



Accusé de réception en préfecture : 062-226200012-20240916-lmc1504201A-DE-1-1

Date de télétransmission : 27/09/2024

Date de réception préfecture : 27/09/2024

Publication électronique le : 27 septembre 2024

**DEPARTEMENT DU PAS-DE-CALAIS**

**DELIBERATION DE LA COMMISSION PERMANENTE  
DU CONSEIL DEPARTEMENTAL**

REUNION DU 16 SEPTEMBRE 2024

PRESIDENCE DE MONSIEUR JEAN-CLAUDE LEROY

**Secrétaire** : M. Frédéric MELCHIOR

**Étaient présents** : M. Jean-Claude LEROY, Mme Mireille HINGREZ-CÉRÉDA, Mme Valérie CUVILLIER, Mme Blandine DRAIN, Mme Maryse CAUWET, M. Ludovic LOQUET, Mme Bénédicte MESSEANNE-GROBELNY, M. Jean-Claude DISSAUX, Mme Laurence LOUCHAERT, Mme Karine GAUTHIER, M. Alain MEQUIGNON, Mme Evelyne NACHEL, Mme Florence WOZNY, M. Jean-Jacques COTTEL, Mme Caroline MATRAT, M. Sébastien CHOCHOIS, Mme Sophie WAROT-LEMAIRE, M. André KUHCINSKI, Mme Fatima AIT-CHIKHEBBIH, M. Pierre GEORGET, Mme Carole DUBOIS, M. Olivier BARBARIN, Mme Zohra OUAGUEF, M. Etienne PERIN, Mme Maryse DELASSUS, M. Bruno COUSEIN, Mme Stéphanie RIGAUX, M. Philippe FAIT, Mme Emmanuelle LAPOUILLE, Mme Sylvie MEYFROIDT, M. Frédéric MELCHIOR, Mme Brigitte PASSEBOSC, M. François LEMAIRE, M. Marc SARPAUX, Mme Marie-Line PLOUVIEZ, M. Steeve BRIOIS, M. Ludovic PAJOT, M. René HOCQ, Mme Emmanuelle LEVEUGLE.

**Excusé(s)** : M. Daniel MACIEJASZ, M. Laurent DUPORGE, M. Claude BACHELET, Mme Maïté MULOT-FRISCOURT, M. Alexandre MALFAIT.

**Assistant également sans voix délibérative** : M. Jean-Louis COTTIGNY, M. Jean-Marc TELLIER.

**Excusé(s) sans voix délibérative** : M. Michel DAGBERT, M. Bertrand PETIT.

**SIGNATURE DES CONTRATS DE DESTINATIONS TOURISTIQUES PORTÉS PAR  
LA RÉGION HAUTS-DE-FRANCE**

(N°2024-353)

La Commission Permanente du Conseil départemental du Pas-de-Calais,

**Vu** le Code Général des Collectivités Territoriales et, notamment, ses articles L.3121-14, L.3121-14-1, L.3211-1 et L.3211-2 ;

**Vu** le Code Général des Collectivités Territoriales et, notamment, ses articles L.1111-4 et L.1111-10 ;

**Vu** la délibération n°2021-257 du Conseil départemental en date du 01/07/2021 « Délégation d'attributions à la Commission Permanente » ;

**Vu** la délibération n°2024-89 du Conseil départemental en date du 25/03/2024 « #DESTINATION 62 - Pour un tourisme qui nous ressemble » ;

**Vu** le rapport du Président du Conseil départemental, ci-annexé ;

**Vu** l'avis de la 1<sup>ère</sup> commission « Attractivité départementale et emploi » rendu lors de sa réunion en date du 03/09/2024 ;

Après en avoir délibéré,

**DECIDE :**

**Article 1 :**

D'approuver l'engagement du Département dans la démarche des contrats de destination touristique 2024-2027, et sa participation aux comités de pilotage politique, selon les modalités reprises au rapport joint et conformément aux documents en annexes à la présente délibération.

**Article 2 :**

D'autoriser la signature, au nom et pour le compte du Département, des 3 contrats de destination touristique 2024-2027 « Lens-Liévin – Hénin-Carvin », « Arras Pays d'Artois » et « Aux origines de la Côte d'Opale », dans les termes des projets joints en annexes à la présente délibération.

Dans les conditions de vote ci-dessous :

Pour : 44 voix (Groupe Socialiste, Républicain et Citoyen ; Groupe Communiste et Républicain ; Groupe Union pour le Pas-de-Calais ; Groupe Rassemblement National ; Non-inscrit) Contre : 0 voix Abstention : 0 voix
--

**(Adopté)**

.....  
LE PRESIDENT DU CONSEIL DEPARTEMENTAL,

Jean-Claude LEROY

ARRAS, le 16 septembre 2024

Pour le Président du Conseil départemental,  
La Directrice générale des services,

Signé

Maryline VINCLAIRE

# **CONTRAT DE DESTINATION TOURISTIQUE**

**« LENS-LIÉVIN – HÉNIN-CARVIN »**

**2024 - 2027**

Vu le code général des collectivités territoriales, et notamment l'article L-1111-4,

Vu le code du tourisme, et notamment ses articles L.131-1 à L.131-10,

Vu la loi n°2015-991 du 7 août 2015 portant Nouvelle Organisation territoriale de la République (NOTRe)

Vu la délibération n°2021.01139 du Conseil régional du 2 juillet 2021 relative à la délégation d'attributions du Conseil régional à sa commission permanente,

Vu la délibération n°2023.01252 du Conseil régional du 5 octobre 2023 adoptant le règlement budgétaire et financier,

Vu la délibération n°20170738 du Conseil régional du 29 juin 2017 relative à la stratégie de développement touristique au service de l'attractivité régionale,

Vu la délibération n°2022.01210 du Conseil régional du 23 juin 2022 adoptant la Feuille de route 2022/2027 Rev3, transformons les Hauts-de-France,

Vu la délibération n°2022.01821 du conseil régional du 8 décembre 2022 adoptant le Schéma Régional de Développement Economique, d'Innovation et d'Internationalisation,

Vu la délibération 2024.00283 de la Commission permanente du Conseil régional du 8 février 2024 relative à l'organisation de la transition des contrats de rayonnement vers les contrats de destination touristique,

Vu la candidature présentée par le territoire en date du 1<sup>er</sup> mars 2024,

Vu la délibération n° 2024.00555 de la Commission permanente du Conseil régional en date du 10 juillet 2024 autorisant le président à signer le présent contrat de rayonnement touristique.

## ENTRE

La **Région Hauts-de-France**, dont le siège est à Lille (59000), 151 Boulevard du Président Hoover, représentée par le président du Conseil régional, Monsieur Xavier BERTRAND, ci-après dénommée « la Région »,

**Hauts-de-France Tourisme**, dont le siège est à Amiens (80000), 3, rue Vincent Auriol, représenté par le Président, Monsieur Daniel FASQUELLE,

## Et d'une part

- La Communauté d'Agglomération de Lens-Liévin dont le siège est à Lens (62300), rue Marcel Sembat, représentée par son Président Monsieur Sylvain ROBERT, ci-après dénommée la « CALL »
- La Communauté d'Agglomération d'Hénin-Cavin dont le siège est à Hénin-Beaumont, Avenue Schweitzer représentée par son Président Monsieur Christophe PILCH, ci-après dénommée la « CAHC »
- Lens-Liévin-Hénin-Carvin Tourisme dont le siège est situé 16 place Jean Jaurès à Lens représenté par son Président Philippe DUQUESNOY

## Et d'autre part

- Le Conseil départemental du Pas-de-Calais situé à Arras, représenté par son Vice-Président François LEMAIRE
- L'agence Pas-de-Calais Tourisme dont le siège est situé 26-28 Route de la Trésorerie à Wimille, représentée par son Président Philippe DUQUESNOY

IL EST CONVENU CE QUI SUIT,

## PREAMBULE

### Contexte

➔ Vers une 4<sup>ème</sup> révolution touristique

- **La 1<sup>ère</sup> révolution touristique correspond à l'invention du tourisme en Europe à la fin du XVIII<sup>ème</sup> siècle.** Au XVII<sup>ème</sup> siècle, le voyage est une quête philosophique pratiquée par les élites cultivées ou par des pèlerins et des prêtres. Ces populations ont en commun une idée simple : voyager pour découvrir.
- **La 2<sup>ème</sup> révolution touristique a été celle de la démocratisation du tourisme,** amorcée un siècle plus tard et qui s'épanouit à partir des années 1950.
- **La 3<sup>ème</sup> révolution touristique est celle de la mondialisation effective d'un tourisme en croissance exponentielle,** avec l'essor des classes moyennes, l'apparition des compagnies *low cost* a été l'un des facteurs de l'augmentation des voyages de cette classe moyenne ou supérieure. La mise en tourisme devient totale.

**La 4<sup>ème</sup> révolution touristique : l'enjeu c'est de réinventer sans détruire.** Cette 4<sup>ème</sup> révolution du tourisme est inhérente à de profondes mutations aux plans économique, sociologique, numérique, écologique, ... avec un enjeu particulier afférent au tourisme durable

➔ **La 3<sup>ème</sup> Révolution Industrielle (REV3) en Hauts-de-France**

Dans un contexte de transformations structurelle et conjecturelle mondiales toujours plus difficiles à prévoir, les Hauts-de-France se transforment pour capter les opportunités liées à ce contexte de transitions :

- La transition énergétique, c'est choisir les sources d'énergie les moins émettrices de gaz à effet de serre et les plus renouvelables
- La transition écologique, c'est viser la sobriété et l'efficacité dans l'usage des ressources
- La transformation numérique, c'est repenser ses processus de production et de vente à l'aube du digital
- La transformation des modes de consommation, c'est repenser l'usage des produits, leur fabrication et leur fin de vie.

Ces opportunités correspondent pleinement aux mutations identifiées de la 4<sup>ème</sup> révolution du tourisme et guideront les actions mises en œuvre dans les contrats de destination touristique.

➔ La stratégie régionale de territorialisation de la politique touristique

La Loi NOTRe a défini le tourisme comme une compétence partagée entre la Région, les Départements et les intercommunalités des Hauts-de-France. Dans ce cadre d'organisation territoriale, **la mise en place d'une politique de développement touristique efficace à l'échelle de la Région est liée à la capacité des collectivités à travailler ensemble sur le sujet.**

Pour ce faire, **la Région a engagé depuis 2017 une démarche de mise en convergence des territoires vers un objectif commun : le tourisme comme levier de développement économique et vecteur d'attractivité.** Il s'agit de faire émerger des offres adaptées aux attentes des clientèles dans une logique de performance économique et d'attractivité globale.

En effet, si les territoires administratifs sont légitimes pour assurer le développement touristique et contribuer à son financement, ils n'ont pas toujours une réelle visibilité pour les visiteurs. Il est donc indispensable de travailler sur des **logiques de territoires d'expériences en transcendant les limites administratives des collectivités.** Cette approche doit permettre de rendre l'offre territoriale plus visible et lisible, de fluidifier le parcours du visiteur et donc d'optimiser l'expérience client et sa satisfaction et de **transformer les territoires en destination touristique** dotée des atouts nécessaires à leur attractivité.

Cette ambition est l'objet principal de la démarche et du présent contrat de destination touristique. Par cet outil, la Région, Hauts-de-France Tourisme et les territoires concernés formalisent la volonté commune d'engager une dialectique convergente nouvelle de développement touristique et de prendre des engagements réciproques afin de répondre aux défis touristiques de demain pour contribuer à l'attractivité régionale et au développement économique de la région.

**Article 1 – Objet du « Contrat de Destination Touristique »**

Le présent contrat formalise, à l'échelle de la Destination Lens-Liévin-Hénin-Carvin un cadre de partenariat pour assurer le pilotage, l'animation et la mise en œuvre d'une démarche stratégique de développement touristique partagé.

Pour répondre à ces enjeux, une approche méthodologique partagée, la convergence des stratégies, la définition de priorités d'actions lisibles, la mise en place d'une gouvernance efficace et la mise en cohérence des moyens et initiatives des différents échelons de collectivités et d'organismes gestionnaires de la destination concernés sont recherchées.

Le Contrat de Destination Touristique correspond à l'identification d'orientations partagées et à la mise en œuvre d'un plan d'actions opérationnel pluriannuel. Il traduit le point de convergence entre les priorités touristiques retenues par l'ensemble des partenaires.

Il a pour objectif de renforcer la cohérence et la synergie des politiques et interventions publiques en matière de développement touristique sur le territoire concerné par le présent contrat.

**Article 2 – Présentation de la Destination Lens-Liévin Hénin-Carvin**

Le présent contrat concerne les agglomérations de Lens-Liévin et d'Hénin-Carvin qui ont décidé en décembre 2023 de mener une stratégie de développement touristique concertée au travers notamment de la création d'un office de tourisme commun.

Ancien bassin minier, l'arrondissement de Lens a engagé une véritable politique de renouveau économique et social par la culture. L'implantation du Louvre-Lens en 2012, l'inscription du Bassin minier et des sites de mémoire de la 1<sup>ère</sup> Guerre Mondiale sur la liste du Patrimoine Mondial de l'Unesco ont permis en 10 ans de faire émerger une nouvelle destination touristique régionale. Aux côtés des acteurs du territoire et en lien avec le CRT Hauts-de-France, l'office de tourisme a progressivement contribué à la mise en tourisme du territoire en faisant émerger des expériences de découverte et des propositions de séjours ciblées à destination des groupes et des individuels. Ce travail engagé à l'échelle de la CALL sera étendu à compter de février 2024 à l'agglomération voisine de la CAHC et permettra ainsi de dessiner une destination historiquement et géographiquement cohérente disposant d'une localisation et d'une accessibilité intermodale avantageuse entre les polarités touristiques de Lille et d'Arras.

**Article 3 – Les ambitions et les axes opérationnels de la Région et de la destination**

Le tourisme est une activité porteuse de développement économique et vecteur d'attractivité permettant de conforter le développement économique d'un territoire. Ainsi, le contrat de destination touristique

répond à la volonté de la Région et de Hauts-de-France Tourisme d'accompagner les territoires dans leur transformation visant à en faire des destinations reconnues et recommandées par les clientèles de proximité, de voisinage et internationales. Pour ce faire, il s'agit notamment d'assurer la cohérence et l'articulation des projets, des actions et des outils entre les différents niveaux de collectivités et d'organismes territoriaux de tourisme au regard de leurs enjeux respectifs.

Pour ce faire, au regard des différentes évolutions du tourisme, l'attractivité d'une destination passe nécessairement par :

- Une identification précise de ses marchés et clientèles cibles, complétée par une approche segmentée de ces clientèles afin de connaître leurs attentes,
- Une connaissance actualisée de ses offres en hébergement et en activités et de leur fréquentation,
- Une vision de ses atouts qui font son identité et qui la différencient,
- Une stratégie partagée de développement et de transformation de son offre afin de l'adapter aux attentes de ces clientèles pour renforcer sa lisibilité,
- Une stratégie partagée de mise en marché aux niveaux local, national et international pour optimiser sa notoriété et son image.

L'objectif est ici d'engager des actions renforçant leur compétitivité par une offre segmentée attractive répondant aux attentes des visiteurs, créant un avantage comparatif significatif et générant de la valeur ajoutée pour le territoire.

Outre l'appui à la destination dans la définition de sa stratégie de développement et de marketing touristique, la Région et Hauts-de-France Tourisme l'accompagneront dans la mise en œuvre des actions concrètes exprimées au présent contrat qui répondront aux priorités conjointement définies en termes de transformation de l'offre et de mise en marché.

Après avoir engagé dès 2017 une 1<sup>ère</sup> génération de contrat de rayonnement touristique, la Région et Hauts-de-France Tourisme proposent une 2<sup>ème</sup> génération de contrat davantage axée sur la notion de destination touristique centrée sur l'approche client et la transformation de l'offre pour la faire correspondre aux attentes de la clientèle et intégrant les étapes du marketing et de la mise en marché.

Par ailleurs, au volet territorial de la politique touristique, la Région poursuivra la mise en œuvre des projets d'envergure régionale sur les mobilités douces (vélotourisme, nautisme et plaisance, tourisme équestre), l'innovation touristique sous toutes ses formes, le tourisme de mémoire, la médiation et la ludification des patrimoines ou encore le tourisme gourmand et gastronomique. Ces projets régionaux pourront ainsi, au regard des atouts et enjeux de la destination, s'ancrer dans le plan d'actions de la destination.

### **3.1) Présentation de la stratégie de développement touristique et marketing de la destination**

- **Positionnement de l'offre existante**

En 2012, le Bassin minier était inscrit sur la Liste du Patrimoine mondial de l'UNESCO, reconnaissant ainsi l'histoire des mineurs au regard de celle de l'Humanité. La même année ouvrait le Louvre-Lens, faisant de Lens-Liévin une nouvelle destination touristique de courts séjours culturels à 1h de Paris.

En 2023, dans la continuité des commémorations du centenaire de la Grande Guerre, c'est l'histoire des soldats de la Première Guerre mondiale qui est désormais reconnue, avec l'inscription au Patrimoine mondial des sites mémoriels du Front Ouest de la Grande Guerre, dont la Nécropole nationale de Lorette et le Mémorial canadien de Vimy.

Lens Tourisme s'affirme désormais comme une véritable destination d'excellence où l'histoire du monde et des hommes se raconte et se vit avec beaucoup d'émotions.

Depuis 2017, l'office de tourisme s'appuie sur un positionnement et une marque, « Le Sens de l'Essentiel ». Au-delà des sites emblématiques chargés d'histoire, le territoire invite en effet à vivre et à partager des émotions fortes et des plaisirs simples : un match au stade Bollaert, une bière et des frites en amoureux ou entre amis, l'ascension des terrils, la découverte de la salle des douches et bientôt des machines au 9-9bis à Oignies, la recherche d'un nom de famille sur l'Anneau de la mémoire, une

visite avec les enfants au Louvre-Lens, les spectacles de feu du Festival de la Sainte Barbe... Ici, on conjugue l'excellence et l'art de la simplicité : on cultive le Sens de l'Essentiel.

Depuis 2022, l'office de tourisme propose de vivre des séjours en couple, en famille ou entre amis. Ces week-ends packagés mettent en valeur l'offre culturelle et mémorielle permanente et événementielle du territoire, mais aussi la filière brassicole, les expériences authentiques et identitaires comme un match du RC Lens ou le Festival arts et feu de la Sainte-Barbe. Chacune de ces propositions de week-end a été spécialement conçue pour répondre aux attentes des clientèles auxquelles elle s'adresse.

Au printemps 2024, l'office de tourisme de Lens-Liévin élargit son territoire à l'agglomération voisine d'Hénin-Carvin et devient la destination incontournable entre Lille et Arras. Cette extension doit permettre d'accroître l'attractivité et la notoriété de la destination et d'attirer un public touristique plus nombreux.

#### ○ **Présentation de la stratégie actuelle marketing de la destination**

Fort de la plateforme de marque conçue en 2017 et d'un travail sur la connaissance des clientèles cibles, objet d'un accompagnement par Hauts-de-France Tourisme en 2021, Lens Tourisme a développé une gamme de produits de découverte du territoire et de séjours packagés par segment de clientèle.

Ces produits ont permis de déployer une stratégie marketing multicanale de commercialisation d'offres de séjours packagés qui vient conforter la stratégie de communication visant à développer ancrage local de la marque et la notoriété touristique de la destination.

La stratégie marketing B to C est principalement digitale (Campagne SEO, SMO, newsletters ciblées) pour faciliter la segmentation clients alors que la stratégie de communication associe relations presse et influenceurs, édition d'un magazine de destination et affichage.

Les marchés et les cibles marketing sont détaillées ci-dessous.

L'élargissement de la destination à la CAHC et la volonté de véritablement inscrire le territoire parmi les destinations phares de la Région Hauts-de-France se fera dans la continuité et doit permettre d'envisager un développement de l'offre et une montée en puissance en termes de marketing et de communication.

#### ○ **Les segments de clientèles**

**En terme de marchés**, la localisation géographique, l'accessibilité de la destination et l'attractivité nationale et internationale du Louvre-Lens et des sites de mémoire première Guerre Mondiale nous conduisent à cibler sur le plan national les clientèles des régions Ile-de-France, Normandie, Grand Est et Hauts de France, sur le plan international les clientèles belges, néerlandaises britanniques, allemandes et canadiennes (en transit ou en séjour).

Sur ces marchés internationaux, il s'agit véritablement de s'inscrire dans la dynamique régionale engagée par Hauts-de-France tourisme. Par ailleurs, une collaboration avec l'office de tourisme d'Arras Pays d'Artois s'est engagée autour de la Destination Collines et Plaines de l'Artois et doit permettre au territoire de prendre tout sa place dans le travail de valorisation du front Ouest de la Grande Guerre.

**En terme de profil de clientèle**, le territoire est tout à la fois :

- Un véritable livre d'histoire à ciel ouvert susceptible d'intéresser un public à la fois curieux de découvrir un patrimoine et une culture singuliers et attentif aux propositions culturelles d'excellence mises en place.
- Mais aussi un concentré de l'identité régionale qui se caractérise par des valeurs de solidarité, de partage, héritées de la période minière, et une hospitalité hors normes, un accueil généreux et convivial que l'on retrouve tant en termes d'événementiel que d'offres gastronomiques.

Ces caractéristiques nous ont conduit à concentrer la stratégie marketing sur le développement d'offres à destination des clientèles prioritaires ci-dessous :

#### Sur le marché Français :

- **Les explorateurs passionnés :**

En recherche de nouvelles destinations de courts séjours culturels, ce segment de clientèle se déplace plutôt en couple ou en couples d'amis, recherche l'excellence et l'authenticité en termes de visites et de gastronomie, souhaite explorer un sujet de façon pointue, rencontrer des experts, est amateur de visites guidées ; sa principale attente est d'apprendre et de s'enrichir. Ce segment est attentif à la qualité et à la fluidité du parcours clients et appréciera une offre packagée ayant un caractère exceptionnel.

Les caractéristiques de la clientèle d'explorateurs passionnés correspondent à la fois au profil de la clientèle de tourisme de mémoire, des *city breakers* en recherche de séjours culturels ou des traileurs accueillis lors de courts séjours sportifs

- **Les promeneurs chaleureux**

Cette clientèle se déplace en couple (ou en groupes d'amis), aspire à une découverte authentique de la culture régionale, de ses marqueurs forts (gastronomie, bière, foot ...), et est animée par l'envie de découvrir les incontournables. Elle va choisir de « picorer » une multitude d'activités, sans exploration approfondie, en toute autonomie et sans contraintes et recherchera à vivre des expériences authentiques, jalonnées de rencontres avec les habitants, les producteurs locaux. Son séjour lui permettra de découvrir le top 10 du territoire local (Louvre-Lens, sites de mémoire ....) ou régional. La présence de sites culturels de renom, associée à la présence d'offres à forte identité régionale (brasseries ouvertes au public, RC Lens, gastronomie régionale) nous permet de satisfaire les attentes de cette cible de clientèle. Ce profil est très représenté au sein de la clientèle camping-caristes.

Au-delà de ces cibles prioritaires et déjà présentes, la destination souhaite également se positionner auprès de deux autres clientèles secondaires :

- **Les groupes d'amis**

Cette cible de petits groupes d'amis (autour de 4-6 personnes) se retrouve lors d'un week-end une à plusieurs fois par an et recherche des activités multiples qui plairont à l'ensemble du groupe. Ils souhaitent avant tout resserrer les liens, se divertir et se créer de nouveaux souvenirs communs, partager des moments simples et des émotions fortes. Le territoire dispose d'offres singulières et d'une diversité d'activités qui peuvent permettre de répondre à ces attentes (match à Bollaert, Escape game Bollaert ou brasseries... )

- **Happy family**

Les « happy family » ont pour motivation principale de passer du temps ensemble avec les enfants, se reposer et recharger leurs batteries. Cette cible va plutôt s'orienter vers des visites de parcs de loisirs ou animaliers (le parc des Cytises) à un rythme plutôt *slow* et respectueux des besoins des enfants. Ils sont attentifs aux offres dédiées à la famille et aux activités nature. Là encore le territoire dispose d'offres particulièrement adaptées à cette cible : visites et ateliers pour enfants au Louvre-Lens dès l'âge de 9 mois, ateliers et activités proposées au Centre d'Histoire du Mémorial 14-18 pour les enfants plus âgés (à partir de 7-8 ans), parcours nature et ludique le long des berges de la Souchez.

#### Sur les marchés étrangers :

- **Sur le marché britannique,**

Le territoire cible les couples gourmets : soucieux de découvrir le patrimoine et la culture locale, ils aiment la gastronomie, et portent un intérêt aux lieux de mémoire.

Deux autres segments plutôt groupes constituent un potentiel de développement pour le territoire les « battlefields » et les scolaires sous l'angle du tourisme de mémoire et avec l'enjeu de leur proposer des offres complémentaires en terme d'activité et/ou de découvertes culinaires.

- **Sur le marché belge**, le segment des visiteurs guidés apparaît le plus pertinent:

Cette cible de clientèle cherche à s'enrichir culturellement, découvrir, apprendre et explorer. Les facteurs clés de succès portent sur la diversité de l'offre, leur localisation centrale et le caractère original et authentique notamment en termes de spécialités locales.

- **Sur le marché néerlandais** le segment des couples épicuriens autonomes :

Soucieux de s'enrichir, se détendre et se ressourcer, ces visiteurs cherchent des destinations proches, potentiellement en camping-car. Ce sont des amoureux de la nature, ils apprécieront particulièrement les sites favorisant le ressourcement comme Vimy ou certains terrils (Pinchonvalles).

- **Enfin sur le marché allemand**, le territoire s'attache à travailler le segment des explorateurs autonomes :

Ces derniers souhaitent découvrir les villes en toute autonomie, bien manger et être accueillis dans un hébergement confortable.

Au-delà des individuels tant sur le marché français que sur les marchés étrangers, la destination, de par son offre et ses infrastructures, peut se positionner sur la clientèle Groupes. Cette cible se compose de 3 segments distincts:

- Les groupes scolaires attirés par la concentration d'offres patrimoniales et culturelles de renom,
- Les groupes adultes dont les profils pourront s'approcher des promeneurs chaleureux (groupes seniors, associations ...) ou des explorateurs passionnés (*battlefields*, amis des musées ...)
- Les groupes d'entreprises dans le cadre de séminaires ou de rencontres nationales et internationales qui viennent attirés par la politique de renouveau du territoire.

### **3.2) Les axes opérationnels de développement de la destination**

L'excellence des offres culturelle, patrimoniale, sportive ne suffit pas à faire une destination. Aujourd'hui, au regard des besoins des clientèles cibles, des enjeux de mise en tourisme des sites et de fluidité du parcours clients demeurent afin d'assurer une expérience touristique fluide et agréable et de garantir des retombées économiques et sociales pour le territoire et ses habitants. Par ailleurs, s'agissant d'une destination émergente (le développement de l'activité touristique sur le territoire remonte à moins de 10 ans) les efforts en matière de notoriété de la destination restent une priorité.

Il est donc proposé d'articuler le développement de la destination autour de trois axes au sein desquels des priorités d'actions ont été identifiées au regard des attentes et des facteurs-clés de succès de chacune des clientèles cibles. L'offre étant répartie sur l'ensemble du territoire, de manière parfois diffuse, l'approche clientèle sera croisée avec une approche spatiale afin de faire émerger, au sein de la destination, des polarités touristiques cohérentes (activités/hébergement/restauration/services) et de favoriser un parcours client continu et fluide en soignant les liaisons entre chaque site.

#### **AXE 1 - MISE EN TOURISME DE L'OFFRE CULTURELLE, PATRIMONIALE, SPORTIVE ET GOURMANDE**

Les actions de cet axe viseront à :

- Faire émerger de nouvelles expériences de visite pour développer la durée de séjour (sites miniers, tourisme de découverte économique, sports de nature, produits locaux, traditions culinaires)
- Diversifier et qualifier l'offre Hébergement-Café-Restaurants (vie nocturne, restaurant et hébergement moyen/haut de gamme)

- Augmenter la qualification des personnels dans le secteur HCR
- Accompagner la transition écologique des offres

Sur la cible explorateurs passionnés, il s'agira plus particulièrement de développer des dispositifs de médiation d'excellence ou des rendez-vous inédits en particulier sur les sites de patrimoine minier, de contribuer au développement d'une offre de restauration de type bistro ou gastronomique et de valoriser les produits locaux et la gastronomie au travers d'expériences touristiques participatives. ( cf annexe3)

Sur le segment des promeneurs chaleureux, la création de dispositifs de découverte en autonomie des sites culturels et de patrimoine sera à privilégier et de même que le développement d'expériences de découverte des produits locaux et de la gastronomie.(cf annexe 3)

Pour la cible secondaire des « happy family », la mise en tourisme doit passer par le développement d'offres de loisirs, et sur la cible groupes par le développement d'activités de cohésion de groupe et d'infrastructures d'accueil adaptées.(cf annexe 3)

## **AXE 2 - QUALIFIER ET FLUIDIFIER LE PARCOURS CLIENTS**

Les objectifs de cet axe sont les suivants :

- Améliorer la mobilité touristique (dernier kilomètre, liaison entre les polarités touristiques) et développer la mobilité douce
- Signalétique et valorisation des entrées de destination
- Améliorer l'accueil de la clientèle camping-caristes
- Développer des services pour les clients (accueil vélo ...)
- Développer des pass et des routes touristiques grâce à des outils d'exploration

Pour les explorateurs passionnés, la priorité d'accueil porte sur la qualité d'accueil et le développement d'attentions ou de services visant à fluidifier le parcours client notamment en termes de transport et de signalétique.

Pour les promeneurs chaleureux l'accent devra porter plus particulièrement sur le développement de la mobilité douce et de l'itinérance, la valorisation des espaces naturels au travers d'expériences touristiques offrant ressourcement et convivialité.

## **AXE 3 - DEVELOPPEMENT DE LA NOTORIETE DE LA DESTINATION ET MISE EN MARCHÉ DE L'OFFRE**

L'axe 3 sera appréhendé cible par cible de clientèle notamment en termes de vecteurs de communication et de mix marketing.

Les actions pourront permettre de :

- Déployer des campagnes de notoriété
- Mettre en œuvre une stratégie marketing permettant la transformation
- Développer une politique événementielle ambitieuse portant les valeurs et les thématiques phares du territoire (Festival de la Sainte Barbe, Festival des Images de Guerre, Guinguettes des Berges de la Souchez etc.)

L'ensemble des actions envisageables cibles par cibles et axe par axe sont détaillées à l'annexe 4

## **ANCRAGE DES PROJETS TOURISTIQUES REGIONAUX (GASTRONOMIE / MEMOIRE / ITINERANCE / INNOVATION/ ...)**

Tant d'un point de vue de l'offre que de la demande, la stratégie de développement touristique de la destination rejoint les priorités régionales en termes de développement des filières Gastronomie, Mémoire et Itinérance et s'inscrit dans dynamique d'ouverture à l'innovation.

**Sur le plan de la filière gastronomie**, le territoire a travaillé au développement de produits de valorisation de la filière brassicole (Beer tour, Rencontre Bières-Fromages...) et s'attache à valoriser les traditions culinaires. Au regard des attentes des clientèles prioritaires, le territoire doit poursuivre son action sur ces sujets en veillant notamment à la structuration et à la valorisation de l'offre des producteurs locaux et au développement d'une offre de restauration moyen/haut de gamme qui fait parfois défaut sur le territoire. Une stratégie d'attractivité de chefs doit être mise en place pour compléter l'offre existante.

**En matière de tourisme de mémoire**, la destination compte des sites majeurs comme le site de Notre-Dame-de-Lorette ou le Mémorial canadien de Vimy. Sur ces sites, le travail de mise en tourisme est à poursuivre pour améliorer la qualité d'accueil des visiteurs et favoriser une meilleure circulation des flux ainsi qu'un effort de promotion et de structuration de l'offre mémorielle à destination des clientèles nationales et internationales. Ce travail est engagé à l'échelle des Collines et Plaines de l'Artois aux côtés du territoire voisin d'Arras et en lien avec les destinations du front ouest.

**Sur le plan de l'itinérance**, le territoire est à la croisée des Véloroutes 31 (Bassin minier) et 32 (Mémoire) et de l'Eurovélo 5, et il est traversé par trois grands axes de marche : la Via Francigena, Saint-Jacques de Compostelle et la Route Dartagnan. Les aménagements sont aujourd'hui partiellement finalisés et permettent d'envisager à moyen terme le développement d'un tourisme itinérant. Les collectivités travaillent à finaliser la signalétique et les aménagements et l'office de tourisme structure progressivement un réseau de socioprofessionnels labellisés Accueil Vélo. Dans ce cadre, des premières offres de séjour ont été conçues et Lens Tourisme a rejoint le projet initié par la destination Saint-Omer autour d'une plateforme dédiée à l'itinérance vélo régionale. La destination doit porter une attention particulière au développement des services associés à cette pratique (stationnement, recharge, réparation, suivi des bagages...) Les aménagements réalisés au titre de la Chaîne des Parcs par les deux agglomérations offrent un maillage de sites naturels connectés à proximité des portes d'entrée touristiques de la destination. Ce volet de l'offre nature et itinérance doit être mieux connecté et mis en tourisme pour pouvoir répondre aux besoins des attentes des clientèles cibles (lieux de contemplation pour la clientèle d'explorateurs passionnés, itinérance douce pour les promeneurs chaleureux et découverte paysagère...).

**Enfin en matière d'innovation**, le territoire de la CALL porte un projet d'innovation sociale : « L'Académie de l'Hospitalité ». Ce dispositif vise à

- développer de l'attractivité de la filière HCR en remettant la question du sens et du plaisir de recevoir au cœur du parcours de formation
- Prendre appui sur les qualités d'hospitalité de sa population pour améliorer l'employabilité de personnes à l'écart de l'emploi dans la filière.
- Positionner le territoire de la CALL à une échelle régionale puis nationale comme un territoire de référence en matière d'hospitalité et d'accueil clients

Le recours à l'innovation numérique pourra également s'avérer précieux pour répondre aux attentes des clientèles prioritaires en matière de découverte patrimoniale en particulier sur les sites qui nécessitent une remise en contexte historique ou paysagère (sites miniers, sites de mémoire...).

## **LES AXES DE COOPERATION AVEC LES TERRITOIRES VOISINS**

Selon les marchés et les clientèles, des collaborations avec les territoires voisins de l'Artois et du Bassin minier sont développées. Parmi les axes de coopération identifiés :

- Le tourisme de mémoire sur le secteur des Collines de l'Artois avec Arras Pays d'Artois et la CUA
- L'itinérance et les Sports de nature (trail) à l'échelle du Bassin Minier et de la Région Hauts-de-France.
- La valorisation du patrimoine minier à l'échelle du Bassin Minier
- La valorisation du patrimoine art déco à échelle régionale

## **Article 4 – Les engagements réciproques des signataires du contrat**

### **4.1) Une sélection commune des actions à soutenir**

Il est convenu entre la Région, Hauts-de-France Tourisme et la structure, qui co-exercent l'animation du présent contrat, qu'ils se réunissent à échéance régulière pour accompagner les porteurs de projets et formaliser un avis technique sur les projets présentés. Celui-ci fera l'objet d'une analyse par les services de la Région afin d'envisager et d'optimiser les possibilités de financements pour la mise en œuvre des actions au titre du présent contrat mais aussi des autres politiques mises en œuvre par la Région.

### **4.2) Engagements de la destination**

La destination s'engage à s'inscrire dans la démarche de passage de l'économie d'équipements à l'économie des produits en collaborant avec Hauts-de-France tourisme sur trois points :

- La production d'idées découvertes originales à la journée segmentées, à destination de la cible « habitants »
  - La production d'offres de séjours segmentées pour le marché français, sur la plateforme régionale weekend-hautsdefrance avec l'engagement d'un ou de plusieurs marketeurs à l'échelle de la destination dans le processus régional de « customisation »
  - La contribution à la conception d'offres produits illustrés sous la forme de carnets de séjours sur les marchés étrangers visés par le territoire en lien avec les business développeurs de Hauts de France Tourisme.
- Diffuser et à faciliter la diffusion du magazine « Esprit Hauts-de-France » dans les points et bureaux d'accueil de la destination et dans les principaux sites touristiques
  - Disposer et alimenter un SIT connecté au SIT d'Hauts-de-France Tourisme
  - Favoriser l'utilisation d'outil de réservation chez les hébergeurs, compatibles avec l'outil de la plateforme régionale weekend-hautsdefrance. »
  - Organiser des ateliers de mise en synergie des communications en partenariat avec Hauts-de-France Tourisme, à l'occasion desquels les territoires inviteront leurs professionnels de la communication (communication, community managers, relations presse...) :

➡ Hauts-de-France Tourisme y partagera la marque touristique régionale "La Générosité naturelle" et ses signes d'expression, qui pourront à ces occasions être enrichis d'illustrations territoriales et seront mis à la disposition des professionnels de la communication

➡ Les participants seront invités à rejoindre un réseau régional de communicants du tourisme, réseau d'échanges et de partage des contenus qui transforment le regard sur la région, grâce au tourisme. Lens Tourisme assurera l'animation du comité technique en lien avec la MITA et Hauts-de-France Tourisme. Les porteurs de projets seront accompagnés dans leur montage de projets par un technicien de la destination et le cas échéant de l'EPCI concerné.

### **4.3) Engagements de HDF Tourisme**

- Appui au travail sur les marchés et les clientèles ainsi qu'à la segmentation des clientèles
- Lien avec OGD
- Observation : au regard de la réorganisation de l'écosystème d'observation, définir entre OGD les modalités de mise en place d'un système d'observation partagé
- Accompagnement marketing des porteurs de projet (guichet unique)
- Mise à disposition des données relatives aux études et enquêtes menées
- Intégration des projets issus du contrat dans la plateforme weekend-hautsdefrance et connexion entre les contrats de destination et l'onglet « destination » du portail
- Co-animation

#### **4.4) Engagements et modalités d'intervention de la Région (Cf Annexe 4)**

La Région interviendra en ingénierie : co-animation, accompagnement des porteurs de projet, guichet unique.

Elle interviendra en financement en indiquant la priorité à l'investissement et les exclusions (ingénierie, ADRT, ...).

Elle assurera le lien avec les autres politiques régionales (le contrat sera une porte d'entrée sur les politiques régionales pour les projets transversaux).

#### **4.5) Engagements du Département du Pas-de-Calais**

En déclinaison de son projet de mandat 2022-2027 et au terme de concertations menées à l'échelle départementale, le Département du Pas-de-Calais a adopté le 25 mars 2024 sa nouvelle politique touristique « *#Destination 62 – Pour un tourisme qui nous ressemble* ».

Cette politique, qui s'appuie sur les compétences de la collectivité, est axée prioritairement vers un soutien aux projets touristiques d'initiative publique et, par extension, portés par des acteurs associatifs de rayonnement départemental. Elle se décline au travers de 15 ambitions mobilisant l'ingénierie à 360° de Pas-de-Calais Tourisme, de ses Etablissements Publics et Organismes Associés (CAUE, Eden 62...) et de ses propres services – avec un soutien financier aux projets d'investissement touristique dans ses différents territoires.

Au titre du présent contrat élaboré entre la Région Hauts-de-France et le territoire, le Département du Pas-de-Calais s'engage à examiner et le cas échéant à accompagner techniquement et/ou financièrement les opérations qui s'inscriront dans les priorités et les modalités de cette nouvelle politique départementale.

Il s'impliquera également au titre de ses politiques habituelles qui participent au développement touristique des territoires (sports de nature, culture, jeunesse, patrimoine, ...)

#### **4.6- Engagements de Pas de Calais tourisme**

- Observation : contribuer à alimenter l'observatoire touristique territorial dans le cadre de la réorganisation de l'écosystème d'observation (refonte du système d'observation touristique partagé)
- Mémoire : contribuer au rayonnement des sites de mémoire inscrits au patrimoine mondial de l'humanité (UNESCO)
- Itinérance : accompagner le développement de la filière vélo notamment dans le cadre du projet X-Travel Tourisme sur les réseaux points-nœuds vélo
- Amplifier la qualification des hébergements et des équipements, via les marques touristiques nationales en fonction des segments de clientèles prioritaires de la destination : ACCUEIL VELO, TOURISME & HANDICAP...
- Engager une réflexion suivie d'un plan d'action en vue d'identifier les entreprises touristiques et de loisirs en capacité de s'engager dans la RSE
- Poursuivre l'accompagnement de l'office de tourisme intercommunautaire : PILOT, QUALITE TOURISME...
- Être le relai de la politique Tourisme départementale pour la période 2024-2027 et du déploiement des espaces sites et itinéraires pour la pratique des sports de nature, dans le cadre du Plan Départemental des Espaces, Sites et Itinéraires.
- A travers sa mission d'ingénierie et d'attractivité touristique, ALL porter et animer des procédures publiques de développement touristique et des AMI avec l'Etat, la Région et Atout France
- Accompagner la créativité touristique via des programmes européens Europe Créative.
- Mettre en œuvre des accompagnements s'appuyant sur une démarche design et procéder à une évaluation régulière de la compétitivité et des impacts de la destination

- Mettre à disposition son expertise touristique territoriale : stratégie marketing, soutien à l'implantation d'activités, adaptation de la filière et la transformation numérique pour renforcer la coopération public-privé et pour placer le développement touristique au cœur d'une politique cohérente et durable de transformation du territoire.
- Accompagner les innovations et les start-ups dans le cadre de sa plateforme d'innovation touristique

## **Article 5 – Gouvernance et ingénierie au service de la mise en œuvre du contrat**

L'animation du contrat sera assurée par Lens-Liévin-Hénin-Carvin Tourisme. Elle sera appuyée dans ce cadre par la MITA du Conseil Régional et Hauts-de-France Tourisme (Cf. annexe 6)

### **5.1. Comité politique de pilotage**

La gouvernance du contrat sera assurée par le CODIR de Lens-Liévin-Hénin-Carvin Tourisme élargi à la Région Hauts-de-France, le Président ou son représentant et le Département du Pas-de-Calais, le Président ou son représentant.

Ce comité se réunira annuellement pour dresser un bilan de l'année écoulée et s'accorder sur les perspectives de l'année à venir.

### **5.2. Comité de suivi technique**

Le socle du comité de suivi technique est constitué par les personnes chargées du présent contrat. En fonction des thématiques abordées en Comité de suivi technique, celles-ci pourront associer dans leurs réflexions les différents acteurs impliqués dans la mise en œuvre des actions du présent contrat.

Le comité se réunira 3 fois an pour valider les dossiers éligibles et définir les modalités d'accompagnement des porteurs de projets dont le dossier aurait été refusé. Le comité de suivi technique assure la préparation du comité de pilotage.

## **Article 6 – Evaluation et indicateurs de performance**

Nombre de dossiers accompagnés

Nombre de dossiers financés

Budget global alloué dans le cadre du contrat de destination

Taux d'intervention moyen par collectivité

## **Article 7 – Durée du contrat**

Le présent contrat entre en vigueur à la date de sa signature. Il couvre la période 2024-2027 et engage l'ensemble des signataires.

## **Article 8 – Communication**

Les partenaires signataires et la Région assureront une communication régulière concernant les actions issues de ce contrat.

Dans ce cadre, elles s'engagent à :

- Signaler leur soutien mutuel dans les actions de communication et sur les supports,
- Se faire le relais de la démarche dans leurs publications internes.

En outre, tout projet de communication lié aux actions s'inscrivant dans les objectifs soutenus en commun par la Région et les partenaires signataires, doit respecter les chartes graphiques respectives, et les lois en vigueur, notamment les dispositions du code électoral.

Les partenaires signataires s'engagent à faire mention du présent partenariat dans le cadre des décisions prises en application du présent contrat.

#### **Article 9 – Révision du contrat – Admission - Retrait**

Le présent contrat pourra faire l'objet d'une révision à mi-parcours sur la base d'un bilan quantitatif et qualitatif de la mise en œuvre de la démarche.

Par ailleurs, tout partenaire de l'espace de rayonnement pourra intégrer le présent contrat et tout signataire du présent contrat pourra s'en retirer par transmission d'une demande écrite par lettre recommandée avec accusé de réception acceptée par l'ensemble des partenaires. Un avenant à ce présent contrat sera réalisé à cet effet.

#### **Article 10– Litiges**

En cas de contestation de la mise en œuvre du présent contrat, et à défaut d'accord amiable entre les parties, le différend sera porté devant le Tribunal administratif d'Amiens.

Fait à

Le

Pour la Région Hauts-de-France  
Le Président

Pour Hauts-de-France Tourisme  
Le Président

Xavier BERTRAND

Pour la CALL  
Le Président

Daniel FASQUELLE

Pour la CAHC  
Le Président

Sylvain ROBERT

Pour le Département du Pas-de-Calais  
Le Vice-président

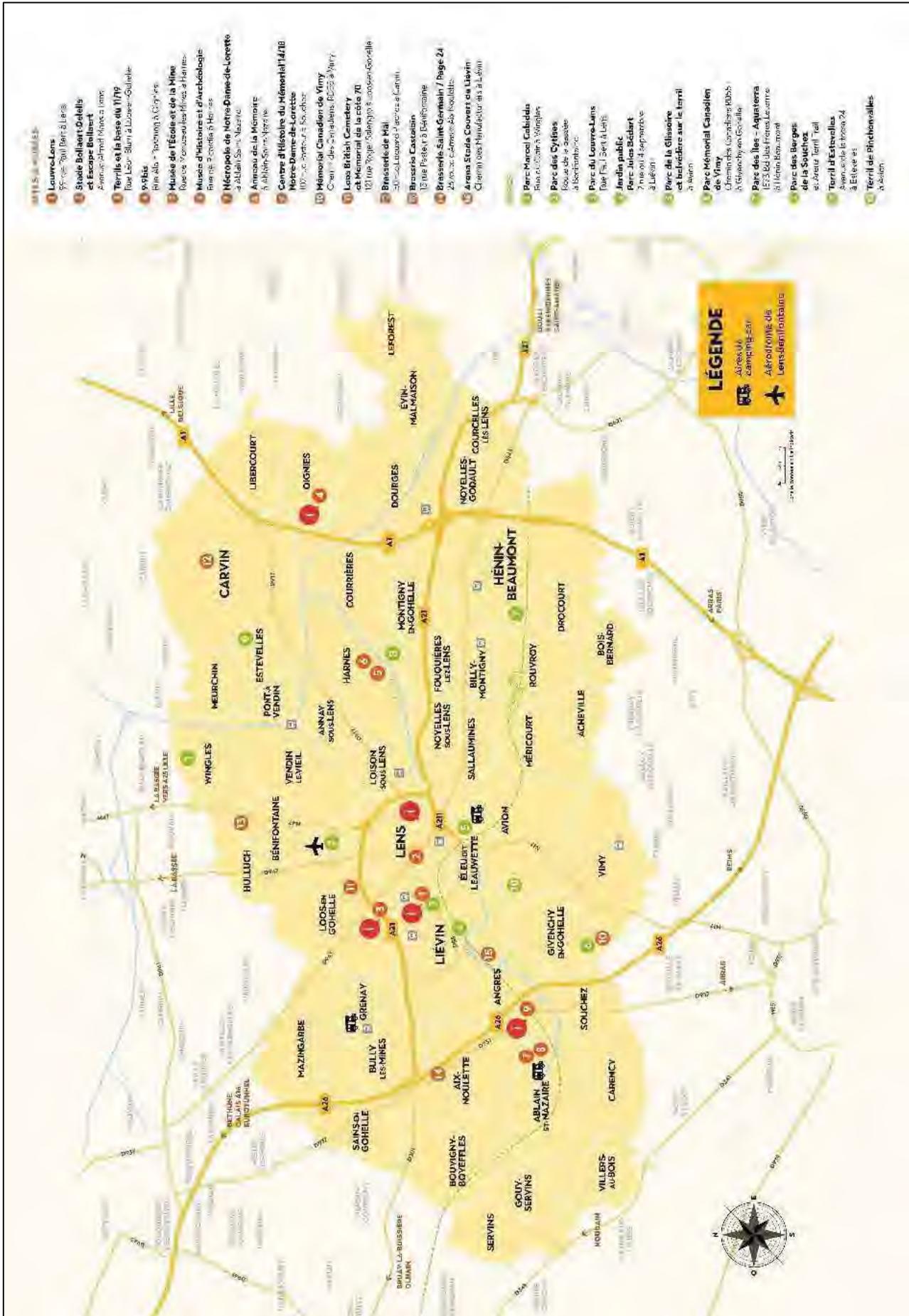
Christophe PILCH

Pour l'agence Pas-de-Calais Tourisme  
Le Président

François LEMAIRE

Philippe DUQUESNOY

# ANNEXE 1 – CARTOGRAPHIE DE LA DESTINATION



**ANNEXE 2 – ANALYSE SWOT DE LA DESTINATION  
MATRICE SWOT LENS TOURISME**

FORCES	FAIBLESSES
<p><b>IMAGE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grandes qualités d'hospitalité de la population</li> <li>• Identité et valeurs très affirmées, histoire forte et singulière</li> </ul> <p><b>GOVERNANCE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Une ambition politique de renouveau territorial partagé CALL-CAHC</li> <li>• Un Office de tourisme structuré (Qualité Tourisme)</li> <li>• Un écosystème d'acteurs engagés et une pratique de co-construction</li> <li>• Collaboration avec les territoires voisins</li> </ul> <p><b>ATTRAITES</b> Offre culturelle et patrimoniale exceptionnelle</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Louvre-Lens</li> <li>• Scène nationale, 9-9 bis</li> <li>• Patrimoine inscrit patrimoine mondial de l'UNESCO (patrimoine minier et patrimoine 1<sup>ère</sup> Guerre)</li> <li>• Sites de mémoire 1<sup>ère</sup> Guerre mondiale de 1<sup>er</sup> rang (Vimy, Notre Dame de Lorette)</li> <li>• Patrimoine art déco</li> <li>• Club de football au rayonnement national et international</li> <li>• Brasseries ouvertes à la visite et une offre qualitative de micro brasseries</li> <li>• Une offre événementielle attractive (expositions temporaires, Festival de la Sainte Barbe</li> <li>• Développement croissant d'expériences de découverte de territoire qualifiées</li> </ul> <p><b>INFRASTRUCTURES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Excellente accessibilité routière et ferroviaire</li> <li>• Croissance de l'offre d'hébergement en phase avec les attentes clients</li> <li>• Présence d'une offre de cuisine régionale de type brasseries</li> <li>• Maillage de véloroutes en cours de « finalisation »</li> <li>• Parcours de trail balisés de 300 km</li> <li>• Infrastructures et services sportifs de qualité (Arena Stade couvert, Outdoor, cryothérapie)</li> </ul>	<p><b>IMAGE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Notoriété touristique faible et image encore contrastée</li> <li>• Territoire pas toujours conscient de son potentiel d'attractivité</li> </ul> <p><b>GOVERNANCE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prise en considération de la transversalité du développement touristique dans les services des collectivités</li> <li>• Absence de culture d'accueil touristique</li> </ul> <p><b>INFRASTRUCTURES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Offre culturelle et patrimoniale dispersée</li> <li>• Mobilité touristique en transport en commun</li> <li>• Signalétique touristique</li> <li>• Inégalité de la chaîne de services et rupture dans le parcours client</li> <li>• Accueil des campings caristes</li> </ul> <p><b>OFFRES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Faiblesse de l'offre vie nocturne</li> <li>• Faiblesse offre d'accueil des camping caristes</li> <li>• Pas ou trop peu d'offres de niveau gastronomique/bistronomique</li> <li>• Tissu commercial des centres ville</li> <li>• Pas de lieu d'accueil de séminaires</li> <li>• Patrimoine minier peu mis en tourisme</li> </ul>
OPPORTUNITES	MENACES
<p><b>TENDANCES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Des valeurs du territoire en phase avec les aspirations sociétales (simplicité, qualité du lien, authenticité ...)</li> <li>• Développement du tourisme à vélo</li> <li>• Acteurs du développement durable</li> </ul> <p><b>PROJETS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Coopération CALL/ CAHC</li> <li>• Chaîne des parcs ( berges de la souchez )</li> <li>• Liaison « tram » depuis la métropole</li> <li>• Réouverture de la galerie du temps</li> </ul> <p><b>OFFRES A VALORISER</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Culture polonaise préservée</li> <li>• Inscription UNESCO Front ouest de la Grande Guerre</li> <li>• Offre de tourisme industriel (Centre Denis Papin, Euralogistic)</li> <li>• Liaisons fluviales depuis la MEL</li> </ul>	<p><b>MARCHE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Secteur des destinations courts séjours culturel très concurrentiel</li> <li>• Exigences des clientèles de type « Explorateurs passionnés »</li> <li>• Fragilité du marché britannique</li> </ul> <p><b>OFFRE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fragilité économique du secteur HCR</li> <li>• Desserte TGV depuis Paris régulièrement menacée</li> <li>• Dérèglement climatique</li> </ul>

# ANNEXE 3 DEVELOPPEMENT DES PRIORITES D' ACTIONS PAR AXE ET PAR CLIENTELE MARCHE FRANCAIS

## 1/ EXPLORATEURS PASSIONNÉS

### COUPLES / EXPLORATEURS PASSIONNÉS

*Approfondir la connaissance d'une thématique qui les passionne au contact d'experts*

#### BESOINS

Besoin PRIORITAIRE :

**S'ENRICHIR** de nouvelles connaissances liées à un centre d'intérêt, s'immerger totalement dans un sujet pour le découvrir en PROFONDEUR

#### FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS

- ++ Être accompagnés par des conseillers pour préparer son séjour, puis sur place par des guides dynamiques, pointus, professionnels et experts de leur sujet
- ++ Avoir accès à des visites insolites / VIP
- + Un séjour organisé afin d'optimiser le temps du séjour
- + De l'authenticité (hébergement, restauration)
- + Des restaurants proposant des spécialités locales pour aborder la culture régionale



Être rassurés sur les mesures sanitaires prises par tous les acteurs du séjour.  
Être à distance des autres (maintien possible d'un guide personnel)

SE DIVERTIR	DÉCOUVRIR												
<table border="1"> <tr> <td>25%</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>100%</td> <td>75%</td> </tr> <tr> <td>5%</td> <td></td> </tr> </table>	25%	50%	100%	75%	5%		<table border="1"> <tr> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>100%</td> <td></td> </tr> <tr> <td>5%</td> <td></td> </tr> </table>			100%		5%	
25%	50%												
100%	75%												
5%													
100%													
5%													
<table border="1"> <tr> <td>25%</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>100%</td> <td>75%</td> </tr> <tr> <td>5%</td> <td></td> </tr> </table>	25%	50%	100%	75%	5%		<table border="1"> <tr> <td>50%</td> <td></td> </tr> <tr> <td>100%</td> <td>75%</td> </tr> <tr> <td>5%</td> <td></td> </tr> </table>	50%		100%	75%	5%	
25%	50%												
100%	75%												
5%													
50%													
100%	75%												
5%													
SAUVOIR / RER CONTEMPLER	S'ÉVALUER												

DIAGNOSTIC	AXES DE PROGRÈS	
	MISE EN TOURISME	FLUIDITÉ DU PARCOURS CLIENT
<b>ACTIVITES</b>		
Offre culturelle, patrimoniale, sportive d'excellence, riche et dense mais propositions de médiation (Louvre-Lens, patrimoine minier, Mémoire 1ère Guerre Mondiale, Art déco) à qualifier et/ou à conforter	- Développer des visites insolites, inédites, immersives, pointues - Développer les dispositifs de médiation d'excellence - Aménager ou réaménager des parcours de médiation immersifs et permettant d'accueillir des dispositifs de médiation renouvelés (expositions temporaires...)	Création de pass visites
Offre culturelle, patrimoniale, nature diffuse sur le territoire, pas toujours facile d'accès par défaut de transport ou de signalétique		- Favoriser des offres alliant transport et médiation pour permettre de profiter de l'intégralité de l'offre touristique - Accompagner l'amélioration de la signalétique d'accès des sites et valorisation de l'offre aux portes entrées de destination - Mise en place de solutions de transport pour accompagner le dernier kilomètre
Sites miniers encore peu ou pas mis en tourisme (2 des 5 grands sites miniers inscrits au Patrimoine Mondial de l'UNESCO)	Développer des parcours de découverte immersive, interactive, mettant en valeur patrimoine technique et humain	Développer de l'offre de services touristiques sur les sites miniers (location vélo, signalétique de sites restauration...)
Patrimoine gourmand et circuits courts intéressants à valoriser (brasseries, distillerie, exploitations agricoles, ...) au travers de véritables expériences touristiques permettant d'apprendre et d'apprécier la gastronomie locale	Développer de l'offre de découverte culinaire (ateliers de cuisine, valorisation de l'offre de circuits courts ou produits locaux, visite de site de production, food tour ...) Coupler découverte patrimoniale ou naturelle avec découverte gourmande	
Emergence de nouveaux espaces de nature sur des anciens sites miniers en toute proximité des sites touristiques majeurs à exploiter	Conforter l'aménagement d'espaces naturels offrant des lieux de contemplation et de ressourcement (belvédères, points de vue ...) Créer des événements ou des rendez-vous (visites) pour développer la notoriété et favoriser la découverte de ces espaces.	Faciliter les liaisons de ces espaces avec le reste de l'offre, développer des services touristiques associés ou des outils facilitant l'identification de ces espaces
Identité et culture locale affirmée	Conforter et développer l'offre événementielle valorisant la culture locale (Festival de la Ste Barbe, Festival des images de guerre...)	
Aménagement itinérance pédestre et cyclo à finaliser et à mettre en tourisme	Développement d'offres d'itinérance douce favorisant la découverte paysagère	
Emergence d'une offre « explorateurs passionnés » sports de nature à conforter (trails, rando)	Développement d'une offre packagée intégrant un accompagnement par un expert de la discipline	Développement de services pour favoriser la pratique
Offre de tourisme économique intéressante (1 <sup>er</sup> hub logistique multimodal d'Europe) mais actuellement aucune mise en tourisme	Création de parcours guidé de découverte économique	
Patrimoine industriel, technique et scientifique intéressant mais non mis en tourisme (Centre de restauration de locomotives, maquettes ferroviaires ...)		Créer les conditions d'un accueil touristique sur ces sites

DIAGNOSTIC	AXES DE PROGRÈS	
	MISE EN TOURISME	FLUIDITÉ DU PARCOURS CLIENT
<b>RESTAURATION</b>		
Offre trop peu diversifiée Faiblesse de l'offre bistro et gastronomique	- Conforter l'offre de restauration notamment bistro et gastronomique à proximité de sites majeurs ou dans des sites à forte valeur patrimoniale ou paysagère. - Attirer des chefs de renom.	
Accueil chaleureux mais compétences des personnels parfois insuffisantes au regard des exigences de cette clientèle	- Mise en place des dispositifs veillant à augmenter la qualité de service tout en préservant l'hospitalité et la générosité de l'accueil - Académie de l'hospitalité	Aider les restaurateurs à mieux tirer parti des opportunités de développement commercial et favoriser leur connexion à l'offre d'activités touristiques
Pas ou peu d'offres de restauration à côté de sites touristiques majeurs		Conforter des polarités touristiques en favorisant l'installation d'offres de restauration à proximité des sites touristiques majeurs
Recours aux circuits courts et aux écogestes insuffisant	Accompagnement à l'éco transition de l'offre	
<b>HÉBERGEMENT</b>		
Croissance d'offres d'hébergement de caractère en adéquation avec les attentes de cette clientèle mais doit encore être développée	Conforter l'offre d'hébergement authentique à proximité de sites majeurs ou dans des sites à forte valeur patrimoniale ou paysagère (montée en qualité des hébergements existants ou implantation de nouveaux hébergements ...)	Favoriser le développement de services à la clientèle des hébergeurs
Recours aux écogestes et à l'écoconstruction insuffisant	Accompagnement à l'éco transition de l'offre (recours aux circuits courts, label Accueil vélo...)	

# COUPLES / PROMENEURS CHALEUREUX

*S'évader ensemble, faire un maximum de découvertes en liberté*

## BESOINS

Besoin PRIORITAIRE :

**DÉCOUVRIR** grâce à une **MULTITUDE** de balades, sans exploration approfondie

Besoins COMPLÉMENTAIRES :

Se faire **PLAISIR À TABLE** : gastronomie locale, partager des moments de convivialité « like a local »

## FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS

- La grande diversité de sites à visiter et leur facilité d'accès
- La localisation centrale de l'hébergement, la vue
- Le confort de l'hébergement
- Des resto typiques et fréquentés par des locaux
- La possibilité d'itinéraires doux
- Le rapport qualité / prix
- Les bons plans partagés par néo-région, habitants



Être rassurés sur les mesures sanitaires prises par tous les acteurs du séjour, être à distance des autres

SE DIVERTIR	DÉCOUVRIR								
<table border="1"> <tr> <td>25%</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>100%</td> <td>75%</td> </tr> </table>	25%	50%	100%	75%	<table border="1"> <tr> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>100%</td> <td>100%</td> </tr> </table>			100%	100%
25%	50%								
100%	75%								
100%	100%								
SAVOIRER CONTAMPIER	S'ÉVALUER								
<table border="1"> <tr> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>100%</td> <td>75%</td> </tr> </table>			100%	75%	<table border="1"> <tr> <td>50%</td> <td></td> </tr> <tr> <td>100%</td> <td>75%</td> </tr> </table>	50%		100%	75%
100%	75%								
50%									
100%	75%								

DIAGNOSTIC	AXES DE PROGRÈS	
	MISE EN TOURISME	FLUIDITÉ DU PARCOURS CLIENT
<b>ACTIVITES</b>		
Grande diversité de sites patrimoniaux à visiter porteurs de l'identité régionale mais pas toujours faciles d'accès	Développement d'outils ou des parcours de découverte en autonomie	- Améliorer la fluidité du parcours sur site par le développement de signalétique et de services à la clientèle - Création de pass tourisme
Offre diffuse sur le territoire, pas toujours facile d'accès par défaut de transport ou de signalétique		- Accompagner l'amélioration de la signalétique d'accès des sites et valorisation de l'offre aux portes entrées de destination et à mettre en tourisme - Réfléchir des solutions pour accompagner le dernier kilomètre
Des sites miniers peu ou pas mis en tourisme	Développer des dispositifs de découverte en autonomie des sites patrimoniaux	Développer de l'offre de services touristiques sur les sites miniers (location vélo, signalétique de sites...)
Offre d'itinérance douce qui doit être finalisée et mise en tourisme	Développer l'offre d'itinérance douce favorisant la découverte paysagère	Développement de services associés à la pratique cyclo touristique
Offre d'espaces naturels émergente (Chaîne des Parcs)	- Conforter l'accueil sur les sites naturels et développer une offre événementielle conviviale - développer des modes de découverte slow (balade en bateau, canoé, vélo sur les berges – développer les espaces de contemplation et de pause nature	- Développement de services de location (vélo, canoé ...) - Développement d'espaces de pique-nique, de petite restauration ou de bars
Valorisation et mise en tourisme de l'offre de produits locaux à conforter	Développer de l'offre de découverte des produits locaux : , valorisation de l'offre de circuits courts ou produits locaux, visite de site de production, food tour, pass, ventes événementielles...)	
Présence de marqueurs régionaux forts	Conforter et développer l'offre événementielle valorisant la culture locale (Festival de la Ste Barbe, Festival des images de guerre...)	
Aménagement itinérance pédestre et cyclo à finaliser et à mettre en tourisme	Développement d'offres de découverte en itinérance douce	
<b>RESTAURATION</b>		
Offre de cuisine régionale importante mais à qualifier	Amélioration du cadre et du confort des lieux de restauration	
Faiblesse de l'offre bistronomique régionale	Conforter l'offre de restauration notamment bistro et gastronomique à proximité de sites majeurs ou dans des sites à forte valeur patrimoniale ou paysagère	
Accueil chaleureux mais compétences des personnels parfois insuffisante au regard des exigences de cette clientèle		- Mise en place des dispositifs veillant à augmenter la qualité de service tout en préservant l'hospitalité et la générosité de l'accueil - Académie de l'Hospitalité
Pas ou peu d'offres de restauration à côté de sites touristiques majeurs	Conforter des polarités touristiques en favorisant l'installation d'offres de restauration à proximité des sites majeurs	

DIAGNOSTIC	AXES DE PROGRÈS	
	MISE EN TOURISME	FLUIDITÉ DU PARCOURS CLIENT
Faiblesse de l'offre de bars valorisant les produits locaux	Favoriser l'implantation d'établissements valorisant le savoir-faire régional brassicole	
Recours aux circuits courts et aux éco gestes insuffisant	Accompagnement à l'éco transition de l'offre	
Peu d'offres <i>healthy</i>	Accompagnement installation d'offres healthy	
HÉBERGEMENT		
Croissance d'offres d'hébergement à poursuivre	Conforter l'offre d'hébergement authentique à proximité de sites majeurs ou dans des sites à forte valeur patrimoniale ou paysagère	Favoriser le développement de services à clientèle notamment en terme de mobilité, de valorisation des filières agricoles
Recours aux circuits courts et aux écogestes insuffisant	Accompagnement à l'éco transition de l'offre	
Potentiel important de clientèles en camping-car	Aide au développement d'aires à proximité des sites majeurs proposant l'ensemble des services (transport, commerce) attendus	Signalétique sur les axes autoroutiers valorisant les sites de la destination

## HAPPY FAMILY (CIBLE SECONDAIRE)

DIAGNOSTIC	AXES DE PROGRÈS	
	MISE EN TOURISME	FLUIDITÉ DU PARCOURS CLIENT
<b>ACTIVITES</b>		
Offre de médiation culturelle et patrimoniale famille à conforter	Gamification de l'offre culturelle, patrimoniale, naturelle	
Offre de loisirs existante mais à connecter au reste de l'offre ou à développer	Espace ludique en milieu naturel	
<b>RESTAURATION</b>		
Restauration adaptée mais manque de diversité et d'offres <i>healthy</i>	Favoriser les propositions de menus enfants <i>healthy</i> dans les restaurants	Développement des attentions et des services à destination d'une clientèle familiale
<b>HÉBERGEMENT</b>		
Offre d'hébergement famille existante mais à conforter		Développement des attentions et des services à destination de la clientèle familiale

24

## GROUPES ET SEMINAIRES

DIAGNOSTIC	AXES DE PROGRÈS	
	MISE EN TOURISME	FLUIDITÉ DU PARCOURS CLIENT
<b>ACTIVITES</b>		
Demande croissante de demandes d'activités de découverte pour groupes plus interactive ou active Y compris sur une cible groupes entreprises	Développement d'offres <i>incentive</i>	
Besoin croissant de salles de réunions pour accueillir des séminaires		Aide à l'adaptation d'équipements pour permettre l'accueil de séminaires
<b>HÉBERGEMENT</b>		
Parc hôtelier à conforter	Accompagnement des projets d'implantation	

## MARCHE BRITANNIQUE

DIAGNOSTIC	AXES DE PROGRÈS	
	MISE EN TOURISME	FLUIDITÉ DU PARCOURS CLIENT
ACTIVITES		
Manque de lisibilité de l'offre et nécessaire valorisation de l'offre Louvre-Lens en complément des sites de mémoire		Carnet de voyage
RESTAURATION		
Offre de restauration essentiellement cuisine régionale	Développer et valoriser l'art de vivre à la française (restauration, artisanat, producteurs locaux)	

25

## MARCHÉS BELGE & NÉERLANDAIS

DIAGNOSTIC	AXES DE PROGRÈS	
	MISE EN TOURISME	FLUIDITÉ DU PARCOURS CLIENT
ACTIVITES		
Manque de notoriété et de visibilité de l'offre		Carnet de voyage
RESTAURATION		
Offre de restauration essentiellement cuisine régionale	Développer et valoriser l'art de vivre à la française (restauration, artisanat, producteurs locaux)	

## MARCHÉ ALLEMAND

DIAGNOSTIC	AXES DE PROGRÈS	
	MISE EN TOURISME	FLUIDITÉ DU PARCOURS CLIENT
ACTIVITES		
Espaces naturels et voies vertes peu connues	Développement parcours vélo ou rando	
Intérêt pour le patrimoine Art déco	Outils ou rdv de médiation	
RESTAURATION		
Offre de restauration essentiellement cuisine régionale	Développer et valoriser l'art de vivre à la française (restauration, artisanat, producteurs locaux)	

## ANNEXE 4 - MODALITES D'INTERVENTION DE LA REGION

### Les Bénéficiaires

- Entreprises (hors personnes physiques agissant à titre particulier, hors statut agricole et SCI),
- Associations (Loi 1901)
- Collectivités locales
- Etablissements publics
- Offices de Tourisme

### Les critères de sélection

L'initiative des dossiers présentés appartient au territoire, aux partenaires signataires du contrat et à la MITA de la région Hauts-de-France sur la base de la stratégie territoriale inscrite dans chaque contrat de destination. A ces critères s'ajoutent des critères de sélections régionaux :

#### ■ Critères économiques

- Viabilité économique et pérennité confirmées par une étude préalable
- Création ou maintien d'emplois
- Formation des salariés
- Degré d'innovation du projet
- Impact en terme de fréquentation touristique et de consommation

#### ■ Critères écoresponsables/REV 3

Le tourisme a vocation à se positionner au regard de la transition n°3 de la feuille de route 2022-2027 Rev3 du 23 juin 2022, celle des évolutions sociales et sociétales, notamment dans le domaine des usages et des besoins. Les critères seront réunis dans un guide référentiel qui s'appliquera aux projets ciblés dès sa validation.

#### ■ Critères touristiques et marketing

- Création d'une ou plusieurs nouvelles offres expérientielles adaptées aux cibles clientèles de la destination
- Offre en lien avec les compétences prioritaires régionales et/ou les priorités touristiques régionales
- Cohérence de la chaîne de prestations (accès – accueil – hébergement – services)
- Mise en relation des porteurs de projet avec Hauts-de-France Tourisme en vue d'une éventuelle intégration de l'offre sur la plateforme Weekend Hauts-de-France

### Les modalités d'intervention

Les projets proposés devront justifier d'un montant de dépenses éligibles supérieur à 30 000 €.

Les projets retenus seront accompagnés dans la limite des crédits annuels inscrits au budget prévisionnel.

#### • Pour les projets en phase de maturation :

La Région propose une aide à l'ingénierie avec un taux d'intervention régionale maximum de **50% des dépenses éligibles**, dans la limite d'un **plafond d'aide fixé à 50 000 euros**.

Les dépenses éligibles sont les suivantes : les prestations d'études d'opportunité, de définition, de faisabilité, de programmation, de conception, préalables à la réalisation d'investissements, et réalisées par un bureau d'études.

#### • Pour les projets en phase de réalisation :

La Région propose une aide à l'investissement et à la pérennisation avec un taux d'intervention régionale maximum de **30% des dépenses éligibles** pour les organismes publics et de **20%** pour les entreprises ou organismes assimilés, dans la limite d'un **plafond d'aide fixé à 200 000 euros** (sur une période de 24 mois).

Dépenses éligibles : Missions de maîtrise d'œuvre relatives à l'investissement concerné, travaux de second œuvre, investissements matériels relatifs à l'exploitation de l'activité du site ou de l'équipement concerné  
Principales exclusions : Acquisition foncière, Travaux de gros œuvre, VRD, impôts et taxes, dotations aux amortissements et aux provisions, frais de gestion ou bancaire, charges exceptionnelles, signalétique non intégrée dans un projet touristique

#### • Pour les temps forts, promotion et animation de la destination :

La Région accompagne le développement marketing des territoires et la mise en convergence avec la dynamique de marketing partagé de Hauts-de-France Tourisme ainsi que les temps forts de la destination d'envergure nationale, voire internationale et sur plusieurs jours avec nuitées sur le territoire.

La Région propose une aide pour les temps forts, promotion et animation de la destination avec un taux d'intervention régionale maximum de **30% des dépenses éligibles**, dans le cadre d'une répartition équilibrée des coûts entre l'ensemble des collectivités et financeurs publics et dans la limite d'un **plafond d'aide fixé à 100 000 euros**.

Principales exclusions : poste RH de la structure

### Taux de subvention publique

Le porteur de projet s'engage à respecter le droit européen de la concurrence et ses régimes exemptés. Le taux de subvention publique maximum pour un projet, toute aide confondue est de :

- 80% pour un organisme public
- 50% pour entreprises ou organismes assimilés
- 60% pour entreprises ou organismes assimilés disposant d'une contrepartie LEADER, sauf si carence ou insuffisance de l'initiative privée

### Bases juridiques

- Règlement (UE) n°2023/2831 relatif à l'application des articles 107 et 108 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne aux aides **de minimis**, adopté par la Commission européenne le 13 décembre 2023 et publié au JOUE le 15 décembre 2023

- Régime d'aides exempté n° SA.111728, relatif aux aides en faveur des **PME** pour la période 2024-2026, adopté sur la base du règlement général d'exemption par catégorie n°651/2014 de la Commission européenne, publié au JOUE du 26 juin 2014, modifié par les règlements 2017/1084 du 14 juin 2017 publié au JOUE du 20 juin 2017, 2020/972 du 2 juillet 2020 publié au JOUE du 7 juillet 2020, 2021/1237 du 23 juillet 2021 publié au JOUE du 29 juillet 2021 et 2023/1315 du 23 juin 2023 publié au JOUE du 30 juin 2023

- Régime d'aide exempté n° SA.111666 relatif aux aides en faveur de la **culture et de la conservation du patrimoine** pour la période 2024-2026, adopté sur la base du règlement général d'exemption par catégorie n° 651/2014 de la Commission européenne, publié au JOUE du 26 juin 2014, tel que modifié par les règlements (UE) n°2017/1084 du 14 juin 2017 publié au JOUE du 20 juin 2017 et n°2020/972 du 2 juillet 2020 publié au JOUE du 7 juillet 2020, 2021/1237 du 23 juillet 2021 publié au JOUE du 29 juillet 2021 et 2023/1315 du 23 juin 2023 publié au JOUE du 30 juin 2023

- Régime cadre exempté de notification N°SA.111817, relatif aux aides en faveur des **infrastructures sportives et des infrastructures récréatives multifonctionnelles** pour la période 2024- 2026, adopté sur la base du règlement général d'exemption par catégorie N°651/2014 de la Commission européenne, publié au JOUE du 26 juin 2014 tel que modifié par les règlements 2017/1084 du 14 juin 2017 publié au JOUE du 20 juin 2017, 2020/972 du 2 juillet 2020 publié au JOUE du 7 juillet 2020, 2021/1237 du 23 juillet 2021 publié au JOUE du 29 juillet 2021 et modifié par le règlement (UE) 2023/1315 du 23 juin 2023 publié au JOUE du 30 juin 2023

- Régime d'aide exempté n° A.111668, relatif aux aides à finalité régionale (**AFR**) pour la période 2024-2026, adopté sur la base du règlement général d'exemption par catégorie N°651/2014 du 17 juin 2014 de la Commission européenne, publié au JOUE du 26 juin 2014, tel que modifié par les règlements 2017/1084 du 14 juin 2017 publié au JOUE du 20 juin 2017, 2020/972 du 2 juillet 2020 publié au JOUE du 7 juillet 2020, 2021/1237 du 23 juillet 2021 publié au JOUE du 29 juillet 2021 et 2023/1315 du 23 juin 2023 publié au JOUE du 30 juin 2023

## **ANNEXE 5 – PERSONNES CHARGÉES DE L'ANIMATION ET DE LA MISE EN ŒUVRE DU CONTRAT DE DESTINATION TOURISTIQUE**

Région Hauts de France - Mission Ingénierie Touristique et Attractivité : Matthieu HERMAN

Hauts-de-France Tourisme : Christophe SERIEYS

Structure de la destination en charge de l'animation :

LENS LIEVIN HENIN CARVIN TOURISME : Sophie WILHELM Directrice

NB : Ces noms sont donnés à titre indicatif, en cas d'évolution les parties s'engagent à s'informer mutuellement sans qu'il ne soit nécessaire de passer un avenant au contrat.

---

# **CONTRAT DE DESTINATION TOURISTIQUE**

**Arras Pays d'Artois**

**2024 - 2027**

Vu le code général des collectivités territoriales,

Vu le code du tourisme et notamment ses articles L131-1 à L.131-7,

Vu la loi n° 2015-991 du 7 août 2015 portant Nouvelle Organisation territoriale de la République (NOTRe)

Vu la délibération n° 2021.01139 du conseil régional du 2 juillet 2021 relative à la délégation d'attributions du conseil régional à sa commission permanente,

Vu la délibération n° 2022.01210 du conseil régional du 23 juin 2022 adoptant la Feuille de route 2022/2027 Rev3, transformons les Hauts-de-France,

Vu la délibération n° 20170738 du conseil régional du 29 juin 2017 relative à la stratégie de développement touristique au service de l'attractivité régionale,

Vu le Schéma Régional de Développement Economique, d'Innovation et d'Internationalisation, adopté par la délibération n° 2022.01821 du conseil régional du 8 décembre 2022 et approuvé par arrêté du Préfet de Région Hauts-de-France le 10 mai 2023,

Vu la délibération n° 2024.00283 de la Commission permanente du conseil régional du 8 février 2024 relative à l'organisation de la transition des contrats de rayonnement vers les contrats de destination touristique,

Vu la candidature présentée par le territoire Arras Pays d'Artois en date du 23 Mai 2023,

Vu la délibération des collectivités signataires approuvant le présent contrat,

Vu la délibération n° 2024.00555 de la Commission permanente du Conseil régional en date du 10 avril 2024 autorisant le président à signer le présent contrat de rayonnement touristique.

## ENTRE

La **Région Hauts-de-France**, dont le siège est à Lille (59000), 151 Boulevard du Président Hoover, représentée par le président du Conseil régional, Monsieur Xavier BERTRAND, ci-après dénommée « la Région »,

**Hauts-de-France Tourisme**, dont le siège est à Amiens (80000), 3, rue Vincent Auriol, représenté par le Président, Monsieur Daniel FASQUELLE,

### Et d'une part

- La Société Publique Locale Office de Tourisme des Loisirs et des Congrès Arras Pays d'Artois Tourisme, représentée par son Président, Monsieur Nicolas DESFACHELLE,

### Et d'autre part

- Le Département du Pas-de-Calais situé à Arras, représenté par son Vice-Président François LEMAIRE
- La Communauté Urbaine d'Arras, représentée par son Président, Monsieur Frédéric LETURQUE,
- La Communauté de Communes du Ternois, représentée par son Président Monsieur Marc BRIDOUX,
- La Communauté de Communes du Sud-Artois, représentée par son Président Monsieur Jean-Jacques COTTEL,
- La Communauté de Communes Osartis-Marquion, représentée par son Président Monsieur Pierre GEORGET,
- La Communauté de Communes des Campagnes de l'Artois, représentée par son Président Monsieur Michel SEROUX,
- La Ville d'Arras, représentée par son Maire Monsieur Frédéric LETURQUE,
- Pas-de-Calais Tourisme représenté par son Président Monsieur Philippe DUQUESNOY,

IL EST CONVENU CE QUI SUIT,

## PREAMBULE

### Contexte

➔ Vers une 4<sup>ème</sup> révolution touristique

- **La 1<sup>ère</sup> révolution touristique correspond à l'invention du tourisme en Europe à la fin du XVIII<sup>ème</sup> siècle.** Au XVII, le voyage est une quête philosophique pratiquée par les élites cultivées ou par des pèlerins et des prêtres. Ces populations ont en commun une idée simple : voyager pour découvrir.
- **La 2<sup>ème</sup> révolution touristique a été celle de la démocratisation du tourisme**, amorcée un siècle plus tard et qui s'épanouit à partir des années 1950.
- **La 3<sup>ème</sup> révolution touristique est celle de la mondialisation effective d'un tourisme en croissance exponentielle**, avec l'essor des classes moyennes, l'apparition des compagnies low cost a été l'un des facteurs de l'augmentation des voyages de cette classe moyenne ou supérieure. La mise en tourisme devient totale.

**La 4<sup>ème</sup> révolution touristique : l'enjeu c'est de réinventer sans détruire.** Cette 4<sup>ème</sup> révolution du tourisme est inhérente à de profondes mutations aux plans économique, sociologique, numérique, écologique, ... avec un enjeu particulier afférent au tourisme durable.

➔ **La 3<sup>ème</sup> Révolution Industrielle (REV3) en Hauts-de-France**

Dans un contexte de transformations structurelle et conjecturelle mondiales toujours plus difficiles à prévoir, les Hauts-de-France se transforment pour capter les opportunités liées à ce contexte de transitions :

- La transition énergétique, c'est choisir les sources d'énergie les moins émettrices de gaz à effet de serre et les plus renouvelables.
- La transition écologique, c'est viser la sobriété et l'efficacité dans l'usage des ressources.
- La transformation numérique, c'est repenser ses processus de production et de vente à l'aube du digital.
- La transformation des modes de consommation, c'est repenser l'usage des produits, leur fabrication et leur fin de vie.

Ces opportunités correspondent pleinement aux mutations identifiées de la 4<sup>ème</sup> révolution du tourisme et guideront les actions mises en œuvre dans les contrats de destination touristique.

➔ La stratégie régionale de territorialisation de la politique touristique

La Loi NOTRe a défini le tourisme comme une compétence partagée entre la Région, les Départements et les intercommunalités des Hauts-de-France. Dans ce cadre d'organisation territoriale, **la mise en place d'une politique de développement touristique efficace à l'échelle de la Région est liée à la capacité des collectivités à travailler ensemble sur le sujet.**

Pour ce faire, **la Région a engagé depuis 2017 une démarche de mise en convergence des territoires vers un objectif commun : le tourisme comme levier de développement économique et vecteur d'attractivité.** Il s'agit de faire émerger des offres adaptées aux attentes des clientèles dans une logique de performance économique et d'attractivité globale.

En effet, si les territoires administratifs sont légitimes pour assurer le développement touristique et contribuer à son financement, ils n'ont pas toujours une réelle visibilité pour les visiteurs. Il est donc indispensable de travailler sur des **logiques de territoires d'expériences en transcendant les limites administratives des collectivités.** Cette approche doit permettre de rendre l'offre territoriale plus visible et lisible, de fluidifier le parcours du visiteur et donc d'optimiser l'expérience client et sa

satisfaction et de **transformer les territoires en destination touristique** dotée des atouts nécessaires à leur attractivité.

Cette ambition est l'objet principal de la démarche et du présent contrat de destination touristique. Par cet outil, la Région, Hauts-de-France Tourisme et les territoires concernés formalisent la volonté commune d'engager une dialectique convergente nouvelle de développement touristique et de prendre des engagements réciproques afin de répondre aux défis touristiques de demain pour contribuer à l'attractivité régionale et au développement économique de la région.

## **Article 1 – Objet du « Contrat de Destination Touristique »**

Le présent contrat formalise, à l'échelle de la destination *Arras Pays d'Artois*, un cadre de partenariat pour assurer le pilotage, l'animation et la mise en œuvre d'une démarche stratégique de développement touristique partagé.

Pour répondre à ces enjeux, une approche méthodologique partagée, la convergence des stratégies, la définition de priorités d'actions lisibles, la mise en place d'une gouvernance efficace et la mise en cohérence des moyens et initiatives des différents échelons de collectivités et d'organismes gestionnaires de la destination concernés sont recherchées.

Le Contrat de DESTINATION Touristique correspond à l'identification d'orientations partagées et à la mise en œuvre d'un plan d'actions opérationnel pluriannuel. Il traduit le point de convergence entre les priorités touristiques retenues par l'ensemble des partenaires.

Il a pour objectif de renforcer la cohérence et la synergie des politiques et interventions publiques en matière de développement touristique sur le territoire concerné par le présent contrat.

## **Article 2 – Présentation de la Destination Arras Pays d'Artois**

C'est au cœur de l'Hôtel de Ville d'Arras, dans la salle des fêtes, en contemplant la toile marouflée de 240 m<sup>2</sup>, commandée au peintre Charles Hoffbauer par l'architecte Pierre Paquet, chargé de la grande reconstruction d'Arras après la Première Guerre mondiale, qu'on comprend Arras et le Pays d'Artois dans ce qu'ils ont de permanent et dans ce qu'ils offrent aux voyageurs depuis des siècles : le bien vivre.

Ici la ville respire au rythme de la campagne, des saisons, des récoltes qui se retrouvent depuis plus de mille ans sur les places de marché.

Ici le patrimoine bâti, parfois reconstruit, tutoie une campagne douce où l'activité de promenade chère à Verlaine est aujourd'hui partagée par des marcheurs, randonneurs ou cyclistes.

Ici on prend le temps de vivre et de partager, autour de la table, d'un verre de bière locale, lors des fêtes et des événements diversifiés qui rythment l'année d'avril à décembre, mais aussi pour nous souvenir et accueillir les descendants de ceux qui ont fait le sacrifice de leur vie, après avoir, pour certains, traversé le monde.

Située idéalement au cœur de la Région Hauts-de-France au croisement des liaisons autoroutières et ferroviaires d'Europe du Nord, la destination Arras Pays d'Artois est accessible rapidement, par la route ou en TGV. Son activité économique et cette centralité génèrent de nombreux échanges professionnels qui constituent un solide socle de clientèle d'affaires.

La destination Arras Pays d'Artois comprend 5 intercommunalités qui sont la Communauté Urbaine d'Arras, les Communautés de Communes Osartis-Marquion, du Sud-Artois, des Campagnes de l'Artois et du Ternois (arrivée juillet 2022). La destination concentre 41% des communes du Pas-de-Calais, 34% de sa superficie, et seulement 17% de sa population. 43 % des habitants de la destination vivent dans la C.U.A., l'intercommunalité la moins étendue avec une densité moyenne de population de 358 habitants au km<sup>2</sup>. La densité moyenne de la population sur le reste du territoire de la destination n'est que de 73 habitants au km<sup>2</sup>. La densité moyenne de population dans le Pas-de-Calais étant de 220 habitants au km<sup>2</sup>. Cette cartographie de la population montre une concentration de la population autour d'Arras, avec tous les services qui se rapportent à une ville centre, l'ensemble du territoire autour d'Arras formant une campagne vivante où le paysage est largement marqué par l'activité agricole.

L'ensemble du territoire est traversé par un important réseau hydrographique de rivières et fleuves, tantôt sauvage, tantôt canalisé, propice à la balade, aux randonnées et aux activités nautiques.

La Grande Itinérance avec le chemin de Saint-Jacques-de-Compostelle et la Via Francigena, Itinéraires culturels du Conseil de l'Europe, parcourt le territoire et perpétue une tradition d'hospitalité. Enfin, sur cette destination se concentre un patrimoine porteur de valeurs universelles et d'une reconnaissance mondiale avec l'inscription sur la Liste du patrimoine mondial de l'Unesco du Beffroi, de la Citadelle d'Arras ainsi que de 7 sites funéraires et mémoriels de la Première Guerre mondiale.

### **Article 3 – Les ambitions et les axes opérationnels de la Région et de la destination**

Le tourisme est une activité porteuse de développement économique et vecteur d'attractivité permettant de conforter le développement économique d'un territoire. Ainsi, le contrat de destination touristique répond à la volonté de la Région et de Hauts-de-France Tourisme d'accompagner les territoires dans leur transformation visant à en faire des destinations reconnues et recommandées par les clientèles de proximité, de voisinage et internationales. Pour ce faire, il s'agit notamment d'assurer la cohérence et l'articulation des projets, des actions et des outils entre les différents niveaux de collectivités et d'organismes territoriaux de tourisme au regard de leurs enjeux respectifs.

Pour ce faire, au regard des différentes évolutions du tourisme, l'attractivité d'une destination passe nécessairement par :

- Une identification précise de ses marchés et clientèles-cibles complétée par une approche segmentée de ces clientèles afin de connaître leurs attentes,
- Une connaissance actualisée de ses offres en hébergement et en activités et de leur fréquentation,
- Une vision de ses atouts qui font son identité et qui la différencient,
- Une stratégie partagée de développement et de transformation de son offre afin de l'adapter aux attentes de ces clientèles pour renforcer sa lisibilité,
- Une stratégie partagée de mise en marché au niveau local, national et international pour optimiser sa notoriété et son image.

L'objectif est ici d'engager des actions renforçant leur compétitivité par une offre segmentée attractive répondant aux attentes des visiteurs, créant un avantage comparatif significatif et générant de la valeur ajoutée pour le territoire.

Outre l'appui à la destination dans la définition de sa stratégie de développement et de marketing touristique, la Région et Hauts-de-France Tourisme l'accompagneront dans la mise en œuvre des actions concrètes exprimées au présent contrat qui répondront aux priorités conjointement définies en termes de transformation de l'offre et de mise en marché.

Après avoir engagé dès 2017 une 1<sup>ère</sup> génération de contrat de rayonnement touristique, la Région et Hauts-de-France Tourisme proposent une 2<sup>ème</sup> génération de contrat davantage axée sur la notion de destination touristique centrée sur l'approche client et la transformation de l'offre pour la faire correspondre aux attentes de la clientèle et intégrant les étapes du marketing et de la mise en marché.

Par ailleurs, au volet territorial de la politique touristique, la Région poursuivra la mise en œuvre des projets d'envergure régionale sur les mobilités douces (vélotourisme, nautisme et plaisance, tourisme équestre), l'innovation touristique sous toutes ses formes, le tourisme de mémoire, la médiation et la ludification des patrimoines ou encore le tourisme gourmand et gastronomique. Ces projets régionaux pourront ainsi, au regard des atouts et enjeux de la destination, s'ancrer dans le plan d'actions de la destination.

### 3.1 Positionnement de l'offre existante

Légende :

Segmentation commune Arras Pays d'Artois Tourisme et Hauts-de-France Tourisme
Segmentation propre à la destination
Clientèle pas concernée - absence d'offre – connaissance insuffisante de la fréquentation

Marché français								
	Promeneurs chaleureux	Explorateurs passionnés	Habitants de proximité	Tribus conviviales	Groupes d'amis seniors	Groupes adultes	Groupes scolaires	Entreprises
<b>Univers ville</b>								
Patrimoine urbain	Visite de ville, Boves beffroi, shopping, terrasse	Visite de ville, terrasse	Visite de ville, shopping terrasse	Visite de ville, shopping terrasse Escape Game	Visite de ville, shopping terrasse	Visite guidée	Visite guidée	Découverte en rallye-jeu Apéritif en haut du beffroi
Hôtellerie urbaine haut de gamme	Oui	Oui						Oui
Chambres d'hôtes et meublés de charme	Oui	Oui	Oui					Oui
Aire de camping-car	Oui	Oui	Oui					
Evènements	Marché de Noël Spectacles Historiques Fête de l'Andouillette Championnat du Monde de la Frite	Arras Film Festival Spectacles Historiques	Marché de Noël Championnat du Monde de la frite Main Square Arras Film Festival	Main Square Beer Potes Festival Fête de l'Andouillette Championnat du monde de la Frite Marché de Noël	Marché de Noël Spectacles Historiques	Marché de Noël Spectacles Historiques		Arras film Festival
Gastronomie	Dîners secrets Dégustation Bière Fromage dans les Boves Marché d'Arras du samedi Restaurant plus typé comme L'œuf ou la Poule, La Signature, L'Authentique, le Silex Dégustation de bière chez Marcel ou apéro en terrasse sur les places	Restaurant des places en caves ou en terrasse avec une carte locale	Dîners Secrets Atelier Bière Marché d'Arras du samedi Restaurant des places en caves ou en terrasse Apéro en terrasse sur les places	Restaurant des places en caves ou en terrasse avec carte de bières des Hauts-de-France et de Belgique	Dégustation Bière Fromage dans les Boves Atelier Bière Restaurant des places en caves ou en terrasse avec une carte locale	Dégustation Bière Fromage dans les Boves	Brasserie grande capacité sur les places	Dégustation Bière Fromage dans les Boves Atelier Bière

## Univers campagne et nature

Patrimoine naturel et vernaculaire	Villages Patrimoines Le Donjon de Bours	Le Donjon de Bours Les Tours du Mont Saint-Eloi	Le Donjon de Bours		Les Tours du Monts Saint-Eloi			Château avec salle de séminaire
Loisirs Outdoor	Barque Canoë-Kayak et Pédalo en eau calme Riverside-Park		Cit'Loisir Barque Canoë-Kayak et Pédalo en eau-calme Riverside-Park	Cit'loisir Rafting et canoë-Kayak en eaux-vives à Riverside Park (anniversaire et surtout EVG ou EVJF) Le Khub Circuit Croix en Ternois		Trail pour asso sportives Club en eaux vives à Riverside-Park		Team building à Riverside Park Cit'loisir Le Khub Circuit Croix en Ternois
Randonnée et Itinérance	Balade sur le chemin de halage de la Scarpe	Balade sur le chemin de halage de la Scarpe	GR GRP et sentiers de randonnée	Vélo sur le chemin de halage de la Scarpe	Chemin de Compostelle ou Via Franci-gena GR et GRP			
Parcs et Jardins	Séricourt Reflets de Jardin	Séricourt Reflets de jardin			Séricourt Reflets de jardin	Séricourt Reflets de jardin		
Chambres d'hôtes et gîtes de charme	Oui	Oui	Oui					Avec salle de séminaire
Gîtes de groupe						Oui		
Hébergements atypiques	Oui	Oui	Oui					Avec salle de séminaire
Gastronomie	La cour de Rémi		Peu		Table typique			
<b>Offre spécifique</b>								
Mémoire des Guerres	Carrière Wellington Underground Breakfast	Carrière Wellington Underground Breakfast Visites guidées des grands sites de mémoire	Carrière Wellington Visite guidée	Carrière Wellington Escape Game	Carrière Wellington Visite guidée	Carrière Wellington Visite guidée Visite sites de la Grande Guerre	Carrière Wellington Visite guidée	
Équipements de tourisme d'affaires								Salle de séminaire, amphi et Artois Expo

## Marché Britannique

	Couple gourmet empty nesters	Famille French Experience	Passionnés Mémoire	T.O. scolaires
<b>Univers ville</b>				
Patrimoine Urbain	Visite de ville, Boves Beffroi, Shopping, terrasses	Visite de ville, Boves Beffroi, Shopping, terrasses	Visite de ville, Boves Beffroi, Shopping, terrasses	Visite guidée d'Arras Boves
Musée	Visite			
Hôtellerie urbaine haut de gamme	Oui	Moyenne gamme +	Oui	
Chambres d'hôtes et meublés de charme	Oui	Oui en meublé	Oui	
Aire de camping-car	Oui		Oui	
Évènements	Marché de Noël	Marché de Noël		
Gastronomie	<p>Marché du samedi</p> <p>Achat produits locaux</p> <p>Restaurants des places (demande conseil au B.I.T.)</p> <p>Bière en terrasse</p>	<p>Restaurants sur les places particulièrement l'été en terrasse particulièrement sur la place des héros.</p>	<p>Marché du samedi</p> <p>Achat produits locaux</p> <p>Restaurants des places (demande conseil au B.I.T.)</p> <p>Bière en terrasse</p>	
<b>Univers campagne et nature</b>				
Patrimoine naturel et vernaculaire	Le Donjon de Bours		Les Tours du Mont Saint-Eloi Bullecourt	
Loisirs outdoor	Barque à Riverside Park			
Randonnée et itinérance	Petites randonnées			
Parcs et jardins	Séricourt Reflets de jardin	Séricourt		
Chambres d'hôtes et gîtes de charme	Oui		Oui en chambre d'hôtes souvent à proximité des sites de mémoire	
Gastronomie	Bonne table type La Cour de Rémi avec nuitée parfois et restaurant typique pour déjeuner			
<b>Mémoire des guerres</b>				
Visites Et équipements	<p>Visite de cimetière spécifique en lien avec la famille</p> <p>Cimetière du Faubourg d'Amiens</p> <p>Carrière Wellington en anglais</p> <p>Vimy en anglais</p>	Carrière Wellington en anglais	<p>Carrière Wellington en anglais</p> <p>Peuvent faire plusieurs sites avec des distances importantes.</p> <p>Battlefields tour</p>	<p>Carrière Wellington en anglais avec utilisation de la salle Thompson pour pause déjeuner sous forme packed lunch</p> <p>D'autres sites selon programme comme Serre-les-Puisieux, La Targette ...</p>
Evènements			Présents sur des périodes commémoratives	

Marché Belge				
	Visiteurs guidés	Un temps à deux	Familles actives	T.O. adultes
<b>Univers ville</b>				
Patrimoine Urbain	Visites guidées d'Arras, Boves, Beffroi, Carrière Wellington en underground Breakfast ou visite privée	Visite de ville libre pour flâner et faire du shopping Boves et beffroi	Boves beffroi, et terrasse sur la place des héros Carrière Wellington	Visites ville guidée Visite Carrière Wellington
Musée	Oui			Visite guidée si grande expo
Hôtellerie urbaine haut de gamme	Oui avec une prime à la situation et aux équipements de bien-être	Oui avec une prime à la situation et aux équipements de bien-être		
Chambres d'hôtes et meublés de charme	Oui	Situation avec vue sur patrimoine		
Aire de camping-car	Oui			
Évènements	Marché de Noël		Marché de Noël	Marché de Noël
Gastronomie	Restaurant sur les places et en cave	Restaurant en belle cave		Brasserie
<b>Univers campagne et nature</b>				
Patrimoine naturel et vernaculaire		Campagne de l'ouest avec château et vallée de l'Authie et de la Canche		
Loisirs outdoor		Location de vélo à assistance électrique		
Randonnée et itinérance		Le long de l'Authie et de la Canche		
Parcs et jardins		Séricourt		Séricourt
Chambres d'hôtes et gîtes de charme		Oui		
Hébergements atypiques	Haut de gamme avec équipement de bien-être	Haut de gamme avec équipement de bien-être		
Gastronomie	Bonne table	Table chaleureuse		

Marché Néerlandais		
	Couple explorateur épique autonome	Famille active enthousiaste
<b>Univers ville</b>		
Patrimoine Urbain	Visites guidées d'Arras, Boves, Beffroi, Carrière Wellington en underground Breakfast ou visite privée	Boves, beffroi et Carrière Wellington
Musée		
Hôtellerie urbaine haut de gamme	Oui	
Chambres d'hôtes et meublés de charme	Oui avec prestation haut de gamme	
Aire de camping-car	Oui	
Évènements	Marché de Noël	

<b>Gastronomie</b>	Restaurant sur les places et plus typé comme L'œuf ou la Poule, La Signature, L'Authentique, le Silex	Terrasse sur les places
<b>Univers campagne et nature</b>		
Patrimoine naturel et vernaculaire		
Loisirs outdoor		
Randonnée et itinérance		
Parcs et jardins		
Chambres d'hôtes et gîtes de charme		
Gîtes de groupe		
Hébergements atypiques		
Gastronomie		

<b>Marché Allemand</b>		
	Les visiteurs guidés	Les explorateurs autonomes
<b>Univers ville</b>		
<b>Patrimoine Urbain</b>	Visite et visite guidée (appréciée quand elle est en allemand) de ville (Arras), Boves en allemand, Beffroi,	Visite de ville (Arras), Carrière Wellington (visite bilingue français allemand)
<b>Musée</b>	Oui	Oui
<b>Hôtellerie urbaine haut de gamme</b>	Oui	Oui
<b>Chambres d'hôtes et meublés de charme</b>		
<b>Aire de camping-car</b>	Oui	Oui
<b>Évènements</b>		
<b>Gastronomie</b>	Restaurant de centre-ville notamment Place des Héros	Demandent conseil pour des restaurants plus typés que la moyenne. Marché.
<b>Univers campagne et nature</b>		
Patrimoine naturel et vernaculaire		Certains sites de mémoire
Loisirs outdoor		
Randonnée et itinérance		Randonnée à la campagne en lien avec l'hébergement
Parcs et jardins		Séricourt
Chambres d'hôtes et gîtes de charme	Oui	Oui
Hébergements atypiques		
Gastronomie		

Marché internationaux mémoire des guerres			
	Nouvelle-Zélande	Australie	Canada
<b>Univers ville</b>			
Patrimoine urbain	Ambiance centre-ville d'Arras, les places	Profite du centre-ville d'Arras, les places	Ambiance centre-ville d'Arras, les places
Musée			
Hôtellerie urbaine haut de gamme	Oui	Oui	Oui
Chambres d'hôtes et meublés de charme		Oui long séjour dans certains cas comme point central de visite du nord-ouest européen	Oui
Gastronomie	Bière, apéritif et restaurant sur les places Restaurant d'hôtel	Bière, apéritif et restaurant sur les places Restaurant d'hôtel	Bière, apéritif et restaurant sur les places Restaurant d'hôtel
<b>Univers campagne et nature</b>			
Patrimoine naturel et vernaculaire			
Itinérance			Oui en utilisant le train pour relayer des points plus éloignés
Chambres d'hôtes et gîtes de charme		Oui	Oui
Gîtes de groupe			
Gastronomie			
<b>Mémoire Première Guerre mondiale</b>			
Sites	Carrière Wellington	Bullecourt et Carrière Wellington en lien avec le centre Sir John Monash	Carrière Wellington, Vimy, en lien parfois avec Juno Beach
Battlefields Tour	Plutôt individuel	Oui	Oui
Évènements	Soit des commémorations importantes soit des évènements internationaux	Soit des commémorations importantes soit des évènements internationaux	Soit des commémorations importantes soit des évènements internationaux

### Actions déjà réalisées au cours du Contrat de Rayonnement touristique

Mobilité active et décarbonée (REV3) :

- Etude Sur l'écomobilité touristique en Pays d'Artois
- Réalisation d'un premier itinéraire cyclo-touristique thématique autour de la Bataille d'Arras

Offre à la campagne :

- Natureza, écolodge.
- Ecoland, éco-lieu d'hébergements alternatifs

Loisirs et sports de plein-air :

- Transformation de la base nautique de Saint-Laurent- Blangy en Riverside Park par l'acquisition de matériels destinés à une clientèle de promeneurs chaleureux ou de familles comme des barques à assistance électrique, des vélos à assistance électrique, des canoë Seat-on-top des paddle.

Tourisme d'affaires :

Création ou restructuration d'une offre de tourisme d'affaires sur mesure à la campagne et /ou inédite.

Mémoire des guerres mondiales :

- adaptation de la scénographie de la Carrière Wellington pour mieux accueillir notamment les promeneurs chaleureux et les familles avec le développement d'expériences adaptées comme les petits-déjeuners, Escape-Game, visite en uniforme...
- création de la marque communes entre Arras Pays d'Artois et Lens-Liévin **Collines et Plaines d'Artois 14-18**, avec la mise en ligne d'un site internet commun, une promotion partagée à l'international et des actions d'accueil à haute valeur ajoutée (début 24 : itinérance poétique avec Mus 'Air) ou la création d'un itinéraire touristique cyclable **La Bataille d'Arras**.

Gastronomie :

- Beer Potes Festival
- Développement du tourisme brassicole autour du livre *Arras Terre de Bières*, de 2 millésimes de la bière de destination *Arras 1394*...
- Création de la Confrérie e la Frite Fraîche Maison.
- Création du championnat du monde de la frite.
- les dîners secrets dans les Boves.

Patrimoine :

- Timescopes
- Etude de reconfiguration de l'accueil de l'Hôtel de ville

### 3.2 Présentation de la stratégie marketing de la destination actuelle

Nous avons fait collectivement le choix d'un parti pris de montée en gamme de l'offre, qui est dans le droit fil du positionnement voulu par les actionnaires de la Société Publique Locale :



Afin de parvenir à une destination à fortes valeurs ajoutées sociales, environnementales et économiques, nous prôtons un développement inspiré des principes de la Low-Tech qui correspondent à une forme d'innovation soutenable pour le territoire et pour les cibles de touristes que nous visons. Dans un monde de plus en plus axé sur la technologie et la complexité, le tourisme low-tech nous invite à revenir à l'essentiel, à embrasser la simplicité et à renouer avec l'authenticité des voyages. Il fait une place à l'innovation technologique quand celle-ci dépasse le gadget pour apporter une vraie plus-value. Cette

démarche structurante et durable repose sur des principes fondamentaux qui peuvent transformer la manière de voyager.

### **Retrouver le Contact avec la Nature**

Se reconnecter avec la nature de manière profonde et significative. S'ouvrir aux sensations, aux odeurs et aux sons de notre environnement. Que ce soit à travers la randonnée, le camping, la découverte de communautés locales, les objets... le contact direct avec la nature favorise une expérience enrichissante et durable.

### **Valoriser les Échanges Humains**

Mettre en avant les rencontres humaines authentiques et engager des conversations significatives avec les habitants locaux et les autres voyageurs, ce qui enrichit notre compréhension des cultures et crée des souvenirs durables.

13

### **Privilégier la Découverte Lente**

Ralentir le rythme de nos voyages. Prendre le temps d'apprécier pleinement chaque endroit visité. Cela peut signifier explorer un quartier à pied, savourer un repas local, rencontrer un producteur, un artisan ou simplement se perdre dans les ruelles pittoresques d'une vieille ville.

### **Réduire l'Impact Environnemental**

Réduire notre empreinte carbone pendant les voyages en privilégiant des modes de transport plus durables comme la marche, le vélo ou les transports en commun, en mangeant local, et en préservant les écosystèmes fragiles.

### **Favoriser l'Immersion Culturelle**

S'engager activement dans le patrimoine matériel et immatériel, les traditions, la cuisine et le mode de vie des communautés locales. Cette approche offre une perspective plus profonde et nuancée, élargissant l'horizon du voyageur et permettant des rencontres enrichissantes.

### **Stimuler la Créativité et l'Apprentissage**

Favoriser la réflexion, la créativité et l'apprentissage. Favoriser la tenue d'un journal de voyage, dessiner ou simplement observer le monde, proposer des activités créatives pour enrichir l'expérience.

En embrassant les principes de simplicité, d'authenticité et de connexion humaine, nous pouvons redécouvrir la beauté intemporelle des destinations que nous explorons. La technologie et le numérique sont développés quand ils apportent une plus-value à l'expérience client.

### 3.3 Les segments de clientèles prioritaires

A entretenir	
A conforter	
A développer	
 <b>Marché français</b>	
Promeneurs chaleureux	C'est une cible bien connue sur Arras et le Pays d'Artois. Sur cette cible les objectifs sont d'augmenter le panier moyen en enrichissant l'expérience (montée en gamme) sur le territoire et d'offrir des occasions de revenir en multipliant les produits susceptibles de les intéresser et en élargissant leur terrain de jeu pour sortir de la ville-centre, découvrir la campagne et étendre la durée de séjour, ou de revenir. Développer les produits autour de la gastronomie avec atelier après une cueillette ou après un marché par exemple.
Explorateurs passionnés	C'est une clientèle qui parcourt le territoire et à laquelle on doit offrir plus d'expériences abouties notamment autour de la Grande Randonnée et de la mémoire, tant dans les produits d'hébergement que de loisirs
Habitants de proximité	Ils sont souvent régionaux ou de la région parisienne. Il faut leur donner par l'événementiel et les nouveaux produits de loisir des occasions de revenir et de gagner une nuitée en moyenne
Tribus conviviales	C'est une cible en devenir. L'objectif est de mailler le territoire autour des activités de plein-air existantes et les sites de loisirs à développer comme Riverside Park, afin d'offrir des séjours de détente et de dépassement tout en les articulant avec les terrasses d'Arras et la vie des places notamment pour une fin d'après-midi et une soirée.
Groupes scolaires	C'est une cible à conforter en renouvelant les produits vers plus d'activités de loisir sportif, en confortant des produits culturels adaptés et en développant une offre d'hébergement ad hoc.
Groupes adultes	Affirmer la commercialisation en offrant des séjours adaptés avec nuitée.
 <b>Marché britannique</b>	
Couples Gourmets empty nesters	C'est une clientèle qui est très présente sur Arras, qui parfois arrive à repérer des produits entre la côte et Arras qui sont en nombre insuffisant pour créer une véritable attractivité de la campagne. Les produits "campagne" seront au cœur du développement de cette clientèle en privilégiant l'atmosphère des lieux. L'enjeu est le développement de la durée de séjour par l'ajout de produits de restauration, visite et hébergements adaptés. Développer un produit marché du samedi avec un chef
Famille french experience	Mettre en avant les nombreuses activités de loisirs à proximité et développer la base de loisirs de Riverside Park notamment, en enrichissant les activités proposées.
T.O. scolaires	Renouveler l'expérience de visite par une amélioration de l'identité des produits en lien avec la thématique qu'ils servent et vers une offre d'hébergement adaptée afin de positionner de façon centrale la destination. Développer les ateliers culinaires, thème en lien avec leur visite.
 <b>Marché belge</b>	
Visiteurs Guidés	Ils sont présents naturellement sur Arras. Ils ne séjournent pas suffisamment longtemps par manque de produits ou parfois uniquement de connaissance de certains produits originaux facilement accessibles depuis Arras. Conforter des hébergements atypiques de standing avec des possibilité de découverte est nécessaire. Développer un produit marché du samedi avec un chef.
Un temps à deux	Développer les produits de charme, atypiques avec une forte présence du bien-être et d'activités de plein-air. Correspond bien au développement actuel de la destination

Familles actives	Mettre en avant les nombreuses activités de loisirs à proximité et développer la base de loisirs de Riverside Park notamment, en enrichissant les activités proposées
 <b>Marché Néerlandais</b>	
Couples explorateurs épicuriens autonomes	C'est une clientèle qui est présente sur la destination mais à laquelle on n'adresse pas suffisamment de produits précis. Le développement d'une gastronomie plus haut-de-gamme et la proposition d'échappées à la campagne de façon confortable et sécurisée (exemple chemin de halage) est au cœur du développement de cette, avec quelques haltes bien choisies clientèle chez nous.
Familles actives enthousiastes	Mettre en avant les nombreuses activités de loisirs à proximité et développer la base de loisirs de Riverside Park notamment, en enrichissant les activités proposées.
 <b>Marché Allemand</b>	
Visiteurs guidés	De passage sur la capitale artésienne, ils ne séjournent que peu. Il faut densifier l'offre qui leur ait adressée pour qu'ils ne se contentent pas du centre d'Arras.
Explorateurs autonomes	On les retrouve occasionnellement à l'accueil de l'office, dans certains des équipements gérés et en hôtellerie 4*. Ils sont aussi souvent maintenant sur l'aire de camping-car <i>Arras- Vallée de la Scarpe</i> . Nous devons mieux les produits city et jardins en renforçant la communication et l'accueil en allemand.
   <b>Marchés internationaux Mémoire des Guerres</b>	
Nouvelle-Zélande	L'objectif est de compléter leur expérience par une meilleure appréhension des paysages et une ouverture aux patrimoines historiques et gastronomiques, ainsi qu'à l'hébergement élégant et thématique qui constitue un imaginaire positif pour ces clientèles.  Particulièrement pour la Nouvelle-Zélande, un travail de relation interculturelle est en cours et doit être développé auprès des familles tout en entretenant la présence néo-zélandaise contemporaine par le développement d'équipements d'hospitalités à forte empreinte des pays du Pacifique
Australie	
Canada	

**3.4 Quelles priorités d'actions : les priorités d'actions pour transformer l'offre en produit et l'adapter aux attentes des clientèles**

 <b>Marché français</b>	
<b>Promeneurs chaleureux</b>	<p>Développement de la location de vélo à assistance électrique dans les hébergements et les sites touristiques fréquentés.</p> <p>Développement des bornes de recharge rapide dans les sites touristiques, patrimoniaux, de mémoire et de loisirs.</p> <p>Développement des itinéraires balisés et interprétés et expérientiel à proximité des hébergements et en favorisant le rencontre avec les habitants (guides villageois), producteurs, artisans.</p> <p>Labellisation vélo.</p> <p>Mise en place d'une offre tarifaire bas-carbone pour favoriser la clientèle qui adopte une pratique de déplacement plus vertueuse (train, vélo, voiture électrique).</p> <p>Création d'hébergements de charme, immersif, et bien-être, et d'une restauration locavore type auberge de charme, ou bonne table.</p> <p>Développement d'un réseau d'aires de camping-car paysagères avec une haute qualité de services à la campagne en lien avec des sites naturels remarquables et le Canal Seine-Nord Europe.</p> <p>Création d'une résidence-hôtelière urbaine avec des aménités importantes pour des séjours plus souples qu'en hôtellerie traditionnelle.</p> <p>Développement d'une offre de découverte patrimoniale plus immersive et interactive allant jusqu'à associer physiquement l'hébergement au lieu de découverte, à travers l'unité de lieu et l'unité d'esprit du lieu.</p> <p>Faire du Bureau d'Information Touristique d'Arras un tiers-lieu déployant une boutique de territoire, une table d'hôte pour rencontrer des conseillers en séjour, lire des ouvrages et magazine du territoire, rencontrer un artisan et un cinéma 180 degré pour une expérience immersive de découverte de la destination.</p> <p>Interpréter l'urbanisme multiséculaire de la ville dans l'espace intermédiaire entre la visite des Boves et la montée au Beffroi afin d'offrir un produit de visite enrichi et sans latence.</p> <p>Créer un produit de cuisine itinérante en lien avec les marchés ou les cueillettes pour valoriser les produits locaux avec un chef tout en s'amusant.</p> <p>Développer la gamme des dîners secrets dans des lieux patrimoniaux différents.</p> <p>Développer une offre gastronomique haut-de-gamme.</p> <p>Labellisation des restaurants qui font de la véritable frite fraîche maison.</p> <p>Développer une itinérance spécifique à la mémoire des guerres par une interprétation lyrique des lieux et des paysages.</p> <p>Développer une plateforme de rencontre avec les guides villageois et événementialiser la découverte des Villages Patrimoine.</p> <p>Théâtraliser certains sites notamment mémoriels (entrée, abords, espaces verts...) pour renforcer l'émotion, la méditation ou la réflexion.</p>
<b>Explorateurs passionnés</b>	<p>Développement des services de mobilité (bagagerie, conciergerie, livraison de bagage, abri et bar à vélo avec recharge si possible énergie solaire), dans les hébergements et les sites touristiques. Développement de la médiation sur la grande itinérance (GR, GRP, Itinéraires culturels du Conseil de l'Europe).</p> <p>Labellisation vélo.</p> <p>Mise en place d'une offre tarifaire bas-carbone pour favoriser la clientèle qui adopte une pratique de déplacement plus vertueuse (train, vélo, voiture électrique).</p> <p>Création de bistrotts de pays, mettant en avant un accueil chaleureux de proximité, valorisant l'esprit du lieu, avec des services et de fêtes et de rencontre.</p> <p>Développement d'une offre d'hébergement liée à la grande itinérance.</p> <p>Développement de gîtes de pêche.</p> <p>Développement d'un réseau d'aires de camping-car paysagères avec une haute qualité de services à la campagne en lien avec des sites naturels remarquables et le Canal Seine-Nord Europe.</p> <p>Développement d'une offre de découverte patrimoniale plus immersive et interactive allant jusqu'à associer physiquement l'hébergement au lieu de découverte, à travers l'unité de lieu et l'unité d'esprit du lieu.</p> <p>Développement des bistrotts de pays.</p> <p>Labellisation des restaurants qui font de véritables frites fraîches maison.</p>

	<p>Faire du Bureau d'Information Touristique d'Arras un tiers-lieu déployant une boutique de territoire, une table d'hôte pour rencontrer des conseillers en séjour, lire des ouvrages et magazine du territoire, rencontrer un artisan et un cinéma 180 degré pour une expérience immersive de découverte de la destination.</p> <p>Interpréter l'urbanisme multiséculaire de la ville dans l'espace intermédiaire entre la visite.</p> <p>Théâtraliser certains sites notamment mémoriels (entrée, abords, espaces verts...) pour renforcer l'émotion, la méditation ou la réflexion.</p>
Habitants de proximité	<p>Développement des itinéraires balisés et interprétés et expérientiel à proximité des hébergements et en favorisant le rencontre avec les habitants (guides villageois), producteurs, artisans. Labellisation vélo.</p> <p>Mise en place d'une offre tarifaire bas-carbone pour favoriser la clientèle qui adopte une pratique de déplacement plus vertueuse (train, vélo, voiture électrique).</p> <p>Développement d'un réseau d'aires de camping-car paysagères avec une haute qualité de services à la campagne en lien avec des sites naturels remarquables et le Canal Seine-Nord Europe. Développement de gîtes de pêche.</p> <p>Développer la gamme des dîners secrets dans des lieux patrimoniaux différents.</p> <p>Développer une offre gastronomique haut-de-gamme et des bistrots de pays à proximité des sites majeurs.</p> <p>Labellisation des restaurants qui font de la véritable frite fraîche maison.</p>
Tribus conviviales	<p>Développement de la location de vélo à assistance électrique dans les hébergements et les sites touristiques fréquentés.</p> <p>Développement des itinéraires balisés et interprétés et expérientiels au départ d'Arras.</p> <p>Mise en place d'une offre tarifaire bas-carbone pour favoriser la clientèle qui adopte une pratique de déplacement plus vertueuse (train, vélo, voiture électrique).</p> <p>Développement d'hébergements contemporains pas trop chers et qui permettent de se retrouver entre-soi (grande table pour partager le petit-déjeuner par exemple, terrasse où on se retrouve en tribu, zone de loisirs simples pour que les tribus s'amuse ensemble...), dans un cadre imprégné par la nature en connexion avec des activités de plein-air.</p> <p>Créer un produits bivouac itinérant sur trois jours pour découvrir le territoire en pratiquant des activités de pleine-nature, découvrir des producteurs, artisans ou personnalité locales.</p> <p>Réhabilitation ou création d'espace de loisirs de plein-air avec restauration liée à l'expérience du site et le cas échéant des hébergements permettant de se rassembler en tribu.</p> <p>Développer un produit dans les Boves pour vivre une expérience multisensorielle en complément des visites actuelles.</p> <p>Interpréter l'urbanisme multiséculaire de la ville dans l'espace intermédiaire entre la visite des Boves et la montée au Beffroi afin de permettre de découvrir les lieux en préambule un départ d'escape-game par exemple.</p> <p>Créer un produit itinérant de cuisine en lien avec les marchés ou les cueillettes pour valoriser les produits locaux avec un chef tout en s'amusant.</p> <p>Provoquer la surprise dans l'aménagement scénographié de sites patrimoniaux et mémoriels.</p> <p>Développer l'expérience bière à travers le Beer Potes Festival, des dégustations originales et de l'itinérance gamifiée brassicole à pied et à vélo.</p>
Groupes scolaires	<p>Afin de transformer les visites en séjour, création d'une auberge de jeunesse-hostellerie, en proximité des visites patrimoniales, mémorielles et d'activités de loisirs.</p> <p>Développer la capacité à se restaurer dans de bonnes conditions sur les lieux de visite.</p> <p>Créer un effet wahoo dans certains sites de visite susceptible de créer un souvenir durable dans la tête des jeunes par l'étonnement.</p>
Groupes adultes	<p>Développer une restauration sur les sites touristiques pouvant être des hubs.</p> <p>Théâtraliser certains sites notamment mémoriels (entrée, abords, espaces verts...) pour renforcer l'émotion, la méditation ou la réflexion.</p> <p>Développer les dégustations autour des produits phares, notamment la bière.</p>
Tourisme d'Affaires	<p>Privilégier le développement de produits de tourisme d'affaires dans les équipements patrimoniaux et de loisirs permettant d'agréger l'incentive sur une unité de lieu tout en rendant le séjour exclusif.</p>

## Marché britannique

<p>Couples Gourmets empty nesters</p>	<p>Développement de la location de vélo à assistance électrique dans les hébergements et les sites touristiques fréquentés.</p> <p>Développement des bornes de recharge rapide dans les sites touristiques, patrimoniaux, de mémoire et de loisirs.</p> <p>Mise en place d'une offre tarifaire bas-carbone pour favoriser la clientèle qui adopte une pratique de déplacement plus vertueuse (train, vélo, voiture électrique).</p> <p>Création d'hébergements de charme, immersif, et bien-être, et d'une restauration locavore type auberge de charme, ou bonne table.</p> <p>Développement d'un réseau d'aires de camping-car paysagères avec une haute qualité de services à la campagne en lien avec des sites naturels remarquables et le Canal Seine-Nord Europe.</p> <p>Création d'une résidence-hôtelière urbaine avec des aménités importantes pour des séjours plus souples qu'en hôtellerie traditionnelle.</p> <p>Développement d'une offre de découverte patrimoniale plus immersive et interactive allant jusqu'à associer physiquement l'hébergement au lieu de découverte, à travers l'unité de lieu et l'unité d'esprit du lieu.</p> <p>Faire du Bureau d'Information Touristique d'Arras un tiers-lieu déployant une boutique de territoire, une table d'hôte pour rencontrer des conseillers en séjour, lire des ouvrages et magazine du territoire, rencontrer un artisan et un cinéma 180 degré pour une expérience immersive de découverte de la destination.</p> <p>Interpréter l'urbanisme multiséculaire de la ville dans l'espace intermédiaire entre la visite des Boves et la montée au Beffroi afin d'offrir un produit de visite enrichi et sans latence.</p> <p>Créer un produit de cuisine itinérante en lien avec les marchés ou les cueillettes pour valoriser les produits locaux avec un chef tout en s'amusant.</p> <p>Développer une offre gastronomique haut-de-gamme.</p> <p>Développer une itinérance spécifique à la mémoire des guerres par une interprétation lyrique des lieux et des paysages.</p> <p>Théâtraliser certains sites notamment mémoriels (entrée, abords, espaces verts...) pour renforcer l'émotion, la méditation ou la réflexion.</p>
<p>Famille french experience</p>	<p>Développement de la location de vélo à assistance électrique dans les hébergements et les sites touristiques fréquentés.</p> <p>Développement des bornes de recharge rapide dans les sites touristiques, patrimoniaux, de mémoire et de loisirs.</p> <p>Mise en place d'une offre tarifaire bas-carbone pour favoriser la clientèle qui adopte une pratique de déplacement plus vertueuse (train, vélo, voiture électrique).</p> <p>Création d'hébergements de charme, immersif, et bien-être, et d'une restauration locavore type auberge de charme, ou bonne table.</p> <p>Création d'une résidence-hôtelière urbaine avec des aménités importantes pour des séjours plus souples qu'en hôtellerie traditionnelle pour être en famille et pourvu d'espace de vie récréatif.</p> <p>Développement d'une offre de découverte patrimoniale plus immersive et interactive.</p> <p>Développement des bistrots de pays.</p> <p>Labellisation des restaurants qui font de véritables frites fraîches maison.</p> <p>Faire du Bureau d'Information Touristique d'Arras un tiers-lieu déployant une boutique de territoire, une table d'hôte pour rencontrer des conseillers en séjour, lire des ouvrages et magazine du territoire, rencontrer un artisan et un cinéma 180 degré pour une expérience immersive de découverte de la destination.</p> <p>Interpréter l'urbanisme multiséculaire de la ville dans l'espace intermédiaire entre la visite.</p> <p>Provoquer la surprise dans l'aménagement scénographié de sites patrimoniaux et mémoriels et entretenir l'échange entre parents et enfants.</p> <p>Développement d'une offre de découverte patrimoniale plus immersive et interactive allant jusqu'à associer physiquement l'hébergement au lieu de découverte, à travers l'unité de lieu et l'unité d'esprit du lieu.</p>
<p>T.O. scolaires</p>	<p>Afin de transformer les visites en séjour, création d'une auberge de jeunesse-hostellerie, en proximité des visites patrimoniales, mémorielles et d'activités de loisirs.</p>

	<p>Développer la capacité à se restaurer dans de bonnes conditions sur les lieux de visite.</p> <p>Créer un effet wahoo dans certains sites de visite susceptible de créer un souvenir durable dans la tête des jeunes par l'étonnement.</p> <p>Développer des ateliers et visites liés à la gastronomie française (boulangerie, chef qui fait une recette typiquement française avec l'aide d'enfants et diner français à petit prix) pour développer suffisamment d'activités pour faire dormir le groupe sur la destination.</p>
<p><b>Marché belge</b></p>	
Visiteurs Guidés	<p>Développement de la location de vélo à assistance électrique dans les hébergements et les sites touristiques fréquentés.</p> <p>Développement des bornes de recharge rapide dans les sites touristiques, patrimoniaux, de mémoire et de loisirs.</p> <p>Mise en place d'une offre tarifaire bas-carbone pour favoriser la clientèle qui adopte une pratique de déplacement plus vertueuse (train, vélo, voiture électrique).</p> <p>Développer des hébergements atypiques de standing avec des possibilités de découverte et d'activités en lien avec les sites naturels et patrimoniaux d'exception.</p> <p>Faire du Bureau d'Information Touristique d'Arras un tiers-lieu déployant une boutique de territoire, une table d'hôte pour rencontrer des conseillers en séjour, lire des ouvrages et magazine du territoire, rencontrer un artisan et un cinéma 180 degré pour une expérience immersive de découverte de la destination.</p> <p>Interpréter l'urbanisme multiséculaire de la ville dans l'espace intermédiaire entre la visite des Boves et la montée du beffroi.</p> <p>Développer un produit marché du samedi avec un chef. Favoriser l'émergence d'une restauration locavore de qualité en centre-ville.</p> <p>Développement des bistrotts de pays proches d'équipements structurants de la campagne.</p>
Un temps à deux	<p>Développer les produits de charme, atypiques avec une forte présence du bien-être et d'activités de plein-air.</p> <p>Favoriser des produits en eau calme à faire à deux ou quelques-uns comme un coucher de soleil en barque ou en canoë, une séance de Yoga-Paddle le matin, un survol en montgolfière...</p> <p>Développer les balades bucoliques en vélo électrique notamment dans les marais ou sur le chemin de halage de la Scarpe.</p> <p>Développer des bonnes tables de charme.</p>
Familles actives	<p>Développement de la location de vélo à assistance électrique dans les hébergements et les sites touristiques fréquentés.</p> <p>Création d'une résidence-hôtelière urbaine avec des aménités importantes pour des séjours plus souples qu'en hôtellerie traditionnelle pour être en famille et pourvu d'espace de vie récréatif</p> <p>Développement des bornes de recharge rapide dans les sites touristiques, patrimoniaux, de mémoire et de loisirs.</p> <p>Développer des produits <i>famille</i> interactifs et à partager dans les sites patrimoniaux et mémoriels.</p> <p>Mettre en avant les nombreuses activités de loisirs à proximité et développer la base de loisirs de Riverside Park notamment, en enrichissant les activités proposées pour favoriser une ambiance familiale où tout le monde y trouve son compte. Y développer des espaces de restauration locavore à destination des familles.</p> <p>Mise en place d'une offre tarifaire bas-carbone pour favoriser la clientèle qui adopte une pratique de déplacement plus vertueuse (train, vélo, voiture électrique).</p> <p>Mettre en avant les nombreuses activités de loisirs à proximité et développer la base de loisirs de Riverside Park notamment, en enrichissant les activités proposées.</p>

 <b>Marché Néerlandais</b>	
Couples explorateurs épicuriens autonomes	C'est une clientèle qui est présente sur la destination mais à laquelle on n'adresse pas suffisamment de produits précis. Le développement d'une gastronomie plus haut-de-gamme et la proposition d'échappées à la campagne de façon confortable et sécurisée (exemple chemin de halage), avec quelques haltes bien choisies clientèle chez nous.
Familles actives enthousiastes	<p>Développement de la location de vélo à assistance électrique dans les hébergements et les sites touristiques fréquentés.</p> <p>Développement des bornes de recharge rapide dans les sites touristiques, patrimoniaux, de mémoire et de loisirs.</p> <p>Création d'une résidence-hôtelière urbaine avec des aménités importantes pour des séjours plus souples qu'en hôtellerie traditionnelle pour être en famille et pourvu d'espace de vie récréatif</p> <p>Développer des produits <i>famille</i> interactifs et à partager dans les sites patrimoniaux et mémoriels.</p> <p>Mettre en avant les nombreuses activités de loisirs à proximité et développer la base de loisirs de Riverside Park notamment, en enrichissant les activités proposées pour favoriser une ambiance familiale où tout le monde y trouve son compte. Y développer des espaces de restauration locavore à destination des familles.</p> <p>Mise en place d'une offre tarifaire bas-carbone pour favoriser la clientèle qui adopte une pratique de déplacement plus vertueuse (train, vélo, voiture électrique).</p> <p>Mettre en avant les nombreuses activités de loisirs à proximité et développer la base de loisirs de Riverside Park notamment, en enrichissant les activités proposées.</p>
 <b>Marché Allemand</b>	
Visiteurs guidés	<p>Développer les visites de ville et des sites importants en Allemand.</p> <p>Faire du Bureau d'Information Touristique d'Arras un tiers-lieu déployant une boutique de territoire, une table d'hôte pour rencontrer des conseillers en séjour, lire des ouvrages et magazine du territoire, rencontrer un artisan et un cinéma 180 degré pour une expérience immersive de découverte de la destination.</p> <p>Interpréter l'urbanisme multiséculaire de la ville dans l'espace intermédiaire entre la viste.</p> <p>Mettre en avant les nombreuses activités de loisirs à proximité et développer la base de loisirs de Riverside Park notamment, en enrichissant les activités proposées pour favoriser une ambiance familiale où tout le monde y trouve son compte. Y développer des espaces de restauration locavore à destination des familles.</p> <p>Développer des produits <i>famille</i> interactifs et à partager dans les sites patrimoniaux et mémoriels.</p> <p>Provoquer la surprise dans l'aménagement scénographié de sites patrimoniaux et mémoriels et entretenir l'échange entre parents et enfants.</p> <p>Création d'une résidence-hôtelière urbaine avec des aménités importantes pour des séjours plus souples qu'en hôtellerie traditionnelle pour être en famille et pourvu d'espace de vie récréatif.</p> <p>Favoriser l'émergence d'une restauration locavore de qualité en centre-ville.</p>
Explorateurs autonomes	<p>Développement de la location de vélo à assistance électrique dans les hébergements et les sites touristiques fréquentés proche des aires de camping-car pour accéder facilement à la campagne.</p> <p>Développement d'une offre de découverte patrimoniale plus immersive et interactive allant jusqu'à associer physiquement l'hébergement au lieu de découverte, à travers l'unité de lieu et l'unité d'esprit du lieu.</p> <p>Développer une offre gastronomique haut-de-gamme.</p> <p>Labellisation des restaurants qui font de la véritable frite fraîche maison.</p> <p>Création d'hébergements de charme, immersif, et bien-être, et d'une restauration locavore type auberge de charme, ou bonne table.</p>

Marchés internationaux Mémoire des Guerres	
Nouvelle-Zélande	L'objectif est de compléter leur expérience par une meilleure appréhension des paysages et une ouverture aux patrimoines historiques et gastronomiques, ainsi qu'à l'hébergement élégant et thématique qui constitue un imaginaire positif pour ces clientèles.
Australie	
Canada	

Seules les actions correspondantes aux priorités régionales pourront être financées au titre du présent contrat.

### **3.5 Ancrage des projets touristiques régionaux (Gastronomie / Mémoire / Itinérance / Innovation/REV3 ...)**

Les priorités d'action sont soit l'expression directe des projets touristiques régionaux exprimées en 3.4 par les priorités d'actions adaptées aux cibles de clientèles, soient pensées selon les principes de frugalité dans un esprit REV3.

Concernant le volet Rev3, l'accompagnement des projets se fera au regard du référentiel et du guide d'accompagnement Rev3 en cours de définition par la Région.

A l'échelle régionale, Arras Pays d'Artois tourisme a répondu à l'appel à candidature sur le diagnostic de vulnérabilité et le plan d'actions d'adaptation au changement climatique.

Les axes de coopération avec les destinations voisines :

- Collines et Plaines d'Artois, avec Lens-Liévin Tourisme autour du développement des produits et de la promotion à l'international de cette destination
- Les Escapades Médiévales avec les offices de Tourisme du Montreuillois en Côte d'Opale, les Vallées d'Opale, et Haut Pays d'Opale
- Le printemps de l'Art déco avec de nombreux Offices de Tourisme de la Région.
- Une prochaine convention en cours de préparation avec l'agence d'attractivité du Cambrésis sur le développement, la promotion et la commercialisation de l'offre autour du Canal Seine Nord Europe.
- Le développement de la Grande Itinérance notamment Via Francigena et Chemin de Compostelle.
- Le développement de la véloroute de la mémoire notamment entre Arras et Lens.

### **3.6 Mise en marché, Stratégie marketing future**

Outre un magazine de destination qui se veut être l'outil de positionnement et d'attractivité de la destination, la mise en marché se fait selon les cibles soit des campagnes sociales dédiées, soit des Workshops, soit des rencontres et événements en France ou sur les marchés étrangers, l'invitation de T.O. sur le territoire, ou encore une production télévisuelle, ou encore sur la plateforme régionale à l'échelle de la Destination ou en collaboration avec le Pas-de-Calais Tourisme ou Hauts-de-France Tourisme.

## **Article 4 – Les engagements réciproques des signataires du contrat**

### **4.1. Une sélection commune des actions à soutenir**

Il est convenu entre la Région, Hauts-de-France Tourisme et la structure, qui co-exercent l'animation du présent contrat, qu'ils se réunissent à échéance régulière pour accompagner les porteurs de projets et formaliser un avis technique sur les projets présentés. Celui-ci fera l'objet d'une analyse par les services de la Région afin d'envisager et d'optimiser les possibilités de financements pour la mise en

œuvre des actions au titre du présent contrat mais aussi des autres politiques mises en œuvre par la Région.

#### **4.2 Engagement de la destination**

La destination s'engage à s'inscrire dans la démarche de passage de l'économie d'équipements à l'économie des produits en collaborant avec Hauts-de-France tourisme sur trois points :

- La production d'idées découvertes originales à la journée segmentées, à destination de la cible « habitants »
  - La production d'offres de séjours segmentées pour le marché français, sur la plateforme régionale weekend-hautsdefrance avec l'engagement d'un ou de plusieurs marketeurs à l'échelle de la destination dans le processus régional de « customisation »
  - La contribution à la conception d'offres produits illustrés sous la forme de carnets de séjours sur les marchés étrangers visés par le territoire en lien avec les business développeurs de Hauts de France Tourisme.
- Diffuser et à faciliter la diffusion du magazine « Esprit Hauts-de-France » dans les points et bureaux d'accueil de la destination et dans les principaux sites touristiques
  - Disposer et alimenter un SIT connecté au SIT d'Hauts-de-France Tourisme
  - Favoriser l'utilisation d'outil de réservation chez les hébergeurs, compatibles avec l'outil de la plateforme régionale weekend-hautsdefrance. »
  - Organiser des ateliers de mise en synergie des communications en partenariat avec Hauts-de-France Tourisme, à l'occasion desquels les territoires inviteront leurs professionnels de la communication (communication, community managers, relations presse...) :

⇒ Hauts-de-France Tourisme y partagera la marque touristique régionale "La Générosité naturelle" et ses signes d'expression, qui pourront à ces occasions être enrichis d'illustrations territoriales et seront mis à la disposition des professionnels de la communication

⇒ Les participants seront invités à rejoindre un réseau régional de communicants du tourisme, réseau d'échanges et de partage des contenus qui transforment le regard sur la région, grâce au tourisme. La SPL assurera l'animation du comité technique en lien avec la MITA et Hauts-de-France Tourisme. Les porteurs de projets seront accompagnés dans leur montage de projets par un technicien de la destination et le cas échéant de l'EPCI concerné.

#### **4.3 Engagement de HDF Tourisme**

Appui au travail sur les marchés et les clientèles ainsi qu'à la segmentation.

Lien avec OGD.

Observation : au regard de la réorganisation de l'écosystème d'observation, définir entre OGD les modalités de mise en place d'un système d'observation partagé.

Accompagnement marketing des porteurs de projet (guichet unique).

Mise à disposition des données relatives aux études et enquêtes menées.

Intégration des projets issus du contrat dans la plateforme weekend-hautsdefrance et connexion entre les contrats de destination et l'onglet « destination » du portail.

Co-animation.

#### **4.4 Engagement de la Région**

La Région interviendra en ingénierie : co-animation, accompagnement des porteurs de projet, guichet unique.

Elle veillera et contribuera à la déclinaison des projets régionaux et à la mise en cohérence des projets inter-contrats.

Elle interviendra en financement en indiquant la priorité à l'investissement et les exclusions (ingénierie, ADRT, ...).

Elle assurera le lien avec les autres politiques régionales (le contrat sera une porte d'entrée sur les politiques régionales pour les projets transversaux).

#### **4.5 Engagements du Département du Pas-de-Calais**

En déclinaison de son projet de mandat 2022-2027 et au terme de concertations menées à l'échelle départementale, le Département du Pas-de-Calais a adopté le 25 mars 2024 sa nouvelle politique touristique « #Destination 62 – Pour un tourisme qui nous ressemble ».

Cette politique, qui s'appuie sur les compétences de la collectivité, est axée prioritairement vers un soutien aux projets touristiques d'initiative publique et, par extension, portés par des acteurs associatifs de rayonnement départemental. Elle se décline au travers de 15 ambitions mobilisant l'ingénierie à 360° de Pas-de-Calais Tourisme, de ses Etablissements Publics et Organismes Associés (CAUE, Eden 62...) et de ses propres services – avec un soutien financier aux projets d'investissement touristique dans ses différents territoires.

Au titre du présent contrat élaboré entre la Région Hauts-de-France et le territoire, le Département du Pas-de-Calais s'engage à examiner et le cas échéant à accompagner techniquement et/ou financièrement les opérations qui s'inscriront dans les priorités et les modalités de cette nouvelle politique départementale.

Il s'impliquera également au titre de ses politiques habituelles qui participent au développement touristique des territoires (sports de nature, culture, jeunesse, patrimoine, ...)

#### **4.6 Engagement de l'agence Pas-de-Calais Tourisme**

Observation : contribuer à alimenter l'observatoire touristique territorial dans le cadre de la réorganisation de l'écosystème d'observation (refonte du système d'observation touristique partagé).

Poursuivre l'accompagnement de l'office de tourisme : PILOT, QUALITE TOURISME...

Initier l'accompagnement de l'office de tourisme à la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RES).

Amplifier la qualification des hébergements et des équipements, via notamment les marques touristiques nationales en fonction des segments de clientèles prioritaires de la destination.

Engager une réflexion suivie d'un plan d'action en vue d'identifier les entreprises touristiques et de loisirs en capacité à s'engager dans la RSE.

Contribuer aux travaux de requalification de la Vélo-route 32 « Mémoire », dans le cadre du potentiel projet INTERREG X-TRAVEL, en partenariat avec le Département du Pas-de-Calais et l'agence Pas-de-Calais Tourisme.

S'engager résolument dans la mise en tourisme et la promotion de la VIA FRANCIGENA (randonnées pédestres) et la ROUTE EUROPEENNE D'ARTAGNAN (tourisme équestre).

Être le relai de la politique touristique départementale pour la période 2024-2027.

### **Article 5 – Gouvernance et ingénierie au service de la mise en œuvre du contrat**

L'animation du contrat sera assurée par la structure identifiée sur la destination. Elle sera appuyée dans ce cadre par la MITA du CR et Hauts-de-France Tourisme (Cf. annexe 3)

#### **5.1. Comité politique de pilotage**

La gouvernance du contrat sera assurée par un comité de pilotage qui est composé d'un représentant des structures suivantes :

- Région Hauts-de-France : le Président ou son représentant désigné par lui
- Département du Pas de Calais : le Président ou son représentant désigné par lui
- Hauts-de-France tourisme : le Président ou son représentant
- Les EPCI signataires : le Président ou son représentant

- La ville d'Arras : Le Maire ou son représentant L'Office de Tourisme, des Loisirs et des Congrès Arras Pays d'Artois : le Président ou son représentant
  - L'ADRT du Pas-de-Calais : le Président ou son représentant
- Il se réunit trois fois par an pour donner son avis sur les dossiers présentés par le comité technique.

## **5.2. Comité de suivi technique**

Le socle du comité de suivi technique est constitué par les personnes chargées du présent contrat. En fonction des thématiques abordées en Comité de suivi technique, celles-ci pourront associer dans leurs réflexions les différents acteurs impliqués dans la mise en œuvre des actions du présent contrat. Il se réunit 3 fois par an pour valider les dossiers éligibles au Contrat de Destination. Il propose le cas échéant un accompagnement aux porteurs de projet ayant fait l'objet d'un refus. Il synthétise le nombre de dossiers et les financements alloués afin de préparer le rapport au comité de pilotage.

24

## **Article 6 – Evaluation et indicateurs de performance**

Nombre de dossiers traités par le comité technique.  
Nombre de dossiers retenus par le comité technique.  
Nombre de dossiers ayant fait l'objet d'une subvention dans le cadre du Contrat de Destination.  
Nombre de dossiers ayant fait l'objet d'un accompagnement spécifique après un refus du Comité de Technique et ayant été représentés favorablement.  
Total des sommes allouées dans le cadre du contrat de Destination.  
Moyenne de l'intervention régionale par dossier.  
Total des sommes allouées global (effet levier).

## **Article 7 – Durée du contrat**

Le présent contrat entre en vigueur à la date de sa signature. Il couvre la période 2024-2027 et engage l'ensemble des signataires.

## **Article 8 – Communication**

Les signataires et la Région assureront une communication régulière concernant les actions issues de ce contrat.

Dans ce cadre, elles s'engagent à :

- Signaler leur soutien mutuel dans les actions de communication et sur les supports,
- Se faire le relais de la démarche dans leurs publications internes.

En outre, tout projet de communication lié aux actions s'inscrivant dans les objectifs soutenus en commun par la Région et les partenaires signataires, doit respecter les chartes graphiques respectives, et les lois en vigueur, notamment les dispositions du code électoral.

Les partenaires signataires s'engagent à faire mention du présent partenariat dans le cadre des décisions prises en application du présent contrat.

## **Article 9 – Révision du contrat – Admission - Retrait**

Le présent contrat pourra faire l'objet d'une révision à mi-parcours sur la base d'un bilan quantitatif et qualitatif de la mise en œuvre de la démarche.

Par ailleurs, tout partenaire de l'espace de rayonnement pourra intégrer le présent contrat et tout signataire du présent contrat pourra s'en retirer par transmission d'une demande écrite par lettre recommandée avec accusé de réception acceptée par l'ensemble des signataires. Pour ces deux cas de figure, un avenant à ce présent contrat sera réalisé à cet effet.

## **Article 10– Litiges**

En cas de contestation de la mise en œuvre du présent contrat, et à défaut d'accord amiable entre les parties, le différend sera porté devant le Tribunal administratif d'Amiens ou de Lille en fonction du territoire concerné.

Fait à  
Le

Pour la Région Hauts-de-France  
Le Président

Pour Hauts-de-France Tourisme  
Le Président

Xavier BERTRAND

Daniel FASQUELLE

Pour le Département du Pas de Calais

Pour Pas de Calais Tourisme

François LEMAIRE

Philippe DUQUESNOY

Pour Arras Pays d'Artois Tourisme  
Le Président

Pour la Communauté Urbaine d'Arras  
Le Président

Nicolas DESFACHELLE

Frédéric LETURQUE

Pour la Communauté de Communes  
du Ternois  
Le Président

Pour la Communauté de Communes  
du Sud-Artois  
Le Président

Marc BRIDOUX

Jean-Jacques COTTEL

Pour la Communauté de Communes  
Osartis-Marquion  
Le Président

Pour la Communauté de Communes  
des Campagnes de l'Artois  
Le Président

Pierre GEORGET

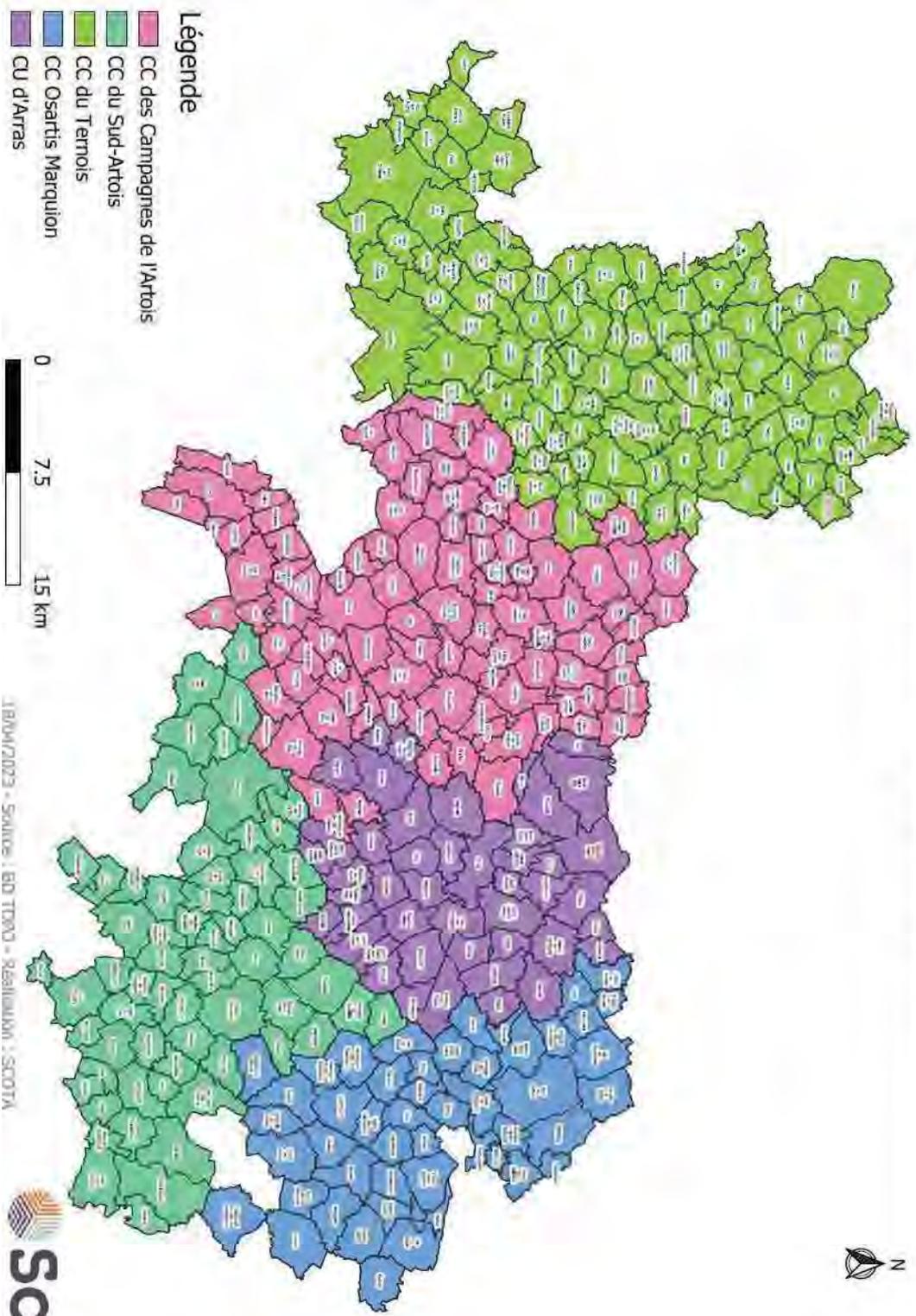
Michel SEROUX

Pour la Ville d'Arras  
Le Maire

Frédéric LETURQUE

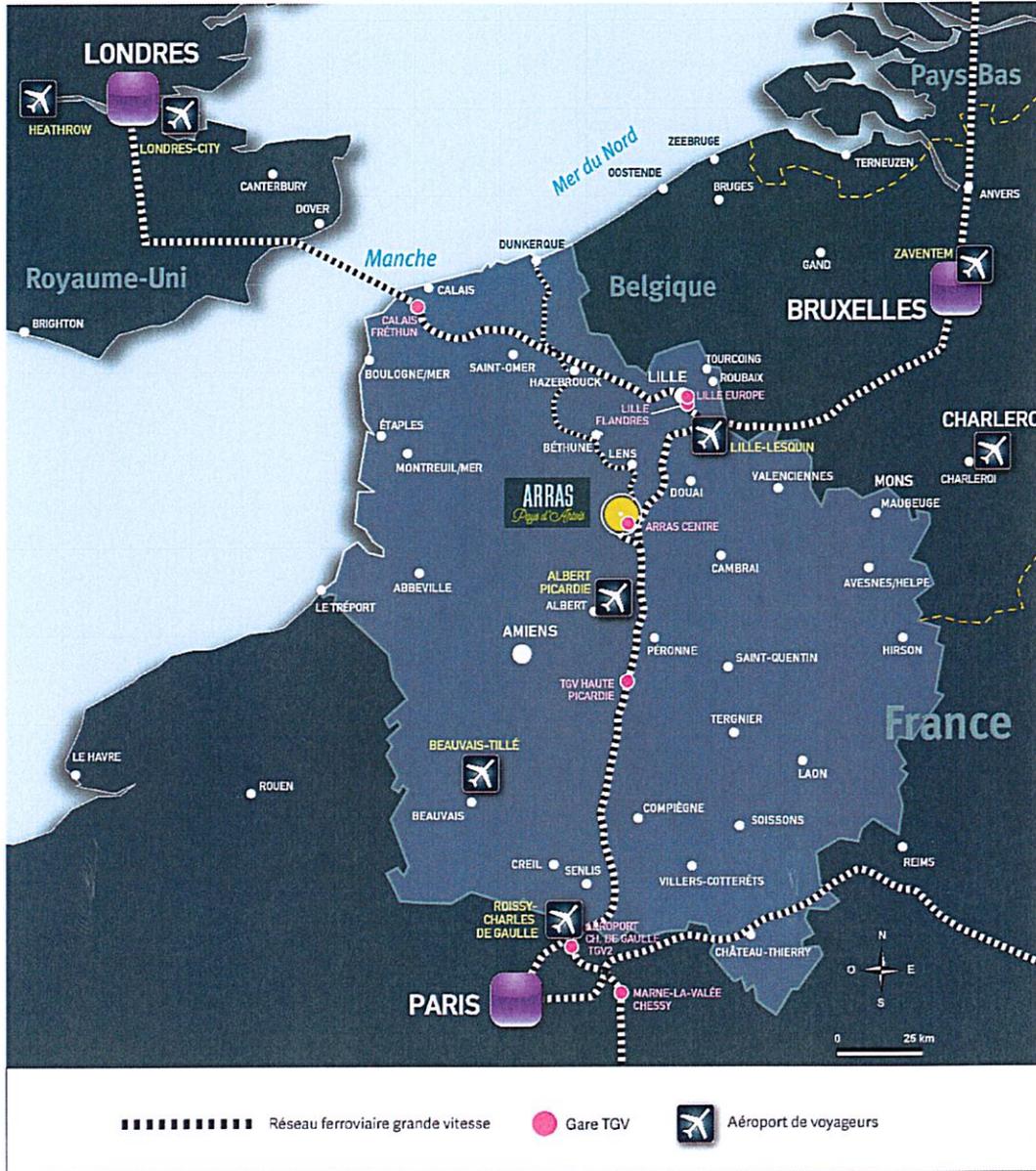
**ANNEXE 1 : CARTOGRAPHIES DE LA DESTINATION**

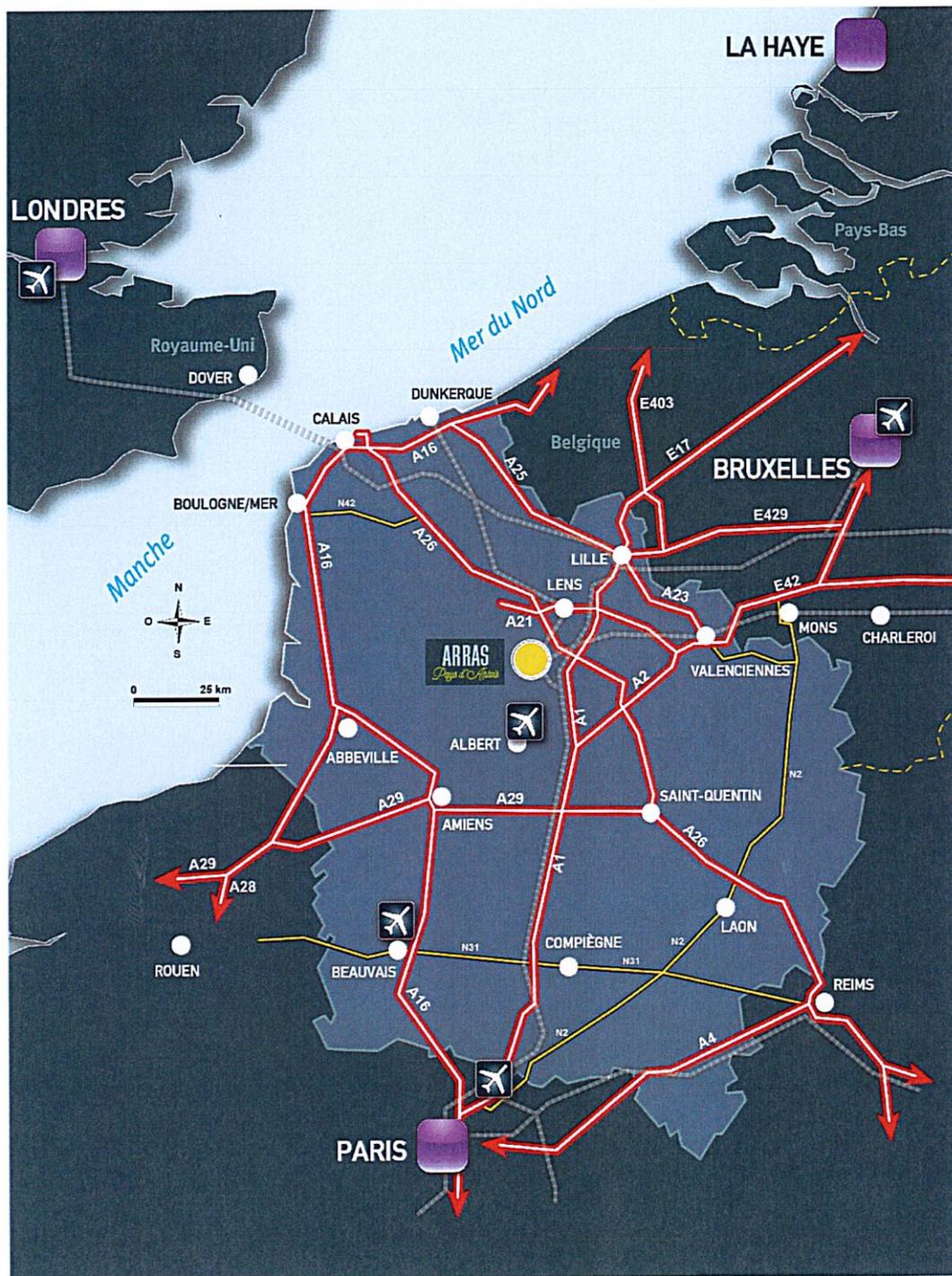
# Intercommunalités du Pays d'Artois





# LA DESTINATION





## Atouts

- Une position stratégique. En liaison directe TGV avec Paris et Lille. Au croisement des autoroutes A1, A26 et A21.
- Un mix de clientèle équilibré composé à 60% de tourisme d'affaire, porté par un dynamisme économique et une position centrale dans les Hauts-de-France, et à 40% de tourisme d'agrément. 1/3 d'étrangers.
- Une notoriété grandissante autour d'une image patrimoniale (Beffroi Monument préféré des Français, Citadelle Vauban inscrite à l'Unesco) et événementielle (Main Square Festival, Marché de Noël, Arras Film Festival, Championnat du Monde de la Frite).
- D'autres événements à forte notoriété nationale ou régionale (Terres en fête, Son et lumières, Faites de la chanson, Fête de l'Andouillette, Beer Potes Festival...).
- Capitale régionale du tourisme de mémoire reconnue à l'étranger (Grande-Bretagne, Canada, Nouvelle-Zélande, Australie), avec plusieurs sites majeurs et/ou inscrits à l'UNESCO (crête de Vimy, Neuville-Saint-Vaast, Carrière Wellington, Bullecourt, Siracourt ...).
- Patrimoine bâti exceptionnel, témoin d'une histoire multimillénaire. 288 édifices classés ou inscrits au titre des monuments historiques. Le beffroi d'Arras et la citadelle d'Arras inscrits sur la Liste du Patrimoine mondial de l'Unesco. 30 Villages Patrimoine.
- Des équipements culturels portes d'entrée : Musée des Beaux-Arts, Boves, Cité Nature, théâtre...
- Des équipements touristiques d'envergure nationale ou régionale : Circuit de Croix-en-Ternois, Golf d'Arras, Riverside Park.
- Deux centres de tourisme d'affaire et de congrès proches de la gare récemment modernisés : Artois Expo (parc expo et amphi 1000 places) et le Mercure-World Trade Center. Nombreuses salles de réunion et réception en périphérie ou en campagne.
- Capacité hôtelière équilibrée par rapport à la population et aux emplois.
- Gîtes et chambres d'hôtes en milieu rural compensent l'absence d'hôtels.
- Maillage de rivières et de marais propices à la pêche, activités nautiques sur le canal de la Scarpe et du Nord, sur l'Authie.
- Produits gastronomiques identitaires qui se structurent de plus en plus : andouillette, endive, bière, frites, biscuits.
- Offre de restaurants diversifiée et en qualité croissante et répartis sur le territoire.
- Deux chemins culturels européens : Saint-Jacques de Compostelle et Via Francigena
- Des vélo routes qui traversent le territoire.

## Faiblesses

- Une notoriété encore à renforcer et une image à consolider.
- Des séjours courts et poids encore important de l'excursionniste.
- Une offre de loisirs et de découverte des milieux naturels peu connue comme offre touristique, peu structurée : aérodrome, activités nautiques, accrobranche, une dizaine d'espaces naturels sensibles ouverts, plus de 1000 km de chemins de randonnées balisés.
- Saturation de l'offre hôtelière aux périodes clefs pour exploiter pleinement le potentiel d'accueil des congrès et rencontres professionnelles.
- Prédominance des hôtels de petite capacité et des chaînes françaises. Surreprésentation de l'offre d'entrée de gamme. Des manques dans l'hôtellerie de charme et dans l'hôtellerie haut de gamme (pas de 5\*).
- Gîtes et chambres d'hôtes peu classés et labélisés : qualité non contrôlée et manque de visibilité de l'offre.
- Hébergement de plein air essentiellement résidentiel et limité à 3 secteurs, aucun à proximité de la ville centre.
- Restauration gastronomique restreinte et fragile (pas d'étoilé ...).
- Offre de restauration encore limitée à la campagne.
- Manque de labels nationaux sur le territoire

## Opportunités

- Création de l'Office de Tourisme Arras Pays d'Artois en 2017, stratégie en application progressive à partir de 2018 et 2019, puis extension du périmètre d'intervention jusqu'au Ternois.
- La création de la Région Hauts-de-France place Arras au centre de la nouvelle région et en fait un lieu de rencontres privilégié.
- Le Grand Arras, Territoire Exemple de la Transition Ecologique et démonstrateur de la Troisième révolution industrielle dont Euramétha (technocentre de la méthanisation) ; implantation du LFB : atouts à faire valoir pour le tourisme d'affaires.
- Le centenaire de la Première Guerre mondiale a réveillé une fibre mémorielle chez les Français, qui s'intéressent au parcours de leurs ancêtres et découvrent le poids historique des Batailles d'Artois. De nouveaux lieux de mémoire élargissent par de nouvelles approches thématiques ou expérientielles : Anneau de la mémoire, Monument des Fraternelles, Jardins de la paix.
- La reconversion de la citadelle d'Arras réalisée à 80% offre des possibilités de développement touristique.
- Aménagement du Val de Scarpe 2 (passerelles, parc rive droite, extension base nautique).
- Projet hôtelier et restaurant gastronomique du Palais Saint-Vaast.
- Essor progressif de la destination Autour du Louvre Lens.
- Canal Seine-Nord : chantier et création de nouveaux paysages et espaces de loisirs.
- Des chefs restaurateurs prometteurs.
- Groupement d'employeurs pour l'insertion et la qualification en hôtellerie-café-restauration à l'étude.

## Menaces

- Une notoriété portée par des manifestations événementielles par nature fragiles et partiellement exogènes (Main Square Festival, Versailles), dans un secteur très concurrentiel et sensible aux risques (terrorisme, épisodes climatiques violents) et aux changements d'habitude des consommateurs. Poids croissant de la sécurité qui met en péril les équilibres économiques.
- Difficulté de recrutement dans les métiers du tourisme (général à la France).
- Développement exponentiel des locations type Airbnb qui déstabilise le marché et en brouille la lisibilité.
- Concurrence croissante sur le tourisme d'affaires tant sur le plan régional (Valenciennes) que national ou international. Dans un marché qui tend à se rétrécir (durée et budget réduits, rencontres dématérialisées).

## ANNEXE 3 - MODALITES D'INTERVENTION DE LA REGION

### Les Bénéficiaires

- Entreprises (hors personnes physiques agissant à titre particulier, hors statut agricole et SCI),
- Associations (Loi 1901)
- Collectivités locales
- Etablissements publics
- Offices de Tourisme

### Les critères de sélection

L'initiative des dossiers présentés appartient au territoire, aux partenaires signataires du contrat et à la MITA de la région Hauts-de-France sur la base de la stratégie territoriale inscrite dans chaque contrat de destination. A ces critères s'ajoutent des critères de sélections régionaux :

#### ▪ Critères économiques

- Viabilité économique et pérennité confirmées par une étude préalable
- Création ou maintien d'emplois
- Formation des salariés
- Degré d'innovation du projet
- Impact en terme de fréquentation touristique et de consommation

#### ▪ Critères écoresponsables/REV 3

Le tourisme a vocation à se positionner au regard de la transition n°3 de la feuille de route 2022-2027 Rev3 du 23 juin 2022, celle des évolutions sociales et sociétales, notamment dans le domaine des usages et des besoins. Les critères seront réunis dans un guide référentiel qui s'appliquera aux projets ciblés dès sa validation.

#### ▪ Critères touristiques et marketing

- Création d'une ou plusieurs nouvelles offres expérientielles adaptées aux cibles clientèles de la destination
- Offre en lien avec les compétences prioritaires régionales et/ou les priorités touristiques régionales
- Cohérence de la chaîne de prestations (accès – accueil – hébergement – services)
- Mise en relation des porteurs de projet avec Hauts-de-France Tourisme en vue d'une éventuelle intégration de l'offre sur la plateforme Weekend Hauts-de-France

### Les modalités d'intervention

Les projets proposés devront justifier d'un montant de dépenses éligibles supérieur à 30 000 €.

Les projets retenus seront accompagnés dans la limite des crédits annuels inscrits au budget prévisionnel.

#### • Pour les projets en phase de maturation :

La Région propose une aide à l'ingénierie avec un taux d'intervention régionale maximum de **50% des dépenses éligibles**, dans la limite d'un **plafond d'aide fixé à 50 000 euros**.

Les dépenses éligibles sont les suivantes : les prestations d'études d'opportunité, de définition, de faisabilité, de programmation, de conception, préalables à la réalisation d'investissements, et réalisées par un bureau d'études.

#### • Pour les projets en phase de réalisation :

La Région propose une aide à l'investissement et à la pérennisation avec un taux d'intervention régionale maximum de **30% des dépenses éligibles** pour les organismes publics et de **20%** pour les entreprises ou organismes assimilés, dans la limite d'un **plafond d'aide fixé à 200 000 euros** (sur une période de 24 mois).

Dépenses éligibles : Missions de maîtrise d'œuvre relatives à l'investissement concerné, travaux de second œuvre, investissements matériels relatifs à l'exploitation de l'activité du site ou de l'équipement concerné

Principales exclusions : Acquisition foncière, Travaux de gros œuvre, VRD, impôts et taxes, dotations aux amortissements et aux provisions, frais de gestion ou bancaire, charges exceptionnelles, signalétique non intégrée dans un projet touristique

• **Pour les temps forts, promotion et animation de la destination :**

La Région accompagne le développement marketing des territoires et la mise en convergence avec la dynamique de marketing partagé de Hauts-de-France Tourisme ainsi que les temps forts de la destination d'envergure nationale, voire internationale et sur plusieurs jours avec nuitées sur le territoire. La Région propose une aide pour les temps forts, promotion et animation de la destination avec un taux d'intervention régionale maximum de **30% des dépenses éligibles**, dans le cadre d'une répartition équilibrée des coûts entre l'ensemble des collectivités et financeurs publics et dans la limite d'un **plafond d'aide fixé à 100 000 euros**.

Principales exclusions : poste RH de la structure

### Taux de subvention publique

Le porteur de projet s'engage à respecter le droit européen de la concurrence et ses régimes exemptés. Le taux de subvention publique maximum pour un projet, toute aide confondue est de :

- 80% pour un organisme public
- 50% pour entreprises ou organismes assimilés
- 60% pour entreprises ou organismes assimilés disposant d'une contrepartie LEADER, sauf si carence ou insuffisance de l'initiative privée

### Bases juridiques

- Règlement (UE) n°2023/2831 relatif à l'application des articles 107 et 108 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne aux aides **de minimis**, adopté par la Commission européenne le 13 décembre 2023 et publié au JOUE le 15 décembre 2023

- Régime d'aides exempté n° SA.111728, relatif aux aides en faveur des **PME** pour la période 2024-2026, adopté sur la base du règlement général d'exemption par catégorie n°651/2014 de la Commission européenne, publié au JOUE du 26 juin 2014, modifié par les règlements 2017/1084 du 14 juin 2017 publié au JOUE du 20 juin 2017, 2020/972 du 2 juillet 2020 publié au JOUE du 7 juillet 2020, 2021/1237 du 23 juillet 2021 publié au JOUE du 29 juillet 2021 et 2023/1315 du 23 juin 2023 publié au JOUE du 30 juin 2023

- Régime d'aide exempté n° SA.111666 relatif aux aides en faveur de la **culture et de la conservation du patrimoine** pour la période 2024-2026, adopté sur la base du règlement général d'exemption par catégorie n° 651/2014 de la Commission européenne, publié au JOUE du 26 juin 2014, tel que modifié par les règlements (UE) n°2017/1084 du 14 juin 2017 publié au JOUE du 20 juin 2017 et n°2020/972 du 2 juillet 2020 publié au JOUE du 7 juillet 2020, 2021/1237 du 23 juillet 2021 publié au JOUE du 29 juillet 2021 et 2023/1315 du 23 juin 2023 publié au JOUE du 30 juin 2023

- Régime cadre exempté de notification N°SA.111817, relatif aux aides en faveur des **infrastructures sportives et des infrastructures récréatives multifonctionnelles** pour la période 2024- 2026, adopté sur la base du règlement général d'exemption par catégorie N°651/2014 de la Commission européenne, publié au JOUE du 26 juin 2014 tel que modifié par les règlements 2017/1084 du 14 juin 2017 publié au JOUE du 20 juin 2017, 2020/972 du 2 juillet 2020 publié au JOUE du 7 juillet 2020, 2021/1237 du 23 juillet 2021 publié au JOUE du 29 juillet 2021 et modifié par le règlement (UE) 2023/1315 du 23 juin 2023 publié au JOUE du 30 juin 2023

- Régime d'aide exempté n° A.111668, relatif aux aides à finalité régionale (**AFR**) pour la période 2024-2026, adopté sur la base du règlement général d'exemption par catégorie N°651/2014 du 17 juin 2014 de la Commission européenne, publié au JOUE du 26 juin 2014, tel que modifié par les règlements 2017/1084 du 14 juin 2017 publié au JOUE du 20 juin 2017, 2020/972 du 2 juillet 2020 publié au JOUE du 7 juillet 2020, 2021/1237 du 23 juillet 2021 publié au JOUE du 29 juillet 2021 et 2023/1315 du 23 juin 2023 publié au JOUE du 30 juin 2023

# **CONTRAT DE DESTINATION TOURISTIQUE**

*Aux origines de la Côte d'Opale*

**2024 - 2027**

Vu le code général des collectivités territoriales,

Vu le code du tourisme et notamment ses articles L131-1 à L.131-7,

Vu la loi n° 2015-991 du 7 août 2015 portant Nouvelle Organisation territoriale de la République (NOTRe)

Vu la délibération n° 2021.01139 du conseil régional du 2 juillet 2021 relative à la délégation d'attributions du conseil régional à sa commission permanente,

Vu la délibération n° 2022.01210 du conseil régional du 23 juin 2022 adoptant la Feuille de route 2022/2027 Rev3, transformons les Hauts-de-France,

Vu la délibération n° 20170738 du conseil régional du 29 juin 2017 relative à la stratégie de développement touristique au service de l'attractivité régionale,

Vu le Schéma Régional de Développement Economique, d'Innovation et d'Internationalisation, adopté par la délibération n° 2022.01821 du conseil régional du 8 décembre 2022 et approuvé par arrêté du Préfet de Région Hauts-de-France le 10 mai 2023,

Vu la délibération n° 2024.00283 de la Commission permanente du conseil régional du 8 février 2024 relative à l'organisation de la transition des contrats de rayonnement vers les contrats de destination touristique,

Vu la candidature présentée par l'agence d'attractivité Opale & Co en date du 09 avril 2024,

Vu la délibération des collectivités signataires approuvant le présent contrat,

Vu la délibération n° 2024 00555 de la Commission permanente du Conseil régional en date du 10 juillet 2024 autorisant le président à signer le présent contrat de destination touristique.

## ENTRE

La **Région Hauts-de-France**, dont le siège est à Lille (59000), 151 Boulevard du Président Hoover, représentée par le président du Conseil régional, Monsieur Xavier BERTRAND, ci-après dénommée « la Région »,

**Hauts-de-France Tourisme**, dont le siège est à Amiens (80000), 3, rue Vincent Auriol, représenté par le Président, Monsieur Daniel FASQUELLE,

### Et d'une part

- La Communauté d'Agglomération des 2 Baies en Montreuillois représentée par son Président, Monsieur Bruno COUSEIN
- La Communauté de Communes du Haut-Pays du Montreuillois, représentée par son président, Monsieur Philippe DUCROCQ
- La Communauté de communes des 7 Vallées, représentée par son président, Matthieu DEMONCHEAUX
- La Commune de Berck-sur-Mer, représentée par son maire, Bruno COUSEIN
- La Commune de Camiers Sainte-Cécile, représentée par son maire, Gaston CALLEWAERT
- La commune d'Etaples-sur-Mer, représentée par son maire, Franck TINDILLER
- La Commune de Le Touquet-Paris-Plage, représentée par son maire, Daniel FASQUELLE

### Et d'autre part

- Le Département du Pas-de-Calais situé à Arras, représenté par son Vice-Président, François LEMAIRE
- Opale & CO, l'agence d'attractivité du Montreuillois, des 7 Vallées et du Haut-Pays du Montreuillois
- Pas-de-Calais Tourisme, l'Agence de Développement et de Réservations Touristiques du Pas-de-Calais

IL EST CONVENU CE QUI SUIT,

## PREAMBULE

### Contexte

➔ Vers une 4<sup>ème</sup> révolution touristique

- **La 1<sup>ère</sup> révolution touristique correspond à l'invention du tourisme en Europe à la fin du XVIII<sup>ème</sup> siècle.** Au XVII<sup>ème</sup>, le voyage est une quête philosophique pratiquée par les élites cultivées ou par des pèlerins et des prêtres. Ces populations ont en commun une idée simple : voyager pour découvrir.
- **La 2<sup>ème</sup> révolution touristique a été celle de la démocratisation du tourisme**, amorcée un siècle plus tard et qui s'épanouit à partir des années 1950.
- **La 3<sup>ème</sup> révolution touristique est celle de la mondialisation effective d'un tourisme en croissance exponentielle**, avec l'essor des classes moyennes, l'apparition des compagnies low cost a été l'un des facteurs de l'augmentation des voyages de cette classe moyenne ou supérieure. La mise en tourisme devient totale.

**La 4<sup>ème</sup> révolution touristique : l'enjeu c'est de réinventer sans détruire.** Cette 4<sup>ème</sup> révolution du tourisme est inhérente à de profondes mutations aux plans économique, sociologique, numérique, écologique, ... avec un enjeu particulier afférent au tourisme durable.

➔ **La 3<sup>ème</sup> Révolution Industrielle (REV3) en Hauts-de-France**

Dans un contexte de transformations structurelle et conjecturelle mondiales toujours plus difficiles à prévoir, les Hauts-de-France se transforment pour capter les opportunités liées à ce contexte de transitions :

- La transition énergétique, c'est choisir les sources d'énergie les moins émettrices de gaz à effet de serre et les plus renouvelables.
- La transition écologique, c'est viser la sobriété et l'efficacité dans l'usage des ressources.
- La transformation numérique, c'est repenser ses processus de production et de vente à l'aube du digital.
- La transformation des modes de consommation, c'est repenser l'usage des produits, leur fabrication et leur fin de vie.

Ces opportunités correspondent pleinement aux mutations identifiées de la 4<sup>ème</sup> révolution du tourisme et guideront les actions mises en œuvre dans les contrats de destination touristique.

➔ La stratégie régionale de territorialisation de la politique touristique

La Loi NOTRe a défini le tourisme comme une compétence partagée entre la Région, les Départements et les intercommunalités des Hauts-de-France. Dans ce cadre d'organisation territoriale, **la mise en place d'une politique de développement touristique efficace à l'échelle de la Région est liée à la capacité des collectivités à travailler ensemble sur le sujet.**

Pour ce faire, **la Région a engagé depuis 2017 une démarche de mise en convergence des territoires vers un objectif commun : le tourisme comme levier de développement économique et vecteur d'attractivité.** Il s'agit de faire émerger des offres adaptées aux attentes des clientèles dans une logique de performance économique et d'attractivité globale.

En effet, si les territoires administratifs sont légitimes pour assurer le développement touristique et contribuer à son financement, ils n'ont pas toujours une réelle visibilité pour les visiteurs. Il est donc indispensable de travailler sur des **logiques de territoires d'expériences en transcendant les limites administratives des collectivités.** Cette approche doit permettre de rendre l'offre territoriale plus visible et lisible, de fluidifier le parcours du visiteur et donc d'optimiser l'expérience client et sa satisfaction et de **transformer les territoires en destination touristique** dotée des atouts nécessaires à leur attractivité. Cette ambition est l'objet principal de la démarche et du présent contrat de destination

touristique. Par cet outil, la Région, Hauts-de-France Tourisme et les territoires concernés formalisent la volonté commune d'engager une dialectique convergente nouvelle de développement touristique et de prendre des engagements réciproques afin de répondre aux défis touristiques de demain pour contribuer à l'attractivité régionale et au développement économique de la région.

## **Article 1 – Objet du « Contrat de Destination Touristique »**

Le présent contrat formalise, à l'échelle de la destination ***Aux origines de la Côte d'Opale***, un cadre de partenariat pour assurer le pilotage, l'animation et la mise en œuvre d'une démarche stratégique de développement touristique partagé.

Pour répondre à ces enjeux, une approche méthodologique partagée, la convergence des stratégies, la définition de priorités d'actions lisibles, la mise en place d'une gouvernance efficace et la mise en cohérence des moyens et initiatives des différents échelons de collectivités et d'organismes gestionnaires de la destination concernés sont recherchées.

Le Contrat de DESTINATION Touristique correspond à l'identification d'orientations partagées et à la mise en œuvre d'un plan d'actions opérationnel pluriannuel. Il traduit le point de convergence entre les priorités touristiques retenues par l'ensemble des partenaires.

Il a pour objectif de renforcer la cohérence et la synergie des politiques et interventions publiques en matière de développement touristique sur le territoire concerné par le présent contrat.

## **Article 2 – Présentation de la Destination *Aux origines de la Côte d'Opale***

La destination ***Aux origines de la Côte d'Opale*** comprend la Communauté d'agglomération des deux Baies en Montreuillois (CA2BM), la Communauté de communes du Hauts-Pays du Montreuillois (CCHPM) et la Communauté de communes des 7 Vallées (CC7V), Berck-sur-Mer, Camiers - Sainte-Cécile, Etaples-sur-Mer et Le Touquet-Paris-Plage, en leur qualité de stations classées, et l'association Opale & Co, en sa qualité d'agence d'attractivité du territoire.



### ***Entre Mer, vallées et forêts au sud de la Côte d'Opale...***

Nichée entre la Baie d'Authie et la Baie de Canche, les deux seuls estuaires naturels des Hauts-de-France, la destination offre des paysages dunaires préservés ainsi que de longues étendues de sable fin (25 km) qui en font sa renommée. C'est d'ailleurs à cette frange du littoral, et au peintre Edouard Lévêque, que l'on doit la dénomination de « Côte d'Opale » au début du XXème siècle.

La « station balnéaire » des Hauts-de-France, dont les résidences secondaires et l'hôtellerie de plein air prédominent largement, est le lieu recherché pour une pause bien-être et douceur de vivre.

La destination regorge également, en plus de ses deux fleuves et de leur dizaine d'affluents, de rivières, d'étangs, de forêts et d'espaces naturels sauvegardés propices à la déconnexion, aux loisirs (marche douce, pêche...) et à la pratique d'activités sportives de plein air (kayak, VTT...) en famille ou entre amis qui complètent ainsi parfaitement l'offre balnéaire et permet au territoire d'être une destination dite « 360 ».

### ***Une destination au cœur de l'histoire de France***

La destination est réputée pour être une terre d'accueil et de passage. Cette particularité s'inscrit dans son identité et son histoire de par les flux de population qui se sont succédés siècle après siècle. Elle rappelle que chaque grande époque de l'Histoire a marqué de son empreinte un territoire aujourd'hui riche d'un patrimoine unique que l'on peut découvrir en partie grâce au réseau Escapades Médiévales.

Les grands pèlerinages et les folles batailles médiévales nous ont légué châteaux, remparts et monastères. Les conflits mondiaux contemporains ont laissé quelques traces, désormais peu visibles aujourd'hui en comparaison du rôle majeur du territoire à ces époques. Sans oublier le riche patrimoine légué par des stations telles qu'Etaples-sur-Mer et Berck-sur-Mer dont l'identité maritime est encore présente aujourd'hui.

Ces flux de population ne se sont pas toujours déplacés en de tristes circonstances ; en témoigne le développement des stations balnéaires construites au début du XXème siècle pour accueillir des touristes en quête d'amusement. Cette terre d'accueil et de traditions a su rendre vivace un mode de vie ancré dans le patrimoine local et encore d'actualité de nos jours (mémoire maritime, quilliers...). La destination fidèle à sa notion d'ouverture sur les autres, fait valoir une Histoire (riche et parfois mal connue), accessible à tous et pour tous de par des équipements et des actions de médiation présents sur l'ensemble du territoire.

### ***Une destination riche de produits du terroir, qui encourage au « bien manger » et à la Gastronomie***

Dotée d'une agriculture diversifiée et d'une façade maritime particulièrement attractive, la destination offre à ses visiteurs une singularité Terre / Mer qui se décline jusque dans l'assiette et qui contribue aujourd'hui à sa renommée gastronomique.

Elle s'appuie pour ce faire sur une consommation locale raisonnée et la valorisation des circuits courts. Les marchés d'Etaples-sur-Mer (désigné plus beau marché de France en 2021) et d'Hesdin, les nombreux magasins de producteurs ou encore l'attirent pour des événements tels que rando Ferme ou Balad'en Ferme attestent de cette identité.

L'excellence gastronomique de la destination se signale quant à elle par la richesse et la diversité de son écosystème (lycée hôtelier, campus Tourisme Innovation, etc.) ainsi que par la renommée de ses établissements (plus de 350 restaurants). Les événements professionnels (Omnivore, Week-end Innovation Tourisme...) et populaires (fêtes de la coquille et du hareng à Etaples, salon de la gastronomie à Créquy...) organisés chaque année, participent également au rayonnement de la destination.

### ***Une destination 4 saisons***

Forte de ses équipements (palais des congrès du Touquet, citadelle de Montreuil-sur-Mer, etc.) et de la diversité de son offre culturelle (Malins Plaisirs, Musica nigella, Pianos folies, printemps baroque, Le

Touquet Music Beach, Les illuminés, Blues In Août, Rock en Stock...), le territoire offre toutes les caractéristiques d'une destination 4 saisons.

La programmation d'événements de notoriété régionale voire nationale (Enduropale du Touquet-Paris-Plage, Les Rencontres Internationales Cerfs-volants de Berck, Les Misérables à Montreuil-sur-mer, Free Rider Fest Côte d'Opale à Camiers Sainte-Cécile, Le Hareng Roi et La Fête de la Coquille St Jacques à Etaples-sur-mer, etc.) sont également vecteurs d'importants flux touristiques tout au long de l'année et représentent un atout considérable pour l'activité économique et sociale du territoire.

Cette dynamique trouve également son sens dans le cadre d'une amorce de gestion des flux touristiques en encourageant les visiteurs à venir à des périodes moins surchargées au sein d'un territoire attractif à l'année grâce à la diversité des activités qu'elle propose.

### ***Une Destination à (re)découvrir en famille***

La destination propose en effet une multitude d'activités tant par la richesse de son histoire et ses paysages que par la diversité de l'offre touristique. Adaptés à tous types de public, et en particulier les familles, de nombreux équipements culturels (ex : musées, Chartreuse de Neuville) et de loisirs (ex : Bagatelle, Laby Parc, etc.) de qualité répondent à un besoin grandissant de déconnexion du quotidien.

Les structures muséales existantes parsèment le territoire et balayent des thématiques diversifiées à l'image de la destination. Ainsi, des centres d'interprétation tels qu'Azincourt 1415 s'adaptent à des familles à la recherche d'expériences ludiques.

Grâce à son trait de côte et ses fleuves, la destination propose également, de Camiers Sainte-Cécile à Berck-sur-Mer et jusque dans les terres, un éventail d'opportunités et d'activités nautiques (char à voile, kite surf, clubs de plage, canoë-kayak...) propices au développement d'un tourisme de déconnexion.

La grande richesse naturelle et patrimoniale de la destination est à mettre en lumière par le développement de la mobilité douce, la valorisation des espaces protégés, propices à la découverte de la faune et de la flore locales répondant à une constante demande en hausse du « slow tourisme ».

### ***Tourisme & économie résidentielle***

Selon l'INSEE (*source 2020*), la destination concentre 27% des résidences secondaires des Hauts-de-France (64% à l'échelle du département) et 20% des hébergements de plein air de la région (50% pour le Pas-de-Calais) dont la grande partie peuvent également être associés à des résidents secondaires.

Cette particularité a contribué à l'essor d'une économie résidentielle qu'il convient d'accompagner à travers le présent contrat de destination, en vue de proposer une offre spécifique vers ces seconds résidents qui participent activement à la création de richesse et au développement de nos stations.

## **Article 3 – Les ambitions et les axes opérationnels de la Région et de la destination**

Le tourisme est une activité porteuse de développement économique et vecteur d'attractivité permettant de conforter le développement économique d'un territoire. Ainsi, le contrat de destination touristique répond à la volonté de la Région et de Hauts-de-France Tourisme d'accompagner les territoires dans leur transformation visant à en faire des destinations reconnues et recommandées par les clientèles de proximité, de voisinage et internationales.

Pour ce faire, il s'agit notamment d'assurer la cohérence et l'articulation des projets, des actions et des outils entre les différents niveaux de collectivités et d'organismes territoriaux de tourisme au regard de leurs enjeux respectifs.

Pour ce faire, au regard des différentes évolutions du tourisme, l'attractivité d'une destination passe nécessairement par :

- Une identification précise de ses marchés et clientèles-cibles complétée par une approche segmentée de ces clientèles afin de connaître leurs attentes,

- Une connaissance actualisée de ses offres en hébergement et en activités et de leur fréquentation,
- Une vision de ses atouts qui font son identité et qui la différencient,
- Une stratégie partagée de développement et de transformation de son offre afin de l'adapter aux attentes de ces clientèles pour renforcer sa lisibilité,
- Une stratégie partagée de mise en marché au niveau local, national et international pour optimiser sa notoriété et son image.

L'objectif est ici d'engager des actions renforçant leur compétitivité par une offre segmentée attractive répondant aux attentes des visiteurs, créant un avantage comparatif significatif et générant de la valeur ajoutée pour le territoire.

Outre l'appui à la destination dans la définition de sa stratégie de développement et de marketing touristique, la Région et Hauts-de-France Tourisme l'accompagneront dans la mise en œuvre des actions concrètes exprimées au présent contrat qui répondront aux priorités conjointement définies en termes de transformation de l'offre et de mise en marché.



Après avoir engagé dès 2017 une 1<sup>ère</sup> génération de contrat de rayonnement touristique, la Région et Hauts-de-France Tourisme proposent une 2<sup>ème</sup> génération de contrat davantage axée sur la notion de destination touristique centrée sur l'approche client et la transformation de l'offre pour la faire correspondre aux attentes de la clientèle et intégrant les étapes du marketing et de la mise en marché.

Par ailleurs, au volet territorial de la politique touristique, la Région poursuivra la mise en œuvre des projets d'envergure régionale sur les mobilités douces (vélotourisme, nautisme et plaisance, tourisme équestre), l'innovation touristique sous toutes ses formes, le tourisme de mémoire, la médiation et la ludification des patrimoines ou encore le tourisme gourmand et gastronomique. Ces projets régionaux pourront ainsi, au regard des atouts et enjeux de la destination, s'ancrer dans le plan d'actions de la destination

### **3.1 Les segments de clientèles prioritaires**

Située à moins de 3 heures de transport des grandes métropoles telles que Lille, Paris, Londres et Bruxelles, la destination bénéficie d'une fréquentation touristique principalement en provenance des bassins parisiens et lillois, d'Angleterre, de Belgique et des Pays Bas. C'est une destination essentiellement de court séjour.

Il s'agit d'une clientèle extrêmement fidèle grâce à une base solide de résidents secondaires et à une offre riche d'évènements à résonnance internationale de plus en plus forte, d'infrastructures et d'équipements toujours plus adaptés.

La destination concentre à elle seule plus d'un quart des résidences secondaires des Hauts-de-France. A ce titre, dans le cadre du présent contrat, une attention particulière sera portée à cette clientèle afin de mieux répondre à leurs besoins et adapter l'offre à leurs habitudes de consommation. La clientèle nationale est essentiellement composée de couples, de familles (souvent intergénérationnelles), de retraités et d'amis. Majoritairement en provenance des bassins Lillois et Parisiens, ils cherchent le calme, la nature, des activités en famille et la douceur de vivre.

Cette photographie de nos visiteurs permet d'évaluer le potentiel existant de niches non suffisamment exploitées. C'est le cas de l'Angleterre dont l'histoire est liée au territoire et peut donc prétendre à devenir une porte d'entrée du tourisme de mémoire et de patrimoine en complément des territoires voisins.

L'émergence du marché allemand dans la fréquentation de nos équipements cette dernière année doit également amener la destination à élargir sa stratégie. Ainsi, le travail engagé entre les différents acteurs locaux du tourisme dans le cadre de ce contrat a d'ores et déjà permis de mettre en exergue la nécessité d'accompagner la destination dans une segmentation plus fine de sa clientèle afin d'optimiser la mise en marché de son offre.

A ce titre, la destination sollicitera l'ingénierie de la Région Hauts-de-France et du Comité régional du Tourisme et des Congrès (CRTC) afin de détailler la segmentation clientèle pour chacun des axes stratégiques présentés ci-après.

### **3.2 Présentation de la stratégie de la destination**

#### **AXE 1 – UNE DESTINATION DONT L'IDENTITE RESTE A CONSTRUIRE**

Le travail engagé dans le cadre de la présente démarche a mis en exergue, malgré les potentialités et les richesses de nos territoires, la nécessité d'engager un travail de coordination et de structuration de l'offre en vue de développer une culture commune et ainsi « faire destination ».

Au-delà de la gouvernance et de l'instance de dialogue à mettre en place, le contrat doit permettre d'engager des projets collaboratifs dans les domaines de la communication (ex : site internet de destination en lien avec les sites des stations et des territoires), de la commercialisation (ex : développement d'une offre packagée), de l'image (ex : démarche de labellisation de la destination) ou de l'animation visant à promouvoir la destination à l'échelle des 3 EPCI et des 6 stations classées.

Cette ambition nécessite également un changement profond dans les méthodes d'accueil et d'accompagnement des touristes ainsi qu'un renforcement des relations avec les professionnels dans le but de proposer la meilleure expérience à nos visiteurs et résidents secondaires.

Ce travail de structuration concerne également les offices de tourisme qui devront constituer pour les visiteurs un véritable point d'ancrage de la destination en proposant de nouveaux services (conciergerie, service de réparation, bornes de recharges...).

8

#### **Exemple d'actions à engager**

- Lancement d'une campagne de communication et de promotion de la destination
- Valoriser l'offre du territoire par des brochures dédiées (topoguide rando pédestre, rando cyclo, rando équestre) diffusée dans les OT ou en téléchargement sur les sites
- Création d'un observatoire du tourisme
- Création d'un label territorial valorisant les productions locales et le « fait local »
- Développement des éductours > diffusion d'une culture commune
- Création d'un service de conciergerie
- Création d'outils de séduction en vue d'encourager des chefs de renom ou de jeunes en devenir à ouvrir/reprendre un établissement sur le territoire

#### **AXE 2 – UNE OFFRE INEGALE A COMPLETER ET A THEMATISER POUR UNE MONTEE EN GAMME DE LA DESTINATION**

Le développement du tourisme itinérant doit s'accompagner d'une offre d'hébergement qualifiée et adaptée aux différentes pratiques des touristes. Malheureusement, on constate à ce jour une inadéquation entre l'offre et la demande des visiteurs (surtout pour la clientèle de groupes et/ou de grande capacité).

Il convient donc, dans le cadre de cette démarche, de travailler avec les hébergeurs afin d'établir un état des lieux de l'offre actuelle et d'améliorer, de manière qualitative et quantitative, nos capacités d'hébergement et d'accueil (gîtes, hôtellerie de plein air...).

Cette montée en gamme et en services et cette adaptation des hébergements concerne également les professionnels de la restauration pour qui un accompagnement spécifique doit être envisagé en vue de proposer de nouveaux services et d'améliorer l'accueil des touristes. Sur ce point, des actions devront être engagées afin de mettre en cohérence l'offre de restauration de la destination avec les attentes et besoins spécifiques de la clientèle, notamment étrangère.

#### **Exemple d'actions à engager**

- Soutien financier aux investissements des professionnels (montée en gamme et en services)
- Formation en anglais ou publication d'un support de communication distribué aux établissements de restauration reprenant les bases du vocabulaire de restauration,

### AXE 3 – AFFIRMER LES CARACTERISTIQUES ET LES ATOUTS DE LA DESTINATION

La singularité Terre / Mer de la destination, conjuguée aux besoins exprimés par les touristes, confirme l'intérêt d'accompagner le développement des activités de plein air et de nature (char à voile, kayak, longue côte...).

A ce titre, le travail engagé par les intercommunalités et les communes partenaires du présent contrat dans la mise en tourisme des 2 095 km de sentiers de randonnées (équestre, pédestre et VTT) qui maillent le territoire doit être amplifié dans le but d'optimiser l'expérience visiteur et promouvoir le territoire en tant que destination de randonnées à l'échelle régionale, nationale et internationale.

Le développement de l'offre autour de la thématique « randonnées » et son déploiement à l'échelle des 3 EPCI, afin d'assurer une continuité des itinéraires, représente sans nul doute, un enjeu important de ce contrat de destination touristique en termes de mobilité et de tourisme régénératif.

Cette offre sera complétée par des actions de mise en tourisme spécifiques et croisées du patrimoine maritime et fluvial de la destination (bases nautiques, étangs...) en renforçant et développant les activités qui y sont pratiquées (canoë, char à voile, pêche...).

De même, l'offre autour de la mobilité douce et notamment du cyclotourisme représente un autre enjeu de développement. La destination est en effet située entre la Somme, précurseur dans ce domaine, et le Benelux, converti à la pratique à travers ses nombreux pratiquants.

Elle est également traversée par la Vélomaritime (Eurovéloroute 4) qui est l'une des véloroutes les plus fréquentées de France ainsi que par la vélo-route régionale 362 « Au fil de l'eau » d'Etaples-sur-Mer à Arras, en passant par Montreuil-sur-Mer et Hesdin.

En matière de gastronomie, la destination souhaite contribuer au rayonnement des Hauts-de-France en tant que Région européenne de la gastronomie 2023 et encourager un tourisme étique et responsable et ce, jusque dans l'assiette.

Concernant le renforcement de son identité « 4 saisons », il passe par un état des lieux des potentialités de la destination en termes d'activités hors saison.

A ce titre, des réflexions doivent être menées avec les socioprofessionnels afin d'étirer la saisonnalité touristique (Octobre → Mars). Ces réflexions doivent également prendre en compte les spécificités de la clientèle touristique étrangère (rythme et habitudes de consommation, période de vacances scolaires...).

Il passe également par un soutien aux événements structurants de la destination en accompagnant les adaptations techniques, scénographiques ou en termes de développement durable au regard des évolutions souhaitées par les visiteurs ou des changements sociétaux et environnementaux.

Enfin, afin de répondre aux demandes d'immersion dans la culture locale des clientèles touristiques, il est nécessaire d'observer un état des lieux des structures muséales existantes afin d'enclencher les évolutions nécessaires, y compris technologiques, à la mise en valeur des collections et à l'accueil des publics. Une scénographie appropriée jointe à une communication ciblée permettra de capter une clientèle plus large.

Les équipements patrimoniaux structurants du territoire sont les vestiges des grands épisodes de l'Histoire. Ils sont les vitrines de la destination et constituent un atout majeur d'attractivité qui permettent d'identifier le territoire aux yeux du public aussi bien à l'échelle régionale, nationale et internationale.

La création d'une offre expérientielle et immersive permet une compréhension du site et de l'histoire de la destination de façon optimale. Ces expériences permettent la création de souvenirs dans l'esprit de la clientèle avec pour répercussion une éventuelle fidélisation et promotion indéniable par un public alors conquis.

Ces offres expérientielles ne peuvent être proposées qu'à la condition que les sites patrimoniaux soient en mesure de les accueillir et de les développer. La préservation et la mise en tourisme de ces derniers semblent indispensables pour permettre la création de produits touristiques qualitatifs.

#### Exemple d'actions à engager

- Aménagement de sentiers de randonnées (passerelle, mobilier...)
- Réédition du guide « Saveurs et savoir-faire »
- Edition d'un guide de recettes proposées par nos producteurs et/ou chefs restaurateurs
- Proposer une offre de médiation autour des personnages célèbres (Bernanos/Victor Hugo/Clovis Normand/Abbé Prévost...)
- Mise en tourisme des sites patrimoniaux / création de nouveaux sites muséaux ou d'interprétation (ex : mise en tourisme du beffroi d'Hesdin et centre d'interprétation à Vieil-Hesdin, citadelle de Montreuil-sur-Mer)
- Développement de l'accueil touristique des équipements de loisir de nature (bases nautiques de Berck / Conchil le Temple, bases de kayak des 7 vallées et de Montreuil-sur-Mer, mise en tourisme des cours d'eaux des 7 vallées)

10

#### **AXE 4 – PROMOUVOIR UN TOURISME DURABLE EN LIEN AVEC LA DEMARCHE REV3**

Dans un contexte qui favorise le développement d'un tourisme alternatif, respectueux de l'environnement et qui demain se voudra même régénératif, la destination ambitionne d'orienter son action en faveur d'un tourisme durable et responsable avec tout ce que cela sous-entend en termes d'alimentation et de gestion des ressources (ressource en eau, approvisionnement en denrées alimentaires, gestion des déchets, réduction des consommations énergétiques, etc.).

Pour ce faire, il convient d'associer à cette démarche l'ensemble des socioprofessionnels du tourisme afin de pouvoir créer une offre « slow tourisme », en proposant des packages de prestations complètes allant de l'hébergement écoresponsable, à la restauration dite « locavore » (consommation de produits locaux, cuisiné « maison », ...), en passant par les activités qui se voudront cohérentes avec la démarche et la cible de clientèle visée (offre de randonnée, plantation d'arbre, ramassage déchets, etc.).

Concrètement, les objectifs sont les suivants :

- Promouvoir une destination touristique durable et éco-responsable, en valorisant les bonnes pratiques environnementales des acteurs du territoire ;
- Favoriser une offre de mobilité touristique décarbonée ;
- Développer une offre d'hébergements et d'activités touristique de haute qualité environnementale.

Cette ambition, qui s'inscrit pleinement dans la démarche REV3 initiée par la région Hauts-de-France, suggère également la création d'un observatoire du tourisme permettant de mesurer les flux liés au tourisme (fréquentation, consommation d'eau, d'électricité...), d'en mesurer l'impact et de mettre en place des actions concrètes permettant à la destination de se démarquer.

#### Exemple d'actions à engager

- Lancement d'une étude de positionnement du territoire en matière de tourisme durable
- Inscription de la destination dans un label RSE

## AXE 5 – TOURISME D’AFFAIRES, LEVIER DE CROISSANCE DE LA FREQUENTATION

L’ensemble des acteurs de la destination a fait le constat que le taux d’occupation du milieu de semaine est faible hors période scolaire. Le tourisme d’affaires, MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) ou l’organisation de petits séminaires, secteur qui se porte particulièrement bien post Covid-19 représente un axe à développer afin de dynamiser cette période.

Les équipements récents dont se sont dotés Le Touquet-Paris-Plage, Montreuil-sur-Mer couplés à la richesse des activités proposées sur l’ensemble du territoire représentent pour la destination une niche à exploiter. Ajouté aux nouvelles organisations du travail au sein des entreprises (télévac, télétravail...), il s’agit d’une cible nationale et internationale à fort potentiel qu’il convient d’exploiter.

### Exemple d’actions à engager

- Structurer l’offre en termes
  - D’activités Incentives (activités de loisirs à classer par capacité d’accueil)
  - D’hébergements adaptés (avec salles de réunion > unité de lieux très recherchée)
  - Lieux atypiques et privatisables (très en vogue actuellement)
- Encourager des lieux de réception, des restaurants de grande capacité, des lieux de charme à se doter en équipement minimum répondant aux besoins d’organisateur de séminaires

11

## AXE 6 – MISE EN MARCHÉ DE LA DESTINATION

La destination souhaite mettre en œuvre une stratégie marketing différenciée basée sur une volonté de promouvoir la destination **Aux origines de la Côte d’Opale** tout en permettant aux communes et aux EPCI, partenaires de la présente démarche, de continuer à affirmer leur propre identité.

En complément de l’accompagnement de la Région Hauts-de-France et du CRTC afin de définir la segmentation clientèle pour chacun des objectifs opérationnels prédéfinis, il est proposé de s’appuyer sur les outils de marketing et de promotion suivants :

- Le **Maketing digital** : Mise en avant du site [www.destinationcotedopale.com](http://www.destinationcotedopale.com) grâce à l’évolution / refonte des sites internet des Offices de Tourisme dans le but de promouvoir nos événements, notre actualité, les activités et les informations générales à connaître avant d’arriver à destination (ex : hébergement, billetterie...). De plus, une réflexion sera à mener sur la refonte du site internet de destination afin de le doter d’un meilleur référencement en ligne et de proposer une partie inspiration et expérience pour accompagner le visiteur dans la préparation de son séjour ;
- Les **Réseaux sociaux** : Ils sont articulés en différents axes de communications pour faire connaître les points forts de la destination (Sport, patrimoine, événements, actualités, nature...) via trois canaux : Instagram, Facebook et LinkedIn pour répondre à l’ensemble de nos cibles. Une réflexion devra également être engagée sur le marketing d’influence afin de pousser la destination sur ce créneau porteur ;
- Les **Salons** : la promotion de la destination en salon est primordiale et est au cœur de la stratégie car il s’agit de la faire rayonner au-delà des frontières et d’être présents dans la phase d’inspiration et dans la prise de décision du visiteur. Par le passé, il s’agissait uniquement de salons grand public, aujourd’hui de salons professionnels afin d’attirer le tourisme d’affaires et de loisirs. Ce dernier étant davantage ciblé sur la clientèle internationale ;

Afin de renforcer la cohésion des acteurs autour de la destination, il conviendra d’en assurer la présence à des événements organisés sur le territoire (Free Rider Fest, les Rencontres Internationales de cerfs-

volants de Berck...). Cette appropriation de la destination passe également par la poursuite et le développement des actions du type *éductour* auprès de nos socioprofessionnels.

Enfin, le présent contrat de destination touristique doit permettre d'engager une profonde mutation de nos offices de tourisme aussi bien dans les pratiques que les relations aux socioprofessionnels du territoire. Cette transformation passe par la création et la commercialisation de produits et de séjours touristiques, le déploiement de sites web marchands BtoC ou encore le rapprochement avec les tours opérateurs en vue de créer à l'échelle des 3 territoires une véritable agence de réservation de destination.

#### **Exemple d'actions à engager**

- ➔ Commercialisation de séjours touristiques dédiés aux randonnées
- ➔ Vente de packages pour les circuits en bus (groupes)
- ➔ Création d'un Parcours Gourmand > carte/circuit reprenant les producteurs proposant des dégustations
- ➔ Mise en place d'une formule type city pass comme trait d'union entre les structures

12

## **Article 4 – Les engagements réciproques des signataires du contrat**

### **4.1. Une sélection commune des actions à soutenir**

Il est convenu entre la Région, Hauts-de-France Tourisme et la structure, qui co-exercent l'animation du présent contrat, qu'ils se réunissent à échéance régulière pour accompagner les porteurs de projets et formaliser un avis technique sur les projets présentés. Celui-ci fera l'objet d'une analyse par les services de la Région afin d'envisager et d'optimiser les possibilités de financements pour la mise en œuvre des actions au titre du présent contrat mais aussi des autres politiques mises en œuvre par la Région.

### **4.2 Engagement de la destination**

La destination s'engage à s'inscrire dans la démarche de passage de l'économie d'équipements à l'économie des produits en collaborant avec Hauts-de-France tourisme sur trois points :

- La production d'idées découvertes originales à la journée segmentée, à destination de la cible « habitants »
  - La production d'offres de séjours segmentées pour le marché français, sur la plateforme régionale weekend-hautsdefrance avec l'engagement d'un ou de plusieurs marketeurs à l'échelle de la destination dans le processus régional de « customisation »
  - La contribution à la conception d'offres produits illustrés sous la forme de carnets de séjours sur les marchés étrangers visés par le territoire en lien avec les business développeurs de Hauts de France Tourisme.
- Diffuser et à faciliter la diffusion du magazine « Esprit Hauts-de-France » dans les points et bureaux d'accueil de la destination et dans les principaux sites touristiques
  - Disposer et alimenter un SIT connecté au SIT d'Hauts-de-France Tourisme
  - Favoriser l'utilisation d'outil de réservation chez les hébergeurs, compatibles avec l'outil de la plateforme régionale weekend-hautsdefrance. »
  - Organiser des ateliers de mise en synergie des communications en partenariat avec Hauts-de-France Tourisme, à l'occasion desquels les territoires inviteront leurs professionnels de la communication (communication, community managers, relations presse...) :

➡ Hauts-de-France Tourisme y partagera la marque touristique régionale "La Générosité naturelle" et ses signes d'expression, qui pourront à ces occasions être enrichis d'illustrations territoriales et seront mis à la disposition des professionnels de la communication

➡ Les participants seront invités à rejoindre un réseau régional de communicants du tourisme, réseau d'échanges et de partage des contenus qui transforment le regard sur la région, grâce au tourisme.

Opale&Co assurera l'animation du comité technique en lien avec la MITA et Hauts-de-France Tourisme. Les porteurs de projets seront accompagnés dans leur montage de projets par un technicien de la destination et le cas échéant de l'EPCI concerné.

#### **4.3 Engagement de HDF Tourisme**

Appui au travail sur les marchés et les clientèles ainsi qu'à la segmentation.

Lien avec OGD.

Observation : au regard de la réorganisation de l'écosystème d'observation, définir entre OGD les modalités de mise en place d'un système d'observation partagé.

Accompagnement marketing des porteurs de projet (guichet unique).

Mise à disposition des données relatives aux études et enquêtes menées.

Intégration des projets issus du contrat dans la plateforme weekend-hautsdefrance et connexion entre les contrats de destination et l'onglet « destination » du portail.

Co-animation.

13

#### **4.4 Engagement de la Région (Cf Annexe 2)**

La Région interviendra en ingénierie : co-animation, accompagnement des porteurs de projet, guichet unique.

Elle veillera et contribuera à la déclinaison des projets régionaux et à la mise en cohérence des projets inter-contrats.

Elle interviendra en financement en indiquant la priorité à l'investissement et les exclusions (ingénierie, ADRT, ...).

Elle assurera le lien avec les autres politiques régionales (le contrat sera une porte d'entrée sur les politiques régionales pour les projets transversaux).

#### **4.5 Engagements du Département du Pas-de-Calais**

En déclinaison de son projet de mandat 2022-2027 et au terme de concertations menées à l'échelle départementale, le Département du Pas-de-Calais a adopté le 25 mars 2024 sa nouvelle politique touristique « *#Destination 62 – Pour un tourisme qui nous ressemble* ».

Cette politique, qui s'appuie sur les compétences de la collectivité, est axée prioritairement vers un soutien aux projets touristiques d'initiative publique et, par extension, portés par des acteurs associatifs de rayonnement départemental. Elle se décline au travers de 15 ambitions mobilisant l'ingénierie à 360° de Pas-de-Calais Tourisme, de ses Etablissements Publics et Organismes Associés (CAUE, Eden 62...) et de ses propres services – avec un soutien financier aux projets d'investissement touristique dans ses différents territoires.

Au titre du présent contrat élaboré entre la Région Hauts-de-France et le territoire, le Département du Pas-de-Calais s'engage à examiner et le cas échéant à accompagner techniquement et/ou financièrement les opérations qui s'inscriront dans les priorités et les modalités de cette nouvelle politique départementale.

Il s'impliquera également au titre de ses politiques habituelles qui participent au développement touristique des territoires (sports de nature, culture, jeunesse, patrimoine, ...)¹

#### **4.65 Engagement de l'agence Pas-de-Calais Tourisme¹**

Dans le cadre de la présente démarche, l'agence Pas-de-Calais Tourisme s'engage à :

- Déployer le projet INTERREG 3ST : « Accélérer le développement des compétences des entreprises sur le tourisme durable » en partenariat avec la communauté d'agglomération des 2 Baies en Montreuillois, territoire pilote du projet, et faire des retours d'expérience réguliers sur l'ensemble du périmètre du contrat de destination (acculturation)
- Encourager les démarches de labellisation pour un tourisme durable, et faire des retours d'expérience réguliers sur l'ensemble du périmètre du contrat de destination (acculturation)

Sur l'ensemble de la destination :

- Initier les accompagnements des offices de tourisme à la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE)
- Contribuer à alimenter l'observatoire touristique territorial dans le cadre de la réorganisation de l'écosystème d'observation (refonte du système d'observation touristique partagé)
- Poursuivre l'accompagnement des offices de tourisme : PILOT, QUALITE TOURISME...
- Coordonner les actions de promotion des acteurs touristiques Amplifier la qualification des hébergements et des équipements, via notamment les marques touristiques nationales en fonction des segments de clientèles prioritaires de la destination : ACCUEIL VELO, TOURISME & HANDICAP...
- Engager une réflexion suivie d'un plan d'action en vue d'identifier les entreprises touristiques et de loisirs en capacité à s'engager dans la RSE
- Être le relai de la politique touristique départementale pour la période 2024-2027

## **Article 5 – Gouvernance et ingénierie au service de la mise en œuvre du contrat**

L'animation du contrat sera assurée par la structure identifiée sur la destination. Elle sera appuyée dans ce cadre par la MITA du CR et Hauts-de-France Tourisme.

### **5.1. Comité politique de pilotage**

Le pilotage technique et le suivi du contrat sont confiés à l'agence d'attractivité Opale & Co. Cette dernière est chargée, en lien avec les signataires (EPCI et stations classées) et les services de la Région, d'accompagner les porteurs dans la définition de leur projet jusqu'au dépôt de leur demande de financement.

Pour ce faire, des comités techniques seront organisés avec les techniciens des EPCI et les directeurs d'Office de tourisme pour rendre compte de l'avancée des projets et préparer les comités de pilotage. Cette ingénierie de projets a également pour mission d'opérer un suivi des opérations financées et d'évaluer les retombées économiques du contrat (cf. 5.2).

La gouvernance de ce contrat de destination est confiée à un comité politique composé du président (ou du représentant) des structures suivantes :

- Région Hauts-de-France
- Département du Pas-de-Calais<sup>1</sup>
- Hauts-de-France tourisme
- Communauté d'agglomération des deux Baies en Montreuillois (CA2BM)
- Communauté de communes du Hauts Pays du Montreuillois (CCHPM)
- Communauté de communes des 7 vallées
- Pas-de-Calais Tourisme
- Opale & CO
- Les stations classées de tourisme signataires (Camiers Sainte-Cécile, Etaples-sur-Mer, Le Touquet-Paris-Plage et Berck-sur-Mer)

Ce comité de pilotage se réunit chaque trimestre afin d'analyser les projets qui lui sont présentés et d'émettre un avis sur leur « éligibilité », en cohérence avec les orientations définies dans le cadre du contrat de destination. Chaque porteur est invité à venir présenter son projet et motiver sa demande devant les membres du comité de pilotage.

Cet avis consultatif est transmis aux services de la Région afin de compléter l'instruction de la demande de financement.

Le comité de pilotage est également chargé d'orienter les travaux de l'agence Opale & Co et de valider les projets qui lui sont soumis.

### **5.2. Comité de suivi technique**

Le socle du comité de suivi technique est constitué par les personnes chargées du présent contrat. En fonction des thématiques abordées en Comité de suivi technique, celles-ci pourront associer dans leurs réflexions les différents acteurs impliqués dans la mise en œuvre des actions du présent contrat.

Il se réunit 3 fois par an pour valider les dossiers éligibles au Contrat de Destination. Il propose le cas échéant un accompagnement aux porteurs de projet ayant fait l'objet d'un refus. Il synthétise le nombre de dossiers et les financements alloués afin de préparer le rapport au comité de pilotage.

## **Article 6 – Evaluation et indicateurs de performance**

Chaque projet fera l'objet d'une évaluation spécifique. Ainsi, toute demande de financement au titre du Contrat de Destination Touristique se verra attribuée en amont des critères d'évaluation permettant de jauger les retombées économiques et touristiques du projet.

Ces données participeront à l'évaluation globale du Contrat de Destination qui précisera également le nombre de dossiers présentés (accord / refus) ainsi que les moyens financiers mobilisés (y compris l'effet incitatif de l'aide régionale).

## **Article 7 – Durée du contrat**

Le présent contrat entre en vigueur à la date de sa signature. Il couvre la période 2024-2027 et engage l'ensemble des signataires.

## **Article 8 – Communication**

Les signataires et la Région assureront une communication régulière concernant les actions issues de ce contrat.

Dans ce cadre, elles s'engagent à :

- Signaler leur soutien mutuel dans les actions de communication et sur les supports,
- Se faire le relais de la démarche dans leurs publications internes.

En outre, tout projet de communication lié aux actions s'inscrivant dans les objectifs soutenus en commun par la Région et les partenaires signataires, doit respecter les chartes graphiques respectives, et les lois en vigueur, notamment les dispositions du code électoral.

Les partenaires signataires s'engagent à faire mention du présent partenariat dans le cadre des décisions prises en application du présent contrat.

## **Article 9 – Révision du contrat – Admission - Retrait**

Le présent contrat pourra faire l'objet d'une révision à mi-parcours sur la base d'un bilan quantitatif et qualitatif de la mise en œuvre de la démarche.

Par ailleurs, tout partenaire de l'espace de rayonnement pourra intégrer le présent contrat et tout signataire du présent contrat pourra s'en retirer par transmission d'une demande écrite par lettre recommandée avec accusé de réception acceptée par l'ensemble des signataires. Pour ces deux cas de figure, un avenant à ce présent contrat sera réalisé à cet effet.

## **Article 10– Litiges**

En cas de contestation de la mise en œuvre du présent contrat, et à défaut d'accord amiable entre les parties, le différend sera porté devant le Tribunal administratif d'Amiens ou de Lille en fonction du territoire concerné.

Fait à  
Le

Pour la Région Hauts-de-France  
Le Président

Pour Hauts-de-France Tourisme  
Le Président

Xavier BERTRAND

Daniel FASQUELLE

Pour le Département du Pas-de-Calais

Pour Pas de Calais Tourisme  
Le Président

François LEMAIRE

Philippe DUQUESNOY



## ANNEXE 2 – MODALITES D'INTERVENTION DE LA REGION

### Les Bénéficiaires

- Entreprises (hors personnes physiques agissant à titre particulier, hors statut agricole et SCI),
- Associations (Loi 1901)
- Collectivités locales
- Etablissements publics
- Offices de Tourisme

### Les critères de sélection

L'initiative des dossiers présentés appartient au territoire, aux partenaires signataires du contrat et à la MITA de la région Hauts-de-France sur la base de la stratégie territoriale inscrite dans chaque contrat de destination. A ces critères s'ajoutent des critères de sélections régionaux :

- Critères économiques
  - Viabilité économique et pérennité confirmées par une étude préalable
  - Création ou maintien d'emplois
  - Formation des salariés
  - Degré d'innovation du projet
  - Impact en termes de fréquentation touristique et de consommation
- Critères écoresponsables/REV 3

Le tourisme a vocation à se positionner au regard de la transition n°3 de la feuille de route 2022-2027 Rev3 du 23 juin 2022, celle des évolutions sociales et sociétales, notamment dans le domaine des usages et des besoins. Les critères seront réunis dans un guide référentiel qui s'appliquera aux projets ciblés dès sa validation.

- Critères touristiques et marketing
  - Création d'une ou plusieurs nouvelles offres expérientielles adaptées aux cibles clientèles de la destination
  - Offre en lien avec les compétences prioritaires régionales et/ou les priorités touristiques régionales
  - Cohérence de la chaîne de prestations (accès – accueil – hébergement – services)
  - Mise en relation des porteurs de projet avec Hauts-de-France Tourisme en vue d'une éventuelle intégration de l'offre sur la plateforme Weekend Hauts-de-France

### Les modalités d'intervention

Les projets proposés devront justifier d'un montant de dépenses éligibles supérieur à 30 000 €. Les projets retenus seront accompagnés dans la limite des crédits annuels inscrits au budget prévisionnel.

- Pour les projets en phase de maturation :

La Région propose une aide à l'ingénierie avec un taux d'intervention régionale maximum de 50% des dépenses éligibles, dans la limite d'un plafond d'aide fixé à 50 000 euros. Les dépenses éligibles sont les suivantes : les prestations d'études d'opportunité, de définition, de faisabilité, de programmation, de conception, préalables à la réalisation d'investissements, et réalisées par un bureau d'études.

- Pour les projets en phase de réalisation :

La Région propose une aide à l'investissement et à la pérennisation avec un taux d'intervention régionale maximum de 30% des dépenses éligibles pour les organismes publics et de 20% pour les entreprises ou organismes assimilés, dans la limite d'un plafond d'aide fixé à 200 000 euros (sur une période de 24 mois).

Dépenses éligibles : Missions de maîtrise d'œuvre relatives à l'investissement concerné, travaux de second œuvre, investissements matériels relatifs à l'exploitation de l'activité du site ou de l'équipement concerné

Principales exclusions : Acquisition foncière, Travaux de gros œuvre, VRD, impôts et taxes, dotations aux amortissements et aux provisions, frais de gestion ou bancaire, charges exceptionnelles, signalétique non intégrée dans un projet touristique

- Pour les temps forts, promotion et animation de la destination :

La Région accompagne le développement marketing des territoires et la mise en convergence avec la dynamique de marketing partagé de Hauts-de-France Tourisme ainsi que les temps forts de la destination d'envergure nationale, voire internationale et sur plusieurs jours avec nuitées sur le territoire.

La Région propose une aide pour les temps forts, promotion et animation de la destination avec un taux d'intervention régionale maximum de 30% des dépenses éligibles, dans le cadre d'une répartition équilibrée des coûts entre l'ensemble des collectivités et financeurs publics et dans la limite d'un plafond d'aide fixé à 100 000 euros.

Principales exclusions : poste RH de la structure

#### Taux de subvention publique

Le porteur de projet s'engage à respecter le droit européen de la concurrence et ses régimes exemptés. Le taux de subvention publique maximum pour un projet, toute aide confondue est de :

- 80% pour un organisme public
- 50% pour entreprises ou organismes assimilés
- 60% pour entreprises ou organismes assimilés disposant d'une contrepartie LEADER, sauf si carence ou insuffisance de l'initiative privée

#### Bases juridiques

- Règlement (UE) n°2023/2831 relatif à l'application des articles 107 et 108 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne aux aides de minimis, adopté par la Commission européenne le 13 décembre 2023 et publié au JOUE le 15 décembre 2023
- Régime d'aides exempté n° SA.111728, relatif aux aides en faveur des PME pour la période 2024-2026, adopté sur la base du règlement général d'exemption par catégorie n°651/2014 de la Commission européenne, publié au JOUE du 26 juin 2014, modifié par les règlements 2017/1084 du 14 juin 2017 publié au JOUE du 20 juin 2017, 2020/972 du 2 juillet 2020 publié au JOUE du 7 juillet 2020, 2021/1237 du 23 juillet 2021 publié au JOUE du 29 juillet 2021 et 2023/1315 du 23 juin 2023 publié au JOUE du 30 juin 2023
- Régime d'aide exempté n° SA.111666 relatif aux aides en faveur de la culture et de la conservation du patrimoine pour la période 2024-2026, adopté sur la base du règlement général d'exemption par catégorie n° 651/2014 de la Commission européenne, publié au JOUE du 26 juin 2014, tel que modifié par les règlements (UE) n°2017/1084 du 14 juin 2017 publié au JOUE du 20 juin 2017 et n°2020/972 du 2 juillet 2020 publié au JOUE du 7 juillet 2020, 2021/1237 du 23 juillet 2021 publié au JOUE du 29 juillet 2021 et 2023/1315 du 23 juin 2023 publié au JOUE du 30 juin 2023
- Régime cadre exempté de notification N°SA.111817, relatif aux aides en faveur des infrastructures sportives et des infrastructures récréatives multifonctionnelles pour la période 2024- 2026, adopté sur la base du règlement général d'exemption par catégorie N°651/2014 de la Commission européenne, publié au JOUE du 26 juin 2014 tel que modifié par les règlements 2017/1084 du 14 juin 2017 publié au JOUE du 20 juin 2017, 2020/972 du 2 juillet 2020 publié au JOUE du 7 juillet 2020, 2021/1237 du 23 juillet 2021 publié au JOUE du 29 juillet 2021 et modifié par le règlement (UE) 2023/1315 du 23 juin 2023 publié au JOUE du 30 juin 2023
- Régime d'aide exempté n° A.111668, relatif aux aides à finalité régionale (AFR) pour la période 2024-2026, adopté sur la base du règlement général d'exemption par catégorie N°651/2014 du 17 juin 2014 de la Commission européenne, publié au JOUE du 26 juin 2014, tel que modifié

par les règlements 2017/1084 du 14 juin 2017 publié au JOUE du 20 juin 2017, 2020/972 du 2 juillet 2020 publié au JOUE du 7 juillet 2020, 2021/1237 du 23 juillet 2021 publié au JOUE du 29 juillet 2021 et 2023/1315 du 23 juin 2023 publié au JOUE du 30 juin 2023

Exercice Budgétaire : 2024

Fonction : 633 DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE

Direction : MITA

## Thème : C07.06 Tourisme

### **Objet : La transformation de l'économie touristique avec les contrats de destination touristique 2024-2027 : Aux origines de la Côte d'Opale (Montreuillois) - Arras Pays d'Artois - Portes de la Champagne - Lens-Liévin/Hénin-Carvin - Flandre rurale**

La commission permanente du conseil régional Hauts-de-France dûment convoquée par son Président et réunie le 4 avril 2024, à 14:00, salle des délibérations - 11 mail Albert à Amiens, sous la présidence de Monsieur Xavier Bertrand, Président du conseil régional,

Vu le code général des collectivités territoriales,

Vu le code du tourisme et notamment ses articles L131-1 à L.131-7,

Vu la loi n° 2015-991 du 7 août 2015 portant Nouvelle Organisation territoriale de la République (NOTRe)

Vu la délibération n° 2021.01139 du conseil régional du 2 juillet 2021 relative à la délégation d'attributions du conseil régional à sa commission permanente,

Vu la délibération n° 2022.01210 du conseil régional du 23 juin 2022 adoptant la Feuille de route 2022/2027 Rev3, transformons les Hauts-de-France,

Vu la délibération n° 2023.01252 du conseil régional du 5 octobre 2023 adoptant le règlement budgétaire et financier,

Vu l'ensemble des décisions budgétaires de l'exercice 2024, adoptées jusqu'à ce jour,

Vu la délibération n° 20170738 du conseil régional du 29 juin 2017 relative à la stratégie de développement touristique au service de l'attractivité régionale,

Vu le Schéma Régional de Développement Economique, d'Innovation et d'Internationalisation, adopté par la délibération n° 2022.01821 du conseil régional du 8 décembre 2022 et approuvé par arrêté du Préfet de Région Hauts-de-France le 10 mai 2023,

Vu la délibération n° 2024.00283 de la Commission permanente du conseil régional du 8 février 2024 relative à l'organisation de la transition des contrats de rayonnement vers les contrats de destination touristique,

Vu la candidature présentée par le territoire du Montreuillois en date du 9 avril 2024,

Vu la candidature présentée par le territoire Arras Pays d'Artois en date du 23 Mai 2023,

Vu la candidature présentée par le territoire des Portes de la Champagne (Sud de l'Aisne) en date du 3 janvier 2024,

Vu la candidature présentée par le territoire de Lens-Liévin/Hénin-Carvin en date du 1<sup>er</sup> mars 2024,

Vu la candidature présentée par le territoire de la Flandre rurale en date du 1<sup>er</sup> mars 2024, Vu la délibération des collectivités signataires approuvant les présents contrats, Feuille n° 1 de la Délibération n° 2024.00555

Vu l'avis émis par la commission Rayonnement (culture, sports, jeunesse, communication, relations internationales, tourisme)

## PREAMBULE

La Loi NOTRe définit le tourisme comme une compétence partagée entre Région/Département/Intercommunalités. Dans ce nouveau cadre, la mise en place d'une politique de développement touristique efficace à l'échelle de la région est liée à la capacité des collectivités à travailler ensemble sur ce sujet. Pour ce faire, la Région a choisi d'engager une démarche de mise en convergence par la stratégie de l'action des collectivités vers un même objectif commun : le tourisme comme facteur de développement économique et vecteur d'attractivité. Il s'agit donc de faire émerger des destinations avec des offres adaptées aux attentes des clientèles dans une logique de performance économique et d'attractivité globale afin de contribuer à la transformation de l'économie touristique.

Cette organisation ne peut s'envisager qu'au travers de coopérations entre les intercommunalités pour structurer une destination touristique au regard d'une stratégie partagée.

Afin de poursuivre la politique de proximité avec les territoires et les acteurs du tourisme et répondre aux mutations sociétales et environnementales en impulsant des projets vertueux pour le territoire, la délibération 2024.00283 présentée à la Commission permanente du 8 février 2024 fixe les conditions de transformation de la 1<sup>ère</sup> génération de contrats de rayonnement touristique, mise en œuvre sur la période 2018-2023, en contrat de destination touristique pour la période 2024-2027.

L'ambition étant d'optimiser la lisibilité, la notoriété et l'image des destinations des Hauts-de-France tout en développant la performance économique des offres, la finalité de cette 2<sup>ème</sup> génération de contrats est de mieux prendre en compte et d'anticiper les attentes des clientèles et marchés cibles de la destination afin de transformer les offres existantes et de développer des offres nouvelles afin d'y répondre en déployant une stratégie partagée de mise en marché entre les offices de tourisme et Hauts-de-France Tourisme vers les habitants, les visiteurs de proximité et les clientèles internationales.

Les enjeux sont multiples :

- affirmer les marqueurs du territoire ;
- définir les objectifs de transition et de développement de l'offre au regard des cibles "marché" et "client" ;
- intégrer les enjeux du tourisme durable et de REV3 dans les actions accompagnées ;
- ancrer dans les territoires les stratégies touristiques régionales (mémoire, mobilités douces, gastronomie, innovation, savoir-faire, ...) et inscrire les projets transversaux (ERBM, Pacte SAT, CSNE, Vallée de Somme Vallée idéale, ...).

Le principal objectif des contrats de destination est de définir ou de confirmer pour chacune d'elles un positionnement :

- *crédible*, donc cohérent avec ses atouts propres, son identité,
- *différenciant*, lui permettant d'exister dans une offre pléthorique et accessible à tous à l'heure du numérique,
- *attractif* pour les clientèles ciblées, en parfaite connaissance de leurs attentes actuelles et des évolutions des modes de consommation,
- *fédérateur*, la réussite du développement touristique étant conditionnée par l'adhésion de tous, des habitants, premiers ambassadeurs de leur destination, comme des opérateurs privés et des pouvoirs publics.

Dans ce cadre, le travail de définition des contrats de destination s'effectue entre les EPCI et leur(s) office(s) de tourisme, la Région, Hauts-de-France Tourisme ainsi que les Départements et leur agence de tourisme souhaitant s'y associer.

## CONSIDERANT

L'importance du tourisme en région et les mutations en cours de l'industrie touristique ;

La nécessité d'impulser et d'accompagner la transformation de l'économie touristique ;

Que le tourisme est une industrie à part entière, source d'emplois non délocalisables ;

Que le tourisme est un vecteur d'attractivité et de développement pour les territoires ;

Que le tourisme représente également une opportunité de créations de liens entre les visiteurs de la région et ses habitants, comme entre les habitants eux-mêmes ;

La volonté de la Région de territorialiser sa politique de développement touristique au service de l'attractivité en nouant des partenariats forts avec les territoires de destination touristique.

## DECIDE

### **Sur les Contrats de Destination Touristique « Aux origines de la Côte d'Opale », de la Flandre rurale et « Lens-Liévin/Hénin-Carvin » :**

Par 50 « Pour », 0 « Contre », 0 « Abstention »

#### **Pour le reste du dossier :**

Par 51 « Pour », 0 « Contre », 0 « Abstention »

## D'APPROUVER

- Le Contrat de Destination Touristique « Aux origines de la Côte d'Opale »
- Le Contrat de Destination Touristique « Arras Pays d'Artois ».
- Le Contrat de Destination Touristique « Les Portes de la Champagne »
- Le Contrat de Destination Touristique « Lens-Liévin/Hénin-Carvin »
- Le Contrat de Destination Touristique de la Flandre rurale

Dont les projets sont joints en annexe de la présente délibération.

## AUTORISE

Monsieur le Président du Conseil régional à finaliser, sous réserve de modifications non substantielles, et à signer les actes juridiques, administratifs et financiers correspondants.

**Présents (42) :** Madame Florence BARISEAU, Monsieur Jean-Pierre BATAILLE, Monsieur Philippe BEAUCHAMPS, Monsieur Xavier BERTRAND, Monsieur Maxime CABAYE, Monsieur Salvatore CASTIGLIONE, Madame Aurore COLSON, Monsieur Christophe COULON, Monsieur Alexandre COUSIN, Madame Marie-Noëlle DELAIRE, Madame Karima DELLI, Monsieur Pascal DEMARTHE, Madame Héloïse DHALLUIN, Madame Nathalie DROBINOHA, Monsieur Philippe EYMERY, Madame Maryse FAGOT, Monsieur Daniel FASQUELLE, Madame Sabine FINEZ, Madame Sarah FLAMANT, Madame Anne-Sophie FONTAINE, Madame Brigitte FOURÉ, Monsieur

Feuille n° 3 de la Délibération n° 2024.00555

Luc FOUTRY, Monsieur Paul-Henry HANSEN-CATTA, Monsieur Guy HARLÉ D'OPHOVE, Monsieur Thomas HUTIN, Monsieur Anthony JOUVENEL, Madame Paulette JUILIEN-PEUVION, Madame Sarah KERRICH-BERNARD, Monsieur Daniel LECA, Madame Marie-Sophie LESNE, Madame Faustine MALIAR, Madame Manoëlle MARTIN, Monsieur Frédéric MOTTE, Madame Anne PINON, Monsieur Julien POIX, Madame Patricia POUPART, Monsieur Laurent RIGAUD, Madame Samia SADOUNE, Monsieur Antoine SILLANI, Monsieur Jean-Michel TACCOEN, Madame Anne-Sophie TASZAREK, Madame Véronique TEINTENIER.

**Pouvoirs donnés (9) :** Madame Nelly JANIER-DUBRY donne pouvoir à Madame Faustine MALIAR.

Monsieur Arnaud DECAGNY donne pouvoir à Monsieur Philippe BEAUCHAMPS, Monsieur Eric DELHAYE donne pouvoir à Madame Marie-Noëlle DELAIRE.

Monsieur François DECOSTER donne pouvoir à Monsieur Anthony JOUVENEL, Madame Samira HERIZI donne pouvoir à Monsieur Daniel LECA.

Monsieur Sébastien CHENU donne pouvoir à Monsieur Philippe EYMERY, Madame Christine ENGRAND donne pouvoir à Madame Sarah FLAMANT, Monsieur Michel GUINIOT donne pouvoir à Monsieur Paul-Henry HANSEN-CATTA.

Monsieur Benjamin SAINT-HUILE donne pouvoir à Madame Héloïse DHALLUIN.

**N'ont pas participé au vote ( ) :**

- Sur le Contrat de Destination Touristique « Aux origines de la Côte d'Opale » : Monsieur Daniel FASQUELLE
- Sur le Contrat de Destination Touristique de la Flandre rurale : Monsieur Jean-Pierre BATAILLE
- Sur le Contrat de Destination Touristique « Lens-Liévin/Hénin-Carvin » : Madame Samia SADOUNE

Absents (4) : Madame Sandra DELANNOY, Madame Zahia HAMDANE, Madame Claire MARAIS-BEUIL, Monsieur Jean-Philippe TANGUY.

Pour le Président du Conseil régional et par délégation  
la Directrice générale des services  
Audrey DEMARETZ



DECISION DE LA CP :

**ADOpte A L'UNANIMITE DES SUFFRAGES  
EXPRIMES**

**Xavier BERTRAND**  
Président du Conseil régional

**NOM DE L'OPERATION : Contrat de Destination Touristique Aux origines de la Côte d'Opale 2024-2027**

**Contexte**

Afin de poursuivre la politique de proximité avec les territoires et les acteurs du tourisme et répondre aux mutations sociétales et environnementales en impulsant des projets vertueux pour le territoire, la délibération 2024.00283 présentée à la Commission permanente du 8 février 2024 fixe les conditions de transformation de la 1<sup>ère</sup> génération de contrats de rayonnement touristique, mise en œuvre sur la période 2018-2023, en contrat de destination touristique pour la période 2024-2027.

A ce titre, le contrat touristique de la destination **Aux origines de la Côte d'Opale** est proposé à votre décision.

Ce contrat est porté par la Communauté d'agglomération des deux Baies en Montreuillois (CA2BM), la Communauté de communes du Hauts-Pays du Montreuillois (CCHPM) et la Communauté de communes des 7 Vallées (CC7V), Berck-sur-Mer, Camiers - Sainte-Cécile, Etaples-sur-Mer et Le Touquet-Paris-Plage, en leur qualité de stations classées, et l'association Opale & Co, en sa qualité d'agence d'attractivité du territoire et à qui sera déléguée la mise en œuvre de la stratégie et le pilotage.

Entre Mer, vallées et forêts au sud de la Côte d'Opale, nichée entre la Baie d'Authie et la Baie de Canche, les deux seuls estuaires naturels des Hauts-de-France, la destination offre des paysages dunaires préservés ainsi que de longues étendues de sable fin (25 km) qui en font sa renommée.

La « station balnéaire » des Hauts-de-France, est le lieu recherché pour une pause bien-être et douceur de vivre.

La destination se situe également au cœur de l'histoire de France et est riche d'un patrimoine médiéval et maritime unique que l'on peut découvrir en partie grâce au réseau Escapades Médiévales.

Dotée d'une agriculture diversifiée et d'une façade maritime particulièrement attractive, la destination offre à ses visiteurs une singularité Terre / Mer qui se décline jusque dans l'assiette et qui contribue aujourd'hui à sa renommée gastronomique.

Elle s'appuie pour ce faire sur une consommation locale raisonnée et la valorisation des circuits courts ainsi que sur la qualité de ses marchés et de ses événements culinaires.

Fort de ses équipements (palais des congrès du Touquet, citadelle de Montreuil-sur-Mer, etc.) et de la diversité de son offre culturelle (Malins Plaisirs, Musica nigella, Pianos folies, printemps baroque, Le Touquet Music Beach, Les illuminés, Blues In Août, Rock en Stock...), le territoire offre toutes les caractéristiques d'une destination 4 saisons.

La programmation d'événements de notoriété régionale voire nationale (Enduropale du Touquet-Paris-Plage, Les Rencontres Internationales Cerfs-volants de Berck, Les Misérables à Montreuil-sur-mer, Free Rider Fest Côte d'Opale à Camiers Sainte-Cécile, Le Hareng Roi et La Fête de la Coquille St Jacques à Etaples-sur-mer, etc.) sont également vecteurs d'importants flux touristiques tout au long de l'année et représentent un atout considérable pour l'activité économique et sociale du territoire.

La grande richesse naturelle et patrimoniale de la destination est à mettre en lumière par le développement de la mobilité douce, la valorisation des espaces protégés, propices à la découverte de la faune et de la flore locales répondant à une constante demande en hausse du « slow tourisme ».

Le territoire se démarque également par une présence forte de l'économie résidentielle, plus d'un quart des résidences secondaires des Hauts-de-France se concentrent sur ce territoire.

Au regard de ce contexte, un travail a été fait sur les clientèles cibles de la destination, en appui sur la segmentation proposée par Hauts-de-France Tourisme, afin que les actions soutenues dans le contrat permettent de construire une offre qui corresponde à leurs attentes. Les marchés prioritaires sont les marchés français (essentiellement de proximité, habitants des Hauts-de-France et de la région parisienne. Il s'agit plutôt d'une clientèle d'habités et d'une cible familiale), britannique, Belge, néerlandais, Allemand. Une attention particulière sera portée sur les marchés Internationaux de la mémoire des guerres.

La stratégie du contrat se décline autour de six axes :

- Une destination dont l'identité reste à construire
- Une offre à compléter et thématiser pour une montée en gamme de la destination
- Affirmer le positionnement Terre/Mer et accompagner le développement d'activités et d'offres expérientielles qui vont dans ce sens

- Promouvoir un tourisme durable en lien avec la démarche Rev3 (éco responsabilité, décarbonations, hébergements haute qualité environnementale)
- Favoriser le tourisme d'affaire
- Mise en marché de la destination par une stratégie marketing différenciée

Le territoire souhaite également s'engager dans des axes de coopération avec les destinations voisines : le médiéval, les itinérances, l'eau, la gastronomie ...

Le présent contrat constitue le cadre stratégique de référence pour la mise en œuvre d'actions concertées et partagées à l'échelle du territoire « Aux origines de la Côte d'Opale » en matière de développement touristique.

L'Agence Opale & Co, en lien avec les collectivités signataires, proposera une déclinaison opérationnelle des axes d'actions inscrits au contrat au travers d'actions qui feront l'objet d'un dépôt « au fil de l'eau » auprès des services de la Région.

Le contrat couvre la période 2024 – 2027.

## ANNEXE 2 A LA DELIBERATION N° 2024.00555

### NOM DE L'OPERATION : Contrat de Destination Touristique Arras Pays d'Artois 2024-2027

#### Contexte

Afin de poursuivre la politique de proximité avec les territoires et les acteurs du tourisme et répondre aux mutations sociétales et environnementales en impulsant des projets vertueux pour le territoire, la délibération 2024.00283 présentée à la Commission permanente du 8 février 2024 fixe les conditions de transformation de la 1<sup>ère</sup> génération de contrats de rayonnement touristique, mise en œuvre sur la période 2018-2023, en contrat de destination touristique pour la période 2024-2027.

A ce titre, le contrat touristique de la destination **Arras/Pays d'Artois** est proposé à votre décision.

Ce contrat est porté par la Communauté urbaine d'Arras, la ville d'Arras, la Communauté de communes du Ternois, la Communauté de communes Osartis-Marquion, la Communauté de Communes des Campagnes de l'Artois et la Communauté de communes du Sud Artois et confié à l'Office de Tourisme, des loisirs et des congrès Arras Pays d'Artois pour la mise en œuvre de la stratégie et le pilotage.

Située idéalement au cœur de la Région Hauts-de-France au croisement des liaisons autoroutières et ferroviaires d'Europe du Nord, la destination Arras Pays d'Artois est accessible rapidement, par la route ou en TGV

L'ensemble du territoire est traversé par un important réseau hydrographique de rivières et fleuves, tantôt sauvage, tantôt canalisé, propice à la balade, aux randonnées et aux activités nautiques.

La Grande Itinérance avec le chemin de Saint-Jacques-de-Compostelle et la Via Francigena, Itinéraires culturels du Conseil de l'Europe, parcourt le territoire et perpétue une tradition d'hospitalité. Enfin, sur cette destination se concentre un patrimoine porteur de valeurs universelles et d'une reconnaissance mondiale avec l'inscription sur la Liste du patrimoine mondial de l'Unesco du Beffroi, de la Citadelle d'Arras ainsi que de 7 sites funéraires et mémoriels de la Première Guerre mondiale.

Dans le cadre de l'écriture du Contrat de Destination Touristique, et au regard de ce contexte, un travail affiné a été fait sur les clientèles cibles de la destination, en appui sur la segmentation proposée par Hauts-de-France Tourisme. L'objectif étant que les actions soutenues dans le contrat permettent de construire une offre qui corresponde à leurs attentes. Les marchés prioritaires retenus sont les marchés français (promeneurs chaleureux, explorateurs passionnés, habitants de proximité, tribus, groupes), britannique, Belge, néerlandais, Allemand. Une attention particulière sera portée sur les marchés Internationaux de la mémoire des guerres.

L'ambition de ce contrat est d'accompagner la transformation de l'offre touristique du territoire pour devenir une destination à fortes valeurs ajoutées sociales environnementales et économiques inspirées des principes de la Low-Tech qui correspondent à une forme d'innovation soutenable pour le territoire et pour les cibles de touristes visées.

Ainsi les actions soutenues dans le cadre de ce contrat contribueront à retrouver le contact avec la nature, valoriser les échanges humains, privilégier la découverte lente, réduire l'impact environnemental, favoriser l'immersion culturelle, stimuler la créativité et l'apprentissage. Ce positionnement s'inscrit parfaitement dans la dynamique Rev3 impulsée par la Région.

Le territoire souhaite également s'engager dans des axes de coopération avec les destinations voisines : le canal Seine Nord Europe, l'Art Déco, le médiéval, la mémoire, l'eau, les itinérances, la gastronomie...

Le présent contrat constitue le cadre stratégique de référence pour la mise en œuvre d'actions concertées et partagées à l'échelle du territoire « Arras Pays d'Artois » en matière de développement touristique.

L'Office de Tourisme, des loisirs et des Congrès, en lien avec les collectivités signataires, proposera une déclinaison opérationnelle des axes d'actions inscrits au contrat au travers d'actions qui feront l'objet d'un dépôt « au fil de l'eau » auprès des services de la Région.

Le contrat couvre la période 2024 – 2027.

**NOM DE L'OPERATION : Contrat de Destination Touristique Les Portes de la Champagne 2024-2027**

**Contexte**

Afin de poursuivre la politique de proximité avec les territoires et les acteurs du tourisme et répondre aux mutations sociétales et environnementales en impulsant des projets vertueux pour le territoire, la délibération 2024.00283 présentée à la Commission permanente du 8 février 2024 fixe les conditions de transformation de la 1<sup>ère</sup> génération de contrats de rayonnement touristique, mise en œuvre sur la période 2018-2023, en contrat de destination touristique pour la période 2024-2027.

A ce titre, le contrat touristique de la destination Les Portes de la Champagne est proposé à votre décision.

Ce contrat est porté par le Pôle d'Equilibre Territorial et Rural – Union des Communautés de Communes du Sud de l'Aisne, la Communauté d'Agglomération de la Région de Château Thierry, la Communauté de Communes du Canton de Charly sur Marne ; sa mise en œuvre est confiée à la Maison du Tourisme Les Portes de la Champagne, avec l'appui d'Aisne Tourisme et de Hauts-de-France Tourisme.

Située à l'extrême sud de la région Hauts-de-France, les Portes de la Champagne sont également aux confins des régions Grand-Est et Ile-de-France. Ce positionnement (Vallée de la Marne, Brie, Tardenois) est source de diversité géographique, mais est par ailleurs source d'un manque d'appropriation de la part des populations locales.

Constitutif de la Champagne historique et viticole, le territoire est desservi par l'autoroute A4, le train avec deux gares sur son territoire. Traversé de part en part par la Marne, le territoire accueille les croisières depuis Paris, qui font étapes à Château Thierry lors de leur trajet vers Epernay.

La Maison du Tourisme Les Portes de la Champagne axe ses actions de développement et de valorisation touristique autour d'une image durable et raisonnée du tourisme territorial. La proximité géographique avec de gros foyers émetteurs (11 millions de touristes potentiels à moins d'1h30 du territoire) et sa bonne desserte permettent de mettre en avant des modes d'accès écoresponsables au territoire afin d'intégrer pleinement cette logique de tourisme durable en valorisant les trois piliers (économique, social, écologique) ; démarche s'inscrivant dans la dynamique REV3 impulsée par la Région.

Dans le cadre du contrat de rayonnement, et suite à l'étude de développement touristique menée par Aisne tourisme en 2018, le territoire s'est positionné comme un territoire à destination des épicuriens, en quête de plaisir et de sensations ; cette approche s'est appuyée sur 3 atouts majeurs : le Champagne, comme porte d'entrée et principal vecteur d'attractivité ; la vallée de la Marne et la figure emblématique de Jean de la Fontaine.

Dans le cadre des ambitions et finalités affichés des Contrats de Destination Touristique, un travail a été fait sur les clientèles cibles de la destination, en appui sur la segmentation proposée par Hauts-de-France Tourisme. L'objectif étant que les actions soutenues dans le contrat permettent de construire une offre qui corresponde à leurs attentes.

Les marchés prioritaires retenus sont le marché français (voyageurs épicuriens ; famille/enfant ; habitants du territoire ; tourisme de proximité, notamment la clientèle francilienne ; le public d'opportunité en arrière-pays de la région Parisienne ; tourisme d'affaires), le marché du Benelux (voyageurs épicuriens, chaleureux), le marché américain (tourisme de mémoire), les marchés chinois et asiatiques (voyageurs épicuriens, chaleureux, en groupe).

L'offre touristique repose aujourd'hui sur 4 axes de développement thématiques : un territoire épicurien, notamment par la présence de la filière champagne ; un territoire de ressourcement, par la présence de grands espaces verts ; un territoire à l'histoire vivante, tant par son lien avec plusieurs artistes mondialement connus que ses châteaux et monuments ; un territoire de mémoire, notamment par la présence de nombreux sites de mémoire, de cimetières américains.

L'ambition de ce contrat est d'accompagner la transformation de l'offre touristique du territoire pour devenir une destination à fortes valeurs ajoutées sociales environnementales et économiques, autour de 4 thématiques principales : la structuration de la thématique Champagne, le développement de l'itinérance touristique, la structuration de la filière fluvestre, le renforcement de l'offre d'hébergement.

La stratégie du territoire fait écho aux projets régionaux au travers de la gastronomie (oenotourisme), de l'itinérance (route touristique, vélotourisme, développement de l'axe fluvestre), du devoir de mémoire et de l'innovation (outils de valorisation du patrimoine).

Des collaborations avec les territoires voisins sont à conforter autour de l'oenotourisme (Marne, Grand Est, Mission Coteaux, Maisons et Caves / UNESCO), de la valorisation du patrimoine, notamment dans le cadre littéraire avec la présence de la Cité Internationale de la Langue Française à Villers-Cotterêts.

Le présent contrat constitue le cadre stratégique de référence pour la mise en œuvre d'actions concertées et partagées à l'échelle du territoire « Les Portes de la Champagne » en matière de développement touristique.

La Maison du Tourisme, en lien avec les collectivités signataires, proposera une déclinaison opérationnelle des axes d'actions inscrits au contrat au travers d'actions qui feront l'objet d'un dépôt « au fil de l'eau » auprès des services de la Région.  
Le contrat couvre la période 2024 – 2027.

**NOM DE L'OPERATION : Contrat de Destination Touristique « Lens Liévin Hénin Carvin » 2024-2027**

**Contexte**

Afin de poursuivre la politique de proximité avec les territoires et les acteurs du tourisme et répondre aux mutations sociétales et environnementales en impulsant des projets vertueux pour le territoire, la délibération 2024.00283 présentée à la Commission permanente du 8 février 2024 fixe les conditions de transformation de la 1<sup>ère</sup> génération de contrats de rayonnement touristique, mise en œuvre sur la période 2018-2023, en contrat de destination touristique pour la période 2024-2027.

A ce titre, le contrat touristique de la destination « **Lens Liévin Hénin Carvin** » est proposé à votre décision.

Ce contrat est porté par la Communauté d'Agglomération de Lens-Liévin, la Communauté d'Agglomération d'Hénin-Cavin, le Département du Pas-de-Calais et confié à Lens-Liévin-Hénin-Carvin Tourisme pour la mise en œuvre de la stratégie et le pilotage.

Ancien bassin minier, l'arrondissement de Lens a engagé une véritable politique de renouveau économique et social par la culture. L'implantation du Louvre-Lens en 2012, l'inscription du Bassin minier et des sites de mémoire de la 1<sup>ère</sup> Guerre Mondiale sur la liste du Patrimoine Mondial de l'Unesco ont permis en 10 ans de faire émerger une nouvelle destination touristique régionale. Lens Tourisme s'affirme désormais comme une véritable destination d'excellence où l'histoire du monde et des hommes se raconte et se vit avec beaucoup d'émotions. Au printemps 2024, l'office de tourisme de Lens-Liévin élargit son territoire à l'agglomération voisine d'Hénin-Carvin et devient la destination incontournable entre Lille et Arras. Cette extension doit permettre d'accroître l'attractivité et la notoriété de la destination et d'attirer un public touristique plus nombreux.

Dans le cadre de l'écriture du Contrat de Destination Touristique, et au regard de ce contexte, un travail affiné a été fait sur **les clientèles cibles de la destination**, en appui sur la segmentation proposée par Hauts-de-France Tourisme. L'objectif étant que les actions soutenues dans le contrat permettent de construire une offre qui corresponde à leurs attentes. Les marchés prioritaires retenus sont

Sur le marché Français : les explorateurs passionnés, les promeneurs chaleureux, les groupes d'amis et les Happy family

Sur les marchés étrangers :

- Sur le marché britannique : les couples gourmets
- Sur le marché belge, les visiteurs guidés
- Sur le marché néerlandais le segment des couples épicuriens autonomes :
- Sur le marché allemand : les explorateurs autonomes :

Au-delà des individuels tant sur le marché français que sur les marchés étrangers, la destination, de par son offre et ses infrastructures, peut se positionner sur la clientèle Groupes :

- Scolaires attirés par la concentration d'offres patrimoniales et culturelles de renom,
- Adultes (groupes seniors, associations ou battlefields, amis des musées ...)
- Groupes d'entreprises dans le cadre de séminaires ou de rencontres nationales et internationales

**Les axes opérationnels de développement de la destination**

Il est proposé d'articuler le développement de la destination autour de trois axes au sein desquels des priorités d'actions ont été identifiées au regard des attentes et des facteurs-clés de succès de chacune des clientèles cibles. L'offre étant répartie sur l'ensemble du territoire, de manière parfois diffuse, l'approche clientèle sera croisée avec une approche spatiale afin de faire émerger, au sein de la destination, des polarités touristiques cohérentes (activités/hébergement/restauration/services) et de favoriser un parcours client continu et fluide en soignant les liaisons entre chaque site.

**Axe 1 : Mise en tourisme de l'offre culturelle, patrimoniale, sportive et gourmande**

- Faire émerger de nouvelles expériences de visite pour développer la durée de séjour (sites miniers, tourisme de découverte économique, sports de nature, produits locaux, traditions culinaires)
- Diversifier et qualifier l'offre Hébergement-Café-Restaurants (vie nocturne, restaurant et hébergement moyen/haut de gamme)
- Augmenter la qualification des personnels dans le secteur HCR
- Accompagner la transition écologique des offres

## Axe 2 : Qualifier et fluidifier le parcours Clients

- Améliorer la mobilité touristique (dernier kilomètre, liaison entre les polarités touristiques) et développer la mobilité douce
- Signalétique et valorisation des entrées de destination
- Améliorer l'accueil de la clientèle camping-caristes
- Développer des services pour les clients (accueil vélo ...)
- Développer des pass et des routes touristiques grâce à des outils d'exploration

## Axe 3 : Développement de la notoriété de la destination et mise en marché de l'offre

- Déployer des campagnes de notoriété
- Mettre en œuvre une stratégie marketing permettant la transformation
- Développer une politique événementielle ambitieuse portant les valeurs et les thématiques phares du territoire

Tant d'un point de vue de l'offre que de la demande, la stratégie de développement touristique de la destination rejoint les priorités régionales en termes de développement des filières Gastronomie, Mémoire et Itinérance et s'inscrit dans une dynamique d'ouverture à l'innovation. Ce positionnement s'inscrit parfaitement dans la dynamique Rev3 impulsée par la Région.

Le territoire souhaite également s'engager dans des axes de coopération avec les destinations voisines :

- Le tourisme de mémoire sur le secteur des Collines de l'Artois avec Arras Pays d'Artois
- L'itinérance et les Sports de nature (trail) à l'échelle du Bassin Minier et de la Région Hauts-de-France.
- La valorisation du patrimoine minier à l'échelle du Bassin Minier
- La valorisation du patrimoine art déco à échelle régionale

Le présent contrat constitue le cadre stratégique de référence pour la mise en œuvre d'actions concertées et partagées à l'échelle du territoire « Lens Liévin Hénin Carvin » en matière de développement touristique.

L'Office de Tourisme proposera une déclinaison opérationnelle des axes d'actions inscrits au contrat au travers d'actions qui feront l'objet d'un dépôt « au fil de l'eau » auprès des services de la Région.

Le contrat couvre la période 2024 – 2027.

**NOM DE L'OPERATION : Contrat de Destination Touristique « Flandre Rurale » 2024-2027****Contexte**

Afin de poursuivre la politique de proximité avec les territoires et les acteurs du tourisme et répondre aux mutations sociétales et environnementales en impulsant des projets vertueux pour le territoire, la délibération 2024.00283 présentée à la Commission permanente du 8 février 2024 fixe les conditions de transformation de la 1<sup>ère</sup> génération de contrats de rayonnement touristique, mise en œuvre sur la période 2018-2023, en contrat de destination touristique pour la période 2024-2027.

A ce titre, le contrat touristique de la destination « **Flandre Rurale** » est proposé à votre décision.

Ce contrat est porté par la Communauté d'Agglomération Cœur de Flandre Agglo, la Communauté de Communes des Hauts de Flandre et confié à Destination Cœur de Flandre pour la mise en œuvre de la stratégie et le pilotage.

Culturellement et géographiquement, la Flandre est le territoire rural le plus septentrional de France. Cette situation périphérique a contribué à forger son identité particulière, se déclinant dans sa culture, sa gastronomie ou son patrimoine ; identité renforcée par la proximité immédiate de la Flandre belge, les territoires se ressemblant fortement, dans leur identité commune, leurs paysages ... Le positionnement de la Flandre s'appuie sur 3 piliers communs constituant son ADN, à la fois sur ses atouts paysagers et son identité culturelle, dans une logique de slow tourisme et une démarche de plus en plus axée vers l'éco-tourisme.

- Les paysages et le patrimoine flamands
- Les traditions gastronomiques, culinaires et brassicoles, culturelles et festives
- L'itinérance par les sports de nature

Dans le cadre de l'écriture du Contrat de Destination Touristique, et au regard de ce contexte, un travail affiné a été fait sur **les clientèles cibles de la destination**, en appui sur la segmentation proposée par Hauts-de-France Tourisme. L'objectif étant que les actions soutenues dans le contrat permettent de construire une offre qui corresponde à leurs attentes. Les marchés prioritaires retenus sont

Sur le marché français :

- **les couples** : "familiers du territoire", "promeneurs chaleureux", "nature lovers familiers".
- **les groupes d'amis**.

Sur les marchés étrangers :

- **Sur le marché belge** et notamment **néerlandophone** de la Flandre Occidentale voisine, dont les habitants ont la même histoire et la même identité culturelle : **les "nature lovers familiers"**

Ses principaux segments clients sont donc attirés et fidèles à la Flandre, car c'est une destination gastronomique et brassicole, ainsi que d'itinérance et de sports de nature, rappelant également son positionnement slow tourisme, qui plus est correspondant à des thématiques prioritaires régionales.

**L'enjeu majeur et objectifs à atteindre**

L'enjeu majeur de la Flandre est de devenir une destination de séjours pour chaque segment client, et **passer d'un tourisme d'excursionnisme à un tourisme de séjours en allongeant la durée moyenne des séjours**.

Pour cela, la destination doit :

- Renforcer les offres pour donner suffisamment à voir et à faire, en complément d'offres déjà existantes.
- Créer et commercialiser des produits touristiques de séjours offrant une/des expérience(s).
- Fidéliser les segments de clientèles prioritaires déjà majoritairement présents, mais en les incitant davantage à rester plus longtemps sur la destination.
- Attirer les clientèles sur des marchés plus lointains (régional, national, Belgique) pour engendrer de la nuitée et du séjour.
- **Conforter et développer les segments clientèles secondaires**, présents sur la destination, mais qu'il faudrait attirer davantage, satisfaire, puis fidéliser : les couples "explorateurs passionnés", les couples "sénior visiteurs guidés", les familles, les tribus en regroupement familial et de jeunes et les entreprises pour les séminaires au vert.

**Les axes opérationnels de développement de la destination**

Pour devenir une DESTINATION DE SÉJOURS pour les COUPLES, il conviendra de :

Renforcer l'attractivité et l'expérience culinaire et gastronomique :

Renforcer les offres contemplatives et originales :

Marketer les visites pour en faire de vraies expériences :  
Marketer les hébergements pour créer une expérience personnalisée :

Pour devenir une DESTINATION DE SÉJOURS pour les GROUPES D'AMIS ET TRIBUS, il conviendra de :

Créer des expériences de visites et les rendre plus ludiques :  
Rendre l'expérience gastronomique plus ludique et dynamique :  
Renforcer et marketer l'offre en hébergements de groupe :

Pour devenir le COEUR DU TOURISME BRASSICOLE DES HAUTS-DE-FRANCE et insuffler une dynamique et un rayonnement à l'échelle régionale :

La Cité de la Bière à Bailleul dès début 2028 sera la porte d'entrée du tourisme brassicole en Région Hauts-de-France. Ce site totem devra être en effet levier de développement en amont et par la suite, mais aussi un catalyseur de clientèles pour la Destination Flandre et régionale.

Avec la nomination de Bailleul comme ville d'accueil pour la Cité de la Bière, toutes les actions de préfiguration du site font l'objet d'un zoom particulier dans le Contrat de Destination.

Pour devenir la DESTINATION D'ITINÉRANCE ET DES SPORTS DE NATURE en région il conviendra de :

Accroître la réputation de la destination vélo :  
Animer et structurer l'Espace Trail:  
Rendre la randonnée plus ludique et expérientielle :

#### **Les axes et actions secondaires, à conforter et développer**

Pour devenir une destination de séjours pour LES FAMILLES, il conviendra de :

Rendre plus ludiques les visites et produits touristiques :  
Marketer l'offre en hébergements famille :

Pour devenir une destination plus attractive pour les SÉMINAIRES AU VERT il conviendra de :

Renforcer et marketer l'offre de séminaire :

Le territoire souhaite également s'engager dans des axes de coopération avec les destinations voisines :

- La mise en scène et l'interprétation des paysages de Flandre : par le biais de dossiers transfrontaliers Interreg : "Ruralité" avec la réalisation d'aires ludiques de Land Art le long de la chaîne des Monts de Flandre et "Clim@TouVert" avec le projet d'aménagement de plusieurs belvédères et outils de lecture des paysages. Par le biais également de l'évolution du label "Village Patrimoine".
- Les traditions culinaires et culturelles pour les rendre plus expérientielles avec la transformation du label "Estaminet Flamand" et le partenariat pour la concrétisation de la Cité de la Bière.
- Le développement des sports de nature à l'échelle transfrontalière sur la randonnée pédestre, le vélo et le trail.

Par ailleurs, la filière brassicole sera également travaillée en partenariat avec les territoires voisins de Flandre (Communauté Urbaine de Dunkerque et la Communauté de Communes de Flandre Lys) et de toute la région des Hauts-de-France pour la concrétisation du projet de la Cité Régionale de la Bière.

Le présent contrat constitue le cadre stratégique de référence pour la mise en œuvre d'actions concertées et partagées à l'échelle du territoire « Flandre rurale » en matière de développement touristique. L'Office de Tourisme proposera une déclinaison opérationnelle des axes d'actions inscrits au contrat au travers d'actions qui feront l'objet d'un dépôt « au fil de l'eau » auprès des services de la Région.

Le contrat couvre la période 2024 – 2027.

# DEPARTEMENT DU PAS-DE-CALAIS

Pôle Aménagement et Développement Territorial  
Direction du Développement, de l'Aménagement et de  
l'Environnement  
Mission attractivité tourisme

**RAPPORT N°22**

Territoire(s): Tous les territoires

Canton(s): Tous les cantons

EPCI(s): Tous les EPCI

## **COMMISSION PERMANENTE DU CONSEIL DEPARTEMENTAL**

### **REUNION DU 16 SEPTEMBRE 2024**

#### **SIGNATURE DES CONTRATS DE DESTINATIONS TOURISTIQUES PORTÉS PAR LA RÉGION HAUTS-DE-FRANCE**

Dans un contexte institutionnel de partage de la compétence tourisme entre différents niveaux de collectivités (État, Régions, Départements Intercommunalités et leurs offices de tourisme) au titre de l'article L 1111-4 du CGCT, le Département du Pas-de-Calais, en tant que collectivité de proximité s'engage pour accompagner les territoires en mobilisant son ingénierie et ses moyens d'action ainsi que ceux de Pas-de-Calais Tourisme.

La nouvelle politique touristique du Département du Pas-de-Calais : « #Destination 62 – pour un tourisme qui nous ressemble » a été adoptée en séance plénière du 25 mars 2024 en déclinaison des pactes départementaux. Il s'agit de conforter l'attractivité touristique du Pas-de-Calais pour les prochaines années, tout en étant respectueux de l'environnement et de la qualité de vie pour les habitants. Pour un tourisme qui nous ressemble, c'est avant tout :

- Un tourisme pour tous
- Un tourisme dans son temps
- Un tourisme responsable inscrit dans son territoire

#### 1. Les enjeux des contrats de destination touristique

Les contrats portés par la Région Hauts-de-France sont axés sur la notion de destination touristique, et donc centrés sur l'approche "clients" et l'adaptation de son offre aux attentes de ceux-ci.

Ce dispositif donne l'occasion de définir le positionnement marketing du territoire, de structurer l'offre touristique des territoires sous la forme de produits appelés à constituer de véritables portes d'entrée touristiques pour les clientèles visées.

Le principal objectif des contrats de destination est de définir ou de confirmer un positionnement :

- *crédible*, donc cohérent avec ses atouts propres, son identité,

- *différenciant*, lui permettant d'exister dans une offre nombreuse et accessible à tous à l'heure du numérique,
- *attractif* pour les clientèles ciblées, en parfaite connaissance de leurs attentes actuelles et des évolutions des modes de consommation,
- *fédérateur*, la réussite du développement touristique étant conditionnée par l'adhésion de tous, des habitants, premiers ambassadeurs de leur destination, comme des opérateurs privés et des pouvoirs publics.

L'ambition est d'optimiser la lisibilité, la notoriété et l'image des destinations des Hauts-de-France.

Dans ce cadre, le travail de définition des contrats de destination s'effectue entre les EPCI et leur(s) office(s) de tourisme, la Région, Hauts-de-France Tourisme ainsi que les Départements et leur agence de tourisme souhaitant s'y associer.

Ces acteurs et leurs périmètres sont légitimes pour assurer le développement touristique et contribuer à son financement, pour autant ils ne sont pas toujours identifiés par les visiteurs. Il est alors indispensable de travailler sur des logiques de destination en transcendant les limites administratives des collectivités et en prenant en considération les nouvelles attentes et usages des clientèles.

Cette organisation peut ainsi s'envisager au travers de coopérations entre les intercommunalités pour structurer la destination touristique au regard d'une stratégie partagée. Il s'agit aussi de définir les enjeux en termes de tourisme durable et les liens avec les autres politiques publiques (mobilité, culture, sport, inclusion.).

## 2. La légitimité du Département sur le champ du tourisme

La nouvelle délibération #Destination62 – pour un tourisme qui nous ressemble, propose des capacités d'interventions renouvelées en faveur des projets touristiques publics et le cas échéant associatifs par une offre d'expertise enrichie pour l'attractivité et la transition des territoires et par l'adaptation des dispositifs d'accompagnement financiers au prisme des nouveaux enjeux sociétaux et environnementaux. Elle se décline au travers de 15 ambitions mobilisant l'ingénierie à 360° de Pas-de-Calais Tourisme, de ses Etablissements Publics et Organismes Associés (CAUE, Eden 62...) et de ses propres services – avec un soutien financier aux projets d'investissement touristique dans ses différents territoires.

Par sa participation aux études de stratégies touristiques, par le co-financement d'équipements touristiques, par son soutien aux hébergements touristiques publics, le Département est un acteur important de la structuration de l'offre touristique en Pas-de-Calais. L'enjeu du tourisme comme vecteur d'attractivité est un enjeu partagé avec l'ensemble des acteurs privés et publics.

De plus, dans le cadre de la convention 2023–2027 entre le Département et l'agence Pas-de-Calais Tourisme, un des objectifs, stipule que l'agence Pas-de-Calais Tourisme a pour mission « d'Accompagner les territoires du Pas-de-Calais dans le cadre de la politique Tourisme de la Région Hauts-de-France ». Dans ce cadre, Pas-de-Calais Tourisme :

- 1) Participe à la réflexion sur les stratégies touristiques intercommunautaires
- 2) Identifie et suit les projets de création d'entreprises touristiques susceptibles de pouvoir émerger aux dispositifs de la Région Hauts-de-France ou de l'Etat (fonds Tourisme durable de l'ADEME..)
- 3) Coordonne les actions des contrats de destination touristique avec les actions portées par l'agence Pas-de-Calais Tourisme.

Enfin, par sa politique de contractualisation avec les territoires, le Département et particulièrement les maisons du Département de l'Aménagement et du Développement Territorial participent à l'accompagnement des projets touristiques.

La présente délibération valorise et confirme la contribution du Département du Pas-de-Calais aux futurs contrats de destination touristique 2024-2027, et en propose la signature et l'association à la gouvernance pour continuer à être aux côtés des EPCI et communes de son territoire. Le Département sera associé dans une démarche de mise en complémentarité par la stratégie de l'action des collectivités vers un même objectif commun, sans pour autant impliquer un cofinancement des projets.

Les premiers contrats concernés sur le territoire du Pas-de-Calais sont :

- Destination : Lens-Liévin Hénin Carvin
- Destination : Aux origines de la côte d'Opale
- Destination : Arras

Les prochains contrats à venir :

- Destination : Boulonnais
- Destination : Pays d'opale – Région d'Audruicq
- Destination : Région de Saint Omer
- Destination : Béthune Bruay

Il convient de statuer sur cette affaire et, le cas échéant :

- d'approuver l'engagement du Département dans la démarche des contrats de destination touristique 2024-2027, et sa participation aux comités de pilotage politique;
- d'autoriser la signature, au nom et pour le compte du Département, des 3 contrats de destination touristique 2024-2027, joints en annexe au présent rapport.

La 1ère Commission - Attractivité départementale et emploi a émis un avis favorable sur ce rapport lors de sa réunion du 03/09/2024.

Je vous prie de bien vouloir en délibérer.

Le Président du Conseil Départemental

SIGNE

Jean-Claude LEROY