

										
Délibération n° 30	Conseil Municipal du 10 juin 2024									
Service : Office Municipal de Tourisme	Domaine de compétence : 7.1 Décisions budgétaires									
<p>Le Lundi Dix Juin deux mille vingt quatre à 18 h 30, le Conseil Municipal dûment convoqué s'est réuni en réunion publique, à la salle de la Corderie, sous la présidence de Monsieur le Maire.</p> <table border="1" data-bbox="167 705 518 1211"> <tr> <td>Date de convocation : 31/05/2024</td> </tr> <tr> <td>Membres présents : 19</td> </tr> <tr> <td>Membres ayant donné pouvoir : 6</td> </tr> <tr> <td>Membre(s) excusé(s) : 2</td> </tr> <tr> <td>Membre(s) non excusé(s) : 6</td> </tr> <tr> <td>Nombre de votants : 25 puis 23 (Mme DELSAUX Dominique quitte la séance à 18 h 55)</td> </tr> <tr> <td>Affiché le 13/05/2024</td> </tr> </table> <p>Présents : Monsieur Franck TINDILLER, Monsieur Sébastien BAILLET, Monsieur Bernard GHESELLE, Monsieur Charles LANQUETIN, Madame Maryse MAILLART, Monsieur Bernard WAUQUIER, Madame Dominique DELSAUX Adjoints, Madame Josiane BOUTOILLE, Monsieur Gérard ANDRE, Madame Lyliane DUFOUR, Madame Caroline ROSSIGNOL, Madame Aurore WACOGNE, Monsieur Philippe RAMET, Madame Marie-Antoinette LISIK, Madame Coralie PRUVOST, Monsieur Adrien BACLET, Monsieur René BONVOISIN, Madame Andréa ÉLYSÉ, Monsieur Jean-Pierre BOUVILLE. Conseillers municipaux.</p> <p>Absents excusés ayant donné pouvoir : Madame Nathalie TILLIER à Madame Aurore WACOGNE, Madame Christelle BEURAIN à Madame Josiane BOUTOILLE, Madame Laurence PLAISANT à Monsieur Sébastien BAILLET, Monsieur Jean-Michel GOSSELIN à Monsieur Philippe RAMET, Monsieur Frédéric CADET à Madame Dominique DELSAUX, Madame Sophie DENEUX à Monsieur Jean-Pierre BOUVILLE.</p> <p>Absent (s) excusé (s) : Monsieur Jean-Pierre LAMOUR, Madame Anne-Marie GOLDSTEIN.</p> <p>Absent (s) non excusé(s) : Madame Marine NEMPONT, Madame Justine GOSSELIN, Monsieur Maxime GUERVILLE, Monsieur Grégory HURTREL, Monsieur Jean-Paul HAGNÉRE et Monsieur Xavier BRASSART.</p> <p>Votants : 25 puis 23 (Madame Dominique DELSAUX quitte la séance à 18 h 55)</p> <p>Secrétaire de séance : Madame Aurore WACOGNE</p> <p>Objet : Contrat de Destination Touristique 2024-2027</p> <p>Rapporteur : Monsieur Franck TINDILLER, Maire de la ville d'Etaples-sur-mer</p> <table border="1" data-bbox="135 1668 1404 1792"> <tr> <td data-bbox="135 1668 702 1792">Synthèse de la délibération :</td> <td data-bbox="702 1668 1404 1792">Autoriser la signature du Contrat de Destination Touristique 2024-2027 entre la région des Hauts-de-France et Hauts de France Tourisme</td> </tr> </table>		Date de convocation : 31/05/2024	Membres présents : 19	Membres ayant donné pouvoir : 6	Membre(s) excusé(s) : 2	Membre(s) non excusé(s) : 6	Nombre de votants : 25 puis 23 (Mme DELSAUX Dominique quitte la séance à 18 h 55)	Affiché le 13/05/2024	Synthèse de la délibération :	Autoriser la signature du Contrat de Destination Touristique 2024-2027 entre la région des Hauts-de-France et Hauts de France Tourisme
Date de convocation : 31/05/2024										
Membres présents : 19										
Membres ayant donné pouvoir : 6										
Membre(s) excusé(s) : 2										
Membre(s) non excusé(s) : 6										
Nombre de votants : 25 puis 23 (Mme DELSAUX Dominique quitte la séance à 18 h 55)										
Affiché le 13/05/2024										
Synthèse de la délibération :	Autoriser la signature du Contrat de Destination Touristique 2024-2027 entre la région des Hauts-de-France et Hauts de France Tourisme									

Vu la commission n°3 « Rayonnement de la ville d'Etaples-sur-mer du 29 mai 2024,

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 de la Commission permanente du Conseil régional en date du 4 juillet 2024 autorisant le président à signer le présent contrat de destination touristique.

Considérant que:

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 est engagée 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 dotées 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.

Le présent contrat formalise, à l'échelle de la destination, 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.

La destination 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), les Offices de tourisme de 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.

Après en avoir délibéré, le conseil municipal décide :

- D'approuver la délibération suivante concernant le projet de Contrat de Destination Touristique 2024-2027 avec la région des Hauts-de-France et Hauts de France Tourisme annexé à la présente délibération
- D'autoriser Monsieur Le Maire à signer le Contrat de Destination Touristique 2024-2027 avec la région des Hauts-de-France et Hauts de France Tourisme

La délibération est adoptée par 23 voix pour.

Vu pour être affiché le 13 Juin 2024 conformément aux prescriptions de l'Article L 2121-25 du Code Général des Collectivités Territoriales.

Le Maire
Franck TINDILLER



Les présentes délibérations peuvent faire l'objet dans les deux mois suivant leur publication
d'un recours gracieux auprès de Monsieur le Maire
d'un recours contentieux auprès du Tribunal Administratif de Lille.

Accusé de réception - Ministère de l'Intérieur

062-216203182-20240610-DEL30-100624-DE

Accusé certifié exécutoire

Réception par le préfet - 13/06/2024



1

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 XXXXXXXX de la Commission permanente du Conseil régional en date du 4 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'Étaples-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

- 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^{ème} révolution touristique

- **La 1^{ère} révolution touristique correspond à l'invention du tourisme en Europe à la fin du XVIII^{ème} 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^{ème} 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^{ème} 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^{ème} révolution touristique : l'enjeu c'est de réinventer sans détruire. Cette 4^{ème} 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^{ème} 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^{ème} 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.

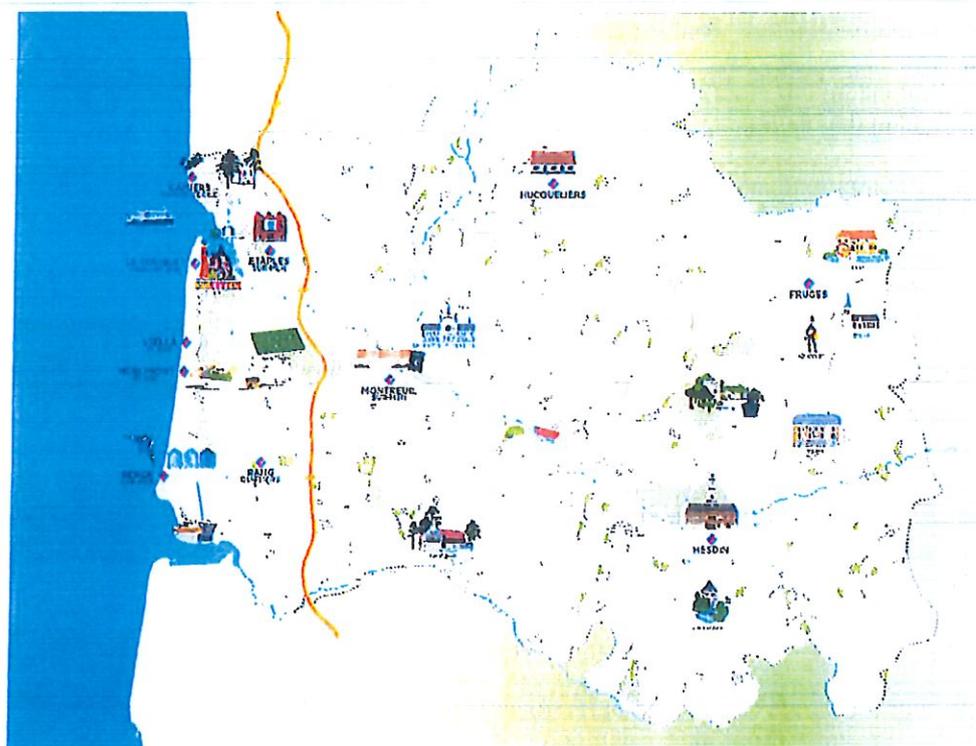
Pour répondre à ces enjeux, une approche méthodologique partagée, la convergence des stratégies, la définition de priorités d'actions lisibles, la mise en place d'une gouvernance efficace et la mise en cohérence des moyens et initiatives des différents échelons de collectivités et d'organismes gestionnaires 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'Étaples-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'Étaples-sur-Mer (désigné plus beau marché de France en 2021) et d'Hesdin, les nombreux magasins de producteurs ou encore l'attrait 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^{ère} génération de contrat de rayonnement touristique, la Région et Hauts-de-France Tourisme proposent une 2^{ème} 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 résonance 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...).



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 eductours > 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, cartes traduites etc
- Soutien financier aux hébergements favorisant l'itinérance (gîte équin, accueil vélo...)
- Etudier la pertinence du label « Rando Accueil »
- Développer les structures d'accueil de groupes

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'organiseurs 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 **Marketing digital** : Mise en avant du site 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

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 :

- o La production d'idées découvertes originales à la journée segmentée, à destination de la cible « habitants »
 - o 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 »
 - o 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.

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 Engagement de l'agence Pas-de-Calais Tourisme

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 clientèle 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
- 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.

15

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 Pas de Calais Tourisme
Le Président

Philippe DUQUESNOY

FORCES

Evènements et stations à forte notoriété
 Tourisme possible toute l'année (4 saisons)
 Réputation des gens du nord (hospitalité, chaleureux)
 Résidents secondaires
 A proximité de Paris, Lille, Londres et Bruxelles
 Vaste panel d'activités culturelles, sportives et de loisirs
 Une Histoire riche
 Territoire riche en sites naturels et activités douces qui permettent de répondre à une demande croissante du slow tourisme
 Complémentarité de l'offre entre les territoires

FAIBLESSES

Accès et transports (Calais Eurostar, transport gare ville, aéroport à plus d'une heure)
 Mobilité interne
 Pas assez de logements saisonniers
 Concentration d'hébergements au même endroit
 Beaucoup d'intervenants > lisibilité difficile et frein au rayonnement du territoire
 Travail collectif (sociopros, OTs...) > ex digitalisation
 Offre d'hébergement et de restauration à destination des groupes insuffisante
 Absence de produits packagés
 Identité qui reste à construire

OPPORTUNITES

Qualités de vie
 Gastronomie et produits du terroir (Label - REG 2023)
 Evènements majeurs qui se multiplient
 Redynamisme climatique
 Tendances tourisme : permet plus souvent, moins longévité
 Mise en avant de centres de randonnées
 Nombreux événements de proximité (à la demande...)
 Meilleure connaissance de sa clientèle grâce au digital
 INCE et aléas : milieu de montagne (Palats des Cerisiers, Charvagne...) + HELLERVALE
 Améliorer le développement du label France
 Affiner le territoire auprès des résidents
 Développer
 Maillage de la destination en termes de développement

MENACES

Sur-tourisme
 Dérèglement climatique
 Baisse du pouvoir d'achat
 Hyper-saisonnalité
 Difficulté de recrutement
 Hébergement des saisonniers

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

