

LE TOURISME EN THELLOISE

Plan d'actions stratégiques 2020-2022



Agence de
DÉVELOPPEMENT
TOURISTIQUE



oisetourisme-pro.com

YouTube

in

SOMMAIRE

I. Les orientations stratégiques	3
1. La compétence « tourisme » au sein de la CCT.....	4
2. Les grands principes fondamentaux pour la CCT.....	4
3. LES ENJEUX	5
3.1. Enjeu d'image et de positionnement.....	5
3.2. Enjeu économique.....	5
3.3. Enjeu d'organisation	5
4. LES OBJECTIFS.....	6
5. LES CIBLES	7
6. LE POSITIONNEMENT	8
II. Le plan d'actions stratégiques 2020-2022	9
Axe 1 : Organiser et manager la filière... structurer l'offre ... animer les acteurs.....	10
Axe 2 : Valoriser et promouvoir les richesses touristiques du territoire ... Construire une image touristique.....	11
Action stratégique n°1 :	12
Intégrer le tourisme dans l'organisation de la CCT	
Action stratégique n°2 :	12
Formaliser et structurer les partenariats externes	
Action stratégique n° 3 :	13
Soutenir le développement touristique du Moulin de la broserie à Saint Félix	
Action stratégique n° 4 :	14
Création et/ou structuration de produits touristiques en cohérence avec le positionnement	
Action stratégique n° 5 : Mise en tourisme des rivières Oise et du Thérain.....	15
Action stratégique n° 6 : Fédérer, mettre en réseau et animer les acteurs touristiques	16
Action stratégique n° 7 : Définition et création des supports et outils de communication	16
Action stratégique n° 8 : Mener des actions de communication à destination	17

LES ORIENTATIONS STRATEGIQUES

1. La compétence « tourisme » au sein de la CCT

Dans la liste des compétences obligatoires des EPCI, sont inscrites deux compétences :

➔ La première : « **Promotion du tourisme dont la création d'offices de tourisme** »

Quelle interprétation faut-il avoir du terme « promotion du tourisme » ?

Il n'existe pas de définition précise mais dans le Code du Tourisme, les offices de tourisme sont dotés de la compétence en matière d'accueil, d'information et de promotion du tourisme.

Si la promotion inclut la création d'offices de tourisme, alors, c'est l'ensemble des compétences listées dans cet article L.133-3 du Code du Tourisme qui est transféré : accueil, information, promotion et coordination des acteurs sont transférés à l'intercommunalité.

➔ La deuxième compétence transférée dans laquelle il est question de tourisme dans le libellé : « **Création, aménagement, entretien et gestion de zones d'activité touristique** »

Le nouvel article L134-1 du code du tourisme prévoit pour l'EPCI l'exercice de plein droit, en lieu et place de ses communes membres, de la compétence en matière de création, d'aménagement, d'entretien et de gestion de zones d'activité touristique (ZAC).

2. Les grands principes fondamentaux pour la CCT

- Viser un développement **sur tout le territoire** (équilibre territorial) et de façon durable
- **Développement mesuré, phasé et planifié** = adapter les enjeux au regard des moyens/ressources
- En **cohérence** avec les orientations stratégiques départementales et régionales
- Se concentrer **sur 1 ou 2 thématiques/ cibles** (afin de ne pas s'éparpiller)
- Viser au **développement des visiteurs (touristes et excursionnistes)** avant tout pour générer des retombées économiques = penser « touriste/excursionniste » avant « habitant » sans perdre de vue que les actions pour les visiteurs servent aussi les habitants

3. LES ENJEUX

Enjeu d'image et de positionnement pour développer l'attractivité et la lisibilité du territoire ...

Enjeu économique avec le fait d'accompagner le développement du potentiel touristique ...

Enjeu d'organisation : il s'agit là d'optimiser l'organisation en mettant en réseau toutes les parties prenantes

3.1. Enjeu d'image et de positionnement

- Identifier les **thématiques, les filières légitimes** pour le territoire, à **mettre en avant en priorité**, par exemple :
 - l'activité culturelle en lien avec le passé du territoire (la broserie, Stevenson ...),
 - les activités de pleine nature (randonnée, canoë-kayak, pêche ...)
- Travailler sur ces spécificités pour **construire une offre structurée et visible**, qui répond aux attentes des clientèles actuelles et aux nouvelles tendances (itinérance, quête de sens et de découvertes ...)
- Inciter les professionnels à accroître leur attractivité vis-à-vis des clientèles
- **Valoriser** davantage ces spécificités **sur les supports de promotion et de communication**

3.2. Enjeu économique

- **Développer les retombées économiques et l'emploi** liés au tourisme par une augmentation des flux (fréquentation, dépenses sur le territoire)
- Faire **rayonner les clientèles sur l'ensemble du territoire**
- **Faire bénéficier la Thelloise du flux important de touristes** qui existe à proximité du territoire en essayant **de capter une partie de cette potentielle clientèle**

3.3. Enjeu d'organisation

- Dynamiser le territoire en créant de la **synergie** et de la **mise en réseau** des acteurs locaux (partenariats à développer en interne), par la **construction de produits packagés** pour chacune des cibles identifiées, par des **outils de communication partagés** -
- **Tisser des liens avec des territoires de proximité avec lesquels la CCT est en affinité** (en termes géographique et/ou thématique) par le développement et la poursuite de mise en réseau de produits touristiques (l'itinérance sur la Thérain ou sur les traces de Stevenson) afin de gagner en visibilité (partenariats à développer en externe)

- Affirmer de manière **formalisée un partenariat avec les Offices de Tourisme proches** mais hors du territoire (Méru et/ou Beauvais et/ou Creil) pour l'accueil et l'information aux clientèles
- **Développer les moyens humains et financiers** alloués au tourisme au sein de la Thelloise
- Former et informer les socioprofessionnels du territoire sur les enjeux touristiques afin qu'ils deviennent des **relais et ambassadeurs** auprès de leur clientèle – Les convaincre de leur **rôle d'ambassadeur/prescripteur**

4. LES OBJECTIFS



Augmenter la contribution du tourisme à l'**économie** du territoire



Accroître l'offre touristique, en adéquation avec les attentes émergentes des clientèles cibles

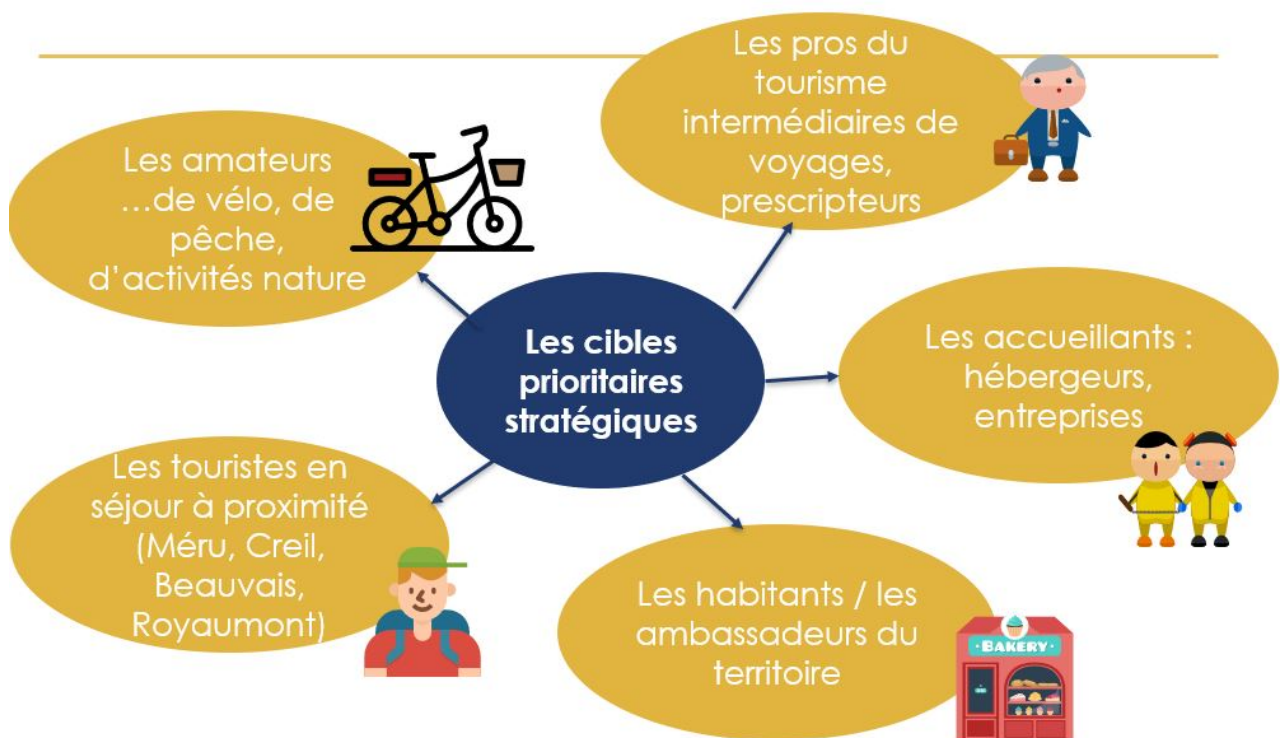


Faire rayonner l'**image** et les produits touristiques du territoire auprès des cibles choisies



Structurer et organiser le développement de la filière sur le territoire

5. LES CIBLES



6. LE POSITIONNEMENT

PROJET

« La Thelloise : une destination campagne 100% Active, aux portes de Paris, pour les visiteurs à la recherche d'oxygène et d'activités en lien avec la nature, le terroir, le patrimoine »

Une promesse forte qui nécessite...

- Une « **montée en qualité** » progressive, tant au plan des hébergements que de l'accueil (un pré-requis des clients aujourd'hui)
- Une déclinaison en matière de **produits et de communication** cohérente avec cette promesse 100% Active

Une fois le positionnement validé, il sera nécessaire de **faire converger toutes les parties prenantes** du développement touristique vers ce positionnement. Il est en effet la **clef de voute de la stratégie touristique du territoire**.

Cela impactera notamment :

- Le type d'aménagements et d'équipements à privilégier
- Les modes de développement pertinents
- Les choix de structuration de filières
- Les cibles de clientèles visées
- La nature des produits proposés
- Les supports de promotion et de communication (fond et forme)
- Les partenariats à construire/consolider avec les territoires et/ou sites voisins
- Les structures d'animations du réseau d'acteurs (politique, technique et prestataires privés)

LE PLAN D' ACTIONS STRATEGIQUES 2020 - 2022

2 AXES ET 8 ACTIONS STRATEGIQUES :

Axe 1

Organiser et manager la filière... structurer l'offre ... animer les acteurs

Une des ambitions de la Thelloise est de développer l'activité touristique ; cela nécessite une organisation, des moyens humains et financiers, un pilotage des actions, indispensable au succès de la stratégie touristique locale.

Les budgets des collectivités étant aujourd'hui contraints, il sera impératif de mutualiser en tissant des liens avec d'autres structures en matière d'accueil, d'information et de promotion.

Les objectifs opérationnels de cet axe sont :

Organiser et manager la filière soit :

- Doter la Thelloise des moyens adaptés à l'ambition du territoire (humains/financiers/outils/supports)
- Mutualiser, s'allier avec d'autres, conventionner ...
- Assurer la réussite de la mise en œuvre et du suivi/de l'évaluation des actions
- Accompagner les acteurs publics et privés pour faire émerger le territoire

Stimuler et structurer le développement de « produits » adaptés aux publics cible - Animer les acteurs autour de cet enjeu soit :

- Accompagner les acteurs dans la création ou le développement de « produits » adaptés aux attentes des publics cibles identifiés (montée en qualité, expériences à vivre ...)
- Accompagner les acteurs dans leurs projets pour gagner en professionnalisation, en attractivité et ce, en cohérence avec les attentes du marché – offrir aux acteurs du territoire des moyens, des outils
- Faire incarner le positionnement touristique par les acteurs « ambassadeur/prescripteur »

Axe 2

Valoriser et promouvoir les richesses touristiques du territoire ... Construire une image touristique

Le territoire a défini son positionnement marketing : « Aux portes de Paris, une campagne préservée qui vous offre horizon, oxygène ... et de multiples activités nature, patrimoine, terroir lors de courts séjours tout au long de l'année »

Les objectifs opérationnels de l'axe 2 sont :

- Valider puis véhiculer l'image souhaitée pour le territoire dans les années à venir (nécessitera un long terme)
- Mener des actions de communication ciblées auprès des clientèles de chacune des filières prioritaires
- Concevoir les outils de promotion et de communication afin de véhiculer le positionnement choisi
- Elaborer et mettre en œuvre des actions de promotion et de communication sur les cibles prioritaires
- Privilégier, lorsque cela est pertinent et possible, les actions de mutualisation avec les partenaires identifiés
- Assurer l'information touristique vers les portes d'entrée du territoire qui peuvent être un office de tourisme, une gare, un hébergeur, un site web ...
- Privilégier les actions marketing en lien avec les outils numériques sans pour autant abandonner le « papier »
- Communiquer auprès des habitants + des professionnels des territoires voisins (ambassadeurs/prescripteurs)

Action stratégique n°1 :

Intégrer le tourisme dans l'organisation de la CCT

- intégrer le tourisme dans le SCOT
- organiser la gestion de cette filière au sein de la CCT :
 - fonctionnement avec un COPIL,
 - identification d'un budget tourisme,
 - transversalité avec les autres services de la CCT (numérique, communication ...)
 - détermination des indicateurs liés à l'évaluation annuelle,
 - ...
- développer les convergences d'intérêt et les bénéfices mutuels entre les mondes du tourisme, du patrimoine, de la culture, du sports, de l'événementiel

Action stratégique n°2 :

Formaliser et structurer les partenariats externes

- s'allier – par conventionnement - avec les offices de tourisme « voisins » pour l'information, la promotion et la commercialisation du territoire (Beauvais, Méru, Creil, les offices du 95 géographiquement proches...)
- s'intégrer dans les dispositifs départementaux et régionaux sur les sujets liées aux aides économiques, à la recherche d'investisseurs, ..
- s'intégrer dans les projets de développement en cours liés à certaines filières (itinérance vélo, fluvial, ...) ou certains événements comme les JO 2024

Action stratégique n° 3 :

Soutenir le développement touristique du Moulin de la broserie à Saint Félix

. **Renforcer l'attractivité du territoire** par le soutien au développement touristique des points durs (« pépites reconnues ») du territoire

. **Renforcer l'attractivité d'un site à « potentiel fort »** et à « dimension intercommunale majeure » pour les cibles amis, familles, itinérants vélo et canoë / résidents, excursionnistes et touristes

Actions multidimensionnelles s'articulant autour de plusieurs volets :

- **Volet réglementaire** : études de faisabilité en lien avec les documents d'urbanisme en cours de réflexion et le plan de prévention du risque d'inondation (PPRI) du Thérain > *ingénierie*
- **Volet énergétique** : soutien à l'effort d'autosuffisance énergétique (développement de l'hydroélectricité et de l'énergie solaire) > *ingénierie + cofinancement d'études + plan de financement*
- **Volet accessibilité** :
 - au site : amélioration de la qualité du revêtement du cheminement depuis la D12 (adaptation à la venue de bus) et du stationnement devant le site, et de la signalétique routière > *financement des travaux (en lien avec la Commune) et de la pose de panneaux (en lien avec le Département et la Commune suivant zones de compétence)*
 - sur site : soutien à l'adaptation du site pour l'accueil des personnes présentant des handicaps (moteur, visuel, auditif, mental) et la mise en conformité des bâtiments nécessitant une qualification ERP > *financement d'études et subvention des investissements nécessaires (travaux, outils)*

A noter : **une interdépendance** avec le projet de structuration d'une offre complète d'**itinérance en canoë** sur le Thérain (Mission Thérain 2020-2022) pour laquelle le site de Saint-Félix serait l'une des escales incontournables.

Action stratégique n° 4 :

Création et/ou structuration de produits touristiques en cohérence avec le positionnement

L'objectif de cette action est d'accompagner les acteurs dans la création ou le développement de « produits » adaptés aux attentes des publics cibles identifiés (montée en qualité, expériences à vivre ...) soit :

- Développer et qualifier une offre en lien avec le positionnement « 100% nature active » : des hébergements « éco-touristique », des activités de pleine nature (balades et promenades à pied, à vélo, à cheval ... les activités nautiques tels le canoë ... la pêche),
- Bien intégrer les produits locaux, l'artisanat local, la découverte du patrimoine dans l'activité touristique,
- Réfléchir, dans le cadre d'un essor maîtrisé, en termes de création de pôles d'attractivité répartis sur tout le territoire - démultiplication d'activités à partir des « points d'ancrage » (à partir des hébergements, des gares, de sites touristiques

Action stratégique n° 5 : Mise en tourisme des rivières Oise et du Thérain

Le COPIL de la CCT a validé la participation de la Thelloise au développement d'activités fluviales et fluvestres (activités touristico-sportives en eaux vives) sur et le long de l'Oise et du Thérain :

Via le projet « Mission Thérain 2019-2021 », initié par Oise Tourisme qui prévoit en effet la mise en tourisme du Thérain avec des activités canoë- kayak / paddle ou autres), en partenariat avec 4 autres EPCI (ACSO, CAB, CCC, CCPV).

- 1ère étape : La signature d'une convention avec Oise Tourisme pour la réalisation d'une étude de faisabilité pour la concrétisation de ce projet.

Via le projet d'un mix canoë/vélo envisagé sur le tracé de l'ancien délaissé ferroviaire Hermes / Boran sur Oise.

- Cf. études en cours pour l'actualisation du schéma national Vélo (V32).

Via l'intégration de la CCT dans le dispositif « Oise River Cruises » mis en œuvre en 2018.

- Valorisation de la plage du Lys Chantilly à Boran sur Oise.

Via l'identification de Précly sur Oise comme étape du projet Interreg (dynamique Stevenson).

- Adhésion au projet relatif à une offre vélotouristique de qualité sur la région via l'EuroVelo 3, itinéraire européen, qui va de la Norvège à Saint-Jacques-de-Compostelle

Action stratégique n° 6 : Fédérer, mettre en réseau et animer les acteurs touristiques

Il s'agit là de mettre en réseau et fédérer les acteurs publics et privés du territoire pour faire émerger l'offre en adéquation avec le positionnement, la distribuer et la commercialiser.

- . élaborer un référentiel « **selon le positionnement** » qui servira de support, de cadre dans toute démarche de création de produits ou de développement de services
- . **créer des outils** pour les prestataires (photothèque du territoire à disposition, mise à disposition de fiches de randonnée, de liste de producteurs ...)
- . **sensibiliser/former** les acteurs aux nouvelles attentes des cibles sous forme d'accompagnement collectif ou individualisé
- . organiser une « rencontre » annuelle de prestataires (Invitation sur des thématiques transversales – éducteurs entre prestataires pour qu'ils se connaissent ...)

Action stratégique n° 7 : Définition et création des supports et outils de communication

Il s'agit là de définir et créer les supports et/ou outils de communication qui serviront la stratégie de promotion et de communication :

- . Définir les supports et/ou outils de communication **en cohérence avec le positionnement, les attentes du marché** (selon les attentes des cibles) et selon les ressources (humaines, financières)
- . Réfléchir à la **création d'un magazine** valorisant les richesses touristiques du territoire et ses acteurs
- . Création d'une **photothèque** de qualité (style moderne, avec de l'humain en immersion, haute définition ...) et en lien avec le positionnement (faire rêver, séduire, attirer)
- . Côté numérique, réaliser une présentation élaborée du tourisme sur le site web de la communauté de communes
- . Mettre en page sous une forme « attractive » des road-books présentant les balades de randonnée à faire en famille

Action stratégique n° 8 : Mener des actions de communication à destination

. Elaborer et mettre en œuvre des actions de promotion et de communication sur les cibles prioritaires en privilégiant les actions marketing en lien avec les outils numériques sans pour autant abandonner le « papier »

. **Communiquer auprès des habitants** pour qu'ils soient **ambassadeurs** des richesses de leur territoire (patrimoine, produits du terroir, artisans, événements ...)

. Communiquer auprès des **professionnels des territoires voisins** pour qu'ils deviennent **prescripteurs** des offres touristiques de la Thelloise

- Assurer l'information touristique vers les portes d'entrée du territoire qui peuvent être un office de tourisme, une gare, un hébergeur, un site web ...
- Participer – autant que faire se peut et autant que d'intérêt – aux actions de promotion nationale et/ou internationale, orchestrées par les institutions touristiques régionales et/ou départementales (Oise Tourisme, Parc Naturel Régional Oise Pays de France, Comité Régional du Tourisme des Hauts de France, offices de tourisme partenaires...)