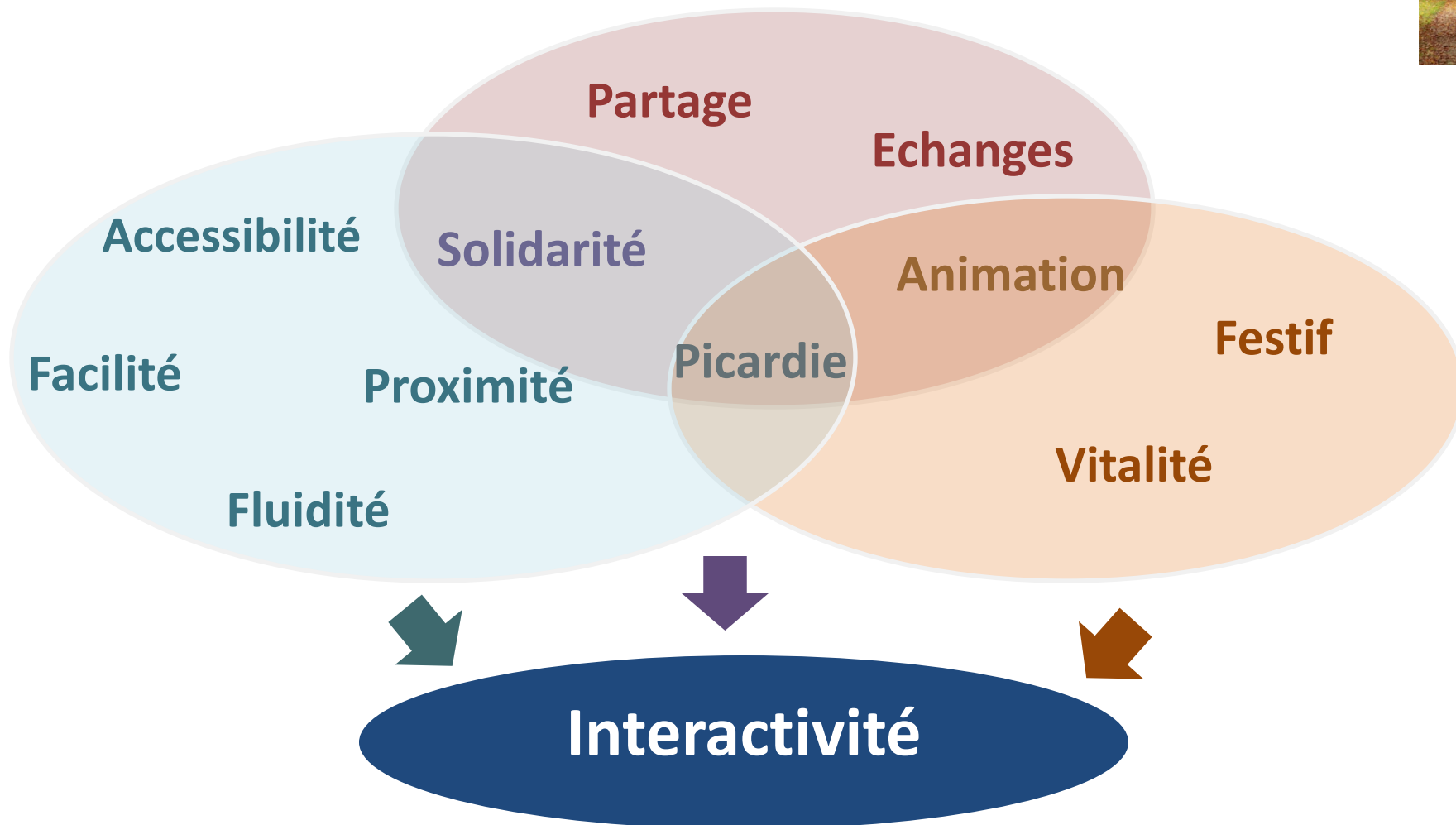
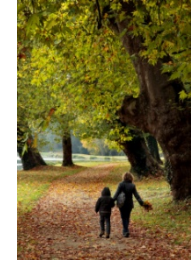


Plan opérationnel d'actions touristiques 2011 - 2014 de la Destination Oise

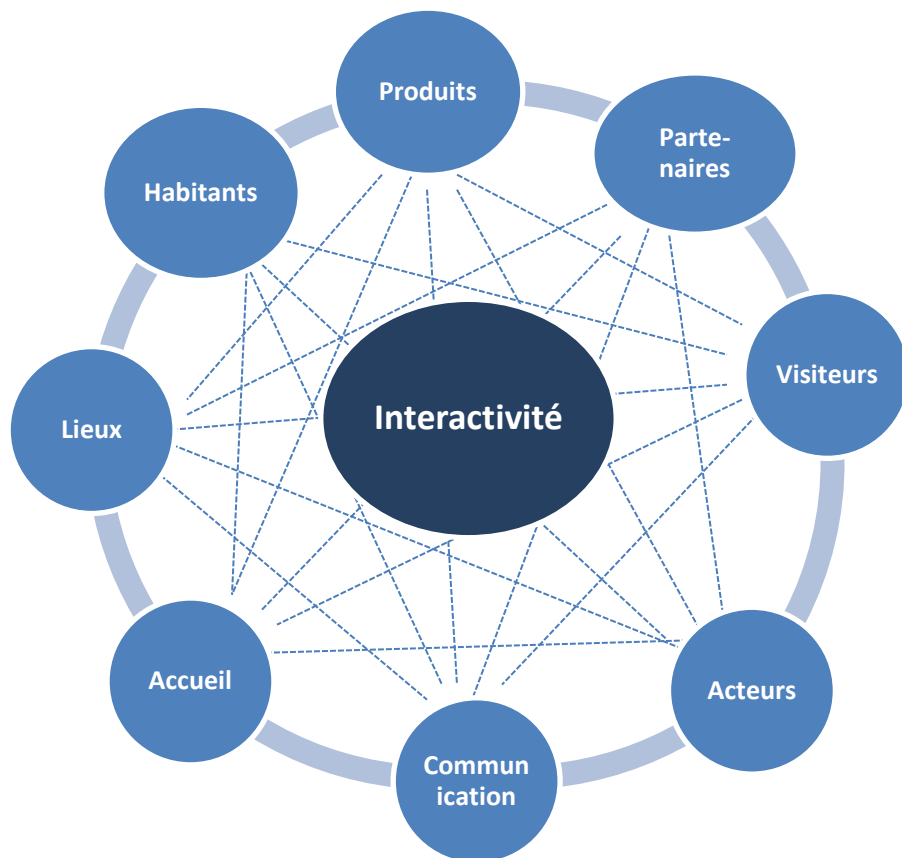
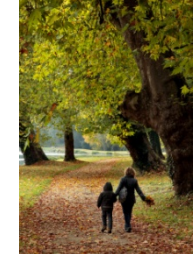
Novembre 2011



Les mots clés du positionnement

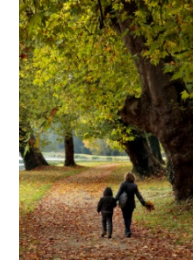


Le positionnement



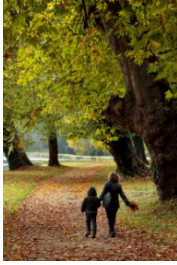
- L'interactivité doit s'illustrer dans l'ensemble de la chaîne de consommation touristique, la communication et la gouvernance du tourisme, dans une démarche volontairement **PARTENARIALE ET INNOVANTE**
- L'interactivité doit permettre de **DONNER DU SENS** à la découverte de l'Oise (pédagogie, échanges et transmission des valeurs), en **UTILISANT ET ÉVEILLANT LES SENS** (le toucher, l'ouïe, l'odorat, le goût), de tous les publics, y compris les personnes à besoins spécifiques.

Les publics cibles



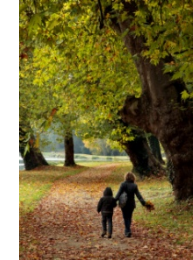
A consolider	▶ Clientèles affaires
	▶ Clientèles de courts-séjours (à 3h de l'Oise)
	▶ Excursionnistes régionaux et franciliens
A développer	▶ Les Clientèles via l'aéroport de Beauvais : <ul style="list-style-type: none">• les voyageurs en transit• les européens : affaires, agrément
	▶ Les Cibles locales : <ul style="list-style-type: none">• les jeunes isariens• les habitants en situation d'isolement
	▶ Les Cibles internes : <ul style="list-style-type: none">• les élus locaux• les investisseurs / porteurs de projet

Les objectifs du plan opérationnel d'actions 2011-14



- ▶ **Augmenter la contribution du tourisme à l'économie isarienne** (A déterminer pour chaque action du plan opérationnel)
- ▶ **Accroître l'offre touristique, en adéquation avec les attentes émergentes des clientèles**
- ▶ **Elargir les cibles de clientèles** (en terme de CSP, d'origine géographique, d'attentes et de besoins)
- ▶ **Faire rayonner l'offre isarienne**

Les objectifs du plan opérationnel d'actions 2011-14



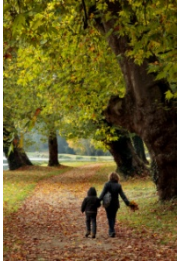
Objectifs généraux quantifiés

	2011	2014	Evolution
L'emploi touristique	9700	11 000	+ 13%
Les nuitées touristiques	1 300 000	1 500 000	+ 15%
Les sites à billetterie	3 300 000	4 000 000	+ 21%
PIB	8%	9%	+ 1 point
% de passagers de l'aéroport consommant la destination Beauvais<Oise<Picardie	8%	12%	+ 4 points

Les axes stratégiques

- ▶ **Axe 1 :** Renouveler l'attractivité de l'offre touristique isarienne par la modernisation du produit
- ▶ **Axe 2 :** Renforcer la performance de l'accueil dans toutes les composantes de la chaîne de consommation touristique
- ▶ **Axe 3 :** Mobiliser les communautés d'acteurs autour d'une filière touristique professionnelle et axée sur l'innovation
- ▶ **Axe 4 :** Développer une stratégie de communication et de mise en marché touristique partenariale, globale et par cible





Les actions opérationnelles

ACTION N°1	Développer et créer une offre touristique en phase avec les attentes émergentes des clientèles (hébergement + prestations)		
Axe stratégique 1	Renouveler l'attractivité de l'offre touristique isarienne par la modernisation du produit		
Justifications	<ul style="list-style-type: none"> - Attentes fortes des citoyens vis-à-vis de produits nouveaux, insolites - Nécessité de retenir des visiteurs en transit dans l'Oise (passagers aériens, cyclistes itinérants notamment) - Le développement de nouvelles infrastructures qui peuvent générer un afflux de visiteurs et des retombées socio-économiques (Canal Seine Nord-Europe, Gare TGV de Creil, Avenue Verte London-Paris) - La présence d'une population captive et en demande d'activités « adaptées » : les familles isariennes et les jeunes enfants - Adapter l'offre à l'évolution de la législation 		
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> - Faire de l'Oise une destination d'avant-garde en matière de tourisme - Satisfaire des clientèles de plus en plus « expertes » - Faire incarner le positionnement touristique de l'Oise par les acteurs du tourisme (prestations, services, produits) - Augmenter la capacité d'accueil de manière ciblée, en termes de lieux et de types de produits - Adapter l'offre aux grands projets d'avenir, aux commémorations nationales, à l'évolution de la législation 		
Cibles concernées	<ul style="list-style-type: none"> - Porteurs de projets nouveaux - Prestataires existants 		
Étapes de mise en œuvre	<ul style="list-style-type: none"> - Accompagner et soutenir les porteurs de projet dans les domaines suivants : <ul style="list-style-type: none"> • projets « insolites » (de reconversion du patrimoine industriel, ...) • projets qui répondent aux évolutions de la société : familles recomposées, monoparentales, tribus, groupes de jeunes, populations à besoins spécifiques... • projets thématiques (hébergements/restaurants insolites, rando-gîtes, itinéraires thématiques, équipements proposant un produit pour la cible « enfant/famille », ...) • projets engagés favorisant l'accessibilité à tous publics • projets engagés dans une démarche « tourisme responsable » • projets liés aux grands projets structurants - Développer une offre qualifiée adaptée aux familles avec enfants, « les p'tits découvreurs de l'Oise » - Qualifier une offre de tourisme de mémoire - Accompagner les acteurs dans leur mise aux normes au regard des obligations légales - Amplifier et fiabiliser les synergies avec l'ensemble des collectivités en charge du tourisme et leurs satellites, en interne et en externe. - Développer et amplifier l'impact des labels et des réseaux (logis, bistrot de pays, bienvenue à la ferme, Gîtes de France, Logis de France, Clévacances, Tourisme et Handicap, Clef verte ...) 		
MO	L'ensemble des collectivités, les acteurs du tourisme publics et privés, les institutions, les investisseurs	Partenaire(s)	L'ensemble des collectivités, les acteurs du tourisme publics et privés, les institutions, les investisseurs
Indicateurs d'évaluation	<ul style="list-style-type: none"> • Augmenter de 10% par an l'offre d'hébergement • 80 % des prestataires classés selon la loi de modernisation touristique de 2009 		

ACTION N°2	Moderniser et renouveler l'offre au regard des attentes émergentes des clientèles Comment donner un sens contemporain au patrimoine isarien ?		
Axe stratégique 1	Renouveler l'attractivité de l'offre touristique isarienne par la modernisation du produit		
Justifications	<ul style="list-style-type: none"> - Des clientèles en constante évolution au niveau de leurs attentes et de leurs comportements - Un décalage vécu entre le patrimoine historique traditionnel (châteaux et les sites historiques), le patrimoine industriel, le patrimoine de mémoire et la réalité contemporaine du territoire en termes démographiques, de diversité socio-culturelle et d'expressions artistiques. - Des habitants qui sont souvent éloignés culturellement des ressources patrimoniales isariennes - Nécessité de développer la capacité d'autofinancement des équipements culturels départementaux 		
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> - Retisser du lien entre le patrimoine isarien, le territoire, ses habitants et ses visiteurs - Mettre en avant des grands sujets en affinité avec des attentes sociétales émergentes (l'art des jardins/le jardinage, la guerre/la réconciliation, les expressions graphiques et picturales, etc) - Développer l'itinérance entre des sites qui se retrouvent autour d'une même thématique et qui témoignent de l'Oise dans son passé, son présent et son avenir. - Renouveler l'intérêt des sites de l'Oise auprès des clientèles fidèles ou nouvelles - Augmenter la fréquentation et les recettes des équipements culturels départementaux - Développer les convergences d'intérêt et les bénéfices mutuels entre les mondes du tourisme et de la culture - Faire connaître le rôle des territoires isariens dans le premier grand conflit mondial et sensibiliser les jeunes générations aux enjeux et conséquences des conflits armés 		
Cibles concernées	<ul style="list-style-type: none"> - Isariens - Clientèles proches amenées à répéter des séjours/visites dans l'Oise - Clientèles de niche, familles 		
Étapes de mise en œuvre	<ul style="list-style-type: none"> - Mettre en œuvre un programme de valorisation touristique des équipements touristiques du CGO : Musée départemental de l'Oise et Parc JJ Rousseau ainsi que des sites archéologiques de Champlieu et Vendeuil-Caply - Mettre en place d'un réseau d'acteurs publics et privés (sites et savoir-faire) s'engageant à proposer une offre en lien avec les thématiques actuelles (animations, produits, types de visite, itinéraires et parcours d'interprétation etc) et en fonction des commémorations/actualités ou en fonction des cibles nouvelles - Mettre en réseau du petit patrimoine - Rendre disponible des circuits d'itinérance sur les sites web afin de toucher un plus grand public et rendre plus pratique l'appropriation de ces circuits (ex : téléchargement ou accès via les smartphones). - Sensibiliser les acteurs et favoriser l'accessibilité de tous au patrimoine isarien 		
Maître d'Ouvrage	Les sites historiques et de loisirs, les éditeurs, les acteurs du tourisme et de la culture privés et publics, les collectivités, les institutions,	Partenaire(s)	Les sites historiques et de loisirs, les éditeurs, les acteurs du tourisme et de la culture, les collectivités, les institutions
Indicateurs d'évaluation	<ul style="list-style-type: none"> • Inscription au patrimoine mondial de l'Humanité par l'UNESCO du front 1914-1918 ; Edition de guides nationaux dédiés à la thématique 1914-1918 (Routard, Michelin, ...) • 5 projets de renouvellement ou de création de l'offre touristique patrimoniale et 4 en matière d'offre de loisirs • Amélioration de la signalétique des sites et patrimoine remarquable 		

ACTION N°3	Positionner l'Oise comme une destination de tourisme d'affaires en phase avec les attentes émergentes des clientèles		
Axe stratégique 1	Renouveler l'attractivité de l'offre touristique isarienne par la modernisation du produit		
Justifications	<ul style="list-style-type: none"> - Une filière de tourisme d'affaires isarienne professionnalisée et reconnue - Un besoin d'affirmer un positionnement vis-à-vis d'un marché francilien très concurrentiel - Un marché de plus en plus exigeant quant à la responsabilité sociale et environnementale des prestataires 		
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> - Positionner l'Oise comme une destination innovante sur le segment tourisme d'affaires - Ancrer davantage les établissements de tourisme d'affaires dans les autres filières économiques et savoir-faire du territoire - Qualifier les prestations du tourisme d'affaires sur des certifications et labels pertinents 		
Cibles concernées	<ul style="list-style-type: none"> - Acteurs du tourisme d'affaires dans l'Oise 		
Étapes de mise en œuvre	<ul style="list-style-type: none"> - Faire des acteurs de la filière des ambassadeurs de l'Oise comme une destination de Tourisme d'affaires - Mettre en réseau les acteurs de la filière et créer le cas échéant, un « club » dédié - Enrichir l'offre isarienne notamment sur le congrès - Etablir une e-stratégie du tourisme d'affaires (valoriser l'offre en ligne et proposer des réservations en ligne...) - Développer une stratégie commerciale : séduire, convaincre et fidéliser 		
MO	L'ensemble des collectivités, les acteurs du tourisme publics et privés, les institutions, les investisseurs	Partenaire(s)	L'ensemble des collectivités, les acteurs du tourisme publics et privés, les institutions, les investisseurs
Indicateurs d'évaluation	<ul style="list-style-type: none"> • Moderniser et/ou créer une offre adaptée : séminaires, congrès, voyages de stimulation • Nombre de membres du club, le cas échéant • Nombre d'offres labellisées • Part du tourisme d'affaires dans la fréquentation hôtelière : base 50 % des nuitées en 2010 		

ACTION N°4	Développer et qualifier une offre liée aux loisirs, sports de nature et circulations douces, dans le cadre d'un essor maîtrisé (+ action n°5 tourisme à vélo)	
Axe stratégique 1	Renouveler l'attractivité de l'offre touristique isarienne par la modernisation du produit	
Justifications	<ul style="list-style-type: none"> - Importance des activités touristiques et de loisirs de nature dans les priorités stratégiques départementales - Nécessité de faire converger les actions menées dans le cadre du Plan Départemental des Espaces, Sites et Itinéraires et les actions de valorisation du tourisme de nature - Promouvoir la pratique d'activités sportives auprès des cibles touristiques - Investissement du Conseil général dans l'aménagement des circulations douces à vocation utilitaire et touristique (voies vertes en maîtrise d'ouvrage directe ou non, circuits de randonnée...) suite à l'adoption du Schéma Départemental des Circulations Douces en décembre 2010, ainsi que dans les équipements sportifs 	
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> - Doter l'Oise d'un réseau de circulations douces maillé (à pied, à vélo, à roller, à cheval et sur l'eau) et adapté aux attentes des clientèles (familles, jeunes, PMR) - Faire porter les attentes et besoins des usagers du tourisme vert, des loisirs et sports nature auprès de la Commission Départementale des Espaces, Sites et Itinéraires (programme tri-annuel 2011-2013) en développant et qualifiant l'offre des Loisirs et Sports de Nature dans le cadre d'un essor maîtrisé . - Créer et valoriser une offre qualifiée de parcours permanents d'orientation en vue d'obtenir une couverture homogène du territoire - Créer et valoriser une offre qualifiée de parcours pour la randonnée en canoë-kayak - Qualifier les équipements de loisirs et sports nature et autres prestataires touristiques (déploiement de chartes et/ou labels de qualité) 	
Cibles concernées	<ul style="list-style-type: none"> - Isariens - Clientèles proches amenées à répéter des séjours/visites dans l'Oise - Les randonneurs et les touristes en itinérance - Scolaires (primaires, collèges et lycées) intéressés par les parcours permanents d'orientation, les parcours en canoë-kayak 	
Étapes de mise en œuvre	<ul style="list-style-type: none"> - Mettre en œuvre le Schéma Départemental des Circulations Douces en partenariat avec les collectivités et les associations (accompagnement technique, financier, actions de communication ...) - Créer le PDESI et y intégrer le PDIPR - Poursuivre le développement et la qualification des itinéraires dans le cadre de la CDESI (volet PDIPR du PDESI) en accompagnant les porteurs de projets dans la création ou la requalification : <ul style="list-style-type: none"> . d'itinéraires de randonnée pédestre, vélo (VTT/VTC, cyclo) au regard des attentes des clientèles . de voies vertes et notamment la Trans'Oise , l'Avenue Verte London Paris et l'Eurovélo-routes Paris Moscou . d'itinéraires touristiques nautiques, fluviaux - Accompagner les collectivités locales et les comités sportifs dans la définition des politiques d'aménagement et d'équipements - Accompagner les prestataires touristiques dans la mise en place de services adaptés à l'accueil des clientèles (location de vélos, portage des bagages, accueils randonneurs...). - Développer et qualifier l'offre des loisirs et sports nature - Développer ou consolider les supports de promotion pluriels (Oise à vélo, Oise à pied, Portail Loisirs et sports nature...technologies embarquées etc.) 	
MO	L'ensemble des collectivités, les éditeurs, les institutions, les acteurs du tourisme publics et privés	Partenaire(s) Oise Tourisme, Offices du Tourisme Comités départementaux sportifs (pédestre, cyclo, cycliste, tourisme équestre, course d'orientation, canoë-kayak), PNR, ONF, VNF, CRPF Chambre d'agriculture , Relais des Gites de France, Clévacances, Logis de France etc.
Indicateurs d'évaluation	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de circuits, itinéraires qualifiés ou renouvelés et/ou km : 10 itinéraires qualifiés par an ou 100 km de PR ou boucles thématiques • Kilomètres de voies de circulations douces mise en service (dont Trans'Oise) • Nombre de prestataires labellisés Accueil Vélo le long de la Trans'Oise 	

ACTION N°5	Développer et qualifier une offre de tourisme à vélo		
Axe stratégique 1	Renouveler l'attractivité de l'offre touristique isarienne par la modernisation du produit		
Justifications	<ul style="list-style-type: none"> - Investissement du Conseil général pour l'aménagement de la Trans'Oise et des boucles complémentaires - La connexion de la Trans'Oise à des itinéraires européens d'Eurovélos-routes (Avenue Verte London - Paris et Paris – Moscou) - Les dépenses des touristes à vélo (70 euros par jour et par personne) supérieures aux dépenses d'un touriste « classique » (51 euros par jour et par personne) 		
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> - Doter l'Oise d'une offre du tourisme à vélo, qualifiée, dans le cadre d'un essor maîtrisé . - Qualifier l'offre avec le déploiement de labels de qualité, notamment le label national « Accueil vélo » auprès des prestataires (loueurs de vélos, hébergeurs, restaurants, sites de visite, offices de tourisme ...) - Développer une stratégie marketing partenariale 		
Cibles concernées	<ul style="list-style-type: none"> - Isariens - Clientèles proches amenées à répéter des séjours/visites dans l'Oise - Les randonneurs et les touristes en itinérance - Scolaires (primaires, collèges et lycées) 		
Étapes de mise en œuvre	<ul style="list-style-type: none"> - Créer des itinéraires cyclables majeures grâce à la Trans'Oise, partagées avec les PMR et les rollers - Créer des boucles d'itinéraires connectées à la Trans'Oise - Qualifier une offre de prestations de services liées au tourisme à vélo - Déployer le label national Accueil Vélo - Promouvoir et vendre l'offre touristique Trans'Oise, Avenue Verte et Eurovélo-Routes n°3 Paris Moscou 		
MO	L'ensemble des collectivités, les éditeurs, les institutions, les acteurs du tourisme publics et privés	Partenaire(s)	Oise Tourisme, Offices du Tourisme Comités départementaux de cyclo Chambre d'agriculture , Relais des Gites de France, Clévacances, Logis de France etc.
Indicateurs d'évaluation	<ul style="list-style-type: none"> • Kilomètres de voies de circulations douces mises en service (dont Trans'Oise) • Nombre de prestataires labellisés Accueil Vélo le long de la Trans'Oise • Créer un suivi des indicateurs d'évaluation 		

ACTION N°6	Structurer et développer une filière de tourisme fluvial		
Axe stratégique 1	Renouveler l'attractivité de l'offre touristique isarienne par la modernisation du produit		
Justifications	<ul style="list-style-type: none"> - Une filière en devenir qui pourra être stimulée par le canal Seine Nord Europe - Motivation des communes du territoire par le potentiel de développement du tourisme fluvial - Offre quasi inexistante sur et le long de la voie d'eau : haltes nautiques, aménagement des berges 		
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> - Faire reconnaître l'Oise sur le créneau du tourisme et des loisirs fluviaux - Promouvoir les activités et modes de déplacement doux sur le territoire départemental - Créer une offre du tourisme fluvial : croisières, promenades, locations de bateaux , hébergements flottants, espaces dédiés au canoë-kayak 		
Cibles concernées	<ul style="list-style-type: none"> - Communes et EPCI - Porteurs de projets privés ou para-publics 		
Étapes de mise en œuvre	<ul style="list-style-type: none"> • Accompagner les projets d'aménagement : haltes fluviales, équipements de mise à l'eau etc. • Qualifier des itinéraires doux le long des berges : à pied, à vélo et autres déplacements doux en connexion avec la Trans'Oise, le PDIPR, le PDESI avec le canoë • Organiser des visites du chantier, des ouvrages d'art pendant la construction du Canal Seine Europe • Développer une offre d'hébergements sur l'eau ou proche de l'eau • Favoriser la complémentarité de la chaîne des services touristiques et la rendre accessible à l'utilisateur final 		
MO	L'ensemble des collectivités, les acteurs du tourisme publics et privés, les institutions, les investisseurs	Partenaire(s)	L'ensemble des collectivités, les acteurs du tourisme publics et privés, les institutions, les investisseurs
Indicateurs d'évaluation	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de ports, haltes fluviales créées • Nombres de services touristiques offerts • Nombre de « croisiéristes » 		

ACTION N°7	Conforter le positionnement de l'Oise verte et bleue comme un événement départemental majeur		
Axe stratégique 1	Renouveler l'attractivité de l'offre touristique isarienne par la modernisation du produit		
Justifications	<ul style="list-style-type: none"> - Les prestataires touristiques isariens souhaitent la mise en place d'un événementiel fort, générateur de retombées économiques (Rencontres des acteurs du tourisme – Juin 2011) - Présence d'un véritable potentiel naturel et culturel isarien à valoriser - Mise en valeur des loisirs et sports nature et des axes de circulations douces - L'Oise verte et bleue est un éco-événement qui valorise les politiques départementales Sport/Nature/Loisirs et Tourisme mais dont la notoriété et la fréquentation restent départementales 		
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> - Renforcer la notoriété et le rayonnement de l'Oise au travers d'un événementiel fort - renforcer la mise en réseau des acteurs locaux et consolider les valeurs de partage, d'échange et de mutualisation propres à la manifestation - Générer des retombées économiques - Renforcer l'éco-responsabilité des manifestations labellisées et de l'événementiel (bilan carbone, réduction de l'empreinte environnementale, bonnes pratiques etc.) - Augmenter la fréquentation de l'Oise verte et bleue et diversifier les publics - Favoriser l'émergence de projets innovants par les partenariats ou les activités proposées - Favoriser la rencontre entre habitants et touristes sur le territoire de l'Oise 		
Cibles concernées	<ul style="list-style-type: none"> - Organismes de manifestations locales (collectivités locales, associations, gestionnaires d'équipements et prestataires touristiques etc.) - Publics 		
Étapes de mise en œuvre	<ul style="list-style-type: none"> - Définition et organisation par Oise Tourisme d'un événementiel d'appel au sein de la manifestation - Développer la mission d'ingénierie spécifique à l'Oise verte et bleue afin de faire émerger des produits innovants (animation, mise en réseau et partage de bonnes pratiques, Mise en œuvre des groupes de travail thématiques pour accompagner les organisateurs de manifestations, connaissance de l'offre, etc.) - Définition et mise en œuvre d'un plan marketing - Création de supports de communication adaptés, partagés, innovants et éco-responsables - Favoriser l'association de l'offre « manifestations locales » et de l'offre touristique afin de favoriser une mise en tourisme de l'événementiel 		
MO	L'ensemble des collectivités, les acteurs du tourisme publics et privés, les institutions, les associations	Partenaire(s)	L'ensemble des collectivités, les acteurs du tourisme publics et privés, les institutions, les associations
Indicateurs d'évaluation	<ul style="list-style-type: none"> • Fréquentation de la manifestation • Nombre de connexions sur le Site Web dédié, sur les appli-iphone, le mobi-site, réseaux sociaux etc. • Téléchargement des fiches ressources, guide-organisateurs etc. • Satisfaction des organisateurs locaux (enquêtes) • Satisfaction des visiteurs (enquêtes) • Retombées économiques 		

ACTION N°8	Assurer la complémentarité de l'offre de transports (ferroviaire, routier, aéroportuaire, fluvial)		
Axe stratégique 2	Renforcer la performance de l'accueil dans toutes les composantes de la chaîne de consommation touristique		
Justifications	<ul style="list-style-type: none"> - Un volume très important de visiteurs « en transit » qu'il conviendrait de retenir dans l'Oise - Une fréquentation touristique trop dépendante de la voiture individuelle, limitant des opportunités de visite des citoyens qui en sont dépourvus (seuls 42 % des Parisiens sont détenteurs d'une voiture) - Des ruptures de charge trop marquées entre les portes d'entrée et l'ensemble du territoire 		
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> - Améliorer la fluidité d'acheminement des visiteurs dans les territoires de l'Oise en développant les modes de déplacements alternatifs à la voiture (transports collectifs, doux ...) vers les sites touristiques - Fidéliser les clientèles proches - Mieux diffuser les flux de visiteurs dans les territoires de l'Oise et limiter les pressions sur les sites les plus fragiles - Limiter les nuisances associées à la fréquentation touristique - Promouvoir des initiatives innovantes alternatives à la voiture individuelle, en particulier vers des sites/événementiels très fréquentés 		
Cibles concernées	<ul style="list-style-type: none"> - L'ensemble des opérateurs et des collectivités 		
Étapes de mise en œuvre	<ul style="list-style-type: none"> • Amplifier l'offre de services de Oise Mobilité • Déployer et diffuser les fonctionnalités de Oise Mobilité auprès des acteurs du tourisme • Activer le développement de modes de déplacements alternatifs à la voiture (transports collectifs, doux ...) vers les sites touristiques • Sensibiliser les taxis 		
MO	L'ensemble des collectivités, les acteurs du tourisme publics et privés, les institutions	Partenaire(s)	L'ensemble des collectivités, les acteurs du tourisme publics et privés, les institutions
Indicateurs d'évaluation	<ul style="list-style-type: none"> • Evolution de Oise Mobilité • Nombre de services de transports alternatifs vers les sites touristiques 		



ACTION N°9	Convaincre les acteurs des attraits touristiques de la Destination
Axe stratégique 2	Renforcer la performance de l'accueil dans toutes les composantes de la chaîne de consommation touristique
Justifications	<ul style="list-style-type: none"> - Une attente des visiteurs de se voir recommander des idées de découvertes et des adresses - Une nécessité de transfert de connaissances de l'offre touristique auprès de l'ensemble des personnels (hébergement, restauration, sites ...) en relation avec les publics
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> - Convaincre et sensibiliser le personnel en contact avec la clientèle de son rôle d'ambassadeur et de prescripteur de la destination - Développer la connaissance par les acteurs des richesses touristiques du territoire - Valoriser les établissements accueillant du public comme relais d'information et de prescription touristiques
Cibles concernées	Personnels des hébergements, restaurants, sites touristiques et de loisirs et autres services touristiques
Étapes de mise en œuvre	<ul style="list-style-type: none"> - Organiser des sessions de formation et d'échanges pour sensibiliser les personnels des établissements aux ressources touristiques et patrimoniales isariennes - Mettre en place une certification « ambassadeur » (matérialisée par une « distinction ») - Organiser ou susciter des déplacements professionnels pour une meilleure connaissance du territoire
MO	L'ensemble des collectivités, les acteurs du tourisme publics et privés, les institutions
Indicateurs d'évaluation	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de personnels formés • Nombre d'ambassadeurs • Nombre d'éducteurs

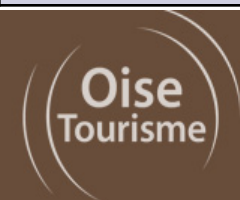


ACTION N°10	Développement d'un tourisme solidaire et à visage humain		
Axe stratégique 2	Renforcer la performance de l'accueil dans toutes les composantes de la chaîne de consommation touristique		
Justifications	<ul style="list-style-type: none"> - L'Oise solidaire...développement du Tourisme pour tous - Des populations en situation d'isolement social, culturel, géographique - Actuellement il y a pas ou peu de valorisation des opérateurs et prestataires isariens impliqués dans l'économie sociale du tourisme 		
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> - Replacer l'humain, les Isariens et les touristes au cœur de la découverte des territoires de l'Oise - Faire progresser la connaissance des attraits départementaux par les habitants de l'Oise - Améliorer l'accès des publics en situation d'exclusion sociale à l'offre touristique départementale - Accompagner la modernisation et la professionnalisation du tourisme associatif - Développer et promouvoir l'offre « Tourisme et Handicaps » - Contribuer à atténuer l'isolement subi par certaines catégories d'habitants : jeunes en situation d'échec scolaire, personnes à mobilité réduite... 		
Cibles concernées	<ul style="list-style-type: none"> - Isariens (jeunes, personnes âgées, bénéficiaires du RSA...) - Touristes 		
Étapes de mise en œuvre	<ul style="list-style-type: none"> - Réaliser un diagnostic et évaluer les besoins du secteur du tourisme solidaire (Recensement des actions menées à l'attention des populations ciblées, qualification et quantification des flux générés par les différents dispositifs solidaires : chèques vacances, T&H etc.) - Poursuivre et développer les actions en faveur du Tourisme pour Tous (mise en accessibilité des sites pour l'accueil des publics spécifiques...) - Poursuivre et développer des actions favorisant la mise en réseau des acteurs, la connaissance et le développement de l'offre (activer l'Oise verte et bleue comme levier et terrain d'expérimentation d'initiatives à pérenniser) - Valoriser et promouvoir l'offre existante 		
MO	Collectivités locales, services sociaux, associations, institutions	Partenaire(s)	Tous les acteurs concernés ou sensibles à la démarche Acteurs du tourisme social et solidaire
Indicateurs d'évaluation	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre d'initiatives expérimentées dans le cadre de l'Oise verte et bleue • Guides ou brochures spécifiques 		

ACTION N°11	Amplifier le triptyque « tourisme-emploi-formation »		
Axe stratégique 3	Mobiliser les communautés d'acteurs autour d'une filière touristique professionnelle et innovante		
Justifications	<ul style="list-style-type: none"> - Un département en reconversion économique à la recherche de nouveaux débouchés professionnels pour les habitants - Des métiers du tourisme en pleine (r)évolution, nécessité des mises à niveau permanentes - Une méconnaissance et parfois un désintérêt des opportunités d'emploi offertes dans le tourisme 		
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> - Améliorer l'employabilité des Isariens dans toutes les branches touristiques (hébergements, sites culturels et de loisirs, restauration, guides multilingues ...) - Faire contribuer le tourisme au défi de l'emploi dans le département - Préparer le marché de l'emploi aux opportunités /métiers nouveaux dans les filières touristiques (ex : médiateurs) - Garantir professionnalisme et compétitivité des prestations touristiques isariennes, tant dans le secteur public que privé - Favoriser l'insertion professionnelle des allocataires RSA dans le secteur du tourisme 		
Cibles concernées	<ul style="list-style-type: none"> - Professionnels du tourisme déjà en poste - Demandeurs d'emploi - Jeunes en formation et en recherche d'orientation d'études - Personnes en situation de retour à l'emploi 		
Étapes de mise en œuvre	<ul style="list-style-type: none"> - Mettre en place de groupes de réflexion idoines sur le thème « tourisme et emploi » - Faciliter la recherche d'informations sur les emplois et les formations - Faciliter l'accueil de stagiaires et les contrats d'apprentissage - Créer des partenariats avec l'ensemble des structures de formation et d'enseignement pour relever le défi 		
MO	Collectivités locales, services publics d'aide à l'emploi, associations, organismes de formation et d'enseignement	Partenaire(s)	Collectivités locales, services publics d'aide à l'emploi, associations, organismes de formation et d'enseignement
Indicateurs d'évaluation	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre d'emploi créés • Nombre de formations et cycles d'enseignement • Baisse du nombre de personnes en situation de retour à l'emploi 		

ACTION N°12	Redéployer la mission de veille et d'observation du tourisme dans l'Oise : création de « Oise Lab »		
Axe stratégique 3	Mobiliser les communautés d'acteurs autour d'une filière touristique professionnelle et innovante		
Justifications	<ul style="list-style-type: none"> - La fonction d'observation et de veille est une attente forte émise par les acteurs et partenaires publics et privés - De plus, les acteurs et partenaires sont en attente d'un accompagnement technique, stratégique, marketing et juridique - Oise Tourisme – agence de développement et de réservation touristiques – disposent d'un socle de compétences requises 		
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> - Mieux communiquer sur le poids de l'économie touristique auprès des partenaires, des décideurs, des relais d'opinion et des investisseurs - Développer les partenariats et mobiliser les acteurs autour des actions portées par Oise Tourisme (production, communication notamment) - Aller vers un accompagnement plus affirmé des porteurs de projet touristiques et investisseurs locaux - Positionner Oise Tourisme comme un référent en matière de veille stratégique, juridique, marketing auprès des partenaires publics et privés 		
Cibles concernées	<ul style="list-style-type: none"> - Acteurs du tourisme, porteurs de projet - Collectivités locales, institutionnels - Investisseurs publics et privés 		
Étapes de mise en œuvre	<p>« Oise Lab », un nouvel outil pour détecter les nouvelles tendances avec pour mission de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Renforcer l'observation de base : collecter, observer et analyser les indicateurs de l'activité touristique de l'Oise • Consolider les outils d'aide à la décision à des fins de prospective • Redéployer la mission d'observation de « Oise tourisme » : Intégrer analyses et études de l'offre, de la fréquentation - Exploiter dans leur intégralité les données existantes afin de mieux cibler les axes de développement. • Communiquer sur un tableau de bord annuel des indicateurs de l'activité touristique de l'Oise • Créer un relais d'information sur les opportunités foncières, à destination des investisseurs et porteurs de projet • Développer une réflexion sur la mesure des impacts économiques du tourisme (en partenariat avec la Région Picardie) • Créer une base de données des acheteurs et des vendeurs de biens (GR, Hôtel, Camping....) afin de pouvoir renseigner de futurs investisseurs. 		
MO	L'ensemble des collectivités, les acteurs du tourisme publics et privés, les institutions	Partenaire(s)	L'ensemble des collectivités, les acteurs du tourisme publics et privés, les institutions
Indicateurs d'évaluation	<ul style="list-style-type: none"> • Performance et pertinence de Oise Lab (impact des actions menées et satisfaction des utilisateurs) 		

ACTION N°13	Création d'un espace permanent de concertation et d'échanges : « Oise Académie »		
Axe stratégique 3	Mobiliser les communautés d'acteurs autour d'une filière touristique professionnelle et innovante		
Justifications	<ul style="list-style-type: none"> • Cette action s'inscrit dans la mise en place de partenariats pérennes et forts avec les acteurs, mais elle vise aussi à professionnaliser et sensibiliser les acteurs à l'importance de la qualité de l'offre et de l'accueil. • De plus, les acteurs des loisirs et du tourisme sont en attente de concertation et d'accompagnement technique et marketing (dans l'amélioration ou la remise aux normes de leur équipement, mais aussi dans leur stratégie de développement et de promotion, les opportunités de développement, etc). • Des opportunités de développement offertes par le tourisme dans les territoires : sur le plan économique, social, paysager, environnemental, ou encore en terme d'aménagement du territoire et de qualité de vie • Un besoin d'accompagnement des élus locaux pour encadrer et accompagner le développement du tourisme dans l'intérêt des équilibres locaux • Un cadre territorial en mutation 		
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> - Affirmer le rôle de partenaire fédérateur des acteurs pour Oise Tourisme - Professionnaliser les acteurs et qualifier l'offre départementale - Appréhender les besoins et les attentes des partenaires - Programmer des espaces de concertation et temps de travail à l'année - Permettre de mettre en place des partenariats opérationnels avec les acteurs - Préparer les territoires de l'Oise à anticiper les mutations/opportunités à venir en lien avec le développement du tourisme : métiers dans les OT, redécoupages territoriaux, gestion maîtrisée des usages de l'espace, impacts socioéconomiques des activités touristiques etc. - Mieux faire prendre en compte les intérêts et enjeux du tourisme dans les outils de développement locaux (PLU, SCoT, ZPPAUP) - Développer la capacité d'expertise de Oise tourisme et de ses partenaires (ABF, CAUE etc.) en matière d'ingénierie de projets touristiques locaux 		
Cibles concernées	<ul style="list-style-type: none"> - L'ensemble de la communauté des acteurs du tourisme privés et publics 		
Étapes de mise en œuvre	<ul style="list-style-type: none"> • Créer et animer des clubs thématiques sur des filières ou segments prioritaires : tourisme d'affaires, tourisme familles, circulations douces, tourisme fluvial • Créer un espace dédié à l'échange d'expériences entre les acteurs voire une chaîne d'échange solidaire des savoirs • Organiser des rencontres annuelles de sensibilisation et d'échanges, • Créer des guides de bonnes pratiques • Organiser des voyages d'études • Développer du lien entre les instances et les services concernés ou impliqués par le développement du territoire 		
MO	L'ensemble des collectivités, les acteurs du tourisme publics et privés, les institutions	Partenaire(s)	L'ensemble des collectivités, les acteurs du tourisme publics et privés, les institutions
Indicateurs d'évaluation	<ul style="list-style-type: none"> • Performance et pertinence de Oise Académie (impact des actions menées et satisfaction des utilisateurs) 		



ACTION N°14	Intégrer et valoriser les produits locaux sur les tables isariennes		
Axe stratégique 3	Mobiliser les communautés d'acteurs autour d'une filière touristique professionnelle et innovante		
Justifications	<ul style="list-style-type: none"> - Des consommateurs - notamment les citoyens - de plus en plus attachés à la qualité des produits de bouche, aux processus de productions et à la transformation des mets et des breuvages issus de l'agriculture et de l'élevage. - Légitimité de l'Oise à faire émerger des produits touristiques autour de ces produits identitaires ainsi que de la rencontre, du partage et des échanges humains 		
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> - Faire travailler les acteurs ensemble et s'engager dans une logique de transversalité multi-filières - Valoriser les productions locales et dynamiser la vente de produits locaux en circuits courts - Mieux ancrer les savoir-faire et produits locaux dans la promotion et la production touristique isarienne - Créer un terrain infini d'innovation pour toutes les tables de l'Oise, qu'elles soient simples ou plus élaborées 		
Cibles concernées	<ul style="list-style-type: none"> - Les producteurs - Les restaurateurs 		
Étapes de mise en œuvre	<ul style="list-style-type: none"> • Création d'un réseau d'acteurs autour des produits locaux et de terroir <ul style="list-style-type: none"> . Promouvoir les acteurs de la filière restauration qui œuvrent pour la promotion de produits locaux et privilégier les acteurs locavores et/ou labellisés (restaurateurs (Logis de France, Bistrots de Pays...), ferme-auberges, traiteurs...) - . Promouvoir les circuits courts autour des produits locaux (marchés locaux, marchés fermiers, AMAP, vente directe de producteurs locaux bénéficiant d'un label (AB, marque PNR etc.) Favoriser les journées portes ouvertes d'exploitations agricoles et entreprises de transformation des produits exemplaires (Un dimanche à la ferme, journées « Bienvenue à la ferme »...) • Création d'un réseau de restaurateurs proposant une carte/menu de produits locaux signé(e) par les Chefs 		
MO	Institutions et acteurs privés concernés	Partenaire(s)	
Indicateurs d'évaluation	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de restaurateurs impliqués dans la démarche • Nombre de producteurs impliqués • Retombées presse générées 		

ACTION N°15	Valoriser les métiers d'art dans l'activité touristique		
Axe stratégique 3	Mobiliser les communautés d'acteurs autour d'une filière touristique professionnelle et innovante		
Justifications	<ul style="list-style-type: none"> - Une demande croissante des publics pour des formes de séjours ou de visites basées sur la découverte des savoir-faire autour de la convivialité et la participation directe, voire bénévole (ex : chantier, stage et atelier) - Légitimité de l'Oise à faire émerger des produits touristiques autour des valeurs de rencontre, de partage, d'échanges humains et des savoir-faire 		
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> - Faire travailler les acteurs ensemble et s'engager dans une logique de transversalité multi-filières - Valoriser les productions locales et dynamiser la vente de savoir-faire locaux en circuits courts - Mieux ancrer les savoir-faire et produits locaux dans la promotion et la production touristique isarienne 		
Cibles concernées	<ul style="list-style-type: none"> - Les artisans qui ont une ouverture sur le grand public 		
Étapes de mise en œuvre	<ul style="list-style-type: none"> • Création d'un réseau d'acteurs autour des savoir-faire locaux • Favoriser les journées portes ouvertes • Monter une production touristique autour de la filière des savoir-faire isariens (gamme de produits touristiques sous forme de « stages-ateliers » : poterie, nacre, transformation des produits du jardin, ateliers cuisine) • se faire identifier par les réceptifs et tour-opérateurs comme le spécialiste de la destination notamment en matières de découverte des savoir-faire • Créer des parcours thématiques disponibles en ligne 		
MO	Institutions et acteurs privés concernés	Partenaire(s)	
Indicateurs d'évaluation	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre d'acteurs impliqués dans la démarche • Produits ou circuits suscités • Retombées presse générées 		

ACTION N°16	Plan marketing de la destination Oise ciblant le grand public (Business to Consumers)		
Axe stratégique 4	Développer une stratégie de communication touristique partenariale, globale et par cible		
Justifications	<ul style="list-style-type: none"> • Nécessité d’asseoir le positionnement de la destination Oise auprès de l’ensemble de ses cibles (externes et internes) dans un contexte concurrentiel accru • Besoin d’affirmer les valeurs et les attraits touristiques spécifiques à la destination Oise, en harmonie avec la stratégie Aisne – Oise – Somme > Esprit de Picardie 		
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> - Développer une stratégie efficace pour séduire, convaincre et fidéliser les clientèles actuelles et potentielles - Valoriser, promouvoir et vendre la destination Oise auprès des différentes cibles prioritaires et secondaires - Valoriser le positionnement marketing de l’Oise sur le thème de l’interactivité (en harmonie avec la stratégie Aisne – Oise – Somme > Esprit de Picardie) - Faire rayonner l’Oise dans les opérations menées par la Picardie (dans les outils de communication régionaux tels qu’Esprit de Picardie) - Décliner le positionnement dans la stratégie et les supports de communication grand public de Oise tourisme (dans le ton, l’iconographie, les visuels, les produits, etc) - Affirmer le positionnement auprès des acteurs du département (collectivités, habitants, prestataires touristiques, offices de tourisme) 		
Cibles concernées	<ul style="list-style-type: none"> - Le grand public - Les clientèles françaises et étrangères, à moins de 3 heures de transport 		
Étapes de mise en œuvre	<ul style="list-style-type: none"> - Définir et mettre en œuvre une stratégie de promotion/communication : relations presse, salons, campagnes etc. - Engager un démarchage systématique et efficace des cibles locales et départementales, notamment en matière de consommation de forfaits à la journée pour le groupes. S’implanter encore plus efficacement sur l’Oise - Intensifier la forfaitisation de produits scolaires/centres aérés, notamment auprès des collègues - Engager une démarche volontaire en direction de la clientèle villégiature du locatif pour contrecarrer la tendance « contrat entreprises » - Mener des opérations fortes online/offline auprès des cibles (affichage, campagne web, appli etc....) - Réaliser des supports valorisant la Destination Oise (doc d’appel, affiches, cartes, guide découverte, sacs ...) - Participer à des salons grand public thématiques (Bruxelles, randonnée) - Vendre la destination en ligne sur les sites web de tous les acteurs, en sec et en package - Engager une démarche systématique de qualification des bases de données clients et prospects et mener des opérations de fidélisation - Valoriser la Destination Oise auprès de clientèles cibles au regard des commémorations nationales (rousseau, 14/18), des filières (famille, golf, fluvial, TAFF ...) et des grands projets structurants (tourisme à pied, à vélo ...) - Participer au dispositif de promotion permanent et partagé de la Picardie (carnetiers, magazine Esprit de Picardie, marque ...) 		
MO	Les institutions, les acteurs du tourisme	Partenaire(s)	Les institutions, les acteurs du tourisme
Indicateurs d’évaluation	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de supports de promotion réalisés • Nombre de produits touristiques vendus (chiffre d’affaires) • Nombre de visiteurs lors des salons ou lors d’opérations de promotion • Nombre de clients et de prospects en base de données 		

ACTION N°17	Définir et mettre en œuvre un plan d'actions offensif à destination de la presse nationale		
Axe stratégique 4	Développer une stratégie de communication touristique partenariale, globale et par cible		
Justifications	<ul style="list-style-type: none"> - Nécessité d'asseoir le positionnement de la destination Oise auprès de l'ensemble de ses cibles (externes et internes) dans un contexte concurrentiel accru - Besoin d'affirmer les valeurs et les attraits touristiques spécifiques à la destination Oise, en harmonie avec la stratégie Aisne – Oise – Somme > Esprit de Picardie 		
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> - Générer des retombées presse dont la qualité déclenchera de la consommation touristique sur l'ensemble du territoire. - Développer la notoriété du département en tant que destination de courts séjours - Faire valoir les grandes expositions et les grands événements de l'Oise. 		
Cibles concernées	<ul style="list-style-type: none"> - Presse nationale 		
Étapes de mise en œuvre	<ul style="list-style-type: none"> • Promouvoir la Destination Oise auprès de la presse française et de la presse étrangère via les correspondants à Paris • Définir un plan d'actions annuel en collaboration avec les partenaires et recruter une agence de presse pour nous accompagner dans la mise en œuvre du plan d'actions • Participer à des workshops presse • Démarcher les journalistes et susciter leur intérêt pour la Destination à l'occasion de commémorations, de nouveautés, des marronniers de la presse. • Motiver et encadrer des accueils presse 		
MO	Les acteurs du tourisme, les institutions	Partenaire(s)	Les acteurs du tourisme, les institutions
Indicateurs d'évaluation	<ul style="list-style-type: none"> • Volume des retombées presse • Equivalent publicitaire des retombées presse 		

ACTION N°18	Plan marketing de la destination Oise ciblant les prescripteurs de voyages (Business to Business)		
Axe stratégique 4	Développer une stratégie de communication touristique partenariale, globale et par cible		
Justifications	<ul style="list-style-type: none"> • Nécessité d’asseoir le positionnement de la destination Oise auprès de l’ensemble de ses cibles (externes et internes) • Besoin de se différencier au sein de la Picardie en affirmant les valeurs et les attraits touristiques spécifiques à la destination Oise (en harmonie avec la stratégie Aisne – Oise – Somme > Esprit de Picardie) 		
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> - Valoriser, promouvoir et vendre la destination Oise auprès des différentes cibles prioritaires et secondaires - Valoriser le positionnement marketing de l’Oise sur le thème de l’interactivité (en harmonie avec la stratégie Aisne – Oise – Somme > Esprit de Picardie) - Faire rayonner l’Oise dans les opérations menées par la Picardie (dans les outils de communication régionaux tels qu’Esprit de Picardie notamment) - Décliner le positionnement dans la stratégie et les supports de communication grand public de Oise tourisme (dans le ton, l’iconographie, les visuels, les produits, etc) - Affirmer le positionnement auprès des acteurs du département à travers l’ensemble des actions du PAO (collectivités, habitants, prestataires touristiques, offices de tourisme) 		
Cibles concernées	<ul style="list-style-type: none"> - Professionnels du tourisme - Prescripteurs de voyages - Distributeurs 		
Étapes de mise en œuvre	<ul style="list-style-type: none"> - Définir et mettre en œuvre un plan d’actions partagé en partenariat avec les acteurs sur les filières : tourisme d’affaires, golfs, tourisme culturel, ...) - Pour la cible BRIC + USA + Asie du Sud Est, déployer le rapprochement vers les réceptifs parisiens - Intensifier la diffusion de nos productions auprès des réceptifs parisiens - Participer au niveau national au club groupes de la Fédé RN2D - Intensifier la présence de la destination Oise auprès des éditeurs de coffrets-cadeaux 		
MO	Les institutions, les acteurs du tourisme	Partenaire(s)	Les institutions, les acteurs du tourisme
Indicateurs d’évaluation	<ul style="list-style-type: none"> • Répartition des clients étrangers • Nombre de tour-opérateurs programmant l’Oise 		

ACTION N°19	Développer une stratégie e- et m-tourisme - autour de nouveaux supports technologiques interactifs répondant aux attentes des clientèles et partenaires isariens -		
Axe stratégique 4	Développer une stratégie de communication touristique partenariale, globale et par cible		
Justifications	<ul style="list-style-type: none"> - Nécessité d'incarner, à travers les outils de communication, le positionnement de Oise Tourisme autour de l'interactivité - Des publics touristiques de plus en plus experts et aguerris aux outils de communication virtuels, qui utilisent massivement l'Internet et les outils nomades (smartphones, GPS, ordinateurs portables, tablettes..) avant, pendant et après le séjour/l'activité - Sans se substituer à l'accueil physique in situ, les supports d'information et de communication touristique en ligne (sites et applications) permettent de proposer aux touristes et visiteurs des services à forte valeur ajoutée et différenciant (téléchargement, guidage, informations affinitaires, témoignages d'habitants, de passionnés...). 		
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> - Donner une image moderne de la Destination Oise à travers l'utilisation TIC (site web, site mobile, application mobile, réseaux sociaux...) - Développer une politique de communication touristique en ligne performante et attractive, qui réponde aux nouvelles attentes des publics (touristiques, habitants, partenaires, prestataires) - Favoriser la vente en ligne de la destination - Répondre aux besoins d'informations des différents types de touristes en amont, pendant et après le séjour/la visite 		
Cibles concernées	<ul style="list-style-type: none"> - Touristes et visiteurs avant, pendant et après leur séjour - Partenaires 		
Étapes de mise en œuvre	<ul style="list-style-type: none"> - Définir et mettre en œuvre une stratégie e-tourisme pertinente pour la destination, autour de : <ul style="list-style-type: none"> • la refonte du site actuel de Oise Tourisme autour de l'interactivité (audio, vidéo, carte interactive, témoignages, avis, packages dynamiques, réalité augmentée...) • la création d'une communauté Oise Tourisme sur les réseaux sociaux (facebook et twitter) afin de valoriser de la Destination et de créer une dynamique « réseaux sociaux » auprès des acteurs du tourisme isarien - Participer au dispositif de promotion permanent et partagé de la Picardie - Mettre en place une stratégie e-marketing visant à « disséminer » le positionnement et l'offre touristique et de loisirs isarienne sur plusieurs plateformes à la fois (sites officiels, sites partenaires, réseaux sociaux et sites affinitaires) - Développer la présence de l'Oise sur les téléphones mobiles (m-tourisme) en créant et en favorisant la création de sites web adaptés aux smartphones, d'applications mobiles 		
MO	Les institutions, les acteurs du tourisme	Partenaire(s)	Les institutions, les acteurs du tourisme
Indicateurs d'évaluation	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de contacts acquis via les réseaux sociaux • Fréquentation des sites internet 		

ACTION N°20	Valoriser et vendre la destination Beauvais < Oise < Picardie auprès des passagers de l'aéroport de Beauvais		
Axe stratégique 4	Développer une stratégie de communication touristique partenariale, globale et par cible		
Justifications	<ul style="list-style-type: none"> • L'aéroport de Beauvais représente une porte d'entrée internationale vers l'Oise et un lieu de passage et de fréquentation très important sur lequel il faut capitaliser. • Une méconnaissance de la destination et de l'offre isarienne par la majorité des passagers aériens arrivant à Beauvais et partant de Beauvais. • L'opportunité de développer une offre de visites de quelques heures autour de l'aéroport (Taxi/vélo + restaurant/bar + visite de site) pour favoriser la sortie de l'aéroport et la consommation des passagers sur le territoire. 		
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • Valoriser l'image de la destination Beauvais < Oise < Picardie • Augmenter la consommation touristique • Favoriser le développement de l'activité économique 		
Cibles concernées	<ul style="list-style-type: none"> • Passagers français et européens de l'aéroport de Beauvais 		
Étapes de mise en œuvre	<ul style="list-style-type: none"> • Faire du point info tourisme à l'aéroport, une antenne de ventre performante de l'agence de réservation de Oise Tourisme et de l'Office de Tourisme du Beauvaisis au profit de la destination Beauvais < Oise < Picardie. • Proposer une documentation touristique adaptée • Animer le site Internet www.destination-beauvais-paris.com • Prospector les passagers en salle d'embarquement et lieux stratégiques : entrer en contact avec les passagers pour établir une relation de proximité • Programmer des opérations de promotion sur les villes à fort potentiel reliées à Beauvais : déplacement de délégation associant des officiels et acteurs du tourisme pour cibler la presse, les opérateurs de voyages et le grand public. • Réaliser en partenariat le guide touristique de la destination Beauvais<Oise<Picardie • Vendre des produits touristiques en ligne sur le site www.destination-beauvais-paris.com • Créer une communauté d'internautes utilisant l'aéroport et ambassadeurs de la destination Beauvais<Oise<Picardie, en s'appuyant sur les réseaux existants (marketing participatif) • Créer un club des acteurs du tourisme ayant montré un intérêt pour notre plan d'actions • Créer une cellule pour l'amélioration des prestations touristiques de la destination Beauvais<Oise<Picardie 		
MO	Oise Tourisme, Office de Tourisme du Beauvaisis, Comité Régional de Tourisme de Picardie	Partenaire(s)	SMABT, SAGEB, les institutions, les acteurs du tourisme privés et publics
Indicateurs d'évaluation	<ul style="list-style-type: none"> • Taux de consommation de la destination (au 31/07/2001 : 7,6% des passagers consomment la destination - Objectif 2014 : 12%) • Cote de notoriété de la destination Beauvais < Oise < Picardie (en 2010 : 18.5 % des passagers considèrent que Beauvais < Oise < Picardie est une destination touristique - Objectif 2014 : 25 %) • Emploi Fédération d'acteurs (nombre d'emplois du secteur touristique, création d'un club d'entreprises touristiques et le nombre de partenariats européens). 		

