



# Sommaire

Abbaye Moncel Pontpoint.  
© D.Grouard, PNR OPF.

<b>Préambule</b> .....	p.2
<b>La charte du Parc : vers un tourisme nature-culture maîtrisé</b> .....	p.5
<b>Diagnostic touristique général</b> .....	p.6
<b>La stratégie touristique du PNR Oise – Pays de France</b> .....	p.8
<b>Les principaux objectifs en matière de tourisme et de loisirs</b> .....	p.9
<b>Les choix marketing</b> .....	p.11
<b>Les axes stratégiques, les actions pour un développement touristique</b> .....	p.14
<b>Axe ① : Positionner le Parc parmi les acteurs du tourisme</b> .....	p.15
<b>Axe ② : Structurer une offre touristique qualitative en relation avec l'image de la destination</b> .....	p.17
<b>Axe ③ : Développer une politique de communication et de promotion touristique</b> .....	p.20
<b>Glossaire des sigles</b> .....	p.21

# Préambule

Créé le 13 janvier 2004 pour 12 ans, le **Parc naturel régional Oise – Pays de France** a pour vocation de mettre en œuvre et d'évaluer les actions contribuant à répondre aux neuf objectifs inscrits dans sa charte :

- maîtriser l'évolution du territoire ;
- préserver par une gestion durable la richesse et la diversité du patrimoine naturel ;
- mettre en valeur le patrimoine historique et culturel ;
- préserver la qualité et la spécificité des paysages naturels et bâtis du territoire ;
- mettre en œuvre la politique paysagère et urbaine du Parc ;
- promouvoir un développement économique respectueux des équilibres ;
- vers un tourisme culture/nature maîtrisé ;
- informer et sensibiliser le public ;
- le Parc naturel régional : un lieu de suivi, d'échanges, de formation, de recherche, d'expérimentation.



Avec ce projet de territoire, le **Parc naturel régional** est ainsi un acteur qui œuvre pour la préservation et la valorisation du patrimoine naturel et culturel du territoire.

Dans le domaine touristique, la spécificité des Parcs naturels régionaux s'articule autour d'un territoire rural, au patrimoine remarquable, espace :

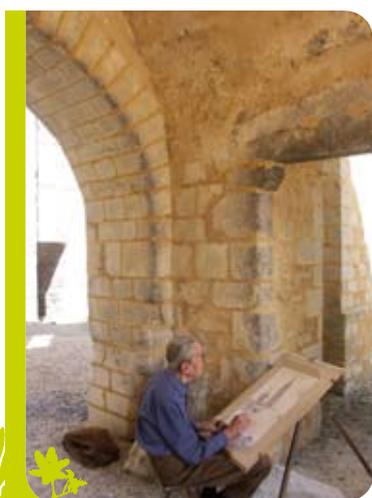
- de production touristique avec son image, sa notoriété, ses produits, sa marque « Parc naturel régional » ;
- d'expérimentation et d'anticipation avec un souci pédagogique constant pour favoriser le contact du public avec le patrimoine et la mobilisation des savoir-faire ;
- de partenariat et de fédération des compétences.

Le tourisme de séjour dans les Parcs naturels régionaux n'est pas un tourisme de masse. Il privilégie la relation et le contact avec :

- **la nature et un environnement préservé ;**
- **un patrimoine bâti de caractère ;**
- **la population locale et sa culture ;**
- **des savoir-faire et des traditions...**



2



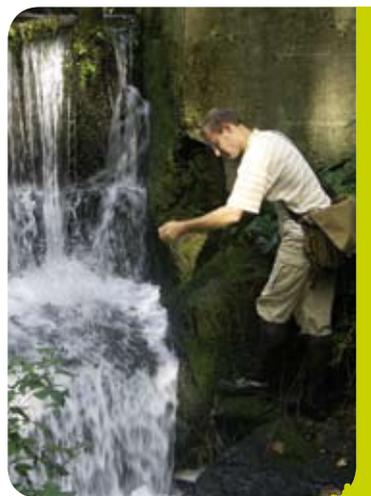
Senlis.  
© PNR OPF.

**Le Parc naturel régional Oise – Pays de France dispose d'un potentiel de développement touristique important, de par la qualité de son patrimoine naturel, bâti et culturel, sa proximité de l'agglomération parisienne et la présence de pôles touristiques majeurs (Senlis, Chantilly, Ermenonville, Royaumont).**

Les autres Parcs d'Île-de-France ont mis en œuvre des politiques du tourisme depuis plusieurs années, en :

- s'appuyant sur la marque « Parc » ;
- organisant les possibilités de randonnée ;
- proposant des transports en commun d'accès aux sites ;
- soutenant des événements et des points d'accueil ;
- mettant en place des outils de communication bien ciblés.

Sur ces territoires qui ont, pour partie, la même zone de chalandise que le Parc naturel régional Oise – Pays de France, les organismes de tourisme se sont organisés avec les Parcs pour répondre à une demande croissante pour des courts séjours essentiellement en mi-saison.



**Ci-dessus**  
Parc de Valgenceuse.  
© PNR OPE.

**Ci-contre**  
Abbaye de Royaumont.  
© PNR OPE.

**A**u vu de la situation et des pressions qui s'exercent sur quelques sites du territoire, l'un des enjeux du Parc naturel régional Oise – Pays de France est de construire un développement touristique durable axé sur :

- **la maîtrise de la fréquentation touristique ;**
- **l'implication des habitants dans un projet de développement ;**
- **la cohérence avec le développement des autres secteurs d'activité de l'économie locale ;**
- **la sensibilisation du public au respect de l'environnement.**

Pour ce faire, la réflexion présentée dans ce document s'appuie sur la méthodologie et l'éthique développées dans la Charte européenne du tourisme durable dans les espaces protégés.



# Qu'est-ce que la **Charte européenne** du **tourisme durable** ?



● La **Charte européenne du tourisme durable** exprime la volonté des institutions gestionnaires des espaces protégés et des professionnels du tourisme de favoriser un tourisme en accord avec les principes du développement durable.

● La **Charte** engage les signataires à mettre en œuvre une stratégie locale en faveur d'un « **tourisme durable** », défini comme étant « **Toute forme de développement, aménagement ou activité touristique qui respecte et préserve à long terme les ressources naturelles, culturelles et sociales, et contribue de manière positive et équitable au développement économique et à l'épanouissement des individus qui vivent, travaillent ou séjournent dans les espaces protégés.** »

● La **Charte** privilégie une approche stratégique du développement touristique durable. Il s'agit ainsi de réaliser un diagnostic, consulter et impliquer les partenaires, fixer des objectifs stratégiques, allouer les moyens nécessaires, réaliser un programme d'actions et évaluer les résultats.



4



Le château de la Reine Blanche,  
étangs de Comelles.  
© PNR OFF.

**P**ar ailleurs, les réflexions prennent en compte les schémas départementaux de développement touristique de l'Oise et du Val d'Oise ainsi que les orientations régionales (Picardie, Île-de-France) en matière de tourisme.

Les choix stratégiques présentés sont destinés à compléter les orientations de la charte du Parc en matière de tourisme, afin de disposer d'un document de cadrage spécifique dans ce domaine pour les cinq années à venir, et de positionner le Parc comme nouvel acteur souhaitant protéger et valoriser **la destination « Parc naturel régional Oise – Pays de France »**.



# La Charte du Parc : vers un tourisme nature-culture maîtrisé



Les enjeux énoncés concernant le tourisme sont :

- assurer un juste équilibre entre la préservation de l'environnement et le développement de l'activité touristique ;
- privilégier le tourisme de découverte au tourisme de masse et sensibiliser le public au patrimoine environnemental et culturel.

Quatre articles y font référence :

## Article 24 : Gérer l'accueil du public dans les espaces naturels

Ce premier objectif tend à organiser l'accueil du public dans les espaces naturels en combinant les objectifs de découverte, d'information et de sensibilisation du public avec ceux de protection des milieux sensibles.

## Article 25 : Favoriser un tourisme lié au patrimoine culturel et à l'identité du territoire

« Le Parc développe une politique touristique de découverte des richesses culturelles du territoire, en améliorant et diversifiant cette offre culturelle, notamment par une meilleure mise en réseau des éléments du patrimoine. ». Le Parc étudie la possibilité de valoriser les savoir-faire et traditions du territoire. Il accompagne le tourisme de séminaires.

## Article 26 : Améliorer l'accueil du public

Le Parc incite au développement des structures d'hébergement et de restauration « de caractère » ainsi qu'à la création d'hébergements ruraux (gîtes, chambres d'hôtes). Le Parc encourage un accueil de qualité, en informant et sensibilisant le public au patrimoine naturel, paysager et culturel. Le Parc, en partenariat avec ses partenaires, travaille sur la signalisation touristique. Il aide à la professionnalisation des acteurs du tourisme.

## Article 27 : Contribuer à l'organisation de l'activité touristique

Le Parc favorise, avec l'ensemble des acteurs du tourisme, la coordination des projets et actions ainsi que la promotion touristique de l'ensemble des sites du Parc.

Ces quatre objectifs sont repris dans ce document et replacés au sein de la stratégie du Parc.



### Ci-dessus

Panneau sur les pistes d'entraînement des chevaux de course en forêt de Chantilly.  
© PNR OPF.

### Ci-dessus

Anémone Sylvie.  
© PNR OPF.



# Diagnostic

## touristique général

### Atouts

- La proximité de zones de chalandise importantes (région Parisienne, Lille, Belgique...) Triangle Londres-Paris-Bruxelles
- Des acteurs institutionnels du tourisme motivés
- Des éléments de patrimoine naturel remarquables (forêts, vallées, parcs)
- Des nombreux chemins accessibles
- Une richesse patrimoniale culturelle et historique : Senlis, Chantilly ville d'Art et d'Histoire, Abbayes...
- Deux parcs d'attractions importants : plus de 2 millions de personnes par an
- Une bonne accessibilité (RN 16, RN 17, A 1, trains, RER, aéroports)
- Une forte activité du tourisme d'affaires
- De nombreux golfs
- Une manifestation d'envergure nationale : les Nuits de Feu



© D. Gouard, PNR OPF.

### Faiblesses

- Manque d'image globale, destination non identifiée
- Connaissance approximative des clientèles et de leurs attentes
- Forte fréquentation d'excursionnistes (à la journée, peu de retombées économiques)
- Retombées économiques du tourisme sur le développement local non mesurées
- Moyens limités des acteurs institutionnels du tourisme
- Organisation embryonnaire des acteurs du tourisme, manque de concertation, multiplication des petites structures avec une faible coordination intercommunale
- Offre limitée d'hébergements ruraux « de caractère »
- Valorisation du patrimoine à renforcer
- Peu d'offre marqué « tourisme et handicap »
- Perte du label « Ville d'Art » de Senlis

### Menaces

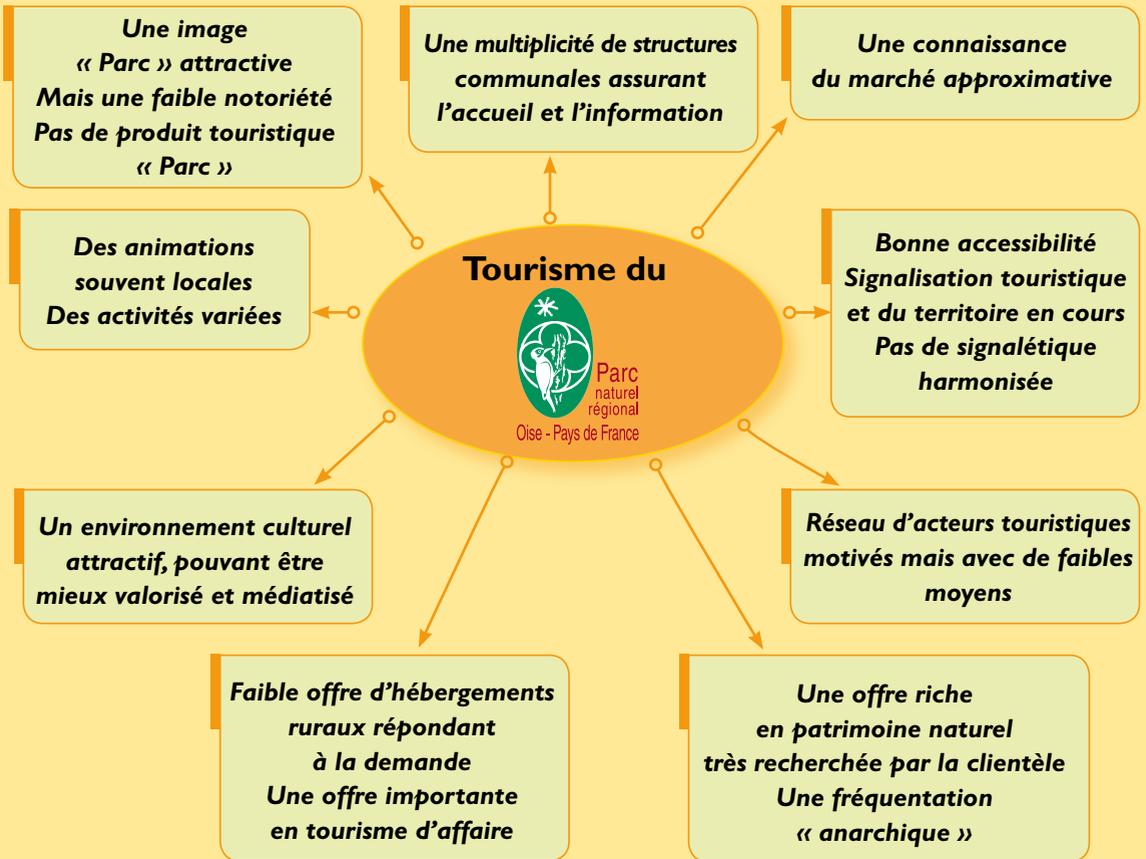
- Sensibilité des milieux fréquentés = risque de disparition des milieux caractéristiques et d'éléments patrimoniaux remarquables
- Fréquentation anarchique du territoire
- Baisse de la fréquentation des monuments historiques et des musées
- Forte pression immobilière
- Offre concurrentielle en développement

### Opportunités

- La création du Parc naturel régional Oise – Pays de France (image, concertation, coordination, moyens humains et financiers)
- Des réflexions en cours autour de la création d'équipements de valorisation touristique (Saint-Maximin, Fosses, insectarium...)
- La démarche de revalorisation du Domaine de Chantilly
- Le développement de l'aéroport de Beauvais-Tillé
- La volonté politique à l'échelle régionale et départementale en matière de développement touristique
- Le projet de mise en place de la taxe de séjour

## Les composantes

du **Parc naturel régional Oise – Pays de France**  
en matière **de tourisme** :



**A**u vu de ce schéma, aujourd'hui, le territoire du Parc naturel régional Oise – Pays de France reste une destination touristique peu développée.

Cependant, l'entité territoriale qu'il représente, ses richesses patrimoniales, la fréquentation à laquelle il est soumis ainsi que l'image « Parc naturel régional » sont autant d'éléments qu'il est intéressant de prendre en compte pour le développement local.

Le développement des actions et de la communication du Parc et donc une meilleure lisibilité du territoire, devrait induire une fréquentation renforcée. Par ailleurs, la demande de « nature » et de lieux authentiques pour se ressourcer à proximité des centres urbains ne cesse de croître.

Il est ainsi essentiel d'anticiper cette future demande afin de bénéficier au mieux des retombées économiques et de mieux gérer la fréquentation en préservant ce qui constitue un des attraits majeurs du territoire, le patrimoine naturel.



Montépilloy à l'automne.  
© PNR OPE

Carte des sites touristiques  
du Parc naturel régional  
Oise – Pays de France.  
© PNR OPF.



# La **stratégie** **touristique** du **Parc naturel régional** **Oise – Pays de France**

- Les principaux objectifs en matière de tourisme et de loisirs
- Les choix marketing
- Les axes stratégiques, les actions pour un développement touristique



## Les **principaux objectifs** en matière de **tourisme** et de **loisirs**

9

**L**e développement d'un tourisme durable sur le territoire du Parc naturel régional Oise – Pays de France se fera au regard des objectifs de la charte du Parc et de ceux de la charte européenne du tourisme durable. Il se décline ainsi :

### **Protéger et mettre en valeur le patrimoine en gérant l'accueil du public dans les espaces naturels**

Le tourisme durable doit veiller à la protection des ressources et des espaces naturels. Ainsi, la fréquentation de ces espaces doit être organisée, voire limitée ou interdite si cela s'avère nécessaire.

Le tourisme durable doit permettre de mettre en valeur le patrimoine naturel, bâti et culturel du territoire, par une information et une sensibilisation des publics.

#### **Ci-dessus**

*Randonnée à Royaumont.*  
© D. Grouard, PNR OPF.



*Sortie en forêt d'Ermenonville.*  
© PNR OPF.



Marché à Luzarches.  
© D. Grouard, PNR OPF.

### **Soutenir le développement économique en favorisant un tourisme lié au patrimoine culturel et à l'identité du territoire**

L'économie touristique doit contribuer à maintenir la diversité économique du territoire et à soutenir des activités traditionnelles jouant un rôle dans le maintien de la qualité du patrimoine.

### **Contribuer à l'organisation d'une activité touristique participant à la qualité de vie des habitants**

L'activité touristique contribue à l'amélioration du cadre de vie des habitants en maintenant ou proposant des services publics (transports, loisirs...) et en encourageant les aménagements publics de qualité.



Pavillon de Manse.  
© D. Grouard, PNR OPF.

### **Améliorer l'accueil du public en favorisant la qualité de l'offre touristique**

Le Parc, avec l'ensemble des acteurs du tourisme, œuvre en faveur de l'amélioration de la qualité de l'offre touristique :

- meilleure adéquation de l'offre à la demande ;
- meilleure organisation du tourisme sur le territoire ;
- meilleure rentabilité des équipements touristiques en lien avec une meilleure gestion de la fréquentation dans l'espace et dans le temps ;
- réponse aux attentes de nouvelles clientèles.

Les actions menées dans le cadre de ces objectifs devront avoir pour finalité le développement des courts séjours et l'allongement de la durée des séjours.



# Les choix marketing

## La politique de marché

### Les cibles prioritaires

#### La clientèle excursionniste individuelle

Clientèle issue d'abord du Parc lui-même (habitants) ou clientèle de proximité dont le séjour sur le Parc est limité à quelques heures, voire à une journée, mais sans nuitée sur place, fréquentant le Parc essentiellement le week-end, dont les motivations de déplacement sont :

- les activités de pleine nature (promenade et randonnée accompagnée ou balisée) ;
- la visite des sites patrimoniaux et culturels ;
- la découverte de la faune et de la flore ;
- la visite à des parents ou des amis.

Clientèle ayant une véritable envie de découverte, avec des attentes très fortes de calme, de tranquillité et de nature protégée et un besoin de détente et de dépaysement propre au ressourcement.

#### Ci-dessus

Le château de Chantilly.  
© PNR OPF



Randonnée à Thiers-sur-Thève.  
© D. Grouard, PNR OPF



Golf à Apremont  
© D. Grouard, PNR OPF.

### La clientèle de séjour individuelle

Principalement une clientèle de court séjour (1 à 3 nuitées) française et étrangère durant la saison (avril à octobre) et majoritairement pendant les week-ends.

Il est également possible d'envisager une clientèle de séjour (plus de 4 nuits) française et étrangère pendant l'été, dont les motivations de séjour sont la détente et le repos avec des possibilités d'activités douces de pleine nature et un intérêt culturel majeur.

Les attentes et les besoins sont les mêmes que pour la clientèle excursionniste individuelle, avec en plus une volonté de mieux connaître les savoir-faire et les traditions locales.

### La clientèle de séjour de groupes

Clientèle française et étrangère, plutôt de court séjour (4 nuits), dont les principales catégories sont :

- les scolaires et clubs/associations de randonneurs, en gîte de groupe ;
- les séminaires d'entreprises, en hébergement hôtelier, en semaine.

### Les cibles secondaires

Les cibles de clientèles secondaires sont potentiellement moins importantes en termes de séjours touristiques sur le Parc mais tout aussi intéressantes que les cibles prioritaires pour assurer la maîtrise de la fréquentation touristique dans le temps et permettre un développement économique et social régulier.

### La clientèle excursionniste de groupes

Clientèle originaire d'une zone de chalandise dans un rayon de moins de 2 heures de déplacement, fréquentant le Parc en semaine mais aussi le week-end, dont les principales catégories sont par ordre de priorité :

- les groupes scolaires ;
- les groupes seniors ;
- les clubs et associations de randonneurs.

Visite pédagogique à Senlis.  
© PNR OPF.



## La politique de produit

Le Parc, grâce à sa marque « Parc naturel régional », met en œuvre une politique de produits, répondant aux valeurs identitaires des Parcs : privilégier la dimension humaine dans les échanges, développer l'ancrage territorial et favoriser la prise en compte de l'environnement dans les activités.

Dans cette optique, la politique de produit du Parc couvre trois champs d'investigation :

- la valorisation du patrimoine naturel ;
- la valorisation du patrimoine historique et culturel ;
- le développement des structures d'hébergement et de restauration de qualité, liées à l'identité du territoire.

## La politique de distribution

Aujourd'hui, il n'existe pas de produit touristique « Parc ». Le Parc naturel régional Oise – Pays de France n'a pas vocation à distribuer directement des produits touristiques.

Si des produits touristiques « Parc » étaient montés, le mode de distribution retenu serait la distribution indirecte. Il conviendrait alors de privilégier des structures institutionnelles ayant les ressources humaines et financières nécessaires à la distribution efficace des produits, tels les Services Loisir Accueil des départements.

## La politique de promotion

La communication du Parc doit développer une identité forte s'appuyant sur les valeurs de la marque « Parc naturel régional » et l'immatériel lié au territoire.

De la définition de cette identité et de sa médiatisation, résultera l'appropriation du Parc par les habitants ainsi que le renforcement de l'attractivité du territoire.

Au niveau de la promotion, le Parc met en place des partenariats avec les CDT, les OTSI et les autres Parcs naturels régionaux, et notamment les Parcs franciliens.



Lavoir de Balagny.  
© PNR OPF.



Parc J.-J. Rousseau.  
© D. Grouard, PNR OPF.



© D. Grouard, PNR OPF.

14

## Les **axes stratégiques**, les **actions** pour un **développement** **touristique**

Trois axes stratégiques sont envisagés :

- 1 **Positionner le Parc parmi les acteurs du tourisme**
- 2 **Structurer une offre touristique qualitative en relation avec l'image de la destination**
- 3 **Développer une politique de communication et de promotion touristique**

Axe  
I

## Positionner le Parc parmi les acteurs du tourisme

### Communiquer une image identitaire autour de valeurs partagées

**Action I** Dans un environnement fortement concurrentiel et dans un domaine où une multiplicité d'acteurs intervient, il est essentiel que le Parc naturel régional affiche clairement son positionnement. L'image « Parc naturel régional » est une image attractive.

Le Parc a mis en place et développe une identité visuelle propre, de manière à harmoniser l'ensemble de ses publications et à créer une reconnaissance instantanée d'un document Parc. La charte graphique du Parc est ainsi reprise lors de l'élaboration des différents supports de communication en matière de tourisme.

Il s'agit de mettre en avant les atouts identitaires du territoire.

- **La forêt** (avec son corpus de valeurs fortes et d'image : nature, chlorophylle, arbre symbole majeur de l'environnement, vie sauvage, éclairage tamisé, bruissement, silence...).
- **Le patrimoine culturel** (abbayes, châteaux, cité médiévale, grands hommes de la littérature comme J.-J. Rousseau, Nerval...).
- **Le patrimoine vernaculaire** (poteaux forestiers, croix, tables, fontaines, bornes avec armoiries, lavoirs, fontaines, etc.).

Pour une communication grand public, une accroche synthétique, reproductible et attirante devra rendre compte de cette identité.



15

#### À gauche

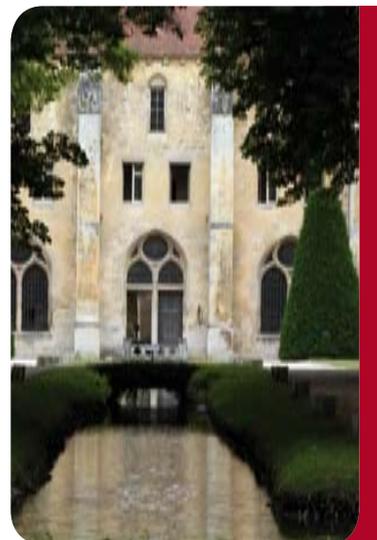
Forêt d'Halatte à l'automne.

© PNR OPF

#### À droite

Abbaye de Royaumont.

© D. Grouard, PNR OPF



## Contribuer à l'organisation de l'action touristique

Sur un territoire où l'activité touristique est souvent gérée au niveau communal, **le Parc anime et coordonne à l'échelle de son territoire, les différentes actions, projets et acteurs touristiques.**

Le Parc sensibilise les acteurs et les mobilise autour d'une volonté commune de proposer un tourisme durable.



Rencontre au prieuré Bray Rully.  
© PNR OPF.

**Action 2** Afin d'organiser la complémentarité des actions menées par chacun, le Parc passe des conventions avec les institutionnels du tourisme à l'échelle départementale et régionale : CDT de l'Oise et du Val d'Oise, CRT de Picardie et d'Île-de-France.

Par ailleurs dans le cadre des conventions que le Parc passe avec les communautés de communes qui en ont la compétence, le tourisme fait l'objet d'un article qui permet d'articuler les actions de chacun. Pour les territoires voisins, notamment les Communautés de Communes partiellement comprises, le Parc et la communauté de commune concernée étudient l'articulation et la complémentarité de leurs actions (itinéraire de randonnée...), voire montent des actions en commun.

**Action 3** En complément le Parc noue des relations fortes avec les OTSI, les CDT, et les réseaux de labellisation (Gîtes de France, Bienvenue à la Ferme...), et anime des groupes de travail communs :

- des matinées du tourisme, mensuelles, sont organisées pour l'échange d'informations et le suivi des actions en cours ;
- des éductours sont proposés à ces différents partenaires et aux OT de proximité pour une découverte approfondie du territoire et/ou la visite de réalisations faites dans d'autres Parcs ;
- le Parc participe aux différentes démarches et réunions portant sur des projets concernant son territoire : PDIPR, labellisation des hébergements, dossiers de subvention...

**Action 4** Par une communication renforcée le Parc entretient des relations privilégiées avec ses Villes portes, Fosses et Creil en mettant en place une signalétique appropriée, des points d'information dans les OT et des départs d'itinéraires de randonnée.

Église de Fosses.  
© PNR OPF.



## Structurer une offre touristique qualitative en relation avec l'image de la destination

### Améliorer la qualité de l'offre

La qualité de l'offre touristique ainsi que la maîtrise de la fréquentation au regard de la sensibilité des espaces, constituent des axes prioritaires dans la politique touristique du Parc. Ainsi, le Parc :

**Action 5** Suscite et soutient des démarches qualité visant :

- à la professionnalisation des accueillants ;
- à l'amélioration des points d'accueil sur les sites touristiques, dans les Offices de tourisme... (études, aide à la scénographie, outils pédagogiques...);
- à l'aménagement d'une offre adaptée aux besoins des clientèles particulières (personnes à mobilité réduite, mal voyants...).

**Action 6** Organise des journées de formation pour les différents acteurs du tourisme sur le thème « Mieux connaître son territoire pour mieux le faire connaître » ; le Parc propose des journées thématiques pour approfondir les connaissances de chacun sur les richesses du territoire.

**Action 7** Met en place, avec les quatre Parcs d'Île-de-France, une formation de « guide de Parc », il sélectionne les prestataires qui suivront la formation, les encadre et les met en réseau avec les autres acteurs locaux du tourisme.

**Action 8** Propose aux prestataires touristiques du territoire un diagnostic environnemental de leurs activités, afin de favoriser la prise en compte de l'environnement dans leur activité, voire de leur permettre d'accéder à une reconnaissance environnementale (l'écolabel européen ou à la marque Parc).

**Action 9** Met en place une démarche pour l'attribution de la marque « Accueil du Parc naturel régional Oise – Pays de France » pour donner aux prestataires qui s'investissent dans cette démarche avec le Parc, un outil de différenciation.

**Action 10** Pour une cohérence visuelle et en complémentarité de la signalétique mise en place par le CDTO, le Parc :

- travaille à une charte graphique de signalétique ;
- étend la signalétique sur la partie Val-d'Oise ;
- implante des RIS d'information complémentaire aux RIS du Département de l'Oise (entrées du Parc, villes...).

**Action 11** Favorise les itinéraires de circulations douces à vocation touristique et soutient les aménagements nécessaires. Il soutient le développement de services adaptés à des pratiques douces de découverte (location de vélo, promenade en calèche...).



En calèche à Senlis.  
© D. Grouard, PNR OPF.



Panneau ONF en forêt d'Halatte.  
© PNR OPF



Parkings non organisés.  
© PNR OFF.



Chemin raviné par les motos.  
© PNR OFF.

## Suivre et maîtriser la fréquentation

**Action 12** Avec les CDT et les CRT, le Parc mène des actions en faveur d'une meilleure connaissance des clientèles et des flux de visiteurs : mise en place d'un tableau de bord de suivi de la fréquentation (observatoire...) et réalisation d'enquêtes clientèles pour déterminer l'évolution de leurs attentes.

**Action 13** Avec ses partenaires, le Parc met en œuvre le Schéma d'Accueil du Public dans le but de gérer la fréquentation touristique, notamment dans les espaces naturels, en proposant :

- des aménagements pour améliorer les stationnements et les flux de visiteurs en voiture ;
- des fermetures de l'accès à certains espaces naturels sensibles à de trop fortes fréquentations, notamment motorisées ;
- des boucles de randonnée pédestre, équestre et vélo. Il inscrit les itinéraires dans le PDIPR (Programme départemental d'itinéraires de randonnées pédestres) et élabore les outils de communication.

**Action 14** Avec les acteurs du terrain (ONF, Coderando 95, CDRP 60, CDTE, CDT...) le Parc effectue un suivi des sites de pratique de la randonnée les plus sensibles (érosion, perturbation de la faune, surfréquentation...). Il veille à la qualité de l'offre, et notamment, à la propreté et à l'entretien des chemins et sentiers des itinéraires qu'il propose.

**Action 15** Le Parc incite les communes à mener des actions sur la circulation des véhicules motorisés dans les espaces naturels. Il les aide dans la mise en place de dispositifs adaptés pour interdire la fréquentation par les véhicules motorisés des chemins dans les espaces naturels : prise d'arrêtés d'interdiction de circulation, pose de barrières et de panneaux... Il soutient les opérations de contrôle menées par les autorités compétentes.

## Concevoir une offre touristique spécifique autour de la sensibilisation du public à la préservation et la richesse du patrimoine

La sensibilisation du public au patrimoine, l'éducation à l'environnement et l'interprétation du patrimoine constituent un axe fort dans la politique touristique du Parc. Dans ce contexte, le Parc, en partenariat avec les acteurs concernés :

**Action 16** Met en place des sentiers d'interprétation du patrimoine pour permettre une découverte pédagogique des richesses patrimoniales.

**Action 17** Met en circuit des éléments et sites patrimoniaux remarquables et propose leur découverte. Il met en place une collection éditoriale de circuits thématiques (patrimoine hydraulique, parcs et jardins...). Il développe des circuits courts pédestres proposant la découverte du patrimoine bâti des villages.

**Action 18** Assiste les opérateurs touristiques dans l'élaboration d'un contenu pédagogique pour leur présentation des thématiques du territoire.



Cavalière en forêt d'Ermenonville.  
© PNR OFF.

**Action 19** Équipe les hébergeurs motivés de présents et de matériel de découverte du territoire pour qu'ils soient de vrais ambassadeurs du territoire (livres, loupes...).

**Action 20** Appuie les collectivités territoriales qui le souhaitent pour obtenir le label « Ville ou Pays d'Art et d'Histoire ».

**Action 21** Accompagne le développement du tourisme équestre en travaillant sur la mise en place d'itinéraires équestres et des séjours itinérants.

**Action 22** Met en place des forfaits touristiques « Parc », notamment des courts séjours, qui pourraient être répertoriés, par exemple, dans l'offre des SLA, des Offices de tourisme et de Maison de la France.

**Action 23** Pour pallier une carence de l'offre, le Parc suscite des projets d'hébergement de groupes et de gîtes équestres. Il soutient et tisse des liens avec les hébergements déjà existants (centre des cadres sportifs, gîte équestre de Viarmes, gîte d'étape de Viarmes).



*Hôtel Château de la Tour.*  
© PNR OPE

## **Inciter au développement de services touristiques liés à l'identité du territoire**

**Action 24** Inciter au développement d'hébergements de « caractère » qui mettent en valeur l'architecture locale.

**Action 25** Travailler avec les hébergeurs sur des produits associant activités de séminaires professionnels et découvertes accompagnées du territoire.

**Action 26** Valoriser les savoir-faire. Le Parc soutient des opérations de communication : randonnées gastronomiques, présence sur des salons, dépliants sur des routes thématiques. Il incite la mise en réseau des producteurs avec les prestataires touristiques, notamment pour la proposition de menu du terroir par les restaurateurs.

**Action 27** Soutenir et favoriser la mise en réseau et la promotion des équipements touristiques ayant pour vocation la valorisation du patrimoine : maison de la pierre, centre d'interprétation de la poterie, musées...

*Maison du Parc.*  
© PNR OPE

## **Accueillir le public**

**Action 28** Idéalement située (desservie par le RER et à proximité immédiate de la forêt de Chantilly), la Maison du Parc a vocation à accueillir du public en semaine comme le week-end. Pour ceci, une réflexion est à engager afin d'identifier les espaces les plus appropriés et définir les travaux de réhabilitation ainsi que définir les modalités d'ouverture au public permettant d'assurer un accueil pérenne et de qualité.



## Développer une politique de communication et de promotion touristique

### Réaliser des supports de communication ciblés

**Action 29** En considérant les cibles de clientèles préalablement définies en lien avec les choix marketing, le Parc élabore et diffuse des supports de communication :



- Édition de plaquettes et guides touristiques, documents d'appel, fiches et topos guides de randonnées, cédérom et fichiers téléchargeables audio, vidéo pour la découverte des richesses locales.
- Mise à jour et suivi du site internet, présentant les caractéristiques touristiques du Parc, les prestataires et les événements. Mise en ligne de tous les documents édités.
- Création d'un fond de stand pour assurer une présence attractive du Parc lors de manifestations.
- Afin d'asseoir sa notoriété et diffuser son image, soutenir l'activité touristique et favoriser les retombées économiques, le Parc participe à certains salons touristiques sélectionnés en fonction des cibles de visiteurs et des thématiques qu'il souhaite privilégier : salon du tourisme de Bruxelles, Lille, salon de la randonnée de Paris, salon du tourisme « le monde à Paris », Work Shop de Maison de la France...

### S'associer à la communication et à la promotion de nos partenaires

**Action 30** Le Parc met en œuvre des partenariats avec les acteurs institutionnels œuvrant dans le domaine de la communication et de la promotion touristique : le CDT de l'Oise, le CDTL du Val-d'Oise, les CRT Picardie et Île-de-France : présence de l'image du Parc sur leur document, sur leur site Internet, participation commune à des salons...

Dans ce domaine, le Parc est également attentif aux actions de promotion réalisées par les prestataires de services, et peut, le cas échéant, participer, de manière partenariale, à certaines actions.

Par ailleurs, le Parc collabore aux actions de communication et de promotion réalisées par la Fédération nationale des Parcs naturels régionaux de France.

Avec les autres Parcs franciliens, le Parc naturel régional Oise – Pays de France participe à des actions de promotion, tels certains salons ou manifestations.



Stand salon de la randonnée.  
© PNR OPF.