

## Oise Tourisme s'engage dans « la bataille des activités » !



L'Agence lance sa nouvelle stratégie **Ambition 2022-2025** pour laquelle les priorités ont été requestionnées. Un nouvel axe stratégique fort se dégage : **développer, structurer et digitaliser les activités**. Oise Tourisme se met donc en ordre de marche et se fixe de nouveaux objectifs pour gagner « la bataille des activités ».



Véronique MARTY

Développeur de projets  
touristiques activités et  
équipements de loisirs/sports  
nature | Accueil Vélo |

Bistrot de Pays

Tél. : 03 64 60 60 25

## De quoi parle-t-on ?

Une balade en canoë ou en paddle, une sortie « **bateau + vélo** », une promenade à cheval, une visite théâtralisée, une sortie nature, une séance de yoga dans un musée, une sortie « bain de nature »...

Une activité **peut concerner tout type de cadre** : une forêt, un monument, un musée, un chemin...

Elle **s'appuie sur de nouvelles approches** : plus actives et stimulantes, plus scénarisées et immersives, plus ludo-pédagogiques avec davantage d'échanges et de mélange des rôles... le visiteur pouvant devenir acteur de sa visite ! On parle d'approches moins figées, moins protocolaires, moins « pointues » où le visiteur découvre davantage avec le cœur et moins avec la raison.

Pour résumer : **STIMULER LES 5 SENS** !

## Pourquoi développer les activités ?

Un enjeu de compétitivité pour l'Oise.

Notre constat : La compétitivité « hébergement » de l'Oise semble bonne. La note moyenne des avis clients sur l'ensemble du parc hébergements de l'Oise en 2021 est de 8/10, allant jusqu'à **9,1 de note moyenne pour les chambres d'hôtes** (sur plus de 23 000 avis déposés).

Cependant, de nombreux efforts restent à faire pour adapter l'offre d'activités et de découvertes. C'est un enjeu de compétitivité pour l'Oise, car le tourisme se structure autour des activités. Le visiteur cherche ce qu'il y a à faire plutôt que ce qu'il y a à voir...

Un marché ultra dynamique qui se développe.

C'est le **3e secteur de l'industrie touristique le plus important en termes de chiffre d'affaires** après l'aérien et l'hébergements. La demande est forte sur tous les segments (familles, couples...), l'enjeu économique est donc très fort.

Il y a d'ailleurs le risque qu'encre une fois, les grands mastodontes du numérique préemptent du marché. C'est le nouveau combat des plateformes (AirBnB, Tripadvisor, le nouveau venu Alentour, projet issu du « plan de relance post Covid ») qui veulent conquérir ce marché (ce qui va encore poser le problème de la captation de valeur à leur profit...) d'où l'enjeu d'agir globalement, jusqu'à la digitalisation et paiement en ligne.



## Diversifier nos clientèles, les rajeunir et moderniser notre image

**Toucher des visiteurs plus jeunes**, notamment les *millennials*, les groupes de jeunes, d'amis, les micro-aventuriers, les familles avec adolescents ou jeunes enfants...

**Toucher aussi les populations locales**, celles qui vont passer devant un monument emblématique de leur ville sans jamais avoir ni l'idée, ni l'envie de le visiter et qui un jour, parce qu'on leur proposera une découverte moins institutionnelle (visite des souterrains, montée dans les tours, découverte des coulisses, visite théâtralisée...) se dira « pourquoi pas y aller en famille, ce sera l'occasion enfin de découvrir notre territoire ».

**Donner une image plus dynamique** d'un patrimoine moins figé, d'espaces naturels à découvrir en modes doux, de nouvelles pratiques.

## La digitalisation comme facteur clé de succès

**Un domaine sous-digitalisé**, qui ne répond pas aux attentes des visiteurs (sécuriser son activité/son créneau par une réservation en ligne puis présenter son **QR code** à l'arrivée pour attester qu'il a bien payé son service). **Tout le cycle de réservation doit pouvoir se faire depuis son smartphone.**

*Dans un monde de plus en plus ouvert au sans contact, le petit pictogramme noir et blanc, longtemps mis aux oubliettes, est finalement devenu un allié précieux, qui a su s'imposer pendant la crise sanitaire. Aujourd'hui, on scanne un QR code comme on prend une photo (accès aux restaurants, participation à des événements...). Doté d'une réelle utilité, son usage est entré dans notre quotidien et il doit être aussi utilisé dans le monde du tourisme des activités.*

Aussi, **un frein au développement de l'offre** : car la gestion des activités (planning, allottements, jauges, paiement...) est complexe et très chronophage, ce qui motive l'enjeu de **digitaliser le processus en intégralité de la réservation et du paiement.**

Enfin, **un frein au développement commercial** : le prestataire doit conserver la maîtrise de sa réservation. Pour cela, il doit avoir un écosystème digital performant lui permettant de **maîtriser sa distribution**, sans être tributaire de plateformes « mondiales » très gourmandes en taux de commission.

## Quelle sera la stratégie de Oise Tourisme pour gagner cette bataille ?

1. **Favoriser le développement de nouvelles activités**, notamment « innovantes », à l'image du *boat & bike*.
2. **Favoriser l'accueil, et l'essor de nouveaux professionnels.**
3. **Agir sur les bases de loisirs** pour les remettre dans le sens du marché (Consultez notre article sur [la régénération du Parc Chédeville](#))

4. Développer des offres de tourisme à vélo « sans voiture » et agir sur la thématisation des itinéraires à vélo.

5. Proposer des solutions de digitalisation.

Avec des premières actions dans la feuille de route 2022.

Ressources :

<https://www.tom.travel/2019/09/13/etude-tendances-marche-activites-touristiques/>

<https://talentstravel.com/2019/activites-touristiques-secteur-incontournable-tourisme/>



Agence de  
DÉVELOPPEMENT  
TOURISTIQUE

Cette page est extraite du site [www.oisetourisme-pro.com](http://www.oisetourisme-pro.com)