

Dossier de Consultation

Campagne touristique estivale 2021

Juin – Septembre 2021

Clôture des candidatures : **lundi 31 mai 2021**

VAL D'OISE TOURISME
Agence de développement touristique du Val d'Oise
Immeuble Jacques Lemercier
5 avenue de La Palette
95000 PONTOISE

www.valdoise-tourisme.com / <https://pro.valdoise-tourisme.com/>

Dossier de consultation

Campagne touristique estivale

I. Présentation de Val d'Oise Tourisme

Val d'Oise Tourisme, association loi 1901, est l'Agence de Développement Touristique (ADT) du département du Val d'Oise au service du développement de l'Économie par le Tourisme.

Sa mission s'articule autour de la mise en œuvre de 4 grands axes de stratégie départementale :

- ✓ prendre appui sur les « archipels » touristiques que sont les « Destinations » infra-départementales (Vexin, Vallée de l'Oise, Rives de Seine Forêt de Montmorency, Roissy-Carnelle, + Auvers-sur-Oise comme marque internationale)
- ✓ fédérer les énergies autour de 4 thématiques parlantes : l'itinérance, le tourisme fluvial, le numérique et la clientèle internationale
- ✓ accompagner les acteurs départementaux (territoires et prestataires)
- ✓ faire converger l'action et les moyens publics (coordonner voire mutualiser)



Dossier de consultation

Campagne touristique estivale

2. VOT en bref

- ✓ **notre raison d'être** : « Val d'Oise tourisme » est une agence au service du développement économique du territoire par le tourisme
- ✓ **nos indicateurs ultimes** : retombées économiques et nombre d'emplois
- ✓ **nos valeurs** :
 - proximité
 - enthousiasme
 - challenge
 - agilité
 - utilité
 - efficience
 - partage...
- ✓ **nos objectifs stratégiques**

développer l'économie du territoire par le tourisme

- vendre la destination et en allonger la durée (séjours, mid-week...)
- renforcer l'attractivité et la fréquentation de nos sites départementaux
- rendre plus visible les destinations valdoisiennes (interne/externe)
- faire rayonner le département
- structurer nos destinations, prioritairement Auvers-sur-Oise

3. Positionnement : l'univers de l'expérience client

Val d'Oise Tourisme et le Département ont décidé de lancer une opération de communication conjointe et mutualisée afin de promouvoir la communication estivale 2021 dans sa dimension touristique. En se basant sur son outil original et innovant du « [moteur expérientiel](#) » créé pour le site internet de Val d'Oise Tourisme.

Il s'agira ainsi de construire une campagne d'image et de notoriété, dans la continuité de la campagne de 2020 (incitation à « créez votre été »), à partir de la mise en exergue **d'expériences fortes**, révélatrices de l'attractivité de l'ensemble du territoire pour ses différentes cibles : familles, amis, couples, solos.

Dossier de consultation

Campagne touristique estivale

4. Objet de la consultation

Val d'Oise Tourisme souhaite confier à un prestataire la mission suivante :

« penser et accompagner une campagne de communication touristique estivale, qui s'articulera autour de l'univers de **l'expérience client** et qui aura pour objectifs :

- de valoriser le territoire
- d'augmenter sa notoriété
- de mettre en valeur son offre et ses acteurs
- d'attirer des visiteurs identifiés par grandes cibles
 - de les inciter à découvrir (l'offre et ses acteurs)
 - de les convaincre de consommer
 - de les fidéliser »

5. Actions liées à la mission

Il est attendu du prestataire :

- un rôle d'expertise et de conseil auprès d'ADT_VO dans les grande étapes de l'élaboration de cette campagne
- la création d'une signature marketing (qui permettra d'identifier l'ensemble des messages produits et diffusés)
- la création et la déclinaison des visuels de la campagne adaptés aux différents formats digital et print
- d'élaborer un plan de communication stratégique s'appuyant sur un calendrier éditorial
- d'accompagner les étapes d'analyse et de bilan

6. Modalités de mise en œuvre

- Le prestataire retenu sera amené à parfaire sa connaissance du territoire afin de mener à bien sa mission. Val d'Oise Tourisme s'engage à lui transmettre tout élément d'information et organiser toute rencontre nécessaire à sa compréhension de l'univers touristique du département.
- Le prestataire disposera auprès de l'agence Val d'Oise Tourisme d'un référent interlocuteur privilégié. Des contacts réguliers rythmeront la mission en fonction du calendrier opérationnel défini entre les parties.
- Le candidat retenu pourra être amené, en cas de besoin et en soutien à Val d'Oise Tourisme à accompagner des actions sur le terrain.

Dossier de consultation

Campagne touristique estivale

- Planning prévisionnel :
 - démarrage de la mission d'accompagnement : **début juin**
 - création signature marketing et visuels pour lancement campagne : **28 juin**
 - suivi de la campagne : pendant toute la **période estivale**
 - accompagnement de l'analyse/bilan : rendu en **septembre**

Budget maximum de la mission : 39.500€ TTC

7. Modalités de la consultation et jugement des offres

Il est attendu du candidat répondant une offre rédigée en français et exprimée en euros comprenant les éléments suivants :

- Une présentation de la société, de l'équipe et des expériences dans des secteurs proches du Territoire ou du Tourisme
- Une présentation du parcours (CV), des réalisations (exemples) et des compétences (descriptions) de la ou des personnes dédiées à la mission
- Des exemples de signature marketing argumentées et de visuels ciblés
- Une proposition de méthodologie, de chronologie d'actions et d'outils de mise en œuvre
- Un devis détaillé poste par poste

Val d'Oise Tourisme examinera les dossiers reçus et auditionnera les candidats admis à présenter leur offre en conformité avec l'objet de la présente consultation. L'attribution du marché sera basée sur les critères suivants, qui se verront attribuer une note de 0 à 5 :

- Compétences, expertise et expériences : 40%
- Pertinence de la proposition : 30%
- Budget : 30%

8. Calendrier de la consultation

- Publication de la consultation (site pro et LinkedIn de Val d'Oise Tourisme, etc.) : **mercredi 12 mai 2021**
- Réception des offres : **lundi 31 mai 2021**
- Analyse des offres : **mardi 1er juin 2021**
- Audition des candidats sélectionnés : **mercredi 2 et jeudi 3 juin**
- Attribution du candidat retenu : **vendredi 4 juin**
- Début de la mission : **lundi 7 juin**

Dossier de consultation

Campagne touristique estivale

Les réponses doivent être adressées pour le vendredi 28 mai avant 17h,
par **courrier** et par **courriel**, à l'attention de :

Laurent DEMONTOUX
Val d'Oise Tourisme
Immeuble Jacques Lemercier
5 avenue de la Palette
95000 PONTOISE
l.demontoux@valdoise-tourisme.com

9. Modalités du contrat

Durée

La présente mission s'établit sur la durée de la campagne estivale touristique (juin-septembre 2021) qui tiendra compte du planning prévisionnel pré-cité dans les modalités de mise en œuvre (point 6) avec possibilité d'ajustement si nécessaire.

Règlement

Le paiement s'effectuera mensuellement sur présentation de facture et sous réserve de réalisation des actions mentionnées dans le contrat. Le délai de paiement maximal est de 30 jours fin de mois à compter de l'émission de la facture.

Droits de propriété

Les prestations intellectuelles en matière de création, de rédaction et d'outils deviendront la propriété de Val d'Oise Tourisme et pourront être utilisés sur tous les supports de communication. Les droits incluront la fourniture des fichiers sources. Les contacts générés dans le cadre des actions engagées deviendront également la propriété de Val d'Oise Tourisme.

Modification, résiliation, cession

Toute modification de la présente consultation fera l'objet d'un avenant. Toute cession totale ou partielle est interdite.

9. Contacts

Laurent DEMONTOUX _ l.demontoux@valdoise-tourisme.com

Anne FUSZ _ a.fusz@valdoisetourisme.com

Dossier de consultation

Campagne touristique estivale

Annexes

Chiffres-clés : cliquez sur l'image pour accéder à nos ressources



(<https://pro.valdoise-tourisme.com/wp-content/uploads/sites/2/2020/10/val-doise-tourisme-chiffres-cles-v3-web.pdf>)

Les enjeux

- ✓ L'enjeu majeur de cette campagne sera de promouvoir l'attractivité globale du département par le biais de la relance de la consommation touristique sur le territoire, dans une perspective de retombées économiques pour tous ses acteurs.
- ✓ Le Val d'Oise ne s'adresse pas à une audience de touristes classiques, de séjours, mais plutôt à une myriade de consommateurs aux habitudes variées, avec le point commun d'une consommation plutôt courte et répétée. L'un des enjeux sera l'allongement de la consommation pour aller vers du (court) séjour week-end voire mid-week.
- ✓ VOT et le Département sont en attente d'un dispositif plus cohérent/efficace pour l'été 2021, par rapport aux campagnes estivales 2020 menées sur deux axes en parallèle : l'une basée sur une approche par l'offre (pour le Département) et l'autre sur une approche par la demande (pour Val d'Oise Tourisme). L'agence pourra s'appuyer et capitaliser sur la campagne 2020
- ✓ Dans l'approche marketing, il sera impératif de tenir compte du contexte de la crise sanitaire (et de la sortie de crise) dans sa dimension d'impact sur les attentes des consommateurs, et de changements induits sur l'environnement touristique.

Dossier de consultation

Campagne touristique estivale

Des pistes

Quelques pistes avaient été évoquées par Val d'Oise Tourisme dans la perspective de cette sortie de crise, selon deux axes :

- ✓ Régénérer l'offre existante
 - Pousser les réflexions en matière de marketing de destination auprès des acteurs
 - Penser « Client » et « Consommation » donc Économie touristique
 - Rendre le territoire plus attractif aux investisseurs Tourisme, Loisirs, Culture
- ✓ Capitaliser sur l'effet « déconfinement »
 - Créer des campagnes dédiées profitant de l'appétence des franciliens pour la Nature (rayon des 100km autour du domicile ayant permis un focus sur le Vexin)
 - « Les belles adresses » de Val d'Oise Tourisme avec la mise en avant des hébergements qui invitent à l'évasion (recensement en cours)
 - « Val d'Oise, terrain de jeux » avec la mise en avant des activités de loisirs In et Outdoor mises à mal depuis mars 2020 (exemple : le printemps des loisirs)...

Le plan de communication préconisé devra permettre :

- ✓ d'augmenter la puissance des dispositifs de promotion existants, les renforcer grâce à de nouveaux chemins d'accès
- ✓ de donner du département une vision autre « qu'hyper urbaine » (le VO c'est aussi (et surtout ?) du plein air, de la campagne, de l'espace rural...)
- ✓ de refléter les grandes (nouvelles) tendances de consommation : responsable, locale, durable, solidaire, porteuse de sens

Axes, leviers et ressources

La campagne estivale pourra se nourrir de la communication de Val d'Oise Tourisme, qui s'articule depuis la mise en ligne de son site internet autour de 3 leviers stratégiques :

- la data touristique qui s'appuie sur l'outil APIDAE, système d'information partagé (et co-construit) avec les offices de tourisme du territoire
- le blogging qui permet d'évoquer l'offre par le biais du vécu et rapprocher la promesse de l'expérience / émotion client
- le moteur expérientiel = outil permettant de créer son séjour et de transformer les expériences en consommation.

Le prestataire retenu pourra s'appuyer sur les ressources de l'Agence :

- photos (existant, shootings + photothèque département ?)
- vidéos (existant + nouvelles créations)
- podcasts (existant + nouvelles créations)
- stories (construites à partir de la data touristique APIDAE)

Et sur ses partenaires

- Influenceurs (existants et nouveaux)
- Offices de tourisme et territoires
- Filières du département (Gites, fédérations hôtelières, réseaux, sites et activités, etc.)

Dossier de consultation

Campagne touristique estivale

L'univers de l'expérience client

Val d'Oise Tourisme a développé depuis 2019 une ligne éditoriale basée sur :

- l'expérience-client via un blog « Expériences »
<https://www.valdoise-tourisme.com/experiences/>
divisé aujourd'hui en deux sous-parties « pendant confinement » et « hors confinement »,
- un moteur de recherche « Prêt pour l'aventure ? »
<https://www.valdoise-tourisme.com/#popin-%20experientiel>.
- Sites internet Grand Public, Pro et Cinéma
<https://www.valdoise-tourisme.com/>
<https://pro.valdoise-tourisme.com/>
<https://valdoise.terredecinema.fr/>

À propos du département du Val d'Oise

- le département du Val d'Oise est à l'écart des grands flux touristiques
- situé à proximité de la capitale (et de ses moyens de transports)
- son territoire varié offre une richesse et une diversité d'offres et de valeurs
- plusieurs particularités le distinguent :
 - en termes d'itinérance. Avec 1900 kilomètres de chemins balisés (pédestre ; cyclo et VTT et équestre), le Val d'Oise offre le maillage le plus dense d'Ile-de-France. Deux grands itinéraires cyclo touristiques : l'Avenue verte London-Paris et la Seine à Vélo
 - en termes de tourisme fluvial. Avec plus de 100 kilomètres de voies navigables sur l'Oise et la Seine, cette thématique connaît un important potentiel de développement direct et indirect en matière d'équipements et d'activités.
 - en termes de le tourisme culturel. Le territoire possède de nombreux atouts reconnus sur ce segment auquel sont sensible la Presse et les influenceurs.
 - sur le registre de l'impressionnisme. Important foyer culturel de ce courant pictural, le Val d'Oise possède de précieux atouts (Auvers-sur-Oise et la Vallée de l'Oise : Pontoise, L'Isle-Adam mais aussi les bords de Seine à Vétheuil et la Roche Guyon) et de belles têtes d'affiches (Van Gogh, Pissarro, Monet, etc.)
 - autour de la famille. Développé depuis 2014 par l'Agence, le réseau « Val d'Oise Family » regroupe une trentaine de partenaires et une soixantaine d'activités dédiés à la famille représentant une communauté forte et dynamique.

Dossier de consultation

Campagne touristique estivale

Tendances actuelles... quelques indicateurs sur le plan sanitaire

Crise sanitaire oblige... le tourisme en Val d'Oise comme dans tous les territoires souffre d'un manque d'accès à ses ressources. Cet épisode n'est pas sans incidence sur l'identification des cibles, les (nouvelles) attentes des publics et la reprise annoncée devra tenir compte des tendances du moment.

- le contexte du tourisme de masse est en fort déclin => cible plutôt individuelle, en famille, entre amis, et locale ou globalement Île de France ? (en s'appuyant sur le syndrome de la Tour Eiffel : vous connaissez votre environnement sans le connaître vraiment...)
- concernant les touristes / vacanciers d'autres provenances, les prévisions sont plutôt timides pour l'été 2021, et encore plus pour l'international. (Peut-être la Belgique ?, cela évoluera en fonction des avancées de la vaccination)
- la tendance est au repli domestique (en 2020 : 95% des vacanciers sont restés en France Versus 75-80% en temps normal (en 2021 43% des français préfèrent rester en France)
- pour les vacances, la tendance est à l'indécision et à la résa de dernière minute
- au niveau des intentions de départ : 15% ont déjà réservé, 60% sont en posture d'attente et 25% ont décidé de ne pas partir (l'estimation du taux de départ est supérieure à 50% en raison de la forte envie / besoin d'un break)
- ceux qui ne partent pas peuvent consommer à la journée : la cible des excursionnistes est importante. Ils utilisent google de façon privilégiée, d'où l'importance de la mise à jour des fiches google my business et le développement de propositions d'idées d'activités à la journée.
- les candidats au départ veulent pouvoir annuler de façon sûre et simple, de préférence sans frais jusqu'à J-1
- la commercialisation en ligne est plébiscitée, notamment par le canal de vente des réseaux sociaux

Nota bene

- ✓ En matière d'hébergement, la tendance en 2020 était plutôt du non marchand (formules locatives et autonomes, itinérance, résidences secondaires).
En 2021, un français sur deux est prêt à « acheter » un séjour
- ✓ En matière de diffusion, on s'oriente aujourd'hui clairement vers une suprématie du digital. En 2020, la part de réservation en direct auprès des hébergeurs sans passer par un intermédiaire a explosé de 10%, à l'inverse des tendances des années précédentes. Et la hausse atteint 24% pour les smartphones. Les outils de réservation digitale pour les acteurs du tourisme seront à l'avenir de plus en plus plébiscités.

Dossier de consultation

Campagne touristique estivale