



Abbeville et l'Abbevillois

■ ■ ■ Porte de la Baie de Somme ■ ■ ■

RAPPORT D'ACTIVITES 2015

Office de Tourisme de l'Abbevillois

RAPPORT D'ACTIVITES 2015

Office de Tourisme de l'Abbevillois

SOMMAIRE	p2
Accueil et information des visiteurs	p3
1/ Accueil et Information des visiteurs	p3
2/ Quelques indicateurs de l'activité de l'OT	p5
3/ Quelques indicateurs de la fréquentation touristique sur le territoire de la CCA	p11
Promotion - communication	p13
1/ Les éditions	p13
2/ Les roll'up	p14
3/ La photothèque	p15
4/ Le Web	p15
5/ La participation aux salons et autres manifestations	p15
6/ Les relations presse et média	p16
Ventes et commercialisation	p17
1/ La commercialisation de prestations touristiques	p17
2/ La vente de produits « boutique »	p18
3/ Les autres produits d'activité	p18
4/ Les locations diverses	p19
Actions d'animations du réseau des acteurs touristiques locaux	p20
1/ Les actions en direction des prestataires touristiques	p20
2/ Les festivités de Noël 2015	p20
3/ Les actions de « convergence » avec CRT / ADRT et OT de Picardie	p21
Elaboration et Mise en œuvre de la politique locale du tourisme	p22
1/ Le Circuit « La bataille d'Abbeville »	p22
2/ Valorisation de l'oppidum des Monts de Caubert	p23
3/ Travail partenarial avec le service patrimoine de la ville d'Abbeville	p23
4/ Signalétique d'interprétation du patrimoine	p24
Organisation et management	p25
1/ Vers la démarche Qualité « Qualité Tourisme »	p25
2/ La formation du personnel	p25

1/ Accueil et Information des visiteurs

➤ Signalétique touristique

Initié en 2013, le projet de signalétique touristique a été conçu en 2014. La pose des mobiliers est intervenue au printemps 2015. Le coût du projet s'élève à 100 516.86€ TTC, financé par les recettes de la taxe de séjour.

Rappel en image des mobiliers posés :

- **8 Panneaux d'entrée de territoire dits « Totem »** : Panneau d'accueil et de valorisation touristique et commerciale qui confirme au visiteur qu'il entre sur le territoire de l'Abbevillois et qui a pour mission de l'attirer et de le retenir ;
- **La Signalisation d'intérêt local dite « SIL », soit 39 mâts et 188 lames** : Panneau directionnel qui guide au mieux le visiteur par un système de pictogramme et de code couleur lié aux 4 thématiques retenues : patrimoine bâti, patrimoine naturel, informations pratiques, hébergements professionnels classés.
- **5 Point Information Parking dits « P.I.P »** : Inspiré des RIS, il matérialise les secteurs marchands depuis les grandes zones de stationnement du centre-ville afin de favoriser l'irrigation piétonne de la ville;
- **4 Relais Information Services dits « R.I.S »** : Support cartographique qui valorise les sites d'intérêt local et favorise l'irrigation du territoire en informant les visiteurs sur les attraits et activités à leur disposition sur le territoire de la CCA, en leur indiquant où trouver de l'information touristique et économique complémentaire et en localisant les sites touristiques de la CCA ;

ATTENTION : la SIL sert à flécher en agglomération ce qui n'est pas ou mal fléché hors agglomération ressort de la compétence du Conseil départemental.



➤ Espace « Accueil » de l'Office de Tourisme

Au début de l'année 2013, l'espace accueil de l'OT avait bénéficié de travaux de rénovation pour devenir plus convivial et plus fonctionnel.

Quatre espaces avaient été matérialisés :

- un espace « détente »
- un espace « information »,
- un espace « boutique »,
- un espace « consultation internet ».

En 2015, l'espace dédié à l'information s'est optimisé. Dans le cadre de « Qualité Tourisme », la présentation de la documentation a été réorganisée : les informations sont identifiées et classées par thème sur de nouveaux présentoirs pour promouvoir la destination Abbeville et l'Abbevillois, Porte de la Baie de Somme.



L'affichage a été optimisé pour présenter les manifestations de manière ordonnée.



Un Point « Qualité » propose aux visiteurs de remplir des questionnaires de satisfaction et/ou des formulaires de réclamation.



Enfin, des toilettes publiques, accessibles aux personnes à mobilité réduite, ont été créées pour le confort de nos visiteurs individuels et pour l'accueil de notre clientèle « groupe ».

2/ Quelques indicateurs de l'activité de l'OT

➤ Le Web

Le site internet : www.abbeville-tourisme.com

Lancé à la fin du mois de juin 2012, ses indicateurs évoluent toujours positivement.

Fréquentation WEB	2012 (juillet à décembre)	2013	2014	2015
Nbre de visites	11 108	31 434	43 553	55 303
Nbre de pages visitées	58 926	161 129	203 223	233 900
Nbre de pages vues/visiteurs	5.3	5.12	4.52	4.19
Taux de rebond en %	37%	28%	40.71	32.76
Moyenne temps passé (min)	15.6 min	14 min	3.28 min	2.52 min

La fréquentation du site internet est toujours en progression depuis sa création.

Il est à noter une baisse de la moyenne « temps passé » sur le site. Cette baisse s'explique aisément par les connexions croissantes via les supports mobiles sur notre site qui n'est pas « web design ».

Connexion mobile	2012 (juillet à décembre)	2013	2014	2015
Part des connexions mobiles (en%)	9%	15%	25.35%	30%
Moyenne Temps passé	18.8 min	19 min	2.59 min	1.95 min

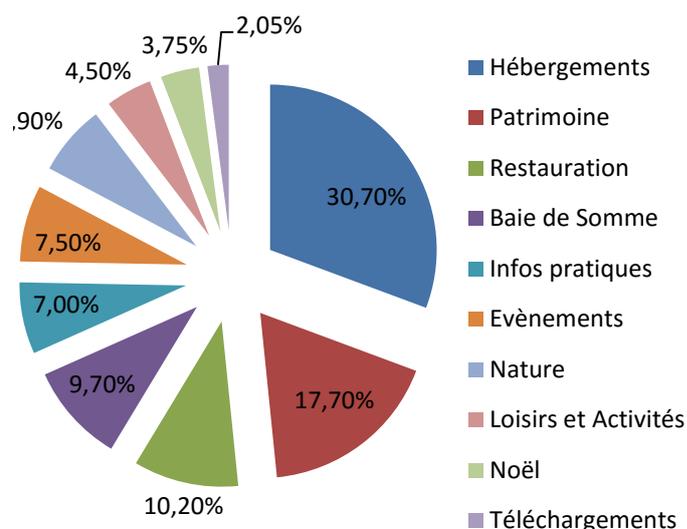
Provenance des internautes en 2015

France	86 %
Belgique	10 %
Grande Bretagne	2 %
Pays-Bas	1 %
Allemagne	0.9 %

La part en pourcentage des internautes en fonction de leur nationalité reste stable en proportion.

Tandis qu'en volume, le nombre de visiteurs étrangers augmentent, il a été multiplié par 5 entre 2012 et 2015.

Fréquentation des pages du site abbeville-tourisme.com en 2015

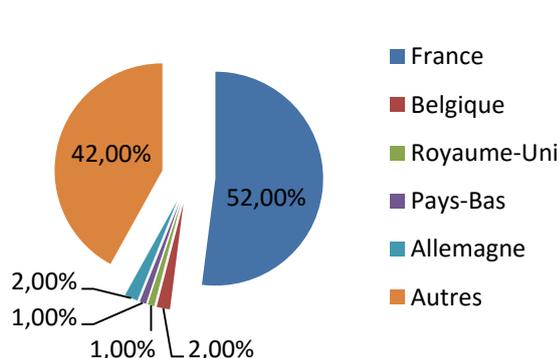


L'application **Abbeville Tour**

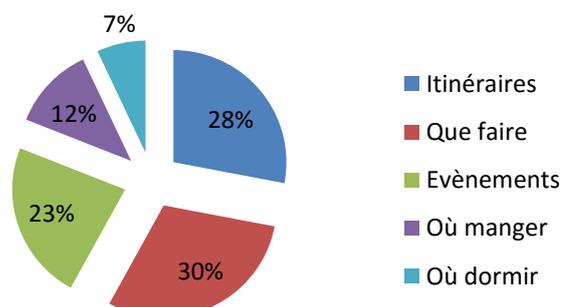
L'application « Abbeville Tour » lancée en septembre 2014 a totalisé en 2015, 4 410 téléchargements.

	2014	2015
Nbre d'utilisateurs	217	4 410
Nbre de sessions	nc	6 096
Durée moyenne de visites	nc	2.5 minutes

Répartition par nationalité



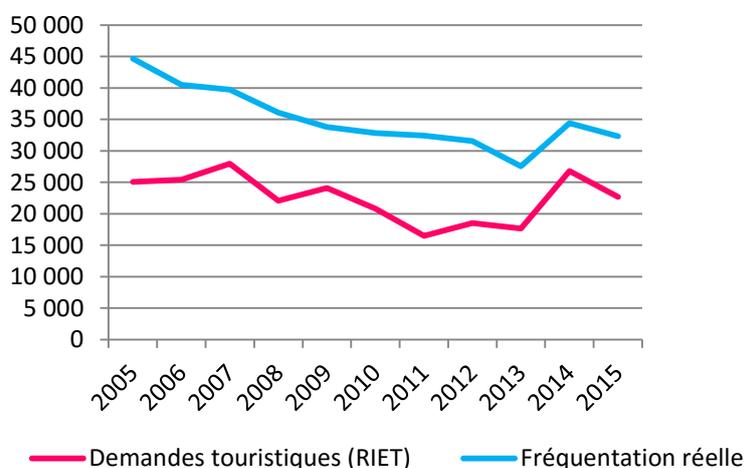
Répartition par rubrique



Les réseaux sociaux Abbeville Tourisme

La page Facebook « officielle » de l'office de tourisme de l'Abbevillois a été ouverte le 11 avril 2013. A ce jour, elle compte 920 mentions « j'aime ».

➤ La fréquentation de l'OT : fréquentation réelle et « RIET » (= demande touristique)

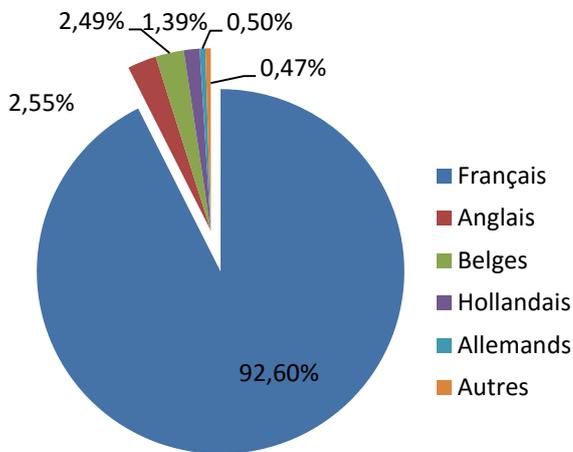


La fréquentation et les demandes sont en baisse en 2015 par rapport à 2014. Cependant elles restent supérieures à celles des années 2010 à 2013.

	2012	2013	2014	2015
Demandes touristiques (RIET)	18 523	17 641	26 778	22 687
Fréquentation réelle	31 558	27 529	34 430	32 326
Rapport demande / fréquentation (en %)	58%	64%	77%	70%

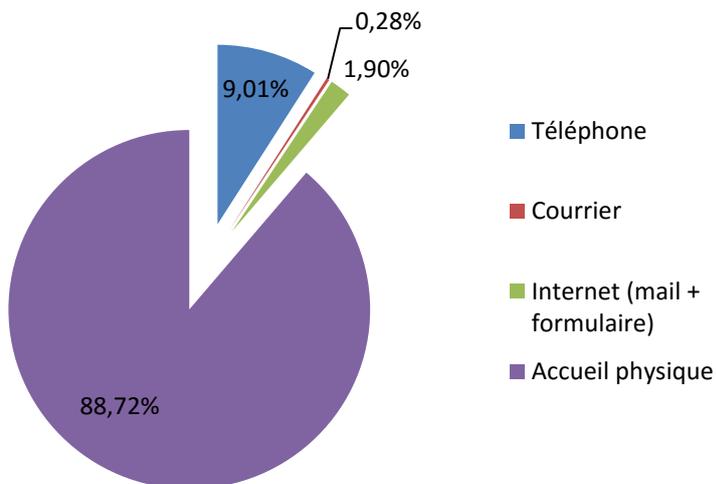
Le ratio « demandes touristiques/ fréquentation » est de 70%. Il indique que les visiteurs entrant dans l'OT sont réellement venus chercher un conseil, un contact relationnel avec l'OT.

La nationalité des visiteurs (en %)



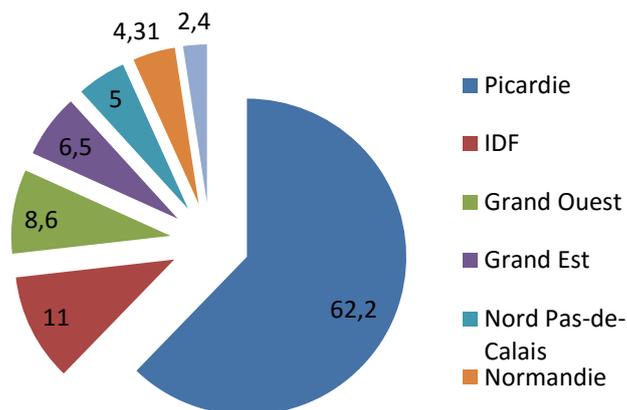
Depuis 2011, la part des visiteurs étrangers tend à augmenter passant de 4.25% à 7.50%.

La nature du moyen de contact



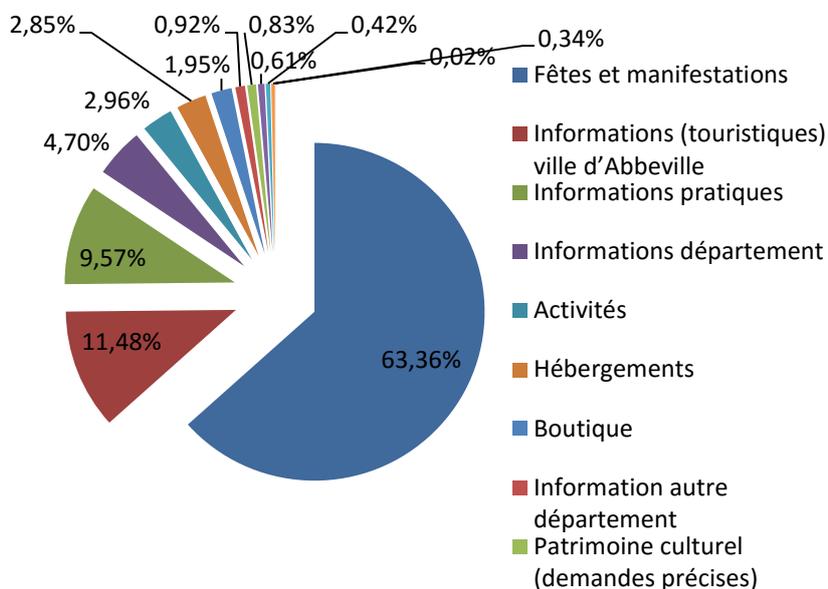
Depuis 2012, malgré la diminution des plages horaires d'ouverture de l'OT, les demandes d'information touristiques « accueil physique » suivent une tendance à la hausse, (+28% par rapport à 2012.)

Accueil physique : l'origine des visiteurs français



Parmi les 62.2 % des visiteurs picards, 60% proviennent de la Somme. En dehors de la Somme, l'île de France est donc notre 1^{er} bassin de clientèle.

L'objet des demandes d'information



Les demandes adressées à l'OT portent plus particulièrement sur les « à voir / à faire » in situ et sur les informations pratiques nécessaires au bon déroulement du séjour.

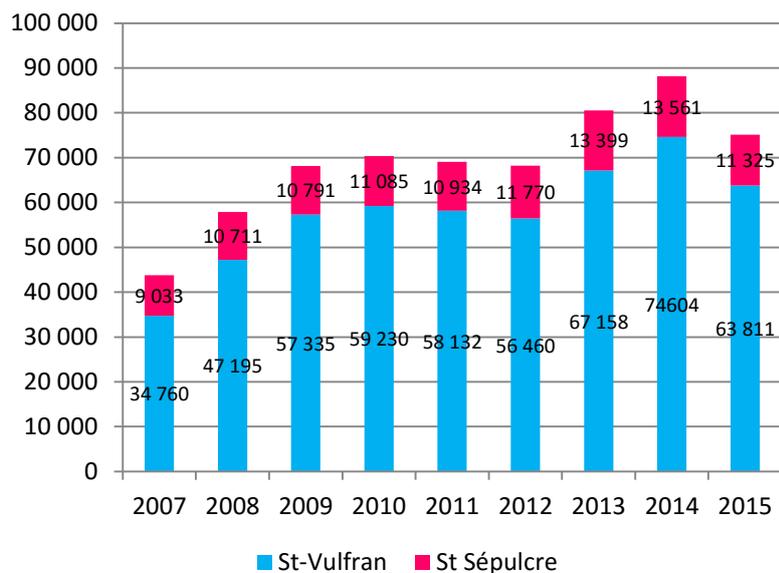
Remarques :

- les demandes concernant les visites guidées sont incluses dans la rubrique « Fête et manifestations ».
- L'ordre des objets des demandes adressées à l'OT est quasi inversé par rapport à l'ordre des objets des pages visitées sur le site Internet de l'OT.

➤ Fréquentation des édifices

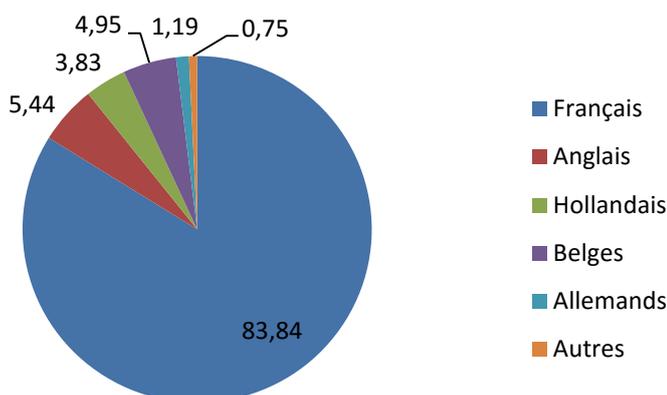
En charge de l'ouverture au public de la collégiale St-Vulfran et de l'église du St-Sépulcre depuis 2007, l'OT y assure l'accueil et l'information des visiteurs, la promotion touristique du territoire ainsi que les visites guidées attachées au site.

Fréquentation de la collégiale Saint-Vulfran et de l'église du Saint sépulcre



Depuis 2014, la fréquentation touristique des deux édifices s'inscrivait dans une tendance à la hausse pour atteindre 88 165 personnes. En 2015, la baisse de fréquentation (-13 029 personnes) s'observe sur les deux édifices, au mois de décembre. Effectivement les élections et le contexte national ont vraisemblablement dissuadé les visiteurs de se déplacer.

Nationalité des visiteurs – collégiale Saint-Vulfran et église du Saint-Sépulcre



➤ Fréquentation des visites guidées

En 2015, l'OT a proposé différents thèmes de visite guidée : St Sépulcre, St-Vulfran, Tours de St-Vulfran, « Abbeville, des bombardements à la reconstruction », les vitraux d'Einstein la réserve ornithologique de Grand-Laviers.

Deux nouvelles visites ont été conçues :

- « Des Van Robais au siècle des Lumières »
- Le cimetière Notre Dame de la Chapelle

fréquentation des visites guidées	2012	2013	2014	2015
Nbre de visites programmées	144	93	164	388
Nbre de visites réalisées	83	84	82	252
Nbre de participants	486	560	683	804
Nbre moyens de participant/visite	5.9	6.7	8.3	3.2

Téléchargement des guides audio

Les guides audio « Rue, St Riquier, Abbeville » lancés en septembre 2010 sont en téléchargement libre sur internet (www.abbeville-tourisme.com, www.somme-tourisme.com, www.zevisit.com, www.voyage.michelin.fr, www.rallyvisit.com...). Ils sont disponibles en français et en anglais.

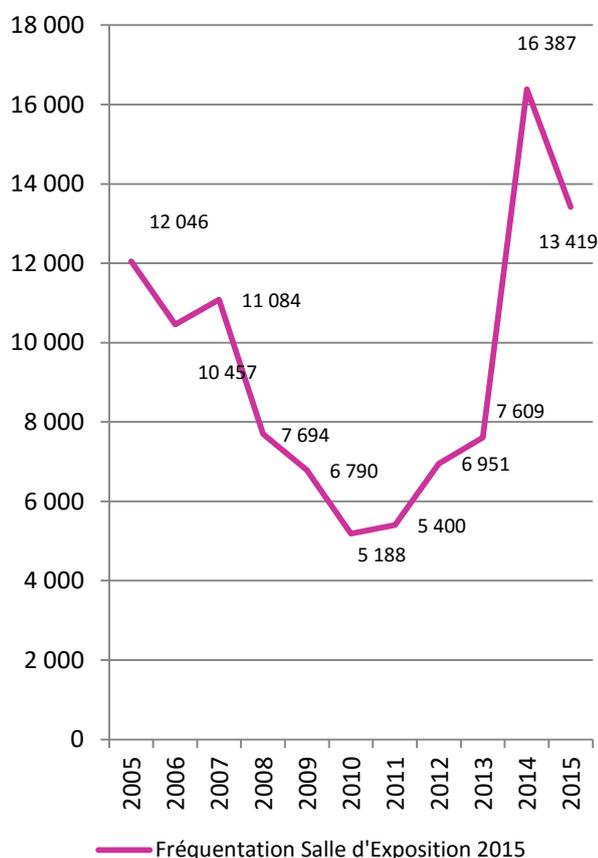
La baisse des téléchargements observée en 2015 s'explique par l'absence d'action spécifique de communication. Le contrat établi en 2010 avec Zevisit prévoyait une promotion pour 5 années.

Téléchargement des guides audio	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Abbeville	27 563	29 771	32 101	8 744	17 381	6 624
Rue	9 349	10 262	11 743	2 006	2 518	1 946
St Riquier	12 683	14 407	19 059	8 375	9 372	3 855
Total	49 595	54 440	62 903	19 125	29 271	12 425

➤ Expositions présentées à l'OT

La salle d'exposition de l'OT est ouverte à partir du mois de mars jusqu'au mois de décembre.

Fréquentation Salle d'Exposition 2015



Jusqu'à 2010, la tendance des fréquentations de la salle d'exposition était à la baisse. Depuis 2011, la tendance s'inverse.

En 2015, la baisse s'est observée sur le mois de **décembre**.

15 expositions ont été programmées :

- **8 expositions d'artistes**
- **3 expositions proposées par nos partenaires**
 - Picardie Nature,
 - Festival de l'Oiseau,
 - Ville d'Abbeville « le Tour de France »
- **4 expositions organisées par l'Office de Tourisme**
 - « Abbeville de 1939 à demain »
 - Les Recettes de la Baie de Somme
 - Salon des Peintre « Le Sport »
 - « Abbeville fête Noël »

3/ Quelques indicateurs de la fréquentation touristique sur le territoire de la CCA

➤ Fréquentation des équipements touristiques

Musée Boucher de Perthes

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Fréquentation	9 147	10 666	8 716	11 742	12 552	10 432	9 822	8 929	6 583	8 589	9219

En 2015, le musée a été fermé du 28 novembre au 31 décembre.

Visites guidées organisées par le service patrimoine de la ville d'Abbeville

	2012	2013	2014	2015
Nbre de participants aux Visites commentées	303	490	506	362
Nbre de scolaires	-	nc	377	420

En 2015, pendant les Journées européennes du Patrimoine, 945 personnes ont suivi les visites guidées proposées par l'Office de Tourisme et le service Patrimoine.

Château de Bagatelle

	2012	2013	2014	2015
Nbre de visiteurs annuels	nc	211	310	957
Dont individuels	nc		218	446
Dont « en groupe »	nc		71	267
Nbre de visiteurs journée du patrimoine	nc	139	21	254

Château d'Eaucourt

	2012	2013	2014	2015
Fréquentation groupes	9 563	8 401	10 826	11 068
Fréquentation individuels	3 813	4 525	5 496	6 604
Total	13 376	12 926	16 322	17 672

Moulin d'Eaucourt

	2013	2014	2015
Fréquentation groupes		1 100	nc
Fréquentation individuels		200	Nc
Total	1 435	1 300	nc

Golf de Grand-Laviers

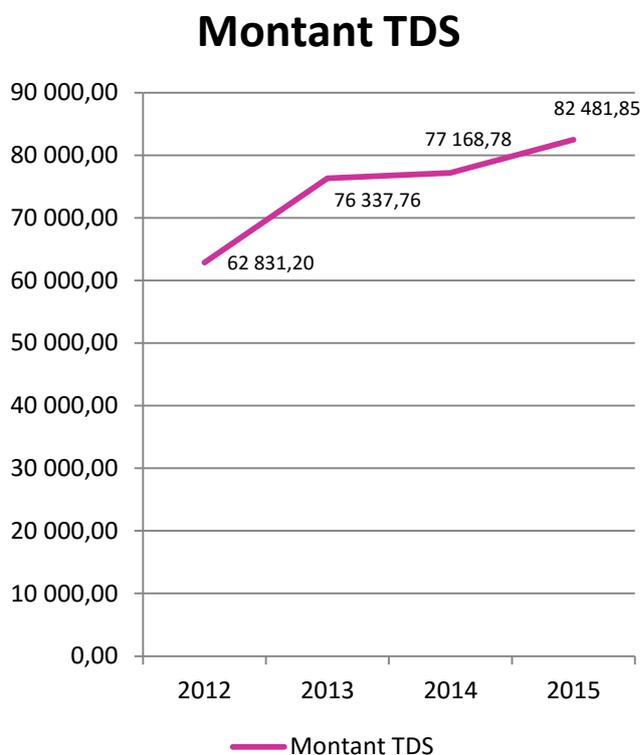
Information non communiquée

➤ Taxe de séjour

Le Conseil Communautaire de la Communauté de Communes de l'Abbevillois a voté l'institution de la taxe de séjour, sur son territoire, au 1er janvier 2012.

La loi de finances 2015 (article 67) et le décret n° 2015-970 du 31 juillet 2015 relatif à la taxe de séjour et à la taxe de séjour forfaitaire ont engendré la mise en place de nouveaux tarifs, à compter du 1er décembre 2015 sur le territoire de la Communauté de Communes de l'Abbevillois.

L'augmentation des recettes issues de la collecte de la taxe de séjour reflètent l'augmentation du nombre de nuitées sur le territoire de l'Abbevillois entre 2012 et 2015.



Les recettes issues de la collecte de la taxe de séjour sont utilisées pour financer des projets en faveur du développement touristique, comme la signalétique touristique, en 2015.

Promotion - Communication

1/ Editions

Le Guide 2015,

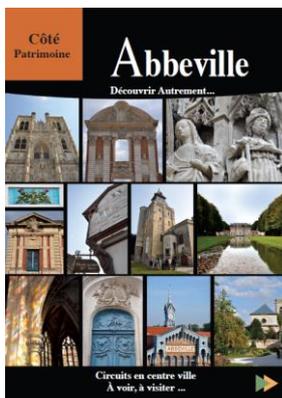
« Abbeville et l'Abbevillois » Porte de la Baie de Somme

Rédition à 15 000 exemplaires, document bilingue (fr/gb) de 32 pages, format A5.

Ce guide pratique présente toute l'offre de notre territoire : patrimoine bâti, naturel, activités de loisirs et nature, les événements, les expositions, les restaurants, les hébergements, les moyens de transport, plan du centre-ville. Les partenaires de l'OT ayant réservé une insertion sont mis en valeur dans ce cadre, les autres sont listés.



« Côté Patrimoine »

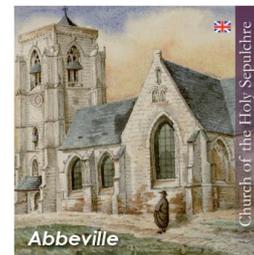


Rédition à 10 000 exemplaires fr
3 000 exemplaires gb
1 000 exemplaires nl
1 000 exemplaires d
Format A5

Editions en partenariat avec la ville :

Rédition

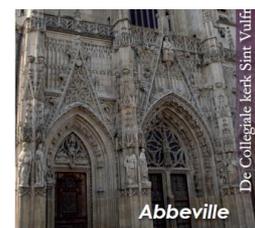
« Collégiale St Vulfran », 6 400 exemplaires fr imprimés par la Ville d'Abbeville
« Collégiale St Vulfran », 1 500 ex gb / nl / 500 ex d, traduits et imprimés par l'OT



« Eglise du Saint-Sépulcre », Réédition

6 400 ex fr imprimés par la Ville d'Abbeville

« Eglise du Saint-Sépulcre », 3 000 ex gb / 2 000 ex nl / 1 000 ex d, traduits et imprimés par l'OT

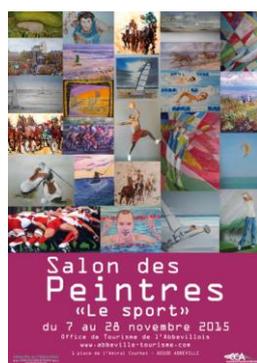


« Salon des Peintres : le sport »

200 affiches A3

400 cartes postales

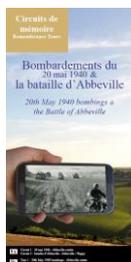
400 livrets



« Plan de ville et carte touristique de la CCA »,

Création d'un plan/carte et édition à 15 000 exemplaires en 2014, Format A3

Ce support est diffusé uniquement depuis l'Office de Tourisme et ses deux points « information ». Au recto, le plan du centre-ville est présenté avec les principaux centres d'intérêt de la ville. Au verso, la carte de la CCA met en valeur les centres d'intérêt touristiques des autres communes de la CCA.



« Les bombardements du 20 mai 1940 et la Bataille d'Abbeville »

2014 : Edition de 5 000 ex fr/gb (Format 10/21cm).

2015 : Edition de 2 000 ex n/d

Cette édition présente les 2 circuits de mémoire élaborés en 2014.

Accessible via l'application « Abbeville Tour », rubrique « Itinéraires ».

« Découvrir en groupe »

2014 : Création de la brochure groupe Fr

2015 : Création de la version anglaise

La brochure s'articule autour de 9 fiches.
Elle a été diffusée par mail, 300 exemplaires « papier » ont été imprimés.



En 2015, l'Office de Tourisme de l'Abbeville a diffusé plus de 41 500 brochures « OT », soit -3.4% par rapport à 2014. La rationalisation des supports « papier » est au cœur de la réflexion de l'OT. Cette baisse de l'utilisation du papier se compense par l'utilisation des outils numériques, comme l'application Abbeville Tour. Pour information, ce poste de dépenses a baissé de 37% entre 2014 et 2015, passant de 14 632€ à 9 130€.

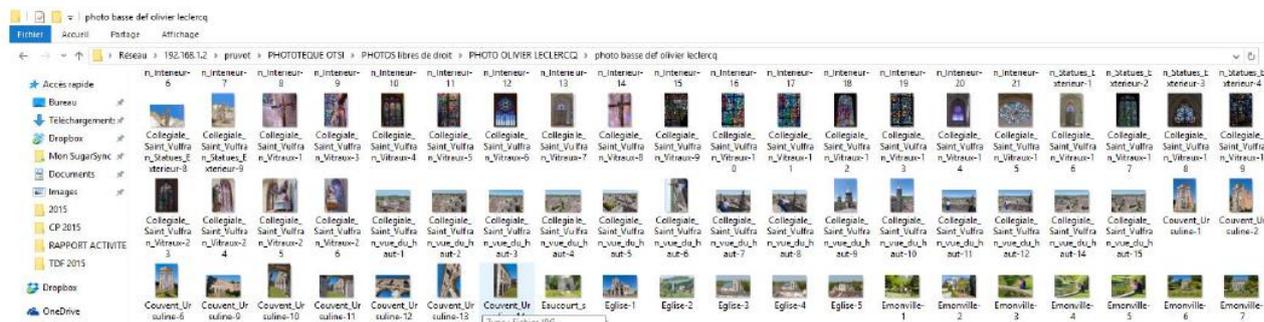
2/ Roll'up »

Création de 4 « Roll'up » sur les thématiques :



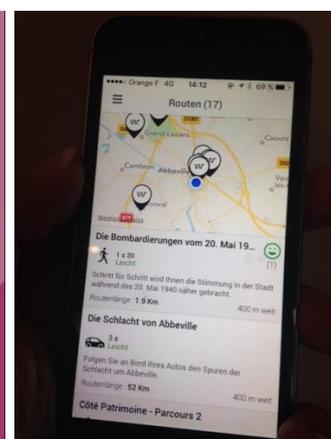
3/ Photothèque

Un reportage photo a été commandé à Olivier Leclercq, photographe professionnel, pour enrichir la photothèque de l'OT. 300 photos sur les thèmes du patrimoine nature, historique, de la gastronomie, et des activités ont été livrées en 2015.



4/ Web

Traduction en 3 langues : anglais – néerlandais – allemands des outils numériques : www.abbville-tourisme.com Abbeville Tour



5/ Participation aux salons et autres manifestations

En 2015, l'OT a participé à la **bourse aux dépliants** organisée par Somme Tourisme à Abbeville.

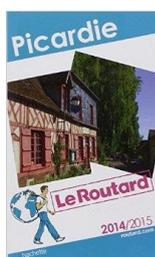
Cette bourse d'échange de documentations entre professionnels représente le moment idéal pour diffuser la documentation de l'OT à travers son réseau de prescripteurs (hébergeurs, restaurateurs, sites touristiques, OTSI...).

En juillet 2015, la ville d'Abbeville a accueilli **le départ du Tour de France**. L'Office de Tourisme était présent sur le village départ pour assurer la promotion touristique de la destination.



6/ Relations presse et média

- **La presse Quotidienne Régionale :**
+ de 180 articles parus dans le Courrier Picard et le Journal d'Abbeville
- **Supports mensuels :**
14 parutions dans le « OUKANKOI » et 7 dans l'Abbeville Mag', Vivre en Somme, Agir en Picardie
- **Esprit de Picardie :** 2 articles
- **Style&Co,** juillet/août 2015 « Un arrêt en gare d'Abbeville », 4 pages
- **Guide de l'été, supplément de la Voix du Nord**
- **Presse nationale :** hors-série tourisme du Monde du camping-car
- **Collaboration avec les guides touristiques**
« Guide du Routard », le « guide Vert » Michelin...
- **France Bleu Picardie :** nombreux passages au fil de l'actualité.



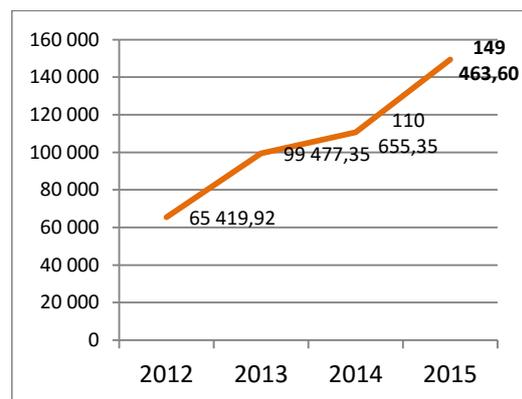
Ventes et commercialisation

Le chiffre d'affaires réalisé par l'Office de Tourisme résulte du produit des activités suivantes :

- La commercialisation de prestations touristiques à destination de la clientèle « groupe » et « individuel »
- La vente de produits : cadeaux, souvenirs... proposés en boutique
- Les locations diverses : droits d'accrochage, marché de Noël...
- Les autres produits : services communication, insertions...

Pour l'année 2015, le chiffre d'affaires total de l'Office de Tourisme augmente et s'élève à 149 463.60 € (+26% / à 2014). Il correspond à 29.89% des recettes d'exploitation.

	CA	% des recettes d'exploitation
2012	65 419.92	21.64%
2013	99 477.35	27%
2014	110 655.35	28.62%
2015	149 463.60	33.52%

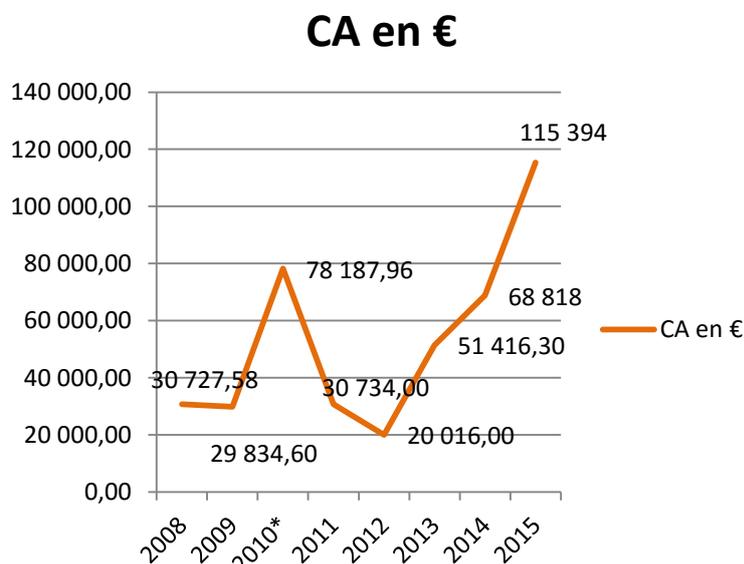


1/ Commercialisation de prestations touristiques

En 2015, la commercialisation de prestations touristiques par l'OT a généré **115 394 €** de chiffre d'affaires (CA) pour 28 groupes. Ce CA a été largement répercuté sur les professionnels du tourisme.

La marge de l'OT est de 8%, en moyenne.

➤ La commercialisation vers la clientèle « groupe »



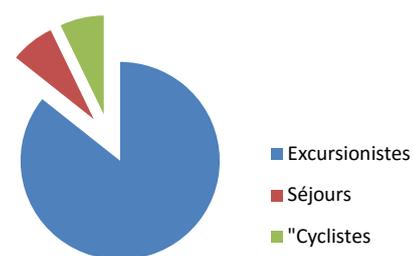
*L'année 2010 enregistre une prestation groupe exceptionnelle liée à l'organisation de la finale nationale de labour.

*L'année 2012 enregistre un chiffre d'affaire à la baisse pour des raisons administratives liées au retard pris dans l'immatriculation de l'OT à Atout France.

Différentes cibles « groupe »

Les « excursionnistes » <i>(Visite culturelle, découverte naturelle, équipements, restauration...)</i>	24 groupes
Les « séjours » (1 nuit et +)	2 groupes
Les « cyclistes » (1 nuit et +)	2 groupes

Répartition / cible
(en nbre de groupe)



Suivi de la clientèle « groupe »

Le suivi de la clientèle « groupe » comprend : le démarchage, la production des devis, l'organisation des séjours, la facturation et le suivi de la satisfaction des clients.

Cindy Gouin, en charge des groupes, a pu démarrer, en 2015, des actions de démarchage de cette clientèle. Un fichier de 130 prospects a été réalisé. Une campagne d'e-mailing et de relances téléphoniques a été programmée pour chaque contact.

La ressource allouée à cette fonction est estimée à ½ temps plein annuel.

➤ Commercialisation vers la clientèle « Individuel »

En raison de l'arrêt de la plate-forme « weekendespritdepicardie » Version 1 par le CRT Picardie, l'Office de Tourisme a commercialisé très peu de week-end pour individuels en 2015.

Le CRT Picardie a lancé, en 2015, une nouvelle version des week-ends Esprit de Picardie très innovante et exigeante.

	2012	2013	2014	2015
Nbre de demandes	239	745	386	53
Nbre de réservations	31	106	37	20
Taux de concrétisation	13%	14%	9.6%	38%
Chiffre d'affaires en €	4 512.40	16 015.60	7 384	2 631.89
Marge OT	451.24	1 601.56	738.40	263.19

2/ Vente de produits « boutique »

La boutique de l'OT a été créée en mai 2013.

Cette boutique propose des idées cadeaux, des souvenirs, des objets de papeterie, des guides touristiques, ouvrages...

L'objectif de la boutique est de :

- conforter les clients dans leurs achats « plaisir », pour prolonger leur séjour,
- développer l'image de la destination (Valorisation des produits et de l'artisanat local),
- développer l'image de l'OT.

Les meilleures ventes enregistrées sont, en chiffre d'affaires, dans l'ordre décroissant :

la billetterie « Parc de Bagatelle » (7 920€), les phoques en raku (1 573.50€), les cartes postales (1 183.80€), les produits régionaux (670.50€), les articles en bois pour enfant (620 €), la librairie (474€), les dés à coudre (324€), les produits dérivés du Tour de France (298€), les boissons (261.50€), les magnets (248.50€), les affiches (167€) et les DVD (135€).

En 2015, l'OT a créé un nouvel article : le dé à coudre à l'effigie de la collégiale Saint-Vulfran.

Le chiffre d'affaires de la boutique est de 20 239.71€.



3/ Autres produits d'activité

En 2015, le CA issu de la vente des services « communication » (63 partenaires) et des insertions dans le Guide de l'Abbeillois (47) s'élèvent à **5 000 €**.

4/ Locations diverses

En 2015, le CA issu des droits d'accrochage et des locations de chalet dans le cadre du marché de Noël s'élève à **6 199 €**.

Contribution à l'élaboration des Interventions des divers partenaires du développement touristique local

1/ Actions en direction des prestataires touristiques

➤ En direction des hébergeurs

- Invitation des hébergeurs à participer gracieusement aux visites de l'OT. Les hébergeurs sont nos prescripteurs, il est important pour eux de connaître l'offre touristique du territoire.
- Création d'une « lettre d'info » envoyée aux hébergeurs à la quinzaine, en été, pour avertir des choses à faire / à voir.

➤ Accompagnement des initiatives locales

- Promotion et commercialisation des locations de bateaux électriques organisées par la commune d'Eaucourt-sur-Somme (5 locations)
- Promotion et commercialisation de billetterie de la balade gourmande organisée par la commune d'Eaucourt-sur-Somme (200 billets)
- Mise en place du Golf Pass Baie de Somme
- Commercialisation de la billetterie du festival « Orgues en Octobre » organisé par le Syndicat Mixte Baie de Somme Trois Vallées (45 billets)
- En partenariat avec la fédération des Chasseurs de la Somme : promotion et organisation de sorties nature à la réserve de ornithologique de Grand-Laviers pour individuels (44 personnes)

2/ Festivités de Noël 2015

La Ville d'Abbeville, l'association « Sourire » et la Communauté de Communes de l'Abbevillois (via l'OT) ont poursuivi leur partenariat pour organiser les animations du centre-ville à l'occasion des fêtes de Noël. Le comité de pilotage s'est composé du service Vie des Quartiers de la ville d'Abbeville, de l'association « Sourire » et de l'OT de l'Abbevillois.

Ces trois structures ont mutualisé leurs moyens humains, matériels et financiers pour proposer une programmation complémentaire. Les supports de communication ont également été mutualisés.

L'OT a plus particulièrement travaillé sur :

- l'organisation du marché de Noël,
- la maison du Père Noël proposée à l'OT,
- l'ouverture au public de la collégiale Saint Vulfran
- la programmation de l'exposition « Légo » et du concours « Légo ».

Le concours Légo s'est déroulé le samedi 19 décembre, de 14h30 à 16h30 à Garopôle.

Cette manifestation, basée sur un partenariat avec la société « Ludomania » a suscité l'engouement du public et des participants.

Le but était de construire le plus rapidement et le plus parfaitement possible un set de jeu Lego®. Trois catégories ont été ouvertes : 9/12 ans, 13/15 ans et + de 16ans.

La manifestation a réuni 48 participants et 300 visiteurs. Chaque participant a été récompensé, la remise des prix a eu lieu le dimanche 20 décembre à 11h30, Place Max Lejeune.



3/ Actions de « convergence » avec CRT / ADRT et OT de Picardie

Le CRT Picardie lance une plateforme d'intermédiation dédiée aux WE et courts séjours Fort des études menées depuis 2 ans, la nouvelle plateforme d'intermédiation a pour objet de renforcer la proposition de valeur de la Picardie sur le marché des courts séjours marchands, en intégrant les nouveaux besoins et critères de choix des visiteurs français et anglais.

Prouver l'engagement de la Picardie à « considérer et accueillir le visiteur comme un ami » en lui donnant accès à des informations précises élaborées par les experts du territoire au service de la réussite de l'expérience de son séjour et en garantissant la qualité de celui-ci grâce aux engagements des hôtes.

Le CRT a sélectionné des professionnels pour transformer leur proposition de valeur en intégrant les facteurs clés de succès attendus par les visiteurs.

Depuis la plateforme l'internaute a la possibilité de prendre contact avec des experts du territoire qui lui fournissent des informations et conseils liés à leur connaissance terrain.

La plateforme est moins une mise en relation avec des produits qu'avec des prestataires. Elle est un point de contact relationnel entre la destination et son public.

Les expériences proposées sont élaborées à l'issue de sessions d'entraînement par les acteurs du tourisme (250€ à la charge du prestataire) et les 22 marketeurs du territoire, du réseau des Offices du tourisme et des ADRT. Un comité de validation inter-structures assure la régie finale. Le visiteur peut en outre, grâce à un dispositif innovant de design tools, personnaliser son séjour.

L'OT de l'Abbevillois à participer à :

- 3 journées de réunion du groupe régional de convergence CRT / OT / ADRT Aisne/Somme et Oise avec des travaux sur la Stratégie de marque partagée « Esprit de Picardie », Processus inter-entités d'enrichissement et de personnalisation de l'offre.
- 4 journées de réunion formation de mise en place du processus

En 2015, en plus des sessions de formation, Cindy Gouin, marketeur, a alloué xx heures pour accompagner xx prestataires à travailler et mettre en ligne leur proposition en 2016.

Le cahier des charges donnés par le CRT est exigeant, ce qui explique le taux faible de participation des prestataires abbevillois.

1/ Circuit de mémoire « La bataille d'Abbeville »

En janvier 2012, l'OT de l'Abbevillois a créé la commission « Tourisme de mémoire ». Dans le contexte du 70^{ème} anniversaire de la libération d'Abbeville (3 septembre 2014) et du 75^{ème} anniversaire de la bataille d'Abbeville (20 mai 2015), cette commission a travaillé plus particulièrement sur les événements liés à la seconde guerre mondiale et notamment sur l'élaboration du circuit de mémoire « *La bataille d'Abbeville, origines et dénouement* ».

Hiver 2013/2014 : Présentation du projet aux partenaires financiers

Conseil Général, Communauté de Communes de la Région d'Hallencourt, Communauté de Communes du Vimeu Vert, ONAC...

Février 2014 : Homologation de notre projet par le ministère de l'intérieur dans le cadre du cycle commémoratif du 70^{ème} anniversaire de la Résistance, des débarquements, de la libération de la France et de la victoire sur le nazisme »

Juin 2014 : Rédaction des contenus pour l'application mobile et pour l'exposition

Août 2014 : Lancement des deux circuits « Les bombardements du 20 mai 1940 » via l'application Abbeville Tour et présentation de l'exposition « **Abbeville, de 1939 à demain** »

27 mai 2015 : Inauguration du circuit

Un dépliant fr/gb de promotion a été imprimé à 5 000 exemplaires.

Pour les visiteurs ne disposant pas de tablettes ou de smartphones, l'Office de Tourisme met à disposition, gracieusement, une tablette.

Au-delà de l'intérêt de la thématique, l'élaboration de ce circuit a pour objectif de participer au développement de l'offre touristique de ce secteur rural.

En 2015, le circuit de la bataille d'Abbeville a été téléchargé 271 fois depuis Abbeville Tour.



2/ Valorisation de l'oppidum des Monts de Caubert

L'oppidum des Monts de Caubert est une station stratégique du circuit de la bataille d'Abbeville et aussi dans le cadre des sentiers de randonnée et notamment le circuit des trois fétus », circuit de randonnée d'intérêt départemental.

En collaboration avec le Conseil Général de la Somme, ce site a bénéficié, en 2015, de l'installation de deux tables d'interprétation : l'une sur la thématique de la bataille d'Abbeville et l'autre sur les marais.

Par ailleurs, la CCA a aménagé 2 places de parking à proximité de l'oppidum afin que le Conseil Général puisse installer une signalisation routière indiquant les monts depuis la D928.



3/ Travail partenarial avec le service patrimoine de la ville d'Abbeville

Depuis quelques années, le patrimoine abbevillois (bâti, culturel, naturel...) fait l'objet d'une réelle valorisation. La programmation de visites guidées constitue un outil incontournable de valorisation du patrimoine : elle concourt à sa découverte et à sa promotion.

Cette problématique est partagée, entre autre, par la ville d'Abbeville et la Communauté de Communes de l'Abbevillois. Leurs différents services proposent des visites guidées :

- Service Patrimoine de la Ville
- Service Développement durable
- Office de Tourisme
- ...

La diversité des thèmes et des organisateurs de ces visites constituent une richesse pour notre secteur et démontre le dynamisme de nos structures.

Renforcer leur coordination et leur organisation permettront de mettre en place une réelle programmation de visites guidées : qualitatives, accessibles, lisibles, cohérentes... dont l'impact serait certainement plus importante.

Par ailleurs, la ville d'Abbeville s'inscrit dans une démarche « Ville / Pays d'Art et d'Histoire ».

La problématique suivante s'est donc posée :

Comment mutualiser au mieux nos moyens et nos ressources pour proposer une programmation de visites guidées de qualité, qui soit vecteur d'une image valorisante pour la ville d'Abbeville et l'Abbevillois ?

Pour répondre à cette problématique, le service patrimoine de la ville d'Abbeville et l'Office de Tourisme de l'Abbevillois travaillent de concert pour lancer, dès 2015, les actions suivantes :

1. Amélioration des visites guidées :

- Elargir la programmation dans le temps et dans l'espace de manière cohérente et complémentaire.
 - La clientèle est « volatile », elle demande une grande flexibilité dans les programmations horaires.
 - Elargir les thématiques proposées notamment concernant les sites « forts » (beffroi UNESCO, Carmel...)
- Enrichir les visites : proposer de nouveaux thèmes, des thèmes originaux,...

- Qualifier les visites : contenu, message, visites en langues étrangères, évaluer la satisfaction des « clients ».
- Appréhender et mettre en valeur « l'actualité du patrimoine »

2. Cibler nos segments de clientèles et mettre en place des actions spécifiques pour les sensibiliser :

- la clientèle « individuel » :
 - les visiteurs français (excursionnistes et vacanciers)
 - les visiteurs étrangers (excursionnistes et vacanciers)
 - les habitants (Importance de les sensibiliser et de les fidéliser, ils sont les premiers ambassadeurs de notre territoire)
 - les socioprofessionnels : ils sont de grands prescripteurs auprès de des visiteurs
 - ...
- la clientèle « groupe » :
 - les associations
 - les autocaristes et autres agences de voyages
 - les scolaires...
 - ...

3. Proposer une politique tarifaire lisible et cohérente :

Les deux structures ont mis en place le tarif unique de 4€ pour toutes les visites guidées.

4. Optimiser les supports de communication :

Le programme des visites guidées édité par le service Patrimoine de la Ville a intégré les visites proposées par l'OT. De même, l'OT communique sur les visites proposées par le service Patrimoine sur tous ces supports de promotion.

5. Allouer les moyens humains

Le service patrimoine assure la conception des nouvelles visites guidées, forment les guides des deux structures et se charge de la clientèle « scolaire ».

Le service Patrimoine et l'Office de Tourisme assurent le guidage des visites pour la clientèle « individuelle ».

L'Office de Tourisme se charge de la clientèle « groupe » : du démarchage jusqu'au guidage. Les guides de l'OT assure la visite des bâtiments et espaces communaux.

4/ Signalétique d'interprétation du patrimoine

Dans le cadre du travail partenarial porté avec le service patrimoine, le projet « conception, réalisation et pose d'une signalétique d'interprétation patrimoniale sur le territoire de la Communauté de Communes de l'Abbevillois » a pu démarrer en 2015.

Les objectifs du projet sont les suivants :

- Médiation patrimoniale auprès des habitants
- Valorisation du patrimoine auprès des voyageurs.

Après une écriture du cahier des charges par le service Patrimoine et l'OT, l'appel d'offre a pu être lancé au mois d'août 2015.

La société « Empreinte » a été retenue pour exécuter le marché et la première réunion de travail a eu lieu au mois de novembre.

Les deux équipes ont écrit les textes dédiés aux futurs panneaux au mois de décembre 2015.

1/ Vers la démarche Qualité « Qualité Tourisme »

Vers un objectif d'amélioration continue, l'Office de Tourisme vise à obtenir la marque « Qualité Tourisme ».

L'Etat a créé la marque QUALITE TOURISME™ pour toujours mieux recevoir les visiteurs et améliorer la qualité des prestations touristiques en France. Cette marque sélectionne et fédère sous un même symbole les démarches qualité engagées dans l'hôtellerie, les résidences de tourisme, les villages de vacances, les campings, la restauration, les cafés et brasseries, les agences de locations saisonnières, les offices de tourisme, les lieux de visite et les activités de pleine nature.

Lancé en 2014, le travail s'est poursuivi en 2015 avec l'élaboration des procédures de travail et du « MAQ (Manuel Qualité).

Par ailleurs, des formulaires de réclamation ont été mis en place, dans une logique d'amélioration continue de notre service.

Les visiteurs peuvent ainsi transmettre le/les problème(s) rencontré(s) pendant leur parcours, quel que soit leur nature. Le formulaire permet de clarifier le problème, rechercher la ou les causes ainsi que la ou les solutions.

L'Office de Tourisme, en toute transparence avec les parties prenantes, adresse au « réclamant » une réponse dans les 3 jours. Le visiteur est ainsi satisfait de savoir que son problème est pris en compte par le territoire qui l'accueille.

En 2015, 6 réclamations ont été adressées à l'OT et traitées.

A la fin de l'année 2015, 85% des critères ont été validés par l'Office de Tourisme de l'Abbevillois, qui projette une certification, après la fusion des collectivités programmées au 1^{er} janvier 2017.

2/ Formation du personnel (4 agents de l'Office de Tourisme + la directrice)

➤ Les formations externes (215 heures)

- La qualité « Qualité Tourisme » : 40 heures
- L'APEX (Accueil Par Excellence) : 28 heures
- Animer mon réseau de prestataires : 21 heures
- Manager un groupe de travail : 42 heures
- Optimiser la performance de mon service commerciale : 28 heures
- Gestion de ma boutique : 14 heures
- Néerlandais : 42 heures

➤ Les formations « internes » (12 heures)

- Fonctionnalité du SRIT (Système Régional d'Information Touristique) : 12 heures

➤ La connaissance du territoire (60 heures)

- Découverte du patrimoine / des activités/ éductour (57 heures)
- Visite d'hébergeurs (3 heures)

Dans le cadre de Qualité Tourisme, les conseillers en séjours et les personnes en contact avec les visiteurs doivent suivre 150 heures de formation, réparties sur 3 ans dont 50% dispensées par des organismes de formation agréés.

Pour le personnel des autres services, doivent suivre 75 heures de formation réparties sur 3 ans dont 50% dispensées par des organismes de formation agréés.