

Le Conseil départemental
aux côtés des Valdoisiers

Stratégie départementale de développement du tourisme et des loisirs **2023 - 2028**



valdoise.fr



ÉDITO

par Marie-Christine CAVECCHI
Présidente du Département du Val d'Oise



« Affirmer l'identité du Val d'Oise et son potentiel dans l'économie touristique francilienne, offrir aux visiteurs l'expérience d'un tourisme durable, responsable et de proximité : voici les enjeux de la nouvelle stratégie touristique 2023-2028 mise en place par le Département du Val d'Oise. »

A la charnière des politiques publiques conduites par le Département comme les mobilités, la culture, la préservation des espaces naturels et la valorisation du patrimoine, le tourisme constitue un levier puissant d'aménagement. Il accompagne les dynamiques territoriales auxquelles le Département doit garantir durabilité et équilibre. Il est un secteur clé de l'économie et représente en Val d'Oise 16.500 emplois, soit plus de 5,3% des emplois du département.

Aussi devons-nous placer notre ambition touristique à hauteur de nos plus beaux atouts.

En plus de ses atouts naturels et patrimoniaux, le Val d'Oise compte des destinations dont l'identité fait sens pour les visiteurs. La vallée de l'Oise impressionniste, le parc naturel du Vexin authentique... Des thermes d'Enghien-les-Bains au donjon de La Roche-Guyon, en passant par l'Île de loisirs de Cergy-Pontoise ou la forêt de Montmorency, notre territoire offre des expériences multiples et recherchées, de nombreux sites qu'il nous faut davantage valoriser.

A cette fin, nous avons construit la nouvelle stratégie touristique départementale sur les précieux enseignements d'une étude marketing et clientèles solide, menée par l'agence Val d'Oise Tourisme. Et avec la mobilisation de tous les acteurs régionaux et locaux, notamment les intercommunalités, nous pouvons répondre au plus près des spécificités du territoire et aux attentes nouvelles de nos visiteurs.

Avec cette nouvelle stratégie touristique départementale, nous gonflons ainsi notre ambition et l'adaptions aux nouveaux usages. Réinventer, innover, mieux soutenir les acteurs locaux, développer l'hébergement et le tourisme d'affaires, offrir à tous une expérience de visite unique et sensible, affirmer l'identité verte et l'attrait culturel de nos destinations : voici les objectifs que nous entendons poursuivre pour un Val d'Oise authentique et attractif.



SOMMAIRE

Panorama du tourisme	p.6
Axe 1 : Développer les attracteurs touristiques à forte visibilité et la marque impressionniste	p.12
Axe 2 : Développer le « slow tourisme » et le tourisme durable sur les territoires	p.18
Axe 3 : Proposer une offre différenciante et mémorable	p.26
Axe 4 : Renforcer l'image touristique et rendre désirable le territoire	p.32
Axe 5 : Faire ensemble pour faire mieux	p.38
Conclusion	p.43

« Le tourisme reflète les enjeux de notre temps : enjeux sociétaux, économiques, technologiques ou environnementaux. La consommation touristique évolue et avec elle, les attentes se font plus exigeantes.

C'est dans ce contexte nouveau que le Département du Val d'Oise s'est engagé dans une relecture de sa stratégie d'attractivité et de développement touristique visant à rajeunir l'offre, à la renouveler. L'objectif est de l'adapter à une compétitivité toujours plus offensive, à une clientèle davantage en quête d'authenticité et de proposer une stratégie durable pour notre territoire.

A cette fin, le besoin d'innovation n'a jamais été aussi prégnant. Comme l'est aussi la nécessité de réunir tous les partenaires du territoire : collectivités et intercommunalités, offices du tourisme, hébergeurs, hôteliers et restaurateurs, associations culturelles et sportives, acteurs du monde de la culture et des loisirs...

C'est sur cette grande diversité que reposent la richesse et la force du tourisme valdoisien, et c'est par la convergence des initiatives que se construit le projet touristique de notre territoire. Notre nouvelle stratégie touristique 2023-2028, nous l'avons ainsi construite avec la conviction qu'investir sur son tourisme, c'est investir sur ses plus beaux atouts !



Julien BACHARD

Conseiller départemental délégué au Tourisme
et aux Relations internationales et européennes
Président de Val d'Oise Tourisme

PANORAMA DU TOURISME

1. Tendances nationales et régionales

Alors que le secteur du tourisme sort timidement d'une crise sanitaire inédite depuis plusieurs exercices, les remous d'un contexte géopolitique et climatique incertains induisent un climat d'incertitude sur l'ensemble de la chaîne de consommation et de production de la filière touristique.

Ces crises successives ont profondément modifié les comportements des touristes. Les enjeux sociétaux infusent l'univers du tourisme et des loisirs provoquant des transformations aux aspirations des touristes.

Aujourd'hui, le voyage doit retrouver un sens. Il devient éthique, responsable et doit permettre de se retrouver. Dans cette lignée, il est synonyme d'attention aux autres, aux siens (sa famille, sa tribu) mais aussi de son environnement direct (là où l'on se trouve) ou plus lointain (la planète). Il devient un tourisme plus « slow » et permet de ralentir et même de se déconnecter. Tous ces éléments entraînent une simplification des besoins et un retour à l'authenticité. Enfin, ces nouvelles tendances se complètent par un besoin de faire, d'expérimenter, faisant la part belle aux ateliers, à l'expérimentation, ou à la recherche d'échanges authentiques.

Malgré ce contexte anxiogène, les récentes observations (2022), menées par Atout France et ADN Tourisme, montrent une très bonne dynamique portée par les clientèles françaises et un retour progressif des clientèles étrangères et plus spécifiquement encore des clientèles européennes de proximité. Dynamique confirmée par une reprise du trafic aérien et les arrivées internationales à l'aéroport de Paris - Charles de Gaulle.

Ainsi, les clientèles nationales confortent leur appétence pour la destination France (littoral, campagne, montagne et villes). L'envie d'espaces et de nature fait désormais partie des critères sollicités par les touristes. Plus besoin de traverser les continents pour découvrir et partir à l'aventure. Le tourisme « près de chez soi » permet de définir de nouvelles normes et aspirations de consommations touristiques. La recherche de qualité répond aux exigences de quantité, la proximité s'oppose au lointain et la durabilité prévaut sur la performance.

La destination Paris Région se montre plutôt résiliente et retrouve au 1er semestre 2022 près de 80% de sa fréquentation globale par rapport à la même période 2019, année de référence pré-covid, notamment grâce aux touristes français qui constituent près de 60% des touristes (la clientèle internationale est encore sous-représentée en 2022, 15 points en dessous de l'année de référence 2019).

Les clientèles internationales les plus représentées au sein de la destination Paris Région sont les Etats-Unis avec 11% de part de marché, près de 5 points devant le Royaume-Uni et l'Allemagne, puis l'Espagne (5%) et les Pays-Bas (4%). La Belgique est huitième (cinquième pour ce qui concerne les arrivées hôtelières).

Les premières clientèles de la Région Île-de-France, au niveau national sont issues des régions d'Auvergne-Rhône-Alpes, des Hauts-de-France et de Nouvelle-Aquitaine. Ces trois régions sont à plus de 10% de part de marché, devant les régions Provence-Alpes Côte-d'Azur et Grand-Est exæquo à plus de 9%. La Normandie est septième.

Les perspectives invitent à la confiance et laissent à penser que ce dynamisme devrait perdurer.

2. Le tourisme en Val d'Oise

Un tourisme porté par la clientèle régionale

En prenant l'année 2019 comme année de référence en matière de volumétrie et comportements, le tourisme en Val d'Oise pèse 2,8 milliards d'euros de dépenses pour 39 millions de visiteurs et près de 9 millions de nuitées marchandes et non-marchandes. Les visiteurs sont à 80% excursionnistes et 20% touristes, et proviennent pour les $\frac{3}{4}$ de l'Île-de-France dont 25% du Val d'Oise lui-même. Le secteur du tourisme a un véritable poids économique sur le territoire avec 16 500 emplois touristiques, soit plus de 5,3% des emplois du territoire.

Si plus de 100 sites de visites et de loisirs sont recensés en Val d'Oise, seuls l'Île de Loisirs de Cergy-Pontoise et le casino d'Enghien dépassent largement le seuil des 100 000 visiteurs, le premier site de visite étant le château de La Roche-Guyon avec plus de 75 000 visiteurs.

Sites	Nombre d'entrées en 2019
Château de La Roche-Guyon	76 400
Abbaye de Royaumont	57 900
Musée de la Renaissance	55 300
Domaine de Villarceaux	44 100
Château d'Auvers-sur-Oise	34 000
Abbaye de Maubuisson	24 200
Musée Archéologique	20 400
Maison du docteur Gachet	14 600
Archéa	13 100
Musée Pissarro	12 000
Musée Daubigny	11 300

Il est par ailleurs à noter une spécificité du Val d'Oise avec un nombre d'activités de loisirs « indoors » (d'intérieur) particulièrement important, notamment dans la frange sud Cergy-Pontoise/Val Parisis.

Un tourisme fortement impacté par la crise sanitaire mais en reprise

Après une année 2020 amputée par la crise sanitaire et un été 2021 rempli d'incertitudes, 2022 voit revenir les visiteurs dans les sites de visite et les touristes internationaux, notamment via l'aéroport Paris Charles-de-Gaulle. Avec une hôtellerie qui représente $\frac{3}{4}$ de l'offre de lits marchands concentrée à plus de 40% autour de Roissy, le Val d'Oise est sans surprise le département francilien le plus impacté par la crise COVID et dépendant du retour progressif des clientèles internationales.

Durant l'été 2022, tandis que le nombre de nuitées françaises demeure stable par rapport à 2021, les nuitées étrangères progressent de près de 90 %, tendance observable dans les offices de tourisme qui voient leur part de visiteurs étrangers doubler (près de 20% en 2022 contre 8 % en 2021) comme sur le site web de Val d'Oise Tourisme (11 % de visiteurs étrangers en 2022 contre 3 % en 2021).

Au niveau des offices de tourisme, portes d'entrées des territoires, le nombre de visiteurs a progressé de 72 % par rapport à l'été 2021, cela reste toutefois encore bien inférieur à la fréquentation physique des structures durant l'été 2019.

Des clientèles à fidéliser ou à conquérir

La récente étude portée par Val d'Oise Tourisme « Connaître les clientèles touristiques du Val d'Oise » nous permet d'apporter un regard croisé sur trois grandes typologies de clientèles : les clientèles individuelles dont il reste encore à marquer les esprits, les groupes loisirs qui pourraient venir en plus grand nombre et le tourisme d'affaires qui pourrait s'épanouir dans de nouveaux lieux, plus atypiques.

Les visiteurs individuels proviennent à 70% d'Île-de-France, dont 24% du Val d'Oise, une très large majorité (80%) viennent à la journée et se déplacent en voiture (90%). La moitié de cette clientèle a vient pour la visite du patrimoine historique, les sites de nature et les activités de loisirs. Plus d'un tiers viennent en famille. En 2019, les « individuels » représentaient 2/3 des touristes-excursionnistes sur le Val d'Oise. Plus de 80% des visiteurs individuels interrogés dans le cadre de l'étude, étaient des « repeaters » (personnes visitant au moins pour la deuxième fois les lieux), le niveau de satisfaction globale est ainsi relativement élevé, à hauteur de 8,3/10.

La clientèle « groupes adultes » est estimée à 229 600 visiteurs par an, dont la moitié sont des primo-visiteurs, avec pour 90% de la clientèle des visites à la journée. Cette clientèle se déplace très majoritairement par la route, 86% en autocar et vient très largement d'Île-de-France (84%). Sa principale motivation de visite est le patrimoine historique. L'accueil des groupes loisirs dans le Val d'Oise reste une activité faible en termes de volume de visiteurs et de poids économique. Ce constat s'explique en raison d'une offre tournée essentiellement vers les clientèles scolaires et sociales. L'étude indique la grande satisfaction des organisateurs de groupes loisirs en Val d'Oise, traduisant un potentiel à exploiter en développant l'offre d'activités groupes loisirs mais aussi par une plus large communication.

Concernant l'offre touristique d'affaires MICE (Meeting Incentive Conférences Exhibitions) dans le Val d'Oise, celle-ci se développe mais de manière assez hétérogène sur le territoire. Le Département compte 100 lieux MICE dont 50% de lieux dits atypiques, mais se trouve malgré tout en dernière position en Île-de-France avec 4,5% de part de marché dans un contexte, il est vrai, où Paris domine le marché à plus de 60%. Le MICE est particulièrement développé à proximité de l'aéroport Paris CDG et sur la ville d'Enghien-les-Bains, ville labellisée France Congrès. L'hôtellerie en Val d'Oise est très dépendante des nuitées affaires qui représentent 70% des nuitées totales. Les nuitées MICE représentent ainsi 40% des nuitées marchandes totales dans l'hôtellerie du Val d'Oise.

Cette étude a ainsi mis en lumière l'enjeu de fidéliser l'immense majorité des visiteurs en excursion (80% contre 20% touristes) et en provenance d'Île-de-France (75% de l'ensemble), de satisfaire la demande des Valdoisiens en loisirs de proximité (1 visiteur sur 4) et de gagner en parts de marché sur l'ensemble francilien (le Val d'Oise est aujourd'hui en septième ou huitième position suivant les critères), tout en continuant les efforts sur l'accueil de la clientèle internationale.

Aujourd'hui la satisfaction affichée globale des visiteurs est plutôt bonne sans être pleinement satisfaisante (moyenne de 7,8/10 pour 400 structures suivies). Faire connaître cette satisfaction mais aussi plus globalement accroître la notoriété des destinations valdoisiennes est un véritable enjeu.

Des atouts indéniables

Le Val d'Oise dispose d'attracteurs touristiques générateurs de flux, de consommation et d'image, notamment : Auvers-sur-Oise, La Roche-Guyon, Enghien-les-Bains, Pontoise, Royaumont, la forêt de Montmorency, le château d'Ecouen. Ces destinations disposent d'une certaine notoriété et d'une dynamique d'évocation.

Quelques destinations sont bien identifiées tout comme plusieurs sites de visite, l'Axe Majeur de Cergy-Pontoise, des châteaux, des musées, des villages préservés, des espaces naturels et ruraux pour

des activités de pleine nature, des sites de loisirs, notamment l'Île de loisirs de Cergy-Pontoise, des paysages (notamment panorama XXL des boucles de Seine, vallée de l'Oise des Impressionnistes, le lac d'Enghien, figure de la Belle époque, plusieurs vues sur Paris et la Défense).

Le Val d'Oise est en outre facile d'accès en voiture depuis Paris, et pour sa partie centre et ouest en RER A et C et avec la ligne H, J et L ou à vélo par l'itinéraire de l'Avenue Verte London-Paris ou La Seine à Vélo. Son territoire est protégé à 70% et très diversifié (espaces urbains et ruraux avec une cohabitation inédite de lieux à haute valeur historique et d'autres marqués par une forte urbanisation des 50 dernières années).

Le département offre de plus une configuration géographique à haut potentiel pour le développement du tourisme fluvial et fluvestre et le tourisme itinérant. La Seine le traverse d'ouest en est, l'Oise du nord au sud, il dispose de 2 véloroutes nationales, dont une transnationale avec l'Avenue Verte London Paris, du GR2 et de nombreuses boucles cyclables. Le Val d'Oise est ainsi le département francilien au maillage le plus dense en itinéraires pédestres et vélo avec 1 900 kilomètres. Les passages de cyclistes au niveau des compteurs sont en croissance depuis 2019. La pratique cycliste tant dans le quotidien que les temps de loisirs s'est vu confortée en 2020 et 2021. Les activités de pleine nature ont suivi la même dynamique.

... mais des faiblesses

Le Val d'Oise ne bénéficie pas d'une identité clairement identifiable. C'est une mosaïque de lieux tantôt très urbanisés marqués par des imaginaires parfois négatifs (les banlieues « à problèmes »), tantôt de villégiature pour les parisiens en recherche de campagne et de forêts, d'itinéraires de promenade, de lieux de découverte de pratiques de loisirs actifs de pleine nature pour les habitants ou d'incarnation de lieux patrimoniaux remarquables, en particulier liés à l'Impressionnisme. En outre, la « marque » *Vallée de la Seine impressionniste* nous est souvent contestée avec succès par d'autres territoires, altoséquanais ou yvelinois...

Aujourd'hui, le département compte huit offices de tourisme qui ne couvrent qu'une partie du territoire. Assurer une visibilité et une gestion des destinations en phase avec la vision visiteurs et la réalité des consommations régionales et limitrophes reste un enjeu. Seul le Vexin jouit d'une franche notoriété, tandis que la Vallée de l'Oise – au-delà de la marque internationale que représente Auvers-sur-Oise – est en devenir.

L'accessibilité des sites touristiques est hétérogène et globalement difficile vers les espaces ruraux si l'on n'est pas véhiculé individuellement. La partie nord-ouest du Val d'Oise est ainsi particulièrement mal desservie (Vexin français).

L'offre d'hébergement touristique marchande se concentre essentiellement sur le secteur de Roissy et des centres urbains et est constituée à 75% par des hôtels. Meublés et chambres d'hôtes représentent seulement 4% des lits marchands mais assurent une couverture territoriale diffuse avec 56% des structures d'hébergements. La marque Gîtes de France est bien installée en zone rurale tandis que les locations type Airbnb se retrouvent davantage en zones urbaines. L'offre d'hébergement est peu diversifiée tant en capacité d'accueil qu'en typologies d'accueil, qu'elle soit collective ou chez l'habitant, notamment sur les segments du charme, de l'insolite, du haut de gamme et du plein air. L'offre de restauration traditionnelle ou haut de gamme est peu développée notamment en espace rural, seulement 22 restaurants se partagent l'offre labellisée (sur plus de 1 000 comptabilisés), et un seul est étoilé au Guide Michelin.

En résumé, porté par les clientèles de proximité, franciliennes et valdoisiennes, le tourisme en Val d’Oise est avant tout un tourisme de courtes excursions tourné en premier lieu vers quelques attracteurs majeurs qui restent cependant des destinations de second plan à l’échelle régionale.

Le Val d’Oise ayant une très forte part de sa clientèle francilienne, doit de se démarquer des autres destinations régionales par une offre différenciante et mémorable à construire en s’appuyant à la fois sur le patrimoine historique et naturel, sur une offre récréative, sur la promotion des « insolites » et par le développement de nouvelles formes de tourisme.

Ainsi, pour engager une véritable phase de développement du tourisme dans le Val d’Oise, il est impératif d’appuyer la structuration de destinations infra-départementales, centrées autour d’attracteurs clairement identifiés. Le territoire du Val d’Oise, par sa situation, ses paysages, ses voies d’eau, a de véritables atouts pour développer le slow tourisme, voyager en prenant son temps, en redécouvrant les territoires de proximité, à vélo, à pied, en transport fluvial ou en train, et ce en partageant avec les populations locales.

Aujourd’hui, l’un des enjeux pour l’ensemble de la filière touristique est de devenir plus durable. Afin d’assurer une transition vers un tourisme plus respectueux de l’environnement et plus éco-responsable, les acteurs publics tels que le Département ont un rôle essentiel à jouer. Le Département accompagne les porteurs de projets dans le cadre de son dispositif des Trophées de l’innovation touristique et aide à la recherche d’autres vecteurs de financement. Améliorer l’accès aux sites touristiques en limitant le tout voiture est un enjeu. Favoriser un tourisme pour tous sera aussi l’un des axes de la nouvelle stratégie en intégrant au mieux les habitants au tourisme local, en engageant une démarche volontariste pour accueillir au mieux les personnes en situation de handicap.

Afin de rendre désirable le territoire valdoisien, un travail est à mener en amont sur la communication et le développement marketing, particulièrement sur le volet digital et les réseaux sociaux. Capitaliser sur les grands évènements sportifs et culturels sera également un très bon moyen de mettre en lumière les sites touristiques et plus largement le territoire valdoisien.

Le développement touristique s’appuie à la fois sur une offre publique performante (infrastructures, équipements, gouvernance, financement) ainsi que sur le dynamisme du secteur privé (investissements, prestations). Le Département du Val d’Oise, dans la diversité de ses compétences et en cohérence avec les stratégies de la Région Île-De-France, des intercommunalités et communes, avec l’appui de son agence de développement touristique, se propose d’endosser le rôle de stimulateur, de fédérateur et de co-investisseur pour le territoire valdoisien pour lequel il se dote d’une stratégie lucide et volontariste.

Le Département du Val d’Oise entend donc contribuer au développement et au rayonnement touristique du Val d’Oise en s’engageant autour de cinq axes qui structureront son action sur la période 2023-2028.

- 1- Développer les attracteurs touristiques à forte visibilité et la marque impressionniste**
- 2- Développer le slow tourisme et le tourisme durable sur les territoires**
- 3- Soutenir l’émergence d’une offre différenciante et mémorable**
- 4- Renforcer l’image touristique et rendre désirable le territoire**
- 5- Faire ensemble pour faire mieux**



Chateau d'Auvers-sur-Oise

Axe 1

Développer les attracteurs touristiques à forte visibilité et la marque impressionniste



AXE 1 – DÉVELOPPER LES ATTRACTEURS TOURISTIQUES À FORTE VISIBILITÉ ET LA MARQUE IMPRESSIONNISTE

La stratégie de développement touristique doit se construire autour des principaux attracteurs du Département, aujourd'hui clairement identifiés mais dont la fréquentation reste modeste au regard des autres attracteurs d'Île-de-France. Il s'agit d'accompagner leur développement, cibler justement leur offre au regard des attentes et mieux les faire connaître auprès des clientèles cibles que sont principalement la clientèle régionale, excursionniste et la clientèle internationale intéressée par l'impressionnisme.

1. Capitaliser sur les sites « phares »

Le département dispose de nombreux atouts pour développer son attractivité touristique. Il peut capitaliser sur ses destinations aux noms évocateurs, tels que le Vexin, espace rural ressourçant, la Vallée de l'Oise, évoquant des paysages bucoliques, inspirateurs pour les peintres impressionnistes, ou d'Enghien-les-Bains, pôle thermal et de congrès, ainsi que sur ses sites patrimoniaux reconnus : le château d'Auvers-sur-Oise, le château de La Roche-Guyon, le domaine de Villarceaux, l'abbaye de Royaumont, le Musée National de la Renaissance au château d'Écouen.

Le département du Val d'Oise est également reconnu comme ayant une offre particulièrement étoffée concernant les activités de loisirs avec en particulier le Casino d'Enghien, l'Île-de-loisirs de Cergy-Pontoise, les parcs de loisirs Adventure land et Sherwood parc pour l'outdoor et Koezio pour l'indoor...

Tout l'enjeu est de fidéliser les visiteurs ou la clientèle et d'en conquérir d'autres. Les gestionnaires de sites sont appelés à se questionner sur des orientations nouvelles pour leur activité ou leur capacité à capter de nouveaux publics ou renouveler leur offre. Conscient de cet enjeu, le Département a lancé des études de diagnostics en partenariat avec Atout France sur ses sites de visite. Une hybridation de leur offre constitue ainsi une piste de développement. Des expériences de visite inédites, polysensorielles, ludiques, digitalisées doivent être développées en complément des offres plus traditionnelles. Les sites peuvent créer un récit, stimuler l'imaginaire, accueillir un spectacle...

Le Département a d'ores et déjà engagé cette mutation avec des projets de nouveau positionnement et parcours pour le château d'Auvers, l'aménagement de la Maison du docteur Gachet et l'abbaye de Maubuisson et d'un nouveau projet scientifique et culturel pour le Musée archéologique et le musée de l'Outil.

Plusieurs leviers sont identifiés pour accroître la fréquentation des sites :

- améliorer l'accueil et le parcours client dans son ensemble, c'est-à-dire avant, pendant et après la visite ;
- renforcer la notoriété des sites de visite par une plus grande visibilité notamment sur les supports digitaux et par un relais à travers les médias d'influence ;
- maintenir la qualité du patrimoine par la mobilisation des financements nécessaires aux investissements. A ce titre, des financements ont été obtenus dans le cadre du CPER pour des sites valdoisiens (abbaye de Royaumont et Archéa par exemple) ;
- adapter l'offre aux nouvelles attentes de consommations touristiques : accueil adapté aux familles, visites interactives, médiations innovantes ...

Le Val d'Oise peut s'appuyer particulièrement sur deux destinations majeures qui ont déjà une renommée nationale et internationale et disposent de véritables atouts pour gagner en notoriété : le

village d'Auvers-sur-Oise et son histoire impressionniste au bord de l'Oise et le village de La Roche-Guyon avec son patrimoine historique et naturel en bord de Seine.

Penser des aménagements adaptés et des aménités urbaines pour l'accueil des touristes à l'échelle de ces destinations phares, valoriser leur dimension fluviale, développer les outils d'aide à la visite des lieux culturels et patrimoniaux, développer des parcours thématiques et adaptés (multilinguisme, familles) sont des réflexions que le Département a engagé avec les communes et les sites. Ces destinations majeures doivent pouvoir trouver un rayonnement à la hauteur de leur potentiel d'attractivité et les acteurs publics peuvent y contribuer par un soutien technique, méthodologique et financier.

Enfin le pôle touristique d'Enghien-les-Bains constitue à lui seule un écosystème touristique multi-thèmes. Appuyé principalement sur l'unique casino francilien et son pôle thermal, la ville peut capitaliser sur ses événements majeurs (PIDS, Rencontres médicales, Enghien Jazz Festival) et son statut de ville créative numérique. De la même manière, et comme elle a commencé à le faire récemment, Enghien peut trouver une nouvelle clientèle, plus locale, plus jeune, plus en quête de nature avec des propositions en lien avec la forêt de Montmorency toute proche.

2. S'appuyer et développer la marque impressionniste

L'Impressionnisme demeure le marqueur fort et fédérateur du Val d'Oise pour rayonner à l'international, la clientèle américaine et asiatique étant particulièrement friande de cette époque. Il convient de capitaliser sur le travail produit depuis 2014 et la signature du Contrat de Destination Île-de-France / Normandie (« archipels » concernent le Val d'Oise : Auvers et la vallée de l'Oise et Giverny et ses environs – Vétheuil, les bords de Seine).

La stratégie touristique s'appuiera particulièrement sur cinq lieux au sein du Val d'Oise : Argenteuil, Pontoise, Auvers-sur-Oise, L'Isle-Adam et Vétheuil, lieux de villégiature des impressionnistes et donc lieux d'inspiration de nombreuses de leurs œuvres, en associant les territoires moins connus d'inspiration de tableaux tels que La Frette-sur-Seine ou Herblay-sur-Seine. Le territoire dispose de sites attractifs et emblématiques, à l'instar de la maison Impressionniste Claude Monet, à Argenteuil, réhabilitée et ouverte en 2022. Une réflexion sera menée pour créer des parcours thématiques en Val d'Oise. Les itinéraires cyclables existants, en particulier La Seine à Vélo qui relie déjà plusieurs sites impressionnistes, ainsi que le GR2 pourront servir d'appui pour ces parcours.

Des événements et des animations plus étoffés pourraient compléter une offre culturelle déjà riche, déjeuners sur l'herbe, guinguettes (à l'instar de celle de la ville de Pontoise), ateliers de peinture...

Le thème très spécifique de l'histoire de la peinture pourrait également donner lieu à des recherches de mécénat permettant de faire revivre des lieux d'inspiration ou de villégiature comme Vétheuil ou des lieux emblématiques des vallées de l'Oise ou de la Seine.

Les deux années 2023 et 2024 seront propices à la mise en lumière du Val d'Oise. Pour commémorer les 170 ans de la naissance de Van Gogh et les cinquante ans du Musée Van Gogh d'Amsterdam, de grandes expositions seront proposées sur le thème de « Van Gogh à Auvers-sur-Oise » aux Pays-Bas (musée van Gogh) et en France (musée d'Orsay) puis, dans leur continuité en 2023 et 2024, à Auvers-sur-Oise même, le Département porte une exposition au château et en lien avec la Maison du Dr Gachet, sous le co-commissariat de Wouter van der Veen, Directeur scientifique de l'Institut Van Gogh.

2024 sera aussi marquée par le 150ème anniversaire de la naissance de l'impressionnisme avec de nombreuses actions de promotion à grande échelle menées notamment par le Comité Régional du Tourisme.

Trois communes de la Vallée de l'Oise se sont saisies de ce thème pour construire ensemble le festival « Automne impressionniste ». Croisières commentées, visites guidées, ateliers, jeux de piste, conférences, lectures publiques et animations diverses invitent les visiteurs à découvrir ou redécouvrir l'un des berceaux de l'impressionnisme. Cette démarche pourrait gagner en visibilité au bénéfice de l'ensemble du département.

Les actions s'articuleront en cohérence avec la stratégie marketing du contrat de destination Impressionnisme 2025 qui vise à conforter l'attractivité des territoires impressionnistes et déclencher des séjours sur l'ensemble de la destination en :

- ciblant et rajeunissant une clientèle affinitaire (France, Europe et Etats-Unis) ;
- proposant des contenus de qualité basé sur un récit privilégiant l'expérience « instants de bonheur » ;
- multipliant les canaux de diffusion de l'offre des « Voyages impressionnistes ».





Axe 2

Développer le « slow tourisme »
et le tourisme durable
sur les territoires



AXE 2 – DÉVELOPPER LE « SLOW TOURISME » ET LE TOURISME DURABLE SUR LES TERRITOIRES

Le slow tourisme c'est prendre le temps de la découverte, accepter des temps de déplacements moins rapides pour apprécier à leur juste valeur les paysages, les sites, le patrimoine et même la gastronomie. L'utilisation de mode de transports doux permet un voyage au rythme de la nature, de plus en plus plébiscité par la clientèle. On prend son temps, on découvre, on se rencontre et on échange, souvent en dehors des grands spots touristiques.

C'est une tendance forte de la consommation touristique que d'aspirer depuis la crise Covid à des voyages plus écologiques, qui respectent le patrimoine et la biodiversité et qui produisent moins d'impact négatif sur l'environnement.

A cet égard, le Département entend accompagner la transition écologique du tourisme à la fois pour devenir plus vertueux dans la préservation de l'environnement mais aussi pour attirer plus de clientèle, le sujet devenant de plus en plus un critère discriminant de choix de destination.

1. Valoriser et développer l'itinérance et le tourisme vert

Renforcer et valoriser l'offre cyclo touristique du territoire

Le Val d'Oise compte un important réseau d'itinéraires cyclables d'un total de 275 km, avec 5 boucles à vélo et deux véloroutes nationales : la Seine à Vélo et l'Avenue Verte London-Paris.

La Seine à Vélo est un itinéraire cyclable de plus de 500 km qui relie Paris à la mer (Le Havre/Deauville/Honfleur). Le Val d'Oise compte deux sections, l'une sur le secteur du Parisis, l'autre dans le Vexin, dont certains tronçons sont en tracé provisoire. Poursuivre les réflexions et engager les investissements pour assurer une continuité de cette véloroute avec des aménagements et des services à la hauteur des attentes de la clientèle cyclotouristique constituent les étapes que le Département a d'ores et déjà engagées.

L'Avenue Verte London-Paris qui relie Paris à Londres sur 470 km est particulièrement intéressante pour le Val d'Oise car elle irrigue le territoire avec deux tracés (Vexin et Vallée de l'Oise) pour un total de 82 km de linéaire. L'enjeu sur cet itinéraire est de maintenir la qualité de son infrastructure et développer l'aspect touristique. Le développement de services (stationnement vélo, réparation, recharge électrique, information touristique ...) pour les touristes et excursionnistes est une nécessité pour être une destination à la hauteur des clientèles. Ce chantier sera ouvert avec les territoires.

A ces itinéraires nationaux s'ajoutent des boucles cyclables notamment en Vallée de l'Oise et dans le Vexin et des circuits proposés par les comités départementaux qui s'adressent à une population plus locale et permettant une découverte du patrimoine et des paysages valdoisiens sur quelques heures.

Avec une augmentation croissante de la pratique du vélo et en particulier du vélotourisme, il est important de soutenir la promotion des itinéraires afin que le Val d'Oise soit reconnu comme une destination « vélo friendly ». Les actions de communication autour des itinéraires de La Seine à Vélo et de l'Avenue Verte London-Paris doivent se poursuivre en lien avec les autres territoires traversés partenaires.

Trente structures touristiques valdoisiennes sont labellisées « Accueil Vélo » et il convient d'en accroître le nombre. Le Département mettra en œuvre les actions nécessaires pour obtenir la labellisation de ses sites culturels, patrimoniaux et touristiques potentiellement éligibles, c'est-à-dire situés à moins de 5 km d'un itinéraire cyclable balisé. En complément du Château d'Auvers-sur-Oise,

déjà labellisé, sont concernés la Maison du Docteur Gachet à Auvers-sur-Oise, le musée d'archéologie du Val d'Oise de Guiry-en-Vexin, le musée de l'Outil de Wi-dit-Joly-Village et l'Abbaye de Maubuisson à Saint-Ouen l'Aumône. Val d'Oise Tourisme et le PNR du Vexin français (référents qualité attribuant le label en Val d'Oise) sont à disposition des acteurs du tourisme pour leur apporter expertise et accompagnement technique dans leur démarche de labellisation. Mailler le territoire et répondre aux besoins en matière d'aires de service garantissant ainsi une véritable visibilité pour les cyclistes en itinérance, tels que définies par Vélo & Territoires permettra un accueil et des services de qualité le long des itinéraires cyclables.

La mise en tourisme des boucles et circuits cyclables du département doit être travaillée pour permettre un allongement du temps de présence des cyclistes sur le territoire en couplant notamment pratique du vélo et consommation (restauration, visites, ...). L'objectif est de transformer la « balade du dimanche » en une expérience touristique. La présence de l'Oise et de la Seine pour permettre le développement du boat & bike, produit hybride mêlant tourisme à vélo et fluvial, peut également y contribuer.

Le Val d'Oise : 1er département d'Île-de-France pour les itinéraires de randonnées

Le Val d'Oise ne compte pas moins de 2 378,6 km de chemins de randonnées inscrits au Plan départemental des Itinéraires de Promenade et de Randonnée (PDIPR), dont 1 800 km balisés.

Cette richesse doit permettre de faire émerger une véritable offre de loisirs par une promotion à l'échelle nationale et en créant une offre de services liés pour accroître les retombées économiques locales.

L'application Val d'Oise My Balade, développée par le Département, constitue un premier vecteur de communication qu'il conviendra de compléter par des actions de communication ciblées à destination des randonneurs (presse spécialisée, réseaux sociaux ...). Créer des packages randonnées/tourisme (randonnée, restauration, hébergement et visite) peuvent ainsi constituer un produit « tout en un » et multiplier le temps passé en Val d'Oise.

La randonnée équestre peut également constituer le motif d'un déplacement touristique. La pratique est permise sur des itinéraires équestres. Le département compte plus de cinquante clubs dont trois proposent des activités pour les touristes (centres de tourisme équestre à Mériel, Viarmes et Boisemont).

L'Oise et la Seine : une richesse unique en Île-de-France

Le tourisme fluvial connaît un essor important ces dernières années, répondant aux aspirations d'une clientèle de plus en plus nombreuse en quête de nature et d'authenticité.

En 2019, les cinq filières du tourisme fluvial (paquebots fluviaux, péniches-hôtels, bateaux-promenades, bateaux de location et plaisance privée) ont généré en France 1,4 milliard d'euros de retombées économiques, dont 845 millions directement pour les territoires (chiffres VNF).

Avec son réseau hydrographique d'environ 450 km de rivières, le Département et Val d'Oise Tourisme, ont très tôt pris la mesure du potentiel touristique fluvial pour le territoire. Ils sont ainsi partie prenante, depuis plusieurs années, de démarches partenariales agissant en faveur du développement de destinations et marques touristiques en appui sur ces deux cours d'eau : « Seine Valley Destination » porté par l'Association des Départements de l'Axe Seine et « Oise River Side » porté par le Val d'Oise, l'Oise et leurs agences touristiques. L'ouverture du Canal Seine Nord Europe permettra au Val d'Oise de toucher, plus qu'aujourd'hui, une clientèle nord européenne disposant d'une forte appétence pour le tourisme fluvial.

Les ports et marinas récentes et de qualité, La Roche-Guyon pour les paquebots, Pontoise, Port-Cergy, L'Isle-Adam et bientôt Cormeilles-en-Parisis pour la plaisance sont de véritables leviers pour développer cette activité. Auvers-sur-Oise constitue une halte stratégique en vallée de l'Oise. Après plusieurs années de fermeture pour des raisons de sécurité, un quai a pu être remis en service par le Syndicat des berges de l'Oise en 2022 et des bateaux sont à nouveau en mesure de s'arrêter dans cette destination touristique de rayonnement international. Cependant, les infrastructures et les services proposés ne sont pas à la hauteur de sa renommée. Des réflexions ont été engagées et doivent se poursuivre pour accueillir des bateaux à passagers et de plaisance dans un environnement naturel exceptionnel à forte qualité de services. La possibilité d'accueillir des bateaux électriques sera un atout majeur pour les années à venir.

Afin de poursuivre le développement du tourisme fluvial, le Département maintiendra les partenariats existants sur la Vallée de la Seine et la Vallée de l'Oise et soutiendra les actions en faveur de l'augmentation de la fréquentation touristique (participation à des salons spécialisés, éductours etc.) ainsi que l'investissement public visant à proposer des infrastructures fluviales et des services à la hauteur des attentes des clientèles internationales (La Roche-Guyon, Auvers-sur-Oise). Par ailleurs, il accompagnera les réflexions des territoires visant à accroître les retombées économiques du tourisme fluvial (visite de sites, restauration, achats dans les commerces, ...) via la création d'offres clés en main. Enfin, il encouragera le développement de lieux de convivialité et d'activités flottantes ou au bord de l'eau, à l'exemple de la Guinguette saisonnière de Pontoise qui connaît un vif succès.

Valoriser les espaces naturels par une pratique touristique plus développée et raisonnée

Une étude réalisée en 2021 par le Département a permis d'identifier les publics fréquentant les Espaces Naturels Sensibles du Val d'Oise ainsi que leurs besoins et leurs attentes. Ces espaces naturels constituent un patrimoine naturel et historique diversifié : bois, forêts, mares, anciennes carrières, exploitations de pierres, faune etc., situés souvent à proximité d'offres patrimoniales touristiques. Déjà valorisés par le Département à travers des programmes d'animations comme les Sorties Nature dans les ENS (117 sorties en 2021, 1 110 visiteurs), par des offres privées comme l'Ecopark Adventures Moulin de Sannois ou Pop-Corn Labyrinthe à Puiseux-Pontoise, les espaces naturels offrent la possibilité de développer de nouveaux produits touristiques couplant plusieurs activités touristiques dans un juste équilibre entre développement de la fréquentation et préservation de la nature. Mettre en réseau et en tourisme en procurant une expérience de visite de qualité peut ainsi permettre d'enrichir l'offre récréotouristique du territoire.

Avec 58% de sa superficie couverte par un PNR (Vexin et Oise Pays de France) le département est un territoire idéal pour devenir une destination touristique éco-responsable, dont il faut renforcer l'offre et concrétiser la notoriété, notamment envers les prescripteurs spécialisés.

Accompagner le développement du tourisme en forêt dans le respect de la biodiversité

Selon une récente étude, plus de 80% des Français se rendent en forêt plus d'une fois par an. La pratique des sports de nature pour lesquels la forêt est un terrain de jeu idéal n'est pas la seule explication à cet engouement, la forêt est avant tout un lieu dédié à la promenade, au bien-être et traduit une véritable volonté des habitants et des touristes de rapprochement avec la nature.

Durant ces dernières décennies, les gestionnaires des forêts ont compris l'intérêt qu'il pouvait y avoir à organiser l'accueil des visiteurs en forêt, à développer des activités sportives, de découverte, de jeux, à créer diverses formes de médiation avec le public permettant ainsi un dialogue avec les visiteurs et l'opportunité à travers une découverte ludique de sensibiliser celui-ci aux enjeux écologiques de protection de la forêt.

Certains gestionnaires de bois et forêt, dont l'ONF, sont même allés plus loin en proposant une véritable immersion dans le monde de la forêt avec des solutions d'hébergements touristiques adaptés: hôtellerie de plein air ou hébergement insolites (cabanes, yourtes, tiny house...). La forêt peut donner lieu à des expériences telles que des stages de survie, l'observation de la faune et flore, la sylvothérapie, des événements culturels (balades commentées ou théâtralisées, cinéma plein air, concerts voire des installations artistiques in situ (Land Art).

Le Département engagera de nouvelles réflexions avec les propriétaires et gestionnaires d'espaces boisés, en lien avec les intercommunalités et les communes, afin de proposer des offres aux nombreux visiteurs pour « pratiquer » la forêt dans le respect du schéma d'accueil de l'ONF et de ses engagements de protection de la biodiversité.

Accompagner la diversification de l'activité agricole par l'activité touristique

Le Val d'Oise compte 55 000 ha de surface agricole soit 44% de la surface du département sous forme essentiellement d'exploitation de grandes cultures (céréalières, oléagineux, protéagineux et betteraves). Composante essentielle du tissu rural et de l'authenticité des terroirs, le secteur agricole contribue à l'attractivité du Val d'Oise. En 2011, le Département s'est engagé à soutenir l'agriculture sur son territoire et à favoriser le maintien des surfaces agricoles, les modes de production respectueux de l'environnement, le soutien aux filières locales, l'adaptation des pratiques au changement climatique et le maintien du lien avec le grand public. Différentes aides en faveur des agriculteurs ont donc été mises en place dont le soutien des investissements en faveur de la diversification.

Attirer des visiteurs dans des fermes ou des exploitations, découvrir des savoirs faire, offrir la possibilité aux visiteurs de récolter et transformer les productions répondent aux nouvelles attentes de clientèles et génèrent des revenus complémentaires pour l'exploitation. Le développement de l'agritourisme est ainsi une offre nouvelle à développer en Val d'Oise.

Les possibilités sont nombreuses : cueillette, chambres d'hôtes rurales, gîtes, camping à la ferme, tonte, traite, promenade à cheval, photographie animalière, visites scolaires, visites de ruchers, de brasseries, vente/marché à la ferme, observation des étoiles, cours de cuisine avec les produits de la ferme, chasse au trésor...

Un rapprochement avec la Chambre d'Agriculture sera engagé pour intégrer un label « Bienvenue à la Ferme » qui valorise les ventes directes et les hébergements.

2. Rendre le tourisme durable

Repenser l'accessibilité aux territoires et à leurs offres touristiques

Le territoire bénéficie globalement d'une bonne accessibilité routière et ferroviaire. Cependant, l'amélioration de l'accessibilité des sites touristiques (dernier kilomètre) est un enjeu fort pour développer leur fréquentation.

L'accessibilité voiture

Le Département s'engage à travailler au jalonnement des sites touristiques depuis les routes départementales dont il a la gestion afin d'orienter correctement les visiteurs et de réduire les nuisances (visuelles, sonores, olfactives) pour les habitants. Parallèlement et à l'heure de la sobriété énergétique, le Département entend participer à la réduction de l'utilisation des énergies fossiles. Dans ce cadre, l'installation de bornes de recharges pour véhicules électriques sur les sites départementaux sera étudiée. Mais avec 90% des visiteurs qui viennent sur les sites valdoisiens en voiture, un travail important doit être mené pour rééquilibrer les parts modales en faveur des transports collectifs et modes doux.

Les transports collectifs

Un travail de diagnostic de l'accessibilité en transports collectifs des sites touristiques majeurs du Département sera mené, en particulier du dernier kilomètre. Sans préjuger des résultats de cet état des lieux, il est d'ores-et-déjà établi que le dialogue avec Île-de-France Mobilités doit être poursuivi sur la fréquence de la desserte le week-end et lors de la période estivale du printemps-été. L'amélioration des conditions d'accueil des cyclistes avec leur vélo dans les trains et les services touristiques offerts en gare sont également concernés.

L'accessibilité vélo

L'objectif est de pouvoir se rendre sur les sites touristiques à vélo par un parcours sécurisé. Dans le cadre de son plan vélo, le Département priorisera la réalisation des aménagements cyclables desservant des sites touristiques majeurs du Département et engagera un dialogue avec les intercommunalités dans cet objectif. Des réflexions seront par ailleurs engagées pour doter les sites touristiques de bornes de recharges électriques.

Rendre compatible développement touristique, qualité environnementale et qualité de vie

L'objectif du Département est d'agir en faveur de la réduction de l'impact environnemental des sites touristiques et d'accueil. Pour ce faire, trois axes d'intervention sont identifiés : la formation, le conseil et l'investissement.

Le Département souhaite accompagner les opérateurs touristiques publics et privés dans leur transition écologique et la diminution de leur empreinte carbone. Pour ce faire, il encouragera les partenariats visant à l'acculturation et à la formation dans le domaine (ADEME et/ou associations par exemple).

Le Département propose déjà Val d'Oise Rénov', dispositif d'accompagnement pour la rénovation énergétique des bâtiments. Sont concernées les activités de restauration, d'hébergement et récréatives occupant des locaux de moins de 1 000 m². Le Département a développé en partenariat avec la Chambre des Métiers et de l'Artisanat, la Chambre de Commerce et d'Industrie et les organismes professionnels du BTP (FFB95 et CAPEB), un service gratuit d'accompagnement des petites entreprises et artisans (petit tertiaire privé) pour les travaux de rénovation énergétique des locaux professionnels ou le changement de matériels énergivores. Les particuliers, dans le cadre de création de chambres d'hôtes par exemple, peuvent se rapprocher des professionnels de l'ADIL 95, SOLIHA ou du PNR du Vexin français pour être conseillés.

Val d'Oise Tourisme accompagnera, les opérateurs touristiques dans la recherche de financement pour leur permettre de se doter d'équipements dédiés (optimisation de ses coûts énergétiques, système de récupération de chaleur, ...).

Un travail avec les opérateurs touristiques visant réfléchir à leurs modalités énergétiques, valorisation de déchets, consommation d'eau pourra être engagé. Une charte de bonne pratique pourrait traduire cet effort collectif et le rendre visible.

Le dispositif départemental des Trophées de l'Innovation touristique sera adapté dès 2023 pour permettre d'attribuer des subventions liées aux travaux de rénovation énergétique et de réduction des déchets. Les réflexions sur l'adaptation du dispositif d'aides se poursuivront dans les années à venir afin de favoriser toujours davantage les investissements visant à développer les activités touristiques en étant attentif à la minimisation de leur impact sur l'environnement. Doter par exemple le territoire de bornes électriques pour les différents modes de transport (voiture, vélos, bateaux) sont un atout compétitif pour le Tourisme de demain.

Concilier fréquentation touristique et bien être des habitants

Le souhait de créer des liens avec la population locale est une tendance forte du tourisme durable. La recherche d'authenticité et d'expérience véritable, la rencontre et l'échange avec les populations locales doivent pouvoir être encouragés. Rendre acceptable le développement touristique dans les lieux touristiques majeurs, en particulier dans les petites communes, passe par une attention particulière portée aux conditions d'accueil des touristes en matière de circulation, de stationnement ou d'offres de service. Il s'agit également de mettre en évidence l'intérêt de cette économie pour la vie locale : amplitude d'ouverture des commerces, services et facilités proposées par la ville... Des démarches de sensibilisation sont d'ores et déjà engagées par Val d'Oise tourisme et les organismes consulaires et les dimensions prises en compte dans les réflexions des communes de La Roche-Guyon et d'Auvers-sur-Oise par exemple.

Favoriser un tourisme pour tous

La dimension humaine est un aspect essentiel du tourisme responsable. Qu'il s'agisse de faire le tourisme pour les habitants ou de développer le tourisme inclusif, le Département veut agir en faveur d'un tourisme pour tous.

Accueillir les personnes en situation de handicap

Les obligations d'accessibilité aux personnes handicapées qui s'imposent aux établissements recevant du public (ERP) sont bien connues : stationnement, circulations horizontales et verticales à l'intérieur des bâtiments, sanitaires ... Renforcer une offre touristique spécifique pour les personnes en situation de handicap serait un vecteur supplémentaire de visibilité pour le Département. L'obtention de la marque Tourisme & Handicap pour les sites de visite pourrait être ambitionnée. Cette marque d'Etat prend en compte les quatre familles de handicaps (auditif, mental, moteur et visuel). Il s'agirait à la fois de disposer de plus de sites labélisés et de pouvoir construire des parcours touristiques par typologie de handicap. Val d'Oise Tourisme, en appui sur le CRT, apportera son expertise aux structures intéressées et son accompagnement technique en vue d'une labellisation.

Développer un tourisme social et solidaire

Le Département entend engager une démarche en faveur de « loisirs pour tous », en tant que volet de son action sociale en faveur des publics fragilisés. L'objectif est d'offrir la possibilité à l'ensemble des Valdoisiens de découvrir et d'accéder aux offres touristiques du territoire.

Le Département agit déjà en ce sens en proposant la gratuité dans certains de ses sites culturels (Musée d'archéologie, musée de l'Outil, Maison du docteur Gachet). Ainsi, une expertise sera lancée afin d'identifier les actions possibles. Plusieurs pistes seront étudiées, par exemple : actions de communication ciblées vers les opérateurs sociaux, offres dédiées aux enfants pris en charge par l'ASE, actions éducatives dans les collèges, en direction des EPHAD, ... Cette action pourrait se produire dans le cadre d'un appel à projet annuel.



Café troglodytique - La Roche-Guyon

Axe 3

Proposer une offre
différenciante et mémorable



AXE 3 - PROPOSER UNE OFFRE DIFFÉRENCIANTE ET MÉMORABLE

Faire passer l'expérience du visiteur en Val d'Oise de « satisfaisante » à « mémorable » avec une offre patrimoine/culture plus immersive et ludique, une offre nature plus active, une offre insolite plus étoffée est un objectif. Les visiteurs ou touristes « consommateurs » doivent devenir « prescripteurs » et contribuer, pour le Val d'Oise, au gain de parts de marché en Île-de-France. Cela passe par des découvertes et des expériences variées et renouvelées.

1. Proposer des expériences uniques pour le visiteur

Par le patrimoine historique et naturel

Le patrimoine historique et naturel (sites, architecture, urbanisme, espaces ruraux, paysages, impressionnisme, arts, histoire) peut se découvrir avec des médiations innovantes, de la ludification dans les parcours et la découverte de lieux urbains plus méconnus.

Par la pratique récréative

Nombreux sont les parcs de loisirs outdoor et indoor, lieux de loisirs en familles mais aussi lieux propices à l'incentive ou encore les golfs. Ces sites ont de fort pouvoir d'attraction auprès des plus jeunes et des publics locaux et, en raison de leur place dans un secteur très concurrentiel font preuve d'une offre innovante et souvent renouvelée. Il serait intéressant de les mettre en réseau et travailler à une image commune. L'offre récréative c'est aussi proposer des activités « décalées » mais en lien avec les spécificités du lieu dans lequel le touriste se trouve, par exemple profiter d'un cours de peinture à Auvers-sur-Oise ou créer son blason à La Roche-Guyon.

Par la promotion des « insolites »

Carrières, forts, église et café troglodytes, ferme pédagogique, brasserie artisanale, jardins secrets, petits musées ruraux, golf urbain, village fantôme..., le Val d'Oise ne manque pas de lieux insolites. Parmi ces lieux, figurent également des sites patrimoniaux qui, faute d'investissements ne peuvent accueillir le public de manière satisfaisante (fort de Cormeilles par exemple). Une démarche d'ingénierie pour accompagner et promouvoir ces lieux sera engagée.

Par des activités immersives : le faire soi-même, création artistique, gastronomie, bien-être...

Depuis la déferlante COVID, le local et les loisirs de proximité s'affirment comme une valeur tendance. A tel point qu'une plateforme nationale a été créée (wecandoo) qui remporte depuis un vrai succès.

Les artisans proposent ainsi aux particuliers comme aux entreprises des rencontres en immersion dans leurs ateliers. L'occasion de découvrir l'espace de quelques heures, la fine fleur du savoir-faire local et de repartir avec sa propre création. Pour une journée, un week-end ou plus, les visiteurs s'intéressent au patrimoine vivant, à la découverte de métiers ainsi qu'aux techniques ou traditions liées à l'artisanat et au terroir.

Pour les producteurs et artisans, la mise en place de ces ateliers et visites en parallèle de leur activité principale de production, leur permet d'obtenir un complément de revenu et également d'accroître leur notoriété. Les visiteurs sont sensibilisés à la valeur d'une création artisanale, d'une production agricole, ou d'un le savoir-faire.

Par la découverte des entreprises

Avec près de 50 000 entreprises actives sur son territoire, le Val d'Oise possède un atout non encore exploité : le tourisme de découverte économique. Alors que la filière a débuté son essor il y a une

trentaine d'année, seules trois entreprises sont référencées dans le Val d'Oise par Entreprise & découverte, l'association nationale de la visite d'entreprises.

La filière confirme son pouvoir d'attraction avec 15 millions de visiteurs ayant poussés la porte de plus de 2000 entreprises sur le territoire national en 2019, avec une hausse de 30% de fréquentation en 7 ans. Tous les secteurs d'activités sont représentés, l'agroalimentaire en tête avec plus du tiers des entreprises mais aussi le secteur « vins, bières et spiritueux », les « métiers d'art et artisanat », les secteurs « mode et cosmétique » ou encore le secteur « industrie, énergie et environnement ».

La visite d'entreprise est un loisir transgénérationnel et accessible avec un ticket d'entrée moyen autour de 6€ et qui séduit de plus en plus les publics étrangers (+20 points en 4 ans). C'est une forme de tourisme culturel avec une dimension patrimoniale forte. La moitié des entreprises qui ouvrent leurs portes ont plus de 50 ans et plus du quart sont centenaires. Le développement du label « Made in Val d'Oise » déclinaison locale du Made in France, permettra en lien avec les organismes consulaires de disposer d'une identification des entreprises intéressées, en s'appuyant par exemple sur les entreprises ayant obtenu le label Entreprises du patrimoine vivant (16 labellisées en Val d'Oise en 2021) et construire une offre touristique plus développée.

Par le cinéma

Le ciné-tourisme est l'action de voyager dans les lieux liés au cinéma ou aux séries, lieux de tournage (court et long métrage, clips vidéo, publicités, défilés de mode...), festivals, musées dédiés, lieux de vie des acteurs. Le ciné-tourisme génère de très importantes retombées en termes de flux (45 millions de touristes, choisissent leur destination en fonction d'un film ou d'une série qu'ils ont vus). C'est un formidable vecteur d'image et un puissant levier d'attraction sur le grand public qui peut parcourir toute la France ou même venir de l'étranger pour se plonger dans les lieux et l'ambiance de ses films et séries préférés.

L'Île-de-France accueille 50 % des tournages français pour 150 000 emplois et 6 700 entreprises. Pour 1 euro investi, les retombées économiques sont en moyennes de 6,62 euros (50 % rémunérations, 38 % tournages, 12 % dépenses techniques), dont 1 euro pour le tourisme (33 % hébergements, 20 % loisirs, 24 % transport, 20 % restauration).

Film Paris Région - commission régionale du film rattachée à Choose Paris Région - a suivi 92 projets en 2021 pour 400 millions de dépenses sur le territoire. L'obligation pour les plateformes de diffusion d'œuvres de dépenser 20 % de leur chiffre d'affaires obtenu en France dans la production française, ou le crédit d'impôt international (30 % d'abattement sur les dépenses éligibles) ajoutent à l'attractivité du Val d'Oise (cela se traduit par l'arrivée prochaine de trois à quatre productions américaines).

A l'échelle du Val d'Oise, ce net développement est visible avec plus de 40 tournages accompagnés par le Département. Ces dernières années, une collaboration fructueuse avec les communes a permis d'accueillir des tournages dans des lieux de friches ou inoccupés (ancien hôpital de Montmorency, Bâtiment BP à Cergy, site SADE à Montmorency, bâtiment désaffecté de l'hôpital de Gonesse, etc.) ; ou dans des lieux patrimoniaux (abbayes de Royaumont et Notre-Dame-du-Val, centre-ville de Magny-en-Vexin, PNR du Vexin, Fort de Cormeilles, ...), participant ainsi à leur rayonnement.

Aujourd'hui, la volonté de Choose Paris Région est de capitaliser sur le formidable développement de la filière en créant un réseau de « bureaux de tournage » en s'appuyant sur les territoires, le Val d'Oise et ses territoires doivent y prendre part.

2. Développer le tourisme d'affaires en proposant une offre différenciée (Meeting Incentive Conférences Exhibitions)

Séminaires, salons, rencontres professionnelles ou incentive : l'offre en structures d'accueil de tourisme d'affaires est essentiellement concentrée sur les secteurs de Roissy et d'Enghien-les-Bains. Quelques lieux de tourisme résidentiels font exception car exploités par *Châteauform* dont la spécialité est d'accueillir les entreprises dans des environnements privilégiés et des demeures historiques d'exception.

Le Val d'Oise est l'un des rares départements de France métropolitaine à ne pas disposer de palais des Congrès (même si Enghien fait partie du réseau France congrès), la majorité de l'offre séminaire se situent donc dans des lieux atypiques (autres que les hôtels dédiés).

Mais l'attractivité d'une offre MICE ne réside pas seulement dans son offre quantitative. Elle tient aussi à la capacité d'adapter son offre aux besoins des entreprises locales et à créer les conditions d'un circuit vertueux entre les entreprises en quête de lieux authentiques et de proximité et d'offres de loisirs d'activités complémentaires pour leur séminaire ou leur team building. un circuit global doit être pensé avec les opérateurs locaux : métiers de bouche, hébergeurs, prestataires de loisirs ludiques ou sportifs, d'animation, de régie technique, photographes, vidéastes, artisans d'art ...

Travailler et améliorer l'offre locale et l'adapter à la demande des entreprises valdoisiennes est une ligne d'action de la stratégie touristique que le Département peut organiser avec les territoires concernés en lien avec les acteurs socio-économiques et consulaires notamment.

3. Favoriser la montée en nombre, en gamme et en typologies des hébergements touristiques

En dehors de la zone de Roissy et de quelques exceptions comme Enghien (ville thermale et casino) ou Cergy Pontoise (ville centre), le Val d'Oise dispose de trop peu hébergements. Il convient de favoriser les opportunités permettant d'augmenter et de diversifier l'offre d'hébergement touristique sur le territoire et enrichir les typologies manquantes (notamment l'hôtellerie haut de gamme, de charme, insolite). L'implantation d'hébergements de plein air et de nouvelles pratiques (camping à la ferme...) ainsi que le développement de l'hébergement haut de gamme dans les lieux patrimoniaux d'exception (offre hôtel - restaurant - bien être - activités de plein air) sont à développer. Cela pourra s'appuyer sur :

- l'accompagnement des porteurs de projets d'hébergement insolite en ingénierie et en accompagnement financier (Trophées de l'innovation, investissements régionaux...),
- l'instauration d'un dialogue renforcé en amont des projets avec les instances clés en zones naturelles et patrimoniales comme l'Architecte des Bâtiments de France ou l'Office National des Forêts ; un travail à conduire avec les communes pour identifier les sites mobilisables et les promouvoir.





Vol en montgolfière à La Roche-Guyon

Axe 4

**Renforcer l'image touristique
et rendre désirable le territoire**



AXE 4 – RENFORCER L'IMAGE TOURISTIQUE ET RENDRE DÉSIRABLE LE TERRITOIRE

Faire connaître les offres touristiques participe à la mise en tourisme d'un territoire. C'est l'un des enjeux que doit relever le Val d'Oise. Les acteurs du tourisme du département doivent faire connaître leur offre en ciblant du mieux possible les clientèles et les médias à utiliser. Les grands événements nationaux et régionaux, sportifs et culturels, sont également des vecteurs de développement touristique qu'il convient de mieux exploiter en matière de propositions touristiques.

1. Adapter les outils de communication aux nouvelles pratiques

Impulser un mouvement de digitalisation de l'offre touristique et de la communication touristique

Le digital a transformé le tourisme dans sa relation avec le visiteur à toutes les étapes de son parcours, depuis l'inspiration du voyage jusqu'au partage notamment des avis sur les réseaux sociaux. Selon les derniers chiffres du CRT d'Île-de-France, 47% des visiteurs de Paris Île-de-France réservent leur hébergement via internet. Du côté du visiteur, le digital est facilitateur dans la construction de son séjour. Du côté des acteurs touristiques, il permet d'enrichir sa communication, d'utiliser toutes les voies promotionnelles comme les vidéos ou les réseaux sociaux. Il permet aussi de mieux identifier les envies et les appétences des visiteurs en proposant en amont et pendant le séjour des offres ciblées, sans négliger la « post visite » qui permet d'évaluer la satisfaction des visiteurs et de les fidéliser.

Un outil technique, le système d'information touristique Apidae partagé par l'ensemble des acteurs institutionnels (offices de tourisme, PNR du Vexin français) alimentent aujourd'hui beaucoup d'initiatives départementales (Val d'Oise Mybalade, Val d'Oise terre de jeux...) ainsi que les sites internet de Val d'Oise Tourisme et des offices de tourisme quant à la promotion de l'offre. Dans leur promotion, les destinations doivent pouvoir davantage encore prendre en compte l'individualisation des attentes par exemple en interagissant avec les touristes dans la préparation de leur séjour. Il s'agit aussi de l'opportunité de leur permettre de créer un parcours personnalisé à 100%. Le numérique est maintenant un paramètre incontournable dans l'industrie touristique, tant pour renforcer la visibilité des offreurs que du côté des utilisateurs.

Les efforts en matière de mutualisation de digitalisation des destinations et de construction d'un parcours client digital optimal afin de rendre la destination, son offre et son information encore plus accessibles doivent être poursuivis.

Conduire une politique active sur les réseaux sociaux et construire le récit des destinations

Aujourd'hui l'essor des nouvelles façons de voyager ou de visiter des sites touristiques est lié à l'explosion du numérique dans nos vies et en particulier des réseaux sociaux. Les réseaux sociaux et les blogs sont de véritables sources d'inspiration pour les voyageurs des quatre coins du monde. Chacun et chacune via les réseaux sociaux devient un vecteur de promotion de lieux touristique. Ils permettent ainsi l'incarnation d'un site ou d'une marque territoriale et offrent ainsi aux utilisateurs des réseaux sociaux de véritables retours d'expériences.

Tout l'enjeu est de maintenir le caractère exceptionnel et différenciant des sites et destinations touristiques auprès des influenceurs et de la presse. L'enjeu portera donc sur la régénération des offres et sur leur communication auprès des différents diffuseurs de contenus. La rédaction sur les réseaux sociaux de « storytelling » optimise la visibilité des offres.

Val d'Oise Tourisme poursuivra le développement des actions engagées : blogging « on a testé pour vous » qui présente les offres par le côté expérientiel en appuyant sur l'aspect « vécu » du client. Le moteur expérientiel « Valdo » qui permet, à partir de trois critères (temps, type d'activités et persona)

de générer sa sortie dans le Val d'Oise ou encore en permettant un accès pour les territoires (information, formation) aux dernières techniques de communication digitales.

2. Capitaliser sur le rayonnement et l'image des grands évènements

L'Île-de-France est une terre d'accueil pour de grands événements internationaux et le Val d'Oise doit en tirer le meilleur parti. Les Jeux Olympiques et Paralympiques de 2024, la coupe de Rugby ou encore l'exposition Van Gogh à Auvers en 2023, sont autant d'illustrations qui vont mobiliser le Val d'Oise. A moindre échelle, le territoire et ses acteurs sont également créateurs d'évènements tel l'automne impressionniste dans la vallée de l'Oise. L'enjeu est de profiter de ces flux de visiteurs pour faire découvrir le Val d'Oise.

Il s'agira dès lors de repérer les grands évènements parisiens existants et valdoisiens (ex. PIDS à Enghien-les-Bains, festival musicaux, E-sport au CDFAS...) qui pourraient faire l'objet de promotion de Packs touristiques en Val d'Oise.

Concernant les JOP 2024, le Val d'Oise, labellisé « Terre de Jeux », entend se saisir de l'opportunité pour donner à voir l'attractivité de son territoire, que cela soit pour une clientèle touristique, de loisirs individuels ou de groupes, mais également à destination d'une clientèle business et MICE, sans oublier ses propres habitants.

Le public des Jeux constitue néanmoins une clientèle spécifique et l'on sait que l'évènement génère paradoxalement un effet d'évitement de la part des touristes « traditionnels ». Cependant, avec 20 millions de visiteurs attendus, Paris 2024 ne manquera pas d'offrir un affichage mondial de la destination France et des territoires notamment franciliens. L'objectif est de capitaliser sur cette manifestation exceptionnelle pour les 10 prochaines années, à l'instar de ce que Londres a su faire avec les Jeux 2012.

Le Département et le Comité Départemental Olympique et Sportif du Val d'Oise ont lancé un appel à projets « Val d'Oise terre de Jeux » avec pour faire vivre les JO en Val d'Oise en soutenant la mise en œuvre de projets conjoints et innovants dans les domaines de l'inclusion, de la culture, du sport, du tourisme et du patrimoine.

Afin de promouvoir le Val d'Oise à l'international, son cadre de vie, son patrimoine et ses infrastructures sportives, un site internet dédié a été créé, mettant en exergue ses atouts pour attirer les délégations sportives étrangères. Le Centre de formation et d'animation sportives (CDFAS), équipement d'excellence du Département, accueillera la Team USA pendant toute la durée des Jeux olympiques et paralympiques de Paris 2024. Les quelques 800 athlètes de la délégation américaine, résidant au village olympique officiel, viendront s'y entraîner, tandis que le staff d'encadrement, soit plus d'un millier de personnes, y séjournera. Faire de ces athlètes nos ambassadeurs auprès de futurs visiteurs venus des Etats-Unis et notamment des repeaters qui, connaissant déjà Paris, et les incontournables franciliens (Versailles, Disneyland) est une ambition. Le Département poursuivra ses actions afin d'attirer sur le territoire d'autres délégations.

De la même manière, une communication spécifique à destination des franciliens pourrait bénéficier à une meilleure connaissance des sites touristiques du Val d'Oise et à une fréquentation plus poussée.

Afin de capitaliser sur l'héritage des Jeux Olympiques et paralympiques de Paris 2024 et du label terres de jeux la stratégie de communication sur le Tourisme en Val d'Oise s'attachera à poursuivre l'image d'un territoire « Sports friendly », facilitateur d'organisation ou d'accueils d'évènements sportifs d'envergure nationale et internationale.

Les grands événements peuvent aussi, de manière générale, faciliter la mise en lumière de l'offre valdoisienne auprès de la presse.

Les grands événements sont ainsi des vecteurs pour mettre un coup de projecteur sur l'offre touristique en Val d'Oise. Avec l'expertise de Val d'Oise Tourisme et en s'appuyant sur les organismes gestionnaires de destination du Val d'Oise, le Département doit être en mesure de faciliter la venue de délégations et le montage de produits touristiques pour des clientèles bien identifiées, internationales, VIP...

3. Conduire une stratégie de marketing active

A l'appui des thématiques définies (Impressionnisme, Itinérance, fluvial...) et des typologies de clientèles identifiées (professionnels, international...), des actions spécifiques seront développées.

Ainsi les clientèles internationales feront l'objet de messages ciblés. Un certain nombre de rendez-vous offrent, chaque année, l'opportunité de rencontrer et de présenter nos offres touristiques aux acheteurs professionnels (Agences de voyages, Tour-opérateurs, autocaristes, grossistes...). Le « World Travel Market » accueille, chaque automne à Londres, l'ensemble des opérateurs touristiques mondiaux en faisant un rendez-vous incontournable pour toute destination touristique. De même, les « Rendez-vous en France », organisés par Atout France, l'opérateur national chargé du développement et de la promotion à l'internationale de la destination France, permettent de rencontrer d'autres acheteurs internationaux qui programment la destination. Ces contacts privilégiés assurent tout à la fois une visibilité de l'offre et une veille des tendances du marché permettant la mise en adéquation de l'offre et la demande.

D'autres marchés pourront être étudiés, les marchés européens (Pays-Bas, Benelux, Allemagne et Espagne) pour l'Impressionnisme, les Etats-Unis (premier acheteur et consommateur touristique du Val d'Oise avec 15% de part de marchés) et enfin l'Asie et spécifiquement le Japon avec qui le Département entretient des relations privilégiées. Ils pourront donner lieu à des actions spécifiques telles l'organisation d'éductours, de rendez-vous privilégiés ou autres dans une logique BtoB¹. Ces actions auront vocation à être menées de façon concertée et mutualisée avec les acteurs du tourisme départemental et régional.

¹ Business to business





Axe 5

Faire ensemble pour faire mieux



AXE 5 – FAIRE ENSEMBLE POUR FAIRE MIEUX

La compétitivité touristique d'un territoire est particulièrement liée à la capacité de ses acteurs à travailler de manière collaborative et complémentaire. Favoriser ce travail partenarial aussi bien entre les territoires infra-départementaux qu'entre les acteurs publics et privés du secteur est une clef d'une attractivité et d'une visibilité renforcées. Œuvrer à l'éclosion d'une culture commune autour des enjeux touristiques contemporains, accompagner les professionnels du tourisme et des territoires grâce à la formation et à l'ingénierie touristique en sont des leviers. Faciliter l'investissement par des aides directes, ou par la mobilisation d'appels à projets nationaux ou subventions européennes en sont d'autres. Adapter la gouvernance aux défis à relever est une nécessité.

1. Mettre en réseau les acteurs

Poursuivre et développer « Visit Val d'Oise », le club réceptif pour vendre le territoire, ses acteurs et ses offres

A l'initiative de Val d'Oise Tourisme, les offices de tourisme immatriculés auprès du Registre des opérateurs de Voyages gérés par Atout France (pré-requis à la commercialisation de produits touristiques packagés) et deux agences privées du territoire se sont organisés autour d'un Club Réceptif « Visit Val d'Oise ». Ce dernier a pour vocation à concevoir et à commercialiser les offres dédiées aux différents types de clientèle. Dans sa 1^{ère} phase d'activités, le club réceptif s'est donné comme objectif la clientèle Groupes. Cette dernière possède la particularité de détenir le meilleur ratio retour sur investissement / temps. L'enjeu est de créer les conditions d'une commercialisation raisonnée et maîtrisée. Le club réceptif pourra concevoir, produire, commercialiser ou faciliter la diffusion de produits touristiques départementaux.

Animer le réseau structuré des acteurs touristiques institutionnels

Le club « Destinactions 95 » a été mis en place pour coordonner les actions des offices de tourisme, des intercommunalités et des parcs naturels régionaux au travers d'un réseau structuré de manière à partager une ambition, favoriser la mutualisation des moyens et l'atteinte d'objectifs communs suivant des plans d'actions annuels.

Développer une culture de l'hospitalité

L'objectif est de travailler de façon collaborative à une qualité d'accueil harmonisée dans l'ensemble de la chaîne de prestations touristiques dans le département, et ce en prenant en compte les différentes nationalités. Il s'agit de cibler particulièrement l'apprentissage par les professionnels du tourisme et des services des langues étrangères et de leurs cultures et attentes mais également de s'assurer de la compatibilité des moyens de paiement étrangers. L'offre touristique départementale sera ainsi mieux ciblée par typologie de clientèle.

Organiser avec les opérateurs de l'emploi une mise en lien plus directe entre les entreprises et les demandeurs d'emploi

L'économie touristique du territoire compte des offres d'emplois non pourvues. Il s'agit donc d'accompagner les entreprises touristiques dans leur recrutement par le biais de l'organisation d'événements dédiés (job dating par exemple) et le développement d'outils spécifiques (plateforme numérique).

2. Faciliter la mobilisation des financements dédiés

L'enjeu pour les acteurs du tourisme est aujourd'hui de mieux identifier les cofinancements, les fonds européens mobilisables, les appels à manifestations d'intérêt, les appels à projets de manière à être plus réactifs et efficaces pour développer leurs projets de développement touristique.

Les Trophées de l'innovation touristique, vers une démarche expérimentale de mise en commun du dispositif avec la Région

Le soutien financier à l'investissement est l'un des points majeurs de la politique départementale en matière de tourisme. Il s'incarne à travers le dispositif des « Trophées de l'Innovation touristique », destinés aux collectivités, structures publiques, associations et même particuliers porteurs de projets d'hébergement touristique.

Ce dispositif est complémentaire au Fonds Régional pour le Tourisme qui, de son côté, permet d'accompagner les structures privées et certaines dépenses en fonctionnement.

Il sera étudié avec la Région Île-de-France la possibilité de mettre en place un dispositif expérimental commun de soutien aux projets touristiques. Un accord de principe a été acté et les travaux d'élaboration de cette mise en commun devraient démarrer en 2023.

Créer un forum de l'attractivité et de l'investissement touristique dans le Val d'Oise

Dans un univers concurrentiel, exigeant et en constante mutation, le Département aux côtés de la Région doit mettre en place une stratégie permettant de maintenir et de renforcer sa place au sein des destinations franciliennes. Le Comité Régional du Tourisme (CRT), par son action auprès des acteurs du tourisme et des visiteurs, assure la promotion et le développement de la destination Paris Île-de-France et met en place les ressources, les outils, l'accompagnement et le réseau permettant aux professionnels du tourisme francilien de développer et de distribuer leur offre. Dans ce cadre, un forum de l'investissement en Val d'Oise coconstruit avec le CRT, serait destiné à stimuler l'investissement touristique et hôtelier, en favorisant la rencontre entre les exploitants, les porteurs de projets, les investisseurs et les collectivités, permettant ainsi de découvrir les opportunités d'implantation dans le territoire.

Ce forum nécessitera un travail exploratoire avec les collectivités locales ; en particulier d'identification des disponibilités foncières ou immobilières compatibles avec les différentes natures de projets (hébergements insolites, activités outdoor – parc de loisirs, tracés de randonnées, hôtellerie...) et la mobilisation de l'ensemble de la chaîne des opérateurs territoriaux (département, chambres consulaires, intercommunalités et communes, banques, SEM d'investissement ...). Ce forum pourra embrasser l'ensemble des enjeux du tourisme : emploi, formation, investissement, disponibilités foncières et immobilières,

Mieux mobiliser les fonds européens

Le Département assurera auprès des territoires et professionnels du tourisme du Val d'Oise un relai quant aux différents fonds européens mobilisables sur le volet touristique. Il accompagnera si besoin les territoires sur le sujet grâce à ses compétences en ingénierie européenne.

3. Accompagner les territoires pour l'émergence d'outils à la bonne échelle

Conforter l'organisation des offices du Tourisme par destination

Il s'agira de conduire une réflexion avec les territoires valdoisiens pour adapter les offices de tourisme à la bonne échelle touristique et à la promotion de la destination pertinente, en particulier sur les destinations phares. Un travail pourra être mené avec les intercommunalités et les communes sur l'organisation des Offices de tourisme, et des synergies renforcées.

Aider à une organisation par produit touristique

Le tourisme ne s'arrête pas aux frontières administratives en particulier pour l'itinérance et les thématiques trans territoriales comme l'impressionnisme. Le Département et son Agence Val d'Oise Tourisme pourront faciliter cette façon de travailler, par :

- un travail partenarial infra départemental et en transversalité des politiques publiques
- l'adhésion des intercommunalités à l'Agence de développement touristique
- le travail avec les départements limitrophes engagés dans les collectifs de la vallée de la Seine (Association des départements de l'Axe Seine) et de la vallée de l'Oise (Oise River Side).

4. Organiser le suivi du projet touristique valdoisien

Un comité de suivi annuel sera institué, sous pilotage départemental, avec les intercommunalités, communes et opérateurs touristiques de manière à partager un plan d'action partenarial annuel, dresser le bilan des actions engagées et les faire évoluer en fonction des besoins.

Ce comité définira des indicateurs de suivi partagés des actions. Il s'appuiera sur l'observatoire déjà existant de Val d'Oise Tourisme. Une enquête de satisfaction clients sera engagée dans la période du schéma.

Conclusion

Renforcer l'attractivité du Val d'Oise, un objectif majeur du Département

Cette nouvelle stratégie départementale de développement touristique est une première pierre pour renforcer l'attractivité du Val d'Oise. Elle s'inscrit dans la perspective, portée par le Département de formaliser et mettre en œuvre en 2023 une stratégie plus globale d'attractivité pour le Val d'Oise.

Cette réflexion sera engagée avec les territoires et les acteurs socioéconomiques. Elle constituera la feuille de route pour la future Agence d'attractivité du Val d'Oise, issue d'un rapprochement entre l'Agence de développement touristique, Val d'Oise Tourisme et l'Agence de développement économique, le CEEVO.





Conseil départemental du Val d'Oise - Direction de la Communication - Mars 2023 - Crédit photo : CDVO / DRONNY / Neway Partners / Laurent BOUT

Conseil départemental du Val d'Oise
2 avenue du Parc
CS 20201 CERGY
95032 CERGY-PONTOISE CEDEX

tél. : 01 34 25 30 30
communication@valdoise.fr
www.valdoise.fr

val
d'oïse 
le département