



## MISSION D'ASSISTANCE À MAÎTRISE D'OUVRAGE

Accueil numérique de la destination  
**Baie de Somme – Picardie Maritime**



# **Sommaire**

|   |                |
|---|----------------|
| <b>1 PRÉSENTATION DES MEMBRES</b>   | <b>page 3</b>  |
| <b>1.1 Le groupe Baie de Somme Attractivité</b>   |                |
| <b>1.2 Les structures institutionnelles</b>   |                |
| <b>2 CONTEXTE</b>   | <b>page 16</b> |
| <b>2.1 Des sites internet existants</b>   |                |
| <b>2.2 Le travail en cours sur les réseaux sociaux</b>  |                |
| <b>2.3 La mission attendue est de</b>   |                |
| <b>2.4 Prise en compte des référentiels sur les destinations : labels, marques, certifications, classements ...</b> |                |
| <b>2.5 Autres actions collectives déjà engagées par les partenaires</b>   |                |
| <b>3 PRÉSENTATION DE LA MISSION</b>   | <b>page 25</b> |
| <b>3.1 Phase 1</b>  |                |
| <b>3.2 Phase 2</b>  |                |
| <b>3.3 Phase 3 optionnelle</b>  |                |
| <b>4 REPONSE A LA CONSULTATION</b>  | <b>page 26</b> |
| <b>4.1 Calendrier</b>   |                |
| <b>4.2 Envoi des réponses et questions</b>  |                |
| <b>4.3 Pièces à fournir</b>   |                |
| <b>4.4 Livrables attendus</b>   |                |
| <b>4.5 Critères</b>   |                |
| <b>4.6 Dispositions diverses</b>  |                |



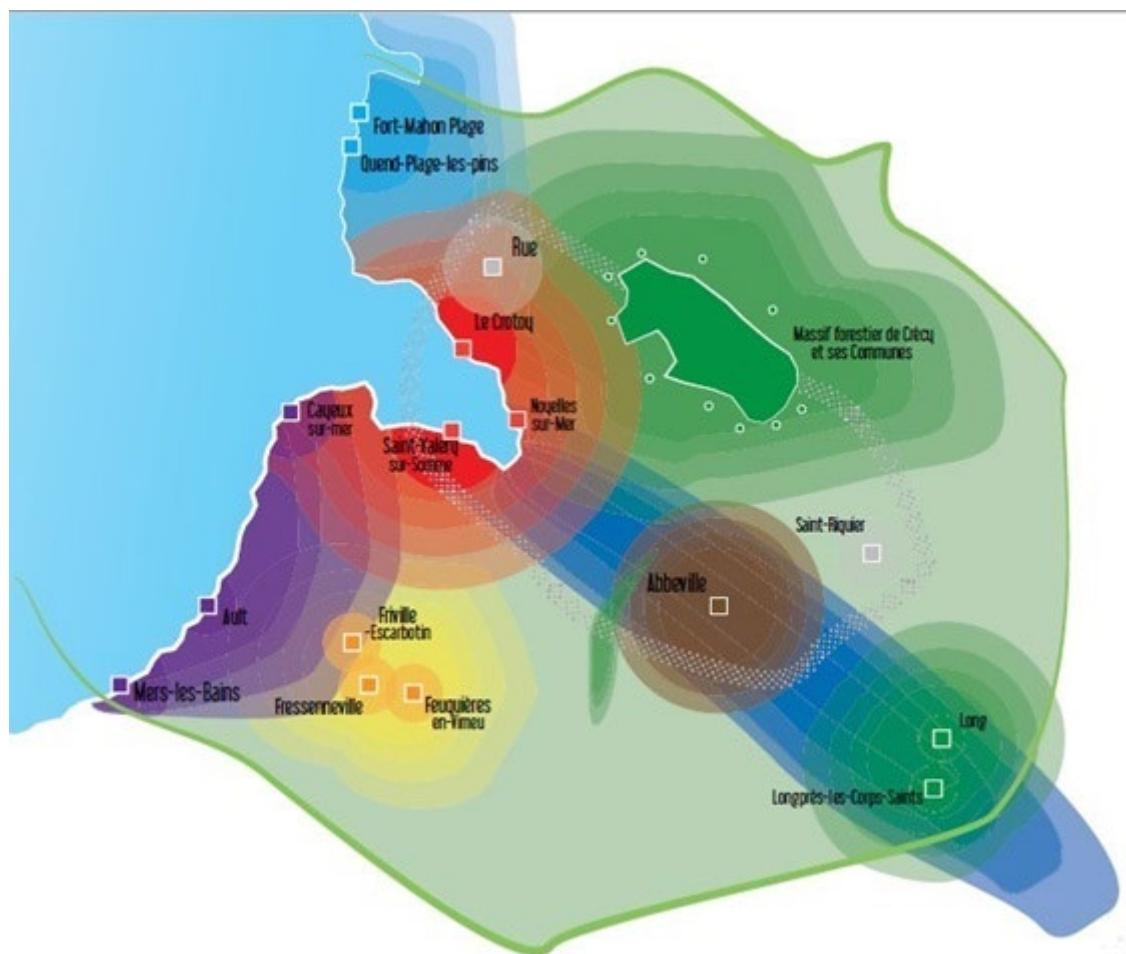
## 1 PRÉSENTATION DES MEMBRES

### 1.1 Le Groupe Baie de Somme Attractivité

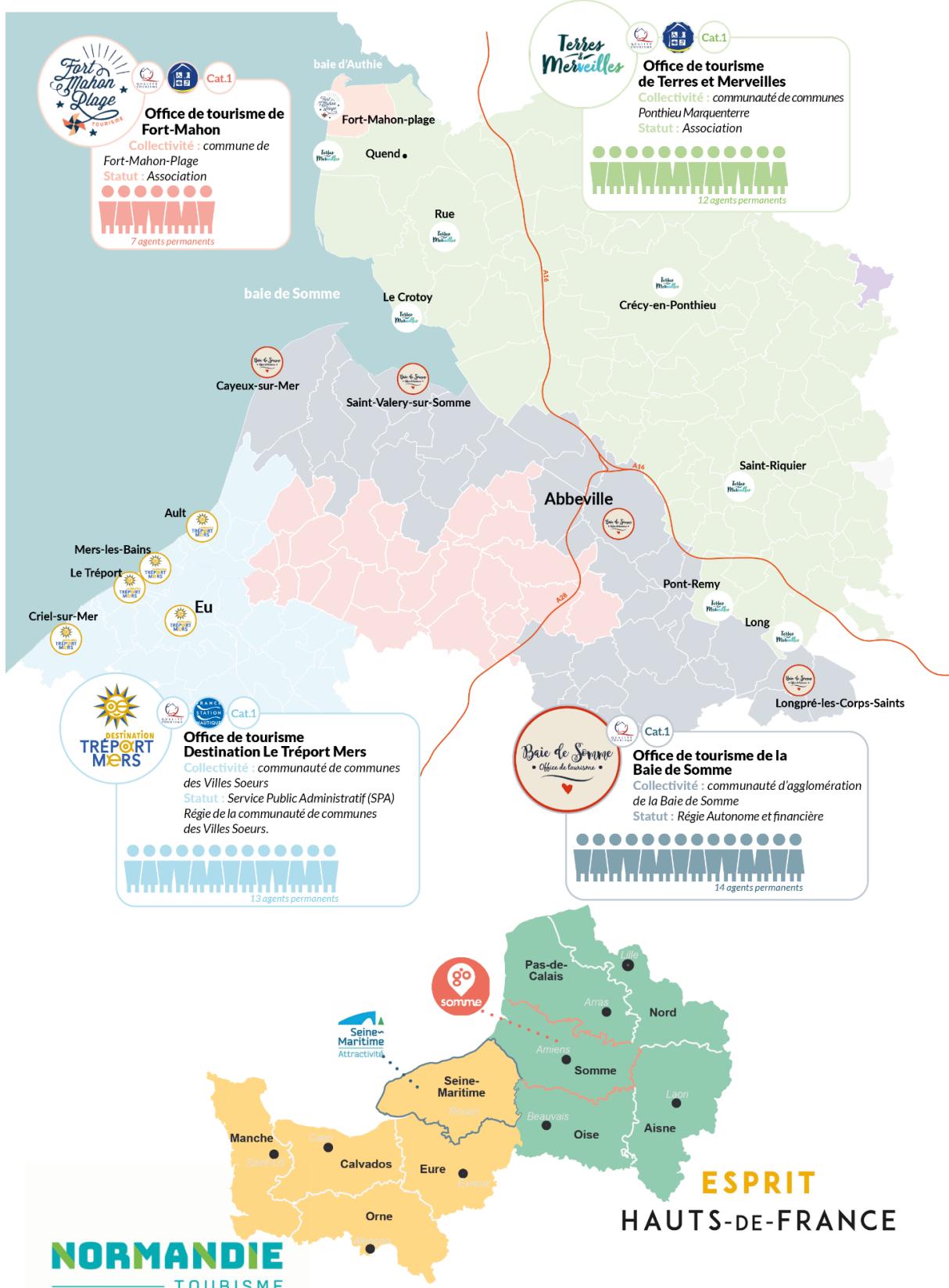
La Marque « Baie de Somme » dispose d'une notoriété forte et d'une image qualitative auprès des clientèles férues de nature. Cette image est très liée à la qualité du littoral dont dispose le territoire, mais reflète peu ce que l'ensemble de la Picardie maritime peut proposer en termes de villes, de sites à découvrir, de patrimoine culturel et des activités à pratiquer. L'un des objectifs est de positionner la marque « Baie de Somme » en marque identitaire qui rassemble et porte les différents pôles de la destination identifiés dans le Schéma d'aménagement et développement du tourisme Baie de Somme 3 Vallées (cf. cartographie du paragraphe 3.2). Le groupe Baie de Somme Attractivité a été créé à cette fin. Favorisant une démarche coordonnée et mutualisée à l'échelle de la Picardie maritime permettant de limiter les coûts et d'augmenter les effets de levier, il esquisse un organisme de gestion de destination capable de marketeer le territoire en fonction de ses atouts.

### 1.2 Les structures institutionnelles

Ci-dessous le territoire Baie de Somme-Picardie Maritime :



Ci-dessous l'organisation territoriale des structures institutionnelles du territoire Baie de Somme - Picardie Maritime :



## **Communauté de communes du Vimeu**



Participation au groupe de travail Baie de Somme Attractivité. Pas d'office de tourisme.

## **Office de tourisme de Fort-Mahon-Plage**



Labels :

Marque Qualité Tourisme : depuis 2017

Catégorie 1 : depuis 2017 (renouvellement en cours d'instruction)

Immatriculation Atout France pour la commercialisation de séjours depuis 2016

Autres Labels :

Tourisme & Handicap (depuis 2015, renouvellement en 2021)

Relais Terroirs hauts de France - depuis 2016 pour la boutique

Toutourisme : depuis 2019

Accueil Vélo : depuis 2022

Collectivité : Ville de Fort-Mahon Plage – Station classée depuis aout 2019

Statut : Associatif

8 agents permanents

### *Missions*

Les ambitions et objectifs (notoriété, retombées économiques...) visés par la collectivité pose la communication et la promotion au cœur des missions de l'OT.

Pour atteindre ce but, l'OT organise ses missions, développement ses services et renforce la professionnalisation de son équipe.

Cela induit :

- Le maintien de la qualité de la communication et de la promotion, autour de l'image de la station
- La réorientation du développement de la commercialisation notamment vers la cible groupes, scolaires et individuels
- L'accueil par l'excellence des touristes et le maintien des services de qualité (information, accueil, numérique)
- Le développement du marketing de services auprès des socio-professionnels
- La prise en compte de l'éco-tourisme dans la transversalité des actions
- La culture de l'observation et de l'évaluation pour plus d'efficience.

*L'OT est organisé en 3 pôles :*

- Pôle « Clients » - relations clients, qualité, observatoire, boutique, promotion, communication (éditions, réseaux sociaux, site Internet, photothèque)
- Pôle Partenaires comprenant la commercialisation de séjours groupes, les relations partenaires du territoires
- Pôle Evenementiel : animation de la station, gestion des grands évènements, tourisme durable

L'intégralité de l'équipe consacre une partie de son temps à l'accueil du public dont les accueils délocalisés en été (Pierre & Vacances, Plage Animapôle...) – Accueil en 4 langues étrangères : anglais, allemand, néerlandais, espagnol, ...

L'équipe de l'Office est complètement intégrée dans les actions par la municipalité : aménagement, fleurissement, environnement, communication, sécurité, qualité...

Plusieurs projets sont programmés à moyen terme : création d'un centre pour l'accueil des classes de mer et création d'un BIT saisonnier à la base nautique, entièrement gérés par l'Office de Tourisme

*Missions spécifiques :*

- Commercialisation
- Programmation de Balades guidées
- Gestion d'une salle d'exposition
- Événementiel et animations à l'échelle de la station / animation du réseau local
- Tourisme Durable
- Création des supports de communication et traduction réalisées en interne
- Boutique, boutique en ligne et billetterie – Marque FMP Forever
- Evaluateur Tourisme et Handicap

Office de tourisme Ponthieu Marquenterre Baie de Somme



**EPCI : Communauté de communes Ponthieu Marquenterre** ayant délégué l'exercice des missions régaliennes + autres décrites dans la convention d'objectifs à l'association OTIPMBS : Office de Tourisme Ponthieu Marquenterre Baie de Somme plus connu sous l'appellation marketing OT Terres et Merveilles Baie de Somme

Classé en cat 2

*Dossier de classement en 1 déposé cette année*

Qualité Tourisme.

7 BIT : Rue, Quend-Plage, Le Crotoy, Crécy-en-Ponthieu, Saint-Riquier, Long, Pont Rémy

Nombre de permanents : 9

Nombre de CDD saisonniers : 8

1 stagiaire rémunéré

.Bureaux permanents :

Le Crotoy : 4 perm + 3 cdd + 0.5 stagiaire

Rue : 2 perm + 0.5 stagiaire

Quend : 2 perm + 2 cdd

.Bureaux saisonniers :

Crécy : 1 perm

St Riquier : 1 perm

Long : 2 cdd

Pont Rémy : 1 cdd

#### Missions régaliennes + :

- Commercialisation
- Développement des filières culture, nature & bien-être, écoresponsabilité, écomobilité
- Marketing des offres (CRTC Hauts de France) et accompagnement marketing spécialisé
- Développement animation annuelle (Ambassadeurs Terres et Merveilles)
- Projet de territoire : fiches actions CCPM

#### Pôles

## Pôle opérationnel



Accueil information  
 Communication Promotion  
 Production

Front office  
 Démarche qualité  
 Gestion organisation base de données  
 SADI  
 Observatoire  
 Sorties nature & bien-être

Print  
 Web  
 Médias  
 Salons

Marketing, produits et services  
 Service commercial  
 Groupes  
 Séminaires  
 Séjours  
 Services aux prestataires  
 GRC

Ressources humaines  
 Gestion des partenariats et adhésions  
 Comptabilité  
 Moyens techniques  
 Démarche Qualité

### Modèle économique :

Adhésion obligatoire pour aller + loin .... le partenariat

Adhésion : pro du tourisme : 20€

Adhésion simple : asso, particuliers, élus : 15€

### Présence digitale :

Insertion site web : 35€ (1ère offre), 20€ (2è offre) et 10€ (3è offre)

Coup de pub sur réseaux sociaux : 30€

Atelier numérique : 30€

### Coffret éditions

Guide évasions gourmandes et artisanat local (réalisé en commun avec OT Fort Mahon et OT Baie de Somme) - 1 page 80€ - ½ page 40€

Table des marées : 80€ la page - 2è et 3è de couv 110 et 4è 130€

Listes d'adresses : listes imprimées Hôtels - ch d'hôtes- campings - Locations meublés - commerces et services - Activités : 20€ l'insertion

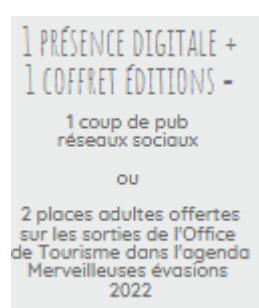
### Coffret multimédia

Reportage photos : 180€

Réalisation vidéo personnalisée : 380€

Réalisation vidéo logotée T&M + diffusion sur écrans des BIT pendant 1 an : 290€

Diffusion d'une vidéo sur nos écrans pdt 1 an 180€



Nous n'avons pas de frontières admin : nous acceptons les acteurs touristiques des territoires sur le site nous avons abandonné la visibilité simple et la visibilité détaillée (trop de gestion), généralement nous demandons jusqu'à 5 photos...

#### Office de tourisme de la Baie de Somme



**Collectivité :** Communauté d'Agglomération de la baie de Somme

L'office de tourisme est directement géré par la communauté d'agglomération de la Baie de Somme à travers la création de la régie à autonomie financière.

#### Classement / marque :

catégorie 1

Qualité Tourisme

#### Les missions :

- Développer la qualité de l'accueil et de l'information touristique (entre 45 et 50000 demandes/an)
- Elaboration et mise en œuvre de la politique touristique conformément aux attentes des élus communautaires
- Renforcer la promotion de notre destination
- Animer le territoire et développer l'offre
- Viser la performance et la qualité du service rendu par l'OT

#### missions spécifiques :

- commercialisation
- marketrice Week-end Hauts de France
- gestion du camping de Mareuil-Caubert

#### Agents et BIT :

3 BIT permanents (Abbeville, Saint-Valery, Cayeux-sur-Mer)

3 BIT Saisonniers (Maison des marais, église du Saint-Sépulcre, Collégiale Saint-Vulfran)

14 permanents

5 saisonniers

1 guide conférencier à la vacation

**Pôles :**

Qualité de l'accueil et de l'information  
Promotion et communication  
Performance et qualité  
Animation du territoire et développement

**Modèle économique :**

- sollicitation de tous les prestataires touristiques de la CABS (hébergeurs, restaurateurs, activités, commerces locaux artisans (fléchés avec un intérêt touristique)
- tarif : 100 € (par adresse)
- pour paraître dans nos feuillets (6 modèles différents : hôtels, campings, locations, chambres d'hôtes, activités, restaurants)
- sur notre site web avec toutes leurs infos
- NEW PRO : possibilité pour un nouveau prestataire de devenir partenaire en cours d'année à 70 €
- pour les guides nature : uniquement les Qualinat
- obligation de fournir les pièces administratives et assurances
- pour les hébergeurs non classés, obligation de fournir à minima une déclaration mairie

**Mise en place des prestations sur notre site web :**

- les partenaires remontent avec toutes leurs infos pratiques
- les non-partenaires de la CABS ne remontent sur notre site qu'avec un minimum d'infos (nom, photo, commune). Nous avons appliqué 2 niveaux d'infos par filtrage
- nous faisons remonter aussi toute l'offre du secteur Baie de Somme du SIT (sans frontière)
- randonnée (mise en place d'un template randonnée avec tracé GPX et KLM)
- PCU
- PNA

**Office de tourisme le Tréport Mers**



**Labels**

Marque Qualité Tourisme, Catégorie 1, Label Accueil Vélo, Label France Station Nautique : Consultation du Manuel Général des Stations

**Collectivité** : Communauté de communes des Villes Sœurs

**Statut** : Service Public Administratif (SPA) - Régie à autonomie financière de la communauté de Communes des Villes Sœurs.

### **13 agents permanents**

#### ***Missions de l'OT***

Les missions d'un office de tourisme :

- Assurer l'accueil et l'information
- Assurer la promotion et l'animation touristique du territoire, en coordination avec les comités départementaux et régionaux du tourisme,
- Assurer la coordination des interventions des divers partenaires du développement touristique local,
- Participer à l'élaboration et la mise en œuvre de la politique touristique du territoire
- Mettre en place des outils d'évaluation de la politique touristique du territoire,
- Assurer des relations avec les institutions du tourisme au niveau local, départemental, régional et national,
- Mettre en œuvre les décisions du Conseil Communautaire en ce qui concerne le tourisme,
- Concevoir et commercialiser des produits et services touristiques ainsi que des produits dérivés,
- Contribuer à la connaissance de l'activité touristique du territoire notamment par la production d'étude, ou l'élaboration de documents en lien avec le tourisme,
- Promouvoir le territoire dans l'ensemble de ses dimensions
- Assurer les missions de développement touristique et les missions d'ordre touristique de compétence communautaire.
- L'office de tourisme est tenu d'assurer la continuité du service public et de respecter le principe d'égalité des usagers.

#### ***L'OT est organisé en 3 pôles :***

- Pôle Accueil
- Pôle Promotion
- Pôle Développement
- Avec un pôle Qualité transversal

Et de nombreux métiers dans divers domaines : Administratif (direction, qualité, suivi administratif...), Accueil (conseiller en séjour, gestion de la boutique...), Promotion (relation presse, chargé de communication, visites guidées...), Commercial (Chargé des groupes, relations partenaires, billetterie, ...), Développement (Observatoire, gestion de taxe de séjour, chemins de randonnées...)

#### ***Missions spécifiques :***

- commercialisation
- 3 guides conférenciers
- marketrice Week-end Hauts de France
- évaluatrice tourisme et handicap

#### ***L'OT en 2022 c'est :***

- 5 bureaux d'accueil touristique répartis sur le territoire et sur les deux départements/régions (Seine-Maritime / Normandie et Somme / Hauts-de-France)
- 5 bureaux d'accueil touristique dont 2 saisonniers : Le Tréport Plaisance et le Tréport Funiculaire, Mers-les-Bains, Eu, Criel-sur-Mer. Un point info Tourisme (information touristique dans un commerce à Ault) et un office de tourisme mobile
- De 13 personnes permanentes (jusqu'à 23 pers cet été)
- 4 langues étrangères parlées : anglais, allemand, néerlandais, espagnol, ...

#### **Syndicat Mixte Baie de Somme 3 vallées**



Le Syndicat Mixte Baie de Somme 3 Vallées créé le 20 juin 2013 (usuellement appelé "Baie de Somme 3 Vallées") a pour vocation d'être un outil stratégique et opérationnel au service des politiques publiques et des habitants.

Il conduit principalement la démarche de Parc naturel régional (PNR) Baie de Somme Picardie maritime ainsi que l'élaboration, le suivi et la mise en œuvre du Schéma de Cohérence Territoriale et du Plan Climat Air Énergie Territorial. Il porte également pour le territoire le programme Investir en Picardie maritime (prospective économique) et la cellule «Proch'emploi Hauts-de-France». D'ici quelques mois Baie de Somme 3 Vallées sera la structure porteuse du Pays d'art et d'histoire Ponthieu - baie de Somme.

Les adhérents de Baie de Somme 3 Vallées (selon les missions) sont : la Région Hauts-de-France, le Département de la Somme, la Communauté d'agglomération Baie de Somme, les communautés de communes Ponthieu-Marquenterre et du Vimeu, ainsi que les 146 communes de Picardie maritime.

#### **Syndicat Mixte Baie de Somme 3 vallées : Le Parc naturel régional Baie de Somme Picardie maritime**

Le parc naturel régional vous propose d'être ambitieux ! Il a pour but de développer les terres intérieures et le littoral, ainsi qu'un développement gagnant/gagnant et maîtrisé du territoire. Un Parc où l'on vit, on crée, on entreprend. Créé en 2020, le Parc regroupe 134 communes de Picardie maritime. Son classement implique d'étendre à toute la Picardie maritime ce qu'a réussi la côte picarde : protéger l'intégrité de nos richesses naturelles, promouvoir nos savoir-faire et notre héritage culturel et surtout, assurer le développement économique et social.

### **Syndicat Mixte Baie de Somme 3 vallées : Le Schéma de Cohérence Territoriale**

Le SCoT a pour but de fixer un cap commun pour notre territoire en matière de politiques d'aménagement (logements, offre commerciale, équipements et services, mobilité, économie, agriculture, environnement...) et de créer ainsi un cadre général pour les documents d'urbanisme locaux (plans locaux d'urbanisme communaux ou intercommunaux, cartes communales, plans de déplacements urbains, etc.).

Le SCoT est donc un document prospectif qui fixe les orientations générales d'urbanisme et d'aménagement du territoire pour les 20 prochaines années et ce sur un territoire de projet cohérent, d'un seul tenant et sans enclave. Cette démarche, est une opportunité de créer et mettre en œuvre de manière concrète un projet de territoire en promouvant un urbanisme durable de qualité.

### **Syndicat Mixte Baie de Somme 3 vallées : Le Plan Climat Air Énergie Territorial**

Baie de Somme 3 Vallées porte le PCAET pour le compte et en partenariat avec les Communautés de Communes du Vimeu, du Ponthieu-Marquenterre et la Communauté d'agglomération de la Baie de Somme. Il décline et met en œuvre sur notre territoire les objectifs internationaux, européens et nationaux en matière de qualité de l'air, d'énergie et de climat. Pour cela il définit des objectifs stratégiques et opérationnels pour atténuer le changement climatique, le combattre efficacement et s'y adapter, en développant les énergies renouvelables, en maîtrisant la consommation d'énergie, en réduisant les émissions de gaz à effet de serre et la dépendance énergétique et en favorisant l'adaptation aux changements climatiques sur les court, moyen et long termes.

### **Syndicat Mixte Baie de Somme 3 vallées : Le Pays d'art et d'histoire Ponthieu - baie de Somme**

Lancée en 2017 la candidature au label PAH, est conduite conjointement par le pôle Patrimoine de la ville d'Abbeville et Baie de Somme 3 Vallées. Une fois le label obtenu, Baie de Somme 3 Vallées sera le porteur du label et accueillera le service Pays d'art et d'histoire. Son périmètre de 50 communes au cœur du Parc naturel s'est construit progressivement avec les acteurs politiques et culturels en s'appuyant sur des critères historiques, paysagers et patrimoniaux fédérateurs. Les dynamiques de PNR et de PAH partagent de nombreux objectifs comme favoriser une architecture de qualité, protéger les paysages emblématiques ou mettre en valeur le patrimoine. Le PAH viendra compléter et approfondir l'action du Parc sur ces enjeux communs, notamment en développant la connaissance du territoire (son histoire et son patrimoine), en informant et conseillant sur la préservation du patrimoine et en valorisant l'architecture et le patrimoine. Les 50 communes du projet formeront ainsi un territoire d'excellence et d'expérimentation en faveur de l'architecture et du patrimoine au sein du Parc naturel régional. L'obtention du label est projetée fin 2022.

### **Syndicat Mixte Baie de Somme 3 vallées : Proch'emploi Picardie maritime**

La Région Hauts-de-France a décidé en 2016 de créer un dispositif sur-mesure d'accompagnement des chefs d'entreprises qui recrutent : Proch'Emploi. Depuis 2017 ce dispositif est rattaché à Baie de Somme 3 Vallées et a pour objectif de faire le lien, grâce à un interlocuteur local unique, entre les

employeurs qui souhaitent être accompagnés dans leurs démarches de recrutements et les personnes à la recherche d'un emploi.

**Syndicat Mixte Baie de Somme Grand Littoral Picard**



Établissement public créé en 1974 et financé principalement par le Conseil départemental de la Somme, le Syndicat Mixte a pour mission de développer le territoire de la Baie de Somme, le littoral picard et son avant-pays, par la gestion et l'aménagement des espaces bâtis et naturels et la valorisation de toutes leurs potentialités.

Outil stratégique et opérationnel au service des politiques publiques, le Syndicat Mixte est également sollicité sur la gestion du trait de côte ou d'équipements touristiques. Durant ces dernières années, son périmètre d'intervention a évolué avec notamment le Grand Site de France Baie de Somme ou encore le PAPI (Programme d'actions de prévention des inondations).

le Syndicat Mixte a centré ses actions autour de ses 3 grandes compétences que sont la gestion et l'aménagement des espaces, des ressources et des milieux naturels, la protection du trait de côte et l'anticipation des risques littoraux, le développement territorial et économique.

#### SES MISSIONS

##### 1 - L'aménagement

Cette mission "première" consiste à contribuer, en qualité de maître d'ouvrage ou d'Assistant aux maîtres d'ouvrage, à la mise en œuvre de la politique d'aménagement des 18 communes adhérentes, (espaces publics, reconquête du bâti, gestion du trait de côte...).

##### 2 - La gestion du trait de côte

Par délégation des communes adhérentes, le Syndicat Mixte a en charge la gestion du trait de côte : entretien des ouvrages de protection, études, maîtrise d'ouvrage des travaux de construction, surveillance et diagnostic.

##### 3 - La préservation et la valorisation des milieux naturels

En 1983, le Syndicat Mixte s'est vu confier la gestion de 700 ha de milieux naturels acquis par le Conservatoire du littoral. Depuis son action en faveur de l'entretien et la valorisation des milieux naturels n'a cessé d'augmenter. Cette gestion va des simples travaux d'entretien des milieux à la surveillance, l'information du public au quotidien jusqu'à l'analyse et le suivi scientifique.

En plus de son rôle de gestionnaire de milieux naturels, le Syndicat Mixte, qui a activement participé aux projets de classement national des sites du Marquenterre et de la Pointe du Hourdel, anime les sites RAMSAR et NATURA 2000 et participe activement au programme de maintien de l'élevage en zones humides.

##### 4 - La collecte de la taxe de séjour pour le compte des 18 communes adhérentes

La taxe de séjour est une contribution versée par les visiteurs séjournant dans un hébergement touristique situé sur l'une des 18 communes adhérentes.

Le Syndicat Mixte subventionne les projets des 18 communes visant à :

- améliorer les conditions d'accueil,
- protéger et entretenir les espaces naturels,
- promouvoir le territoire et favoriser la fréquentation touristique,
- valoriser le patrimoine culturel et naturel

#### 5- L'animation du label Grand Site de France

Créé en 2000, le Réseau des Grands Sites de France recense aujourd'hui 21 Grands Sites.

Obtenu en 2012, renouvelé en 2018, ce label est un label sélectif et exigeant. Il est attribué pour une durée de 6 ans, C'est donc en 2024 que le Syndicat Mixte proposera un nouveau dossier de candidature pour conserver le label. Le Syndicat Mixte en tant qu'animateur porte un programme d'actions qui vise à améliorer les conditions de protection, de réhabilitation et de gestion active du paysage, à mieux accueillir ses visiteurs, à générer un développement local durable et bénéficiant aux habitants.

#### La Régie Destination Baie de Somme :

Le Syndicat Mixte, au travers de sa Régie Destination Baie de Somme à autonomie financière, a toujours joué depuis des décennies, un rôle très important dans le développement d'équipements touristiques structurants qui a ainsi contribué, au quotidien, à la notoriété et à l'attractivité actuelle de la Baie de Somme.

Créée le 1er janvier 2022, la nouvelle Régie Destination Baie de Somme dotée de la personnalité morale, a désormais pour objet la gestion et l'exploitation des équipements à vocation économique, touristique et culturelle.

Elle exploite commercialement des équipements à vocation culturelle et de loisirs et en assure le développement.

Elle participe à la réalisation d'actions de promotion du territoire, ce qui s'inscrit dans la volonté de l'ensemble des acteurs locaux de renforcer l'attractivité, notamment, touristique du territoire.

La régie Destination Baie de Somme gère 7 établissements touristiques :

- Aquaclub de Belle-Dune
- Jardins de Valloires
- Golf de Belle-Dune
- Cap Hornu, Hôtel\*\*\* Restaurant
- Maison de la Baie de Somme
- Parc du Marquenterre
- Musée Picarvie

**Comité régional du Tourisme et des Congrès des  
Hauts-de-France**

Comité Régional  
du Tourisme et des Congrès  
**Hauts-de-France**

Le Comité Régional du Tourisme et des Congrès Hauts-de-France impulse et accompagne la promotion touristique de la région, en concertation avec les territoires, les filières et les acteurs du tourisme. Le CRTC :

- capitalise sur les atouts du territoire en lien avec les nouvelles tendances sociétales porteuses d'attractivité ;
- accroît la performance économique des mises en marchés : France et International ;
- inscrit le développement du tourisme dans la 3ème révolution industrielle ;

Le CRTC Hauts-de-France possède un effectif de 46 personnes.

**Agence de Développement et de Réservation  
Touristique de la Somme (ADRT de la Somme)**



Association départementale de loi 1901 créée à l'initiative du Conseil général, Somme Tourisme met en œuvre la politique touristique du département. Il a pour vocation de dynamiser l'offre du département en fédérant les acteurs du tourisme. Il élabore la stratégie de développement touristique du département, il accompagne les professionnels dans leur démarche de labellisation, il assure la promotion et la mise en marché de l'offre touristique en France et à l'étranger.

Les Agences Départementales de Réservation Touristique sont issues de la loi sur la décentralisation de 1986. Elles exercent leur compétence dans le cadre de la loi n° 92-1341 du 23 décembre 1992 qui fixe l'action respective de l'état, des Agences Départementales de Réservation Touristique et des offices de tourisme et syndicats d'initiative.

Les missions de l'ADRT de la Somme sont les suivantes :

- . Fédère, informe et stimule tous les acteurs publics et privés de son département.
- . Analyse, conseille, évalue et élabore, notamment la stratégie de développement touristique du département.
- . Collecte, gère, qualifie et met à disposition les informations touristiques.
- . Fait la promotion de son offre touristique en France et à l'étranger
- . Gère et anime des filières infra départementales afin de développer la mise en marché.

Initialement nommé Office du Tourisme de la Somme, puis Comité Départemental du Tourisme, Somme Tourisme a été créé en 1968 par le Conseil Général de la Somme dans le but d'accroître l'attractivité du département en matière touristique.

Somme Tourisme possède un effectif de 24 personnes.

## 2 CONTEXTE

Les mutations qui interviennent dans les usages et comportements des internautes et la place prépondérante occupée aujourd'hui par Internet dans le domaine du tourisme oblige les acteurs de la destination à définir une stratégie numérique innovante et exhaustive lui assurant visibilité sur la toile et compétitivité à l'égard des destinations concurrentes.

Le territoire de destination se doit d'être apporteur d'affaires, contribuant ainsi à générer des retombées économiques pour le territoire. Il doit également offrir à l'internaute des services performants et en phase avec les évolutions des attentes des clients.

Dans le cadre de la loi NOTRe, les territoires ont été redécoupés et la compétence tourisme a été transmise aux intercommunalités au 1er janvier 2017. Mais les périmètres des EPCI ne correspondent pas aux périmètres des destinations touristiques. Or le périmètre institutionnel n'a pas de sens pour le touriste, il se réfère aux territoires des destinations (ex. : Pays Basque, Côte d'Azur, Château de la Loire). Les Offices de Tourisme, l'ADRT, le PNR, le CRTC et le syndicat Mixte Baie de Somme ont souhaité mutualiser budgets et compétences pour créer des outils communs à l'échelle de la destination afin de répondre aux attentes et besoins du visiteurs. La première réalisation fut un guide Baie de Somme proposant l'intégralité de l'offre de la destination.

Actuellement, chaque acteur du territoire a sa propre stratégie digitale, mais qui ne sont pas coordonnées entre elles.

## 2.1 Des sites internet existants

Chaque structure institutionnelle dispose de son site de destination.

A ce jour, un futur visiteur effectuant une recherche sur le web à propos de la baie de Somme se trouve confronté à une galaxie de sites web. Parmi cette galaxie, figurent notamment les sites internet des institutionnels du tourisme, mais aussi les sites internet des acteurs privés.

Ci-dessous l'état des lieux réalisé par le groupe de travail des sites internet des institutionnels

### Etats des lieux des sites internet des structures institutionnelles :

[www.terresetmerveilles-baiedesomme.com/](http://www.terresetmerveilles-baiedesomme.com/)

- . **Structure propriétaire du site** : Office de tourisme Ponthieu Marquenterre Baie de Somme
- . **Année de mise en ligne** : printemps 2019
- . **Agence web** : Toile Design
- . **Hébergement** : Le partenaire Hébergeur de Toile Design est Nfrance Conseil à Toulouse. Les serveurs d'hébergement sont à Toulouse. C'est un hébergeur Haut de gamme et grands comptes (héberge par exemple la mairie de Toulouse Métropole).
- . **Charte graphique** : Charte Terres et Merveilles créée par oKoWoko
- . **Marque** : Terres et Merveilles
- . **Langues étrangères** : Anglais, allemand
- . **Fonctionnalités du site** : En plus de la syndication pour tous ce qui est hébergements, etc. Nous avons la

possibilité de s'inscrire à notre newsletter, questionnaire de satisfaction, donner son avis, consulter la météo, les marées, la webcam, le blog et les brochures. Nous avons également une boutique en ligne et un espace pro avec les documents pour devenir l'un de nos partenaires.

. **CMS** : Le CMS est à l'origine Open Source, c'est OScommerce. Il a été personnalisé et adapté pour les projets au fil des années et est devenu "maison". On ne peut pas complètement dire "développement propriétaire" mais il l'est un peu devenu.

. **Offre touristique** : syndication SIM, OUI : Oui, pour les bordereaux suivants : restaurants, hébergements, fma, randonnées,

. **Réservation en ligne** : Oui, hébergements et activités en syndication + nos sorties nature et bien-être Alliance Réseaux

Dans entrée billetterie : Open billet

(système Aloha en plus en local à l'office)

. **Montant ventes en 2021** : 10 308 €

. **Audience 2021** : 39 684 utilisateurs et 241 234 pages vues

. **Budgets** : création environ 8 000 €

Hébergement et maintenance : 1 200 €

Evolutions : 5 000 € en 2022

. **Temps humain** : Entre 2019 et 2022, 30% sur un temps plein par an

. **Travaux relatifs au site web en 2022** :

Relooking du site internet, avec la maquette choisie ::

<http://toiledesign.fr/terresetmerveilles/accueilbeige.php>

Référencement (méta-tags...)

Modifications de toutes les photos de la page d'accueil

Création d'une nouvelle entrée « nos sorties et activités nature et bien-être » en syndication

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

. **Structure propriétaire du site** : Office de tourisme de la Baie de Somme

**Année de mise en ligne** : avril 2019

. **Agence web** : Iris Interactive

. **Hébergement** : Iris Interactive

. **Charte graphique** : logo, couleur et polices spécifiques (la même que celle déclinée sur le print)

. **Marque** : non

. **Langues étrangères** : Anglais - Néerlandais

Traductions entièrement faites par une société de traduction (le classement nous oblige à ça et ne valide pas la traduction google automatique)

Travail de traduction aussi sur les fiches SIT (surtout en NL)

. **Fonctionnalités du site** : tchat, horaires de marées SHOM, commande de brochure en ligne (rélié avec le GRC - module accueil), espace pro, espace groupe, filtre partenaire / non-partenaire - 2 niveaux d'affichages de l'infos module internet de séjour (je suis sur place)

module randonnée avec GPX et KLM

. **CMS** : wordpress gutenbergs

. **Offre touristique** : syndication SIM, affichage et filtres différents en fonction des bordereaux (partenaires, hors partenaires, cabs, hors cabs), FMA,

HLO, HOT, ASC, DEG, AIRCC, BROCH, , PCU, PNA, HGPE, RANDO, RES, VIL, SEM

. **Réservation en ligne** : Place de marché , immersion et tunnel d'achat avec Alliance réseaux

. **Montant ventes en 2021** : 601 ventes pour 45 354 € ( 28 018 € en 2020 ) +61%

. **Audience 2021** : 357 229 visiteurs (269 170 en 2020) +33% / 501 361 sessions (369 365 en 2020) +36% / 1 555

511 pages vues

+ de 68% via mobile

le 1er semestre 2022 est aussi en hausse par rapport au 1er semestre 2021 (+36%)

. **Budgets** : hébergement : 660 € HT

2019 : AMO - création : moins de 20 000 € HT

2020 : internet de séjour – 4 900 € HT

duplication des versions multilingues : 2 600 € HT

2021 : 4100 € HT : évolution des template rando et agenda + mise à jour de gutenberg + nouveaux éléments graphiques et esthétiques +  
évolution home

. **Temps humain** : 1 ETP

(mise à jour site - mise à jour SIM - mise à jour open acti...)

#### [www.fort-mahon-plage-tourisme.com](http://www.fort-mahon-plage-tourisme.com)

. **Structure propriétaire du site** : Office de tourisme de Fort-Mahon-Plage

. **Année de création** : 2017

. **Agence web** : Thuria

. **Hébergement** : OVH

. **Charte graphique** : Celle de l'OT coloris + police et ton adapté à notre clientèle prolongation des réseaux sociaux

. **Marque** : Fort-Mahon-Plage Forever

. **Langues étrangères** : Anglais, Néerlandais (par des traducteurs natifs)

. **Fonctionnalités du site** : Promotion - Offre touristique- Evènementiel / agenda - Météo, Webcam, prise de rendez-vous personnalisé, carte interactive, espace groupe, espace pro, espace presse - Billetterie en ligne / boutique en ligne (en cours, avec Moka)

. **CMS** : Wordpress

. **Offre touristique** : syndication SIM : Oui français et langues étrangères Hébergements, activités, agenda

. **Réservation en ligne** : Oui pour la partie OT moka tourisme (logiciel de caisse OT) + lien vers les prestas qui proposent de la résa en ligne (Alliances Réseaux, immersion) (mais peu de prestataires équipés)

. **Montant ventes année 2021** : Lancé au printemps 2022 (1 811€ via Alliances Réseaux uniquement)

. **Audience 2021** : 62 000 (attention début d'année en chute avec l'acceptation des cookies qui n'était pas assez engageant : perte de stats. Soucis corrigé à l'été)

. **Budgets** :

Création : 10 000€ / annuel

Maintenance développement, évolutions : 5 000€ comprenant logiciel moka

. **Temps humain** : 0,60 ETP – 150h/an – SIM 150h/an (2 à 3 personnes)

Attention le site permet de valider le classement catégorie I, le label tourisme et handicap, qualité tourisme, notre futur label famille +

Le site internet permet également de communiquer sur la commune (infos moins tourisme) un peu comme le site de la mairie le fait, avec les socio-pro il nous sert également de cloud et permet de communiquer sur notre destination

#### [www.baiedesomme3vallées.com](http://www.baiedesomme3vallées.com)

Site institutionnel / vitrine territoire / habitants (hybride).

. **Structure propriétaire du site** : Syndicat Mixte Baie de Somme 3 Vallées

. **Année de mise en ligne** : 2016

. **Agence web** : Baie de Somme 3 Vallées (en interne)

. **Hébergement** : OVH

. **Charte graphique** : Baie de Somme 3 Vallées

. **Marque** : PNR

. **Langues étrangères** : néerlandais (outil weglot)

. **Fonctionnalités du site** : agenda avec réservation, renvoi vers acteurs qui font de la billetterie, flux réseaux sociaux

. **CMS** : Temco, issu de Wordpress

. **Offre touristique** : syndication SIM non

. **Réservation en ligne** : pour nos événements oui outil interne de réservation, sinon renvoi vers les prestataires et sites externes

- . **Montant ventes en 2021** : pas de vente en direct
- . **Audience 2021** : 36 000 visiteurs uniques, 95 000 pages vues
- . **Budgets** :
  - Hébergement : 145 €
  - Création : 500 €
  - Maintenance, évolutions : 200 €
- . **Temps humain** : 0,8 ETP + 0,2 ETP (contenu)
- . **Noms de domaine** : une trentaine

#### [www.baiedesomme.fr](http://www.baiedesomme.fr)

- . **Structure propriétaire du site** : Syndicat Mixte Baie de Somme Grand Littoral Picard
- . **Année de mise en ligne** : 2007, dernière version : 2019
- . **Agence web** : Kartel, à Paris, première version.
- . **Hébergement** : Neuronnexion, Amiens (serveur dédié)
- . **Charte graphique** : Proposition graphique de l'agence de Elise Mathieu.
- . **Marque** : non
- . **Langues étrangères** : Anglais (85 % à 90% de la fréquentation étrangère)
- . **Fonctionnalités du site** :
  - . **CMS** : Spip, à l'origine. Mais plus de CMS à ce jour. Développement propre, back office en php
  - Back office unique pour gérer l'ensemble des sites web gérés par le syndicat mixte. Aussi l'intranet, le trombinoscope, les RH, planning interne.
  - Equivalent d'un ERP interne sur mesure.
- . **Offre touristique** : syndication SIM
- . **Réservation en ligne** :
  - Module VivaTicket (billets parc, jardin, maison de la baie de Somme)
  - Albatros dédié au golf de Belle Dune
- . **Montant ventes en 2021** :
- . **Audience 2021** : 400 000 visites (sessions). 1 million de pages vues. Baisse.
- 2012 : 1 million de visites.
- 2 minutes 20 en moyenne sur le site.
- . **Budgets** :
  - Hébergement :
  - Création :
  - Maintenance, évolutions :
- . **Temps humain** : 0,8 ETP environ mais pour 4 sites

#### [www.ccvimeu.fr](http://www.ccvimeu.fr)

- . **Structure propriétaire du site** : Communauté de communes du Vimeu
- . **Année de mise en ligne** : 2017
- . **Agence web** : en interne
- . **Hébergement** : O2 switch
- . **Charte graphique** : Logo Com de com
- . **Marque** :
- . **Langues étrangères** : non
- . **Fonctionnalités du site** : Site vitrine. Liens vers l'externe. Liens vers google drive pour élus.
- Formulaire de contact pour les habitants (commentaires)
- . **CMS** : Wordpress
- . **Offre touristique** : saisie manuelle.
- . **Réservation en ligne** : non

. **Audience 2021** : pas de paramétrage

. **Budgets** :

Hébergement : 2,99 €/mois + 15 € par mois noms de domaine soit 216 € /an

Création : interne, élu

Maintenance, évolutions : 500 € pour 3 ans pour RGPD (module pour les 2 sites)

. **Temps humain** : 2 personnes à entre 15% et 30% par semaine (développement). 1 personne 30 % (mise à jour)

<https://www.destination-letreport-mers.fr>

. **Structure propriétaire du site** : Office de tourisme La Tréport Mers

. **Année de mise en ligne** : 2020 (nouveau site internet - ancien 2018, Synapse)

. **Agence web** : Raccourci Agency - Solution Woody développé par Raccourci Agency

. **Hébergement** : OVH

. **Charte graphique** : Oui, logo et couleurs : jaune et bleu. Déclinaison de la couleur jaune sur notre site internet

. **Marque** : Non

. **Langues étrangères** : Anglais, Néerlandais, Allemand (réalisation par la société Abaque - Société de traductions, qui fait appel à des traducteurs natifs)

. **Fonctionnalités du site** : Page de contenu éditorial (promotion du territoire de façon expérimentuelle), Consultation des offres sur le territoire hébergements, restaurants, activités de loisirs, randonnées, découvertes des savoir-faire et de la gastronomie, FMA, commerces et shopping, patrimoine naturel et culturel, tourisme accessible, informations sur les 5 BAT, boutique de l'OT, etc. (Remontée flux SIM 76 ET 80), Tchat en ligne relié à Facebook Messenger , Formulaire de contact, Téléchargements de brochures, Espace pro, Espace Presse, Espace Groupe, Social Wall (remontée de photos Instagram prises sur notre territoire, sélection manuelle), Consultation de la météo, de la marée, des webcams (7 webcams implantées dont 4 dans la Somme), à venir également pour juin 2022 : mise en place de 4 stations météos dont deux 2 dans la Somme pour obtenir des informations plus précises sur les conditions météos en lien avec le label France Station Nautique.

. **CMS** : Oui, wordpress

. **Offre touristique** : syndication SIM, oui 76 et 80

. **Réservation en ligne** : Oui immersion de réservation Alliances Réseaux. + Billetterie en ligne avec pré-reservations via Open Billet (d'Alliance Réseaux) pour visites guidées individuelles (patrimoine et nature) > réservations et paiement en ligne à venir pour la saison estivale 2022.

. **Montant ventes en 2021** : 2 056 €

. **Audience 2021** : Nombre d'utilisateurs : 118 398 / Nombre de sessions : 170 513 / Nombre de pages vues : 425 843 / Durée moyenne par session : 2 min et 29 sec. / Consultation sur mobile à 62,05 %

. **Budgets** :

Création : 22 950 € HT

Hébergement : 420 € HT

Evolution et plugin (pour 2022) : 1 990 € HT

. **Temps humain** : 1 ETP - représentant 35 % du temps de travail.

[www.somme-tourisme.com/la-baie-de-somme](http://www.somme-tourisme.com/la-baie-de-somme)

. **Structure propriétaire du site** : ADRT de la Somme

. **Nom de domaine** : <http://www.baie-somme.com> pointant sur la rubrique Baie de Somme du site somme-tourisme.com

. **Année de mise en ligne** : mars 2016 en français, septembre 2016 en anglais

- . **Agence web** : Faire Savoir
- . **Hébergement** : Faire Savoir
- . **Charte graphique** : Go Somme, appliquée en 2021, 2022
- . **Marque** : Go Somme
- . **Langues étrangères** : anglais (traduction manuelle dans drupal et tourinsoft) (traductions de traducteurs)
- . **Fonctionnalités du site** : espace personnel, météo, horaire de marées, mur social photos GoSomme instagram, téléchargement fonds d'écrans, tchat
- . **CMS** : Drupal
- . **Offre touristique** : syndication SIM, bordereaux : agenda, activités, randonnées, séminaires, idées week-ends (ancien bordereau), restaurant, patrimoine naturel, patrimoine culturel, découverte des savoir-faire, hôtellerie, hôtellerie de plein air, Hébergements pour groupes, résidences de tourisme, aires de camping-car
- . **Réservation en ligne** : Alliances Réseaux. Immersion + Global moteur (dans l'entrée je réserve)
- . **Montant ventes en 2021** : 53 346 €
- . **Audience 2021** : visiteurs uniques 1 099 182
- . **Budgets**  
Réalisation : 64 000 € TTC (+ AMO stratégie digitale 20 000€)  
Hébergement annuel : 3 000 € TTC  
Maintenance annuelle : 3 600 € TTC
- . **Temps humain**  
Réalisation : 1ETP + temps équipe projet interne  
Animation, maintenance, mises à jour, évolutions : 2 ETP

#### [www.sejourner-en-picardie.com](http://www.sejourner-en-picardie.com)

- . **Structure propriétaire du site** : ADRT de la Somme
- . **Année de mise en ligne** : février 2016
- . **Agence web** : Faire Savoir
- . **Hébergement** : Faire Savoir
- . **Charte graphique** : non
- . **Marque** : « séjourner en picardie »
- . **Langues étrangères** : anglais, allemand, néerlandais (google traduction)
- . **Fonctionnalités du site** : site dédié à la réservation, notes et avis clients, espace personnel, photos 360° dans les fiches, pages POI et évènements au format AMP
- . **CMS** : Drupal
- . **Offre touristique** : syndication SIM, bordereaux :  
Complète: hôtellerie de plein air (tous les campings des départements 60, 02 et 80) et hébergements locatifs (uniquement offres du 80) et week-ends (ancien bordereau)  
Allégée : activités, découverte des savoir-faire, randonnées, patrimoine naturel, patrimoine culturel,,
- . **Réservation en ligne** : Alliances Réseaux. Immersion + calendriers ITEA
- . **Montant ventes en 2021** : 129 396 €
- . **Audience 2021** : visiteurs uniques 160 292
- . **Budgets**  
Réalisation : 50 200 € TTC, cofinancement régional  
Hébergement annuel : 1 840 € TTC  
Maintenance annuelle : 3 600 € TTC
- . **Temps humain** :  
Réalisation 1ETP + temps équipe projet Picarde inter-structures  
Animation, maintenance, mises à jour, évolutions : 0,20 ETP

#### [www.tourisme-en-hautsdefrance.com](http://www.tourisme-en-hautsdefrance.com)

- . **Structure propriétaire du site** : CRTC des Hauts-de-France
- . **Année de création** : janvier 2021

- . **Agence web** : Raccourci
- . **Hébergement** : réalisé par l'agence en charge du développement du site ;
- . **Marque** : Esprit Hauts-de-France ;
- . **Langues étrangères** : FR, UK, NL, ALL ;
- . **Fonctionnalités du site** : éditorial, promotion de fiches offres SIT, téléchargement de guides, abonnement newsletter et magazine Esprit Hauts-de-France ;
- . **CMS** : Oui, Wopress avec builder Woody (développé en interne par l'agence)
- . **Offre touristique** : syndication SIM ? OUI – PCU, PNA, HOT, HPA, RES et Résidences de tourisme
- . **Réservation en ligne** ? NON, renvoie vers les sites des acteurs concernés
- . **Montant ventes année 2021** : aucune vente

<https://www.weekend-esprithautsdefrance.com>

- . **Structure propriétaire du site** : CRTC des Hauts-de-France
- . **Année de création** : février 2015 ;
- . **Agence web** : Faire-Savoir ;
- . **Hébergement** : réalisé par l'agence en charge du développement du site ;
- . **Marque** : Esprit Hauts-de-France ;
- . **Langues étrangères** : FR, UK ;
- . **Fonctionnalités du site** : éditorial, vente de séjours, abonnement newsletters, avis clients ;
- . **CMS** : Oui, Drupal
- . **Offre touristique** : syndication SIM ? OUI : offres Expériences et Suggestions ;
- . **Réservation en ligne** : Oui, Open System
- . **Montant ventes année 2021** : environ 4 millions d'€ de CA online et en direct ;
- . **L'audience cumulée globale en 2021** pour les 2 dispositifs est d'environ 1 300 000 visiteurs ;

## 2.2 Le travail en cours sur les réseaux sociaux

En parallèle du travail sur les sites internet, le groupe Baie de Somme Attractivité a lancé un accompagnement sur les réseaux sociaux avec la société We Like Travel. Le constat est le même, quand notre visiteur cherche sur Facebook à découvrir la destination Baie de Somme, il se retrouve noyé dans une profusion de pages :

<https://www.facebook.com/baiedesommetourisme/>  
<https://www.facebook.com/tourismeenbaiedesomme>  
<https://www.facebook.com/TerresEtMerveillesBaieDeSomme>  
<https://www.facebook.com/baiedesomme.org/>  
<https://www.facebook.com/parchaiedesomme>  
<https://www.facebook.com/pages/R%C3%A9serve-Naturelle-Baie-De-Somme/1124895207526860>  
<https://www.facebook.com/destinationletreportmerstourisme/>  
<https://www.facebook.com/tourismefortmahonplage/>

## 2.3 La mission attendue est de :

Réaliser un état des lieux de l'existant, un diagnostic du dispositif web actuel collectif, des différents réseaux sociaux, de la stratégie en termes de webmarketing.

- . Comprendre les cibles et objectifs
- . Réaliser un benchmark des tendances et bonnes pratiques et palmarès des meilleurs sites et réseaux sociaux dans les destinations qui nous ressemblent avec une multiplicité d'acteurs qui travaillent ensemble sur une même marque. (ex : Baie du Mont St Michel, Pays Basque, Cotentin, Bassin d'Arcachon, ... ).

Il conviendra d'intégrer les bons exemples de destinations étrangères également.

- . Compréhension et collecte auprès de l'équipe, et surtout de chacune des structures, des attentes et besoins.
- . Premières formalisations des objectifs et orientations de la nouvelle stratégie numérique, recommandations et méthodologie.

Les conclusions de cette étude seront à prendre en compte dans l'élaboration de scénarios de stratégie d'accueil numérique du territoire.

## **2.4 Prise en compte des référentiels sur les destinations : labels, marques, certifications, classements ...**

Il est indispensable de prendre en compte les différents référentiels nationaux et internationaux liés aux labels, classements et marques des différents acteurs.

Par exemple : tourisme Handicap, Qualité tourisme, classement en catégorie, ...  
(liste non exhaustive)

Voici des liens, non exhaustifs, vers quelques référentiels :

- . Marque Qualité Tourisme : [Exemple Audit](https://www.qualite-tourisme.gouv.fr/files_qt/files/espace-pro/referentiel/formulaire-audit-offices_de_tourisme_audit_complet.pdf) :

[https://www.qualite-tourisme.gouv.fr/files\\_qt/files/espace-pro/referentiel/formulaire-audit-offices\\_de\\_tourisme\\_audit\\_complet.pdf](https://www.qualite-tourisme.gouv.fr/files_qt/files/espace-pro/referentiel/formulaire-audit-offices_de_tourisme_audit_complet.pdf)

- . Catégorie 1 : [Fiche d'instruction pour le classement des OT Cat. 1](https://www.entreprises.gouv.fr/fr/tourisme/developpement-et-competitivite-du-secteur/offices-de-tourisme) : lien dans la page ci-dessous :

<https://www.entreprises.gouv.fr/fr/tourisme/developpement-et-competitivite-du-secteur/offices-de-tourisme>

- . [Label Accueil Vélo](https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/tourisme/territoires/accueil-velo-guide-pratique.pdf) :

[https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions\\_services/tourisme/territoires/accueil-velo-guide-pratique.pdf](https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/tourisme/territoires/accueil-velo-guide-pratique.pdf)

- . [Label France Station Nautique](https://www.station-nautique.com/documents/MGS_2022%20v15-11-2021.pdf) : Consultation du Manuel Général des Stations :

[https://www.station-nautique.com/documents/MGS\\_2022%20v15-11-2021.pdf](https://www.station-nautique.com/documents/MGS_2022%20v15-11-2021.pdf)

## **2.5 Autres actions collectives déjà engagées par les partenaires :**

## **Le SIM (système d'information marketing)**

Depuis 2007, l'ancienne région Picardie, dont le département de la Somme, possède un système d'information marketing (SIM). Il s'agit du logiciel Tourinsoft, développé par la société Faire Savoir. Celui-ci recense l'ensemble de l'offre touristique du département de la Somme et est déployé dans les offices de tourisme. Les mises à jour de données sont partagées entre les offices de tourisme et l'ADRT. Tourinsoft permet de mettre en place le système de syndication, afin d'alimenter les sites internet avec l'ensemble des informations touristiques, sous forme de flux de données dynamiques et mis à jour en permanence.

Les différents partenaires à utiliser le SIM en 2022 sont : le CRTC des Hauts-de-France, les AD(R)T de l'Aisne, l'Oise et la Somme, l'ensemble des Offices de tourisme de l'ancienne région Picardie.

La région Normandie, dont le département de la Seine Maritime, utilise le même logiciel Tourinsoft. L'office de tourisme le Tréport Mers utilise donc le logiciel Tourinsoft sur les deux régions. Certaines règles de saisie ou certains bordereaux sont toutefois différents.

## **Le système de réservation (agrégateur de solutions de réservation)**

L'ancienne région Picardie, dont le département de la Somme, dispose d'un agrégateur de solutions de réservation, de la société Alliances Réseaux. Chaque offre réservable est identifiée et reliée au SIM. Ce système de réservation peut être installé sur un site internet, permettant ainsi l'affichage des disponibilités de l'offre touristique en temps réel ; et offrant l'accès à la réservation et au paiement en ligne, par un tunnel de réservation sécurisé.

La région Normandie, dont le département de la Seine Maritime, utilise également le logiciel de réservation de la société Alliances Réseaux. Certaines conditions financières ou d'accompagnement diffèrent toutefois d'une région à l'autre.

**L'Observatoire du tourisme dans la Somme.** Initié en 2020 par l'ADRT de la Somme, entouré de ses partenaires, dont le syndicat mixte Baie de Somme 3 vallées, développe un observatoire du tourisme. Celui-ci permet de disposer de données quantitatives de fréquentation touristique pour l'ensemble des offres touristiques (hébergements, activités, équipements touristiques, offices de tourisme). Ces données seront complétées d'ici la fin 2022 par les profils de clientèles (du secteur Baie de Somme Picardie Maritime) ainsi que par le poids économique du tourisme sur le secteur (retombées directes, indirectes, emplois, étude en cours avec le cabinet Protourisme.)

La Seine Maritime est dotée d'un observatoire. Les données de fréquentation des hébergements, activités, équipements touristiques, offices de tourisme, flux, emplois sont disponibles et suivies.

### **3 PRESENTATION DE LA MISSION**

#### **3.1 Phase 1 :**

. Compréhension et collecte des attentes et besoins auprès des équipes de chacune des structures institutionnelles, ainsi que des parties prenantes (prestataires privés, habitants, clients...), ou tout autre partie que le prestataire considérera comme pertinente. Ceux-ci seront à récolter tant auprès des équipes opérationnelles que des élus.

. Etat des lieux de l'existant – A partir des informations rassemblées par les partenaires sur le web, qui seront complétées et enrichies par le prestataire, établir un diagnostic du dispositif d'accueil numérique individuel et collectif, en analysant ses forces et faiblesses. Réaliser un audit de performance de la stratégie digitale du territoire, en intégrant les résultats de la démarche engagée avec We Like Travel. Comparer les résultats et l'état du dispositif actuel avec celui d'autres destinations.

. Réaliser un benchmark des stratégies d'accueil numérique et bonnes pratiques mises en place par d'autres destinations au niveau national et international

#### **3.2 Phase 2 :**

. Formalisation des objectifs et orientations de la nouvelle stratégie d'accueil numérique, prenant en compte les réseaux sociaux.

. Etablir plusieurs scénarios détaillés avec recommandations, qui devront prendre en compte le court, le moyen et long terme ; afin d'atteindre les objectifs et orientations définis par la phase 1. Chaque scénario devra comprendre une estimation des moyens humains et financiers à engager par le territoire. Les scénarios devront prendre particulièrement en compte l'optimisation des moyens humains pour optimiser et mutualiser les charges de travail de chacun. Les scénarios seront aussi à détailler dans leur aspect financier, devant être un véritable critère d'aide à la décision d'un ou des scénarios.

#### **3.3 Phase 3 optionnelle :**

. En option : méthodologie du ou des scénarios choisis. Cette méthodologie précisera un plan d'action détaillé et une répartition des rôles entre chacun des acteurs. (détails en année, 1, 2, 3. Quel mode de financement partagé entre les structures.)

## **4 RÉPONSE À LA CONSULTATION**

### **4.1 Calendrier**

- . Lancement de la consultation : mise en ligne le mardi 22 novembre 2022
- . Réponse souhaitée : **Pour le vendredi 16 décembre 2022 à midi maximum**, uniquement en version numérique (via zone de dépôt ou par mail, à définir)
- . Rendu de la phase 1 : le vendredi 14 avril 2023
- . Rendu de la phase 2 : le lundi 15 mai 2023
- . Rendu de la phase 3 : le vendredi 16 juin 2023

### **4.2 Envoi des réponses et questions**

Les offres sont à déposer via cette URL : <https://www.baiedesomme3vallees.fr/consultation-strategie-digital-de-la-destination-baie-de-somme-picardie-maritime/>.

Via la même URL, il y a un accès commun à une FAQ dans laquelle vous pouvez poser vos questions. Attention, il n'y a pas de système d'alerte lorsqu'il y a une réponse ou une nouvelle question.

### **4.3 Pièces à fournir**

- . Note méthodologique
- . Organigramme
- . Nom des intervenants et CV
- . Références
- . Calendrier détaillé
- . Offre financière

### **4.4 Livrables attendus**

- . Rapports de phase 1 :
    - Etat des lieux de l'existant et audit
    - Compte-rendu des besoins et des attentes des parties prenantes du projet : structures institutionnelles, prestataires privés, habitants, clients..., ou tout autre partie que le prestataire considérera comme pertinente.
- Analyse des attentes ci-dessus.

- Compte-rendu des bonnes pratiques avec le benchmark des stratégies d'accueil numérique

. Rapport de phase 2

Elaboration des scénarios avec les objectifs et les orientations attendus

. Phase 3 optionnelle

Plan d'action détaillé avec répartition des rôles et budgets.

Élaboration feuille de route du ou des scénarios choisis.

#### **4.5 Critères de sélection des offres**

|  |           |
|--|-----------|
| Prix   | 20 points |
| Méthodologie   | 30 points |
| Compréhension des besoins, enjeux et expérience,<br>connaissance des besoins clients | 30 points |
| Respect du calendrier,<br>délai et planning détaillé                                 | 20 points |

#### **4.6 Dispositions diverses**

Les groupements d'agences sont autorisés, les agences devront être solidaires entre elles.  
Les agences non retenues ne seront pas dédommagées.