



OTN - Fédération Régionale
des Offices de Tourisme de
NORMANDIE

6 FICHES PRATIQUES

POUR ANIMER LE RÉSEAU DES SOCIO-PROFESSIONNELS

Réseau des Offices de Tourisme de Normandie
-
Juin 2026





Contexte et méthodologie

Chers salariés des Offices de Tourisme de Normandie, en charge de l'animation des partenariats et des socio-professionnels,

Ce document est le fruit d'un travail collaboratif mené par un groupe de dix-huit salariés issus d'Offices de Tourisme normands. Réunis au sein d'un club dédié, ces professionnels ont mutualisé leurs expertises et leurs retours d'expérience pour co-construire six fiches pratiques.

L'objectif est de partager des méthodes éprouvées, des outils concrets et des bonnes pratiques à l'ensemble des collègues du réseau. Ces fiches, conçues pour répondre aux enjeux quotidiens des Offices de Tourisme, visent à faciliter l'organisation, la promotion et le renouvellement des événements professionnels, tout en renforçant la cohésion et l'efficacité collective.

Elles s'appuient sur des retours terrain et des solutions adaptées aux spécificités des OT, afin d'inspirer et d'accompagner chaque structure dans ses projets.

Les membres du club coordonné par Nicolas COQUILLARD d'OTN, qui ont contribué à la rédaction de ces fiches :

Isabelle LEMONNIER (OT & d'attractivité de Trouville/Mer - 14), Nancy PICOT (Coeur de Nacre Tourisme - 14), Nelly LIMA (OT Caen-la-mer Normandie - 14), Lucie MORICE (Suisse Normande Tourisme - 14), Katy RIOU (OT de Cabourg - 14), Soline BEAUCHÈNE (OTC d'Honfleur - 14), Alexandra GERBAULT (OT Normandie Pays d'Auge - 14), Pélagie GRIS (OT Lisieux Normandie - 14), Natacha ARMAND (OT Falaise Suisse Normande - 14), Benjamin PIQUENOT (OT Bernay Terres de Normandie - 27), Amandine CODEFROY (OT Nouvelle Normandie - 27), Baptiste LECOINTRE (CDC Lyons Andelle - 27), Charlotte COQUIÈRE (OT Granville Terre et Mer - 50), Julie DUL (Mont-Saint-Michel Normandie Tourisme - 50), Fabienne LEPRIEUR (OT du Cotentin - 50), Virginie SAUQUES (Montagnes de Normandie Tourisme - 61), Raphaël BIEN (Alençon Tourisme - 61) et Nathalie QUINT (Destination Le Tréport - Mers - 76).

NOV 2024

OTN lance le club des chargés de l'animation des socio-pros en Office de Tourisme.

MARS > SEPT 2025

Identification de sujets et expertises du réseau, à partager.
Ateliers de création de fiches pratiques.

DEC 2025 > AVRIL 2026

Formalisation des fiches pratiques en groupes de travail thématique.
Préparation d'un séminaire pour partager ces fiches au réseau.

16 JUIN 2026

Diffusion des fiches pratiques, à l'occasion du 1er séminaire des chargés de l'animation des socio-pros des OT Normands.

Nomenclature des fiches pratiques

Fiche 1 : Créer, segmenter et animer son fichier de socio-pros

Fiche 2 : Réaliser une campagne SMS envers les socio-pros

Fiche 3 : Organiser un speed meeting avec les socio-pros

Fiche 4 : Organiser une rencontre café avec les partenaires

Fiche 5 : Planifier un éductour à l'attention des socio-pros

Fiche 6 : Créer, promouvoir et renouveler un évènement professionnel de l'Office de Tourisme



Fiche 1 : Créer, segmenter et animer son fichier de socio-pros



RÉSUMÉ DE LA FICHE ET OBJECTIFS PRINCIPAUX

Optimiser l'exploitation des fiches des prestataires par une segmentation fine selon des critères spécifiques (activité, localisation...)

- Centraliser les données prestataires pour une gestion efficace.
- Segmenter les contacts pour personnaliser les communications.
- Animer le fichier pour optimiser la collaboration et informer les prestataires.
- Renforcer le suivi des partenaires.

CONTEXTE ET PRÉREQUIS

- **Contexte** : Optimiser la communication vers les sociopros par rapport à leur segmentation.
- **Prérequis** : Avoir une base de données brutes, à jour.

NIVEAU DE PRIORITÉ

☒ 1 ☐ 2 ☐ 3

DÉLAI

☒ Court Terme
☐ Moyen Terme
☐ Long Terme

NIVEAU DE DIFFICULTÉ

☐ Facile
☒ Intermédiaire
☐ Difficile

CIBLES INTERNES OT

- | | |
|--|--|
| ☒ Direction | ☒ Service accueil |
| ☒ Service partenariat | ☒ Service communication |
| ☒ Service commercial | ☒ Autres services : service observation |

CIBLES EXTERNES OT

- | | |
|---|---|
| ☐ Prestataires touristiques | ☐ Partenaires institutionnels |
| ☐ Commerçants | ☐ Elus |
| ☐ Associations | ☐ Médias |
| | ☐ Autres : |

Rôle / outillage	Temps estimé	Référent / service	Commentaires
Collecter : Formulaire + excel, sheet partagé			
Segmenter et organiser : Tourinsoft, autre logiciel de base de données/CRM (Brevo...etc),			



Fiche 1 : Créer, segmenter et animer son fichier de socio-pros

ÉTAPES OPÉRATIONNELLES

1. CRÉATION DU FICHIER : CONSTITUER UNE BASE DE DONNÉES QUALITATIVES, À JOUR ET EXPLOITABLE

- Choix d'un logiciel (tableau Excel, sheet partagé), Tourinsoft, CRM - ex hubspot qui permet la gestion des contacts, suivis, notes, relances.
- Collecte des données complètes (les mails, tel perso, les bons contacts, fonction).
- Saisie et centralisation des données sur un fichier unique.

Tourinsoft / CRM	Tableur / excel
Compléter un maximum d'informations sur la fiche prestataire	Préparation du fichier : structurer soigneusement les colonnes et en-têtes, utilisation de couleurs pour différencier les sections et gagner en lisibilité. Saisir à minima les infos suivantes : nom de la structure, adresse et coordonnées de la structure, coordonnées et fonction du personnel de la structure, catégorie professionnelle de la structure. Pour affiner encore plus la segmentation : capacité d'accueil, classement et labels, accueil groupes et séminaire, périodes d'ouverture.

- Être en conformité RGPD : obtenir le consentement des prestataires pour l'utilisation de leurs données.

Tourinsoft / CRM	Tableur / excel
Validation des CGU auprès des prestataires	Obtenir le consentement des prestataires par la signature d'un formulaire à archiver selon les règles de la RGPD.

2. SEGMENTATION DU FICHIER : CIBLER LES COMMUNICATIONS POUR OPTIMISER LEUR PERTINENCE ET LEUR IMPACT

- Définir les critères de segmentation.
- Extraire les contacts selon la segmentation définie.

Tourinsoft / CRM	Tableur / excel
Faire une recherche prédéfinie.	Mise en place des fonctionnalités avancées sur le fichier : filtres, tris et outils de visualisation des données.

- Rédiger un guide d'utilisation à l'outil (procédures de mise à jour, bonnes pratiques, fonctionnement outil...).



Fiche 1 : Créer, segmenter et animer son fichier de socio-pros

ÉTAPES OPÉRATIONNELLES

3. ANIMER LE FICHIER : ENGAGER LES PRESTATAIRES AVEC DES CONTENUS PERTINENTS

- Objectif : maintenir la relation et enrichir continuellement la base
- Nettoyage régulier : actualisation des données, suppression des doublons, gestion des NPAI

Tourinsoft / CRM	Tableur / excel
Campagne de mise à jour et validation des CGU à minima 1 fois/an.	Mise à jour des contenus à l'aide d'un formulaire en ligne.

- Enrichir son fichier : veille régulière sur les réseaux sociaux, presse, sites Internet, terrain... dans le but de découvrir de nouveaux prestataires.
- Analyse des campagnes mail.

Tourinsoft / CRM	Tableur / excel
Suivi des campagnes, tracking : taux d'ouverture, liens cliqués.	

- Suivi des interactions et historique prestataire.

Tourinsoft / CRM	Tableur / excel
	Enregistrement et suivi des rendez-vous pro, entretiens téléphoniques, actions prévues.

POINTS DE VIGILANCE ET CONFORMITÉ

- RGPD.
- Mise à jour régulière définie une bonne qualité des données.
- Choix des bons outils.



Fiche 1 : Créer, segmenter et animer son fichier de socio-pros

INDICATEURS DE PERFORMANCE

Indicateur de performance	Résultats attendus
Taux de NPAI	Taux de plus en plus faible.
Taux d'ouverture des e-mails	Taux d'ouverture approchant 40 %
Croissance du fichier	Progression annuelle

Fiche 2 : Réaliser une campagne SMS envers les socio-pros

RÉSUMÉ DE LA FICHE ET OBJECTIFS PRINCIPAUX

La campagne SMS est un outil puissant pour communiquer de manière efficace et directe avec ses socio-professionnels, offrant des avantages significatifs en termes de portée, de coût, de personnalisation et d'engagement.

- Toucher un maximum de prestataires.

CONTEXTE ET PRÉREQUIS

- **Contexte :** Dans le cadre de la promotion d'un événement + info pratique/brève diffusée par l'OT.
- **Prérequis :** Avoir un compte sur une plateforme d'envoi de SMS : Brevo, SMSFactor, ActiveTrail SMS, SMS envoi, Spot-Hit... ;
 - Avoir acheté des crédits SMS.
 - Avoir une liste de contacts à jour + accord RGPD.

NIVEAU DE PRIORITÉ

☒ 1 ☐ 2 ☐ 3

DÉLAI

☒ Court Terme
☐ Moyen Terme
☐ Long Terme

NIVEAU DE DIFFICULTÉ

☒ Facile
☐ Intermédiaire
☐ Difficile

CIBLES INTERNES OT

☐ Direction ☐ Service accueil
☒ Service partenariat ☒ Service communication
☐ Service commercial ☐ Autres services :

CIBLES EXTERNES OT

☒ Prestataires touristiques ☐ Partenaires institutionnels
☒ Commerçants ☒ Elus
☒ Associations ☐ Médias ☐ Autres :

Rôle / outillage	Temps estimé	Référent / service	Commentaires
Se doter et administrer une plate-forme d'envoi de SMS	Action rapide à mettre en place	Service communication	Coût moins élevé : environ 4,50€/100 sms

Fiche 2 : Réaliser une campagne SMS envers les socio-pros

ÉTAPES OPÉRATIONNELLES > EXEMPLE D'UN CAS D'USAGE AVEC L'OUTIL BREVO

AVANT LA CAMPAGNE

- Assurez-vous d'avoir suffisamment de crédits SMS pour couvrir le nombre de messages à envoyer.
- Avoir le listing à jour.

CRÉER LA CAMPAGNE

- Sur votre espace d'administration BREVO, accédez à **"Campagnes"** et cliquez sur **"Créer une campagne"**.
- Choisissez **"SMS"**.
- Donnez un nom à votre campagne SMS pour la retrouver facilement dans la liste de vos campagnes SMS.
- Cliquez sur **"Créer une campagne"**.

Brevo

Consommation et forfait The Green Yoga

Créer une campagne SMS

Entretenez l'engagement de vos abonnés en partageant vos dernières nouvelles, en faisant la promotion de vos produits les plus vendus ou en annonçant un événement à venir.

Nom de la campagne
Saint Valentin 2024 19/12/8

Annuler Créer une campagne

LE CONTENU DU MESSAGE

- Dans la section **"Contenu du message"**, cliquez sur **"Créer"**.
- Saisissez le contenu de votre SMS dans le champ de texte **"Message"**. Un SMS peut contenir jusqu'à 160 caractères.
- Incluez une option de désabonnement dans le contenu de vos SMS pour respecter la législation sur la désinscription.
- Personnalisez le contenu de vos SMS avec des attributs du contact ou des emojis si nécessaire.
- Cliquez sur **"Enregistrer"**.

B Valentines Day 2024 Draft Save

Message

If you attach an image, only recipients in the US will see it.

Hi {{ FIRSTNAME }}, discover our Valentine's Day special events

Select an image or drop it here
Format: JPG, PNG or GIF
Max size: 950 kb

There are special characters in your SMS content, the character limit of one SMS will reduce from 160 to 70. This may result in increasing the overall SMS count.

Options

Manage US compliance

Activate special characters

Automatically shorten links

Hi {{ contact.FIRSTNAME }}, discover our Valentine's Day special events

Couples Yoga Class
Self-Love Workshop
Gift Cards Available

February 14th, 2024 - 6pm

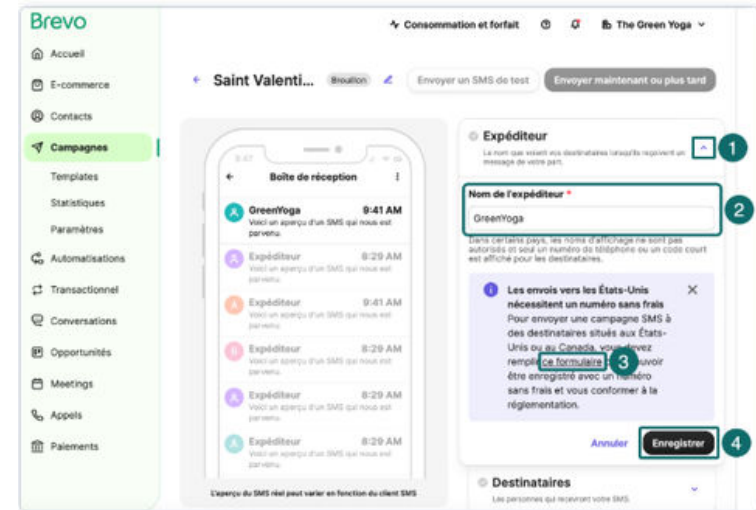
3 SMS 46/67

Additional characters may be added by some providers

Fiche 2 : Réaliser une campagne SMS envers les socio-pros

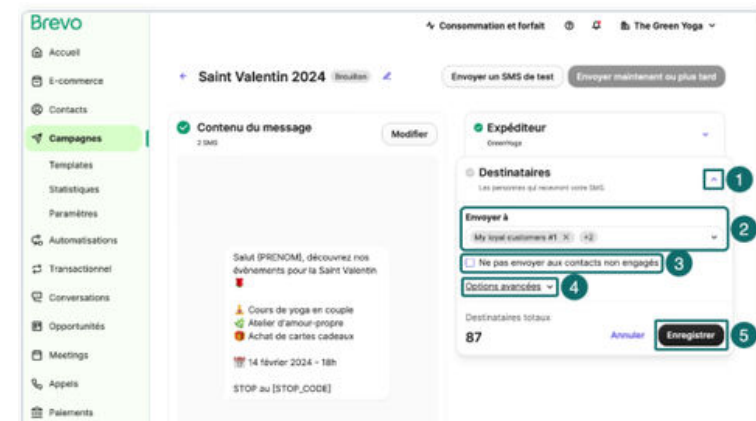
LE CHOIX DE L'EXPÉDITEUR

- Dans la section **Expéditeur**, cliquez sur la flèche vers le bas pour l'agrandir.
- Saisissez un nom personnalisé pour votre expéditeur (3 à 11 lettres ou 15 chiffres).
- Cliquez sur **"Enregistrer"**.



LA SÉLECTION DES DESTINATAIRES

- Dans la section **"Destinataires"**, cliquez sur la flèche vers le bas pour l'agrandir.
- Choisissez les listes et les segments contenant les contacts auxquels vous souhaitez envoyer votre campagne SMS.
- Cliquez sur **"Enregistrer"**.



Fiche 2 : Réaliser une campagne SMS envers les socio-pros



LE TEST DE LA CAMPAGNE SMS

Étape facultative mais recommandée pour voir à quoi la campagne SMS ressemblera pour les destinataires. **Attention les SMS de test sont déduits de vos crédits.**

- Cliquez sur **"Envoyer un test"** en haut à droite de la création de votre campagne SMS.
- Sélectionnez le code du pays et saisissez le numéro de téléphone vers lequel vous souhaitez envoyer votre SMS de test.
- Cliquez sur **"Envoyer le test"**.

LA PROGRAMMATION DE L'ENVOI

- Cliquez sur **Programmer**.
- Choisissez l'option **"Envoyer maintenant"** ou **"Envoyer plus tard"**.
- Si vous choisissez **"Envoyer plus tard"**, sélectionnez la date et l'heure appropriées pour envoyer votre campagne.
- Cliquez sur **"Envoyer maintenant"** ou **"Envoyer plus tard"** pour placer votre campagne en file d'attente.

APRÈS LA CAMPAGNE : SUIVI ET ANALYSE

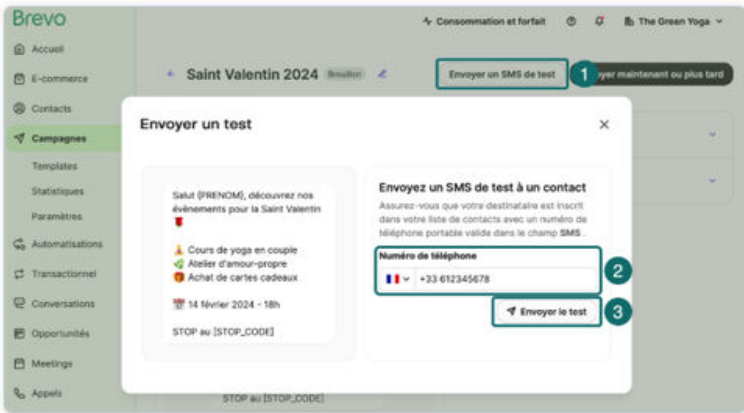
- Après l'envoi, consultez les rapports de campagne pour analyser les performances de votre campagne SMS.
- Utilisez les données pour améliorer le ciblage et les performances futurs

POINTS DE VIGILANCE ET CONFORMITÉ

- Si votre campagne SMS contient plus de 160 caractères, vous paierez 2 SMS au lieu d'un.
- Avoir un nombre de crédits suffisant.
- Respecter la réglementation en matière de SMS marketing : en France il est interdit d'envoyer des campagnes SMS entre 22 h et 8 h, le dimanche et les jours fériés. Brevo reprogramme automatiquement les messages envoyés en dehors des heures autorisées sur le prochain créneau autorisé.
- Attention à la fréquence d'envoi pour ne pas être associé à du "spamming" Ou trop intrusif;

INDICATEURS DE PERFORMANCE

Indicateur de performance	Résultats attendus
Taux d'ouverture des SMS	Taux d'ouverture élevé





Fiche 3 : Organiser un speed meeting avec les socio-pros

RÉSUMÉ DE LA FICHE ET OBJECTIFS PRINCIPAUX

Vise à renforcer les liens entre les acteurs locaux, à approfondir leur connaissance du territoire et à favoriser le développement de leur réseau professionnel

- Créer du lien entre les acteurs touristiques du territoire.
- Présenter les nouveautés de l'Office de Tourisme.
- Permettre aux socio-pros de se présenter en format court et dynamique.

CONTEXTE ET PRÉREQUIS

- **Contexte :** Fédérer le réseau des socio-pros, valoriser les actions de l'OT destinées aux socio-pros et auprès du territoire. Les professionnels partenaires de l'Office de Tourisme ont besoin de créer une synergie entre eux et de développer un lien avec l'équipe de l'Office de Tourisme.
- **Prérequis :** Avoir une base de données actualisée et définir un rétro-planning.

NIVEAU DE PRIORITÉ

☐ 1 ☒ 2 ☐ 3

DÉLAI

☐ Court Terme
☒ Moyen Terme
☐ Long Terme

NIVEAU DE DIFFICULTÉ

☐ Facile
☒ Intermédiaire
☐ Difficile

CIBLES INTERNES OT

- | | |
|--|---|
| ☒ Direction | ☐ Service accueil |
| ☒ Service partenariat | ☒ Service communication |
| ☐ Service commercial | ☐ Autres services : service observation |

CIBLES EXTERNES OT

- | | |
|--|---|
| ☒ Prestataires touristiques | ☐ Partenaires institutionnels |
| ☒ Commerçants | ☐ Elus |
| ☒ Associations | ☐ Médias |
| | ☐ Autres : CCI |

Rôle / outillage	Temps estimé	Référent / service	Commentaires
Responsable service partenariat : Organiser et piloter le speed-meeting	Variable selon l'OT	Service partenariat	Budget à négocier (action peu coûteuse)



Fiche 3 : Organiser un speed meeting avec les socio-pros

ÉTAPES OPÉRATIONNELLES

1. PLANIFICATION (J-60 à J-30)

- **Choisir une date et une plage horaire adaptée**
 - Éviter les vacances scolaires et les périodes de forte activité touristique.
 - Plutôt en fin de journée en semaine, de préférence un jeudi.
- **Réserver un lieu adapté**
 - Capacité suffisante pour accueillir les participants,
 - Possibilité de disposer des tables en binômes ou en cercle.
 - Accès PMR, stationnement à proximité, sanitaires.

2. COMMUNICATION ET INVITATIONS (J-30 à J-10)

- **Élaborer une liste d'invités**
 - Socio-professionnels partenaires (hébergeurs, restaurateurs, prestataires d'activités, etc.)
 - Manager du commerce de la ville, ou EPCI.
 - Représentant de la CCI, ou autre structure concernée.
 - Représentants de l'association des commerçants (UCIA...etc).
 - Toute personne pertinente, en lien avec la thématique de la rencontre.
- **Créer une invitation claire**
 - Date, heure, lieu.
 - Objectif de l'événement.
 - Format du speed-meeting (explication simple).
 - Modalité d'inscription (en ligne, mail, téléphone) et réaliser un tableau pour indiquer la liste des présents.

3. ORGANISATION LOGISTIQUE (J-15 À J-1)

- **Préparer le matériel et les supports**
 - Tables et chaises (tables de 4 à 6 pers.).
 - Signalétique, badges nominatifs. Faire des étiquettes des personnes inscrites.
 - Horloge ou minuteur pour les temps de parole.
 - Ordre de passage ou tableau d'organisation.
 - Sono et micro pour annoncer les changements de tables et pour la présentation du speed-meeting.
 - Programme imprimé.
 - Questionnaire de satisfaction (papier ou QR code).
- **Répartition des rôles (équipe OT)**
 - animateur / modérateur. Mot de la direction / présidence.
 - Accueil / émargement par l'équipe de l'OT.



Fiche 3 : Organiser un speed meeting avec les socio-pros

ÉTAPES OPÉRATIONNELLES

4. DÉROULÉ DU JOUR J

- **Accueil (30 minutes avant)**
 - Installation de la salle par le personnel du lieu qui reçoit.
 - Préparation du cocktail par le lieu qui reçoit.
 - Distribution des badges et documents.
- **Mot d'introduction (5 / 10 minutes)**
 - Présentation de l'Office de Tourisme et du format.
 - Consignes : durée des échanges (ex. 10 min par table), rotation, bienveillance.
- **Sessions de speed-meeting**
 - Sessions de 10 minutes.
 - Prendre des photos pour communiquer sur l'événement (Newsletter pro, magazine de commune, réseaux sociaux...).
 - Annonce du changement de partenaire (par nos soins oralement).
- **Clôture & moment convivial**
 - Brève conclusion et remerciements.
 - Cocktail / apéritif de clôture.

5. SUIVI POST-ÉVÉNEMENT (J+1 À J+7)

- **Envoyer un e-mail de remerciement**
 - Remerciements pour la participation.
 - Lien vers questionnaire de satisfaction.
 - Lien vers photos (si prises sur place).
- **Analyser les retours**
 - Traitement des questionnaires et identifier les points d'amélioration + arbitrage sur organisation d'une prochaine édition.
- **Archivage**
 - Liste des participants.
 - Fiches partenaires si collectées.
 - Photos et documents supports.



Fiche 3 : Organiser un speed meeting avec les socio-pros

PLAN DE COMMUNICATION

Canaux	Cibles	Calendrier	Messages clés
Site web (espace pro/partenaire)	Professionnels partenaires	2 mois avant	Save the date
Mailing	Professionnels partenaires, élus, personnel de l'OT	1 mois avant	Programme + formulaire d'inscription
Newsletter pro	Professionnels partenaires	1 mois avant	Programme + formulaire d'inscription
Réseaux sociaux (Linkedin, Facebook pro)	Professionnels partenaires	1 mois avant (jour même ou 1j après pour retour post linkedin)	Save the date / retour d'événement
SMS, whatsapp, Appel	Professionnels partenaires	Quelques jours avant	Relance

POINTS DE VIGILANCE ET CONFORMITÉ

- RGPD, calendrier, coordination, météo...
- Difficultés de mobilisation à certaines périodes (vacances, haute saison), respect du calendrier des élus ou calendrier électoral, calendrier du personnel OT pour avoir suffisamment de collègues présents pour une aide logistique sur place.
- Coordination rigoureuse avec partenaires et intervenants.
- Pensez à prévoir des solutions de repli météo (si événement en extérieur).
- Bien segmenter les envois selon les cibles.
- Utiliser les bons canaux de communication (mail, WhatsApp, SMS).
- Tester matériels visuels et connectiques J-1.
- Avoir un community manager ou une personne dédiée sur la partie communication.

INDICATEURS DE PERFORMANCE

Indicateur de performance	Résultats attendus
Un tableau de retombées direct pour mesurer l'impact du speed-meeting	
Questionnaire de satisfaction	Satisfaction des participants + Identification des points améliorations

Fiche 4 : Organiser une rencontre café avec les partenaires



RÉSUMÉ DE LA FICHE ET OBJECTIFS PRINCIPAUX

Créer un moment convivial et informel pour renforcer les liens entre l'office de tourisme et ses partenaires, favoriser les échanges de bonnes pratiques, recueillir les besoins du terrain, et valoriser l'offre locale.

- L'OT est facilitateur de réseau.
- Organiser un rendez-vous régulier pour que le lien reste actif.
- Intégrer si possible une micro-visite ou valorisation du partenaire accueillant.

CONTEXTE ET PRÉREQUIS

- **Contexte :** Fédérer le réseau des socio-pros, valoriser les actions de l'OT destinées aux socio-pros et auprès du territoire. Les professionnels partenaires de l'Office de Tourisme ont besoin de créer une synergie entre eux et de développer un lien avec l'équipe de l'Office de Tourisme.
- **Prérequis :** Avoir une base de données actualisée et savoir animer ou que la structure accueillante soit proactive

NIVEAU DE PRIORITÉ

☐ 1 ☒ 2 ☐ 3

DÉLAI

☒ Court Terme
☐ Moyen Terme
☐ Long Terme

NIVEAU DE DIFFICULTÉ

☒ Facile
☐ Intermédiaire
☐ Difficile

CIBLES INTERNES OT

☐ Direction
☒ Service partenariat
☐ Service commercial
☐ Service accueil
☒ Service communication
☐ Autres services :

CIBLES EXTERNES OT

☒ Prestataires touristiques
☒ Commerçants
☐ Associations
☐ Partenaires institutionnels
☐ Elus
☐ Médias
☐ Autres :

Rôle / outillage	Temps estimé	Référent / service	Commentaires
Responsable service partenariat : Organiser et piloter le café avec les partenaires	½ journée	Service partenariat	Budget à négocier (action peu coûteuse)



Fiche 4 : Organiser une rencontre café avec les partenaires

ÉTAPES OPÉRATIONNELLES

1. PLANIFICATION (J-60 à J-30)

- **Choisir une date et une plage horaire adaptée**
 - Éviter les vacances scolaires et les périodes de forte activité touristique.
- **Réserver un lieu adapté**
 - Choisir un lieu convivial, et tournant (chez un partenaire, dans un tiers-lieu, etc.).
 - Capacité suffisante pour accueillir les participants,
 - Accès PMR, stationnement à proximité, sanitaires.

2. COMMUNICATION ET INVITATIONS (J-30 à J-10)

- **Élaborer une liste d'invités**
 - Socio-professionnels partenaires (hébergeurs, restaurateurs, prestataires d'activités, etc.)
 - Représentants de l'association des commerçants (UCIA...etc).
 - Toute personne pertinente, en lien avec la thématique de la rencontre.
- **Créer une invitation claire**
 - Date, heure, lieu.
 - Objectif de l'événement.
 - Modalité d'inscription (en ligne, mail, téléphone) et réaliser un tableau pour indiquer la liste des présents.

3. DÉROULÉ DU JOUR J

- **Accueil (30 minutes avant)**
 - Installation de la salle par le personnel du lieu qui reçoit.
 - Distribution des badges et documents.
- **Déroulé**
 - Mot d'introduction (5 / 10 minutes) : présentation de l'Office de Tourisme et/ou du lieu d'accueil.
 - Table ronde et présentation rapide des intervenants.
 - Recueillir les retours, les besoins et suggestions.
 - Petite visite du site/lieu d'accueil.
- **Fin de rencontre**
 - Brève conclusion et remerciements.
 - Demander la facture du lieu d'accueil.



Fiche 4 : Organiser une rencontre café avec les partenaires

POINTS DE VIGILANCE ET CONFORMITÉ

- Éviter les vacances scolaires ou grands événements du territoire.
- Adapter la jauge au lieu .
- Préparer quelques animations simples / tour de table si nécessaire pour briser la glace.
- Prévoir un suivi (remerciements, compte-rendu synthétique).

INDICATEURS DE PERFORMANCE

Indicateur de performance	Résultats attendus
Nombre d'inscrits	Echanges de cartes de visites
Questionnaire de satisfaction	Satisfaction des participants + Identification des points améliorations

Fiche 5 : Planifier un éductour à l'attention des socio-pros

RÉSUMÉ DE LA FICHE ET OBJECTIFS PRINCIPAUX

Organiser un éductour destiné aux partenaires socio-professionnels afin de renforcer le réseau et valoriser l'offre touristique locale.

- Découvrir ou redécouvrir l'offre touristique locale, pour améliorer la connaissance (dans la promotion du territoire et le conseil en séjour).
- Être facilitateur de rencontres, créer du lien - synergie entre les partenaires.
- Favoriser la recommandation croisée.
- Renforcer le partenariat avec l'Office de Tourisme.
- Dynamiser l'offre, enrichir l'offre par de l'innovation / de nouvelles initiatives.

CONTEXTE ET PRÉREQUIS

- Définir les objectifs de l'éductour (découverte d'un nouveau site, mise en lumière d'un secteur, valorisation d'une thématique, etc.).
- Déterminer une date (éviter les vacances scolaires ou les pics d'activité).
- Fixer un budget prévisionnel (transport, collations, goodies, frais éventuels).
- Identifier la cible (prestataires par secteur géographique ou thématique).
- Lister les partenaires à mettre en valeur durant l'éductour.

NIVEAU DE PRIORITÉ

☐ 1 ☒ 2 ☐ 3

DÉLAI

☐ Court Terme
☒ Moyen Terme
☐ Long Terme

NIVEAU DE DIFFICULTÉ

☐ Facile
☒ Intermédiaire
☐ Difficile

CIBLES INTERNES OT

☐ Direction ☒ Service accueil
☒ Service partenariat ☒ Service communication
☐ Service commercial ☐ Autres services :

CIBLES EXTERNES OT

☒ Prestataires touristiques ☐ Partenaires institutionnels
☐ Commerçants ☐ Elus
☐ Associations ☐ Médias ☐ Autres : transport

Rôle / outillage	Temps estimé	Référent / service	Commentaires
Planification / Conception	2 à 3 mois avant la date prévue	Chargé(e) de promotion / Chargé(e) de développement partenarial Responsable animateur réseau / responsable partenariat	Définir le budget alloué. Valider l'événement.
Logistique en amont et sur place	2 à 3 mois avant la date prévue + Jour J	Chargée de l'animation, logistique, coordinateur	Lister tous les besoins prévoir un plan B / alternative, anticiper les imprévus
Communication de l'évènement	30 j et une relance 10 j avant Post-événement	Chargée de communication / Responsable partenariat / Accueil	Prévoir en amont, jour J et post événement. Définir le budget communication en amont.



Fiche 5 : Planifier un éducteur à l'attention des socio-pros

ÉTAPES OPÉRATIONNELLES

1. PLANIFICATION

- Définir les objectifs de l'éducteur (découverte d'un nouveau site, mise en lumière d'un secteur, valorisation d'une thématique, etc.).
- Déterminer une date (éviter les vacances scolaires ou les pics d'activité).
- Fixer un budget prévisionnel (transport, collations, goodies, frais éventuels).
- Identifier la cible (prestataires par secteur géographique ou thématique).
- Lister les partenaires à mettre en valeur durant l'éducteur.
- Sélectionner les étapes/visites du parcours (maximum 3 à 4 sites sur une journée).
- Prévoir des temps d'échange et des pauses conviviales.
- Valider les disponibilités des partenaires accueillants.
- Organiser la logistique : transport (bus, co-voiturage, etc.), restauration, accueil café.
- Créer un programme détaillé (lieux, horaires, intervenants, contacts).
- Créer une invitation (PDF + version email) avec lien vers un formulaire d'inscription (type Google Forms ou outil CRM).
- Diffuser via :
 - Emailing aux partenaires.
 - Newsletter pro.
 - Réseaux sociaux (espace pro).
- Relancer les contacts clés si nécessaire.
- Gérer les inscriptions et établir la liste des participants.
- Confirmer les horaires avec les partenaires recevant.
- Réserver les prestations nécessaires (bus, repas, collations...).
- Préparer un kit participant : programme papier, goodies, documentation touristique.
- Imprimer des badges/porte-noms si pertinent.

2. DÉROULÉ DU JOUR J

- Accueillir les participants au point de rendez-vous.
- Assurer le respect du timing et l'ambiance conviviale.
- Faciliter les échanges entre les participants.
- Prendre des photos/vidéos (avec autorisation).
- Rappeler les objectifs de l'éducteur en introduction.

3. POST EDUCTOUR

- Envoyer un email de remerciement avec photos et compte-rendu rapide.
- Recueillir les retours d'expérience via un questionnaire de satisfaction.
- Valoriser l'événement :
 - Publication de photos sur les réseaux pros
 - Article sur l'espace pro du site de l'OT
- Mettre à jour la base de données partenaires avec les nouveaux contacts.



Fiche 5 : Planifier un éducteur à l'attention des socio-pros

PLAN DE COMMUNICATION

Canaux	Cibles	Calendrier	Messages clés
Emailing Newsletter pro Réseaux sociaux (espace pro) Phoning	Professionnels partenaires	Communication et relance 30 jours avant et une relance 10 jours avant	Créer une invitation , valoriser l'évènement
Photos Échanges en tête-à-tête	Partenaires, partenaire(s) hôte(s),	Jour J	Valoriser l'évènement, et le(s) partenaire(s) hôte(s).
Newsletter Réseaux sociaux Site Internet Reporting	Partenaires et prospects	Post évènement	Envoyer un email de remerciement aux participants et à/aux hôte(s) Recueillir les retours d'expérience

POINTS DE VIGILANCE ET CONFORMITÉ

- RGPD, calendrier, coordination, météo...
- Gérer les temps de déplacement.
- Anticiper la météo et prévoir une alternative.
- Prendre des photos/vidéos avec autorisation.
- Assurer une ambiance conviviale entre les partenaires.
- Ne pas politiser l'évènement.
- Ne pas dépasser le budget prévisionnel.

INDICATEURS DE PERFORMANCE

Indicateur de performance	Résultats attendus
Nombre de participants	ré adhésions / réengagement des partenaires
Questionnaire de satisfaction	Satisfaction des participants + Identification des points améliorations
Nouveaux contacts	Toucher de nouveaux prospects, avoir une nouvelle adhésion par exemple

Fiche 6 : Créer, promouvoir et renouveler un événement professionnel de l'Office de Tourisme



RÉSUMÉ DE LA FICHE ET OBJECTIFS PRINCIPAUX

Créer, promouvoir et renouveler un événement fédérateur pour les professionnels du tourisme, en assurant sa pérennité, sa visibilité et son impact sur le réseau socio-professionnel.

- Créer un événement fédérateur entre professionnels du tourisme.
- Promouvoir l'événement via un planning de communication multi-canal pour maximiser sa visibilité.
- Renforcer le lien entre l'Office de Tourisme et les socio-professionnels.
- Valoriser l'offre locale (hébergements, activités, produits du terroir, etc.).
- Favoriser la montée en compétence et l'échange de bonnes pratiques.
- Assurer la pérennité et la reconnaissance de l'événement au sein du réseau socio-professionnel.
- Présenter les nouveautés et tendances touristiques (outils, labels, stratégies).

CONTEXTE ET PRÉREQUIS

Fédérer le réseau des socio-professionnels, valoriser les actions de l'OT destinées aux socio-pros et auprès du territoire. Les professionnels partenaires de l'Office de Tourisme ont besoin de créer une synergie entre eux et de développer un lien avec l'équipe de l'OT.

- Base de données actualisées (VIT, Excel, etc.).
- Rétroplanning.
- Budget alloué.
- Coordination avec les partenaires et acteurs clés.

CIBLES INTERNES OT

- ☒ Direction
- ☒ Service accueil
- ☒ Service partenariat
- ☒ Service communication
- ☒ Service commercial
- ☒ Autres services : tous autres services OT

CIBLES EXTERNES OT

- ☒ Prestataires touristiques
- ☒ Partenaires institutionnels
- ☒ Commerçants
- ☒ Elus
- ☒ Associations
- ☒ Médias
- ☐ Autres :

NIVEAU DE PRIORITÉ

- ☐ 1 ☐ 2 ☒ 3

DÉLAI

- ☐ Court Terme
☐ Moyen Terme
☒ Long Terme

NIVEAU DE DIFFICULTÉ

- ☐ Facile
☒ Intermédiaire
☐ Difficile

Rôle / outillage	Temps estimé	Référent / service	Commentaires
Définir les moyens de communication	Variable selon l'action	Responsable animateur réseau / service communication	
Organiser et coordonner	1 an	Chargé de l'animation, logistique, coordinateur	
Communication de l'évènement	3 mois	Service communication	
Validation	1 réunion (3-6 mois avant)	Direction CODIR / Commission Tourisme / Conseil d'Administration	Variable selon la structure

Fiche 6 : Créer, promouvoir et renouveler un événement professionnel de l'Office de Tourisme



ÉTAPES OPÉRATIONNELLES

1. CONSTRUCTION DE L'ÉVÉNEMENT (AVANT)

• Planification générale

- Définir le format de l'événement : nature, thème, public(s) cible(s), durée, lieu, nombre de participants.
- Élaborer le budget : location du lieu, restauration/boissons, prestations, accueil, communication.
- Fixer une date adaptée aux agendas des élus, des socio-professionnels et du personnel de l'OT.
- Réserver le lieu selon divers critères : situation géographique, accessibilité, capacité d'accueil, disponibilité d'un espace extérieur, style du lieu, équipements disponibles.
- Définir les activités : créer un événement original pour enrichir les connaissances et compétences des participants.
- Déterminer le déroulement de l'événement (ordre du jour) heure par heure en établissant un document conducteur (feuille de route pour structurer le jour J).

• Invitations et inscriptions

- Créer une liste de diffusion des partenaires à inviter (conserver des places pour les invités de dernière minute).
- Envoyer un Save the Date (J-90 à J-30).
- Envoyer une invitation officielle (J-60 à J-30) : invitation digitale, formulaire d'inscription, programme du jour, goodies, signalétique.
- Inclure toutes les informations pertinentes : lieu, date, heure, code vestimentaire, contacts pour questions ou confirmations.
- Mettre en place un formulaire d'inscription (en ligne ou papier) et l'intégrer dans la signature mail avec un lien vers le formulaire.
- Suivre les réponses, mettre à jour régulièrement la liste des participants et relancer si besoin (J-15).

• Logistique matérielle et technique

- Prévoir (selon le lieu et l'événement) :
 - Chaises, tables, panneaux signalétiques.
 - Décoration et aménagement du lieu.
 - Matériel audiovisuel (micro, écran, vidéoprojecteur, câblage).
 - Impressions (badges, programmes, liste des participants).
 - Goodies à offrir aux invités.
 - Accessibilité (PMR, stationnement, signalétique claire).
- Organiser la restauration (pause-café, buffet, cocktail, traiteur).
- Informer l'équipe en interne (brief logistique, attribution des rôles).
- Communiquer sur l'événement (site web, réseaux sociaux, newsletter, signature mail).
- Sélectionner et coordonner les prestataires (technique, traiteur, accueil).

• Accueil et orientation

- Installer une signalétique directionnelle claire dès l'entrée/parking.
- Prévoir un point d'accueil avec liste des inscrits, badges, programmes, vestiaires.
- Prévoir un espace d'échange/détente.

• Animation et modération

- Accueillir les intervenants/animateurs.
- Désigner un animateur/modérateur pour les prises de parole (directeur, président, élu, responsable partenaires, etc.).
- Gérer le respect du timing et les transitions.
- Prendre des photos pour diffusion sur les réseaux et supports.
- Assurer un accueil presse.

Fiche 6 : Créer, promouvoir et renouveler un événement professionnel de l'Office de Tourisme



ÉTAPES OPÉRATIONNELLES

1. CONSTRUCTION DE L'ÉVÉNEMENT (AVANT)

- **Suivi technique et gestion des imprévus**
 - Présence d'un référent technique pour l'audiovisuel.
 - Prévoir un kit dépannage : rallonges, piles, scotch, stylos, bloc papier.
 - Être réactif en cas d'imprévus (météo, absence d'intervenant, etc.).

2. PROMOTION DE L'ÉVÉNEMENT (AVANT ET PENDANT)

Canaux	Cibles	Calendrier	Messages clés
Site web (espace pro)	Professionnels partenaires	2 mois avant	Save the Date
Mailing	Professionnels, élus, personnel OT	1 mois avant	Save the Date + formulaire d'inscription
Newsletter pro	Professionnels partenaires	1 mois avant	Save the Date + programme
Réseaux sociaux (LinkedIn, Facebook Pro)	Professionnels partenaires	1 mois avant	Save the Date
SMS/WhatsApp/Appel	Professionnels partenaires	Quelques jours avant	Relance
Messagerie interne	Personnel OT	Selon besoin	Informations internes
Carte d'invitation papier	Socio-pros, élus, presse	6 semaines avant + relances	Invitation officielle

- **Actions Jour J**
 - Mise en place des stands et supports physiques : oriflammes, kakémonos, plans, programmes imprimés ou QR codes, signalétique sur site (fléchage, horaires, intervenants).
 - Photos et posts en direct sur les réseaux sociaux (stories, carrousel, live).
 - Accueil presse.
 - Distribution de supports de communication (magazine de destination, kit goodies).
 - Mot/communication de la direction.

Fiche 6 : Créer, promouvoir et renouveler un événement professionnel de l'Office de Tourisme



ÉTAPES OPÉRATIONNELLES

3. RENOUELEMENT DE L'ÉVÉNEMENT (APRÈS)

- **Remerciements et retours**
 - Envoyer un mail de remerciements aux participants, partenaires et visiteurs avec intégration d'un formulaire de suggestion/retour d'expérience.
 - Transmettre les supports de présentation si applicable.
 - Publier un récapitulatif sur les réseaux sociaux : post LinkedIn (chiffres clés, remerciements).
 - Créer une vidéo TikTok (moments forts, coulisses, ambiance).
 - Envoyer un communiqué de presse avec photos et citations.
 - Publier un article photo-reportage dans la prochaine newsletter.
 - Organiser une réunion et compte rendu avec les équipes en interne sur leur participation.
- **Évaluation et analyse**
 - Envoyer un questionnaire de satisfaction aux participants.
 - Organiser une réunion de débriefing avec l'équipe : points positifs, axes d'amélioration.
 - Rédiger une fiche bilan avec les enseignements clés.
- **Archivage et suivi (J+1 à J+15)**
 - Archiver :
 - Liste des participants.
 - Devis/factures.
 - Supports utilisés.
 - Retours d'expérience.
 - Préparer une checklist réutilisable pour les prochains événements.
 - Rangement, remerciements, diffusion des photos et bilans.
- **Préparation de la prochaine édition**
 - Collecter les retours des participants (questionnaires, entretiens, réunions) pour identifier les points forts et axes d'amélioration.
 - Évaluer la participation, la satisfaction et les retombées (qualitatives et quantitatives).
 - Revoir le budget consommé et les ressources mobilisées.
 - Ajuster les objectifs pour la prochaine édition (élargir le public, intégrer de nouveaux thèmes).
 - Identifier les innovations possibles (format hybride, nouveaux intervenants, ateliers participatifs).
 - Fixer la date en tenant compte du calendrier local et des contraintes saisonnières.
 - Mobiliser les partenaires et acteurs clés pour co-construire le programme.
 - Prévoir les ressources nécessaires (humaines, matérielles, financières).
 - Mettre à jour le plan de communication pour la prochaine édition.

Fiche 6 : Créer, promouvoir et renouveler un événement professionnel de l'Office de Tourisme



POINTS DE VIGILANCE ET CONFORMITÉ

- RGPD : Respecter les règles de protection des données personnelles.
- Calendrier : Anticiper les délais (réservations de lieux, intervenants, supports de communication).
- Coordination : Assurer une coordination rigoureuse avec les partenaires et intervenants.
- Météo : Prévoir des solutions de repli si l'événement est en extérieur.
- Segmentation : Bien segmenter les envois selon les cibles.
- Canaux de communication : Utiliser les bons canaux (mail, WhatsApp, SMS).
- Test technique : Tester les matériels visuels et connectiques J-1.
- Community Manager : Désigner une personne dédiée à la communication.
- Personnalisation : Personnaliser les envois pour chaque cible.
- Difficultés de mobilisation : Éviter les périodes de vacances ou haute saison. Respecter le calendrier des élus et du personnel OT.

INDICATEURS DE PERFORMANCE

Indicateur de performance	Résultats attendus
Nombre de rencontres organisées par an	Fidéliser les partenaires, fédérer le réseau
Taux de satisfaction post-événement	Obtenir un taux élevé de satisfaction
Nombre d'inscrits/présents // Taux de participation Taux de fidélisation	Comparaison avec l'édition précédente (N-1) // Maintenir ou augmenter par rapport à N-1 Fidéliser les participants d'une édition à l'autre
Nombre de partenariats conclus Nombre de leads générés	Renforcer les collaborations locales Développer le réseau de partenaires
Retombées dans les médias Engagements sur les réseaux sociaux	Visibilité accrue de l'OT et de ses actions Augmenter l'interaction et la visibilité



OTN - Fédération Régionale
des Offices de Tourisme de
NORMANDIE

320, Le Val - étage 01
14 200 HEROUVILLE-SAINT-CLAIR

contact@ottnormandie.fr

www.ottnormandie.fr

Suivez l'actualité d'OTN sur 

Avec le soutien de La Région Normandie

