



Agence de
DÉVELOPPEMENT
TOURISTIQUE



**RAPPORT D'ACTIVITÉS
2019 DE L'AGENCE
OISE TOURISME**

Mise en œuvre de la **feuille de route**
Cartes de **nos interventions**
Zoom sur **nos processus opérationnels**
(Accompagner et Promouvoir)

oisetourisme-pro.com

YouTube

in

Carte d'identité de l'Agence

Ventilation des salariés par processus
Sur quoi mettons-nous nos ressources humaines ?

 24 salariés
22,2 Équivalents Temps Plein

STRATÉGIE 6,75%



Piloter la stratégie



Manager la qualité

SOUTIEN - SUPPORT 12,5%



Assurer le bon fonctionnement



Acheter
Facturer

PROMOUVOIR 25,5%



Communication vers les prescripteurs (presse, influenceurs, distributeurs), vers les socioprofessionnels et vers les visiteurs et habitants



Concevoir et mettre à disposition les supports de communication



GÉRER LA DATA 10,5%



Système d'Information Touristique
Observatoire du tourisme



ACCOMPAGNER 44,75%



Accompagner les professionnels du tourisme,
les porteurs de projets et les territoires



© Hervé Tallon - Studioflight - Oise Tourisme

Carte d'identité de l'Agence

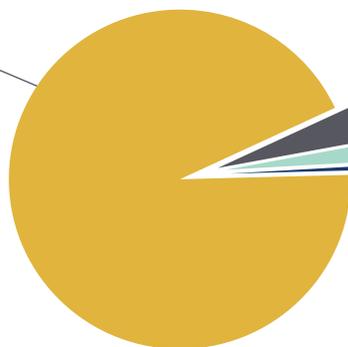
Le budget 2019

€ 2 MILLIONS D'EUROS

Ventilation par type de budget

93,5% Secteur non lucratif

Piloter – Supports – Gérer la data
Accompagner – Promouvoir



4% Secteur lucratif

Apporteurs d'affaire groupes
aux Offices de Tourisme



2% Secteur non lucratif

Eurocyclo - Programme
européen de mise en tourisme
de l'EuroVelo 3



0,5% Secteur non lucratif

Aéroport Paris Beauvais

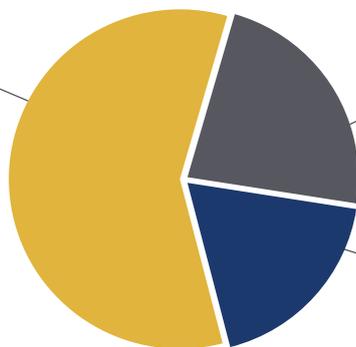


Ventilation du budget par type de dépenses Sur quoi mettons-nous nos ressources budgétaires ?

58,5%

Masse salariale chargée

Dont formation et compétences
(2,5% du total des dépenses)



23%

Actions extérieures



18,5%

Frais de fonctionnement



Chronologie des faits marquants 2019

Première année du partenariat commercial avec la centrale Gîtes de France Lille qui commercialise toutes nos offres locatives. Grand bond en avant du volume des réservations (+36%).



© Xavier Renoux

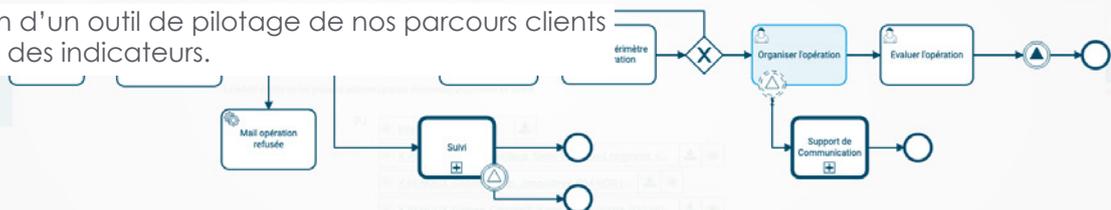
Fin de la démarche de repositionnement de l'Agence sur deux cœurs de métier :

- Accompagner → Enjeu de compétitivité de l'offre
- Promouvoir → Enjeu d'image et de notoriété de la destination



Découvrez notre nouvelle organisation en vidéo sur notre chaîne Youtube →

Intégration d'un outil de pilotage de nos parcours clients et de suivi des indicateurs.



Réorganisation des locaux selon les processus et démarche d'embellissement pour améliorer la vie en entreprise.



Lancement du chantier de pilotage des compétences et d'accueil des nouvelles recrues.



Lancement d'une grande mission d'évaluation du poids du tourisme et du profil visiteurs.



Découvrez la synthèse de cette étude en vidéo sur notre chaîne Youtube →

Reprise de l'animation du réseau des Bistrot de Pays.



© Bruno Beucher

Chronologie des faits marquants 2019 (suite)

Lancement d'une démarche visant à développer l'accueil des campings-caristes.



Lancement opérationnel du programme InterReg V EuroCyclo dont l'objectif est de promouvoir le tourisme à vélo sur l'EuroVelo 3 (la Scandibérique) de l'Allemagne à Paris.



Ouverture de notre site web pro www.oisetourisme.pro.com



Mise en place d'une mission de communication permettant d'attirer des prospects vers nos offres d'accompagnement.



Grande action de formation interne (3/4 des collaborateurs) à la facilitation (mieux animer les réunions de travail) et au Design Thinking (pour mieux gérer nos démarches de conception et de création).



Lancement d'une grande mission visant à faire de la rivière du Thérain une destination de tourisme en eaux vives de premier plan.

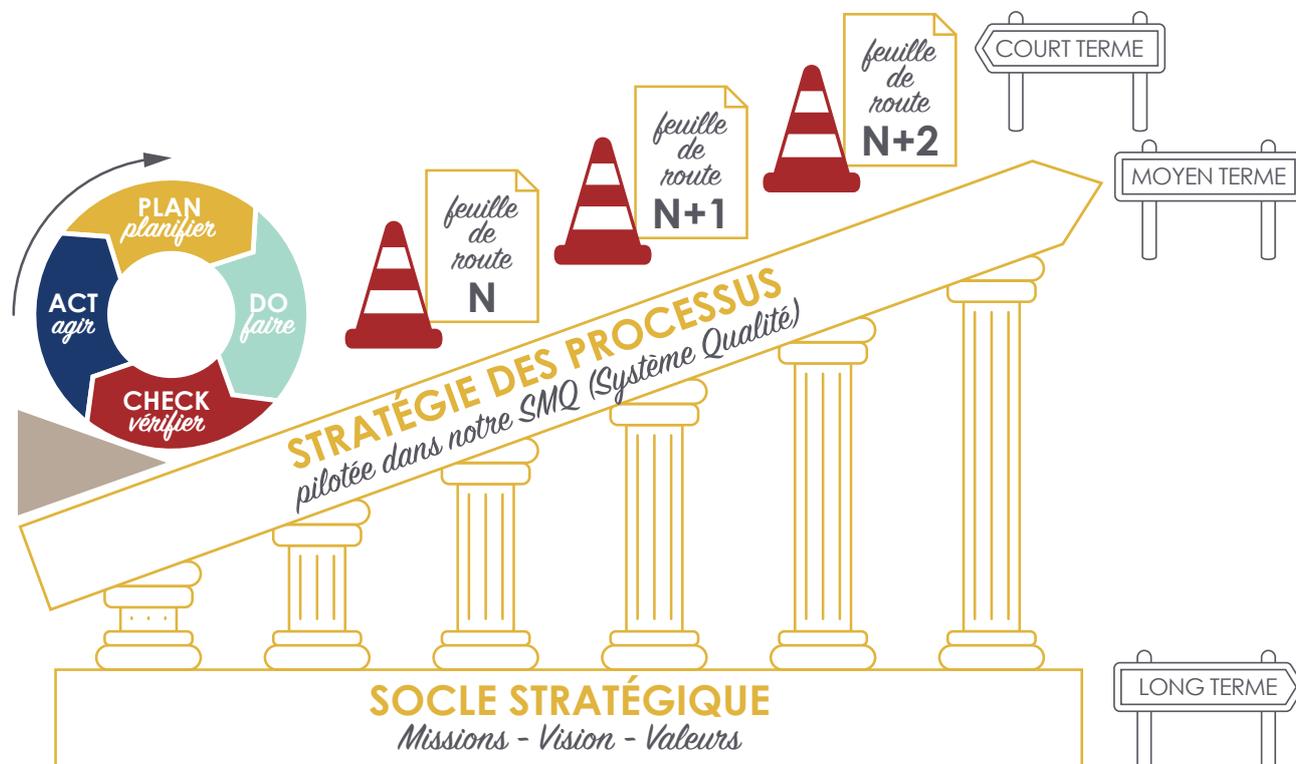


Oise Tourisme clôture l'année 2019 avec une forte présence sur les réseaux sociaux, en doublant le nombre de ses abonnés sur Facebook, Instagram et Linked'In tout en maintenant les indicateurs « qualité » : au total plus de 60 000 abonnés.



Bilan de mise en œuvre de la feuille de route 2019

La feuille de route est le document opérationnel annuel qui met en musique la stratégie d'évolution des processus à 3-5 ans. C'est donc l'outil qui permet aux équipes de mettre en œuvre le plan d'actions. Celles-ci couvrent à la fois les processus de soutien et opérationnels.



À noter : les actions sont regroupées par univers et non classées par ordre croissant.

PILOTER LA STRATÉGIE

Numéro d'action	Niveau de mise en œuvre	Intitulé de l'action et bilan de mise en œuvre
1	4	<p>Mettre sur pied une comptabilité analytique pour qu'elle soit au service de la stratégie</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Comptabilité analytique par processus effective. La masse salariale, les frais de fonctionnement et les actions sont ventilés selon des clés de répartition traduisant la réalité. <input checked="" type="checkbox"/> La cartographie (Atouts/Attraits) du portefeuille d'activités du DAS* « Accompagner » est effective. <input type="checkbox"/> Reste à cartographier le DAS « Promouvoir et Communiquer » (Segmentation clients pas encore stabilisée à fin 2019). <p>* DAS = Domaine d'Activités Stratégiques</p>
2	5	<p>Définir et consolider un modèle de tarification de nos prestations d'accompagnement</p> <p>Une méthodologie permettant de définir un coût moyen d'une heure d'accompagnement a été mise sur pied. Ce chiffre (47€/h) sert de base à notre système de facturation de nos accompagnements.</p>

3		<p>Concevoir un baromètre social en lien avec le déploiement de la nouvelle organisation</p> <p>Réorientation de l'action : ► Agir sur la qualité de vie au travail (dans la lignée du déploiement de la nouvelle organisation)</p> <p>Action mise en stand-by à la demande des représentants du personnel. En 2019, un travail collectif a été mené pour transformer et embellir les locaux (salle à manger...), avec également la création d'une salle de créativité.</p> <p>Un process d'accueil des nouveaux collaborateurs (on-boarding) a été mis sur pied.</p>
4		<p>Accompagner les collaborateurs dans l'acquisition de nouvelles compétences et leur déploiement « en nouveaux services »</p> <p>► Cela passe par l'acquisition d'un outil de gestion des compétences</p> <p>84% des effectifs formés (21/25) soit 87 jours de formation (608h) et 52K€ de budget formation dont 35K€ de coût pédagogique.</p> <p> Deux certifications obtenues (Manager de l'expérience & Gestion de projet) contre un objectif de 3.</p> <p> Trois compétences lourdes acquises : inbound marketing – « facilitation » + « design thinking » (35% du budget global – formation intra avec 2/3 des salariés).</p> <p> Le déploiement du module de gestion des compétences n'a pas été fait.</p>

MANAGER LA QUALITÉ

Numéro d'action	Niveau de mise en œuvre	Intitulé de l'action et bilan de mise en œuvre
5		<p>Déployer la nouvelle organisation issue de Team'Up*</p> <p>► Cette action intègre un volet implémentation de la solution IterOp (logiciel d'orchestration de nos processus et de gestion du parcours client). * Team'Up : nom du projet de conduite du changement (décembre 2017 – avril 2019).</p> <p> IterOp (outil d'orchestration de nos parcours clients) a été déployé massivement. Nombre de dossiers clients ouverts entre le 1^{er} janvier – 31 décembre 19 :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 79 parcours « accompagner » • 145 parcours « porteurs de projets meublés & chambres d'hôtes » • 13 parcours « investisseurs » • 376 « conseils flashes » <p>Les tableaux de bord IterOp alimentent les revues de processus et les bilans / reporting.</p> <p> Une seule personne maîtrise l'outil (pas de binôme compétence à ce jour)</p>
6		<p>Développer et structurer l'écoute client et le pilotage par indicateurs ce qui permettra d'installer la fonction de Responsable Qualité</p> <p>► Bascule de Team'Up vers une démarche Iso 9001</p> <p> L'écoute « à chaud » et « à froid » des clients B2B est gérée automatiquement via IterOp : 122 questionnaires envoyés, 76 répondants, soit un taux de 60%. Deux méta indicateurs issus de l'écoute :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le Net Promotion Score (suivi de la recommandation) • Le taux d'impact (permet d'évaluer à froid l'impact sur l'activité du bénéficiaire). <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; display: inline-block; margin-top: 10px;"> <p>► voir les scores en page 21</p> </div> <p> Pas d'écoute de nos clients B2C ou B2B2C.</p> <p> La fonction de Responsable Qualité a été installée (missions, affectation et formation) et les temps du Système de Management de la Qualité définis. Mais, le déploiement opérationnel (devant générer des actions d'amélioration de la qualité) ne sera effectif qu'en 2020.</p> <p>Décision de ne pas aller vers la norme ISO 9001 (pas de bénéfice clients).</p>



Numéro d'action	Niveau de mise en œuvre	Intitulé de l'action et bilan de mise en œuvre
7		<p>Réorganiser la gestion de la mission d'accueil et de renseignements</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ La fonction accueil a été supprimée et remplacée par un standard « automatique » et une organisation permettant de traiter les demandes entrantes. 🔄 Un nouveau système de bourse d'échanges a été instauré avec les seuls Offices de Tourisme (organisation d'une logistique de distribution des brochures), avec un succès mitigé.
8		<p>Réorganiser la gestion de l'intendance pour mieux la structurer et ainsi optimiser les interventions RH</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Des modes opératoires ont été rédigés pour gérer l'achat de consommables et les tâches d'entretien (bâtiment, véhicules...). Reste à les digitaliser sur IterOp pour poursuivre l'optimisation.
9		<p>Réduire les charges de fonctionnement par une analyse approfondie des dépenses récurrentes et par une remise en concurrence des gros postes de dépenses.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Charges ciblées : téléphonie, assurances, travaux comptables et de commissariat aux comptes. <ul style="list-style-type: none"> • Évolution entre les charges 2018 – 2019 : -10K€ • Évolution entre les charges 2018 et prévisionnel 2020 : -24K€ Entre 2018 et le prévisionnel 2020 : Téléphonie : -32% • Assurances : -18,5% • Travaux comptables : -9% • Commissariat aux comptes : +0,5%



GÉRER LA DATA

Numéro d'action	Niveau de mise en œuvre	Intitulé de l'action et bilan de mise en œuvre
11		<p>Fiabiliser et enrichir les données d'observation collectées</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Ce qui nécessite de réorganiser la mission* en interne. * La mission est intégrée dans le processus « Gérer la data » 🔄 Le processus Gérer la data a été optimisé pour assurer un meilleur fonctionnement (désignation d'un pilote). Mais le déploiement (Collecter ▶ Consolider ▶ Organiser ▶ Analyser ▶ Diffuser) ne sera pleinement opérationnel que courant 2020. ✗ En 2019, la donnée collectée par Oise Tourisme est restée pauvre, peu fiable et insuffisante pour en faire des données d'analyses stratégiques. ✓ Un travail d'harmonisation des questionnaires « sites de visite et de loisirs » a été réalisé dans le cadre de l'observatoire régional du tourisme. Et enrichissement de l'observatoire en nouvelles données : AirBnB – Péages SANEF.
12		<p>Obtenir des données sur le poids du tourisme, les retombées économiques et sur le profil des clientèles pour alimenter nos stratégies de développement et de promotion et celles des prestataires.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ La mission d'évaluation du poids du tourisme & profils des clients a été menée selon les objectifs et enjeux du projet. L'étude a produit des enseignements opérationnels riches dont certains impacteront la feuille de route 2020. ✓ Restitution réussie avec : <ul style="list-style-type: none"> • 165 participants soit 99 opérateurs de tourisme • 105 participants aux ateliers de l'après midi (familles – excursionnistes) • 166 gommettes « opinion » montrant un haut niveau de satisfaction. • Document de synthèse diffusé et mise en ligne d'une vidéo « chiffres clés ». ✓ Oise Tourisme dispose d'une matrice de suivi des indicateurs clés du tourisme dans l'Oise.



PROSPECTER Actions vers les professionnels du tourisme de l'Oise

Numéro d'action	Niveau de mise en œuvre	Intitulé de l'action et bilan de mise en œuvre
13		<p>Définir et concevoir les supports et dispositifs d'atterrissage de nos produits d'accompagnement permettant de transformer les leads* en futurs clients. * Il faut considérer un Lead comme un prospect « chaud », bien qualifié.</p> <p>En cours d'année fusion des actions 13 & 28 qui ont le même objectif : pousser nos offres d'accompagnement vers les professionnels</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Organisation d'une fonction « communication B2B » chargée d'attirer les prospects (pour ensuite les transformer en clients de « Accompagner ») avec mise en place stratégie Inbound : <ul style="list-style-type: none"> • Conception d'un livre blanc « avis clients » • Articles (5 rédigés traitant de la relation clients, de l'étude économique, du référencement Google...) et témoignages de 2 clients pour renforcer notre crédibilité • Actions de mailing et d'emailing ciblés ✓ Le site web professionnel (www.oisetourisme.pro.com) a été mis en ligne dans les délais et selon les objectifs de la fiche projet. ✓ Le catalogue de nos prestations a été remanié pour une meilleure visibilité de nos offres.
14		<p>Sur la cible des territoires et équipements, se positionner en agence de services, ce qui nécessite d'être mieux identifié par ces cibles.</p> <p>Pas d'action « push » menée, car l'enjeu 2019 a été de formaliser nos accompagnements pour ces deux segments clients</p> <p>► Voir chantier 24</p>



ACCOMPAGNER LES PORTEURS DE PROJET

Numéro d'action	Niveau de mise en œuvre	Intitulé de l'action et bilan de mise en œuvre
15		<p>Enrichir le parcours d'accompagnement par l'ajout d'une brique marketing puis la déployer.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Une offre d'accompagnement destinée aux sites de visite a été mise sur le marché : « Améliorer le parcours de vos visiteurs » et testée avec succès sur deux sites : Musée d'Archéologie de l'Oise et Musée Gallé-Juliet. ✓ Une offre « Bien préparer les contenus de mon site internet » a également été conçue et testée auprès de 2 hébergeurs. ✓ Compétences et outillage : certification (voir chantier n°4) « manager de l'expérience client » pour la marketrice et exploitation étendue de notre outil de suivi de la e-reputation. <p> 50% de l'objectif réalisé : 4 missions sur ★ un objectif de 8</p>
16		<p>Enrichir le parcours d'accompagnement par l'ajout d'une brique (e)distribution-pricing puis la déployer.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Une offre d'accompagnement destinée aux hébergeurs a été mise sur le marché : « Mieux me vendre sur internet » (plateformes de e-distribution). <p> 43% de l'objectif réalisé : 3 missions sur ★ un objectif de 7.</p> <p> Pas de déploiement d'une offre de service de pricing ou revenue management, mais acquisition des compétences et mise en place d'une réflexion préalable (chantier programmé en 2020).</p>

17		<p>Développer les accompagnements numériques pour amplifier la digitalisation des acteurs du tourisme ► Et plus spécifiquement des hébergeurs.</p> <p>✓ 100% de l'objectif réalisé : 40 missions numériques sur ★ un objectif de 40</p> <p>Enquêtes de satisfaction et d'impact :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 82% de « Tout à fait satisfaits » contre ★ un objectif de 80% (+2pts) 🔄 60% de « Oui j'ai mis en œuvre » contre ★ un objectif de 70% (-10pts) – Mais 40% de « C'est en cours de mise en œuvre » <p>✓ 28 diagnostics numériques réalisés en 2019 contre 6 durant le 2e semestre 2018.</p>
18		<p>Planter de nouvelles entreprises touristiques dans l'Oise par la poursuite du partenariat avec Géolink</p> <p>🔄 Partenariat avec la société de prospection Géolink qui a généré :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 14 cahiers des charges « opérateurs » reçus et exploités • 9 visites de sites effectuées (Haras de Compiègne – Domaine de Villette – Hôtel La Chapelle-en-Serval – Campings sur Saint-Leu et Gouvieux...). • 1 business plan en cours de montage (Paris Duck Tour pour des excursions amphibies entre Chantilly et Saint-Leu). <p>✓ Le catalogue d'offres comprend 18 sites (4 fonciers et 14 « immeubles ») grâce à des actions de sourcing et de relationnel avec les EPCI.</p>
19		<p>Développer la part de marché des offres personnalisées par Oise Tourisme sur la plateforme des Week-ends en Hauts de France*</p> <p>* https://www.weekend-esprithautsdefrance.com/</p> <p>✓ Résultats en forte hausse des offres de la plateforme Week-ends Esprit Hauts de France « managées » par Oise Tourisme :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1163 ventes (+30%) ★ un objectif à 1000 ventes (+16%) • 911K€ de chiffre d'affaires online et offline (+46%) • 212€ de panier moyen (+12,7%) <p>Toutes les offres de l'Oise (ADT +Offices de Tourisme) représentent 32% du total des ventes en nombre de séjours.</p>
20		<p>Poursuivre l'action collective visant à repositionner l'hôtellerie de plein air sur la cible des clientèles touristiques.</p> <p>🔄 Mission en mode « statu quo » (7 missions engagées – idem vs 2018).</p> <p>3 projets issus de cette démarche :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Étude de développement pour le Camping du Château Vert (Hondainville) • Une démarche de développement / reprise pour le Camping du Mont César à Gouvieux • Une action d'amélioration des infrastructures pour le Camping de l'Abbatiale à Saint-Leu
21		<p>Développer l'accueil des campings-caristes en agissant sur l'offre par un accompagnement technique aux porteurs de projet.</p> <p>✓ Conception et diffusion ciblée d'un guide méthodologique à destination des collectivités souhaitant développer le produit.</p> <p>Impulsion et suivi de dynamiques sur deux EPCI (CAB – CCPOH).</p> <p>Mise en place d'une action collective avec le réseau Bienvenue à la Ferme pour le développement d'aires à la ferme.</p>

22



Professionaliser nos accompagnements à destination des porteurs de projets « meublés » et « chambres d'hôtes ».

Pour consolider le nombre de porteurs rentrant dans le processus.

✓ **Refonte de nos outils et documents** : de l'inscription du porteur jusqu'au guide du créateur en passant par une nouvelle présentation de la réunion « porteurs ».

✓ **Fort développement du nombre de porteurs** de projets accompagnés :

- 77 projets en réunion « porteurs » ★ objectif à 50 (+27)
- 63 visites de faisabilité (+10)
- 25 visites de classement en étoiles (+3)

► **Soit 88 actions de qualification de l'offre sur le terrain**

- 29 labellisations Gîtes de France (+6)

Enquête de satisfaction :

✓ Nombre de porteurs « Très Satisfaits » et/ou « satisfaits » à 97%
★ un objectif à 95% (+2)

36



Repandre l'animation et le développement du réseau des Bistrot de Pays

► **Reprise de la mission en mars 2019**

✓ **S'approprier la mission** et connaître les bistrotiers et partenaires. Mise en place d'une organisation interne (réfèrent segment client) et synergies inter-processus (à conforter en 2020).

🔄 Implication encore faible des bistrotiers

✓ **Refonte des outils de communication** : missions photos – nouveau graphisme des supports et distribution plus efficace – présence accrue sur Facebook (nombre d'abonnés multiplié par 10 en un an de 54 à 593) et sur le site national.

✓ **Accompagnement numérique** : 4 missions (2 sites web refondus & 2 missions Google My Business / Facebook).

🔄 **Difficultés à maintenir le nombre d'adhérents** (solde de -2 en 2019).

23



Redéfinir le « contrat de base » pour optimiser nos RH (temps de travail) sur le segment des Offices de Tourisme. Réorienter nos interventions vers des prestations qui favorisent la mutation stratégique des Offices de Tourisme (OT).

✓ **Le contrat de base a été redéfini** avec les OT : matrice stratégique permettant d'orienter nos actions – conventionnement plus cadré - nouveau modèle de tarification plus lisible (arrêt du système de cotisations).

✓ Renforcement de la **démarche « Indicateurs »** (9 OT engagés)

✓ Forte activité dans l'**accompagnement « numérique »** :

- Accompagnement numérique : 4 sites d'OT
- Formation aux outils du Système d'Information Marketing : 8 actions couvrant 7 OT

1 webinaire sur la réforme du classement des OT.

Conception d'**un programme d'accompagnement au SADI** (Schéma d'accueil) qui sera déployé en 2020.

✓ Accompagnement des Offices de Tourisme de Chantilly Senlis à la **conduite du changement**, dans le cadre de la fusion :

- Réalisation du diagnostic organisationnel
- Rédaction du cahier des charges (CCTP) pour la consultation
- Participation au process de sélection

À noter : Le client « Office de Tourisme » constitue **presque 60% de l'ensemble** des conseils flash sur les 12 derniers mois (voir page 21).

27



Accroître le nombre de prospects qualifiés « groupes »* apportés aux Offices de Tourisme « commercialisateurs » par des actions de conquêtes.

Et fixer ces clientèles dans l'Oise par la mise en place d'une démarche de type GRC

* Action menée dans le cadre du Club Groupes ADT/Office de Tourisme – L'Agence jouant le rôle d'apporteur d'affaires.

✓ Les actions engagées :

- Brochure collective diffusée à 6500 ex (en sept. 2019 avec programmes 2020) - 5 nouveautés sur les 31 packages.
- 8 workshops ou salons professionnels ayant généré 48 nouveaux contacts et 9 demandes de devis.
- 2 tournées de prospection (8 autocaristes démarchés)
- 3 newsletters

✓ Accroissement de l'impact des actions :

- 361 contacts apportés (256 en 2018) ★ Objectif 2019 : 300 (+61)
- 345K€ de CA généré (193K€ en 2018) ★ Objectif 2019 : 250K€ (+95K€)
- 49% (taux de concrétisation) contre 48% en 2018.
- Présence de l'Oise dans 20 programmes d'autocaristes (+5 par rapport à 2018).

✗ Pas de mise en œuvre de la démarche de **Gestion de la Relation Clients** (réseau pas mûr).

24



Concevoir et/ou formaliser des prestations d'accompagnement à destination des cibles des Territoires et des Équipements.

🕒 Cible des Territoires / Collectivités

Formalisation d'un accompagnement dédié aux collectivités : « **Évaluer le potentiel touristique de mon territoire pour définir la stratégie de développement la plus impactante** »

- ✓ 3 accompagnements (aide à la passation des marchés – apport de données de cadrage – participation à la mission Copil/Cotech) opérés par Oise Tourisme :
 - Démarche de marketing territorial **Chantilly + Senlis**
 - Démarche de marketing territorial **Compiègne + Pierrefonds**
 - Diagnostic de territoire et préconisations pour **Thelloise**

- ✓ 2 accompagnements spécifiques à la démarche de territorialisation régionale (AMI Tourisme) : AMI **Creil Sud Oise + CCPOH**, AMI **Pays Noyonnais + CC2V**

🕒 **Segments Equipements** voir actions 15

25



Apporter aux deux projets d'équipements touristiques traitant du thème de la brosse, des outils d'aide à la décision permettant de compléter les analyses des Maitres d'Ouvrage et d'éclairer les futurs financeurs publics.

► Cela passe par la sous-traitance d'une étude à un/des bureau d'ingénierie touristique.

Réorientation de l'action :

► **Mission rivière « Thérain »** (développement des activités en eaux vives).

La mission a été réorientée vers une étude de développement de nouvelles offres d'activités nautiques sur la rivière « Le Thérain ».

✓ Mission Thérain - actions menées en 2019 :

- Définition du projet
- Montage du projet avec les 5 EPCI concernées (CCPV – CAB – Pays Clermontois – Thelloise – ACSO).
- Rédaction du marché pour sélectionner des experts en capacité de monter des produits touristiques « slow tourisme – eaux vives » et d'en définir les conditions (aménagement, services...).

26		<p>Clarifier la feuille de route du Plan Départemental des Itinéraires de Promenades et de Randonnées (PDIPR) avec le Conseil Départemental. Puis repositionner l'Agence sur le suivi de projets structurants.</p> <p>► En 2019 projet eaux vives sur le Therain et positionnement Pays Noyonnais sur l'itinérance douce.</p> <p>✘ Pas d'avancée majeure en 2019 sur la réorganisation de la mission.</p> <p>🔄 Début de réorganisation en interne de la mission avec mise en place d'un conventionnement systématique avec le porteur de projet assorti d'obligations pour celui-ci. Dispositif gratuit / payant (si repérage effectué par nos soins).</p> <p>📍 Mission Thérain ► Voir action 25</p>
28		<p>Développer les ventes des accompagnements numériques puis marketing et distribution, grâce à une stratégie de communication B2B orientée « Inbound ».</p> <p>Voir l'action 13 (fusion)</p> <p>✅ Installation de la fonction (organisation – compétences), création des dispositifs d'atterrissage (« landing pages », page Linked'In) et conception des contenus (témoignages + 1 livre blanc).</p> <p>✅ Nombre d'abonnés à notre page Linked'in multiplié par 2 : de 350 (mars 2019) à 814 (février 2020).</p> <p>✅ 2 actions de push marketing : 91 mails vers des sites de visites ayant généré 6 commandes d'un diagnostic numérique (objectif de l'action).</p>

PROMOUVOIR ET COMMUNIQUER

Numéro d'action	Niveau de mise en œuvre	Intitulé de l'action et bilan de mise en œuvre
29		<p>Poursuivre la bonne visibilité des attraits touristiques de l'Oise auprès des médias Et la développer auprès de la cible des « digital influenceurs »</p> <p>📍 FRANCE (via Agence de presse Fluxus)</p> <p>✅ Mobilisation de médias à forte audience (France 2, 3, 5 – TV5 – Les Echos Week-ends...).</p> <p>✅ Retombées en forte augmentation (hors périmètre Centenaire 2018)</p> <ul style="list-style-type: none"> ► Audience 37,8 millions – ★ Objectif : 33m (+14,5%) ► Audience (calcul Agence presse) : 273,4 millions ► Contre-valeur publicitaire : 1,05M€ - ★ Objectif : 560K€ (+80%) <p>Nombre de publications : 34 dont 25 majeures (sup. 1 page) Nombre d'accueils presse : 11 Nombre de communiqués de presse : 5</p> <p>📍 BELGIQUE (via Agence de presse Atout France)</p> <p>✅ Retombées en augmentation :</p> <ul style="list-style-type: none"> ► Audience 5,1 millions ★ Objectif : 3,4 (+52%) ► Contre-valeur publicitaire : 255 K€ ★ Objectif : 170K€ (+50%) <p>✅ 14 publications dont 8 dans la presse flamande et 6 francophones.</p> <p>📍 BLOGGEURS</p> <p>✅ 9 accueils de bloggeurs Objectif : 10 (-1) Liste des accueillis : Hors Frontière, Les Droners, En France Aussi, On teste pour vous en Picardie, Les Millet 62, Un Monde à Vélo, Nos cœurs voyageurs, Un pied dans les nuages, Love Trotteurs.</p> <p>Les influenceurs ont partagé leurs expériences : 12 articles (blogs), 348 photos et 67 vidéos publiées, 78 publications sur les réseaux sociaux</p> <div style="text-align: right; border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin-left: auto;"> ► voir page 24 et suivantes </div>

30		<p>Poursuivre la bonne visibilité des attraits touristiques de l'Oise sur les médias web en développant la fréquentation quantitative et qualitative de nos dispositifs</p> <p>📌 Réseau FACEBOOK</p> <ul style="list-style-type: none"> 🔄 Le nombre d'abonnés a doublé, passant de 25K à 51K ★ objectif 2019 : 70K (-19K) ✅ Taux d'interaction en forte croissance, passant de 4,93% à 6,40% ★ objectif : 4,50 (+1,9 pts) <p>📌 Réseau INSTAGRAM</p> <ul style="list-style-type: none"> ✅ Le nombre d'abonnés a doublé, passant de 4,2K à 8,3K. ★ objectif 2019 : 6,5K (+1,8K) ✅ Taux d'interaction en légère croissance, passant de 8,86% à 8,91%. ★ objectif 2019 : 8,75 (+0,16 pt) <p>📌 Baromètre « WE LIKE TRAVEL »</p> <ul style="list-style-type: none"> 🔄 Classement de l'efficacité des réseaux sociaux des Agences de tourisme départementales : Perte de 9 places, 21^e position, contre 12^e position en 2018 (sur environ 89 agences départementales).
31		<p>Reconfigurer l'opération « Bons plans de l'été » pour plus de visibilité et d'impact (consommations) sur la cible des familles.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❌ 2033 coupons utilisés (2018 : 2072), ★ Objectif 2019 : 3000 coupons (-967) malgré une accentuation du plan média (30,7K€ de dépenses de publicité). 🔄 Net Promotion Score faible (+1,5%) traduisant un niveau de satisfaction assez faible (remarques sur les bénéficiaires des réductions - « que les enfants » -, niveau des réductions et durée de l'opération).
32		<p>Favoriser la revisite des clientèles, notamment d'affaires, en agissant sur la cible des accueillants (hébergeurs)</p> <ul style="list-style-type: none"> ❌ Action pas engagée mais réflexion (phase de pré-projet) en cours sur l'exercice 2020.

CONCEVOIR ET METTRE À DISPOSITION LES SUPPORTS DE COMMUNICATION

Numéro d'action	Niveau de mise en œuvre	Intitulé de l'action et bilan de mise en œuvre
33		<p>Optimiser la fonction pour qu'elle puisse gérer à la fois les supports B2C mais aussi B2B tout en réduisant le recours à la sous-traitance.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✅ La fonction de gestion des flux de commande de supports de communication a été digitalisée sur lterOp. <ul style="list-style-type: none"> • Optimisation du plan de charge de l'infographiste de l'Agence • Meilleure visibilité des flux de travaux • Réduction de la sous-traitance externe



Projets Inter-Entités

Numéro d'action	Niveau de mise en œuvre	Intitulé de l'action et bilan de mise en œuvre
34		<p>Accompagner les projets de tourisme fluvial pour structurer cette filière sur la rivière Oise dans le cadre du collectif Oise River Cruises</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Rédaction du CCTP et suivi de l'étude de repositionnement des deux projets de ports Creil – St Leu (portage ACSO) <ul style="list-style-type: none"> • La mission a été bénéficiaire puisqu'elle a permis de repenser en profondeur les projets portés par la ville de Saint-Leu et de reconfigurer à la marge le projet Ec'eau Port. ✓ Montage du projet de participation aux Rencontres du Tourisme Fluvial 2020 autour du collectif « Oise River Cruises » : <ul style="list-style-type: none"> • Conception d'un support permettant d'attirer les opérateurs de croisières avec propositions d'itinéraires « semaine ».
35		<p>Mettre en œuvre le volet marketing du programme EuroVelo (Scandibérique – EuroVelo 3)</p> <ul style="list-style-type: none"> 🔄 Le programme a été lancé à partir de juin 2019 : <ul style="list-style-type: none"> • Recrutement sur un contrat de mission (juin 2019 – sept 2021) • Phase d'appropriation (structure – acteurs – programme EuroVelo – territoire). • Prise de leadership sur le projet « attirer les vélotouristes allemands » : montage de l'opération marketing



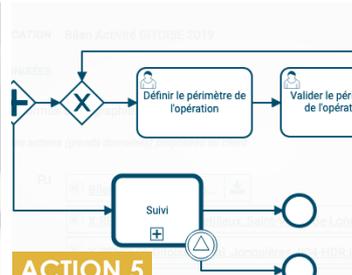
GÎTOISE Gîtes de France de l'Oise

Numéro d'action	Niveau de mise en œuvre	Intitulé de l'action et bilan de mise en œuvre
N.A.		<p>Transfert de la réservation locative vers la centrale Gites de France Nord* * Vend les offres du 59 – 62 – 02 – 60 – 95 – 78</p> <p>Volume d'affaire en hausse de +36,42% à 1,47M€ (total des ventes sur l'Oise). Sur les 5 départements des Hauts de France, la croissance moyenne est de +4,77%.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Commission revenant à Gitoise à 104K€. ★ Objectif : 67K€

L'exécution de la feuille de route... en images



ACTION 5
En 2019, l'Agence a finalisé sa nouvelle organisation en bouclant sa conduite du changement « Team'up ».



ACTION 5
Notre système d'information interne IterOp gère les parcours de nos clients, les questionnaires qualité et les indicateurs (reporting).



ACTION 12
La mission d'évaluation économique du tourisme et profil des clients s'est achevée par une grande restitution aux professionnels du tourisme.



ACTION 13
Lancement en octobre de notre nouveau site web dédié aux socioprofessionnels.



ACTION 15
L'équipe « marketing numérique » a conçu un accompagnement dédié aux sites de visite, avec pour objectif d'améliorer le parcours visiteur.



ACTION 17
En 2019, l'Agence a réalisé 40 missions de formation ou d'assistance numérique. Objectif : améliorer la compétitivité digitale de nos professionnels.



ACTION 18
Oise Tourisme conçoit et diffuse des supports destinés aux investisseurs. C'est une nouvelle mission déployée depuis 2018.



ACTION 19
Oise Tourisme a développé les ventes de week-ends sur le site web Esprit Hauts de France de plus de 30%.



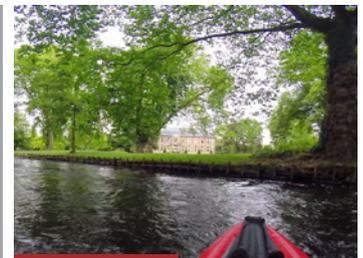
ACTION 21
Oise Tourisme a conçu un manuel technique destiné aux collectivités qui souhaitent aménager une aire de camping-car.



ACTION 36
Depuis mars 2019, le réseau des Bistrotts de Pays est animé et développé par Oise Tourisme.



ACTION 27
Le catalogue groupes constitue le support de prospection majeur. Il a été diffusé dès début octobre 2019 à plus de 6500 prospects.



ACTION 25
Oise Tourisme a engagé une mission de développement pour faire de la rivière Thérain une destination nautique de premier plan en Hauts-de-France.



ACTION 28
Une fonction de communication de nos offres d'accompagnement a été mise en place. Elle se traduit par la conception de supports montrant notre expertise et savoir-faire.



ACTION 29
La promotion des richesses de l'Oise via les médias est un objectif majeur de l'Agence. Près de 50 retombées (presse, radio, télévision) sur l'année 2019.



ACTION 29
Les bloggeurs accueillis dans l'Oise ont généré plus de 505 expositions (post, articles, photos, vidéos).



GITOISE
Le partenariat commercial avec la centrale de Lille a permis de booster les réservations de meublés de tourisme : +36% en 2019

Zoom sur le processus opérationnel : Accompagner les porteurs de projet, les territoires et les organisations (Offices de Tourisme)

Carte d'identité du processus

Enjeu du processus

Améliorer la compétitivité des offres

► Ce processus répond donc à la vocation de l'Agence qui est de développer l'économie de l'Oise par le tourisme.

Clients

- Prestataires actuels qui portent un projet : se développer, améliorer leurs prestations, outils de communication, de distribution...
- Les porteurs de projet qui veulent créer une offre
- Les investisseurs, opérateurs qui recherchent des opportunités

Les segments clients

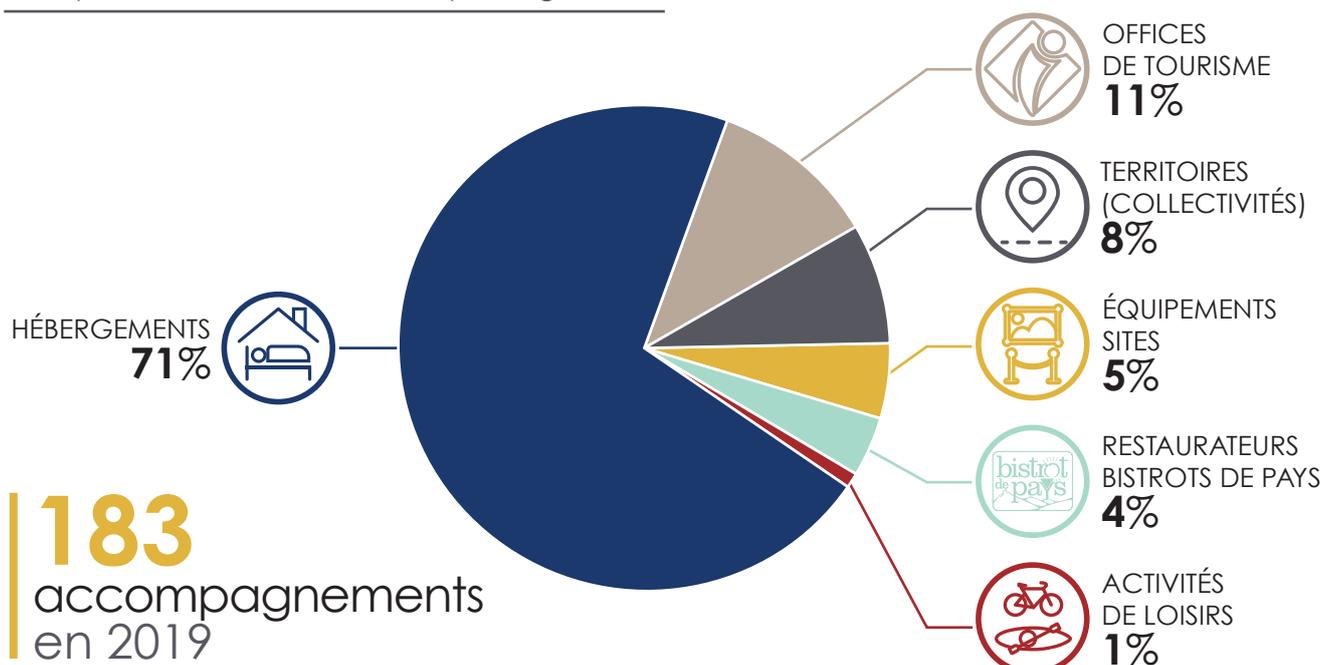
- Les hébergeurs
- Les restaurateurs (Bistrots de Pays)
- Les territoires (Collectivités)
- Les Offices de Tourisme
- Les équipements (tout ce qui se visite)
- Les activités de loisirs (tout ce qui se pratique)

Les chiffres clés des interventions 2019

Les accompagnements individuels* de l'Agence

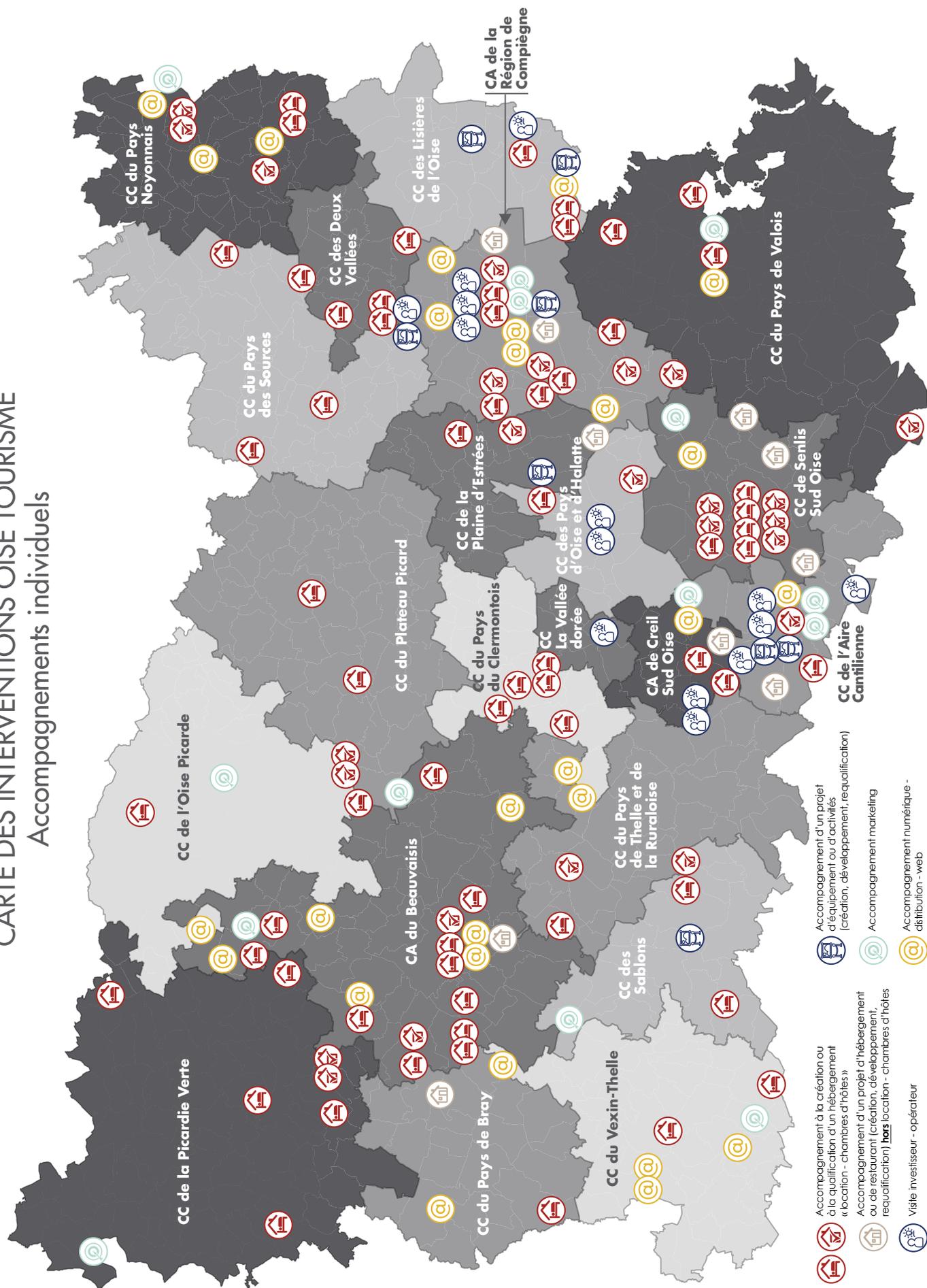
*Hors animation des réseaux (Gîtes de France – Bistrots de Pays) et actions collectives (notamment avec les Offices de Tourisme) – Seules les interventions ayant donné lieu à une convention d'engagement de services sont mentionnées.

► Répartition des interventions par segments clients



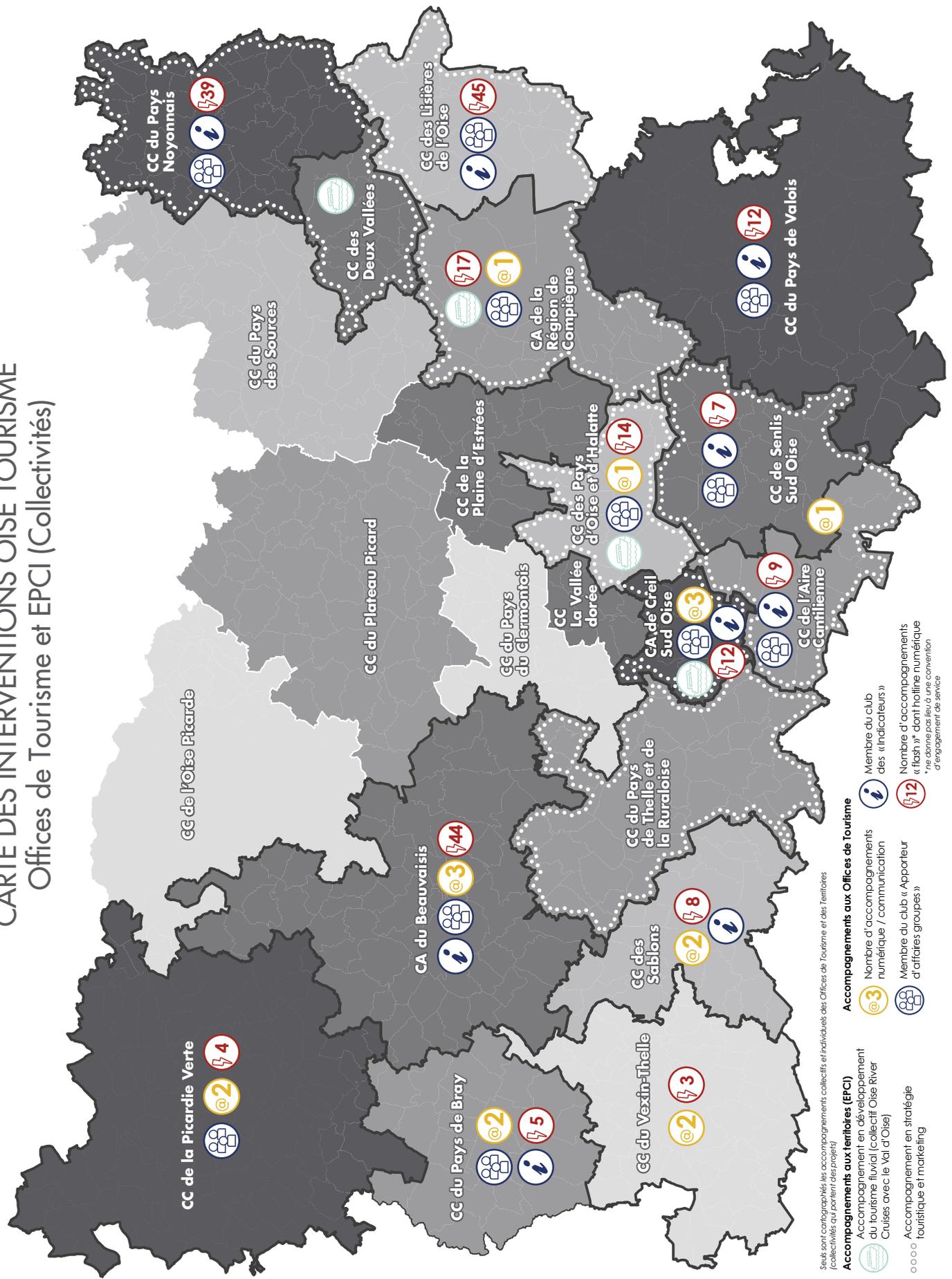
CARTE DES INTERVENTIONS OISE TOURISME

Accompagnements individuels



CARTE DES INTERVENTIONS OISE TOURISME

Offices de Tourisme et EPCI (Collectivités)



Seuls sont cartographiés les accompagnements collectifs et individuels des Offices de Tourisme et des Territoires (collectivités qui portent des projets)

Accompagnements aux territoires (EPCI)
 Accompagnement en développement du tourisme fluvial (collectif Oise River Cruises avec le Val d'Oise)

Accompagnements aux Offices de Tourisme
 Nombre d'accompagnements des « indicateurs »
 Membre du club « Apporteur d'affaires groupes »

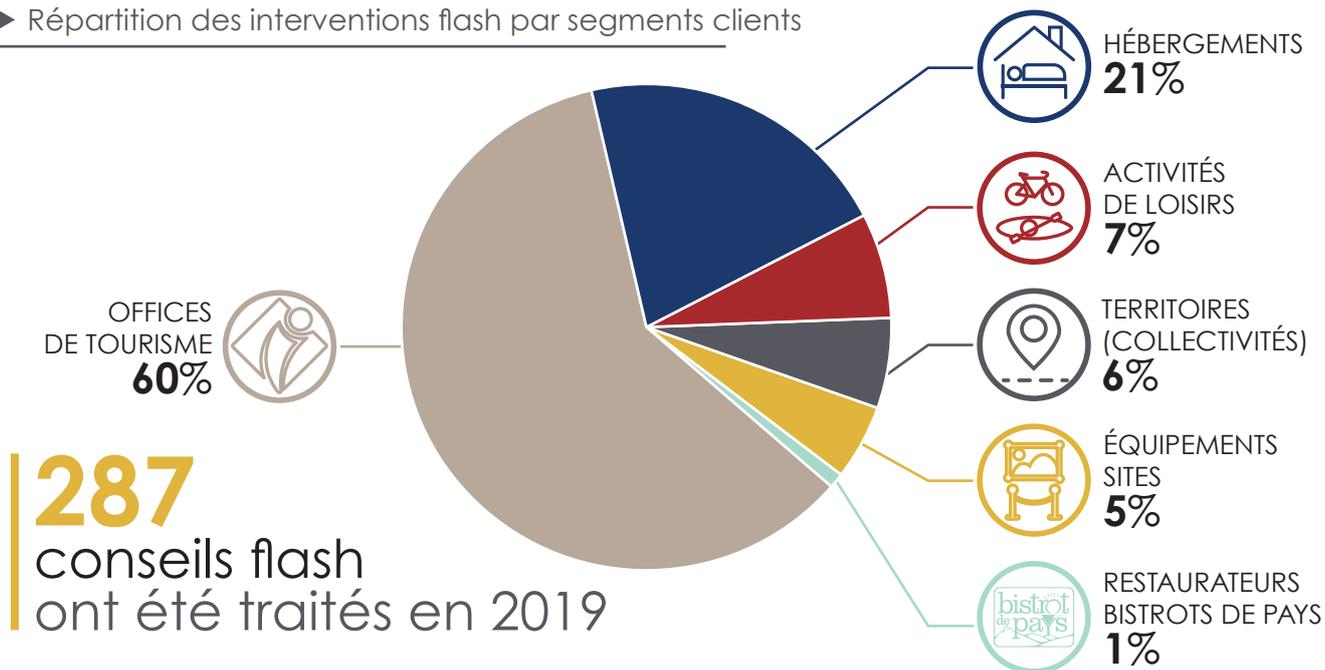
○ ○ ○ ○ Accompagnement en stratégie touristique et marketing

⚡ Membre du club « flash » dont hotline numérique
 * ne donne pas lieu à une convention d'engagement de service

Les interventions « flash »* de l'Agence

*Elles ne donnent pas lieu à une convention d'engagements de service. Ce sont donc des interventions sous forme de conseils oraux ou d'une production écrite réduite de moins d'une heure de travail environ.

► Répartition des interventions flash par segments clients



287 conseils flash ont été traités en 2019

► Répartition des interventions flash par univers



Le niveau de satisfaction de nos clients

L'Agence a mis en place un système d'écoute de ses clients accompagnés. Le dispositif est double avec une écoute « à chaud » (une fois la prestation livrée) et « à froid », c'est à dire environ 3 mois après livraison, permettant ainsi d'en évaluer l'impact.

122 questionnaires envoyés

76 questionnaires complétés

► 60% de taux de retour

META INDICATEUR 2019

Attention ! Pas de comparaison antérieure, car cet indicateur de performance n'est calculé que depuis 2019.

NET PROMOTION SCORE **74%***

*Taux basé sur 76 questionnaires, « à chaud » (85%) et « à froid » (15%).

TAUX D'IMPACT DE NOS INTERVENTIONS SUR L'ACTIVITÉ DU BÉNÉFICIAIRE* **91%**

* Agrégation des réponses « Décisive » + « Forte » à la question : « L'intervention de Oïse Tourisme a-t-elle joué un rôle dans la réalisation de votre projet » ? Réponses possibles : Décisive - Forte - Moyenne - Faible - Aucune

Qu'est-ce que le Net Promotion Score ?

Il permet d'évaluer notre niveau de recommandation.

Le NPS est une méthode internationale, basée sur une échelle de 0 à 10. Il se calcule de la manière suivante :

NPS = % de promoteurs (notes 9 et 10) - % de détracteurs (notes de 0 à 6)

Ainsi, le % des passifs (notes 7 et 8) est écarté.

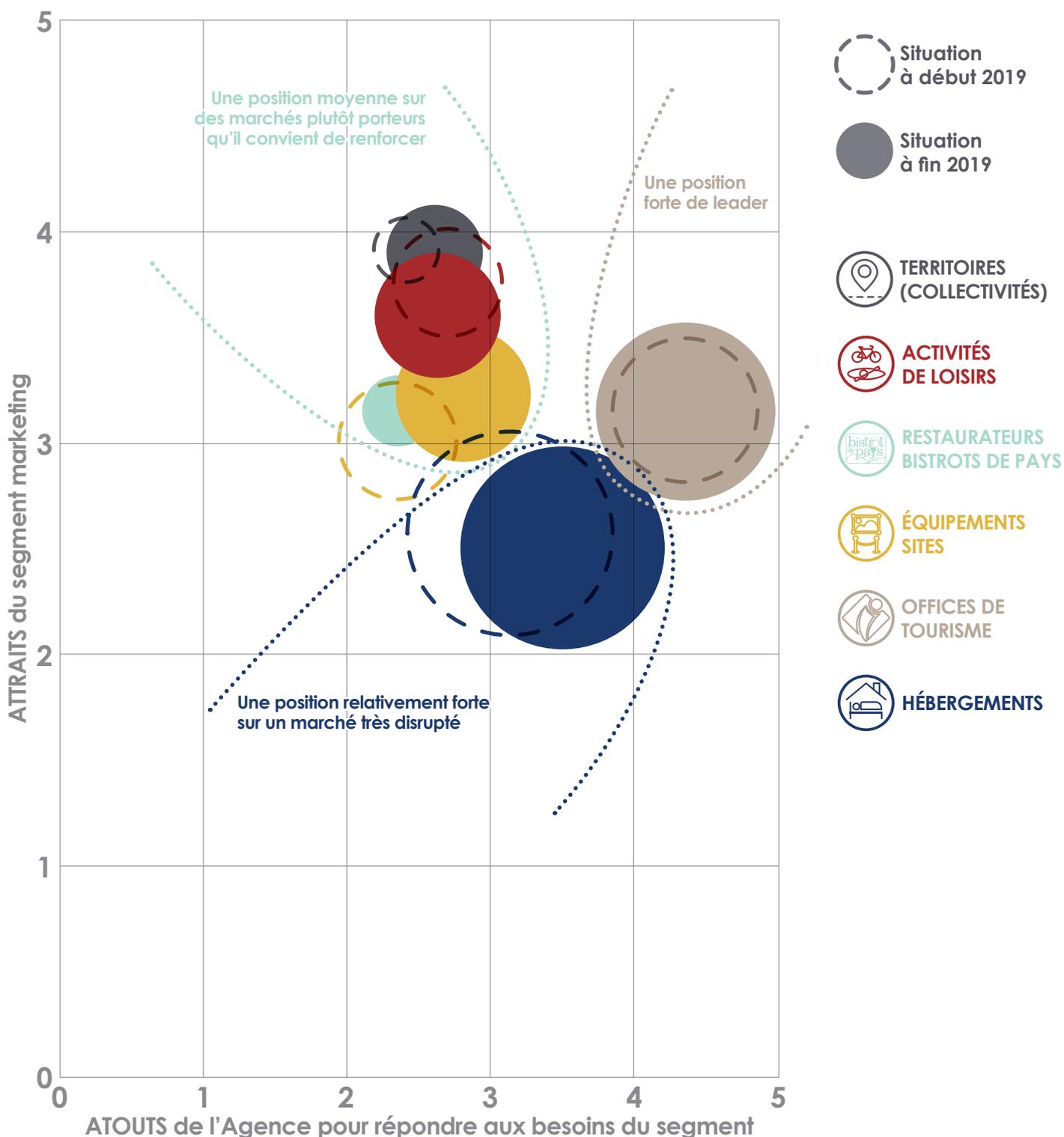


Situation de notre portefeuille d'activités « Accompagner » au 31/12/2019

La cartographie constitue un outil de pilotage stratégique des segments clients du Domaine d'Activités Stratégiques « Accompagner ».

Comment lire et interpréter la matrice ?

- La taille de la bulle est proportionnelle à l'importance des moyens (€) affectés (personnel – achats – fonctionnement)
- Plus la bulle est haute, plus son intérêt stratégique pour l'Agence est élevé. L'attractivité se juge sur : la taille du marché, le niveau de maturité des clients, les barrières à l'entrée, l'intensité concurrentielle mais aussi l'intérêt pour le Conseil Départemental.
- Plus la bulle est à droite, plus les atouts de l'Agence sont forts. Ils se jugent sur : notre gamme d'offre, l'expertise de nos équipes, les outils/process ainsi que notre place sur le segment et notre identification pour les cibles.



Bilan stratégique au 31/12/2019

Interprétation des évolutions dans la matrice (début-fin 2019) des « bulles ».

Stratégie 2019/2021	Niveau d'avancée début ▶ fin de période	Bilan évolution début ▶ fin de période 2019	Perspectives
 HÉBERGEMENTS			
<p>Rééquilibrer le portefeuille (ré-arbitrages entre le sous-segments*) et améliorer notre position concurrentielle donc nos atouts</p> <p><i>*hotellerie - camping - locatif</i></p>		<p>Le développement d'accompagnements vers les cibles campings et campings-cars permet de rééquilibrer ce segment trop dépendant du locatif.</p> <p>Oise Tourisme a très correctement amélioré ses atouts.</p>	<p>Un segment encore dynamique, qui engage beaucoup de moyens, avec un attrait du marché difficile à tenir, nécessitant d'engager une réflexion stratégique à moyen terme.</p>
 RESTAURANTS réseau des Bistrots de Pays			
<p>Nouveau segment - mars 2019 : « installer » le segment</p>	N.A.	<p>Un segment plutôt attractif, avec des atouts à développer, même si les bases ont été correctement posées en 2019.</p>	<p>Développer nos atouts, tout en maîtrisant les ressources affectées.</p>
 TERRITOIRES Collectivités			
<p>Segment prioritaire à développer, nécessitant pour Oise Tourisme d'améliorer sa position</p>		<p>L'Agence a très légèrement amélioré sa position mais pas suffisamment au regard de l'attrait du segment.</p>	<p>Accélérer le développement des atouts de l'Agence pour prendre une place conséquente sur le marché.</p>
 ÉQUIPEMENTS dont les lieux de visite			
<p>Développer le segment en étant sélectif et améliorer notre position concurrentielle</p>		<p>Une nette progression du positionnement concurrentiel, les atouts de l'Agence s'améliorent dans un marché de plus en plus porteur.</p>	<p>Poursuivre le mouvement.</p>
 ACTIVITÉS DE LOISIRS			
<p>Réorienter nos priorités d'interventions pour peser sur le marché</p>		<p>Statu quo. Pas d'avancées sur nos atouts, alors que l'attractivité du segment reste forte.</p>	<p>Engager activement le mouvement, à l'image de la mission 'Thérain' récemment engagée (voir action 25 – Bilan feuille de route).</p>
 OFFICES DE TOURISME			
<p>Maintenir nos positions sans déployer de moyens supplémentaires, au contraire les optimiser</p>		<p>L'Agence a maintenu sa position forte de leader sur ce segment mais avec un accroissement significatif des moyens affectés principalement à la stratégie apporteurs d'affaires groupes.</p>	<p>Optimiser les moyens pour les mettre en adéquation avec les enjeux. À terme, envisager un rapprochement avec le segment Territoires.</p>

OISE TOURISME - www.oisetourisme.com

Contact Presse : Flusca Communication - Christine Ramepe
Tel : 01 42 55 91 31 - contact@fluscacommunication.com

Expériences inédites et mini break : 4 façons de se reconnecter avec la nature dans l'Oise !

Escapade de saison, cure de verdure, vraie nature, digital detox, green trip : au printemps, on abandonne pendant 48h les ordinateurs, les smartphones, l'Internet l'Oise et ses grands espaces à 50 minutes de Paris l'Oise offre 4 façons de se reconnecter avec la nature.

Destination week-end zéro stress, propice à l'aventure comme au cocooning, l'Oise déploie au printemps ses bords plats, ses nouveaux spots, ses adresses bien-être, ses lieux incontournables et ses expériences insolites. Au programme : bain de nature musicale, cabane de rattrapage, jardin potager hébergement dans une villa, visites thématiques, escape game en forêt, bad & breakfast planqué dans un jardin d'herbes folles ou encore bulle perchée.

Se ressourcer de façon impériale à Compiègne, goûter à la poésie végétale du Beauvaisis, mixer nature et culture à Chantilly ou jouer les aventuriers dans le Pays de Valois. Cap sur l'Oise et 4 territoires propices aux escapades green à moins d'une h de Paris !

Se ressourcer de façon impériale à COMPIEGNE

Prochain : Site privilégié pour les promeneurs, le **forêt de Compiègne** propose pas moins de 14 000 hectares à explorer et 1 000 km d'itinéraires et d'activités : un véritable paradis pour les botanistes, cyclistes et autres randonneurs en forêt dans les plus des départements. **Josephine, Marie-Cécile et Eugénie.**

Prochain : Prendre un bain de nature musicale avec le **Festival des Voies**. Depuis 20 ans, cet événement réunit musiciens, nature et patrimoine vivants le spectacle à vivre des expériences inédites dans les bois de Compiègne et de Laigue. Chaque année, le festival renouvelle la programmation et propose des marches thématiques. Parmi elles, les **marches musicales de ressourcement**, d'une durée de 3 heures, reprennent l'inspiration et les bénéfices du bain de nature. Une pratique d'immersion et de méditation en forêt. Guidées par un médiateur et accompagnées par un musicien, ces marches permettent de découvrir les pouvoirs de la nature et de la musique, afin de se détendre et de se ressourcer grâce à elles. D'ici là, découvrez toutes les offres de la nature et de la musique, des cabanes de rattrapage à la poésie végétale de Beauvaisis.

Prochain : Sous la voûte des arbres au **Domaine des Étiages Bleu** ! Situé à Saint-Léger-aux-Bains, au cœur d'un massif forestier, le **Domaine des Étiages Bleu** est l'abri d'une jeune équipe éco-citoyenne, par le travail du bois et la vie en pleine nature. Véritable concept éco-responsable, le lieu séduit des habitants curieux de nouvelles pratiques et du bien-être. D'un côté, les cabanes Robinson invitent à une **expérience de rattrapage**. De l'autre côté, à la bougie et harmonisée à des espaces de vie argus pour profiter au maximum de la nature et de la musique. Des cabanes canadiennes, perchées sur pilotis pour une expérience plus conviviale avec cuisine, douche artisanale en bois de cèdre et terrasses panoramiques. Le tout pour voir la vie sauvage sous un autre angle ! À partir de 140 € la nuit pour 2 personnes

Communiqué de Presse
« Se reconnecter avec la nature dans l'Oise »

Goûter à la poésie végétale du BEAUVAISIS

Prochain : Avec Gohery, le village le plus fleurissant de l'Oise, les Jardins Hély La Sédaine et Van Bleek ou les collines bocalières du Pays de Bray le Beauvaisis offrent une poésie végétale, vallées pleines de fleurs, vallées d'arbres, vallées d'arbres et plantes bucoliques.

Prochain : Découvrez le **Jardin du Brule, petit paradis de la tomate** ! Des dizaines de chemins pavés, un petit ruisseau qui se jette en cascade dans l'étang, une végétation abondante ou fleurissant horticola, c'est, dit-on, le paradis de la tomate. Le Jardin du Brule est planté à Noyelles, le nouveau spot ultra green à proximité de Compiègne par Cécile Brule, une passionnée de plants qui a transformé un lopin de terre en véritable havre de paix. Répété ainsi parce que le lieu servait à brûler les déchets pendant la seconde Guerre mondiale, le jardin représente aujourd'hui des centaines de variétés de tomates oranges pour rappeler le feu qui a détruit le lieu. Au programme : ateliers de cuisine et de dégustation dans les quelques 200 variétés de tomates jaunes ou bicolorées, que compte le potager ! Plus insolite pour le région, les 30 plants de Chabouzey qui bouillonnent non loin des berges de la rivière La Thonnoy. À partir de 140 € la nuit pour 2 personnes.

Mixer nature et culture à CHANTILLY

Prochain : Embarquez pour Chantilly, la crème de la crème française de 6 000 hectares de vignes et d'une forêt domaniale touffue, c'est un monde à explorer à l'histoire de son domaine, un plaisir naturel.

Prochain : Des **visites thématiques pour découvrir l'histoire de Chantilly**. Randonnée historique en forêt de Chantilly, marcher dans les pas de la Nôtre et comprendre ses aménagements hydrauliques, découvrir la grande église de la ville, le balade le long des canaux ou encore prendre la femme locale : chaque année, dans le cadre de son label Ville d'histoire, Chantilly propose une programmation de visites pour adultes et d'ateliers pour enfants pour découvrir son patrimoine et son histoire. Animés par une équipe de conférenciers dynamiques, les visites d'hier à aujourd'hui sont ponctuées d'animations et d'installations, au fil de l'air ou à l'ombre de la forêt. Entre 8 et 12 ans et 12 ans et 18 ans, gratuit pour les moins de 12 ans.

Prochain : Dans un **bad & breakfast champêtre, "la Maison et l'Éclair"**. Un village en pleine campagne, un mariage de vent, un jardin d'herbes folles et de fleurs sauvages - La Maison et l'Éclair - à Compiègne. C'est une maison de famille typiquement française imaginée par Clém Hovarth, une architecte baroque dans l'âme et amoureux de village champêtre. Deux grandes chambres d'hôtes indépendantes agrémentées de meubles vintage et de pièces d'art contemporain. Un long coin, douche en béton ciré, WC et salle de bain, terrasse extérieure, cuisine de campagne (peux de cuisson réglable) peinte dans le blanc, tonalités de bleu et noir rétro, salon en bois, d'une monumentalité de la cuisine. C'est outdoor, le grand jardin champêtre et la vue magnifique sur une oasis de calme et de verdure. À partir de 120 €, la nuit pour 2 personnes, petit-déjeuner inclus.

Jouer les aventuriers dans LE PAYS DE VALOIS

Prochain : Bénéficiant des forêts d'Émeronville de Compiègne et de Rietz, le Pays de Valois regorge de palatins et de vallées propices aux balades et randonnées ou aux découvertes insolites. Sans aucun doute le meilleur des lieux et des escapades !

Prochain : **Escape Forest, un escape game de 20 heures en forêt**. Conçu par Aurélien et Victor Zambelli, cet escape game est une chasse au trésor 3D au cœur même de la forêt. Cette aventure et média aventure propose aux visiteurs de jouer les Indiana Jones avec pour seule indice une carte au trésor et un vieux carnet. Véritable parcours de combat chronométré, les participants et amateurs de rôle joueront dans un environnement immersif avec feu de camp, préparatifs leur présence avec les moyens du bord et quelques ingrédients locaux, partant à la découverte de mystères des origines en pleine nuit pour atteindre un spectaculaire lieu final. Incluant le briefing, la présence ponctuelle et à distance d'un animateur par téléphone, l'inscription implique l'engagement dans une « cabane barbare », expédition nocturne ou sous tente - expédition isolée. À partir de 140 euros par personne.

Prochain : Dans une **bulle perchée dans le Bois de Rosoy**. En 2017, une faune aventureuse s'est créée en camping nocturne et investit toute son énergie pour donner une nouvelle vie à ce bois en replantant de nouveaux arbres, organisant l'économie locale et touristique et mettre en valeur le patrimoine régional. 2 ans plus tard, le Bois de Rosoy, à 20 km de Paris, est devenu le lieu idéal pour tout urbain en quête d'aventure originale. Véritable lieu pour se détacher du quotidien et se reconnecter avec la nature, le Bois de Rosoy propose des cabanes spa pour se relaxer dans un jacuzzi perché à 4 mètres au-dessus du sol ou encore une bulle perchée transparente pour contempler les étoiles du ciel. Salle de bain vitrée avec vue sur le bois, terrasse panoramique, cabane en forme de sapin ou cabane cocoon. l'extérieur comme l'intérieur offre la magie ! À partir de 100 € / nuit pour 2 personnes.

Communiqués de Presse Belgique
mars et octobre 2019

3 JOURS DE CITY BREAK À 1H DE PARIS

Et si vous échappiez quelques jours de la routine quotidienne du métro-boulot-dodo ? À l'heure où l'hiver s'estompe doucement pour laisser place à la douceur printannière, le moral et le corps ont besoin d'un petit remontant. À moins d'1h de Paris et à 3h de Bruxelles, les villages de charme et forêts grandioses de l'Oise devaient vous rebooster. Découvrez notre programme de 3 jours pour savourer le retour des beaux jours !

Oise Tourisme
France.fr
COMMUNIQUÉ DE PRESSE
MARTELL, 10/20/2019

BULLE D'OXYGÈNE À DEUX DANS L'OISE

Et si on (re)partait en weekend champêtre pour prolonger les vacances ? Nul besoin de faire des kilomètres pour décompresser, l'Oise se situe à 3h de Bruxelles et à 1h de Paris. Au programme : des jardins sophistiqués, un savoir-faire local à déguster, une expérience nocturne dans les arbres et une vraie bucolique en bolide sur les petites routes de campagne. On vous emmène.

Workshop Presse Bruxelles
janvier 2019

Oise Tourisme
France.fr
COMMUNIQUÉ DE PRESSE
BRUXELLES, 04/02/2019

ÉVASION > France

A Chantilly

AVEC FAUSTINE Bollaert

Chaque après-midi dans Ça commence aujourd'hui, sur France 2, Faustine Bollaert recueille les confessions les plus intimes. Mais cette fois, c'est elle qui se livre. Par amour, la journaliste a choisi de fuir le tumulte parisien pour privilégier sa vie familiale près de Chantilly, dans l'Oise.

FREDÉRIC OUSSEAU

Notre Temps juin 2019

Notre book ÉVASION

Bons plans

Un week-end zéro stress

Propice à l'aventure comme au cocooning, l'Oise déroule au printemps ses bons plans, ses nouveaux spots, ses adresses bien-être, ses expériences insolites. Au programme : bain de nature musicale, cabane de trappeur, hébergement sans Wi-Fi, escape game en forêt, bulle perchée... Direction l'Oise et ses grands espaces à 50 minutes de Paris!

1. Compiègne, les marches impératrices

Avec pas moins de 14 000 hectares à explorer et 1 000 km ultra balisés et sécurisés, la forêt de Compiègne est un véritable paradis pour les botanistes, cyclistes et autres randonneurs en herbe, dans les pas des impératrices Joséphine, Marie-Louise et Eugénie.

Quoi faire ?
Prendre un bain de nature musical avec le Festival des Forêts

Depuis 26 ans, cet événement réunit musique, nature et patrimoine et invite le spectateur à vivre des expériences inédites dans les forêts de Compiègne et de Laigue. Chaque année, le Festival renouvelle sa programmation et propose des marches thématiques. Parmi elles, les marches musicales de ressourcement, d'une durée de trois heures, reprennent l'esprit et les bienfaits du Shiroin Yoku, une pratique d'immersion et de méditation en forêt. Guidées par un médiateur et accompagnées par un musicien, ces marches permettent de découvrir le pouvoir de la nature et de la musique, afin de se découvrir et de se ressourcer grâce à elles. Désormais déclinées toute l'année, ces marches aux vertus dynamiques sont proposées en fonction des saisons et des bienfaits attendus.

Où dormir ?
Sous la voûte des arbres au Domaine des Étangs Bleus!

Situé à Saint-Léger-aux-Bois, au cœur d'un massif forestier, le Domaine des Étangs Bleus a vu le jour grâce à une jeune équipe passionnée par le travail du bois et la vie en pleine nature. Véritable concept écoresponsable, le lieu décline des habitats construits en matériaux naturels et durables. Vivre l'expérience au Domaine des Étangs Bleus, c'est dormir au plus près de la nature. Deux options. Les cabanes Robinson, qui invitent à une expérience de trappeur, sont des petits nids éclairés à la bougie et harmonisés à des espaces de vie atypiques pour goûter aux joies simples et authentiques de la nature. Pour une expérience plus près de la civilisation, vous avez les cabanes canadiennes perchées sur pilotis. La nature, mais dans le confort. Elles sont dotées de cuisine, douche artisanale en bois de cèdre et de terraces panoramiques.

Combien ça coûte ? À partir de 149 € la nuit pour 2 personnes.

Réponse à Tout ! juin 2019

6 **Le Monde** ÉVASION - L'AMBIANCE

Ensemble, c'est tout

Une grande bâtisse dans la Manche ou un château dans le Bourbonnais, sélection de cinq lieux idéaux pour partir en copains

Projet de rénovation de l'ancien hôtel de ville de Compiègne

Une bastille dans le Tarn
Midi de France idéal pour une villa...
Un château dans l'Allier
Et si vous viviez le long de la rivière...
Un corps de ferme dans l'Oise
A l'instar de la ferme de Compiègne...
Un village en Méditerranée
Environner une île au large de la...
Une maison de maître en Normandie
Le Clos-Gabriel, sublime demeure...
Un corps de ferme dans l'Oise
A l'instar de la ferme de Compiègne...
Un village en Méditerranée
Environner une île au large de la...
Une maison de maître en Normandie
Le Clos-Gabriel, sublime demeure...

Le Monde avril 2019

Week-end gourmand dans l'Oise,

à la découverte d'un terroir simple et généreux

Lucile Escourrou | Le 01 mars 2019

Envie d'un week-end dépayssant sans exploser votre bilan carbone ? Direction l'Oise, ses étangs, ses potagers, ses bons produits et ses tables de charme. De Chantilly à Senlis, des passionnés y servent une cuisine de haute volée, toute en intégrité... À déguster les yeux fermés.

À une heure au nord de Paris, se cache un écrin de verdure au charme préservé. Des maisons en pierre de taille, des forêts à perte de vue et une

Madame Figaro avril 2019

ESPRIT WEEK-END

ESCALF À CHANTILLY

La capitale du cheval mérite bien son titre. Le spectacle équestre du Week-End pour un week-end à Compiègne, à quelques encablures du Salon du cheval, qui se tient ce week-end à Villigot.

UNCONTENAIBLE
Le château de Chantilly...
LA TABLE
Le Jardin de Compiègne...
LA BIÈRE
Le Clos-Gabriel...
LA VILLE
Le Clos-Gabriel...
LE SALON DU CHEVAL
Le Clos-Gabriel...

Le Spectacle et l'Allice et le Manège Enchanté

Y ALLER En train ou en RER au départ de Paris...
En voiture au départ de Paris par l'A10...
En vélo au départ de Paris par l'A10...

Les Échos supplément week-end

26 **REIZEN**
CHECK!

Kruisen door de middel-eeuwse straten van Senlis.

26 **REIZEN**
CHECK!

ste nog werkende klok uit de veertiende eeuw, die herkliefters laat horen die zijn aangepast aan de tijd van het jaar en een astronomische klok uit 1808 van Louis-Auguste Verdet, met 68 bewegende beelden, 50 uurtoren, 52 wijzerplaten en 60.000 onderdelen. De klok van 19 bij 6 meter geeft elke dag de exacte tijd van het opkomen en ondergaan van zon en maan, van de positie van de planeten en de lokale tijd in 18 steden over de hele wereld.

Stevige toetsen

Kathedraal zijn talrijk in Frankrijk, maar keurden zijn er ook in overvloed: meer dan 500. Zo vind je op drie kilometer rijden van Parijs het sprookjesachtige Chateau de Chantilly, elders in een domein van ruim 110 hectaren. Een eend met een uitzonderlijk hofleven en foeten die de uitputtingen aan het hof van Versailles na de kroon akken. Organisator was Louis II de Bourbon, moer van Charlotte de Montmorency wiens familie het kasteel liet op-trekken op de restanten van een oude leucht.

In 1719 ontwierp architect Jean-Aubert de huidige vorm van het kasteel met bijbehorende staten. Na de Franse Revolutie werd het land ontsgend en het kasteel zwaar vernieuwd geoloot. De laatste opvolger in de lijn Bourbon-Condé werd geëxecuteerd door Napoleon. Het landgoed kwam later weer in handen van de familie, maar er was geen opvolger. Daarom droef de hertog van Bourbon het landgoed over aan een ander familielid, de zoon van de koning Henri d'Orléans. Die liet het kasteel herop-bouwen en bewaarde er zijn

Schilderachtige tuin

In Saint-Paul, een onop-lijk dorpje vlak bij Beauvais is de Justin Van Beek de nafta droom van elke tuin- en landschapshouder. Schilder André van Beek (71) — zijn naam vermaakt zijn hechtelijke smaak — legde er de voorzijde vijf jaar samen met zijn echtgenote Marie-Thérèse een klein- en waterrijke tuin aan om in-spiratie op te doen. De tuin liet weggelopen uit een impressievol schil-derij. Massa's horten-ten en dahlia's maken het tot een uniek land-schap. Zijn werk focust vooral op de Picardi-sche landschappen in alle jaargetijden. 'Het cadaster-tuinen mijn tuin en mijn schilderen wordt steeds vager', licht de schilder, steeds tevreden om bezoekers te woord te staan.

www.andrevanbeek.com

Op amper een halve uur van Beauvais, Gerberoy, momenteel goed voor nu'n 50 (1) inwoners, kreeg in 1902 de titel van stad. De onwilde stad met toen nu'n 2.000 inwoners, een mili-tair doekwit op de grava van Franck en Normand, overleefde term-aan-nemend vijf be-legeringen tussen 1079 en 1437.

Gerberoy werd geplunderd, afgebroken en telkens weer opgebouwd, de nutteloosheid van een stadje met balen uit de overvloed en de achterlatende bleef wonderlijk bewaard.

Op stranden van Anguste Rodin ontdekte schilder Henry Le Sidaner in 1901 het stadje, gedraagt hevea op een knerf. Hij loocht er een huis vlak bij de kerk, instal-leerde de cime chaally - slagroom die - zou voor het eerst be-reikt gewent zijn door François Van der een van de uitgereide banketiers op het kasteel. Wan één ding is zeker: koningen en andere edelen waren altijd al goed thuis in de strek.

CITE DES BATELERS

Het departement Oise maakt deel uit van Picardie en is vermond naar de gelijknamige rivier. In die Oise ont-springt in - België, net onder Cha-milly. Het is ook de beleving van de strek. En op de eerste halve van onze trip doen we Cité des Bateliers (stad van de hennepvissers) aan. Het ge-

31 **geniet reizen** ZONDAG 10 NOVEMBER 2019

HOU EENS HALT IN OISE, EEN FRANSE REGIO WAAR GESCHIEDENIS IS GESCHREVEN

Waar koningen thuis zijn

Fietsen en wandelen door het groen, lekker eten of drinken, maar vooral ook veel geschiedenis gaan proeven. De talrijke kastelen in Oise hebben elk hun eigen verhaal. En als de Franse notabelen graag richting de Oise spoeden, dan heeft dat uiteraard zijn reden. De strek heeft alle troeven in huis.

Het Kasteel van Pierrefonds op individueelweld. (foto: Oise Tourisme)

DOOR WOUTER VANDER STICHT

Wen vlammen er vaak door, op weg naar Parijs of naar het zuiden. Maar de strek van Oise boeit de moeite om eens de handen aan te trekken. Vanuit Brussel je te in een mannelijk die-ur, wij vanuit West-Vlaanderen in een dikke twee uurrij.

De strek was ons niet compleet vreemd. Toen we twee jaar geleden

De Adrij van Chaalis en de restanten van de kapel. (foto: Bruno Bruch)

Tipsjes

- BOOGSCHETEN**
Wie met deze winter, maar volgend voorjaar een trip-plant, kan eens halt houden aan het Museum van het Boogschieten. De strek herbergt tal van schietvelden die de eeuwen-oud traditie nog steeds in ere houden. Het museum omvat ook een historisch overzicht van het boogschieten. Het is open-lood hoe over heel de wereld gegangt werd met zij en boog maar dat die er op onder-komst totaal anders zat zagen.
- MUSEUM-ERFELICITEIT**
Martin en Samuel Van der Bergh stampten een eigen bouwrijt uit de grond: Brasserie Félicité. In de regio een populaire hobby: bijkbaar, wordt in hun omgeving alken al zijn er een zevental lokale broeders. De Franse twaalfde eeuw, met een uit West-Vlaanderen afkomstige jabb, welen via crowdfunding, hun bouwrijt uitbouwden. Via Facebook kun je ook zien waar-ner je eens kan proeven van het palee aan omkamen van de diverse broeders.
- STRENGEBELTEN**
Wij Vlaanderen schaven graag eens de voeten onder tafel en dat kan ook in de Saint-Antoine in Cléry-en-Yvelis. Ze serveren al kaza met kaster dierpro-ducten. Alle bieren op de kaart komen er uit de buurt, net als de ingrediënten die de kig ge-bruik. Aan de muren exposeren lokale kunstenaars.

“Het Kasteel van Pierrefonds is decor in de Neofix-serie Merlijn.”

van Pierrefonds en dat van Compiègne. Twee bouwwerke die Napoleon I en III. III in het noefje, hij moest een zegen tegen Napoleon I als gemeen-diker hebben. Het kasteel van Pierrefonds is eigenlijk middeleeuws, maar in 1837 gaf Napoleon III de opdracht het weer in ere te herstellen. Het werd niet enkel gereconstrueerd, maar het kreeg ook heel wat nieuwe, fantas-tieke elementen. Heel wat mensen, maar ook dieren woonden er algebeid. Het kasteel is het jaar rond, zeven op zeven open. Rondleidingen kunnen er gevolgd worden in regen, slem, in ook in het Nederlanden, mochten wij ervaren. 'De grote hal is vaak het decor voor films', aldus onze goed-lachige gids. En wie de Neofix-serie Merlijn volgt, zal hij een bevoor-rende Freycinet. Dat type-schip dankt zijn naam aan de toekomstige Franse minister die het gebouwt die afstrij-ende sluitze gebouwd. Looft de Oise-strek is dat de vele kisten-waandigheids dicht bij elkaar liggen. Op een kwartierrij rijden sta je er in vele kastelen te kijken. Dat van Chamilly tenen we aan om te ontdekken, wij groeten dit keer voor het kasteel

waart op 11 november 1918 - in het bos van Compiègne - in een spoo-ning, de wapenstilstand van de Eerste Wereldoorlog werd onder-kerd.

Een stad met geschiedenis die en daar draagt het kasteel van Compiègne - in de regio een populaire hobby: bijkbaar, wordt in hun omgeving alken al zijn er een zevental lokale broeders. De Franse twaalfde eeuw, met een uit West-Vlaanderen afkomstige jabb, welen via crowdfunding, hun bouwrijt uitbouwden. Via Facebook kun je ook zien waar-ner je eens kan proeven van het palee aan omkamen van de diverse broeders.

Info: www.oisetourisme.com

Het Nieuwsblad novembre 2019

De Zondag Wouter novembre 2019

Reizen

EEN VERRASSENDE DIJK IN DE FRANSE GESCHIEDENIS

Compiègne

Het ligt op de weg naar Parijs, aan het laatste tulpont van de autostrade vanuit Rijkel, maar meestal stopt men er niet. Onterecht, want Compiègne en omgeving zijn doordrenkt van Franse geschiedenis en er valt bovendien heel wat moois te ontdekken.

Compiègne ligt op amper een halfuur rijden van Parijs en het Franse hoofdstad, en het departement Oise, en is vooral bekend omwille van het kasteel van Compiègne, dat door Karl V werd gebouwd maar pas in de achttiende eeuw zijn definitieve vorm kreeg. Onder de Franse koningen was het kasteel het decor van even grootse als decadente feesten.

Gedrenkt de liggende vlakke Parijs en het enorme natuurgebied, was het de Franse koningen als ook popu-lair voor jaartouristen. Ook Napo-leon I en III verbleven er en Eugènie, die vrouwe van Napoleon III, kwam er als opvoedingsoort en herontmoeting op te hebben aan haar al lang afge-ruite tenen. Tijdens haar ontmoet ons ze momenten zijn fluggevoelen, over-moed door emoties. Het kasteel kan je nog altijd bezochten, katoen-lijke appartementen en antiekke inter-ieurs nabegopen. In dat palee bevindt zich het Musée de la Ville et de la Touraine, met voertuigen uit de Romeinse tijd tot nu, waaronder zeer

Middeleeuws restaurant in het centrum van Compiègne.

De estafet naar Napoleon en zijn spijn van het evenementijl-gevoel.

Het bed van Napoleon III die op zijn dood bed in de sterven woonde hij nu overlijden.

In het centrum staat een standbeeld van Jeanne d'Arc.

Het paleis ligt aan een kantoel van Parijs, het kan elk jaar van start gant.

Primo été 2019

Oise Tourisme, nos missions

C'EST QUOI NOTRE JOB ?

L'Agence Oise Tourisme a pour mission de développer l'économie de l'Oise par le tourisme.

Pour atteindre cet objectif, nous agissons sur deux leviers stratégiques :



L'accompagnement

Nous accompagnons les professionnels du tourisme de l'Oise, en activité ou en devenir, tout au long de leur projet et sur tous les pans. De la conception d'une offre jusqu'à sa mise en marché, en passant par le volet marketing et numérique.



La notoriété et l'image

Nous travaillons également sur la notoriété et l'image de l'Oise, pour augmenter la fréquentation et la consommation touristique sur le territoire. Cela passe par des actions ciblées de promotion et de communication, comme l'accueil d'influenceurs, de distributeurs ou encore l'animation de réseaux sociaux etc.

Pour plus d'informations...

contactez-nous via notre site internet
oisetourisme-pro.com



L'Agence **Oise Tourisme**

22, place de la Préfecture
BP 80822
F 60008 Beauvais cedex



Oise Tourisme,
opérateur du Conseil
départemental de l'Oise

oise
LE DÉPARTEMENT

oisetourisme-pro.com

