



schéma

**2013
2018**

**DEPARTEMENTAL DU TOURISME
ET DES LOISIRS DU VAL-DE-MARNE**



Le document que vous vous apprêtez à lire est une version condensée du document d'orientation stratégique du Conseil général du Val-de-Marne en matière de tourisme et de loisirs pour la période 2013-2018. Il s'inscrit dans la continuité de notre premier Schéma du tourisme et des loisirs qui a permis de mobiliser les acteurs du tourisme en Val-de-Marne sur de nombreux projets comme ceux du pôle touristique des boucles de la Marne.

En adoptant le 10 décembre 2012 sa nouvelle stratégie départementale du tourisme et des

loisirs pour les 6 années à venir (2013-2018), le Conseil Général du Val-de-Marne affirme l'importance du tourisme, secteur économique majeur, levier d'aménagement, outil de solidarité et d'appropriation du territoire par les habitants et accélérateur d'image. Ce nouveau schéma traduit notre approche des questions touristiques que nous ne limitons pas aux enjeux économiques du tourisme. Nous avons souhaité le faire en tenant compte des singularités de notre territoire et notamment de l'opportunité d'une évolution urbaine excep-

tionnelle qui peut prendre la forme de projets d'aménagements d'envergure dans lesquels les acteurs du tourisme ont toute leur place. C'est ce document que je vous invite à découvrir et à faire vôtre pour mener ensemble des projets utiles et innovants pour le Val-de-Marne et ses habitants.

Christian Favier
Sénateur, Président du
Conseil général du
Val-de-Marne



Edito



© CDT 94 / www.photoinfraple.com

2 questions

à **Gilles Saint-Gal**,
Vice-président du
Conseil général en
charge du tourisme
et Président du
Comité
Départemental
du Tourisme



Pourquoi un nouveau schéma départemental du tourisme et des loisirs ?

Depuis notre premier schéma lancé en 2001, le marché et les comportements des clientèles touristiques et de loisirs ont connu de fortes mutations.

La révolution de l'Internet et surtout du Web 2.0 a profondément bouleversé l'accès à l'information et les modes de consommation. De plus, dans un contexte de crise économique, les visiteurs partent aujourd'hui moins longtemps et se révèlent plus exigeants et plus attentifs au «consommer mieux». Cela se retrouve aussi sur le comportement de tous les touristes y compris pour les nouvelles clientèles émergentes (Brésil, Russie, Inde, Chine...). Nous assistons ainsi à la montée en puissance du tourisme urbain et à la recherche accrue d'activités authentiques ayant du sens et véhiculant des valeurs d'épanouissement, de respect et de relation aux autres.

Dans le même temps, dans la métropole parisienne, nombreux sont ceux qui n'ont plus accès financièrement aux offres touristiques. C'est pourquoi le développement d'une offre

de loisirs de proximité pour les Val-de-Marnais et les Franciliens se révèle plus que jamais indispensable.

Dès lors, afin de prendre en compte ces mutations, le Département du Val-de-Marne devait réactualiser son Schéma.

Quel est le rôle du CDT que vous présidez ?

Notre Comité Départemental du Tourisme, proche des acteurs de terrain joue un rôle particulier d'animateur du développement touristique. Aux côtés des communes, des intercommunalités et des prestataires touristiques, il permet l'émergence d'une offre originale et renouvelée, complémentaire de l'offre traditionnelle et contribuant à l'élargissement nécessaire de la destination capitale. Il est un incubateur et un facilitateur de projets pour les acteurs du tourisme en Val-de-Marne.



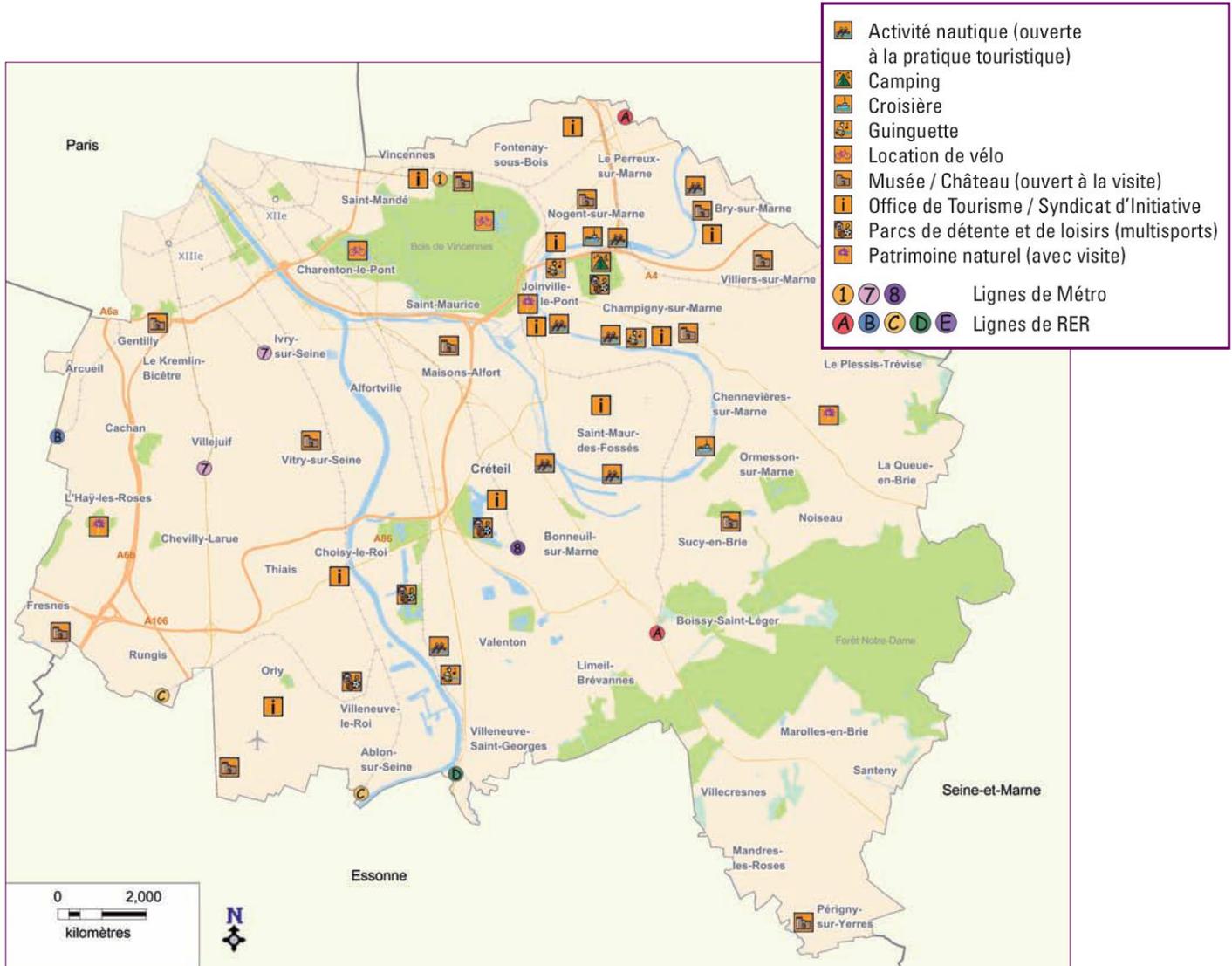
Sommaire

Données de cadrage	02
Bilan du 1 ^{er} Schéma	08
Ambitions du 2 ^e Schéma	12
Axes opérationnels 2013-2018	
• Axe 1 : positionner le Val-de-Marne dans la destination Paris Ile-de-France	14
• Axe 2 : développer une stratégie touristique adaptée à la diversité des publics	18
• Axe 3 : optimiser les partenariats et les moyens	22



Aéroport d'Orly

Données de cadrage



1. Repères

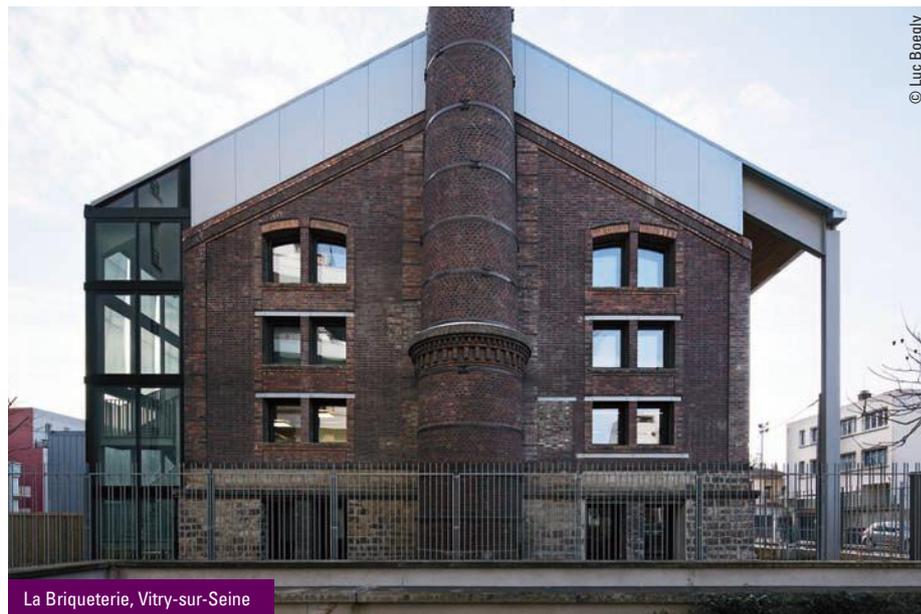
Le Val-de-Marne bénéficie d'une situation exceptionnelle au cœur de la région Ile-de-France, limitrophe à la fois de Paris, première destination touristique au monde (avec 29 millions de visiteurs) mais aussi d'importants pôles touristiques comme Disneyland Paris à l'est. Sa position privilégiée en fait un territoire trait d'union entre la zone urbaine dense de la métropole et les territoires plus ruraux de la grande couronne. Urbanisé aux franges de Paris et le long des grandes voies de transport, il est également riche de **2 550 hectares de forêts et surfaces boisées** dont près de 70 % sont ouverts au public. Territoire de confluence, le Val-de-Marne est traversé par deux grandes voies d'eau navigables : **la Marne et la Seine**.

Avec une population de **1,3 million d'habitants** en 2012, en hausse de 7 % sur 10 ans, et un nombre d'emplois qui progresse plus vite que la moyenne francilienne depuis 2006, le Val-de-Marne confirme sa montée en puissance et son rôle de moteur économique dans le développement métropolitain.

Le territoire est desservi par 3 lignes de métro, 5 lignes de RER, des bus en site propre (Trans Val-de-Marne et 393) ainsi que par 70 km d'autoroutes.

La présence de **l'aéroport Paris Orly** fait du département une porte d'entrée sur la destination, en provenance de 40 villes européennes (Madrid, Marseille, Bordeaux, Barcelone, Lisbonne, Berlin, Londres, Genève, etc.) avec une ouverture à l'international importante (Toronto, Marrakech, Montréal, Istanbul, Dakar, New York etc.).

Le Val-de-Marne offre aujourd'hui une véritable mosaïque touristique et culturelle, reflet de son identité propre : paysages agricoles et forestiers, sites pittoresques, villages ruraux,



La Briqueterie, Vitry-sur-Seine

châteaux (dont l'incontournable **château de Vincennes**), domaines seigneuriaux, forts, sites insolites et remarquables parmi lesquels le **MIN de Rungis** (plus grand marché au monde de produits agro-alimentaires frais), le patrimoine hospitalier ou le **patrimoine lié à l'eau** (ports de plaisance, culture des bords de Marne, guinguettes etc.) mais aussi lotissements pavillonnaires ou grands ensembles d'habitat collectif, témoins d'une **architecture moderne** exceptionnelle.

Le territoire manifeste, en outre, une vitalité culturelle intense avec de nombreux lieux de création et de diffusion de la culture contemporaine : des musées (parmi lesquels le **MAC/VAL**, symbole de l'engagement du Département en matière d'Art contemporain), la Fondation Dubuffet, de nombreux théâtres, **La Briqueterie**, centre de développement chorégraphique du Val-de-Marne, l'Exploradôme etc.

De nombreux **événements et manifestations culturelles et sportives**, de portée nationale et internationale, sont organisés dans le départe-

ment : Festival de l'Oh !, Festi'Val-de-Marne, Internationaux de Gymnastique Rythmique, etc.

Par ailleurs, diverses activités de loisirs sont présentes dans le département témoignant de la qualité de vie qu'offre le territoire : les **parcs départementaux** parmi lesquels la célèbre Roseraie du Val-de-Marne, les nombreux **sports nautiques** (canoë, kayak, etc.) ainsi que le golf, le kart, le paint ball, etc. Sans oublier les incontournables : la base régionale de plein air et de loisirs de Créteil et sa piscine à vagues, le Parc interdépartemental des Sports et de Loisirs du Tremblay, et celui de Choisy Paris Val-de-Marne.

D'ambitieux projets vont en outre venir renforcer l'attractivité du territoire dans les années à venir tels que le **centre de développement chorégraphique du Val-de-Marne** ou encore la **Cité de la gastronomie Paris-Rungis**, dans le cadre de la valorisation du Repas gastronomique des Français inscrit par l'Unesco sur la liste du Patrimoine immatériel de l'humanité.

Données de cadrage

2. Données touristiques générales

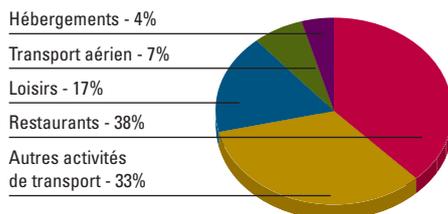
Organisation touristique

- 1 Comité Départemental du Tourisme, situé à Champigny-sur-Marne.
- 6 offices de tourisme (Bry-sur-Marne, Champigny-sur-Marne, Choisy-le-Roi, Fontenay-sous-Bois, Nogent-le-Perreux, Vincennes).
- 2 associations municipales de tourisme (Créteil, Saint-Maur-des-Fossés).
- 1 régie municipale (Joinville-le-Pont).
- 2 centres d'accueil touristique régionaux (Orly Sud et Orly Ouest).

Poids économique du Tourisme en Val-de-Marne

- Le département compte **3 600 établissements** ayant un lien avec le tourisme, soit 4 % des établissements du département et des établissements touristiques régionaux. A noter le poids conséquent de l'activité de restauration (restaurants traditionnels et restauration rapide) et de l'activité de transport, fortement représentée avec les taxis et les compagnies aériennes.

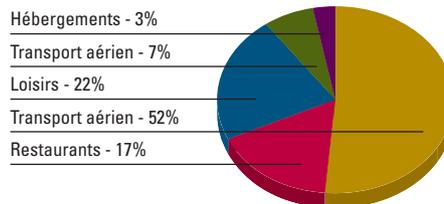
Répartition des établissements touristiques



- Au total, ces établissements représentent un peu moins de **52 000 emplois**, soit respectivement 10 % des emplois du département et des emplois touristiques régionaux.

Le pôle aéroportuaire d'Orly concentre plus de la moitié des emplois touristiques, suivi de la restauration et, dans les loisirs, notamment les emplois rattachés aux centres commerciaux.

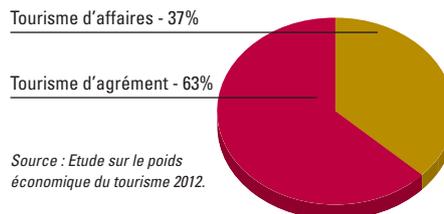
Répartition des emplois touristiques



- Le chiffre d'affaires touristique estimé du département représente un peu plus de **8 milliards d'euros** (dont 1,12 milliard hors transport aérien) et génère une valeur ajoutée estimée à **4 milliards d'euros** (dont 426 millions hors transport aérien).

En tenant compte du transport aérien représentant presque 90 % de la valeur ajoutée touristique du département, le tourisme représente **8 % du PIB Départemental**.

Répartition du chiffre d'affaires touristique



Source : Etude sur le poids économique du tourisme 2012.

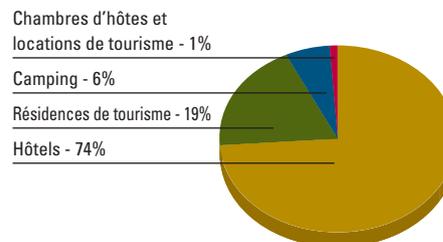
Capacité d'hébergement touristique

Type d'Hébergements	Nombre d'établissements	Nombre de lits
Hôtels	103	16 798
Résidence de Tourisme	20	4 356
Camping	1	1 149
Chambres d'hôtes et Locations de tourisme	36	183
Total	160	22 486

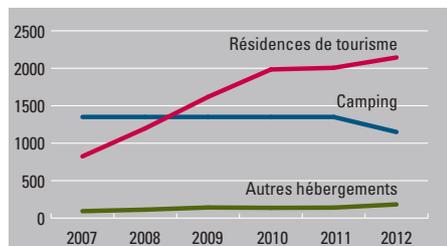
L'Île-de-France compte 2 344 hôtels et 150 939 chambres, soit respectivement 13,8 % et 24,6 % du parc hôtelier français. Paris, à elle seule, comptabilise 78 382 chambres réparties dans 1 475 hôtels. Pour sa part, le Val-de-Marne compte, avec ses **103 établissements**, 8 407 chambres soit 5 % du parc régional. Les modes d'hébergement autres que l'hôtellerie (résidences de tourisme, camping, chambres d'hôtes, gîtes...) concernent **57 établissements** pour 5 688 lits.

Evolution de l'offre

Répartition de l'offre en hébergement



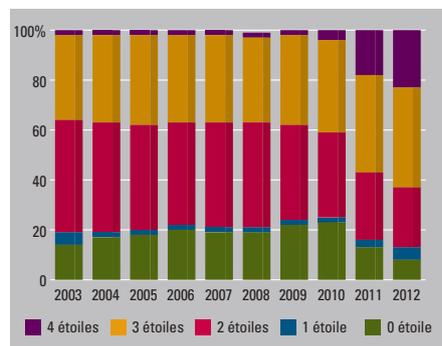
**Evolution du parc d'hébergements
(en nombre de lits)**



En moyenne, l'offre en hébergement a augmenté de **6 % depuis 2007**.

Alors que l'offre hôtelière reste stable depuis 5 ans, le nombre de lits en résidences de tourisme a augmenté de 160 %, celui du camping a diminué de 15 % en raison des travaux de rénovation menés en 2012 et le nombre de lits en hébergement locatif a augmenté de 97 % (tout en ne représentant qu'1 % du parc en nombre de lits).

**Evolution du parc hôtelier par catégorie
(en nombre de chambres)**



Au 1^{er} janvier 2013, le Val-de-Marne compte 103 hôtels dont : 10 sans étoile ; 10 une étoile ; 34 deux étoiles ; 37 trois étoiles et 12 quatre étoiles.

Le nouveau classement hôtelier, entré en vigueur fin 2009, explique principalement la montée en gamme des établissements ; 66 hôtels val-de-marnais sont passés au nouveau

classement soit 2/3 du parc hôtelier. La part des établissements sans étoile et celle des 2 étoiles a diminué au profit des catégories 1 étoile et surtout des 3 et 4 étoiles.

Fréquentation hôtelière et autres modes d'hébergement marchands

En termes de fréquentation hôtelière, les 32,7 millions d'arrivées en Ile-de-France génèrent 68,3 millions de nuitées en 2012. La fréquentation hôtelière du Val-de-Marne est de **1,8 million d'arrivées** pour 3,2 millions de nuitées, dont 69 % de part de nuitées françaises (Source : INSEE).

988 541 nuitées étrangères (31% des parts de nuitées)

Principales clientèles étrangères

- 1. Allemagne
- 2. Royaume-Uni
- 3. Italie
- 4. Espagne

Source : enquêtes mensuelles de conjoncture - CDT94 - 2012.



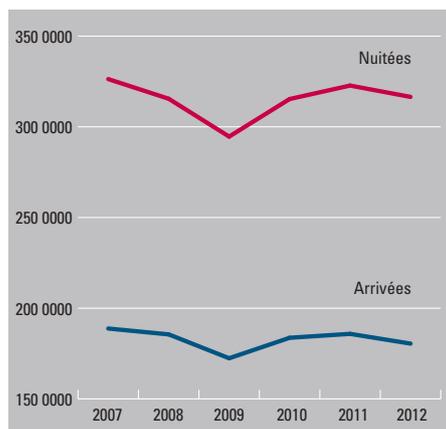
© CDT 94 / D. Thierry

Parvis de l'Hôtel de Ville, Créteil

Données de cadrage

Evolution des arrivées et des nuitées depuis 2007

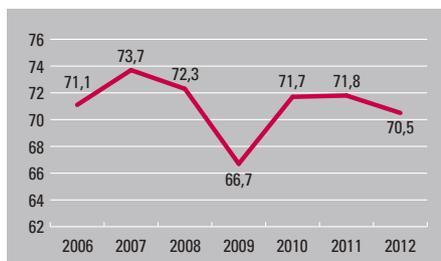
Depuis 2007, le nombre d'arrivées a diminué de 4 % et celui des nuitées de 3 %, en raison d'une baisse de la fréquentation étrangère (-14 % en termes d'arrivées et -13 % en termes de nuitées). Quant aux français, leur nombre reste stable, même s'ils ont tendance à séjourner légèrement plus longtemps dans le département. Ainsi, la part des français a tendance à augmenter (+4 points en termes de nuitées par rapport à 2007).



La durée moyenne de séjour est de 1,7 jour en 2012 (1,6 pour les français et 2,1 pour les étrangers) et reste stable depuis 5 ans.

Quant à la clientèle affaires, sa part a augmenté de 12 points depuis 2007. Elle représente 56 % de la clientèle hôtelière en 2012.

Evolution du taux d'occupation depuis 2006



Après avoir connu un pic en 2007, notamment avec la Coupe du Monde de Rugby, la fréquentation hôtelière a chuté en 2009, au paroxysme de la crise économique. En 2010, le taux d'occupation a retrouvé son niveau de 2006 pour se stabiliser ensuite et connaître une légère baisse en 2012.

Part du RMC* et du RevPAR*

	Toutes catégories confondues			
	RMC	Var. n/n-1	RevPAR	Var. n/n-1
2007	59,90 €	-	46,10 €	-
2008	62,10 €	3,70 %	47,40 €	2,90 %
2009	62,10 €	-0,10 %	45,30 €	-4,50 %
2010	63,70 €	2,70 %	48,80 €	7,90 %
2011	66,40 €	4,30 %	50,70 €	3,80 %
2012	67,60 €	1,70 %	50,70 €	0,10 %

Sources : In Extenso Tourisme, Hôtellerie & Restauration.

* RMC : Revenu Minimum par Chambre.

** RevPAR : Revenu par chambre disponible.

Fréquentation des principaux sites touristiques

Sites	Visiteurs 2012
Playmobil Funpark (Fresnes)	330 000
Golf du Parc du Tremblay (Champigny)	150 990
Château de Vincennes	139 700
Musée d'art contemporain MAC/VAL (Vitry-sur-Seine)	68 552
L'Exploradôme (Vitry-sur-Seine)	55 000
Base de loisirs (Créteil)	35 268
La Roseraie du Val-de-Marne (L'Haÿ-les-Roses)	30 442
Marché de Rungis	22 000

On recense dans le Val-de-Marne près de **30 sites culturels** ouverts à la visite. Leur fréquentation totale atteint plus de **390 000 visiteurs en 2012**.

Depuis 2007, l'offre de loisirs s'est enrichie avec les ouvertures successives de l'Exploradôme, du Musée du trot à Boissy-Saint-Léger, de Gulli parc à Bry-sur-Marne. De nouveaux centres nautiques ont vu le jour à Alfortville, Villejuif et Vincennes.



3. Données sur la clientèle touristique en Val-de-Marne (étude janvier 2010)

En 2009-2010, le Comité Départemental du Tourisme a mené une étude auprès de la clientèle touristique et des prescripteurs de visites de groupes pour approfondir la connaissance des différents types de clientèle touristique du département (clientèle française - étrangère – de proximité - riveraine - avec un focus sur la clientèle de groupe).

Il en ressort les principaux enseignements suivants :

Profil des visiteurs

Les visiteurs sont à plus de **75 % des franciliens**, avec une forte proportion de val-de-marnais, confirmant la réalité d'une destination de proximité.

Parmi les visiteurs internationaux, ils proviennent majoritairement d'Allemagne, du Royaume-Uni, de l'Espagne et de l'Italie.

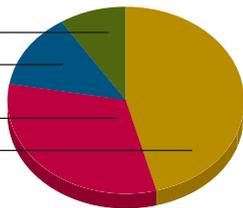
Origine de la clientèle touristique

Etranger - 9%

Province - 13%

Autres départements d'Ile-de-France - 32%

Val-de-Marne - 46%



La clientèle val-de-marnaise relève majoritairement de catégories socio-professionnelles moyennes et élevées. Les retraités se trouvent en plus grande proportion parmi les clientèles de groupes, des offices de tourisme et syndicats d'initiatives (OTSI).

La visite s'effectue plutôt **en famille ou entre amis**, la visite seule étant plus adaptée aux promeneurs sur les sites naturels. On observe une clientèle en séjour plus mixte, s'équilibrant entre les clientèles solo, couple ou familiale (avec jeunes enfants).



Habitudes de fréquentation et appréciation du Val-de-Marne et de ses sites

Du fait de son ancrage principalement local, la clientèle est fidèle au département (fréquence de visite du département d'au moins 1 fois par mois en moyenne) et à ses sites, sans effet de saisonnalité majeur.

Il existe cependant une réelle mixité au sein des visiteurs, permettant un bon équilibre entre la proportion de primo-visiteurs du site avec celle des habitués/réguliers.

Les hébergements, les visites de groupes et les sites culturels contribuent ainsi à la conquête de nouveaux clients, alors que les sites naturels fidélisent davantage.

Le Val-de-Marne reste actuellement une destination de visite ponctuelle plutôt que de séjour. Le département compte **une large majorité d'excursionnistes** généralement de courte

durée (une demi-journée). La majorité des clients en séjour dans le Val-de-Marne reste dans la famille ou chez des amis : seulement ¼ des séjours sont effectués dans un hébergement marchand.

Le développement de l'offre d'hébergement, le renforcement de l'offre de transport en commun (et notamment le projet de métro «Grand Paris Express») et l'arrivée de la gare TGV à Orly devraient renforcer l'accueil de séjours et augmenter la consommation touristique dans le Val-de-Marne dans les prochaines années.

La qualité de la prestation globale est à la hauteur des attentes de la clientèle, que ce soit au niveau des sites, des hébergements et des OTSI. Le Val-de-Marne bénéficie ainsi d'une bonne image auprès de l'ensemble des visiteurs qui se disent prêts à en faire la promotion auprès de leur entourage.

Bilan et évaluation du 1^{er} schéma 2003-2008



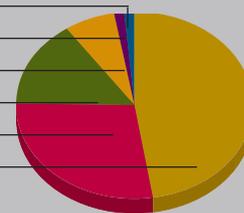
Musée Fragonard, Maisons-Alfort

Le 20 octobre 2003, le Département du Val-de-Marne adoptait son 1^{er} Schéma départemental du tourisme et des loisirs. Le Plan d'actions s'est organisé autour de **5 objectifs** et s'est traduit par **18 fiches-actions prioritaires**, de caractère transversal ou thématique, dont la réalisation s'est souvent faite sur la base de partenariats d'intervention et de financements (budget propre du CDT et budgets spécifiques du Pôle des Boucles de la Marne, de la signalétique touristique et du Schéma, en cohérence avec les aides des autres collectivités, notamment la Région Ile-de-France).

Matière éminemment transverse, la politique touristique a également bénéficié de l'ensemble des actions et des financements issus des autres politiques départementales hors Schéma départemental du tourisme, mais qui concourent à l'enrichissement de l'offre touristique. Il s'agit par exemple de financements liés à la culture ou encore des projets liés aux circulations douces, aux espaces naturels et aux parcs, aux loisirs et aux sports, à l'organisation d'événements d'ampleur tels que le Festival de l'Oh ! ou le Festi'Val-de-Marne...

Au total, ce sont **2,7 M €** qui ont été consacrés aux actions de développement du tourisme et des loisirs inscrites au Schéma départemental du tourisme, soit 450 000 € par an, tous financeurs confondus.

Production touristique / Mise en marché - 33 639 €
Événementiels / Manifestations - 34 365 €
Études - 179 464 €
Communication / Promotion - 393 613 €
Animation des réseaux et démarches - 731 823 €
Création ou accompagnement d'équipements - 1 245 320 €



Les actions marquantes du 1^{er} Schéma départemental du tourisme et des loisirs

Structurer et adapter l'offre touristique départementale aux marchés prioritaires

Appuyer la stratégie prioritairement sur un accroissement de la consommation de loisirs des résidents du département et des franciliens.

Quelques réalisations :

- Organisation des « Journées Nationales Portes Ouvertes des Entreprises » de 2003 à 2008 en partenariat avec l'Agence de Développement et la Chambre de Métiers avec en moyenne une quarantaine d'entreprises et d'artisans participant à cette opération se déroulant sur plus d'une semaine (800 visiteurs enregistrés en 2008).
- Réalisation d'une brochure annuelle pour « les Journées Européennes du Patrimoine » (10 000 exemplaires) recensant toutes les

visites programmées en partenariat avec la DRAC IDF¹.

- Démarche qualité Artisans d'Art : la Chambre de Métiers et de l'Artisanat, le Conseil général et le CDT ont élaboré en 2007 une charte visant à développer l'accueil chez les artisans d'art.
- Mise en œuvre d'un plan d'actions du tourisme d'affaires jusqu'à la création du club tourisme d'affaires.

Affirmer des pôles touristiques majeurs pour le département

Appuyer le développement touristique départemental sur les pôles représentatifs et à plus fort potentiel : pôle touristique prioritaire des Boucles de la Marne et autres pôles à forte identité.

(1) Direction Régionale des Affaires Culturelles.

Quelques réalisations :

- Mission d'animation et de développement du pôle touristique régional des Boucles de la Marne (parution d'un Journal du Pôle ; participation à deux événements majeurs que sont le Festival de l'Oh ! et la Rando Marne Ile-de-France et soutien à divers événements ; appel à projets auprès des professionnels privés, associations, collectivités...).
- Accompagnement et financement de projets (rénovation du Musée Fragonard, constitution de flottilles de navigation douce, réaménagement du Port de Joinville avec plateforme touristique...).

- Mise en place de la démarche sur les pôles en devenir (études stratégiques de développement touristique de territoire pour l'arrondissement de l'Haÿ-les-Roses-Vallée de la Bièvre et pour le territoire : Plateau Briard-Haut Val-de-Marne).

Dynamiser et cibler la communication et la commercialisation prioritairement vers les franciliens

Renforcer l'attractivité et la notoriété du Val-de-Marne, tout en orientant prioritairement la politique de promotion et d'information touristique vers les franciliens

Quelques réalisations :

- Définition d'une stratégie marketing et déclinaison d'actions et d'outils de communication (brochures, site web) nécessaires à la promotion de l'offre touristique et de loisirs du Val-de-Marne.
- Réalisation du «Pass Val-de-Marne» dès 2004, présentant en moyenne une quarantaine d'offres d'activités de loisirs, accessibles sur la période du 1^{er} mai au 30 septembre.



Catalante d'Au Fil de l'eau, la Marne

Bilan et évaluation



Panneau de signalétique touristique, Choisy-le-Roi

Optimiser les conditions d'accueil : organiser plus efficacement les transports et la desserte des sites touristiques, la signalisation touristique et le réseau d'accueil

Quelques réalisations :

- Mise en place d'une signalétique touristique valorisant des sites patrimoniaux, historiques et naturels sur l'ensemble du territoire et d'une signalétique spécifique le long de la Marne (une trentaine de communes concernées).

- Mise en place d'un guide multimédia par le CDT sur l'offre patrimoniale de Vincennes.
- Mise en place de démarches Qualité : Relais départemental Clévacances (aujourd'hui une vingtaine de propriétaires sont adhérents du réseau).
- Mise en place du label national Tourisme et Handicap.

Mener une démarche d'observation et de veille stratégique

Renforcer le recueil de données permettant une aide à la décision pour les institutionnels comme pour les professionnels.

Quelques réalisations :

- Création dès 2003 d'un observatoire départemental du tourisme ayant pour mission de collecter, traiter et évaluer les données conjoncturelles et structurelles sur l'activité touristique et d'en diffuser les résultats auprès de tous les acteurs concernés.
- Réalisation d'une étude majeure sur le poids économique du tourisme en Val-de-Marne en 2007, actualisée en 2012.



Base régionale de Plein Air et de Loisirs de Créteil

Conclusion : un bilan qui ouvre de nouvelles perspectives de travail

- Le tourisme, une réalité touristique et un réel potentiel de croissance économique et d'emplois qui s'affirme dans le cadre métropolitain comme :
 - une destination de tourisme et de loisirs de proximité à développer en zone péri-urbaine.
 - un potentiel de croissance du tourisme d'affaires à valoriser.
 - une offre culturelle, touristique et de loisirs à moderniser et à mieux commercialiser.

- Une coordination entre opérateurs publics et professionnels privés à poursuivre, notamment dans le portage des projets majeurs, afin de générer des retombées économiques pour tous, et pour jouer un effet de levier plus fort pour le territoire.
- Un positionnement de la destination «Val-de-Marne» à renouveler, en capitalisant à la fois sur ses atouts et sur des outils de promotion et de visibilité adaptés.
- Une stratégie touristique et des loisirs appréhendant l'intégralité du territoire et garante des grands équilibres spatiaux. De nombreux

- nouveaux pôles émergent aujourd'hui dans le Val-de-Marne, et recèlent d'indéniables potentialités de développement du tourisme des loisirs, au même titre que le pôle des Boucles de la Marne. Il convient également de valoriser ces nouveaux secteurs de développement, qui permettent de renouveler le positionnement touristique du Département.
- D'importants projets urbains, culturels, économiques et de transports qui imposent de définir de nouvelles ambitions pour le tourisme en Val-de-Marne.



Bords de Marne

Les ambitions du schéma : construire un tourisme durable au service du développement du territoire

Au regard du bilan du 1^{er} Schéma et du nouveau contexte, il se dessine 3 ambitions majeures pour le tourisme et les loisirs du Val-de-Marne qui renvoient aux différentes composantes du développement durable (social, économique, environnemental).

Ambition n°1 : un tourisme au service de l'épanouissement de la personne humaine dans toute sa diversité.

- Agir pour un tourisme et des loisirs ouverts à tous.

Le Département du Val-de-Marne, à travers ses politiques sociales, éducatives, sportives et culturelles, souhaite réaffirmer que le tourisme et les loisirs s'adressent à tous, et en particulier aux populations qui en sont les plus éloignées.

- Contribuer à tisser les liens entre les habitants et leur territoire.

Le tourisme ne doit pas se résumer à un simple acte de consommation, mais doit contribuer à tisser des liens entre les habitants et leur environnement et à faire qu'ils vivent «mieux» leur territoire en créant des repères, une identité, un sentiment d'appartenance.

- Faire des val-de-marnais les premiers «ambassadeurs» de leur département.

Le tourisme et les loisirs doivent favoriser les rencontres entre les habitants et les visiteurs, et placer les Val-de-Marnais en qualité de premiers ambassadeurs de leur territoire. C'est tout le champ du tourisme participatif, des ré-

seaux de «greeters» (habitants accueillant les touristes), du travail avec les associations et structures de proximité qui devra notamment être investi.

Ambition n°2 : faire du tourisme un levier de développement et d'aménagement du territoire.

- Consolider le tourisme comme un secteur d'activités dynamique et générateur d'emplois.

Le secteur du tourisme et des loisirs est un moteur de dynamisme économique, représentant plus de 50 000 emplois en 2010 dans le département ; emplois et activités de proximité qui sont pour une large part non délocalisables. Une consolidation du secteur est cependant indispensable et doit reposer sur une politique de l'emploi et de la formation ambitieuse pour revaloriser les métiers, permettre des évolutions et sécuriser les parcours professionnels, améliorer l'accès à la formation continue...

- Affirmer le tourisme comme un levier d'innovation technologique et d'économie sociale et solidaire.

Par la diversité des activités qui lui sont liées, le tourisme se positionne comme un levier d'innovation sociale et technologique. Les

initiatives à encourager seront issues d'un rapprochement avec d'autres filières, comme par exemple : les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), les industries culturelles et créatives, l'agriculture péri-urbaine, la filière agro-alimentaire ou le développement de l'économie sociale et solidaire.

- Prendre en compte l'enjeu du tourisme et des loisirs dans les opérations d'aménagement et dans les projets de déplacements tous modes.

Dans les prochaines décennies, notre territoire va connaître d'importants développements urbains, rendus possibles par une amélioration sans précédent de la mobilité : métros du Grand Paris, gare TGV d'Orly, schémas directeurs des RER, tramways et TCSP⁽¹⁾ (RD7, RD5, Altival, Sucy-Orly...), développement du réseau cyclable... Ces mutations de la ville doivent être anticipées car elles constituent autant d'opportunités pour développer une nouvelle offre d'hébergement touristique, valoriser les atouts naturels et patrimoniaux et créer de nouveaux lieux emblématiques de la métropole.

(1) Transport en Commun en Site Propre.

- Promouvoir un tourisme durable en favorisant la préservation et la valorisation des sites touristiques présents et à venir.

Le Département du Val-de-Marne entend se mobiliser en faveur d'un tourisme durable, c'est-à-dire capable d'intégrer l'ensemble des enjeux environnementaux de notre siècle : lutte contre le réchauffement climatique, réduction des émissions de gaz à effet de serre et de la consommation d'eau, sobriété énergétique des bâtiments, encouragement à l'utilisation des transports en commun et des modes actifs...

Ambition n°3 : conforter et développer une identité touristique val-de-marnaise.

- Promouvoir un territoire touristique aux multiples facettes.

A partir des richesses patrimoniales et culturelles, paysagères et naturelles, il s'agit de valider les valeurs identitaires du Val-de-Marne et de communiquer un message singulier et porteur de sens auprès de l'ensemble des visiteurs.

- Tenir compte et profiter des évolutions du contexte métropolitain.

Les tissus urbains et économiques du Val-de-Marne connaissent une forte mutation, ce qui peut donner l'occasion de renouveler le positionnement du territoire dans un contexte d'élargissement du cœur de la destination Paris.



© CDT 94 / D. Thierry

Pont du Port à l'Anglais, la Seine



«Choux» de Créteil

Les axes opérationnels

Les axes opérationnels constituent un cadre de travail vivant, évolutif et partagé, dont le Comité Départemental du Tourisme aura la responsabilité de décliner annuellement les actions concrètes en fonction des opportunités de mise en œuvre.

Il est proposé, pour chaque défi, d'illustrer une action à titre indicatif, en mettant en avant les moyens à mobiliser, les partenaires à associer et le phasage prévisionnel. L'action choisie a valeur d'exemple et ne constitue en rien une action prioritaire.



Bords de Seine

Axe 1 : positionner le Val-de-Marne dans la destination Paris Ile-de-France

Défi n°1 : conforter la visibilité du Val-de-Marne dans la destination métropolitaine.

1. Renforcer notre action sur les portes d'entrée régionales, nationales et internationales.

Principaux objectifs

- Affirmer la position du Val-de-Marne comme porte d'entrée dans la destination capitale (Orly, autoroutes, transports en commun lourds), et comme trait d'union entre la capitale, locomotive du tourisme urbain, et les territoires verts du «tourisme de nature».
- Attirer les flux touristiques «parisiens» pour accroître la part val-de-marnaise de l'économie touristique francilienne.

Pistes d'action

- Développer les outils qui concrétisent l'élar-

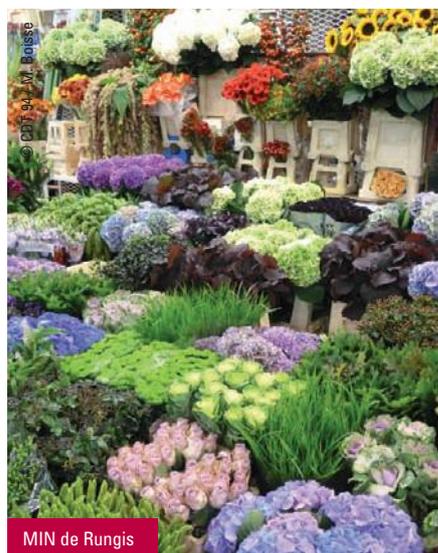
gissement du cœur de la destination tels que des cartes touristiques et du métro parisien intégrant l'offre de la petite couronne.

- Conforter Orly-Rungis comme pôle majeur du Tourisme d'affaires (renforcement du pôle hôtelier, projet de création d'un centre de congrès sur le pôle).
- Contribuer au développement touristique de la vallée de la Seine dans le prolongement de Bercy-Tolbiac.

2. Miser sur le développement des sites «locomotives» existants et à venir.

Principaux objectifs

- Donner plus de lisibilité et de cohérence à l'offre touristique et de loisirs en définissant des sites exemplaires pouvant compter au plan régional.



MIN de Rungis



Château de Vincennes

- Faire de ces sites locomotives des têtes de réseau capables d'avoir un effet d'entraînement sur des sites ou initiatives moins visibles.

Pistes d'actions

- Développer une stratégie de valorisation qui adosse l'image du Val-de-Marne à des sites majeurs (Vincennes, Rungis, MAC/VAL...).

Focus sur...

Action	Réalisation d'une étude d'identité et d'image du territoire, pouvant aller jusqu'à la définition d'une nouvelle marque 2012
MO	CDT
Moyens	50 000 €, budget CDT
Echéancier	Dès 2013
Partenaires	Services CG, Agence de développement, partenaires
Modalités de mise en œuvre	Constitution groupe de travail dès 2013

- Repositionner un ou deux sites de visite ou musées par la réalisation d'études préalables et par une assistance technique visant à améliorer le contenu, développer l'attractivité et la fréquentation de ces sites touristiques vitrines (MAC/VAL, MIN de Rungis...).

- Accompagner la valorisation muséographique et scénographique (mise en lumière) du Château de Vincennes.
- Accompagner la définition et la mise en tourisme effective d'équipements structurants (Cité de la gastronomie Paris-Rungis, Centre de congrès, étude d'un équipement de type Zénith, grande Halle des Ardoines...).
- Favoriser la mise en réseau des sites majeurs et des sites locaux de la filière du TDE (Tourisme de Découverte Economique).

3. Faire de l'offre culturelle et événementielle de véritables produits de tourisme et de loisirs

Principaux objectifs

- Faire évoluer l'image du Val-de-Marne pour mettre en avant la qualité de vie qui y est attachée (offre festive, culturelle, populaire...).
- Renforcer l'attractivité du Val-de-Marne par une offre événementielle et de qualité.

Pistes d'actions

- Capitaliser sur 4 grands rendez-vous saisonniers, culturels incontournables animant l'ensemble du territoire par leur rayonnement auprès des publics (axes possibles :

Festival de l'Oh !, Festi'Val-de-Marne, art contemporain, danse..).

- Bâtir autour de ces quelques événements de véritables offres touristiques packagées de courts séjours.
- Conforter le positionnement du CDT comme partenaire dans la mise en tourisme des équipements culturels.

Défi n°2 : structurer et développer l'offre touristique : créer les conditions d'accueil et d'attractivité à la hauteur des enjeux métropolitains.

1. Accompagner le développement de la filière économique et créatrice d'emploi.

Principaux objectifs

- Structurer la filière du tourisme afin d'enrichir et de diversifier une offre qui favorise l'attractivité et la compétitivité du Val-de-Marne.
- Cibler les publics et les actions pouvant générer d'importantes retombées économiques
- Favoriser la mise en réseau des acteurs économiques et de l'emploi.
- Soutenir l'économie sociale et solidaire.

Les axes opérationnels



© Val-de-Marne Infos / M. Beaudenon

Complexe hôtelier Chinagora, Alfortville

Pistes d'actions

- Développer les filières à potentiel de développement touristique et y soutenir les démarches expérimentales : tourisme d'affaires, hébergement, événementiel, économie présentielle, tourisme de découverte économique, TIC¹ et M-tourisme².
- Accompagner les grands projets d'aménagements portés par les acteurs locaux (Campus grand parc à Villejeuif, Pôle allongement de la vie de Charles Foix à Ivry-sur-Seine...) sur les volets relatifs au tourisme.
- Instaurer des partenariats avec les fédérations professionnelles, les chambres consulaires et les acteurs impliqués dans la filière

de l'économie et de l'emploi touristique (missions locales, universités...).

2. Développer une offre d'hébergements, innovante et complémentaire à celle de Paris.

Les prévisions sur les besoins, aussi bien en matière de tourisme d'affaires que d'agrément, laissent craindre une prochaine saturation de l'offre hôtelière parisienne. L'estimation des besoins se situe autour de 20 000 chambres à créer dans les 10 ans à venir à l'échelle de l'Ile-de-France (sources : Mairie de Paris). Paris ne pourra pas, à elle seule, accueillir le développement hôtelier nécessaire, et les investisseurs sont d'ores et déjà particulièrement attentifs aux possibilités de

développement dans les territoires de petite couronne, bien desservis par les transports en commun. Dans cette perspective, le Val-de-Marne peut se fixer l'ambition d'accueillir 1 500 chambres supplémentaires d'ici 5 ans.

Ce projet doit être piloté en lien avec la Ville de Paris et son plan hôtelier en cours d'élaboration, ainsi qu'avec la Région Ile-de-France et son projet de plan d'hébergement touristique à 10 ans.

(1) Technologies de l'Information et de la Communication.

(2) Déclinaison du E-tourisme sur supports mobiles (tablette & smartphone).

Principaux objectifs

- Encourager le développement d'une nouvelle offre hôtelière permettant de pallier la saturation de Paris en termes de capacité d'accueil hôtelière.
- Disposer d'une offre d'hébergement qualitative et accompagner la montée en gamme et en prestations des hébergements existants.
- Aider au développement de l'offre d'hébergements chez l'habitant et à la création d'hébergements insolites.

Pistes d'actions

- Travailler en direction des différents professionnels, syndicats hôteliers et investisseurs pour leur présenter les avantages du territoire.
- Mener une action volontariste auprès des collectivités locales et des principaux aménageurs pour intégrer la problématique touristique (hébergement, équipement) dans leurs projets d'aménagement.
- Réactiver le projet de création d'un centre d'hébergement pour jeunes et pour groupes.

Focus sur...

Action	Etude de faisabilité d'un centre d'hébergement pour jeunes et pour des groupes
MO	CDT
Moyens	30 000 €
Echéancier	Dès 2013
Partenaires	Communes, CG, Région, CRT (Fonds de développement Touristique Régional)
Modalités de mise en œuvre	Rapprochement avec les collectivités sensibilisées, inscription dans le cadre du FRDT

- Soutenir la labellisation des chambres d'hôtes et la sensibilisation des nouveaux propriétaires.
- Favoriser le développement d'hébergements originaux (chambres d'hôtes, meublés de tourisme, hébergements insolites...) et identitaires du territoire avec recherche d'opérateurs potentiels (ex : offre de gîtes sur le Plateau Briard, péniche-hôtels...).



3. Garantir l'accessibilité sous toutes ses formes des sites et des lieux de visite touristique.

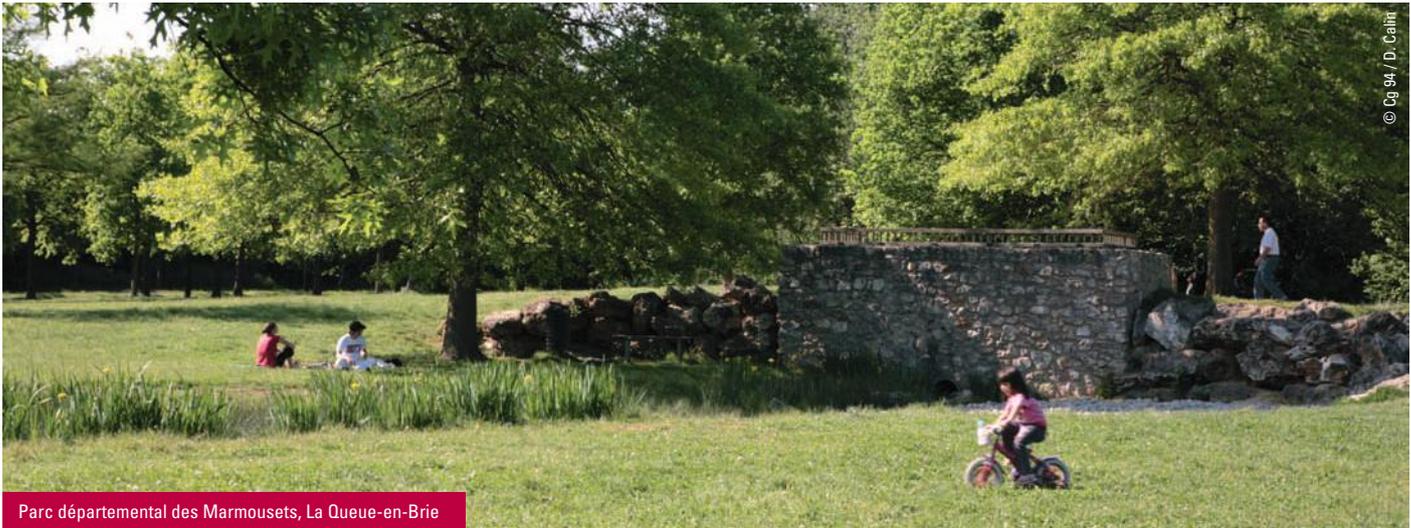
Principaux objectifs

- Faciliter la continuité des parcours et des déplacements par la multimodalité et l'interconnexion des modes de transport au sein du Val-de-Marne et en complémentarité avec Paris et les territoires de petite couronne.
- Conforter la qualité de la destination Val-de-Marne par une information et une signalétique touristique sur le territoire.
- Promouvoir l'accessibilité sous toutes ses formes et pour tous les publics, en particulier à destination des publics vulnérables.

Pistes d'action

- Accompagner la réalisation du schéma départemental des itinéraires cyclables pour étendre et améliorer le réseau existant.
- Mettre en œuvre des offres de transports combinées avec des offres touristiques (projet de City Pass régional...).
- Favoriser une démarche de concertation avec les associations de personnes handicapées dans les projets et réflexions de mise en accessibilité des lieux touristiques.
- Participer aux débats et discussions sur les réseaux de transport et les politiques de tarification afin d'encourager la prise en compte des déplacements touristiques.

Les axes opérationnels



Parc départemental des Marmousets, La Queue-en-Brie

Axe 2 : développer une stratégie touristique adaptée à la diversité des publics

La mise en œuvre des objectifs du Schéma départemental du tourisme et des loisirs doit nécessairement passer par une approche qui identifie clairement les publics dont les attentes diffèrent selon les fonctions occupées, le positionnement socio-économique, l'âge ou encore le positionnement géographique.

Si la stratégie touristique ne doit pas être exclusive mais au contraire être accessible au plus grand nombre et partagée par tous, certaines actions viseront certains publics spécifiquement.

Défi n°3 : promouvoir le tourisme et les loisirs de proximité pour les Val-de-Marnais et plus largement l'ensemble des Franciliens par la redécouverte des richesses du territoire.

1. Faire du Val-de-Marne un «terrain de jeux» en matière de loisirs de nature.

En s'appuyant sur les potentialités du territoire que sont les fleuves et rivières, les forêts et les parcs départementaux, il faudra promouvoir des activités de nature respectueuses de l'environnement : activités liées à l'eau, activités de randonnées à pieds ou cyclistes, activités de découverte. Sont directement concernés par ces enjeux, les habitants du Val-de-Marne mais également tous les Franciliens susceptibles de trouver une offre innovante dans le département.

Principaux objectifs

- Positionner le Val-de-Marne comme destination de séjour de loisirs actifs.
- Conforter une offre nautique et de loisirs d'eau de référence aux portes de Paris et ce, dans le respect des richesses naturelles notamment les berges sur la Marne.
- Donner à voir le Val-de-Marne par le biais de l'itinérance et de la randonnée.
- Dynamiser l'offre de loisirs existante et l'adapter aux attentes des publics.

Pistes d'actions

- Développer le volet touristique du projet d'aménagement des berges de Seine (incluant le tourisme fluvial).
- Améliorer l'équipement des ports fluviaux et lieux de départs d'activités de nature (points d'information, vestiaires, sanitaires, lieux de rendez-vous...).
- Qualifier des itinéraires «nature et urbain» de randonnée adaptée à des pratiquants occasionnels (caractère insolite, thématisation du parcours, qualité du fléchage et des outils d'interprétation...).
- Renforcer la visibilité de cette offre «nature» par de l'événementiel dédié, des produits séjours et excursions adaptés et surtout via le site mobile du CDT.

Focus sur...

Action	Développement d'un module spécifique «rando» dans le futur site mobile du CDT
MO	CDT
Moyens	15 000 €, budget CDT
Echéancier	Délai de réalisation du site mobile fixé à 4 mois pour livraison mai 2013
Partenaires	Vérification des circuits CDRP 94 (comité départemental de randonnées pédestres) et CODEP 94 (comité départemental de cyclotourisme)
Modalités de mise en œuvre	Marché en procédure adaptée

- Valoriser les parcs départementaux et les activités qui y sont proposées.

2. Faire (re)découvrir la vitalité artistique, culturelle et événementielle de proximité.

Principaux objectifs

- Permettre aux Val-de-Marnais et aux Franciliens de découvrir une offre de proximité souvent méconnue.
- Faire des Val-de-Marnais les premiers «ambassadeurs» et acteurs touristiques de leur département.



FestiVal-de-Marne

Pistes d'action

- Renforcer les offres touristiques de séjour ou à la journée mêlant tradition et modernité (sites patrimoniaux emblématiques, création artistique contemporaine, balades urbaines, visites d'entreprises, visites d'ateliers d'artistes et d'artisans, stages chez les artisans...).
- Animer un réseau des acteurs de visites de sites et de promenades urbaines (offices de tourisme, associations locales, villes, etc.) afin de leur permettre d'avoir une visibilité plus forte.
- Développer un réseau de greeters (habitants souhaitant faire découvrir leur ville autrement à des touristes).
- Poursuivre les actions qui favorisent l'auto-consommation des Val-de-Marnais (réflexion sur l'évolution du chèque Pass).

- Développer, avec les partenaires, une offre touristique et de loisirs sur de nouveaux territoires (Seine-Amont, Val de Bièvre) encore peu fréquentés par le public touristique.

3. Renforcer la prise en compte du tourisme des jeunes.

Principaux objectifs

- Renforcer la prise en compte du public jeune au sein de l'ensemble de l'offre de loisirs existante, en développant une offre multiple (culture, loisirs, sports, environnement) et adaptée (déplacements, tarification...).
- Développer des lieux d'accueil, d'hébergement et de services pour les jeunes sur le territoire.

Les axes opérationnels



© CDT 94 / D. Thierry

Pavillon Baltard, Nogent-sur-Marne

Pistes d'actions

- Créer un centre d'hébergement pour jeunes et pour des groupes, qui pourrait intégrer une offre de culture et de loisirs sur place (lieu de rencontre et de convivialité).
- S'assurer avec le Département et les organismes de transports collectifs d'une facilitation d'accès des jeunes aux événements nocturnes majeurs du Val-de-Marne.
- Renforcer le volet jeunesse de l'offre de loisirs existante (parcs et bases de loisirs, activités sportives, festivals, création contemporaine en arts plastiques et spectacle vivant...).
- Inciter les partenaires du CDT (Pass, évènements)

à développer une offre spécifique en direction des jeunes (bons plans, manifestations spécifiques) avec une mise en avant par :

- la création d'une rubrique «jeunes» sur le site Internet du CDT ;
- une communication spécifique en lien avec le site Internet du Conseil général.

Défi n°4 : structurer la filière du tourisme d'affaires.

Principaux objectifs

- Faire du Val-de-Marne une destination «affaires», active et identifiée, pour un public francilien, national et international.

- Rééquilibrer l'offre du tourisme d'affaires en Ile-de-France.
- Conforter la structuration et le développement de cette filière, qui représente plus de 30 % de l'activité touristique totale du Val-de-Marne et 56 % de part de clientèle en hôtellerie.

Pistes d'actions

- Faire du CDT un véritable lieu de rencontres et discussions entre les professionnels du tourisme d'affaire.
- Poursuivre et renforcer les actions du CDT (participation aux salons professionnels, organisation d'éductours, e-mailings ciblés...).

- Participer aux réflexions visant à faire d'Orly-Rungis le pôle sud parisien du tourisme d'affaires avec un développement de l'offre hôtelière et de l'activité congrès.
- Poursuivre un programme de travail conjoint avec l'Agence de développement sur cette thématique afin que l'offre de lieux de tourisme d'affaires rencontre la demande émanant des entreprises locales.

Défi n°5 : développer une gamme de produits touristiques adaptés aux publics cibles.

Principaux objectifs

- Améliorer la lisibilité de l'offre touristique et de loisirs val-de-marnaise.
- Renforcer la place du Val-de-Marne dans les circuits touristiques métropolitains.

Pistes d'actions

- Renforcer la constitution de produits touristiques de séjour ou à la journée à destination des publics prioritaires (notamment cibles francilienne et tourisme d'affaires).
- Proposer des panels de produits aux réseaux commerciaux (autocaristes, agences, tour-opérateurs...), à partir de nouveaux thèmes (art contemporain, métiers d'art, lieux insolites) et si possible en lien avec des partenaires parisiens.
- Faciliter la mise en marché et la lisibilité des prestataires, via une plateforme de réservation en ligne sur le site Internet du CDT.

Focus sur...

Action	Mise en place du service de réservation en ligne à destination des individuels (hôtels, théâtres, activités de loisirs)
MO	CDT
Moyens	Budget CDT
Echéancier	Dès 2013
Partenaires	Prestataires touristiques et de loisirs, RN2D
Modalités de mise en œuvre	Passerelles possibles entre l'outil déployé par le CDT et les systèmes existants chez les prestataires et/ou équipements des prestataires touristiques n'ayant pas de système de réservation en ligne



Les axes opérationnels

Axe 3 : optimiser les partenariats et les moyens.

Défi n°6 : mettre en œuvre les actions et les projets de façon partenariale et favoriser ainsi la mutualisation des moyens et des énergies.

1. Développer une action coordonnée avec nos partenaires.

Principaux objectifs

- Conforter une stratégie et un positionnement cohérents avec ceux des autres acteurs du tourisme, en particulier dans l'animation des projets transversaux.
- Formaliser des programmes annuels de travail communs identifiant les actions et secteurs de projets touristiques.

Pistes d'actions

- Conforter le rôle des Assises du tourisme comme lieu de rassemblement des acteurs du tourisme en Val-de-Marne.
- Diversifier et dynamiser les partenariats avec de nouveaux acteurs par l'ouverture de la gouvernance du Comité Départemental du Tourisme.
- Pérenniser des espaces de rencontre bilatéraux avec les principaux acteurs du tourisme : institutionnels (Région, autres Départements, Ville de Paris, communes et intercommunalités), opérateurs économiques et touristiques (Agence de développement, chambres consulaires...).
- Porter les enjeux du tourisme et des loisirs val-de-marnais dans les principaux lieux d'échange et de partage (syndicat Paris Métropole...) et dans les réseaux profes-



Hôtel du Département, Créteil

sionnels (ex : réseau Partenalia à l'échelle européenne).

- Participer avec la Région et les autres acteurs d'Ile-de-France à la construction d'une bannière commune «Paris Ile-de-France» en termes de marketing national et international de la destination.
- Prendre appui sur le tissu associatif local pour relayer auprès des val-de-marnais et des franciliens l'offre de tourisme et de loisirs de proximité.

2. Favoriser la mutualisation des moyens et des énergies à chaque fois qu'elle est possible.

Principaux objectifs

- Optimiser les liens et les synergies avec les directions départementales (Culture, Archives, Développement économique, Déplacements, Transports, Aménagement, Jeunesse...) dans le montage de projets d'intérêt commun.
- Renforcer le rôle du CDT en termes d'ingénierie touristique au service des porteurs de projet.
- Développer les financements et modes de soutien alternatifs des projets de tourisme et de loisirs.
- Renforcer les liens avec les communes et territoires voisins : autres Départements et Comités Départementaux du Tourisme, Ville de Paris et Offices de tourisme et de congrès de Paris notamment.

Pistes d'actions

- Susciter des économies d'échelles sur les événementiels ou actions faisant l'objet d'interventions croisées entre le CDT, les collectivités et les partenaires de proximité (événementiel, édition de brochures...).
- Positionner le CDT comme interface entre les porteurs de projet et l'ensemble des ressources et dispositifs d'aide existants, mais aussi par la conquête d'investisseurs et de financements innovants (fondations, mécénat, fonds européens...).



Auditorium du MAC/VAL, Vitry-sur-Seine

© CDT 94 / M. Boisse

- Poursuivre le développement des missions d'ingénierie et de développement touristique, d'expertise sur les projets d'envergure, de prospective touristique, d'observation, de marketing et de communication...
- Travailler de concert avec l'ensemble des partenaires pour favoriser le partage des enjeux et la coordination des actions.

Défi n°7 : développer des outils partagés et innovants.

1. Développer une stratégie de communication offensive, ciblée et coordonnée.

Principaux objectifs

- Privilégier une communication ciblée à une communication large, peu différenciatrice, incitant à déclencher l'excursion ou le séjour.
- Faire d'Internet et des réseaux sociaux des outils de conquête et de fidélisation des publics et les principaux vecteurs de l'information touristique.
- Décliner la marque de territoire val-de-marinaise dans l'ensemble des stratégies, produits et outils de communication.

Pistes d'actions

- S'appuyer sur le site Internet du CDT, tout en se coordonnant avec les stratégies de com-

munication des principaux partenaires.

- Appuyer et conforter la plateforme de vente en ligne et de billetterie.
- Enrichir le site Internet du CDT et les médias sociaux par l'apport contributif des internautes (développement de la place faite aux blogueurs).
- Améliorer le référencement du site afin d'en faire un outil incontournable de l'information touristique et de loisirs sur le territoire.
- Optimiser la participation à des salons professionnels.
- Optimiser les relations presse.
- Développer une véritable actualité renouvelée sur la une du site Internet.

Focus sur...

Action	Développer une véritable actualité renouvelée sur la une du site touristique
MO	CDT
Moyens	Action permanente nécessitant des moyens humains
Echéancier	En cours
Partenaires	CG, collectivités, associations
Modalités de mise en œuvre	Développer un travail régulier avec les différentes structures du territoire, porteuses d'une programmation culturelle, sportive, patrimoniale...

Les axes opérationnels

2. Renforcer les fonctions d'observation et de veille touristique afin d'être en adéquation avec la réalité du territoire et ses évolutions.

Principaux objectifs

- Répondre à l'exigence d'évaluation des politiques publiques.
- Aider au pilotage et à l'anticipation des évolutions du secteur du tourisme et des loisirs.
- Sensibiliser les élus et les habitants à l'importance du tourisme dans l'économie locale.

Pistes d'actions

- Poursuivre la mise en place d'outils permettant de mesurer annuellement l'impact de la politique touristique départementale en termes d'image et de notoriété, de part de marché, de performances économiques et sociales, de performance marketing.
- Développer le partage d'outils, d'expériences et de données avec les autres fonctions d'observation existantes (Région, Département...).
- Assurer un suivi des projets d'investissements touristiques structurants sur le Val-de-Marne.
- Faire un bilan annuel des aides publiques au tourisme tous financeurs confondus.
- Mettre en place les différents indicateurs en vue de dresser un bilan des actions du schéma.
- Participer aux différents travaux de réflexion prospective sur le tourisme.



© Exploradôme / O. Chaudat

Exploradôme, Vitry-sur-Seine

Vous pouvez obtenir la version intégrale du document d'orientations stratégiques du Conseil général du Val-de-Marne en matière de tourisme et de loisirs pour la période 2013-2018, sur simple demande auprès du Comité Départemental du Tourisme du Val-de-Marne : cdt94@tourisme-valdemarne.com

2013. Réalisation : Comité Départemental du Tourisme du Val-de-Marne et Conseil général. Directeur de la publication : Gilles Saint-Gal. Logiciel de cartographie : Pitney Bowes Business Insight • Conception : Bleu Cerise • Impression : Groupe Morault. Photo de couverture : © Didier Adam, Sébastien Andreani / Ville d'Alfortville • Dépôt légal à parution • La reproduction, même partielle, des articles et illustrations parus est interdite.



Imprimé sur papier issu des forêts gérées durablement.

Comité Départemental du Tourisme du Val-de-Marne

16, rue Joséphine de Beauharnais - 94500 Champigny-sur-Marne

Tél. : 01 55 09 16 20 - Fax : 01 55 09 16 29

cdt94@tourisme-valdemarne.com

www.tourisme-valdemarne.com