Travail de recensement et d'analyse de l'offre touristique (cf. tableau comparatif des compétences ; formulaires OTN : clientèle, communication, offre-fréquentation, OT)
 - Formation et accompagnement à l'utilisation de l'outil Advanseez (plateforme collaborative en ligne de gestion de projets)
 - Recherche de sources (études, données chiffrées du CDT, CRT, contrat de destination Tourisme de Mémoire...)

ADVANSEEZ
ME DÉCONNECTER MON COMPTE

Q DÉCIDER AGIR

DÉFINITION D'UNE STRATÉGIE POUR LE FUTUR OTI D'ISIGNY-OMAHA

A L'OCCASION DE LA FUSION DES 3 OTI D'ISIGNY/GRANDCAMP, OMAHA BEACH ET BALLEROY/LE MOLAY-LITTRY, LES ÉLUS SOUHAITENT DOTER LE NOUVEL OT D'UNE POLITIQUE STRATÉGIQUE ET ...

[Voir plus](#)



RÉSUMÉ DE L'ANALYSE

DATE BUTOIR
31 Dec 2016

COLLABORATION

Nom	Rôle	
Emmanuel Tricoire	Pilote	

FAITS

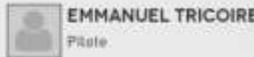
Type	Nombre	Impact
Force	10	★★☆☆
Faiblesse	13	★★☆☆
Opportunité	20	★★☆☆
Menace	12	★★☆☆

SOLUTIONS / STRATÉGIES

Développement	2
Renforcement	2
Adaptation	5
Défensive	2

OBJECTIFS

Type	Niveau d'Impact	Date
Adaptation	★★★☆☆	2 Dec 2016
Renforcement	★★★★☆	2 Dec 2016
Développement	★★★★☆	2 Dec 2016
Renforcement	★★★★☆	2 Dec 2016



- Résumé
- Rapports (1)

DÉFINITION D'UNE STRATÉGIE POUR LE FUTUR OTI D'ISIGNY-OMAHA

A L'OCCASION DE LA FUSION DES 3 OTI D'ISIGNY/GRANDCAMP, OMAHA BEACH ET BALLEROY/LE MOLAY-LITTRY, LES ÉLUS SOUHAITENT Doter LE NOUVEL OT D'UNE POLITIQUE STRATÉGIQUE ET ...

[Voir plus](#)



Organisation :

UDOTSI Calvados

Pilote :

Vous même

Nom :

Définition d'une stratégie pour le futur OTI d'Isigny-Omaha

But de la réflexion :

A l'occasion de la fusion des 3 OTI d'Isigny/Grandcamp, Omaha Beach et Balleroy/Le Molay-Littry, les élus souhaitent doter le nouvel OT d'une politique stratégique et définir les modalités d'organisation opérationnelle (mode de gestion, rh, finances, matériel).

- MONEY
- MAN
- MACHINE
- MANAGEMENT
- MARKET

A L'OCCASION DE LA FUSION DES 3 OTI D'ISIGNY/GRANDCAMP, OMAHA BEACH ET BALLEROY/LE MOLAY-LITTRY, LES ÉLUS SOUHAITENT Doter LE NOUVEL OT D'UNE POLITIQUE STRATÉGIQUE ET ...

Voir plus

SUJET
 FAITS
 GROUPES
 SOLUTIONS
 STRATÉGIES
 OBJECTIFS

MONEY
 MAN
 MACHINE
 MANAGEMENT
 MARKET

FAITS

Intitulé	Scope	Type d'impact	Niveau d'impact	
+ Un budget de fonctionnement limité ✓ Description rédigée	✓ Externe	✓ Défavorable	★★★★★	Détails
+ Des recettes de taxe de séjour à 197 000 euros ✓ Description rédigée	✓ Externe	✓ Favorable	★★★★☆	Détails
+ Des actions de promotion financées de manière mutualisées ✓ Description rédigée	✓ Interne	✓ Favorable	★★★★☆	Détails
+ Un autofinancement encore limité ✓ Description rédigée	✓ Interne	✓ Défavorable	★★★★☆	Détails
+ Des actions culturelles financées de manière mutualisée ✓ Description rédigée	✓ Externe	✓ Favorable	★★★☆☆	Détails
+ Des fonds européens LEADER mobilisables ✓ Description rédigée	✓ Externe	✓ Favorable	★★★★☆	Détails
+ Des fonds départementaux et régionaux mobilisables ✓ Description rédigée	✓ Externe	✓ Favorable	★★★★☆	Détails

MONEY MAN MACHINE MANAGEMENT **MARKET**

FAITS

Intitulé	Scope	Type d'impact	Niveau d'impact
----------	-------	---------------	-----------------

+ **INTITULÉ** 🗑️ ^ Détails

Difficulté à capter les flux liés aux plages du débarquement

DESCRIPTIF

Manque d'offre en hébergement-restauration et niveau de qualité décalé par rapport aux attentes de la clientèle étrangère. Bayeux reste le point de départ principal (gare, hébergement, restauration, animations).

SCOPE

INTERNE EXTERNE

TYPE D'IMPACT

FAVORABLE DÉFAVORABLE

NIVEAU D'IMPACT

★★★★★

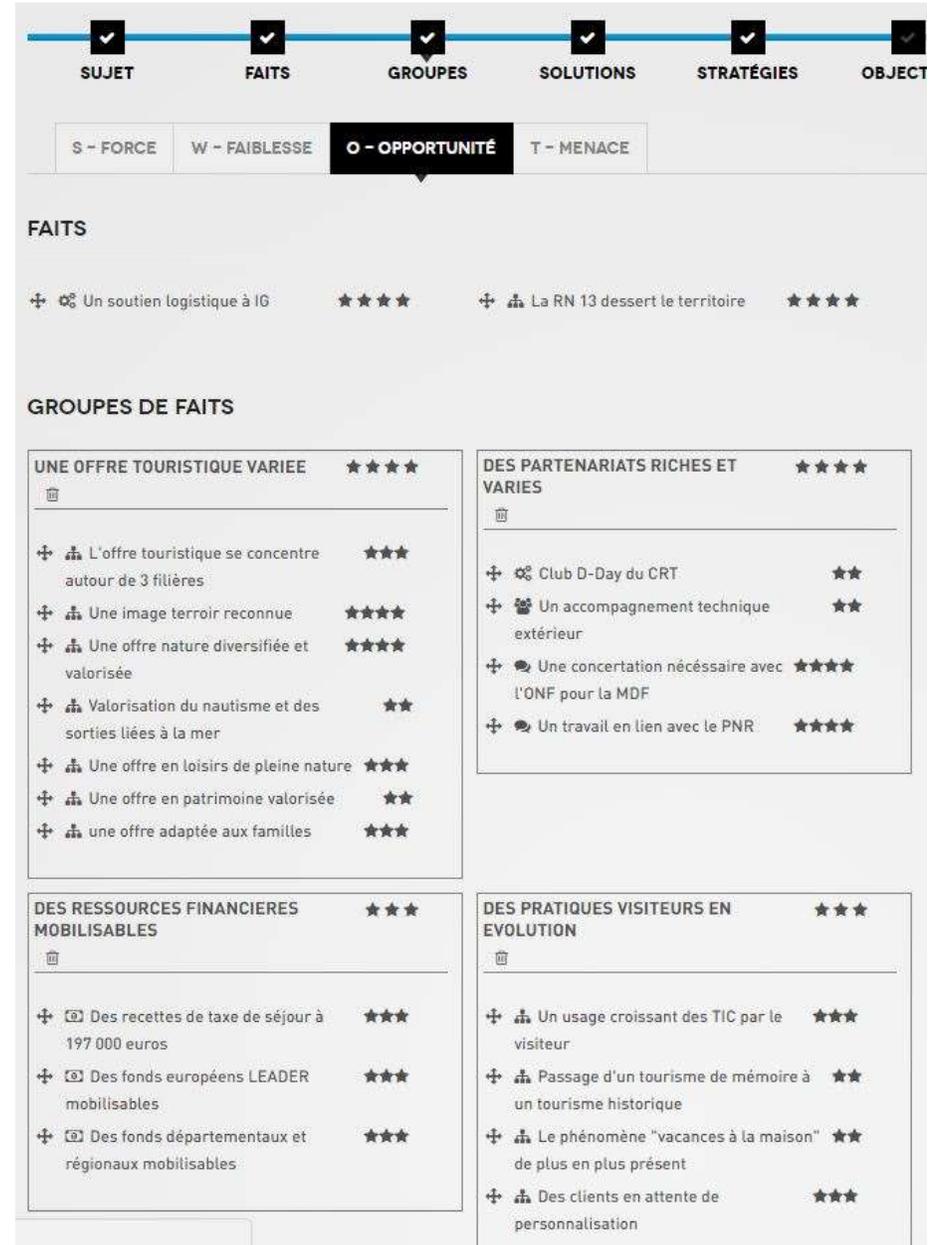
Faits à regrouper en groupes thématiques au sein de 4 rubriques (SWOT) :

→ Forces (faits internes)

→ Faiblesses (faits internes)

→ Opportunités (faits externes)

→ Menaces (faits externes)



The screenshot displays the 'GROUPES' step of the Advanseez tool. At the top, a navigation bar includes 'SUJET', 'FAITS', 'GROUPES' (selected), 'SOLUTIONS', 'STRATÉGIES', and 'OBJECT'. Below this, a filter bar shows 'S - FORCE', 'W - FAIBLESSE', 'O - OPPORTUNITÉ' (selected), and 'T - MENACE'. The main content area is divided into 'FAITS' and 'GROUPES DE FAITS'. Under 'FAITS', two items are listed: 'Un soutien logistique à IG' (4 stars) and 'La RN 13 dessert le territoire' (4 stars). The 'GROUPES DE FAITS' section contains four thematic boxes:

- UNE OFFRE TOURISTIQUE VARIEE** (4 stars):
 - L'offre touristique se concentre autour de 3 filières (3 stars)
 - Une image terroir reconnue (4 stars)
 - Une offre nature diversifiée et valorisée (4 stars)
 - Valorisation du nautisme et des sorties liées à la mer (2 stars)
 - Une offre en loisirs de pleine nature (4 stars)
 - Une offre en patrimoine valorisée (2 stars)
 - une offre adaptée aux familles (3 stars)
- DES PARTENARIATS RICHES ET VARIES** (4 stars):
 - Club D-Day du CRT (2 stars)
 - Un accompagnement technique extérieur (2 stars)
 - Une concertation nécessaire avec l'ONF pour la MDF (4 stars)
 - Un travail en lien avec le PNR (4 stars)
- DES RESSOURCES FINANCIERES MOBILISABLES** (3 stars):
 - Des recettes de taxe de séjour à 197 000 euros (3 stars)
 - Des fonds européens LEADER mobilisables (3 stars)
 - Des fonds départementaux et régionaux mobilisables (3 stars)
- DES PRATIQUES VISITEURS EN EVOLUTION** (3 stars):
 - Un usage croissant des TIC par le visiteur (3 stars)
 - Passage d'un tourisme de mémoire à un tourisme historique (2 stars)
 - Le phénomène "vacances à la maison" de plus en plus présent (2 stars)
 - Des clients en attente de personnalisation (3 stars)

Les 4 types de solutions à constituer :

→ trajectoire de développement
(force + opportunité)

→ trajectoire d'adaptation
(faiblesse + opportunité)

→ trajectoire de renforcement
(force + menace)

→ trajectoire défensive
(faiblesse + menace)

CRÉATION DES SOLUTIONS

FORCE	FAIBLESSE	OPPORTUNITÉ	MENACE
+ ★★★ UNE CAPACITE DE PILOTAGE SOLIDE	+ ★★★ DES CARENCES EN RESSOURCES HUMAINES	+ ★★★★★ UNE OFFRE TOURISTIQUE VARIEE	+ ★★★★★ DES CARENCES EN MATIERE D'INFRASTRUCTURES D'ACCUEIL
+ ★★★★★ DES ACTIONS MUTUALISEES A L'ECHELLE DU BESSIN	+ ★★★★★ DES RESSOURCES FINANCIERES LIMITEES	+ ★★★★★ DES PARTENARIATS RICHES ET VARIES	+ ★★★★★ UNE OFFRE INCOMPLETE
+ ★★★ UNE ANIMATION DES SOCIO-PRO AMORCEE	+ ★★★★★ DES CARENCES EN MATIERE DE VALORISATION DE L'OFFRE	+ ★★★ DES RESSOURCES FINANCIERES MOBILISABLES	+ ★★ UNE ACTIVITE TOURISTIQUE SOUMISE A DES FAITS NON MAITRISES
+ ★★★ UN ACCUEIL TOURISTIQUE PRESENT SUR LE TERRITOIRE	+ ★★★★★ UNE STRATEGIE TOURISTIQUE INCOMPLETE	+ ★★★ DES PRATIQUES VISITEURS EN EVOLUTION	+ ★★ UNE DISTANCE AVEC CERTAINES INSTANCES
+ ★★★★★ DES EQUIPES PROFESSIONNELLES AUX COMPETENCES VARIEES	+ ★★★★★ UNE COMMUNICATION PEU STRUCTUREE	+ ★★★ DES POLITIQUES EXTERNES FAVORABLES	+ ★★★★★ MOYENS TECHNIQUES ET FINANCIERS LIMITES
	+ ★★★★★ DES CARENCES EN MATIERE D'EQUIPEMENTS	+ ★★★★★ DES CLIENTELES COMPLEMENTAIRES	+ ★★★★★ DES INFRASTRUCTURES DE TRANSPORT DEFAVORABLES
		+ ★★★ DES OUTILS MUTUALISES	



SOLUTIONS DÉTAIL OU DESCRIPTION

Type	Nom	Niveau d'impact	
ADAPTATION	Avoir un accueil adapté sur Omaha et Balleroy	★★★	🗑️ ^ Détails
DÉFENSIVE	Maintenir le niveau de service	★★★	🗑️ ^ Détails
RENFORCEMENT	Avoir une maîtrise optimale de l'information en lien avec le développement de l'économie collaborative	★★	🗑️ ^ Détails
RENFORCEMENT	Impliquer plus les socio-pro dans le développement de l'offre	★★★	🗑️ ^ Détails
DÉVELOPPEMENT	Impliquer les socio-pro dans la stratégie d'accueil	★★★	🗑️ ^ Détails

- La “boussole stratégique”

classement automatique des solutions en types de stratégie et sélection “manuelle” d’axes prioritaires (choix stratégique / politique)

STRATÉGIES CHOIX DES SOLUTIONS

STRATÉGIE D'ADAPTATION (FA / O)				STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT (FO / O)			
SÉL.	Intitulé	Impact		SÉL.	Intitulé	Impact	
<input checked="" type="checkbox"/>	Mobiliser des ressources financières extérieures	★★★ ★	?	<input type="checkbox"/>	Etre bien organisé en interne pour optimiser ses partenariats	★★★ ★	?
<input checked="" type="checkbox"/>	Spécialiser les compétences des collaborateurs sans pénaliser la partie accueil	★★★ ★	?	<input checked="" type="checkbox"/>	Anticiper les nouveaux comportements visiteurs en matière d'usages et d'attentes	★★★ ★	?
<input checked="" type="checkbox"/>	Définir une stratégie en cohérence avec les stratégies extérieures	★★★ ★	?	<input checked="" type="checkbox"/>	Impliquer les socio-pro dans la stratégie d'accueil et d'information du visiteur	★★★ ★	?

Des objectifs "SMART"

Spécifiques
Mesurables
Accessibles
Réalistes
Temporisés

➕ Définir une stratégie en cohérence avec les stratégies extérieures **ADAPTATION** Définir ✓ 2 Dec 2016 ✓ 31 Dec 2016 🗑️ ▼ Détails

OBJECTIF

Définir

L'objectif doit être saisi.

DATE DÉBUT 2 Dec 2016 **DATE FIN** 31 Dec 2016

FAIBLESSE

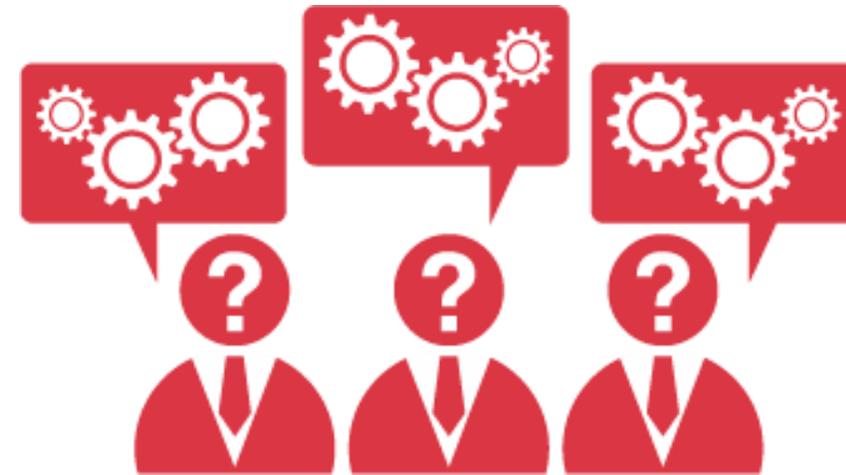
UNE STRATEGIE TOURISTIQUE
▸ INCOMPLETE ★★★★★ - Afficher les faits

OPPORTUNITÉ

DES POLITIQUES EXTERNES
▸ FAVORABLES ★★★ - Afficher les faits

^ Moins de détails

- L'intérêt de la démarche d'état des lieux / diagnostic est double :
 - ✓ Elle permet de constituer une base de réflexion étayée sur laquelle les instances décisionnelles pourront s'appuyer pour définir la stratégie du nouvel Office de Tourisme.
 - ✓ La démarche permet également aux équipes de commencer à travailler ensemble et de mieux appréhender les caractéristiques et problématiques des différents territoires amenés à se regrouper.
- Dans le cas d'Isigny-Omaha, ce travail s'est fait en parallèle à d'autres missions et s'est étalé sur les 6 mois qui ont précédé la fusion. Ce travail préalable permet de gagner du temps en 2017 et de professionnaliser la démarche.
- L'accompagnement d'OTN a permis de structurer la démarche et de bénéficier d'une aide méthodologique précieuse.



Phase 2 : la mise en œuvre opérationnelle

Le regroupement
des OT Terres de Nacre et Courseulles

Nathalie PAPOUIN, OTI Terres de Nacre



Offices de
Tourisme
de France

Offices de Tourisme &
Territoires de Normandie

Le regroupement des OT Terres de Nacre et Courseulles-sur-mer : mise en œuvre opérationnelle

Office de Tourisme Terres de Nacre

Création: 2014

Structure intercommunale opérationnelle depuis
2015

4 BIT : *Bernières / St Aubin / Langrune / Luc*

Statut : association 1901

Territoire : Cœur de Nacre, 10 communes, dont 2
stations de tourisme

Personnel : 8 permanents (1 directrice, 7
employées CDI) + renfort CDD/saisonniers

Convention d'objectifs et de moyens

Stratégie pluriannuelle 2015-2017

Office de Tourisme de Courseulles-sur-mer

Création : 1925

Structure communale : 1 seul Bureau d'Accueil

Statut : association loi 1901

Territoire : commune et Bessin

Personnel : 3 permanents (1 responsable, 2 employés
CDI) + 2 renforts saisonniers

Convention d'objectifs et de moyens

Stratégie annuelle 2016

Le regroupement des OT Terres de Nacre et Courseulles-sur-mer : mise en œuvre opérationnelle

Office de Tourisme Terres de Nacre

Obtention du classement en catégorie 3 : 2015

Obtention de la MQT : juillet 2016

Obtention de la catégorie 1 : août 2016

Marque Tourisme et Handicap : octobre 2016

Office de Tourisme de Courseulles-sur-mer

Obtention du classement en catégorie 3 : juillet 2016

Obtention de la MQT : Décembre 2016

Obtention de la catégorie 1 : prévu en 2017 pour l'OTI

Marque Tourisme et Handicap : Audit début 2017

Le regroupement des OT Terres de Nacre et Courseulles-sur-mer : mise en œuvre opérationnelle

Annnonce de l'élargissement de Cœur de Nacre au 1^{er} janvier 2017

printemps 2016

Villes entrantes : Courseulles-sur-mer et Reviers

Diagnostic de la situation de Courseulles-sur-mer

printemps/été 2016

- reconduction du classement Station de tourisme imminente
- office de tourisme non classé en juin 2016
- pas de démarche qualité engagée
- les 2 OT ont le même statut > gain de temps, facilité

Prestation de service

juillet-décembre 2016

Accompagnement dans la préparation et la mise en œuvre des procédures et labels :

- la démarche qualité
- la mise en accessibilité
- le classement en catégorie 1
- l'intégration de l'OT de Courseulles-sur-mer en tant que BIT au 1^{er} janvier 2017

Souhait des techniciens et des élus
de n'avoir qu'une seule structure
intercommunale

Courriers d'information, articles de
presse, actions communes pour
annoncer « les changements »

Le regroupement des OT Terres de Nacre et Courseulles-sur-mer : mise en œuvre opérationnelle

Missions	Juillet 16	Aout16	Sept.16	Oct.16	Nov. 16	Déc.16	Janvier 17	Fév.17
MQT	Rédaction documentaire	Transmission application appropriation	Audit blanc	Envoi du dossier complet MQT à OTF et auditeur	Audit externe (avis favorable)	certification		
Accessibilité	Accompagnement : mise en accessibilité de l'OT de Courseulles							Audit externe Marque T & H
Classement & intégration de l'OT de Courseulles au sein de l'OTI Terres de Nacre	<p>Constitution du dossier de classement en catégorie 1 pour l'OT Terres de Nacre avec 5 bureaux d'information touristique</p> <p>Accompagnement : rédaction de la politique stratégique, de la politique qualité, du plan d'actions et des procédures liées au classement</p> <p>Accompagnement : intégration de l'OT de Courseulles à l'OT intercommunal Terres de Nacre</p>						Dépôt du dossier de classement en catégorie 1	

Le regroupement des OT Terres de Nacre et Courseulles-sur-mer : mise en œuvre opérationnelle

- Mise à disposition du personnel
- Mise à disposition d'outils et d'indicateurs de Terres de Nacre *Janvier 2017*
 - > *Harmonisation / mutualisation / gain de temps / économie*
- Réunions de travail des 2 équipes par dossier commun *Janvier 2017 en binôme affinitaire*
- Élaboration de la nouvelle stratégie, du plan d'actions, du budget prévisionnel 2017
- Mise en place de la GPEC *Juillet-décembre 2016 + Fev. 2017*
 - *Réorganisation interne*
 - *Entretiens individuels, professionnels*
 - *Modification de l'organigramme*
 - *Modification des postes*

Intégration des 2 équipes dans les réflexions, les choix stratégiques et le suivi des dossiers

Présentation des dossiers en commission tourisme, en CA, en réunions de bureau

Anticipation et suivi des dossiers

- *Éditions touristiques communes, adhésion et régie publicitaire BAT en cours de validation pour parution dans les délais prévus (RV en France, Journée Rencontre Cabourg)*
- *Actions de promotion communes : bilan de saison, Fêtes Normandes (Evreux), petits déjeuners partenaires*
- *Périodes et horaires d'ouverture 2017 > plannings (présenté lors de la commission tourisme le 11/01/17)*
- *Connaissance du territoire : visites presta*
- *Classement, labels*
- *Contrats téléphonie/assurance/prévoyance...*
- *Contrats du personnel, création d'un nouveau SIREN*
- *Travaux d'entretien, signalétique*
- *Préparation de la dissolution de l'OT de Courseulles-sur-mer*
- *And so on !!*



Courseulles-sur-mer
Bernières-sur-mer
Saint-Aubin-sur-mer
Langrune-sur-mer
Luc-sur-mer

Carte d'identité de l'OTI de Terres de Nacre au 1/01/2017

Création : 2014 + extension en 2017 via la fusion de l'OT Courseulles sur Mer

Statut : Associatif

Zone de compétences : 12 communes

Nombre de salariés : 13 salariés dont 2 CDD, 2 temps partiels

Labels & marques obtenus

MQT : Terres de nacre et Courseulles en 2016

Tourisme et Handicap : TDN sans Courseulles

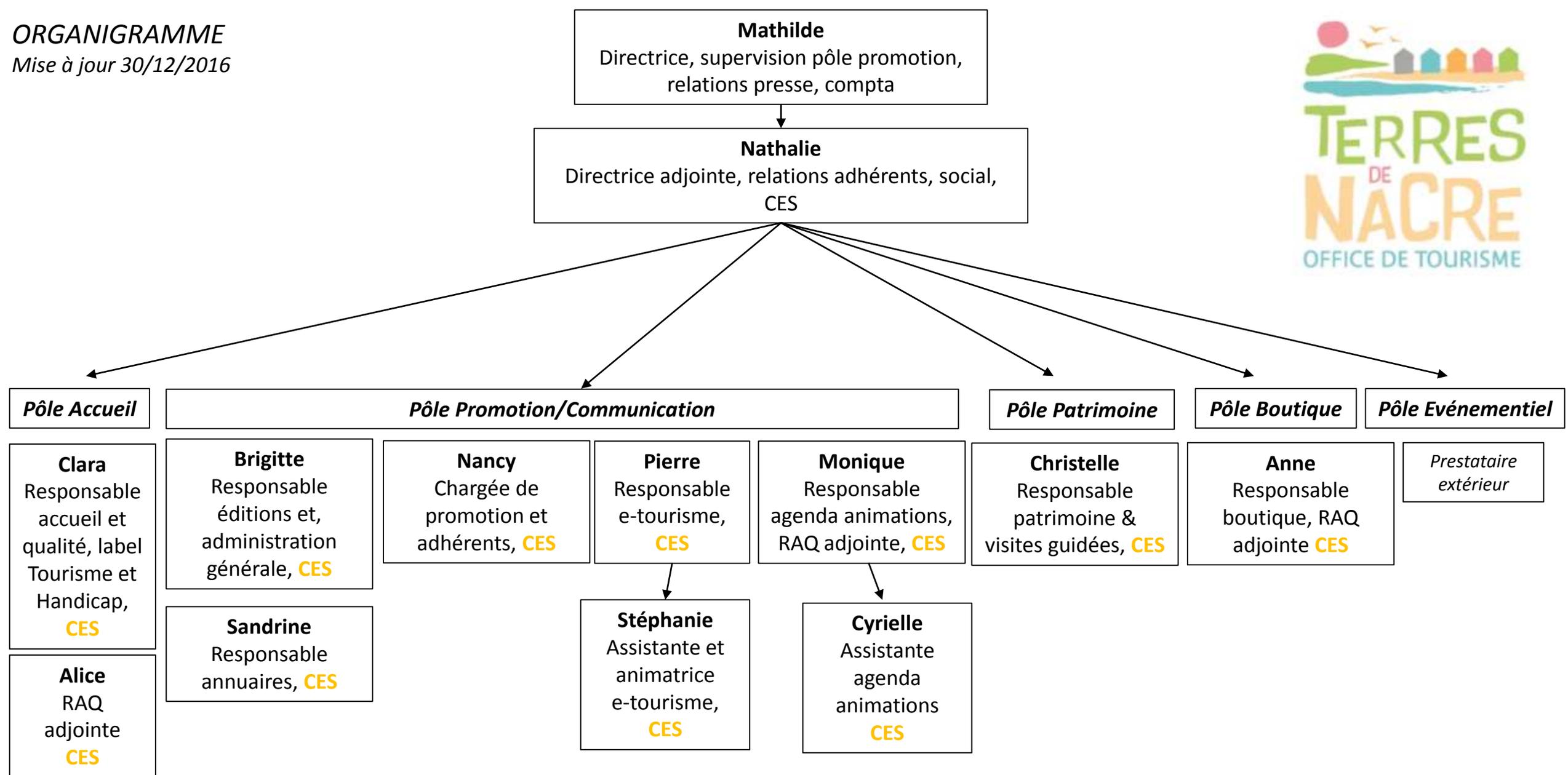
Catégorie 1 : OTI sans Courseulles + Dossier de Classement en Catégorie 1 à déposer en janvier 2017 pour OTI avec Courseulles car renouvellement station classée en 2018

Equipements et/ou services annexes gérés : Wifi / locations de vélos



ORGANIGRAMME

Mise à jour 30/12/2016



Chaque employé(e) fait également de l'accueil (CES = conseiller(e) en séjour)

Renforts CDD et saisonniers prévus en saison



Réunion des directeurs Normands / 20-01-2017

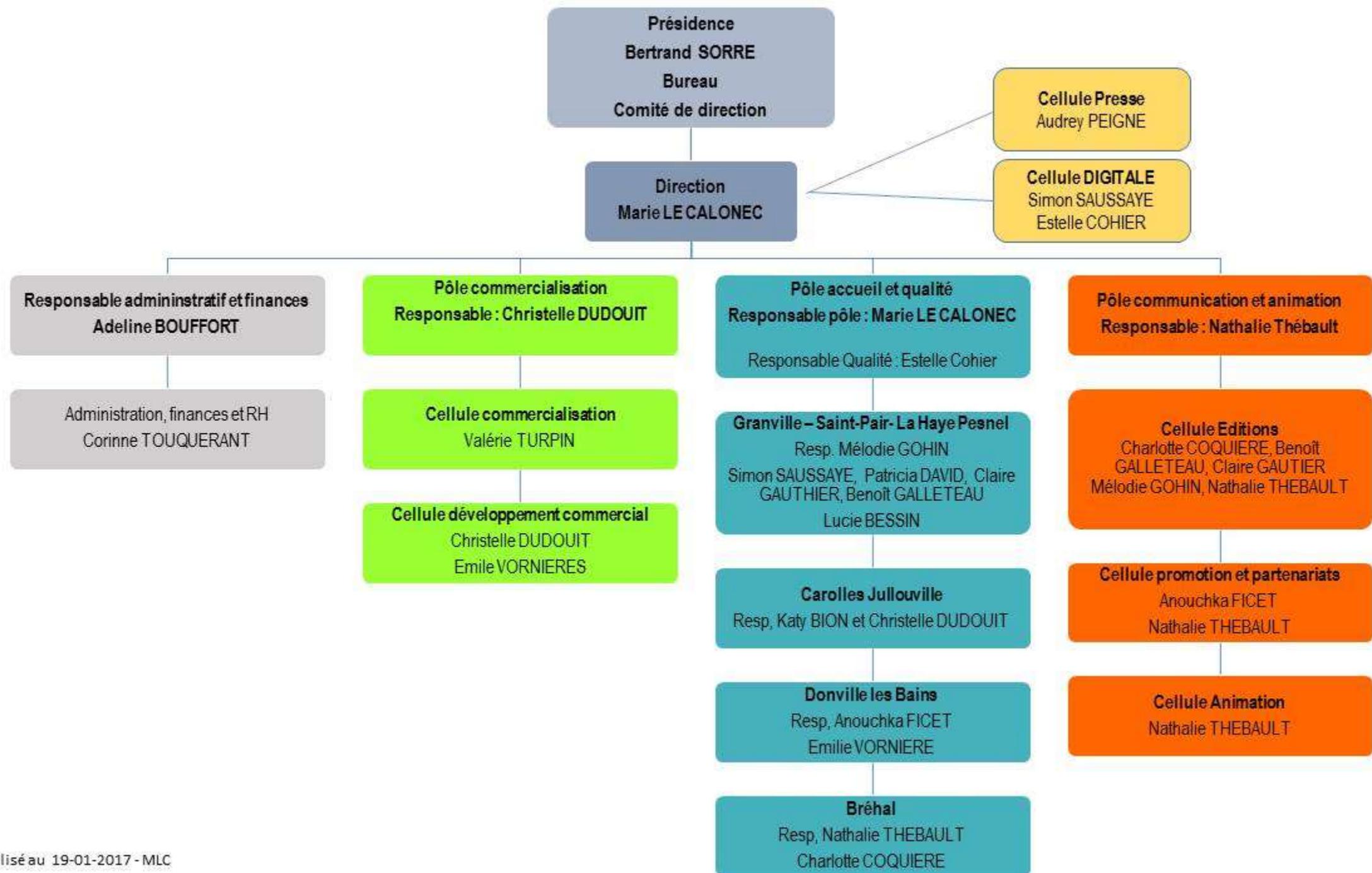
PHASE 3 : l'OTI est créé

Marie Le Calonec

Carte d'identité

- Nom : Office de Tourisme Granville Terre et Mer
- 32 communes / 42 000 habitants
- Statut EPIC / 29 élus
- Création au 1^{er} janvier 2016.
- 7 bureaux : Bréhal, Donville, La Haye Pesnel, Granville, Saint- Pair-sur-Mer
- Autre structure : Station Nautique Granville Baie de Chausey
- 120 000 visiteurs accueillis
- 18 permanents (entre 20 et 6 mois d'ancienneté) + 12 saisonniers
- Labels : Marque Qualité Tourisme. Classé en catégorie 3 depuis septembre 2016.
- Dépôt du dossier de classement en cat. 1 en mars





➔ Un plan d'actions 2016-2019

- Objectifs stratégiques
- Objectifs opérationnels
- Cibles
- Actions mises en place
- Échéance
- Coût estimatif
- Indicateurs de résultat
- Pilotage



➔ **Axe 1 : Structurer l'Office de tourisme**

- **Organiser le fonctionnement administratif et RH** : capitaliser sur les compétences et développer les potentiels individuels et le collectif
- **Organiser l'accueil** : harmoniser, structurer, conduire le changement
- **Former** : mise en place de la GPEC dès décembre 2016
- **Optimiser les finances et les process** : professionnaliser, harmoniser
- **Faire vivre la gouvernance** : rassembler, fédérer, informer
- **Définir l'image** : définir l'ADN, élaborer la stratégie, la partager

➔ **Axe 2 : Créer un sentiment d'appartenance à l'OT**

- **Maintenir les services existants et pertinents** : trier, choisir, faire accepter
- **Développer de nouveaux services** : accueil, billetterie, digital
- **Accentuer la communication vers les socio-professionnels** : gagner la confiance, créer les outils
- **Développer de nouvelles relations de travail avec les partenaires** : accompagner le changement, professionnaliser, convaincre
- **Accentuer la communication vers les élus du territoire** : fédérer, communiquer, faire participer à l'aventure
- **Contribuer à animer les réseaux** : trouver les portes d'entrée, contribuer



➔ **Axe 4 : Informer, valoriser, promouvoir**

- **Développer la politique éditoriale ciblée par clientèle** : segmenter, analyser, développer
- **Promouvoir la Destination** : outiller l'OT et les salariés : cross media, RP, digital
- **Valoriser l'offre** : prestataires, évènementiels, singularité, etc
- **Développer l'animation** : créer de l'évènement, participer à l'existant, sortir des bureaux



Le print

LE BULOT GRANVILLAIS

Reconnaisable par sa coquille bombée et rayée, le bulot est la star de notre port de pêche. Pêché de manière traditionnelle, on le retrouve aussi bien sur un généreux plateau de fruits de mer, qu'en sole, pour le cultissime : bulot-mayo.

Le bulot, ou « buccin », est un gastéropode pêché à l'aide de casiers, dans notre baie. Cette pêche est douce et respectueuse de l'environnement. Les sorties journalières des bulotiers garantissent une extrême fraîcheur au produit. Brassé par les plus grandes marées d'Europe, son goût est inimitable.



Le savez-vous ?

73%
de la production nationale est normande, et

55%
est issue de la Baie de Granville

Une vraie fi



THE «BULOT»
The Granville whelk
The «bulot» (whelk, or instantly recognized its curved, striped shell) is the undisputed lord of the harbour. Fished in the way it is served up on seafood platters, on its mayonnaise in the local dialect: «bulot-mayo», known as «French small»

DID YOU KNOW?
73% of French whelk is from Normandy, and 55% of that is from the Bay of Granville. Something to be proud of!

DER BULOT / DIE WELFHORN-SCHNECKE
Der Bulot von Granville
Der Bulot ist der Star der Fischerhäfen. Man findet ihn an seinen gewölbten Schalen. Er wird gefischt, man findet auf einer nachtherrigen Meeresfrüchten als «balm kultigen Bulot-Mayo»

WUSSTEN SIE ES?
73% der Inlandsproduktion aus der Normandie, und 55% der Bulot von Granville, wie stolz!

DESTINATION Granville Terre&Mer Normandie

Horaires des marées 2017

2017 tide times / Gezeitentabelle 2017



Sourtin #01

FÉVRIER / MARS / AVRIL / MAI 2017

en

Destination Granville Terre&Mer

www.tourisme-granville-terre-mer.com



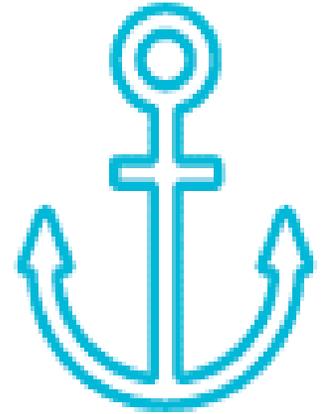
Granville Terre & Mer

Le digital



➔ **Axe 6 : faire vivre la Marque Qualité Tourisme**

- **Classer l'OTI en catégorie 1 (dépôt en mars 2017)**
- **Renouveler la MQT en 2018**
- **Renforcer la professionnalisation des équipes**
- **Obtenir de nouveaux labels : Tourisme et Handicap, etc**
- **Valoriser nos actions**
- **Accompagner les prestataires dans leur démarche Qualité**





Granville
Terre & Mer
Office de Tourisme



4 cours Jonville • 50400 Granville
Tél. : 02.33.91.30.03 • Mail : information@otgtm.fr

Retrouvez-nous sur  •  • 

www.tourisme-granville-terre-mer.com

N° de Siren : 818 35 91 01 - N° d'immatriculation : IM050160006



Structuration & formation – GPEC

La gestion prévisionnelle des emplois et compétences est un dispositif clé pour identifier les compétences à développer, définir le nouvel organigramme et le plan de formation des collaborateurs au regard des objectifs fixés pour le nouvel OT.

Structuration & démarche qualité

L'engagement du nouvel OT en démarche qualité lui permet d'harmoniser les pratiques de travail des équipes nouvellement fusionnées et de cultiver l'esprit d'équipe autour d'une démarche de progrès.

Structuration & stratégies numériques

Les outils numériques ne sont pas une fin en soi, ils doivent être mobilisés au service de la stratégie générale de l'OT, notamment dans les domaines de l'accueil et de la promotion/communication.

L'OFFRE DE SERVICES DE LA FÉDÉRATION
RÉGIONALE DES OFFICES DE TOURISME
& TERRITOIRES DE NORMANDIE (OTN)

FÉDÉRER
ACCOMPAGNER
PROFESSIONNALISER
ANIMER

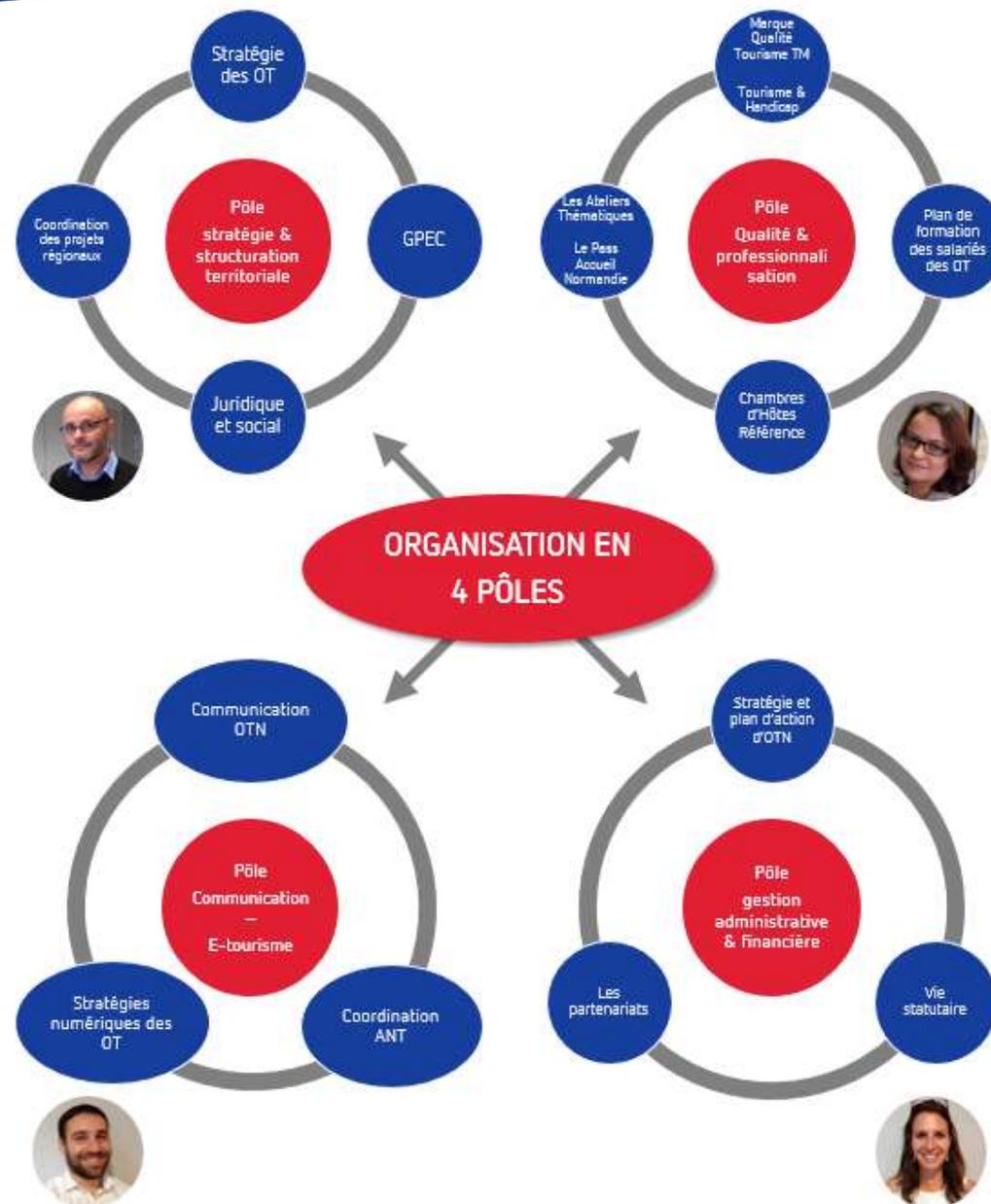
DES SOLUTIONS SUR-MESURE
POUR VOTRE OFFICE DE TOURISME

2016, le temps de la stratégie...

2017, le temps de la mise en œuvre opérationnelle !

- Définition et mise en œuvre des plans d'actions,
- Mise en place, extension ou harmonisation des systèmes qualité,
- Classement des nouvelles structures,
- Définition des plans de formations,
- Evolution des modèles économiques,

...



Contactez l'équipe d'OTN pour bénéficier des nombreux services mis à votre disposition !



Marie-Flo GUY
RESPONSABLE
CHARGÉE DE MISSION
QUALITÉ
mfguy@ottnormandie.fr
06 09 01 37 80
02 72 88 02 41



Nicolas COQUILLARD
CHARGÉ DE MISSION
E-TOURISME
ncoquillard@ottnormandie.fr
06 25 74 33 14
02 72 88 02 42



Emmanuel TRICOIRE
CHARGÉ DE MISSION
STRATÉGIE & STRUCTURATION
TERRITORIALE
etricoire@ottnormandie.fr
02 72 88 02 44



Déborah CORDRAY
ASSISTANTE ADMINISTRATIVE
dcordray@ottnormandie.fr
02 31 44 82 97



Emilie LEMONNIER-LESLE
CHARGÉE DE MISSION
PROFESSIONNALISATION & QUALITÉ
elemonnierlesle@ottnormandie.fr
06 20 08 14 01
02 72 88 02 43

Retrouvez nos présentations sur :
www.ottnormandie.fr