

# SCHÉMA LOCAL DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE COMMUNAUTÉ DE COMMUNES DU VEXIN NORMAND

## RAPPORT FINAL

# Sommaire

## **PARTIE 1 : DIAGNOSTIC DU TERRITOIRE ET ANALYSE MARKETING**

### **P 1 : ÉTAT DES LIEUX DE L'OFFRE**

- P 2 : Présentation du territoire
- P 5 : Les projets/idées déjà évoqués sur le territoire
- P 6 : Les offres touristiques
- P 7 : Les hébergements touristiques
- P 11 : Restauration/gastronomie
- P 12 : Agritourisme/terroir
- P 14 : Patrimoine naturel et culturel
- P 15 : Les sites de visite et les loisirs
- P 24 : L'évènementiel
- P 25 : Le tourisme d'affaires

### **P 26 : ANALYSE MARKETING**

- P 27 : La visibilité sur internet
- P 29 : Les avis clients
- P 32 : L'enquête clientèles
- P 34 : La communication du territoire
- P 35 : L'organisation du tourisme

## **PARTIE 2 : STRATÉGIE ET PLAN D'ACTION**

### **P 38 : RAPPEL DES ENJEUX**

### **P 39 : SYNTHÈSE DE L'ENQUÊTE PRESTATAIRES**

### **P 52 : STRATÉGIE MARKETING**

P 53 : Définition de la stratégie marketing

P 54 : Les attentes des clientèles

P 55 : Des attentes nouvelles

P 56 : Les clientèles cibles

P 57 : Triangle d'or du positionnement

### **P 58 : PRIORITÉS STRATÉGIQUES**

P 59 : Synthèse AFOM

P 60 : Les grands enseignements du diagnostic

P 61 : Les axes de travail

### **P 62 : PLAN D' ACTIONS**

# **PARTIE 1**

## **DIAGNOSTIC DU TERRITOIRE ANALYSE MARKETING**



# ÉTAT DES LIEUX DE L'OFFRE

## PRÉSENTATION DU TERRITOIRE



### IDENTITÉ

36 communes

30 435 habitants

Densité moyenne : 93 hab/km<sup>2</sup>

Superficie : 328 km<sup>2</sup>

1 commune de plus de 10 000 habitants : Gisors

1 commune de plus de 3 000 habitants : Étrépagny

## 1/ Localisation et accessibilité

La Communauté de Communes du Vexin Normand est située à l'Est du département de L'Eure et limitrophe avec le département de l'Oise et de la Seine-Maritime dans sa partie Nord et avec le département du Val d'Oise pour les communes situées au Sud.

Les pôles urbains de Rouen, Beauvais et de Cergy/Pontoise sont à environ 1h du centre de la Communauté de Communes (Étrépagne).



Le réseau routier est principalement composé de départementales.



La ville de Gisors est équipée d'une gare qui assure une liaison vers Paris ou vers Rouen (via Serqueux).



4 lignes régulières (Gisors Évreux - Vernon Étrépagne – Évreux Gisors – Rouen Gisors) sur des horaires principalement scolaires.



L'aéroport le plus près de la Communauté de Communes du Vexin Normand est situé à Beauvais (moins d'1 h), les aéroports d'Orly et Roissy sont à moins d'1h30 de la Communauté de Communes.

## 2/ Paysage et environnement

Le territoire est composé de 80% de surfaces agricoles.

Les paysages sont différents selon les zones du territoire avec du côté d'Étrépagny une zone de plateau avec une prédominance de culture de betteraves sucrières. Quelques boisements ponctuent l'espace agricole. La Vallée de la Bonde est occupée par des prairies et des boisements sur les coteaux.

Du côté de Gisors, les paysages sont façonnés par la Vallée de l'Epte, frontière historique entre le Vexin Français et le Vexin Normand. Toutefois, les communes de la Vallée de l'Epte en frange de la région Parisienne subissent une forte pression foncière.

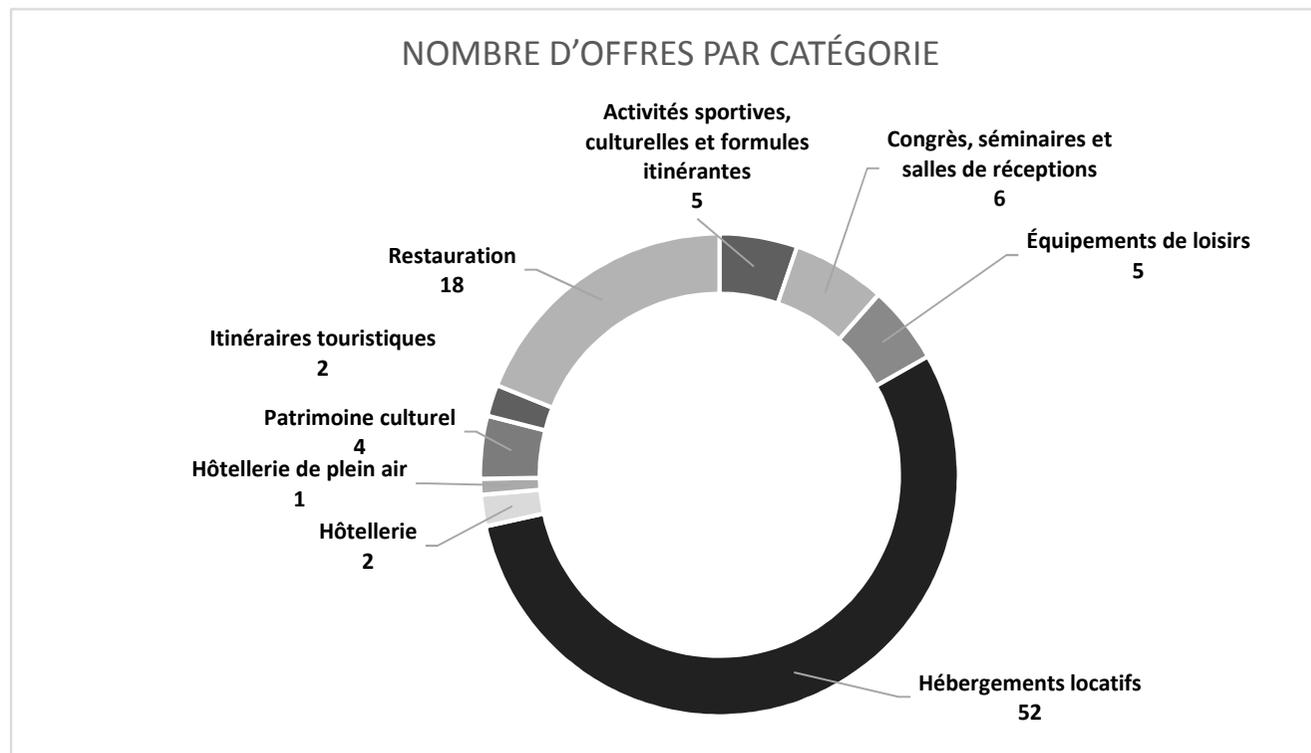
La Vallée de la Lévrière compose également les paysages de ce territoire, les communes qu'elles traversent ont jusqu'à aujourd'hui été préservées d'une urbanisation agressive.

- Un territoire à l'écart des grands axes de communication.
- Un territoire à proximité de certaines destinations plus lointaines avec l'aéroport de Beauvais.
- Pas de commune touristique sur le territoire.

## LES PROJETS/IDÉES DEJA EVOQUÉS SUR LE TERRITOIRE

Intitulé du projet	Projet non retenu	Réflexion	Étude	Mise en œuvre
Travaux Château de Gisors (restauration) et aménagement de l'entrée du château et du nouvel Office de Tourisme				X
Projet de création d'un hôtel de moyenne gamme			X (court terme)	
Projet de restauration de chaîne face à l'hôtel à Gisors			X (court terme)	
Prolongation de la Voie Verte jusqu'à la gare de Gisors			X	
Projet de valorisation de la Vallée de la Lévrière avec le CAUE		X		X
Projet de vélo-route entre Gisors et Lyons-la-Forêt		X		
Projet de cabanes flottantes et sur pilotis (porteur de projet privé-Mainneville)		X		
Création d'une agence réceptive sur l'Avenue London Paris (projet de vendre des boucles autour de l'Avenue London Paris – projet privé)		X		
Projet de valorisation du moulin de Neaufles-Saint-Martin (projet privé)		X		
Création d'une aire de camping-cars		X		
Investissement dans un triporteur pour l'Office de Tourisme	X			

## LES OFFRES TOURISTIQUES



- 95 offres recensées sur le territoire de la Communauté de Communes du Vexin Normand, soit 5% des offres du département de l'Eure.
- 35% des offres ne sont pas promues au niveau départemental et régional (car pas de saisie de l'Office de Tourisme et des prestataires qui ne se font pas connaître à l'échelle départementale).

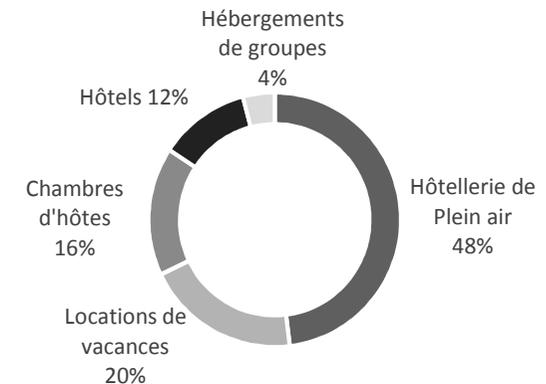
## LES HÉBERGEMENTS TOURISTIQUES

4 608 lits touristiques (4% du parc de l'Eure)

738 lits touristiques marchands (3% du parc de l'Eure)

3 870 lits touristiques non marchands (4% du parc de l'Eure)

### Répartition des lits marchands en %



### Les hébergements marchands (16% des hébergements touristiques du territoire)

#### Hôtels

2 hôtels (2% du parc hôtelier de l'Eure)

44 chambres (2% du parc hôtelier de l'Eure)

88 lits (2% du parc hôtelier de l'Eure)

2\* : 1 - 31 ch - 62 lits

3\* : 1 - 13 ch - 26 lits

#### Labels/Marques :

2 Accueil Vélo

1 Logis de France

#### Hôtellerie de plein air

1 camping (3% du parc de l'Eure)

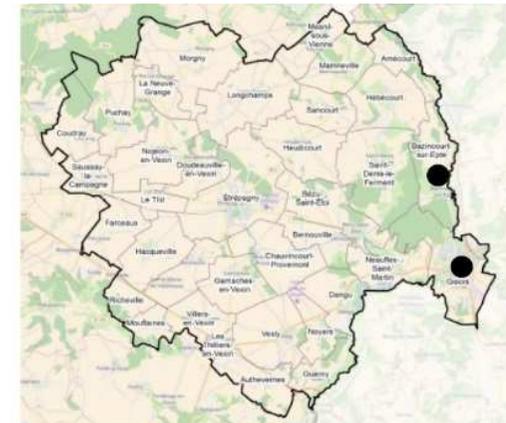
118 emplacements (3% du parc de l'Eure) dont 83 en emplacements de loisirs

354 lits (3% du parc de l'Eure)

3\* : 1

#### Labels/Marques

Accueil Vélo



## Locations de vacances

**31 structures (5% du parc de l'Eure)**

169 lits (5% du parc de l'Eure)

**NC** : 11 structures – 60 lits

**2\*** : 2 structures – 5 lits

**3\*** : 15 structures – 76 lits

**4\*** : 3 structures – 28 lits

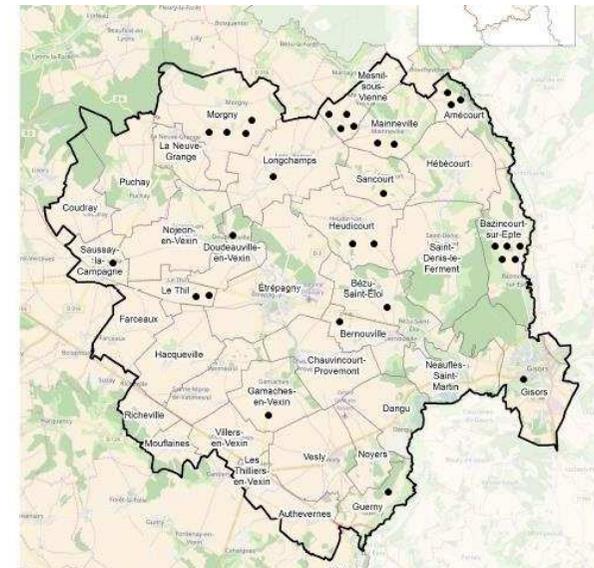
### Labels/Marques :

Gîtes de France : 18 structures – 101 lits

Accueil Vélo : 1

### Centrale de réservation/réservation en ligne :

20 structures (14 « réservation en ligne Gîtes de France », 2 Airbnb et 4 sur Aritel)



## Chambres d'hôtes

16 structures (6% du parc de l'Eure)

44 chambres (7% du parc de l'Eure)

120 lits (7% du parc de l'Eure)

**NC** : 8 structures – 22 chambres – 54 lits

**3\*** : 6 structures – 17 chambres – 49 lits

**4\*** : 2 structures – 5 chambres – 17 lits

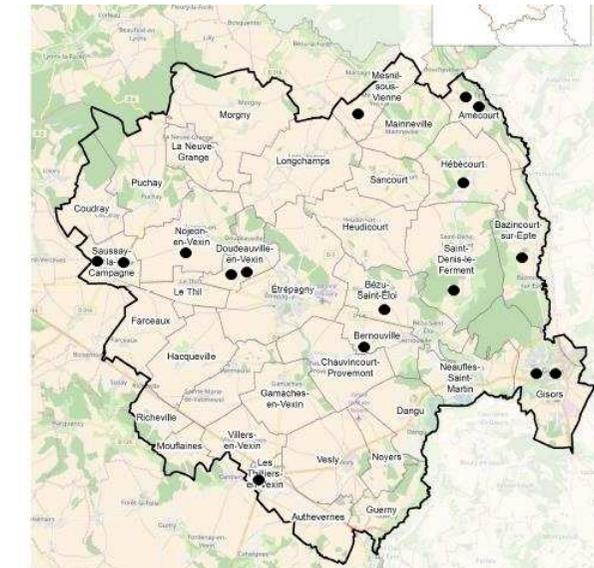
### Labels/Marques :

Gîtes de France : 7 structures – 55 lits

Accueil Vélo : 2

### Centrale de réservation/réservation en ligne :

5 structures (3 Booking, 1 France-Voyages, 1 Airbnb)



### Les hébergements de groupes

2 structures (3% du parc de l'Eure)

17 chambres (7% du parc de l'Eure)

54 lits (6% du parc de l'Eure)

**NC** : 1- 10 chambres - 24 lits

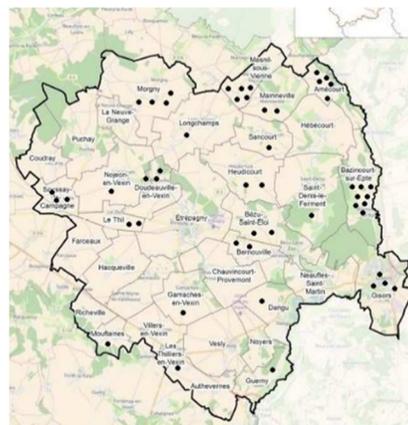
**3\*** : 1 - 7 chambres - 30 lits

**Labels/Marques :**

Gîtes de France



### Cartographie de l'ensemble des hébergements marchands



- Une capacité d'accueil faible.
- Des hébergements majoritairement ruraux (locations de vacances et chambres d'hôtes) de moyenne à bonne qualité (3 étoiles).
- Un parc hôtelier concentré à l'Est de la Communauté de Communes.
- Une majorité de lits dit « résidentiels » (249 lits) dans l'unique camping du territoire.
- Des difficultés d'implantation de projets hôteliers ou d'hôtellerie de plein air dans les zones à potentiel (vallées notamment) du fait des contraintes environnementales.
- Absence d'aire de camping-cars sur le territoire et d'hébergement insolite et/ou différenciant.

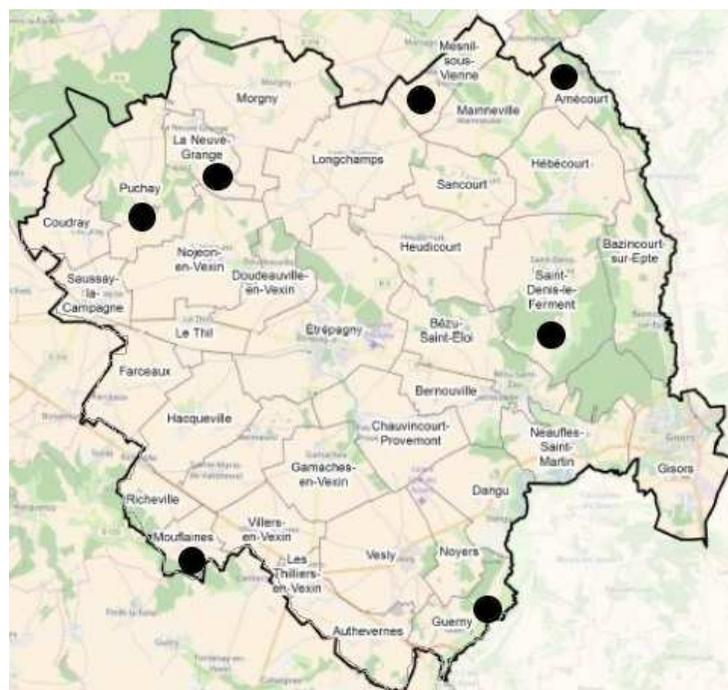
## Les hébergements non marchands (84% des lits touristiques du territoire)

### Les résidences secondaires

774 résidences secondaires (4% du parc de l'Eure)

3870 lits touristiques non marchands (4% du parc de l'Eure)

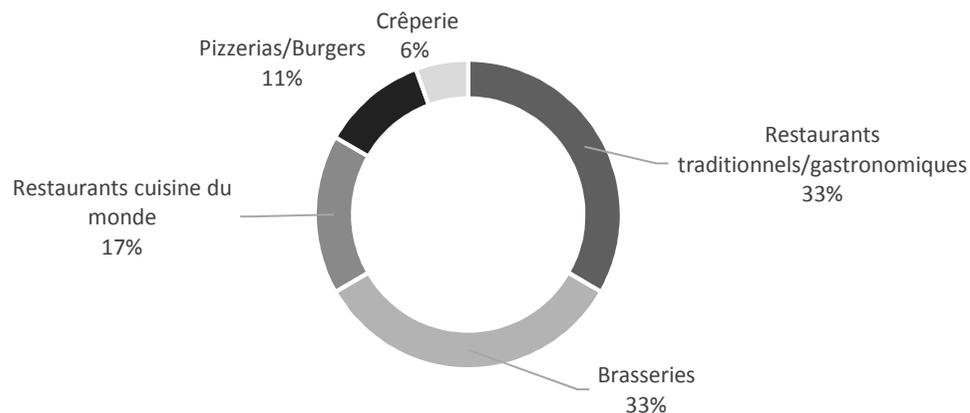
Communes ayant une part importante de résidences secondaires par rapport aux résidences principales (> à 15%).



- 84% de lits non marchands, un chiffre au-dessus de la moyenne départementale de l'Eure qui est de 78%.
- Une forte présence des résidences secondaires dans les zones de vallées.

## RESTAURATION/GASTRONOMIE

18 restaurants répartis comme suit :



### Qualité et labels :

- Qualité Tourisme : 2 (L'Olive Verte à Gisors et l'Air du Temps à Bézu-Saint-Éloi)
- Tourisme et Handicap : 1 (L'Air du Temps à Bézu-Saint-Éloi)
- Maître restaurateur : 1 (L'Olive Verte à Gisors)
- Logis : 1 (Château de la Rapée à Bazincourt-sur-Epte)
- Toques Normandes : 1 (Le Cappeville à Gisors)

### Présence dans les guides :

- Bottin Gourmand : 3 restaurants (Le Cappeville et l'Olive Verte à Gisors et la Château de la Rapée à Bazincourt-sur-Epte)
- Gault et Millau : 2 restaurants (Le Cappeville et l'Olive Verte à Gisors)
- Guide Michelin : 1 restaurant (Le Cappeville à Gisors)

- Quelques tables (3) référencées dans des guides.
- 1 Maître Restaurateur.
- Pas de chef étoilé sur la Communauté de Communes.

## AGRITOURISME/TERROIR

### Bienvenue à la ferme

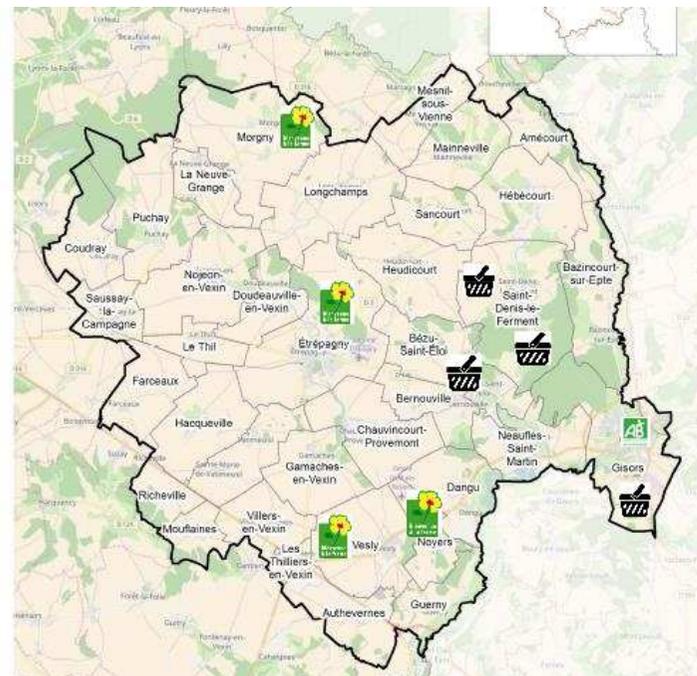
#### 4 producteurs :

- 1 producteur de fraises à Morgny
- 1 producteur de cidre/jus de pomme à Vesly
- 1 producteur de glace à la ferme à Noyers
- 1 producteur d'escargot à Étrépagny

### Autres producteurs locaux/artisans de bouche

#### 8 producteurs :

- Bière (Brasserie Sutter à Gisors)
  - Fromage de chèvre (ferme Barbaray à Gamaches-en-Vexin)
  - Maraîchage (La Fermette Bio de l'Epte à Gisors)
  - Pain (Le Chant des Meules à Bézu-Saint-Éloi)
  - Élevage de truite (Pisciculture de la Lévière à Saint-Denis-Le-Ferment)
  - Miel (Le Rocher de la Grode à Saint-Denis-Le-Ferment)
  - Mering'Addict (Bézu-Saint-Éloi)
  - Macarons-chocolats (Gisors)
- A proximité : Ferme Auberge du Vauroux (Bézu-la-Forêt) ...



**Autres :** Méthanisation à la ferme à Gamaches (réception de classes, accueil public...)

### Marchés

**Gisors** : lundi toute la journée et vendredi matin (marché alimentaire)

**Étrépagny** : mercredi matin (marché alimentaire)

**Gamaches-en-Vexin** : jeudi soir d'avril à octobre (marché des producteurs)

- 1 seul producteur « bio » sur le territoire.
- Peu de producteurs.
- Des horaires d'ouverture parfois restreints et peu de visites d'exploitation.
- Le marché du lundi sur Gisors aura lieu le dimanche matin à partir de fin août 2017.
- Un marché de producteur qui pourrait être développé à Gamaches-en-Vexin (peu de producteurs présents actuellement).

## **Artisanat**

- Fabrication de jeux traditionnels en bois (Maison Jorelle à Bézu-Saint-Éloi) – Label Entreprise du Patrimoine Vivant.
- Verrerie soufflée (Atelier d'Art du verre à Vesly)



## **Boutiques chine et déco**

- Antiquaires, à Gisors, Vesly, Thilliers-en-Vexin...
- Dumont Antiquité, à Mainneville
- Noble House, à Neaufles-Saint-Martin
- Lin croyable, à Gisors

## **Industrie agroalimentaire**

- Sucrierie Saint-Louis, à Étrépagny

- Peu d'artisans d'art.
- Pour l'un des deux, des visites sur rendez-vous uniquement.

## PATRIMOINE NATUREL ET CULTUREL

### **Patrimoine inscrit ou classé (Source : Base Mérimée - liste non exhaustive)**

- Ancien Manoir (Authevernes – ISMH)
- Église (Bernouville – ISMH)
- Ancien Château de Montretout ou « nouveau château » de Dangu (ISMH)
- Église (Dangu – classé)
- Ancienne Léproserie Saint-Lazare (Gisors – classé)
- Église Saint Gervais-Saint Protais (Gisors – ISMH)
- Château (Gisors, classé)
- Château (Heudicourt, classé)
- Église (Nojeon -en-Vexin, classé)

### **Éléments d'intérêts :**

- Allée cathédrale d'Heudicourt
- et autres curiosités (lavoirs, moulins...)

### **Artistes :**

- Picasso (maison),
- Dado (peinture à la léproserie Saint-Lazare)
- ...

### **Patrimoine naturel remarquable :**

- Vallée de l'Epte (Guerny - site Natura 2000) – Vallée classée
- Forêt de Lyons (communes du Coudray, de Puchay et de Morgny – zone natura 2000)
- La Haute Vallée de la Lévrière (Bézu-Saint-Eloi, Hébecourt, Mainneville, Mesnil-sous-Vienne, Saint-Denis-le-Ferment et Sancourt - ZNIEFF)
- Le Marais du Clos Vert (Chauvincourt-Provemont – ZNIEFF)
- Le coteau de la source Saint-Léger (Guerny – ZNIEFF)

- **25 sites classés/inscrits** ont été recensés sur le territoire (source : Base Mérimée).  
- Une offre diffuse sauf sur Gisors qui concentre 6 sites classés/inscrits.

## LES SITES DE VISITE ET LES LOISIRS

### 1/ Les sites et lieux de visite du territoire (Ouvert à la visite)

Châteaux : 2

Château de Gisors



7 540 visiteurs en 2016 (- 14% vs 2015)

Château d'Heudicourt



1 140\* visiteurs en 2015 (pas de données 2016)

\* estimation

Église : 1

Église Saint Gervais-Saint Protais



#### Visite ponctuelle :

- La Léproserie Saint-Lazare à Gisors

Et d'autres sites d'intérêt patrimoniaux : Fort d'Authavernes, Forteresse de Château-sur-Epte....

## Ouverture annuelle

	Janv	Févr	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Sept	Oct	Nov	Déc
Château de Gisors	Parc ouvert mais pas de visite guidée	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Parc ouvert mais pas de visite guidée
Château d'Heudicourt						X (le dimanche uniquement)	X	X	X			
Église Saint Gervais-Saint Protais	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

### **Visites guidées organisées par la ville**

- Visite du château (tous les jours, sauf en décembre et janvier, à 10h et 14h30) – 1 978 personnes en 2016
- Visite théâtralisée (plusieurs dates de mai à août) – 548 personnes en 2016
- Visite de l'église (tous les jours à 16h) – 449 personnes en 2016
- Visite de la chapelle de Léproserie (sur rendez-vous pour les groupes d'au moins 10 pers.) – 5 personnes en 2016

- Pas de visite guidée de la ville, en dehors de la visite de la Collégiale.

## 2/ Focus Château de Gisors

Des avis Tripadvisor **très bon** pour le château de Gisors avec une note de 4/5

Principaux points forts	Principaux points faibles
Visites guidées instructives	Manque de panneaux explicatifs
Entretien du château et du parc	Nécessite une réfection car peu d'espaces à visiter
Accès facile/parking	Manque une illumination le week-end par exemple
Vue sur la ville	Lieu souvent assimilé à un jardin public idéal pour du repos ou de la promenade

Mais quelques éléments à prendre en compte...



Absence de signalétique à l'accueil



Sanitaires en mauvais état extérieur et fermés le jour de notre visite



Absence d'information didactique  
Allées gravillonnées non accessibles aux PMR



Des poubelles non dissimulées



Absence de traduction des informations

### 3/ Focus ville de Gisors

Une place principale réservée au stationnement (peu de place au végétal). Ambiance peu « piétonnière ». Manque de valorisation de l'eau dans la ville



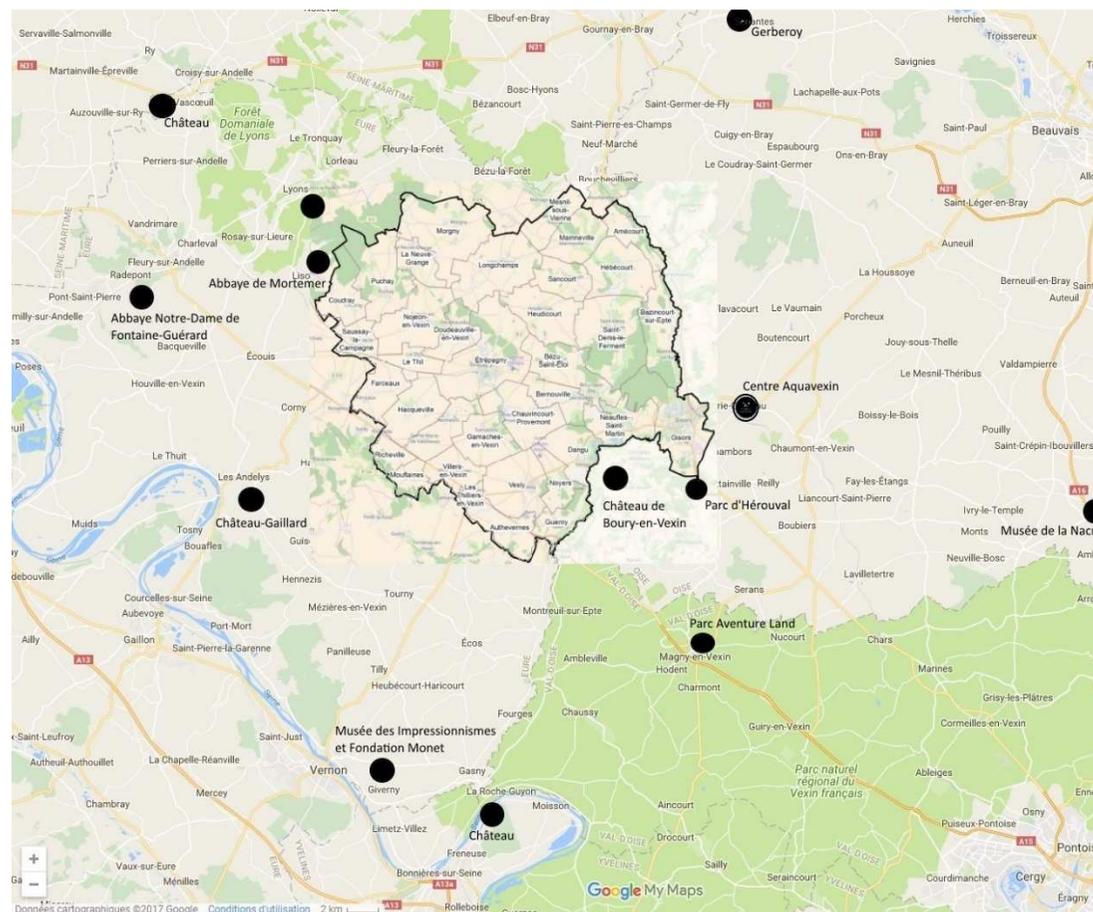
Un accès du parking du château vers l'église qui n'incite pas à la consommation des touristes.



Problème de cases vides en centre-ville

- Un aménagement et un dynamisme commercial de la ville de Gisors à améliorer.
- Prévoir de revoir la signalétique lors du changement de situation de l'entrée du château et de l'Office de Tourisme.

#### 4/ Principaux sites et lieux de visite aux alentours



- Très peu d'offres touristiques à ce jour.
- Une faible mise en tourisme des offres.
- Peu d'offres en intérieur ce qui limite la fréquentation en hors saison (seulement l'église de Gisors)
- Une consommation du territoire non optimisée (actuellement les visiteurs peuvent aller de l'église au château sans passer par la rue commerçante).
- Un territoire à proximité de sites touristiques majeurs.

### 3/ Les loisirs

#### ✓ Centres équestres

- 2 centres équestres avec une activité touristique : le Centre de tourisme équestre de la Bonde et le Centre équestre S.H.R du Vexin Normand à Vesly qui pratique l'équitation pleine nature de tourisme mais qui n'est pas labellisé.
- Et d'autres centres équestres présents sur le territoire mais ne proposant pas d'activité aux touristes (Haras de Neaufles, centre équestre de Puchay...)

#### ✓ Pêche

- Étang de l'Aulnaie à Dangu, étangs du Val Ferman à Saint-Denis-Le-Ferment et Carpodrome des Templiers à Neaufles-Saint-Martin.

#### ✓ Autres loisirs

- Cinéma dans une salle provisoire à Gisors.
- Piscines : Étrépagne et Centre Aquavexin à Trie-Château
- Quad and Loc : Château-sur-Epte
- Et : Montgolfière Air Show, aérodrome d'Étrépagne, parapente, ULM...

- Une offre en loisirs peu développée.
- Peu de diversité dans les loisirs proposés.

#### 4/ La randonnée

##### ✓ Randonnée pédestre

**9 boucles locales** soit 88 km de chemin de randonnée, sur certaines boucles la pratique du VTT est possible.

Un diagnostic complet est en cours.

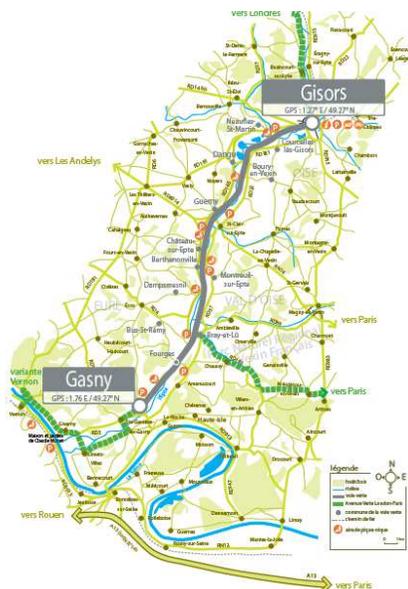
**1 itinéraire de Grande Randonnée (249 km) : GR 125** (de Serans (60) à Saint-Valéry-sur-Somme (80))



## ✓ Tourisme à vélo

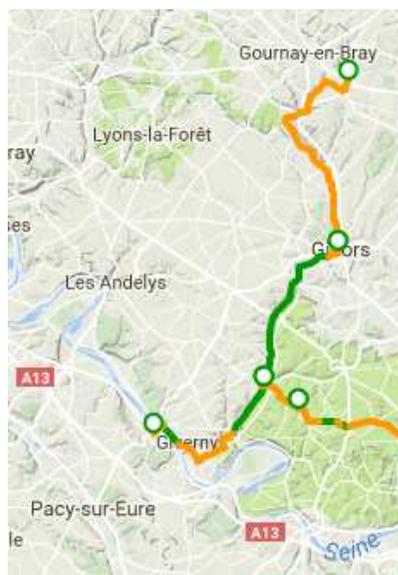
### 1 Voie Verte

De Gisors à Gasny (28 km)



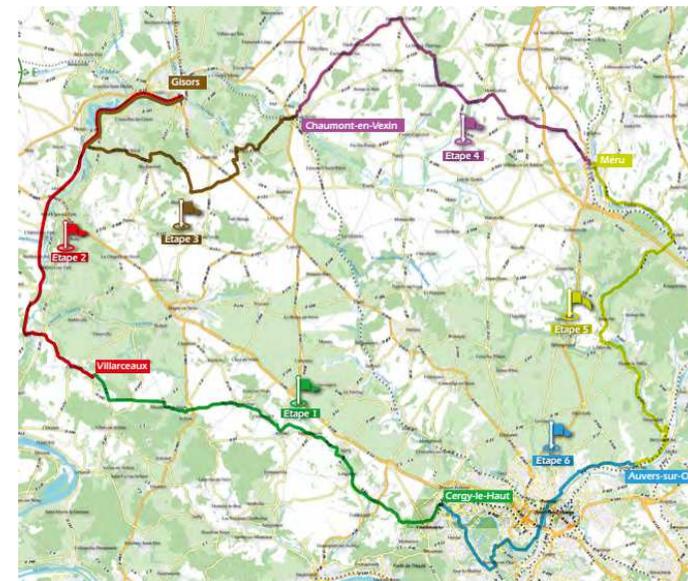
### 1 grand itinéraire européen

L'Avenue Verte London Paris  
27 km sur la CdC



### 1 itinéraire cyclable

Des 2 Vexin au Pays de Nacre  
Avec 2 possibilités de connexion avec Gisors



### ➤ 4 boucles cyclo promues par l'Office de Gisors (184 km) :

- Vallée de l'Epte : 26 km
- Vallée de l'Epte par Aveny : 38 km
- Vallée de la Lévrière : 50 km
- Vexin Normand : 70 km

**Services spécifiques au vélo :** 1 loueur, 1 réparateur, 1 parking et 3 hébergeurs qui proposent la location ou le prêt de vélo (Domaine de Guerquesalle à Amécourt, Chez Violette à Bazincourt-sur-Epte, Château d'Amécourt).

9 établissements Accueil Vélo (26% des labellisés de l'Eure)

✓ **Randonnée équestre**

Pas de boucle référencée sur le territoire

✓ **Canoë**

Rando'Epte, CANOEPTTE

- Dynamisme sur la filière vélo qui se met en place mais des services à améliorer (transfert, panier pique-nique, consigne...).
- Un territoire avec 2 centres équestres qui s'adressent aux touristes mais pas de boucle identifiée.

## L'ÉVÈNEMENTIEL

### Les principales manifestations

✓ *Spectacles/festivités*

- Gisors la Légendaire (en mai)
- Visites théâtralisées du château (2 dates en mai, juin, juillet et août)
- Fêtes de la libération, Gisors (août)
- Fête de la moisson, Longchamps (septembre)

✓ *Festival*

- Festival de contes autour des peuples nomades, territoire communautaire (juillet)
- Grand BAZ'ART, Festival International, Gisors (juillet)
- Festival Tout Court, Gisors (juillet)
- Festival de la Bande dessinée, Gisors (septembre)

✓ *Autres manifestations*

- Salon de la carte postale et du timbre, Gisors (avril)
- Boutiqu'Art, Gisors (septembre)
- Journée nationale des voies vertes, Guerny (septembre)
- Mois du film documentaire, Gisors (novembre)
- Métaphore, salon d'art actuel, Gisors (novembre)
- Phot'Expo, salon de la photographie, Gisors (novembre)

- Des manifestations majoritairement concentrées sur la commune de Gisors.
- Pas de manifestation d'envergure régionale.
- Des thématiques axées sur l'art et la pédagogie, très culturelles, ce qui limite le rayonnement touristique.

## LE TOURISME D'AFFAIRES

### **6 salles de séminaires et de réception :**

- Hôtel Moderne, Gisors (2 salles – 15 à 50 pers.)
- Château de la Rapée, Bazincourt-sur-Epte (3 salles – 20 à 80 pers.)
- Domaine du Patis, Amécourt (1 salle – 90 pers. + 1 charreterie pour cocktail : 140 pers.)
- Domaine de Guerquesalle, Amécourt (1 salle – 220 pers + 1 charreterie pour cocktail)
- Château d'Amécourt (3 salles – 15 à 150 pers.)
- Grange de Rouville, Hébecourt (2 salles – 50 à 200 pers.) + 1 charreterie pour cocktail : 170 pers.
- Grange de la Forge, Mouflaines (300 pers. en réception et 330 pers. en cocktail)
- O'Manoir du Thil, le Thil (170 pers. en réception et 220 pers. en cocktail)

Et à proximité : Le Manoir des Brumes à Bouchevilliers, la Ferme Auberge du Vauroux à Bézu-la-Forêt et à l'Orangerie à Sainte-Marie-de-Vatimesnil.



# **ANALYSE MARKETING**

## LA VISIBILITÉ SUR INTERNET

### Analyse de la notoriété et de l'audience internet

#### **Terme de recherche de notoriété très forte :**

- Avenue London Paris : 35 200 000 résultats

#### **Terme de recherche de notoriété forte :**

- Gisors : 2 880 000 résultats / Recherche associée : château, mairie, templiers, gare, parc, code postal, département, paris
- Epte : 1 430 000 résultats

#### **Terme de recherche de notoriété faible (moins d'1 000 000 de résultats) :**

- London-Paris à vélo : 711 000 résultats
- Londres Paris à vélo : 517 000 résultats / Recherche associée : vélo guide, combien de temps, vélo forum, carte avenue verte.
- Château de Gisors : 460 000 résultats / Recherche associée : château de Gisors trésor des templiers, château de Gisors plan, lavoir de Gisors, Gisors Tourisme.
- Hôtel Gisors : 403 000 résultats
- Tourisme Gisors : 392 000 résultats / Recherche associée : château de Gisors, Gisors mairie, Gisors Oise,
- Etrépagny : 293 000 résultats / Recherche associée : Étrépagny sucrerie, Étrépagny Gisors, Étrépagny habitants, mairie, hôtel, Paulstra.
- Église Saint Gervais-Saint Protais : 90 000 résultats / Recherche associée : Gisors château, église de Gisors

## Audience internet Google Trends – Tendances à début juillet 2017

Termes de recherche	Tendance	Requête associée liée au tourisme/découverte ?
Gisors	↗	Oui (château de Gisors)
Château de Gisors	↘	-
Avenue Verte London Paris	↘	-
Étrépagny (écrit etrepagny)	↗	NON
Vexin Français	↗	OUI

- Très peu de mots clés à forte notoriété.
- Un seul thème participe à la notoriété du territoire : l'Avenue Verte London Paris.
- Des recherches principalement issues de France.

## LES AVIS CLIENTS

### *Analyse générale pour l'hébergement rural*

Tripadvisor (4 offres analysées – 52 avis)

**Note globale : 4,75/5**

Principaux points forts	Principaux points faibles
Petit-déjeuner	Manque d'activité aux alentours
Ambiance des chambres	
Accueil	
Calme	
Environnement (verdure, campagne...)	
Proximité Giverny	

Booking (3 offres analysées – 176 avis)

**Note globale : 9,3/10**

Principaux points forts	Principaux points faibles
Accueil	
Petit-déjeuner	
Cadre	
Ambiance des chambres	

### **Analyse générale pour l'hôtellerie**

TripAdvisor (2 offres analysées – 228 avis)

**Note globale : 3,75/5**

Principaux points forts	Principaux points faibles
Accueil	Certaines chambres vieillissantes
Petit déjeuner	
Parking à vélos sécurisé	
Chambre rénovée	
Rapport qualité/prix	
Situation (face à la gare)	

Booking (2 offres analysées – 377 avis)

**Note globale : 8,4/10**

Principaux points forts	Principaux points faibles
Accueil	Un peu vieillot (manque de modernité)
Propreté	Pas d'ascenseur
Rapport qualité/prix	Salles de bain/eau peu spacieuses
Parking à vélos	Petit déjeuner pas à la hauteur vu le prix
Petit-déjeuner	
Situation géographique	
Cadre	

## Analyse générale pour l'hôtellerie de plein air

TripAdvisor (1 offre – 6 avis)

**Note globale : 4,5/5**

Principaux points forts	Principaux points faibles
Accueil	Manque une supérette
Cadre	
Proximité Voie Verte London paris	
Etang sur place	



- Accueil
- Propreté
- Petit-déjeuner (fait maison)
- Cadre/environnement
- Situation géographique



- Des établissements avec des chambres vieillissantes
- Manque d'activités autour

- Des avis très positifs sur les hébergements (de bien à excellent).
- Une qualité d'accueil plébiscitée dans tous les hébergements même ceux ayant une décoration vieillissante.

## L'ENQUÊTE CLIENTÈLES

(Données issues de l'enquête réalisée à l'échelle du Pays du Vexin Normand en 2015)

### Profil de clientèles

- 39% de clientèles de 35 à 49 ans et 21% de 50 à 64 ans.
- 51% de couples sans enfant
- 32% d'employés et 20% de retraités
- 58% des foyers ont des revenus inférieurs à 3 000 euros
- 83% de clientèles françaises

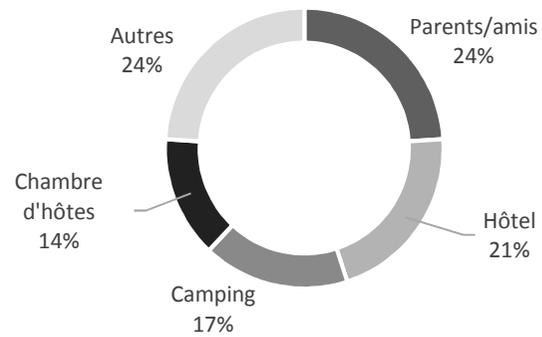
### Séjours

- 43% de touristes et 57% d'excursionnistes

### Moyen de transport

83% des clientèles viennent en voiture

## Mode d'hébergement



Une durée de séjours inférieure à 4 jours

**45% de repeaters**

### **Principales activités durant le séjour**

- Visites historiques ou de monuments
- Visites de Villes et Villages
- Découverte de produits du terroir/marchés

## LA COMMUNICATION DU TERRITOIRE

### Analyse des supports de communication

2 brochures papier sont réalisées par l'Office de Tourisme, 1 site internet et 1 page facebook



- Présence de nombreuses photos de qualité
- Mise en avant de l'humain sur les photos
- Traduction en au moins 1 langue (2 pour internet)
- Rubriquage pratique pour préparer son séjour



- Utilisation de la charte graphique de la ville de Gisors
- Absence de crédits photos
- Absence du logo CRT Normandie
- Priorité aux adhérents (ce qui peut exclure des beaux produits)
- Pas de conseils, pas de prise de parole marketing (faire parler l'humain)
- Pas d'idée week-end/pas de côté expérientiel
- Des cartographies parfois peu modernes
- Des textes parfois un peu long et trop institutionnels (ex P5 du guide touristique)

## L'ORGANISATION DU TOURISME

### **1 Office de Tourisme (pas de bureau d'information touristique)**

Office de Tourisme de Gisors

Mise à disposition des locaux : Ville de Gisors

**Statut** : en régie à autonomie financière chargée de l'exploitation d'un Service Public Administratif

**Collectivité compétente** : CdC du Vexin Normand, mais exercice de la compétence déléguée à la ville de Gisors pour l'année 2017 via une convention de délégation de la gestion du service « Office de Tourisme Intercommunal ».

**Convention d'objectifs avec la collectivité compétente** : NON

**Taxe de séjour** : NON (pas sur la totalité du territoire)

**Classement** : 2<sup>ème</sup> catégorie

**Labels** : Qualité Tourisme, Tourisme et handicap et Accueil Vélo

**Moyens humains** : 2 salariés, 1 directeur et 1 saisonnier d'avril à septembre

**ETP** : 3,5 équivalent temps plein

**Type de contrats** : 3 contrats de la Fonction Publique Territoriale et 1 CDD de saisonnier

**Périodes d'ouverture** : Toute l'année (du lundi au samedi de 9h à 12h et de 14 à 18h), d'avril à septembre (dimanches et jours fériés de 10h à 12h et de 14h à 16h)

**Budget** : 192 700 € (charges de personnel incluses)

### **Missions de l'Office de Tourisme**

- Accueil et information des touristes,
- Mise en œuvre de la politique touristique du territoire,
- Élaboration d'un observatoire du tourisme sur la base des données recueillies,
- La promotion touristique du territoire en cohérence avec les acteurs institutionnels,
- La coordination des interventions des divers partenaires du développement touristique,
- La consultation sur les projets d'équipement collectif d'intérêt touristique,
- La commercialisation des prestations de services touristiques dans les conditions prévues par le Code du Tourisme.

## Services de l'Office de Tourisme

- Boutique
- Accès wifi gratuit (24h/24h)
- Prêt gratuit de tablettes tactiles
- Consigne gratuite
- Borne d'information 24h/24h
- Centrale de disponibilité

## Outils de promotion

### Supports papier :

- Un guide touristique (traduit en anglais)
- Un guide Voie Verte (pas de traduction)

### Web :

- Site internet propre à l'Office de Tourisme : [www.tourisme-gisors.fr](http://www.tourisme-gisors.fr)
- Date de création : 2015
- Syndication SITN : NON
- Traduction du site internet : anglais et allemand
- Centrale de disponibilité : OUI
- Trafic : 60 235 connexions
- Visiteurs uniques : 49 718
- 1 page facebook

## Fréquentation

	2014	2015	2016
<b>Demandes guichet</b>	5 250	4 743	4 471
<b>Demandes Français</b>	89%	91%	92%
<b>Demandes Étrangers</b>	11%	9%	8%
<b>% Eurois</b>	48%	50%	51%
<b>% Normands</b>	4%	4%	3%
<b>Top 4 des clientèles étrangères</b>	GB, Bel, All, Pays-Bas		

- Une organisation trop complexe et en dehors des schémas habituels.
- Un directeur d'Office de Tourisme également en charge de la culture et du patrimoine.



## **PARTIE 2**

# **STRATÉGIE ET PLAN D' ACTIONS**



## RAPPEL DES ENJEUX

Développer l'attractivité du territoire

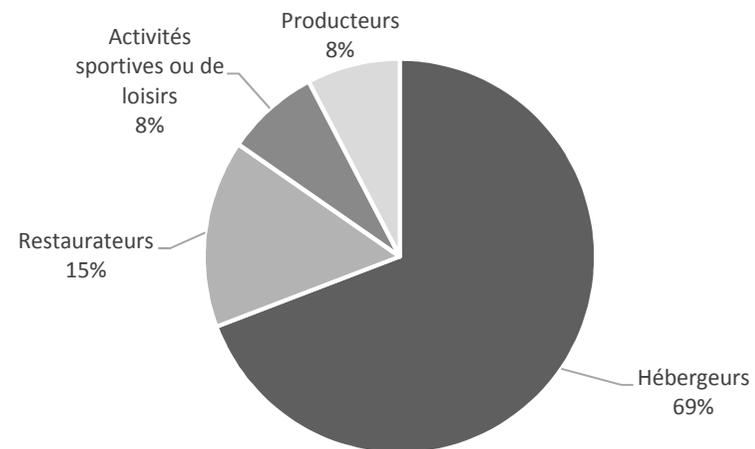
Optimiser les retombées économiques du tourisme

Participer à l'écriture d'une histoire commune à l'échelle du nouveau territoire

# SYNTHÈSE DE L'ENQUÊTE PRESTATAIRES

40% de répondants à l'enquête menée auprès des prestataires touristiques

Activité des personnes ayant répondu à l'enquête



QUELS SONT LES 4 PRINCIPALES CLIENTÈLES ÉTRANGÈRES QUE VOUS ACCUEILLEZ ?



## QUELLES CLIENTÈLES CIBLEZ-VOUS ? (En % de répondants)



69%

Familles avec enfants



50%

Couples sans enfants



38%

Clientèles affaires



35%

Groupes

## QUELS AVANTAGES METTEZ-VOUS EN AVANT LORSQUE VOUS PRÉSENTEZ VOTRE ACTIVITÉ ?



**Cadre/environnement/nature**  
69% des répondants



**Proximité sites de visite  
et/ou patrimoniaux**  
65% des répondants



**Qualité de l'accueil**  
65% des répondants

## QUELS SONT LES 3 PRINCIPAUX POINTS FORTS DU TERRITOIRE ?



**Proximité de Paris**  
50% des répondants

**Patrimoine historique**  
46% des répondants



**Nature/tourisme vert**  
38% des répondants



## QUELS SONT LES 3 PRINCIPAUX POINTS FAIBLES DU TERRITOIRE ?



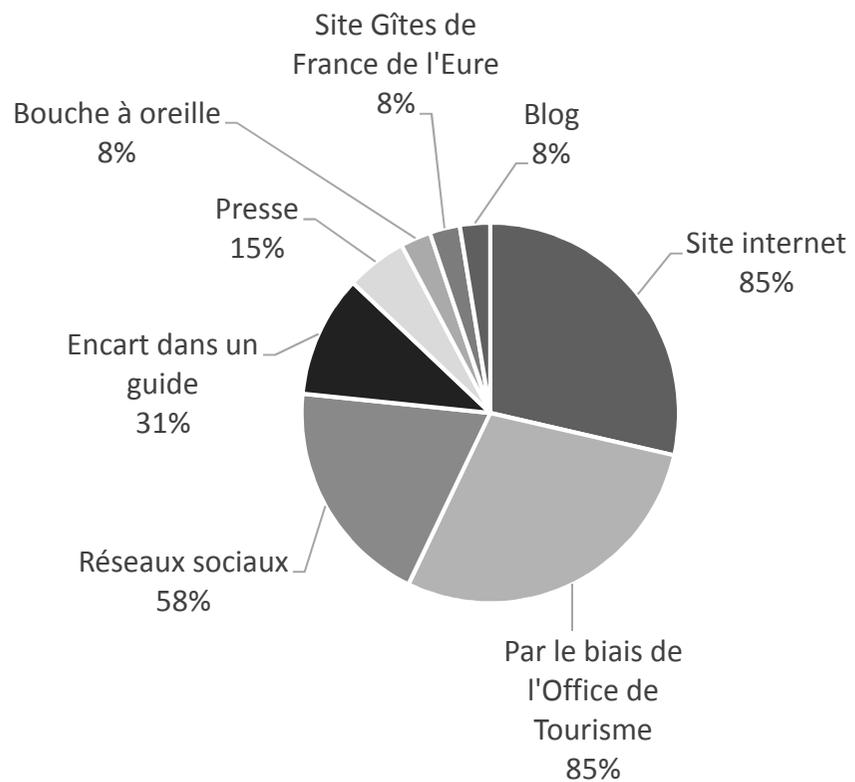
**Manque d'offres**  
38% des répondants

**Accessibilité en transport en commun**  
38% des répondants

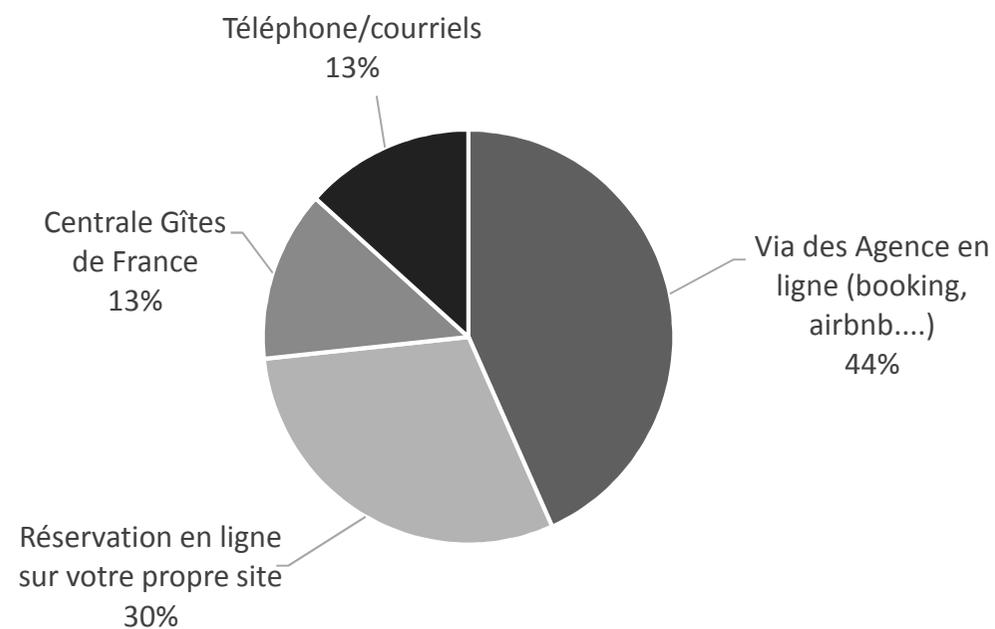


**Manque de commerces/restaurants**  
38% des répondants

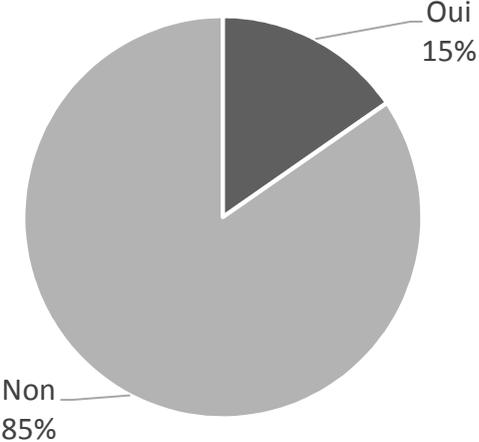
## QUELS MOYENS DE COMMUNICATION UTILISEZ-VOUS ?



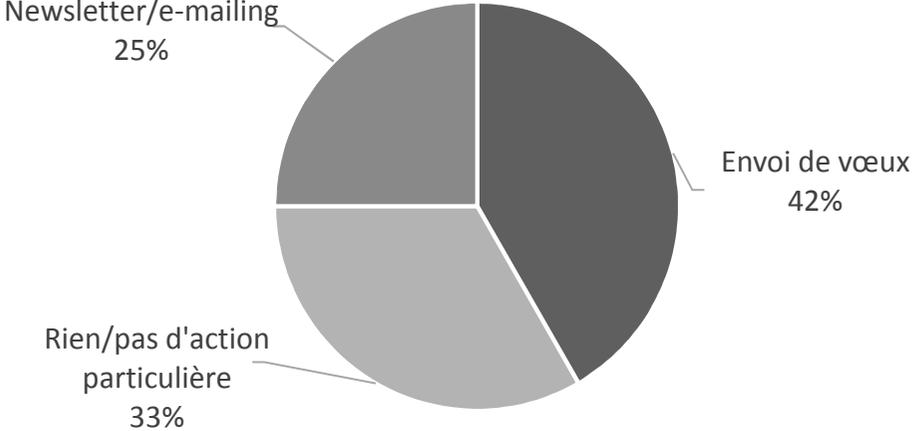
## COMMENT COMMERCIALISEZ-VOUS VOTRE OFFRE ?



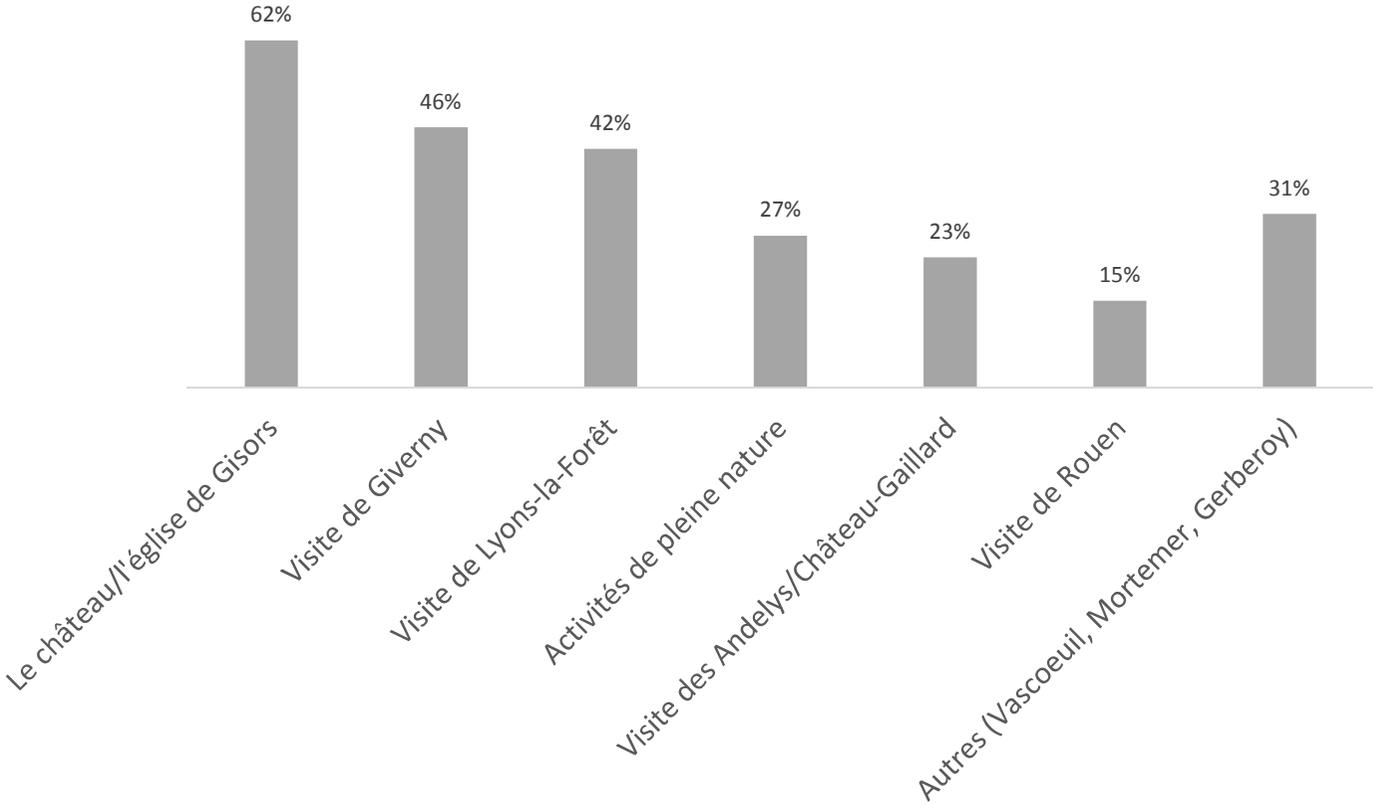
**AVEZ-VOUS UN FICHER CLIENTS ?**



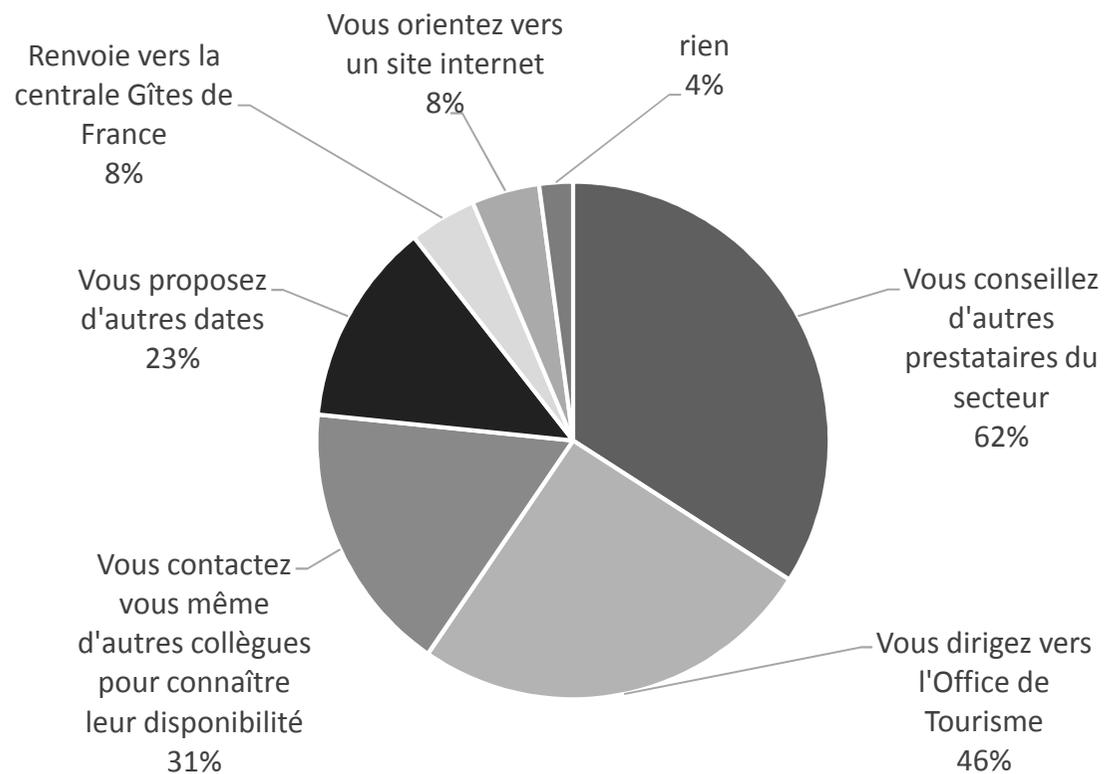
**QUE FAITES-VOUS POUR FIDÉLISER VOTRE CLIENTÈLE ?**



QUELS SONT LES SITES QUE VOUS RECOMMANDEZ LE PLUS A VOTRE CLIENTÈLE ?



## QUE FAITES-VOUS SI VOTRE STRUCTURE AFFICHE COMPLET ?

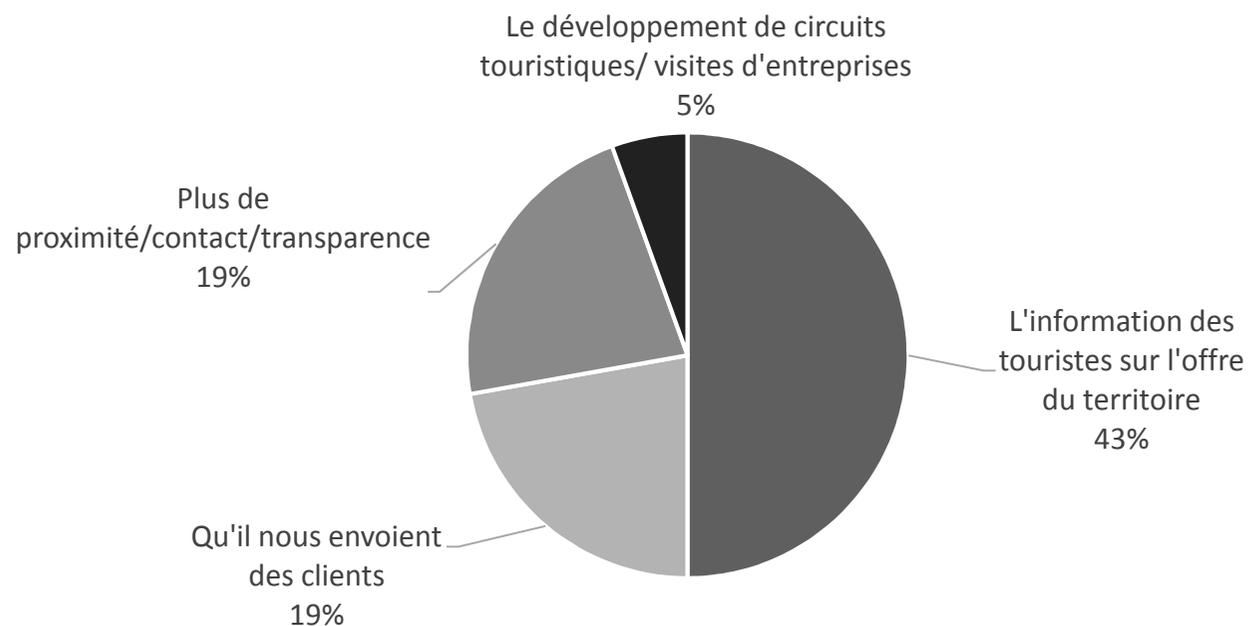


96% des répondants indiquent qu'ils connaissent les prestataires des environs

## L'OFFICE DE TOURISME DE GISORS

L'Office de Tourisme de Gisors est reconnu par les prestataires du territoire. En effet, à la question « A quel Office de Tourisme êtes-vous rattaché ? 85% des répondants ont indiqué l'Office de Tourisme de Gisors.

### QU'ATTENDEZ-VOUS DE VOTRE OFFICE DE TOURISME ?



## LES COMMERCES

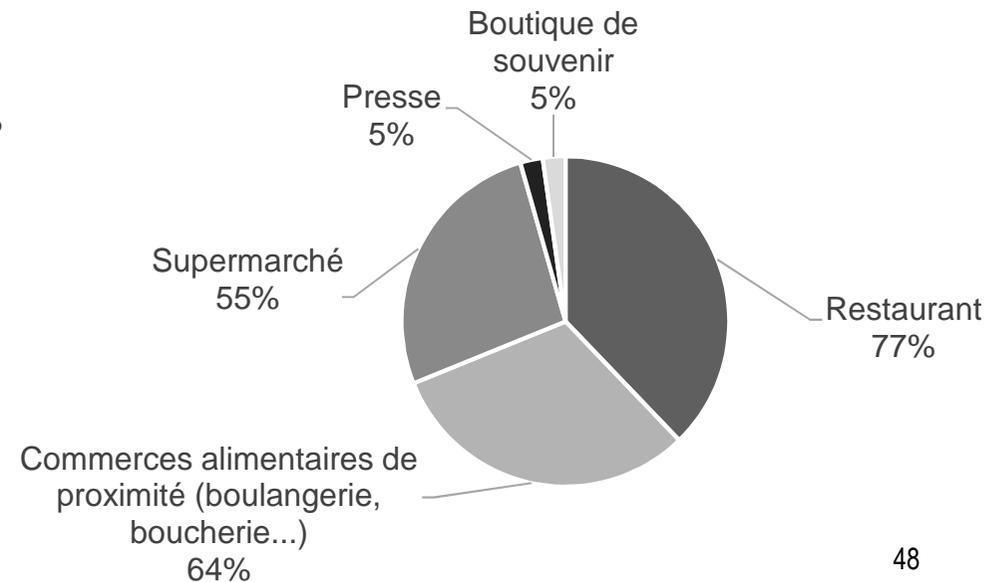


77% des répondants indiquent que leurs clientèles consomment dans les commerces

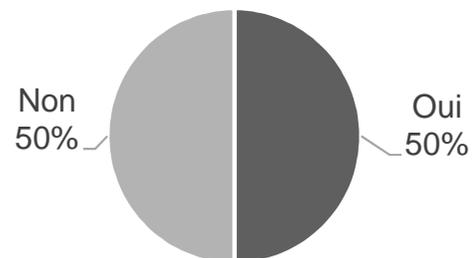


29% des répondants indiquent que leurs clientèles sont satisfaites du service apporté par les commerçants  
Et **62,5%** indiquent ne pas avoir eu de retour de leur clientèle

## DANS QUELS TYPES DE COMMERCES VOS CLIENTÈLES CONSOMMENT-ELLES ?



## PROPOSEZ-VOUS DES SERVICES « PLUS » ?



## SI OUI, QUELS TYPES DE SERVICES ?



**Location/Prêt de vélo(s) :**  
54% des répondants



**Tables d'hôtes :**  
38% des répondants

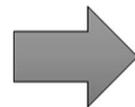


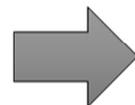
**Transfert (gare...) :**  
46% des répondants

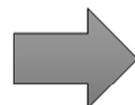


**Portage des bagages :**  
31% des répondants

**SELON VOUS, QUELLES SONT LES ACTIONS DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE PRIORITAIRES ?**

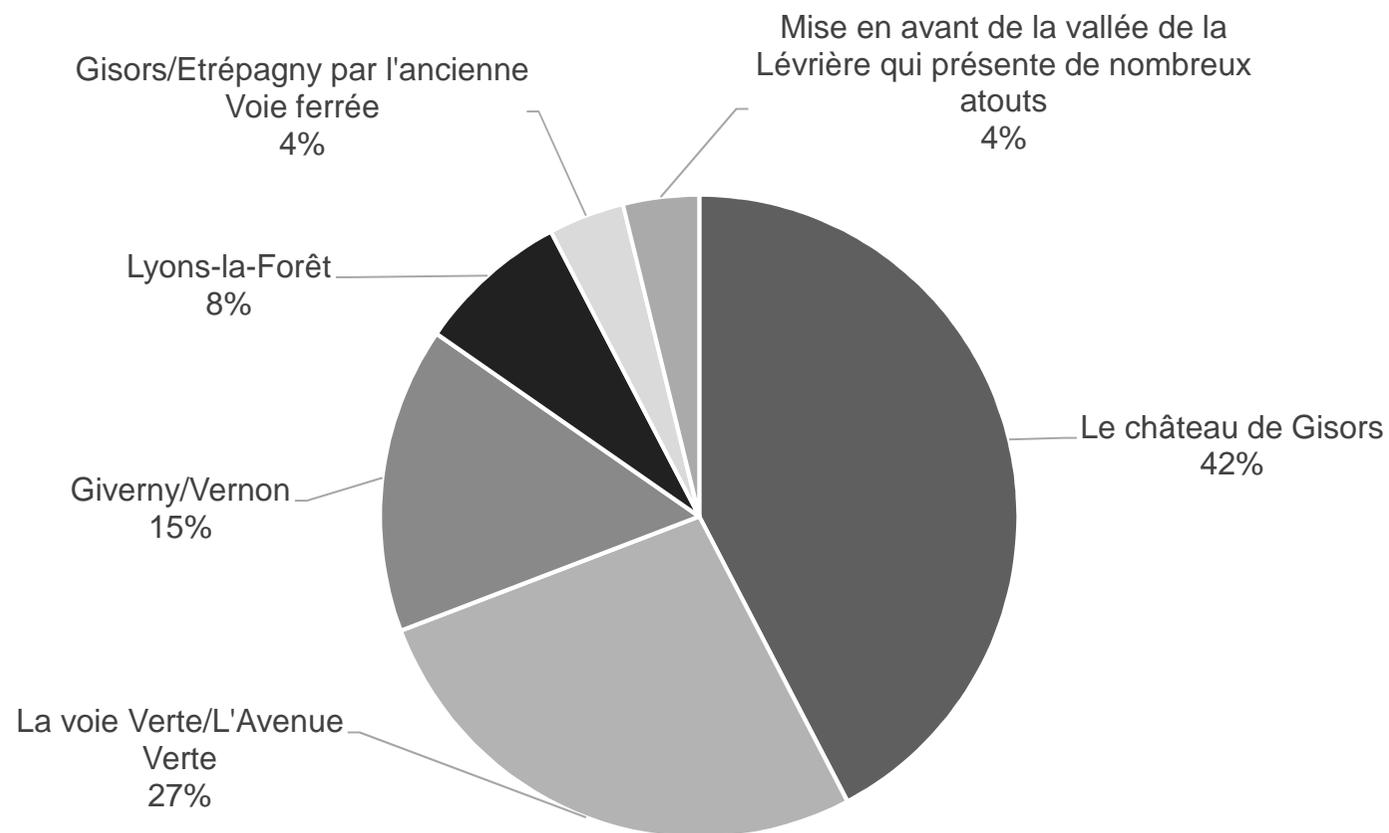
 Développer le tourisme vert (randonnée...)

 Mettre en valeur le château de Gisors

 Mettre en valeur les produits locaux

 Organiser des visites du patrimoine

**SELON VOUS, QUEL EST LE SITE (LIEU/ACTIVITÉ) LE PLUS TOURISTIQUE (CELUI QUI POURRAIT ÊTRE MOTEUR POUR L'ATTRACTIVITÉ DE VOTRE TERRITOIRE) ?**





# **STRATÉGIE MARKETING**

## DÉFINITION DE LA STRATÉGIE MARKETING

- ✓ Définition des grandes orientations stratégiques (organisation, ingénierie, développement de l'offre...)
- ✓ Définition des cibles de clientèles / produits
- ✓ Traduction du positionnement en stratégie de marque de communication :



## LES ATTENTES DES CLIENTS

- ✓ **L'évasion** : quitter Paris et les grandes villes, et le stress urbain
- ✓ **Le ressourcement physique et mental** : reposer son esprit, se régénérer, prendre soin de soi
- ✓ **La découverte** : les paysages, la gastronomie, la culture, les artisans locaux, un savoir-faire...
- ✓ **Le self indulgence** : se faire plaisir, ne pas se mettre de contraintes, manger ce qu'on aime
- ✓ **Le divertissement** : se divertir, se détendre de manière ludique, en intérieur/extérieur
- ✓ **Le partage (être ensemble)** : se retrouver en famille, vivre des moments d'échanges, de complicité
- ✓ **L'art de soi** : avoir une vie saine, faire du sport, prendre soin de soi...
- ✓ **L'exigence** : exigences d'infrastructures et de services touristiques associé au meilleur rapport qualité/prix
- ✓ **La sécurité**



## DES ATTENTES NOUVELLES

- ✓ De l'authenticité et aussi de l'apprentissage et du partage
- ✓ De la consommation mais de l'expérience humaine et émotionnelle...
- ✓ De la recherche d'un statut social à la recherche de « sens ».
- ✓ De la qualité au « zéro défaut »
- ✓ De la promesse (publicitaire) au bénéfice ...
- ✓ Du vendeur à l'assistance
- ✓ Du marchand au citoyen
- ✓ Nouveaux modes de consommation (circuits courts...)
- ✓ Des calendriers de séjour à géométrie variable (fin du modèle du samedi au samedi)



## LES CLIENTÈLES CIBLES

Synthèse de l'atelier réalisé le 3 octobre 2017, priorisation des clientèles par les membres du COPIL.

### **Les clientèles prioritaires**

- Couples actifs/familles avec enfants marchés français de proximité
- Vélos touristes
- Tourisme affaires/évènementiels
- Habitants

### **Les clientèles secondaires**

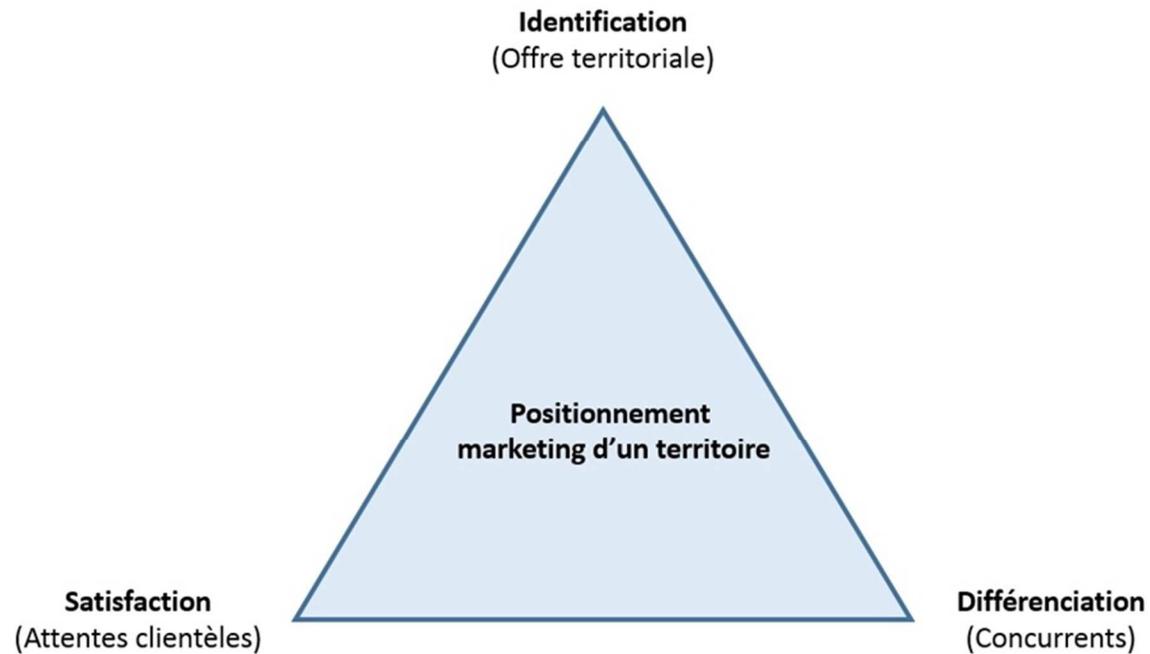
- Couples actifs/familles avec enfants marchés français plus lointains
- Groupes adultes

### **Les clientèles non prioritaires**

- Groupes scolaires
- Couples actifs/familles avec enfants étrangers de proximité

## POSITIONNEMENT

### Le triangle d'or du positionnement marketing d'un territoire



Source : [www.marketing-territorial.org](http://www.marketing-territorial.org) – Août 2016

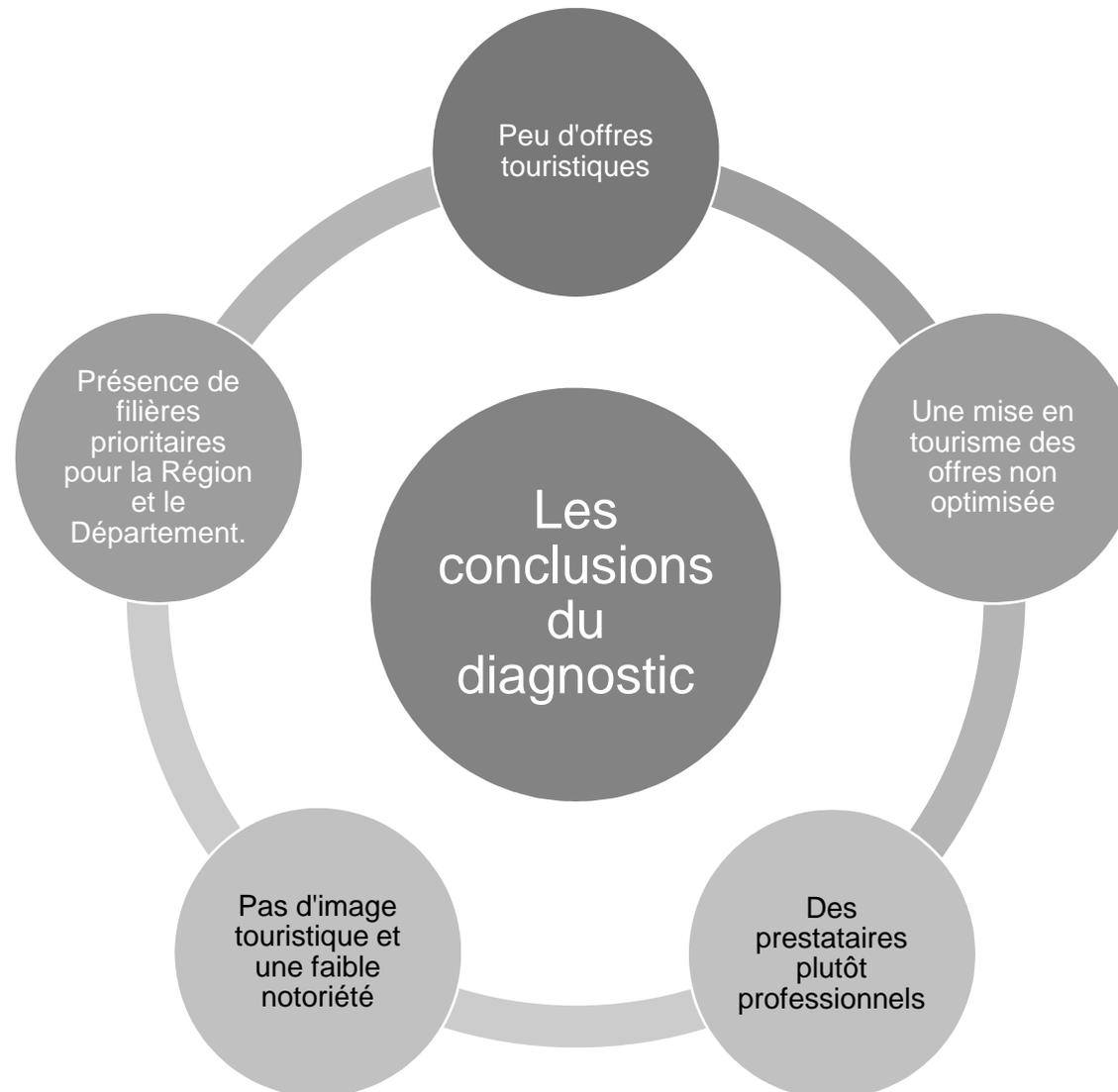


# **PRIORITÉS STRATÉGIQUES**

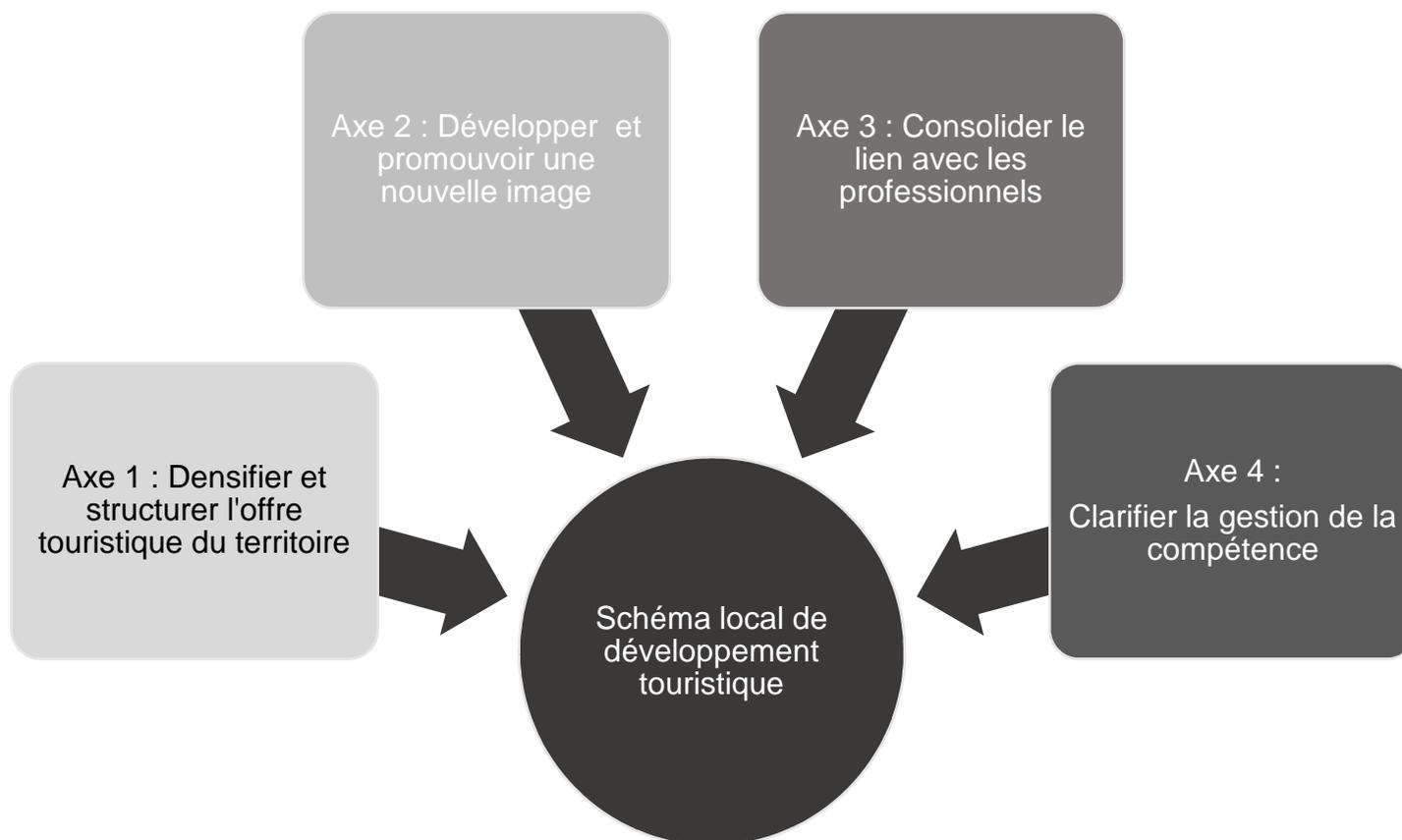
## SYNTHÈSE AFOM (Atouts, Faiblesses, Opportunités, Menaces)

ATOUS	FAIBLESSES
Proximité avec une grande zone de chalandise : région parisienne	Très peu d'offres touristiques et une faible capacité d'accueil
Un environnement préservé	Pas d'avantage concurrentiel à ce jour (des offres touristiques peu différenciantes/innovantes)
Des flux touristiques internationaux grâce à l'Avenue Verte London Paris	Un territoire en dehors des flux « naturels » de touristes (concentrés le long de l'A13)
Un itinéraire cyclable européen : L'Avenue Verte London Paris	Une zone de plateau, moins attractive pour les touristes
Potentiel en matière de patrimoine sur Gisors	Un risque important de péri urbanisation (proximité région parisienne)
Des avis clients très positifs notamment sur la qualité de l'accueil	Une mise en tourisme non optimisée
Des outils de communication complets mais purement informatifs	Pas d'évènement à fort rayonnement
	Une notoriété touristique faible / pas d'image
	Une taxe de séjour prélevée uniquement sur la commune de Gisors
	Un territoire qui ne se différencie pas par l'approche promotionnelle
OPPORTUNITÉS	MENACES
Une situation géographique à proximité de sites touristiques importants	Un territoire jeune et une organisation entre la ville de Gisors, la CdC et l'Office de Tourisme à clarifier
Deux filières prioritaires pour le Département et la Région : le médiéval et le vélo (possibilité de financements)	Aménagement d'équipement ou d'infrastructure difficile en raison des contraintes environnementales fortes en zones de vallées, plus attractives
Meilleure exploitation de l'eau présente sur le territoire	Risque de voir s'amenuiser les potentiels si pas d'investissement ou de priorisation
Possibilité d'obtenir des aides via le programme LEADER	
Investiguer les potentialités en tourisme d'affaires et visite d'entreprise(s)	

## LES GRANDS ENSEIGNEMENTS DU DIAGNOSTIC



## LES AXES DE TRAVAIL



# **PLAN D' ACTIONS**

## AXE 1 : DENSIFIER ET STRUCTURER L'OFFRE

Objectif : Développer l'attractivité des communes

Action : Redynamiser le centre-ville de Gisors



### CONSTATS ET OBJECTIFS

- Manque d'attractivité de Gisors malgré le potentiel.
  - Manque de fierté des habitants.
- Améliorer l'image et le cadre de vie en travaillant sur l'aménagement urbain et le dynamisme commercial.

Maître d'ouvrage	Ville de Gisors
Maître d'œuvre	Ville de Gisors
Partenaires potentiels	CAUE, EPCI, Union des commerçants, CCI, artisans d'arts locaux, D27, Région

**Investissement : Vitrophanies** : 350 € à 500 € HT par vitrine (base 3mx3m)

**CAUE** : estimation sur la base de 15 jours de travail équipe (3 réunions de travail comprises) : 4 500 € (tarif à affiner selon besoin et convention passée avec le CAUE) + 1 237 euros d'adhésion au CAUE

Programme d'aménagement urbain : coût à définir en fonction de l'étude préalable

**Fonctionnement** : 1 personne désignée pour gérer ce dossier, coût éventuel inauguration/lancement : frais de réception 1 000 €



### DESCRIPTION ET PHASAGE DE L'ACTION

- Prendre contact avec les propriétaires de cases vides pour mettre en place des partenariats (mise à disposition du local pour des expositions temporaires, autorisation d'apposer des vitrophanies sur la vitrine, boutiques tests, pop-up store) / **2<sup>nd</sup> semestre 2018**
  - Solliciter artisans/artistes locaux susceptibles d'investir ces boutiques / **2<sup>nd</sup> semestre 2018**
  - Définir les visuels et réaliser les vitrophanies / **2<sup>nd</sup> semestre 2018**
  - Mise en œuvre de l'action et lancement / **saison 2019**
- 
- Missionner et conventionner avec le CAUE pour requalifier l'espace urbain. (Place de la Mairie, végétalisation, place aux piétons et aux vélos...) / **2019**
  - Réaliser les aménagements urbains prioritaires / **2020**

### FINANCEMENT À ÉTUDIER

- LEADER
- Contractualisation et dispositifs spécifiques

### INDICATEUR DE MESURE (suivi et résultats)

- Nombre de cases vides utilisées ou valorisées temporairement ou reprises.
- Nombre d'artisans/artistes locaux engagés dans la démarche.
- Satisfaction locale.
- Aménagements réalisés.

## AXE 1 : DENSIFIER ET STRUCTURER L'OFFRE

**Objectif : Améliorer la mise en tourisme du château de Gisors**

**Action : Renouveler et développer l'offre du château de Gisors**



### CONSTATS ET OBJECTIFS

- Un espace s'apparentant aujourd'hui plus à un parc public.
- De nombreux espaces fermés aux publics.
- Pas d'outil de visualisation de ce que pouvait être le château auparavant et freins du personnel pour développer de nouveaux outils.
- Pas de mise en avant de la légende des Templiers.
- Des visites guidées de qualité mais très traditionnelles.
- Un parcours client non facilité (visite guidée non flexible, absence de panneau d'information didactique, pas de traduction...)

► Faire vivre une vraie expérience aux visiteurs, raconter une histoire en pensant le site dans sa globalité, mettre en scène le château.

### Proposition de positionnement :



### DESCRIPTION ET PHASAGE DE L'ACTION

#### **Préconisations :**

- Faire appel à un programmiste spécialisé.
- Définir le programme d'aménagement et de développement du site.

#### **En l'absence d'un programmiste, pistes à travailler en interne :**

##### Nouvelle gestion des flux :

- Définir une entrée unique au château.
- Rendre le site accessible aux PMR (prévoir un cheminement non meuble ou acquérir un fauteuil roulant style 4x4 ou selon les éventuelles dérogations demandées : proposer une visite virtuelle)

##### Nouvelle politique tarifaire :

- Faire payer l'entrée au site ou faire payer les outils nécessaires à la visite
- Visite payante pour tous ou gratuite pour les habitants de Gisors ? de la CdC ?

##### Renouvellement de l'offre/Faire vivre une expérience différenciante :

- Proposer une nouvelle expérience de visite (lunettes 3D, tablette tactile, mobilier connecté, visiteurs acteurs...)
- Proposer une nouvelle offre : escape game permanent ou ponctuel.
- Définir le parcours de visite optimal et installer une signalétique didactique.
- Développer des visites VIP : tour du prisonnier, repas médiéval VIP dans les caves, visite nocturne avec des bougies/lampions...
- Commercialiser ces expériences sur le site d'Airbnb « expérience ». Etre les 1<sup>ers</sup> en Normandie à proposer des expériences sur cette plateforme.
- Monter en compétence du personnel (formation en anglais...)

##### Aménagement/restauration :

- Rénovation et ouverture progressive des espaces aujourd'hui fermés aux publics (passerelle qui mène à la tour du prisonnier, caves, 1<sup>er</sup> niveau de la tour...).
- Accueillir en cas de pluie (dans l'ex local des guides ou achat d'un container personnalisable)

Maître d'ouvrage	Ville de Gisors
Maître d'œuvre	Ville de Gisors, programmiste
Partenaires potentiels	EPCI, Région, D27

**Investissement : Container personnalisable (base 14M<sup>2</sup>) : location/an :**

7 800 € (sans customisation, mobilier, pose...) à 20 000 € (avec customisation, mobilier, pose...)

**Achat** : 55 000 € à 80 000 €

**Fonctionnement :**

**Programmiste** : 20 000 € à 50 000 € HT

**Réalisation de visite virtuelle** : de 7 000 € à 15 000 € HT selon projet,

**Réalisation de visite en réalité augmentée** : de 20 000 € à 100 000 € HT

**Lunette à réalité augmentée** : de 150 à 900 € HT/ lunette, **tablette tactile** : 250 € à 400 € HT,

**Escape game** : si ponctuel : de 40 € à 60 €/pers selon nombre de participants  
si permanent : 20 000 € à 50 000 € HT

**Panneau information didactique** : de 500 € à 2 000 € HT (hors pose et frais de livraison)

**Restauration/aménagement** : 1 400 000 € (selon travaux et ambition)

**FINANCEMENT À ÉTUDIER**

- Fondation du patrimoine
- Contrat de territoire
- LEADER
- Région
- Financement participatif type ULULE, Kiss Kiss Bank Bank...

**INDICATEURS DE MESURE (suivi et résultats)**

- Amélioration de la fréquentation.
- Augmentation des recettes (entrées payantes ou mise en location d'outils connectés).
- Satisfaction des visiteurs.



## AXE 1 : DENSIFIER ET STRUCTURER L'OFFRE

**Objectif : Dynamiser et renouveler l'évènementiel sur le territoire**

**Action : Capitaliser sur la tendance vélo et refondre la Fête de la Voie Verte**

++



### CONSTATS ET OBJECTIFS

- Surfer sur la thématique vélo est justifié : Voie verte, Avenue verte, loueurs et réparateurs de vélo, prestataires Accueil Vélo sensibilisés, une fédération dynamique sur le secteur qui peut faciliter l'organisation et la mobilisation.

- Organisation d'une Fête de la Voie Verte par le Syndicat Mixte de la Voie Verte.

- Proposition d'animations diverses, pas de lien avec le vélo (structure gonflable...), pas de thématique forte et porteuse.

- Une communication qui dessert le territoire.

► Proposer une animation « tendance » susceptible de faire venir des touristes et/ou excursionnistes afin d'améliorer les retombées économiques et l'attractivité du territoire.

► Proposer une animation qui puisse rayonner sur le reste du territoire.

Maître d'ouvrage	EPCI et Syndicat de la Voie Verte
Maître d'œuvre	OT et Syndicat de la Voie Verte
Partenaires potentiels	D27, partenaires privés, FFC, associations, prestataires extérieurs et locaux...

€ **Investissement :**  
**Fonctionnement :** 50 000 €

### DESCRIPTION ET PHASAGE DE L'ACTION

#### **Organiser :**

- Une grande rando ou un rallye vélo vintage avec dress code rétro / **septembre 2018**
- Un pique-nique géant (avec des produits locaux, sous forme de marché par exemple) ou monter un partenariat avec un prestataire voisin (ex : moulin de Fourges « Ambiance au bord de l'eau » Repas + animations type guinguette).
- Une brocante vélo.
- Des ateliers « Apprendre à réparer son vélo »
- Une parade de vélo « vintage » (bi-monocycle...)
- Un partenariat avec le D27 pour la mise à disposition du tandem et avec photobox
- Concours du vélo le plus fou/le plus joliment décoré...
- Distribution de goodies avec une caravane vintage
- Des étapes dégustations produits locaux tout le long du parcours.
- Des animations musicales.
- La communication et les partenariats.

#### FINANCEMENT À ÉTUDIER

- Contrat de territoire
- LEADER
- Politique culture/sport D27
- Sponsoring

#### INDICATEURS DE MESURE (suivi et résultats)

- Nombre de participants
- Mobilisation des acteurs

# FETE DE LA VOIE VERTE 2016

**DIMANCHE**

**25 SEPTEMBRE 2016**

De 9h30 à 18h00

## 2 Sites d'animations :

• Gisancourt (Hameau de Guerny)

• Berthenonville



Pour plus de renseignements, contacter la  
Communauté de communes Gisors-Epte-Lévrrière (Valérie Le Gall)  
au 02 32 27 89 50 ou sur le site internet  
<http://www.cdc-gisors.fr/culture-sports-loisirs/voie-verte/fete-annuelle-de-la-voie-verte.html>



# FETE DE LA VOIE VERTE 2016

**DIMANCHE 25 SEPTEMBRE**

De 9h30 à 18h00



Gisancourt (Hameau de Guerny)	Berthenonville
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 9h30 Départ de la randonnée des élus vers Berthenonville chez Marliou</li> <li>• 11h00 Cours de stretching par Aquavexin</li> <li>• 11h30 Venez écouter du Jazz avec Ayla Trio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 10h00 Petit déjeuner offert par le Syndicat Mixte de la Voie Verte</li> <li>• Toute la journée Jeux en bois avec l'association Veni Vidi Ludi</li> </ul>
<p>Repas organisé par l'association « Les Intrépides », plateau repas pour 6 € (réservation possible au 06.81.83.86.11)</p> <p>Pensez à réserver de votre repas auprès de Marliou (06.11.12.48.51)</p>	

## Toute la journée à Gisancourt

- Marché artisanal
- Massage sur chaise par une professionnelle, prenez rendez-vous au stand
- Stand Phénoménal Handball pour le mondial 2017, (tir de précision, tir de vitesse)
- 5 structures gonflables, des défis sportifs
- Jeux géants en Bois par l'association Veni Vidi Ludi
- Mini ferme et tour en calèche
- Caricaturiste
- Contrôle technique de votre vélo par un professionnel
- Location de vélo pour l'après midi (12 €)
- Initiation roller à 14h et randonnée à 15h
- Démonstration des Cheerlead'Eure de Gisors
- Démonstration Born to Move (spécial enfant) par Aquavexin. **Nouveau !**

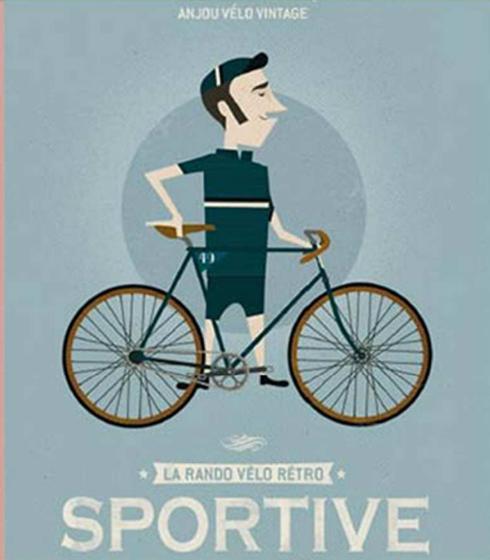
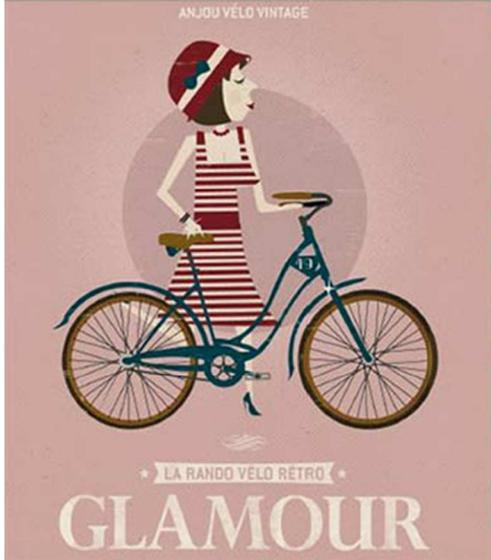
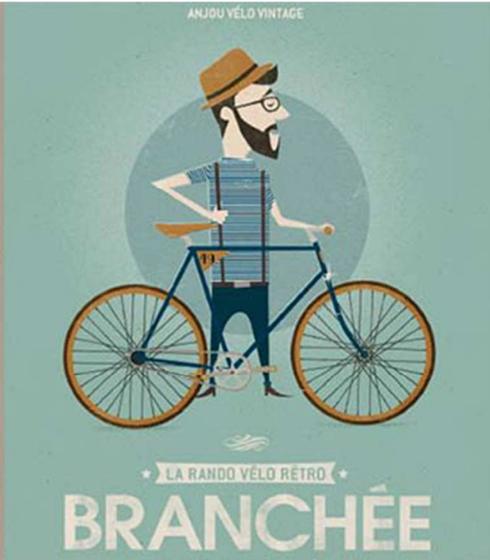
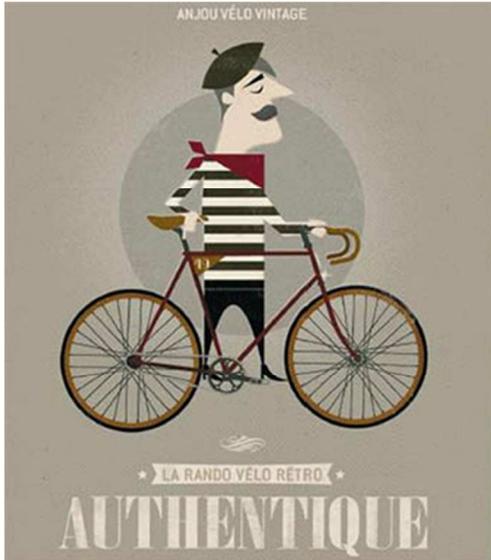


Participez à notre quizz pour gagner de nombreux lots offerts par nos partenaires. Vous pouvez retirer le bulletins au stand de la Communauté de communes de Gisors à partir de 14H00. Tentez votre chance.

ND : Pensez à ramener vos Bouchons en plastique pour soutenir l'association « Bouchon 76 »

Pour plus de renseignements, contacter la  
Communauté de communes Gisors-Epte-Lévrrière (Valérie Le Gall)  
au 02 32 27 89 50 ou sur le site internet  
<http://www.cdc-gisors.fr/culture-sports-loisirs/voie-verte/fete-annuelle-de-la-voie-verte.html>







Association ZACH ROUAULT

YSangersmag.info

Association ZACH ROUAULT

## AXE 1 : DENSIFIER ET STRUCTURER L'OFFRE



+++



Objectif : Dynamiser et renouveler l'évènementiel sur le territoire

Action : Capitaliser sur le thème du Médiéval

### CONSTATS ET OBJECTIFS

- Une thématique porteuse : le Médiéval.
- Un territoire qui se prête à cette thématique.
- Rayonnement limité de la Légendaire de Gisors.
- Une bonne base existante qui mérite d'être développée.

- ▶ Monter en puissance Gisors la Légendaire et le marché médiéval
- ▶ Renouveler l'offre pour développer le public et donc les retombées.

Maître d'ouvrage	Ville de Gisors
Maître d'œuvre	Ville de Gisors, OT
Partenaires potentiels	Partenaires privés, D27, associations, prestations extérieures

### DESCRIPTION ET PHASAGE DE L'ACTION

#### Année 1 (2018) en complément de l'existant :

- Organiser un grand banquet et bal médiéval costumé dans la cour du château ou la ville...
- Travailler davantage l'ambiance de la ville (lampions, flambeaux, bougies, décoration et accessoires adaptés...)
- Partenariat avec les producteurs locaux/restaurateurs pour le repas (cochon grillé...)
- Animations musicales...

#### Année 2 (2019 : ajouter des nouveautés) :

- Présenter un spectacle d'arts vivants, pendant le repas, (danseurs, cracheurs de feu...).
- Développer un camp médiéval autour du château avec hébergements éphémères.
- Renouveler le dossier de communication avec les nouveautés et les preuves de l'année n-1.

#### Année 3 (2020 : ajouter d'autres animations) :

- Conforter le produit en ajoutant des nouveautés: voltige équestre, joutes équestres, spectacle de vol d'oiseaux...
- Renouveler le dossier de communication avec les nouveautés et les preuves de l'année n-1.

### FINANCEMENT À ÉTUDIER

- LEADER
- Sponsoring
- Région
- D27

### INDICATEURS DE MESURE (suivi et résultats)

- Fréquentation de l'évènement
- Augmentation des recettes de billetterie
- Retombées presse et médias



Investissement :

Fonctionnement : 70 000 € (année 1) + 10 000 € (année 2)







## AXE 1 : DENSIFIER ET STRUCTURER L'OFFRE

Objectif : Structurer et qualifier l'offre d'itinérance

Action : Structurer l'offre de randonnée pédestre



### CONSTATS ET OBJECTIFS

- Une offre en randonnée pédestre correcte mais peu valorisée.
- Un chevauchement de circuit sur un secteur du territoire.
- Un déséquilibre territorial mais des zones de vallées bien dotées.
- Un réseau auparavant géré par le Pays du Vexin Normand.

- ▶ Améliorer l'offre existante
- ▶ Organiser la compétence et l'entretien

Maître d'ouvrage	EPCI
Maître d'œuvre	EPCI et/ou communes et/ou FFRE
Partenaires potentiels	FFRE, ADT

- € **Investissement** : sans objet sauf si refonte de la signalétique  
**Fonctionnement** : 5 à 15 € du km via la FFRE ou temps homme + matériel de la collectivité  
**Promotion** : entre 5 000 € et 10 000 € selon quantité et qualité  
**Frais de réception/sortie nature** : 1 000 €

### DESCRIPTION ET PHASAGE DE L'ACTION

- Inscrire au budget de la CdC la « compétence randonnée » / 2018
- Organiser la gestion de l'entretien. Choix à faire entre 2 solutions :
  - \* Réaliser l'entretien en interne (en fonction de la disponibilité des employés et formation au balisage à prévoir)
  - \* Sous-traiter via une convention avec la Fédération de Randonnée Pédestre
- Faire les améliorations recommandées par la FFRE.
- Faire procéder à la labellisation d'un sentier par la FFRE pour parution dans le topoguide.
- Développer les sorties nature et rando accompagnées à valeur ajoutée (multi pratiques, sorties champignons, découverte de la flore ou du patrimoine, course d'orientation...)

En option ou à plus long terme (à partir de 2019):

- Recenser les points d'intérêt du territoire pour éventuellement créer de nouveaux circuits et faire des liaisons avec des équipements existants (Voie Verte, aire de camping-cars...)
- Revoir la signalétique pour avoir une homogénéité sur le territoire et avoir des panneaux de départs attractifs.
- Utiliser la nouvelle charte graphique pour refondre les outils de promotion des randonnées.

### FINANCEMENT À ÉTUDIER

- LEADER

### INDICATEURS DE MESURE (suivi et résultats)

- Satisfaction utilisateur
- Labellisation FFR

## AXE 1 : DENSIFIER ET STRUCTURER L'OFFRE

**Objectif : Structurer et qualifier l'offre d'itinérance**

**Action : Étudier la création de sentiers équestres dédiés ou partagés et de produits de niches**



### CONSTATS ET OBJECTIFS

- Présence de centres équestres sur le territoire.
- 2 centres équestres proposent des activités touristiques.
- Un souhait des centres équestres de disposer de circuits de randonnée.
- Des paysages qui se prêtent parfaitement à la pratique de randonnée équestre (zone boisée, peu urbanisée...).

- ▶ Mise en place d'un circuit équestre
- ▶ Accompagner les centres équestres dans le lancement de produits de niches

Maître d'ouvrage	EPCI
Maître d'œuvre	EPCI et/ou CRTE
Partenaires potentiels	CRTE, centres équestres, ADT

- € **Investissement** : sans objet sauf si signalétique spécifique ou réouverture d'un chemin
- Fonctionnement** : entretien, balisage : 5 à 15 € du km ou temps homme + matériel de la collectivité

### DESCRIPTION ET PHASAGE DE L'ACTION

- Mettre en place un groupe de travail avec les bons partenaires / **fin 2019**
- Définir et aménager le tracé / **début 2020**
- Lancement et promotion / **saison 2020**
- Aider les prestataires motivés à développer la pratique de tourisme équestre en proposant de nouveaux produits (enterrement de vie de jeune fille, activité dans le cadre de séminaire, balade cheval en main...) / **fin 2020**
- Trouver des canaux de distribution pour ce type de produits (expérience Airbnb, TO spécialisés...) / **fin 2020**

### FINANCEMENT À ÉTUDIER

- Contrat de territoire selon l'ambition du projet
- LEADER

### INDICATEURS DE MESURE (suivi et résultats)

- Lancement du circuit
- Développement de la fréquentation équestre
- Satisfaction utilisateurs

## AXE 1 : DENSIFIER ET STRUCTURER L'OFFRE



Objectif : Structurer et qualifier l'offre d'itinérance

Action : Capitaliser sur la filière vélo

### CONSTATS ET OBJECTIFS

- Absence de certains équipements connexes ou services (poubelles, toilettes publiques, conciergerie...)
- Certains services utiles aux vélo touristes ne sont pas présents.
- Améliorer la signalétique touristique pour inciter à la visite.
  
- Un itinéraire qui se termine dans une zone commerciale.
- Un itinéraire peu sécurisé pour arriver à la gare de Gisors
- Un itinéraire actuel qui n'incite pas à la visite de la ville.
- Une étape de l'Avenue Verte à affirmer en vue de la concurrence à venir.

► L'objectif visé : faire de Gisors la 1<sup>ère</sup> ville labellisée « territoire vélo de l'Eure » et une des étapes les plus qualitatives de l'Avenue Verte et connecter la Voie Verte au centre-ville.

► Mettre en place les équipements et services nécessaires aux vélo-touristes.

Maître d'ouvrage	EPCI
Maître d'œuvre	EPCI + ville de Gisors
Partenaires potentiels	D27, Région, Syndicat de la Voie Verte, partenaires privés

**Investissement** : Contre sens cyclable = 1 000 € environ/100m

€ **Marquage** : 700 € tout compris pour 100 m de marquage bandes cyclables, Panneau signalétique de rabattement (coût à prévoir)

**Coût Vélo Route** : 30 000 € du km / **Coût Voie Verte** : 100 000 € du km

Coût des équipements connexes à prévoir

**Fonctionnement** : Coût du label = 550 € /an environ (cotisation)

Entretien à compléter.

Adhésion à l'association club des Villes Cyclables : 250 €/an environ

### DESCRIPTION ET PHASAGE DE L'ACTION

- Etablir le tracé définitif vers et dans le centre-ville / **2018**
- Aménager la connexion de la Voie Verte au centre-ville de Gisors / **2019**
- Aménager des pistes cyclables dans Gisors et si besoin, des contre sens cyclables / **2019**
- Ajouter ou remettre en état des équipements pour les vélo-touristes (stations de gonflages, aires de pique-nique, sanitaires, point d'eau, signalétique de rabattement, consignes sécurisées... cf. critères du label territoire vélo) / **2020**
- Montage du dossier pour l'obtention du label / **2020**

### FINANCEMENT À ÉTUDIER

- Contrat de territoire
- LEADER

### INDICATEURS DE MESURE (suivi et résultats)

- Nombre d'équipements installés
- Satisfaction des utilisateurs
- Développement de la fréquentation vélo de la ville
- Obtention du label

## AXE 1 : DENSIFIER ET STRUCTURER L'OFFRE

Objectif : Structurer et qualifier l'offre d'itinérance

Action : Étudier la création d'une vélo route entre Gisors - Étrépnay - Lyons-la-Forêt



### CONSTATS ET OBJECTIFS

- Volonté politique de créer un itinéraire reliant Gisors à Lyons-la-Forêt via Étrépnay.

- ▶ Enrichir les circuits d'itinérance douce sur le territoire.
- ▶ Inciter au rayonnement et à la visite d'autres sites.
- ▶ Affirmer l'image et le positionnement « vélo » du territoire.

Maître d'ouvrage	EPCI (Lyons Andelle et Vexin Normand)
Maître d'œuvre	2 EPCI
Partenaires potentiels	D27, Région, partenaires privés, Direction mobilité du D27

#### Investissement :



**Coût Vélo Route sécurisée** : 30 000 € du km (étude comprise) soit pour une estimation de 30 km de vélo route : 900 000 €  
Coût des équipements connexes à prévoir

**Fonctionnement** : Entretien de la vélo route et des équipements connexes le cas échéant à prévoir.

Signalétique : 35 € HT à 120 € HT/panneau + 35 € HT à 60 € HT/mât

### DESCRIPTION ET PHASAGE DE L'ACTION

- Étude d'opportunité et définition du ou des tracés potentiels
- Selon les résultats de l'étude : arbitrage et choix du tracé définitif
- Phasage des travaux
- Lancement appel d'offre maîtrise d'œuvre
- Réalisation des travaux
- Inauguration et lancement
- Promotion
- Entretien

#### FINANCEMENT À ÉTUDIER

- Contrat de territoire
- LEADER

#### INDICATEURS DE MESURE (suivi et résultats)

- Nombre de km de vélo route aménagée
- Nombre d'équipements connexes mis en place
- Satisfaction des utilisateurs

## AXE 1 : DENSIFIER ET STRUCTURER L'OFFRE

Objectif : Structurer et qualifier l'offre d'itinérance

Action : Création d'une ou deux aires de camping-cars

++



### CONSTATS ET OBJECTIFS

- Pas d'aire d'accueil de camping-cars sur le territoire en dehors de celle du camping de Dangu.
- Une progression depuis quelques années du nombre de camping-caristes / une clientèle de niche organisée en réseaux qui a le temps.
- Des difficultés pour les camping-caristes pour trouver des aires adaptées dans le département.

► Améliorer l'accueil des camping-caristes et les retombées économiques dans les commerces.

### DESCRIPTION ET PHASAGE DE L'ACTION

- Trouver les futurs emplacements en prenant en compte la proximité avec des commerces et/ou sentiers d'itinérance mais également les possibilités techniques (vidange eaux grises...) = 1 aire sur Gisors et une aire à proximité d'un site, d'un sentier de randonnée, d'une ferme ouverte à la visite/ **2019**
- Définir le nombre d'emplacements à créer (8 max/aire) / **2019**
- Choisir un maître d'œuvre/des artisans pour la réalisation de l'aire / **2019**
- Choisir le type de borne à installer (avec ou sans électricité, payant/gratuit...) : si électricité mettre un système de jeton/payant, le but de la collectivité étant d'améliorer les retombées économiques sur le territoire dans ce sens la réalisation d'aires de camping-cars payantes semble judicieuse / **2019**
- Réalisation de l'aire de camping-cars / **fin 2019 pour ouverture en saison 2020**

### FINANCEMENT À ÉTUDIER

- Contrat de territoire si travaux de plus de 100 000 € (2 aires de camping-cars cumulées)
- LEADER (si innovation : aire végétalisée ou wifi par ex...)

### INDICATEURS DE MESURE (suivi et résultats)

- Taux d'occupation de l'aire d'accueil
- Retour des commerçants/restaurateurs
- Si aire payante : retombées économiques coût de la nuitée / Taxe de séjour

Maître d'ouvrage	EPCI
Maître d'œuvre	EPCI
Partenaires potentiels	Club camping-caristes

€ **Investissement** : De 40 000 € à 140 000 €/ aire d'accueil selon choix des matériaux/borne choisie/nombre d'emplacements

**Fonctionnement** : Entretien de(s) aire(s)

## AXE 1 : DENSIFIER ET STRUCTURER L'OFFRE

**Objectif : Inciter le développement des activités liées à l'eau**

**Action : Étudier la faisabilité de mise en place d'activités liées à l'eau avec des partenaires privés et/ou publics**



### CONSTATS ET OBJECTIFS

- 2 partenaires proposent la pratique du canoë sur le territoire (Canoëpte et RandoEpte)
  - Une offre peu développée.
  - Des paysages qui se prêtent à cette pratique.
  - Des partenaires qui ont fait remonter des besoins auprès de l'ADT27 (débarquement/embarquement).
  - Pas ou peu d'activités tendances liées à l'eau sur le territoire.
  - Un projet à l'étude d'activités liées à l'eau porté par un prestataire privé.
- ▶ Encadrer ce type de pratique afin d'éviter tout problème sur le territoire.
- ▶ Développer la pratique d'activité « tendance » (paddle, wakeboard, canoë sur étang ...), à ce jour aucun prestataire ne propose ce type de pratique.
- ▶ Inciter les partenaires privés au développement d'activités liées à l'eau et soutenir ceux qui souhaiteraient proposer ce type d'activités sur le territoire de la Communauté de Communes.

### DESCRIPTION ET PHASAGE DE L'ACTION

- 1/ Établir des relations de travail régulières avec les associations proposant l'activité de canoë-Kayak afin de faire remonter des éventuels manques et travailler ensemble pour y remédier lorsque cela sera possible / **Début 2019**
- Mettre en place une charte de bonne pratique et étudier la création de zone d'embarquement/débarquement / **Début 2019**
  - Mettre en place avec ces associations des journées de randonnée « canoë et autres pratiques » orchestrées par la Communauté de Communes et communiquer largement pour promouvoir ces manifestations (randonnée en canoë, repas du midi avec des produits locaux, randonnée cross skating l'après-midi...) / **mai – juin 2019**
- 2/ Accompagner les porteurs de projets sur la thématique (recherche de financement...) / **2018**

### FINANCEMENT À ÉTUDIER

- LEADER

### INDICATEURS DE MESURE (suivi et résultats)

- Nombre de participants aux animations
- Émergence de nouveaux projets
- Amélioration des relations avec les prestataires

Maître d'ouvrage	EPCI
Maître d'œuvre	EPCI, privés
Partenaires potentiels	Associations, riverains



**Investissement** : Aire débarquement/embarquement : 25 000 € HT

**Fonctionnement** :

## AXE 1 : DENSIFIER ET STRUCTURER L'OFFRE

**Objectif : Répondre à la demande de la clientèle en matière de restauration**

**Action : Compenser le manque d'offres via des alternatives tendances**

++



### CONSTATS ET OBJECTIFS

- Un manque de restaurants mentionné par les prestataires et les clients.
- Des restaurants fermés certains soirs de la semaine.

- ▶ Inciter les prestataires à proposer des plateaux repas/paniers repas composés de produits locaux et/ou proposer le service de tables d'hôtes pour les chambres d'hôtes,
- ▶ Rechercher des partenaires privés (foodtruck qui pourrait se mettre sur différents secteurs du territoire) pour proposer une nouvelle offre itinérante et/ou éphémère tendance et attractive.

Maître d'ouvrage	EPCI (coordination)
Maître d'œuvre	Prestataires privés
Partenaires potentiels	Traiteurs locaux, producteurs



**Investissement** : sans objet

**Fonctionnement** : Temps homme coordination, coût sac personnalisé : de 1 € à 5 € HT/ sac selon modèle et quantité  
Prise en charge formation : 2 000 €

### DESCRIPTION ET PHASAGE DE L'ACTION

1/ Faire un listing des produits locaux/traiteurs disponibles sur le territoire qui pourraient composer le plateau repas/panier repas et prendre contact avec eux pour établir les modalités de mise en place / **Janvier 2019**

- Détecter les hébergeurs motivés par cette opération (tables d'hôtes pour les chambres d'hôtes, plateau repas réalisé par un traiteur, panier repas avec produits locaux. **Janvier 2019**
- Étudier la prise en charge d'une partie de la formation « Tables d'hôtes »
- Réaliser un sac à l'image du territoire pour mettre les produits des paniers repas / **Mars 2019.**

2/ Recenser sur le territoire ou les territoires voisins les vendeurs ambulants (foodtruck, pizzas...) et les jours de présence dans chaque commune / **Janvier 2019**

- Étudier les nouvelles possibilités de présence sur certains secteurs / **Février 2019**
- Si besoin, lancer un appel à projet / Mars 2019

- En saison, impulser la mise en place de restaurants éphémères dans des lieux touristiques ou insolites / **saison touristique 2019**

### FINANCEMENT À ÉTUDIER

- LEADER

### INDICATEURS DE MESURE (suivi et résultats)

- Satisfaction des clientèles.
- Satisfaction des commerçants ambulants (retour sur investissement/CA).
- Nombre d'hébergeurs proposant des paniers repas/plateaux repas/table d'hôtes



## AXE 2 : DÉVELOPPER ET PROMOUVOIR UNE NOUVELLE IMAGE

Objectif : Améliorer la visibilité de l'offre

Action : Travailler sur l'exhaustivité et la qualité de la donnée touristique

+++



### CONSTATS ET OBJECTIFS

- Des informations non saisies sur la base de données régionale jusqu'en novembre 2017.
- Des offres non promues donc invisibles.
- Une base de données propre à l'OT, qui occasionne une double saisie.

► Faciliter la remontée des informations touristiques afin de partager l'exhaustivité des informations touristiques du territoire à l'échelle régionale.

Maître d'ouvrage	EPCI
Maître d'œuvre	OT
Partenaires potentiels	Prestataires/ADT



#### Investissement :

Fonctionnement : coût éventuel d'intégration des syndicats par le prestataire web (syndication des données avec votre propre site internet) + temps homme

### DESCRIPTION ET PHASAGE DE L'ACTION

- Conventionner avec l'ADT pour la mise à disposition de la base de données / **Réalisé**
- Former les équipes de l'Office de Tourisme (formation assurée par l'ADT) / **en partie réalisé**
- Gérer la collecte et mettre à jour annuellement les offres touristiques à l'échelle du territoire / **Fin 2018**
- Réutiliser gratuitement les informations collectées pour les propres supports de l'OT / **2018**
- A terme, alimenter automatiquement les outils de l'Office de Tourisme grâce aux données saisies et aux syndicats fournies gratuitement à votre prestataire internet par l'ADT/ **2019**

### FINANCEMENT À ÉTUDIER

### INDICATEURS DE MESURE (suivi et résultats)

- Augmentation du nombre d'offres promues à l'échelle régionale et départementale.
- Autonomie du personnel.

## AXE 2 : DÉVELOPPER ET PROMOUVOIR UNE NOUVELLE IMAGE

**Objectif : Améliorer l'information fournie aux touristes (sur place)**

**Action : Diffusion de l'information auprès des prestataires**



### CONSTATS ET OBJECTIFS

- Des prestataires qui souhaitent avoir des informations sur les activités/manifestations à proposer à leur clientèle.
- Des socioprofessionnels qui sont les premiers vecteurs de l'information touristique.

► Mettre à disposition des outils d'information aux prestataires et aux relais locaux.

Maître d'ouvrage	EPCI
Maître d'œuvre	OT
Partenaires potentiels	Prestataires touristiques, commerçants



#### Investissement :

Fonctionnement : temps homme

Coût d'impression du flyer (base 100 flyers format A5 recto verso quadrichromie : 0.28 € à 0.50 € HT/flyers (environ 2 000 €/an)

### DESCRIPTION ET PHASAGE DE L'ACTION

- Mettre en place une newsletter (tous les 15 ou 30 jours) à envoyer à l'ensemble des prestataires du territoire avec l'agenda des manifestations / **Avril 2018**
- Éditer un programme (trimestriel) à mettre dans les commerces de proximité / **Mai 2018**
- Insertion du widget « à voir, à faire » fourni gratuitement par l'ADT sur l'ensemble des sites internet des prestataires / **Avril 2018**

### FINANCEMENT À ÉTUDIER

#### INDICATEURS DE MESURE (suivi et résultats)

- Retour des prestataires par rapport au ressenti de leur clientèle
- Nombre de commerces impliqués

## AXE 2 : DÉVELOPPER ET PROMOUVOIR UNE NOUVELLE IMAGE

Objectif : Améliorer la Gestion Relation Client et la fidélisation

Action : Mettre en place un fichier mutualisé

++



### CONSTATS ET OBJECTIFS

- Des prestataires qui fidélisent peu leurs clientèles (résultats enquête prestataires)

► Une place à prendre par l'Office de Tourisme sur la Gestion de la Relation Client

Maître d'ouvrage	EPCI
Maître d'œuvre	OT
Partenaires potentiels	Prestataires privés



Investissement :

Fonctionnement : temps homme

### DESCRIPTION ET PHASAGE DE L'ACTION

- Mettre en place un partenariat avec les prestataires afin qu'ils récupèrent de façon systématique les adresses mails de leurs visiteurs (avec l'accord des clients pour que l'adresse mail soit utilisée)./ **Début 2019**
- Recueillir à l'accueil de l'Office de Tourisme les adresses mails des visiteurs ou des personnes qui demandent de la documentation par téléphone (ne pas oublier de demander l'autorisation d'utilisation des adresses pour l'envoi d'information touristique)
- Envoyer régulièrement (2 fois par an minimum) des emailings afin d'entretenir le lien avec les clientèles et les inciter à revenir sur le territoire en leur proposant des activités, visites à effectuer, promotions, des idées séjours.../ **Dès mars 2019**
- Profiter des évènements organisés pour collecter des données et enrichir le fichier (via billetterie, animations...)

### FINANCEMENT À ÉTUDIER

### INDICATEURS DE MESURE (suivi et résultats)

- Taux de fidélisation des clientèles (repeaters)
- Satisfaction des prestataires sur l'opération
- Augmentation du nombre de prospects
- Taux d'ouverture des mailings

## AXE 2 : DÉVELOPPER ET PROMOUVOIR UNE NOUVELLE IMAGE

**Objectif : Améliorer la signalétique touristique**

**Action : Mettre en place une réciprocité avec les territoires voisins et améliorer la signalétique dans Gisors**

++



### **CONSTATS ET OBJECTIFS**

- Des panneaux directionnels sur le territoire de la CdC du Vexin Normand qui indiquent les sites des territoires voisins.
- Un manque de panneaux directionnels sur les territoires voisins pour indiquer les sites de la CdC du Vexin Normand.
- Un manque de signalétique sur la commune de Gisors et des structures qui ont déménagé récemment

- ▶ Créer de la réciprocité dans la signalétique afin de promouvoir les sites du territoire.
- ▶ Enrichir la signalétique sur Gisors

### **DESCRIPTION ET PHASAGE DE L'ACTION**

- Détecter les manques/les possibilités d'implantation dans Gisors et sur les territoires voisins **début 2019**
- Prendre contact avec les territoires concernés et négocier la mise en place de panneaux d'indication / **Février 2019**
- Monter des partenariats « donnant/donnant » pour faciliter les implantations / **Février 2019**
- Installer les panneaux / **Avril 2019**

Maître d'ouvrage	EPCI
Maître d'œuvre	Collectivités locales
Partenaires potentiels	Territoires voisins, Direction de la mobilité

### **FINANCEMENT À ÉTUDIER**

### **INDICATEURS DE MESURE (suivi et résultats)**

- Meilleure visibilité des sites du territoire depuis l'extérieur
- Nombre de panneaux installés



**Investissement** : 90 € à 200 € HT/panneau directionnel + 35 € HT à 60 € HT/mât

**Fonctionnement** :

## AXE 2 : DÉVELOPPER ET PROMOUVOIR UNE NOUVELLE IMAGE

Objectif : Définir la stratégie marketing du territoire

Action : Création d'une nouvelle image et définition d'un plan de communication

++



### CONSTATS ET OBJECTIFS

- Un territoire issu de la fusion de deux collectivités
- Pas d'image commune à ce jour
- Pas d'identité visuelle touristique
- Un positionnement à définir

► Bénéficier d'une nouvelle image et d'un positionnement marketing

Maître d'ouvrage	EPCI
Maître d'œuvre	OT/Agences
Partenaires potentiels	Agences/ADT



Investissement :

Fonctionnement : 60 000 € /HT, temps homme

### DESCRIPTION ET PHASAGE DE L'ACTION

- Rédaction d'un brief définissant le positionnement marketing/les clientèles/les valeurs / **réalisé en novembre 2017 par l'ADT**
- Rédiger un cahier des charges pour consultation d'agences / **mars 2018**
- Sélection d'une agence de communication pour traduire le brief en promesse, signature et univers de communication / **avril 2018**
- Définition d'un plan d'actions opérationnel de communication (Office de Tourisme) / **Fin 2018**
- Partenariat ADT (accueil de presse, éditorial, réseaux sociaux...) / **Fin 2018**
- Refonte des outils (icono, print, web) / **fin 2018**

### FINANCEMENT À ÉTUDIER

- LEADER
- Partenariat ADT sur certaines actions

### INDICATEURS DE MESURE (suivi et résultats)

- Appropriation par les acteurs du territoire
- Facilité d'utilisation
- Valeur créative en cohérence avec le positionnement marketing
- Notoriété et performance

## AXE 3 : CONSOLIDER LE LIEN AVEC LES PROFESSIONNELS

Objectif : Faire connaître et valoriser la politique locale

Action : Communiquer sur les actions touristiques menées par le territoire



### CONSTATS ET OBJECTIFS

- Un territoire récent
- De nouvelles actions en projet
- Une taxe de séjour élargie à l'ensemble du territoire
- Un nouveau positionnement en cours

► Communiquer auprès des professionnels sur la nouvelle stratégie et les actions en cours.

Maître d'ouvrage	EPCI
Maître d'œuvre	OT/EPCI
Partenaires potentiels	Partenaires, presse



#### Investissement :

Fonctionnement : Frais de réception : 1 500 €/an, temps de travail d'une personne de l'Office de Tourisme

### DESCRIPTION ET PHASAGE DE L'ACTION

- Organiser une réunion avec les prestataires touristiques afin de les informer des actions déjà engagées et de celles à venir / **1<sup>er</sup> trimestre 2018**

Lors de cette réunion :

- Présenter ce qu'est la taxe de séjour, et à quoi elle va servir.
- Présenter le plan d'actions, pré-cibler les actions qui seront en partie financées par la taxe de séjour.
- Présenter le nouveau positionnement.
- Informer régulièrement des réalisations (2 réunions/an) :
  - Lancement de saison
  - Bilan
  - Lettre d'informations (Newsletter ou via bulletin CdC)

### FINANCEMENT À ÉTUDIER

#### INDICATEURS DE MESURE (suivi et résultats)

- Retour des prestataires/présence aux réunions
- Réaction sur les actions envisagées

## AXE 3 : CONSOLIDER LE LIEN AVEC LES PROFESSIONNELS

**Objectif : Faire s'approprier le nouveau territoire aux prestataires**

**Action : Mettre en réseau et animer les prestataires**



### CONSTATS ET OBJECTIFS

- Manque de connaissance de certains prestataires entre eux
- Manque de connaissance des offres de l'ensemble du territoire dû à la fusion des collectivités.

► Mettre en réseau les prestataires et leur faire connaître l'offre

- Pas d'action en place pour faire connaître le territoire aux prestataires voisins.

► Communiquer sur les offres du territoire auprès des prestataires des territoires voisins afin d'attirer de nouvelles clientèles.

Maître d'ouvrage	EPCI
Maître d'œuvre	OT
Partenaires potentiels	Prestataires touristiques, OT voisins



**Investissement :**

**Fonctionnement :** Frais de réception : 1 500 €/an, temps homme

### DESCRIPTION ET PHASAGE DE L'ACTION

1/Organiser des temps d'échanges avec les prestataires du territoire sous 2 formes :

- Lors d'un éducteur pour faire connaître les sites du territoire/producteurs locaux... /**Avril 2018**
- Lors de réunions sur des thématiques bien spécifiques (programme d'animations...) / **Février 2018**

2/ Organiser un éducteur en invitant les prestataires des territoires voisins afin de faire connaître les sites du territoire/les producteurs et leur remettre le programme d'animation de la saison touristique / **Mars 2019**

### FINANCEMENT À ÉTUDIER

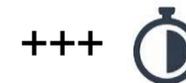
#### INDICATEURS DE MESURE (suivi et résultats)

- Nombre de participants aux éducteurs/temps d'échanges
- Satisfaction des prestataires

## AXE 4 : CLARIFIER LA GESTION DE LA COMPÉTENCE

**Objectif : Organiser la compétence et structurer les moyens**

**Action : Définition des missions de l'OT, statut/mode de gouvernance, convention d'objectifs**



### CONSTATS ET OBJECTIFS

- Transfert de la compétence tourisme à l'EPCI
- Passage d'Office communal à un Office intercommunal
- ▶ Organiser la compétence et structurer les moyens
- ▶ Adopter la forme juridique la plus pertinente en fonction des missions confiées à l'OT.

### DESCRIPTION ET PHASAGE DE L'ACTION

- Définir les missions de l'Office de Tourisme (promotion, commercialisation...) / **Décembre 2017**
- Définir le statut le plus adapté aux missions de l'Office de Tourisme et le mode de gouvernance souhaité par les décideurs/ **étudié en novembre 2017 avec l'ADT**
- Rédiger une convention d'objectifs annuelle et en assurer le suivi / **Décembre 2017 – Janvier 2018**

Maître d'ouvrage	EPCI
Maître d'œuvre	EPCI/OT
Partenaires potentiels	

### FINANCEMENT À ÉTUDIER

#### INDICATEURS DE MESURE (suivi et résultats)

- Objectifs réalisés par rapport à ceux fixés dans le cadre de la convention annuelle d'objectifs.



Investissement :

Fonctionnement : temps homme

## AXE 4 : CLARIFIER LA GESTION DE LA COMPÉTENCE

**Objectif : Optimiser les retombées économiques par la mise en place de la taxe de séjour à l'échelle de l'EPCI**

**Action : Mettre en place les outils nécessaires à la collecte de la taxe de séjour**



### **CONSTATS ET OBJECTIFS**

- Une taxe prélevée uniquement sur Gisors jusqu'en 2017.
- Une délibération de septembre 2017 instituant la taxe de séjour à l'ensemble du territoire de l'EPCI.
- Des prestataires non informés et des outils inexistantes.

► Optimiser la collecte de la taxe en mettant à disposition des hébergeurs tous les outils nécessaires et avoir des outils de gestion de la collecte pour l'EPCI.

### **DESCRIPTION ET PHASAGE DE L'ACTION**

- Diagnostic de territoire pour recenser les hébergeurs du territoire (base diagnostic ADT 27 + données OT) : **Décembre 2017**
- Définir le modèle de collecte = en interne ou via plateforme / **Décembre 2017**
- Éditer un guide pratique « Taxe de séjour » à remettre à l'ensemble des hébergeurs (4 pages max – Modèle mis à dispo par l'ADT 27) / **Janvier 2018**
- Mettre en place les outils nécessaires à la collecte de la taxe (registre du loueur, tableau Excel ou plateforme...) / **Janvier 2018**

### **FINANCEMENT À ÉTUDIER**

#### **INDICATEUR DE MESURE (suivi et résultats)**

- Nombre de prestataires complétant la plateforme et/ou complétant le registre du loueur.
- Recettes
- Amélioration du rendement

Maître d'ouvrage	EPCI
Maître d'œuvre	EPCI/OT/Prestataires extérieurs
Partenaires potentiels	Prestataires touristiques

**Investissement** : Coût de l'outil (Nouveaux territoires) base hors option (fourchette basse : – de 100 hébergeurs et – 20 000 € de taxe) : 2 700 € HT

Option de mise en œuvre (conduite du projet sur site journée, réunion, mise en place paiement...) : 4 150 € HT

**Fonctionnement** : 1 440 € HT/an hors option (base – de 35 000 € de taxe perçue),  
Option d'exploitation (taxanalyse : outil permettant de détecter les mauvais payeurs) : 1 300 € HT/an

Temps homme (variable en fonction de l'outil choisi)

