

0.2

Accusé de réception de la préfecture : 059-225900018-20231218-321847-DE-1-1

Date de réception en préfecture le 22 décembre 2023

Publié le 26 décembre 2023

**REUNION DU CONSEIL DEPARTEMENTAL DU 18 DÉCEMBRE 2023
SEANCE DU 18 DÉCEMBRE 2023**

Suite à la convocation en date du 4 décembre 2023

LE CONSEIL DEPARTEMENTAL

Réuni à Lille, sous la présidence de Christian POIRET, Président du Conseil Départemental

Nombre de membres en exercices : 82

Étaient présents : Salim ACHIBA, Martine ARLABOSSE, Barbara BAILLEUL, Grégory BARTHOLOMEUS, Bernard BAUDOUX, Charles BEAUCHAMP, Doriane BECUE, Valentin BELLEVAL, Pierre-Michel BERNARD, Stéphanie BOCQUET, Anne-Sophie BOISSEAUX, Frédéric BRICOUT, François-Xavier CADART, Benjamin CAILLIERET, Olivier CAREMELLE, Yannick CAREMELLE, Loïc CATHELAIN, Régis CAUCHE, Marie CHAMPAULT, Paul CHRISTOPHE, Marie CIETERS, Sylvie CLERC, Barbara COEVOET, Valérie CONSEIL, Christine DECODTS, Laurent DEGALLAIX, Frédéric DELANNOY, Sylvie DELRUE, Agnès DENYS, Claudine DEROEUX, Jean-Luc DETAVERNIER, Carole DEVOS, Stéphane DIEUSAERT, Jean-Claude DULIEU, Monique EVRARD, Marie-Laurence FAUCHILLE, Isabelle FERNANDEZ, Julien GOKEL, Michelle GREAUME, Maël GUIZIOU, Jacques HOUSSIN, Simon JAMELIN, Sylvie LABADENS, Nicolas LEBLANC, Michel LEFEBVRE, Sébastien LEPRETRE, Valérie LETARD, Maryline LUCAS, Didier MANIER, Françoise MARTIN, Elisabeth MASSE, Anne MIKOLAJCZAK, Luc MONNET, Charlotte PARMENTIER-LECOCQ, Laurent PERIN, Max-André PICK, Michel PLOUY, Christian POIRET, Marie-Hélène QUATREBOEUF, Eric RENAUD, Marie-Paule ROUSSELLE, Caroline SANCHEZ, Marie SANDRA, Céline SCAVENNEC, Frédérique SEELS, Sébastien SEGUIN, Nicolas SIEGLER, Marie TONNERRE-DESMET, Patrick VALOIS, Aude VAN CAUWENBERGE, Anne VANPEENE, Jean-Noël VERFAILLIE, Philippe WAYMEL, Isabelle ZAWIEJA-DENIZON.

Absent(e)(s) représenté(e)(s) : Josyane BRIDOUX donne pouvoir à Frédéric DELANNOY, Isabelle CHOAIN donne pouvoir à Jean-Claude DULIEU, Béatrice DESCAMPS-MARQUILLY donne pouvoir à Valérie LETARD, Soraya FAHEM donne pouvoir à Benjamin CAILLIERET, Mickaël HIRAUX donne pouvoir à Caroline SANCHEZ, Vincent LEDOUX donne pouvoir à Marie TONNERRE-DESMET, Bertrand RINGOT donne pouvoir à Didier MANIER.

Absent(e)(s) : Karima ZOUGGAGH.

OBJET : Stratégie Touristique Départementale 2024-2028

Vu le rapport DTT/2023/109

Vu l'avis en date du 11 décembre 2023 de la Commission Education, culture, sport, tourisme, vie associative

DECIDE à l'unanimité:

- d'approuver la stratégie touristique départementale 2024-2028, selon le projet présenté dans le rapport, et son annexe 1 ci-jointe ;
 - d'autoriser Monsieur le Président à signer tout document permettant la mise en œuvre de cette décision.
-

Le quorum a été vérifié à l'appel de l'affaire à 12 h 19.

74 Conseillers départementaux étaient présents en séance. Ils étaient porteurs de 7 pouvoirs.

Madame FAUCHILLE, ainsi que Messieurs BELLEVAL et PERIN, présents à l'appel de l'affaire, avait quitté momentanément la salle préalablement au vote.

Vote intervenu à 12 h 48.

Au moment du vote, 71 Conseillers départementaux étaient présents.

Nombre de procurations :	7
Absents sans procuration :	4
N'ont pas pris part au vote :	0
Ont pris part au vote :	78 (y compris les votants par procuration)

Résultat du vote :

Abstention :	0
Total des suffrages exprimés :	78
Majorité des suffrages exprimés :	40
Pour :	78 (Groupe Union Pour le Nord ; Groupe Socialiste, Républicain et Citoyen ; Groupe Communiste et Républicain : pour l'Humain d'Abord ! ; Groupe Ecologiste Europe Ecologie Les Verts Génération.s ; Mesdames BAILLEUL, DECODTS et DEROEUX, ainsi que Monsieur RENAUD, non-inscrits)
Contre :	0

Signé électroniquement



Pour le Président du Conseil Départemental
et par délégation,
La Responsable du Service assemblées et contrôle
de la légalité
Direction des Affaires Juridiques et de l'Achat
Public

Vanessa VUJCIC

STRATEGIE TOURISME 2024-2028 : 5 ANS POUR RENFORCER L'ATTRACTIVITÉ TOURISTIQUE ET LA NOTORIÉTÉ DU NORD

DEFI 1

**FAIRE GAGNER EN NOTORIETE ET ATTRACTIVITE LA
DESTINATION LE NORD**

Chantier 1 : Mieux connaître notre positionnement et l'évolution de la perception de la destination
<u>Objectifs :</u> Evaluer l'efficacité de nos actions et de nos outils de promotion Adapter les actions au positionnement, aux cibles et aux enjeux Besoin de mesurer annuellement la notoriété
<u>Actions réalisées et en cours :</u> Etude de notoriété et de perception 2023 (pour la campagne de promotion 2023) Lancement d'une étude de positionnement de la destination Nord
<u>Actions envisagées :</u> Suivi de l'étude de notoriété et de positionnement de la destination Adaptation des outils de promotion, des messages en fonction du positionnement défini et du plan d'actions travaillé Définition des cibles et des marchés Définition des espaces de diffusion Mise en place d'une analyse régulière de la notoriété et de la perception pour mesurer l'évolution de notre notoriété et l'impact de nos investissements
<u>Définition et suivi des indicateurs de mesure :</u> Indicateurs de l'étude annuelle Mesure de la e-réputation de la destination Mesure de l'efficacité des messages et des nouveaux outils
Chantier 2 : Développer des campagnes de promotion à forte visibilité
<u>Objectifs :</u> Accompagner un changement d'image touristique Développer la notoriété de la destination Affiner le positionnement du Nord en tant que destination touristique Toucher de nouvelles cibles de clientèles
<u>Actions réalisées et en cours :</u> Définition des principaux marqueurs touristiques 1ère campagne de promotion touristique grand public et nationale à 360 (été 2023) Capitalisation sur la campagne 2023 par des actions de promotion digitale à travers des suggestions de séjours Construction d'un récit basé sur les valeurs socles du Nord, notre ambition et notre promesse client
<u>Actions envisagées :</u> Conception d'une 2e campagne de promotion touristique nationale plus ciblée en fonction des résultats du positionnement marketing de la destination (à partir de 2025) Création d'une baseline forte et marquante Création et suivi de production de la campagne Capitalisation des campagnes nationales par des actions de promotion digitale pour maintenir une présence médiatique du Nord Communication touristique tout au long de l'année autour des grands événements (sportifs, expositions)
<u>Définition et suivi des indicateurs de mesure :</u>

Taux de conversion et d'engagement sur le site Nord Evasion | Retombées presse de la campagne | Suivi de l'évolution des réservations d'hébergements sur la période de la campagne (Gîtes de France ; locations d'hébergements entre particuliers ; HPA ; hôteliers...) | Recherches google (google trends) | Suivi des actions de promotion digitale post-campagnes

<p>Chantier 3 : Adapter les éditions papier au nouveau positionnement et aux besoins identifiés des visiteurs</p>
<p><u>Objectifs :</u></p> <p>Se doter d'une collection d'outils papier en adéquation avec les cibles et le positionnement de la destination Développer des outils papier quand le numérique ne peut les suppléer (cartes) Concevoir des supports imprimés innovants avec une perspective d'objet de collection distinctif</p>
<p><u>Actions réalisées et en cours :</u></p> <p>Création d'une nouvelle carte d'inspiration touristique du Nord Magazine Nord Evasion 2023 spécial itinérance Réédition de la carte d'inspiration touristique du Nord pour l'année 2024 Refonte des contenus froids et d'iconographie sur Nord Evasion</p>
<p><u>Actions envisagées :</u></p> <p>Réédition régulière de la carte touristique du Nord Création d'un support BtoBtoC inspirationnel pour les salons grand public et professionnels Création d'une carte touristique spéciale Nordistes : une carte spéciale à conserver pour découvrir son territoire Refonte des cartes RPN vélo et pédestres</p>
<p><u>Définition et suivi des indicateurs de mesure :</u></p> <p>Taux de distribution et d'utilisation des outils papier Feedback des utilisateurs et "distributeurs" Nombre de rééditions et mises à jour des outils Evolution du nombre de points de diffusion </p>
<p>Chantier 4 : Développer des outils numériques adaptés</p>
<p><u>Objectifs :</u></p> <p>Transformer Nord Evasion en un site de destination permettant d'inspirer et de préparer un séjour dans le Nord Intégrer les offices du tourisme et les prestataires dans une démarche de partage et de mises à jour de contenus et de visuels en intégrant le Système d'Information Marketing régional (SIM) Développer une stratégie de séduction et d'influence sur les réseaux sociaux du Département</p>
<p><u>Actions réalisées et en cours :</u></p> <p>Intégration de l'exhaustivité de l'offre touristique départementale (activités, hébergements, restaurations...) sur Nord Evasion par l'adhésion au Système d'Information Marketing régional (SIM) Rencontre avec les offices du tourisme pour adapter leur outils digitaux au Système d'Information Marketing régional (SIM) Co-animer avec les offices du tourisme les missions liées à la digitalisation (ANT, reporters de territoire) Développement de contenus inspirationnels sur Nord Evasion Refonte des contenus froids et d'iconographie sur Nord Evasion</p>
<p><u>Actions envisagées :</u></p> <p>Refonte du site Nord Evasion pour faire monter en qualité, en ergonomie et en capacité d'inspiration ce 1er outil de promotion touristique Création de contenus spécifiques sur les réseaux sociaux (vidéos sur TikTok ; batailles d'images sur Instagram) Développement de suggestion de séjours ou d'idées de découvertes et de contenus inspirationnels (site web et réseaux sociaux) Amélioration du référencement du Nord et ses filières touristiques sur Internet Développement des contenus pour ludifier l'offre (applicatifs) Poursuite de l'intégration des offices du tourisme dans le Système d'Information Marketing régional (SIM)</p>
<p><u>Définition et suivi des indicateurs de mesure :</u></p>

Chantier 5 : Mettre la photo et la vidéo au cœur de la stratégie de développement digital
<u>Objectifs :</u>
Renforcer le picture marketing Donner à la stratégie de promotion touristique un souffle nouveau autour de l'image Développer une communication narrative de la destination par la création de contenus vidéo
<u>Actions réalisées et en cours :</u>
Réalisation de shootings et de prises de vue vidéo dans le cadre de la campagne de promotion touristique 2023 Création d'une banque de photos de promotion touristique par reportages photo correspondant aux codes visuels du tourisme et en toute saison pour développer des contenus plus visuels et illustrer des contenus textuels Réalisation de vidéos promotionnelles de la destination
<u>Actions envisagées :</u>
Reportages photo et vidéo réguliers Production de contenus vidéos adaptés aux cibles et aux médias diffuseurs Banque d'images mutualisées avec les offices de tourisme et Hauts-de-France Tourisme dans le cadre du Système d'Information Marketing (SIM)
<u>Définition et suivi des indicateurs de mesure :</u>
Likes et republications sur les réseaux sociaux Analyse de la durée de visualisation des vidéos Taux d'engagement et d'interaction sur les plateformes digitales
Chantier 6 : Participer à des événements grand public et professionnels
<u>Objectifs :</u>
Développer la visibilité de la destination auprès du grand public Inscrire le Nord dans le paysage des destinations auprès des professionnels du tourisme
<u>Actions réalisées et en cours :</u>
Participation au salon Tourissima, Lille en 2023 Participation au salon Tourissima, Lille en 2024 sur un stand mutualisé avec les offices du tourisme volontaires et les équipements culturels départementaux
<u>Actions envisagées :</u>
En fonction du positionnement et des clientèles à conquérir, présence sur salons Destination Nature (Paris), Salon des Vacances à Bruxelles et Fiets en Wandelbeurs (Belgique et Pays-Bas) Diffusion de supports touristiques au Salon de l'Agriculture Travail sur une présence collective et coordonnée entre Département et offices du tourisme sur certains salons Fidélisation par le développement de goodies adaptés à la nouvelle image de la destination Présence à des salons professionnels (Rendez-vous en France avec Hauts-de-France Tourisme) et des workshops sur des marchés étrangers ciblés
<u>Définition et suivi des indicateurs de mesure :</u>
Nombre de visiteurs et interactions sur les stands Nombre de supports écoulés sur salons Génération de leads ou prospects Partenariats et collaborations établis dans le cadre d'événements professionnels

DEFI 2

TRAVAILLER AVEC LES PRESCRIPTEURS

<p>Chantier 1 : Organiser des partenariats et cultiver des relations avec des éditeurs de guide</p>
<p><u>Objectifs :</u></p> <p>Amplifier l'inscription du Nord dans les guides de destination (généralistes et spécialisés, notamment vélo et randonnée), 1er vecteur de prescription Créer des partenariats de visibilité avec de nouveaux partenaires</p>
<p><u>Actions réalisées et en cours :</u></p> <p>Edition du Guide Petit futé Nord Edition d'un Guide du Routard Scandibérique (EV3) Travail sur un partenariat de visibilité avec les hubs de transport collectif</p>
<p><u>Actions envisagées :</u></p> <p>Collaborations avec les autres éditeurs de guide généraliste (Guide Vert Michelin, Le Routard...) pour améliorer le travail de mise à jour de l'offre valorisée Collaborations avec les éditeurs de guides spécialisés vélo et randonnée pour inscrire des itinéraires longue distance depuis, via ou vers le Nord Développement d'autres partenariats de visibilité (institutionnels, secteur privé)</p>
<p><u>Définition et suivi des indicateurs de mesure :</u></p> <p>Nombre d'inscriptions dans les guides de destination Nombre et qualité des nouveaux partenariats </p>
<p>Chantier 2 : Organiser des partenariats et cultiver des relations avec des influenceurs</p>
<p><u>Objectifs :</u></p> <p>Capitaliser sur la légitimité des influenceurs voyage pour développer la visibilité et la notoriété du Nord Toucher de nouvelles cibles Changer la perception du territoire et l'image de la destination sur les réseaux sociaux</p>
<p><u>Actions envisagées :</u></p> <p>Organisation d'instameets et d'accueil d'influenceurs Collaboration étroite avec des influenceurs Organisation d'une communauté officielle d'influenceurs locaux</p>
<p><u>Définition et suivi des indicateurs de mesure :</u></p> <p>Nombre d'accueils influenceurs organisés Portée des publications des influenceurs Engagement et interactions Taux de conversion et visites sur le site web </p>

<p>Chantier 3 : Mettre l’habitant au cœur de la stratégie de prescription</p>
<p><u>Objectifs :</u></p> <p>Faire des Nordistes (habitants et expatriés) les 1ers ambassadeurs du territoire Développer des contenus affinitaires au bénéfice d'une image authentique et dynamique</p>
<p><u>Actions envisagées :</u></p> <p>Développement d'outils et de contenus spécifiques destinés aux habitants en valorisant les offres insolites et expérientielles pour augmenter les nuitées par les habitants Développement de partenariats avec les clubs et associations hors département d'anciens habitants du Nord Recrutement de Nordistes en tant qu'ambassadeurs et producteurs de contenus (bons plans) Organisation d'événements privilégiés avec les ambassadeurs Création de contenus par les habitants ambassadeurs sur les outils de promotion du Département et des partenaires tourisme</p>
<p><u>Définition et suivi des indicateurs de mesure :</u></p> <p>Nombre de contenus développés pour les habitants Participation et engagement des habitants à nos dispositifs Taux de recrutement d'ambassadeurs Impact sur les nuitées par les habitants </p>
<p>Chantier 4 : Développer des actions avec la presse spécialisée</p>
<p><u>Objectifs :</u></p> <p>Accroître la légitimité du Nord en tant que destination Développer les retombées presse</p>
<p><u>Actions réalisées et en cours :</u></p> <p>Réalisation d'un dossier de presse tourisme à l'occasion de Tourissima 2023</p>
<p><u>Actions envisagées :</u></p> <p>Production d'un dossier de presse annuelle sur les nouveautés de la destination Développement des accueils presse pour la découverte de produits touristiques portés par le Département (RPN, EV, production d'expériences dans les propriétés départementales...) Participation à des workshops avec la presse étrangère organisés par nos partenaires Hauts-de-France Tourisme ou Atout France</p>
<p><u>Définition et suivi des indicateurs de mesure :</u></p> <p>Nombre d'articles publiés Nombre d'accueils presse organisés Participation et retombées après les accueils presse </p>

Chantier 5 : Développer une logique de prescription sur les groupes
<u>Objectifs :</u>
Inscrire des offres départementales dans les brochures des voyagistes groupes
<u>Actions réalisées et en cours :</u>
Audit des brochures actuelles des voyagistes et des offres valorisées
<u>Actions envisagées :</u>
Organisation de workshops avec les voyagistes pour leur faire connaître l'offre départementale Travail au référencement des offres départementales dans les brochures des voyagistes
<u>Définition et suivi des indicateurs de mesure :</u>
Nombre de voyagistes partenaires Nombre d'offres départementales programmées Développement des entrées groupe dans les offres départementales
Chantier 6 : S'appuyer sur les hébergeurs en tant que 1^{er} prescripteur pour le touriste sur place
<u>Objectifs :</u>
Faire des hébergeurs des conseillers en activités et découvertes Donner aux hébergeurs les outils pour prendre ce rôle de conseiller
<u>Actions réalisées et en cours :</u>
Remise d'un kit d'accueil (carte touristique, magazine Nord Evasion, Petit Futé Nord) aux hébergeurs labélisés
<u>Actions envisagées :</u>
Participation des réseaux d'hébergeurs aux bourses d'échange de la documentation touristique Développement d'un outil numérique de visualisation et de génération d'une fiche d'activités à proximité de l'hébergeur sur la future vitrine Nord Evasion
<u>Définition et suivi des indicateurs de mesure :</u>
Taux de participation des hébergeurs aux événements départementaux Utilisation de l'outil numérique de visualisation

DEFI 3

MIEUX PARTAGER LA GOUVERNANCE TOURISTIQUE

<p>Chantier 1 : Animer la gouvernance au travers de la Conférence Permanente du Tourisme</p> <p><u>Objectifs :</u></p> <p>Etre une instance de proximité et d'échanges avec les acteurs du tourisme (publics et privés) sur les orientations départementales Etre force de propositions pour améliorer l'action touristique départementale Initier une coopération transversale sur le développement et la promotion touristiques du département</p> <p><u>Actions réalisées et en cours :</u></p> <p>Organisation des 2 premières Conférences permanentes du tourisme - CPT (décembre 2022 et juin 2023)</p> <p><u>Actions envisagées :</u></p> <p>Organisation des prochaines Conférences permanentes du tourisme (2 par an) Création de groupes de travail thématiques</p> <p><u>Définition et suivi des indicateurs de mesure :</u></p> <p>Taux de participation aux instances de la CPT Nombre de groupes de travail créés Evolution du nombre de nouveaux entrants dans la CPT </p>
<p>Chantier 2 : Développer les temps professionnels avec les acteurs locaux et institutionnels du tourisme</p> <p><u>Objectifs :</u></p> <p>Animer une dynamique collective autour de sujets à vocation départementale Soutenir un esprit de partage et mise en collectif Contribuer à la bonne circulation des informations</p> <p><u>Actions réalisées et en cours :</u></p> <p>Organisation d'une bourse d'échange avec la participation des OT, des grands prestataires touristiques et des têtes de réseaux pour échanger de la documentation touristique</p> <p><u>Actions envisagées :</u></p> <p>Organisation annuelle de la bourse d'échange Organisation d'un événement annuel : présentation du bilan de saison, conférence-débat inspirante sur des thématiques partagées Organisation de journées thématiques Accueil Vélo Organisation de journées dédiées à l'animation numérique du territoire</p> <p><u>Définition et suivi des indicateurs de mesure :</u></p> <p>Participation aux événements et bourses d'échange Rétention et récurrence des événements Impact sur les pratiques professionnelles </p>

Chantier 3 : Renforcer la coordination des politiques publiques au service des projets touristiques

Objectifs :

Optimiser la transversalité et renforcer les synergies entre les différentes politiques publiques au sein du Département
Partager des projets et des collaborations avec l'écosystème touristique l'échelon régional (Conseil régional et Hauts-de-France Tourisme) et l'échelon national (Atout France)

Actions réalisées et en cours :

Partenariats sur l'observation touristique, le partage de l'information touristique et le déploiement du système d'information, des actions de promotion
Adhésion à Atout France
Partenariat avec Atout France autour de l'observation touristique
Co-crédation d'un mapping des aides dédiées au tourisme sur le département avec les acteurs touristiques départementaux

Actions envisagées :

Mise à jour régulière du mapping des aides tourisme et partage avec l'écosystème
Crédation d'un catalogue de services partagés : liste des services proposés aux socio-professionnels, aux investisseurs, aux porteurs de projets,... par les différents organismes ou collectivités.
Déploiement de partenariats transfrontaliers dans le cadre de projets interreg (2024-2028)
Participation et suivi des Contrats régionaux de destination aux côtés de la Région, de Hauts-de-France Tourisme et des territoires
Organisation d'Eductours/journées découvertes de sites pour renforcer la connaissance de l'offre touristique départementale pour l'ensemble des personnels des Offices de Tourisme
Convergence entre les actions tourisme et les grands projets de territoire (Bassin minier, Canal Seine Nord Europe, Pacte SAT)
Mise en commun de l'ingénierie départementale au service des projets touristiques (service tourisme, service accompagnement des territoires, INord, Direction de l'Environnement, Direction Sports et Culture)

Définition et suivi des indicateurs de mesure :

Partenariats et collaborations régionaux et nationaux | Créédation de services partagés | Niveau de partage de l'ingénierie départementale au service des projets touristiques |

<p>Chantier 4 : Mutualiser et coopérer autour des actions de promotion</p>
<p><u>Objectifs :</u></p> <p>Contribuer collectivement à la visibilité du Nord Mutualiser des moyens pour des actions de promotion exceptionnelle</p>
<p><u>Actions réalisées et en cours :</u></p> <p>Relais actif de la campagne de promotion touristique nationale (2023) Présence collective sur un stand unique du Département du Nord (service tourisme et équipements culturels départementaux) et offices du tourisme au salon Tourissima 2024 (Lille)</p>
<p><u>Actions envisagées :</u></p> <p>Partage d'éditorial sur Nord Evasion Participation collective et coordonnée sur des salons Co-recrutement d'ambassadeurs du territoire</p>
<p><u>Définition et suivi des indicateurs de mesure :</u></p> <p>Participation et implication sur des salons Partage d'éditoriaux sur Nord Evasion Analyse des coûts mutualisés et économies réalisées Nombre d'ambassadeurs recrutés </p>
<p>Chantier 5 : Partager des enjeux communs sur la commercialisation des offres territoriales</p>
<p><u>Objectifs :</u></p> <p>Faciliter le parcours client en permettant la réservation d'activité, dernier maillon de la chaîne de réservation Accompagner le prestataire d'activités dans la digitalisation de son offre</p>
<p><u>Actions réalisées et en cours :</u></p> <p>Audit de la commercialisation des équipements culturels Benchmark des solutions de commercialisation d'activités</p>
<p><u>Actions envisagées :</u></p> <p>Meilleure intégration des équipements culturels départementaux dans les packages ou propositions thématiques des offices de tourisme Audit des places de marché existantes chez les offices du tourisme Définition d'un mode opératoire porté collectivement par le Département, les offices de tourisme et les prestataires d'activités Identification éventuelle de la plateforme de commercialisation d'activités la plus adaptée au contexte nordiste</p>
<p><u>Définition et suivi des indicateurs de mesure :</u></p> <p>Taux de conversion et de réservation Nombre de prestataires d'activités digitalisés Evolution du chiffre d'affaires des prestataires digitalisés </p>

DEFI 4

FAIRE DU NORD UNE DESTINATION DU TOURISME A
VELO AU NIVEAU EUROPEEN

Chantier 1 : Qualifier et compléter l'offre d'itinérance véloObjectifs :

Transformer les infrastructures vélo départementales en produits touristiques (en s'appuyant sur le Schéma cyclable) en développant un maillage d'itinéraires permettant d'augmenter les séjours en itinérance

Travailler des produits touristiques vers les différentes pratiques (VTT, vélotourisme, balades à vélo...)

Travailler à l'échelle transfrontalière sur le développement des infrastructures, sur la mise en produits et sur la promotion

Actions réalisées et en cours :

Mise en tourisme du futur RPN Plaine et Littoral de Flandre

Participation aux comités d'itinéraire (EV3 et EV4)

Actions envisagées :

Approfondissement de la connaissances des clientèles par un suivi quantitatif de fréquentation (éco-compteurs) et des études qualitatives (enquêtes, focus groupes, benchmarks)

Construction de produits d'itinérance longue distance à partir des EuroVelo 3 et 4

Construction d'un produit touristique attractif autour de la véloroute du Paris-Roubaix

Animation de la mise en tourisme des RPN existants et à venir avec les partenaires locaux

Mise en place de comités locaux d'animation des itinéraires et des RPN

Définition et suivi des indicateurs de mesure :

Fréquentation des itinéraires grâce aux éco-compteurs | Nombre de produits touristiques créés | Evolution du nombre des séjours itinérants |

Chantier 2 : Promouvoir l'offre de randonnée (vélo et pédestre)Objectifs :

Passer d'une perception de terre de vélo sportif à une perception terre de vélotourisme

Renforcer et diversifier l'offre touristique par la réalisation de parcours cyclables en itinérance, parcours familial, parcours thématiques

Développer des outils spécifiques papier et digitaux à destination des itinérants

Actions réalisées et en cours :

1ère édition du magazine annuel Nord Evasion dédié à l'itinérance

Carte Nord à vélo

Actions envisagées :

Edition annuelle du magazine Nord Evasion dédié à l'itinérance

Refonte des supports de promotion RPN pour en faire de véritables produits touristiques

Transformation de la rubrique "Se Balader" du site Nord Evasion, en rubrique exemplaire en termes d'inspiration à l'itinérance touristique

Recensement des produits commercialisés par les Tour Opérateurs (TO) spécialisés Vélo

Collaboration avec les TO vélo pour développer des offres correspondant aux attentes de leur clients

Réalisation de vidéos 360

Définition et suivi des indicateurs de mesure :

Taux d'augmentation de la fréquentation de la page « se balader » | Taux de distribution et d'utilisation des supports | Taux de conversion à partir des outils digitaux | Nombre d'accueil TO vélo organisés | Nombre de produits vélo Nord commercialisés par les TO |

Chantier 3 : Développer les services et l'innovation au service de la pratique touristique du vélo
<u>Objectifs :</u>
Travailler sur les aménagements et équipements à destination des vélotouristes (aires de services, haltes de repos...) et veiller à leur entretien Concevoir des expériences à vélo pour attirer de nouveaux pratiquants Accompagner les territoires à la structuration de l'offre d'accueil sur un RPN ou sur des itinéraires vélo structurants
<u>Actions envisagées :</u>
Conjointement avec le service politique cyclable (DV), renforcement des aires de service et des haltes prévues dans le cadre du projet interreg XTravel Mobilité (2024-2028) Création de services et de produits innovants dans le cadre du projet interreg XTravel Tourism (2024-2028) Création de microaventures à vélo, des parcours thématiques attractifs et des challenges à relever
<u>Définition et suivi des indicateurs de mesure :</u>
Nombre d'aires de services et de haltes créées Création d'expériences à vélo attractives
Chantier 4 : Développer des outils numériques au service de la pratique de l'itinérance vélo
<u>Objectifs :</u>
Renforcer le réseau des éco-compteurs et exploiter les données recueillies Développer un bon niveau de structuration de la donnée relative à l'offre cyclable Mieux exploiter les datas liés à l'itinérance et la partager à des tiers Optimiser le routeplanneur et développer des partenariats avec les applicatifs vélo
<u>Actions réalisées et en cours :</u>
Routeplanneur disponible sur le site Nord Evasion
<u>Actions envisagées :</u>
Densification du nombre d'écompteurs et des études de fréquentation Collaboration avec le SIG départemental pour valoriser les données du Département et des territoires et créer un centre de ressources départemental au profit des politiques cyclables Collaboration avec des applications et outils de planification intelligents (planification d'itinéraires, informations en temps réel sur les conditions météorologiques, les POI, les services à proximité, les aires de repos, etc.)
<u>Définition et suivi des indicateurs de mesure :</u>
Nombre d'éco-compteurs installés et données collectées Partage et utilisation des données Evolution du nombre d'applications et d'outils digitaux référençant les itinéraires cyclables du Nord

Chantier 5 : Animer la marque nationale "Accueil Vélo" à l'échelle du Nord
<u>Objectifs :</u>
<p>Labelliser les offices de tourisme et accompagner leur qualification autour de la marque Sensibiliser aux côtés des référents qualité les prestataires aux enjeux du tourisme à vélo et à son expansion Coordonner les labellisations à l'échelle du Nord Etre en veille sur les attentes des clientèles itinérantes et en partager l'information avec les partenaires locaux et les labellisés pour accompagner la montée en gamme Renforcer les séjours itinérants autour des grands itinéraires</p>
<u>Actions en cours :</u>
<p>1er OT labellisé par le Département : Seclin-Mélantois Accompagnement technique d'offices du tourisme sur l'animation de la marque</p>
<u>Actions envisagées :</u>
<p>Animation de la marque auprès des référents qualité Co-organisation de réunions prestataires Accueil Vélo pour développer la marque (recrutement) et pour apporter de la connaissance sur les attentes des clients en itinérance aux labellisés</p>
<u>Définition et suivi des indicateurs de mesure :</u>
<p>Nombre d'offices de tourisme labellisés Accueil Vélo Evolution du nombre de prestataires labellisés Accueil Vélo Participation aux réunions prestataires Accueil Vélo </p>

DEFI 5

VALORISER LES RICHESSES DU NORD EN
EXPERIENCES TOURISTIQUES

Chantier 1 : Développer le tourisme brassicole, une nouvelle filière à l'échelle départementale
<u>Objectifs :</u>
<p>Renforcer l'intégration de l'activité brassicole dans l'identité touristique des territoires Développer un positionnement marketing fort à l'échelle du Nord autour de cette filière en expansion Structurer et accompagner les acteurs de la filière Créer des expériences de visite diversifiée autour de la bière (circuit touristique ; route ou rando bière ; animations de style brasseur d'un jour ; fêtes et festival de la bière).</p>
<u>Actions réalisées et en cours :</u>
Participation à Bière à Lille
<u>Actions envisagées :</u>
<p>Affectation d'un ETP du service tourisme sur le développement de la filière et de ses produits Collaboration avec la future Cité de la Bière Diagnostic de l'offre brassicole et mapping des acteurs impliqués et à impliquer Ecriture d'une stratégie de filière Les outils de communication et d'influence (marque, label, appellation d'origine contrôlée, indication géographique protégée, outils digitaux, réseaux sociaux...) Création d'expériences de visite brassicole</p>
<u>Définition et suivi des indicateurs de mesure :</u>
Participation du Département aux événements brassicoles Intégration de l'activité brassicole dans l'identité touristique départementale Nombre de produits touristiques brassicoles créés Nombre de sites labellisés
Chantier 2 : Accompagner la mise en tourisme des équipements culturels départementaux
<u>Objectifs :</u>
<p>Développer l'attractivité touristique des équipements culturels départementaux Participer à l'augmentation de la fréquentation Apporter une dimension expérientielle dans la visite du site et de son territoire de proximité Structurer une offre touristique et culturelle (4 saisons) en prenant appui sur les musées départementaux en partenariat avec les OT</p>
<u>Actions réalisées et en cours :</u>
<p>Enquête pour mieux connaître la "touristicité" des équipements culturels départementaux Accompagnement pour l'acquisition de nouvelles clientèles notamment sur les marchés étrangers</p>
<u>Actions envisagées :</u>
<p>Etude de positionnement marketing des équipements culturels départementaux Etude attentes clients et profils (partenariat ECOSUP 2024) Création d'offres croisées et de nouvelles expériences autour des thématiques portées par les équipements culturels départementaux</p>
<u>Définition et suivi des indicateurs de mesure :</u>
Suivi de la fréquentation des ECD Nombre d'offres croisées et d'expériences créées Nombre de nouveaux marchés développés

Chantier 3 : Identifier des parcours, pratiques identitaires ou des routes thématiques à l'échelle du Nord
<u>Objectifs :</u>
<p>Apporter des clés de compréhension et des inspirations pour les visiteurs Mettre en scène et animer les savoir-faire et les marqueurs identitaires du Nord (gastronomie, brassicole, histoire, patrimoine, éléments paysagers) éléments différenciant Capitaliser sur les parcours identitaires existants (route des sites mémoriels ; Route d'Artagnan)</p>
<u>Actions envisagées :</u>
<p>Création d'une collection de produits immersifs et expérientiels Création de parcours à partir d'une histoire commune (sites de mémoire), des sites labellisés UNESCO, des produits locaux, de la production brassicole avec des étapes découverte</p>
<u>Définition et suivi des indicateurs de mesure :</u>
<p>Nombre de parcours et/ou route thématiques créés Nombre de vues sur les pages Internet dédiées à ces produits </p>
Chantier 4 : Faire de la filière nature un moteur d'attractivité touristique
<u>Objectifs :</u>
<p>Positionner la randonnée sous toute ces formes comme une filière touristique prioritaire Engager une démarche de diversification de l'offre touristique à travers la filière nature Accompagner la mise en tourisme de certains espaces naturels sensibles du Nord Positionner les RPN pédestres et les sites naturels départementaux comme des modèles de qualité et d'attractivité</p>
<u>Actions réalisées et en cours :</u>
<p>Inscription des projets de création de PRN pédestres existants et futurs, de services et d'éléments expérientiels dans des projets interreg (Clim@Touvert, HENRIETTE) Inscription d'expériences de visite dans des Espaces Naturels Sensibles du Nord dans un projet interreg (TourismLab2)</p>
<u>Actions envisagées :</u>
<p>Refonte de la valorisation de l'offre nature et pédestre sur la future vitrine web Nord Evasion Création d'expériences de visite dans des Espaces Naturels Sensibles identifiés dans la cadre du projet interreg TourismLab2 Mise en tourisme des Réseaux Points-Nœuds pédestres dans les futurs projets interreg Clim@Touvert et HENRIETTE Création de services et d'innovation liés à la randonnée sur les RPN pédestres existants et à venir Etudes de fréquentation sur les RPN pédestres liés à des projets interreg Veille sur la filière tourisme équestre</p>
<u>Définition et suivi des indicateurs de mesure :</u>
<p>Nombre de sites départementaux et chemins inscrits au PDIPR valorisés touristiquement Evolution de la fréquentation en dehors de la saison estivale Nombre de vues sur les pages Internet dédiées à ces produits </p>

<p>Chantier 5 : Créer un Pass Tourisme départemental</p>
<p><u>Objectifs :</u></p> <p>Optimiser la fréquentation des sites touristiques Favoriser la consommation touristique locale</p>
<p><u>Actions envisagées :</u></p> <p>Pour les équipements culturels départementaux, préalable de refonte tarifaire Benchmark et retours d'expériences sur les Pass existants sur d'autres territoires Détermination du pass le plus adapté (pourcentage de réduction ; activités ciblées ; cibles : visiteurs, habitants, les deux...) Démarchage des sites de visite nordistes Conventionnement avec les sites partenaires Promotion du Pass sur les sites de visite et sur les outils de communication du Département</p>
<p><u>Définition et suivi des indicateurs de mesure :</u></p> <p>Nombre de sites partenaires Nombre de téléchargement du Pass Evolution des fréquentations des sites partenaires Part des entrées Pass dans la billetterie des sites partenaires </p>

DEFI 6

**AFFIRMER LE ROLE DU DEPARTEMENT EN MATIERE
D'INGENIERIE, DE COORDINATION,
D'ACCOMPAGNEMENT ET DE MISE EN RESEAU**

Chantier 1 : Structurer et animer l'observatoire touristique
<u>Objectifs :</u>
<p>Faire de l'observation touristique un outil de pilotage de la politique touristique départementale Affiner les données dans une optique d'aide à la décision interne, pour les partenaires locaux et les porteurs de projets Travailler collectivement avec les acteurs internes de l'observation (SIG / observatoire des territoires) et les partenaires touristiques et locaux (Atout France et France Tourisme Observation, Hauts-de-France Tourisme, MEL, agences d'urbanisme...)</p>
<u>Actions réalisées et en cours :</u>
<p>Consolidation des partenariats avec Atout France et France Tourisme Observation, Hauts-de-France Tourisme Bilan de saison estival</p>
<u>Actions envisagées :</u>
<p>Bilan annuel de l'activité touristique Notes de conjoncture Suivi d'études de fréquentation et de clientèles Développer les sources de données notamment sur la demande touristique Approfondissement des partenariats avec les partenaires touristiques et locaux, notamment les agences d'urbanisme (dans le cadre d'une collaboration plus transversale)</p>
<u>Définition et suivi des indicateurs de mesure :</u>
<p>Qualité des données collectées Suivi de l'activité touristique Développement des sources de données Amélioration des partenariats </p>
Chantier 2 : Accompagner les projets touristiques de territoire
<u>Objectifs :</u>
<p>Accompagner l'investissement touristique local porté par les acteurs touristiques locaux : offices du tourisme, acteurs publics et associatifs Soutenir la vitalité événementielle et l'attractivité touristique en milieu rural Développer les activités de loisirs et le renouvellement des offres S'appuyer sur l'ingénierie publique mobilisable au service d'un projet touristique</p>
<u>Actions réalisées et en cours :</u>
<p>Accompagnement et instruction de projets dans le cadre des dispositifs d'investissement en cours : Offices du Tourisme du Futur, Micro-réseaux touristiques Accompagnement et instruction de projets dans le cadre du dispositif Ecomanifestation touristique Aide aux structures touristiques à rayonnement départemental : Offices de tourisme du Nord, Association France Handicap, Accueil Paysan</p>
<u>Actions envisagées :</u>
<p>Refonte des dispositifs d'accompagnement départementaux existants Poursuite de l'aide aux structures touristiques et développement de nouveaux partenariats dont l'action répond aux enjeux et aux besoins en matière touristique du Département Accompagnement des porteurs de projets publics par la diffusion d'études, la fourniture d'un prédiagnostic de territoires en lien avec l'observatoire touristique, aide à la recherche d'aides à l'investissement, ...</p>
<u>Définition et suivi des indicateurs de mesure :</u>
<p>Nombre de projets accompagnés Taux de consommation des subventions Impact des dispositifs d'investissement Impact des dispositifs sur la vitalité</p>

<p>Chantier 3 : Innover dans l'ingénierie touristique</p> <p><u>Objectifs :</u></p> <p>Accompagner les porteurs de projet à travers des coachings thématiques accessibles par un Appel à Manifestation d'Intérêt Inciter les porteurs de projets et les territoires à investir et à basculer vers le tourisme expérientiel Construire de nouveaux partenariats autour de l'ingénierie</p> <p><u>Actions réalisées et en cours :</u></p> <p>Bilan et capitalisation sur les coachings réalisés dans le cadre du projet interreg TourismLab Partenariat avec l'établissement d'enseignement supérieur ECOSUP pour amplifier l'ingénierie départementale</p> <p><u>Actions envisagées :</u></p> <p>Définition du règlement de l'Appel à Manifestation d'Intérêt pour identifier les projets éligibles au coaching Identification annuelle des thématiques donnant lieu à un coaching et débouchant sur une transformation réelle du produit ou du service Sélection annuelle des porteurs de projets et territoires éligibles au coaching et suivi du coaching Suivi du partenariat universitaire et développement de nouveaux partenariats autour de l'ingénierie</p> <p><u>Définition et suivi des indicateurs de mesure :</u></p> <p>Nombre de projets éligibles au coaching Impact des coachings sur les projets Taux de satisfaction des participants Nombre de partenaires sur l'ingénierie </p>
<p>Chantier 4 : Diffuser de la veille et de la prospective au service des projets touristiques</p> <p><u>Objectifs :</u></p> <p>Détecter les évolutions du secteur touristique et les faire connaître Concevoir et animer un plan de veille Apporter des outils prospectifs et d'inspiration pour les projets de développement et de promotion touristiques</p> <p><u>Actions réalisées et en cours :</u></p> <p>Choix d'un outil technologique dédié Benchmarks opérationnels pour les projets du service</p> <p><u>Actions envisagées :</u></p> <p>Mise en place d'un plan de veille Solution numérique de diffusion de l'information auprès professionnels du tourisme Mise en place d'un organe de discussion souple autour de l'intelligence territoriale touristique</p> <p><u>Définition et suivi des indicateurs de mesure :</u></p> <p>Nombre d'outils de veille produits Satisfaction des professionnels du tourisme Utilisation des outils prospectifs au service des projets </p>

CONSEIL DEPARTEMENTAL
Réunion du 18 décembre 2023

OBJET : Stratégie Touristique Départementale 2024-2028

Par sa délibération-cadre relative à l'évolution de la politique touristique départementale n° DAT/2022/267 du 27 juin 2022, le Conseil départemental a décidé l'internalisation, au sein de son organisation, de la compétence tourisme sur la totalité de son périmètre.

Ce document cadre a posé les bases des nouveaux objectifs départementaux, donné les contours des nouvelles modalités d'exercice de la compétence et posé le principe de création d'un service tourisme, reprenant la compétence tourisme exercée antérieurement par le Comité départemental du Tourisme du Nord (CDT). Les objectifs recherchés étaient la mutualisation des ressources, une meilleure articulation avec les politiques départementales, la valorisation des interventions et investissements départementaux, et une transversalité accrue.

Les orientations principales comprennent un volet promotion touristique axé sur la communication institutionnelle, un appui aux territoires et acteurs ainsi que la création et la mise à disposition d'outils soutenus par une veille constante. Ces initiatives s'alignent sur la volonté de promouvoir activement le territoire, de soutenir les acteurs locaux et d'adapter l'offre touristique aux attentes des clientèles.

Pour mémoire, les principales orientations données à la compétence tourisme internalisée sont :

1. Le volet promotion touristique et le développement de la notoriété touristique du Nord : de la communication institutionnelle à une stratégie de promotion touristique proactive sur l'ensemble des marchés notamment de proximité ;
2. Le volet appui aux territoires et aux acteurs, repositionnant l'ingénierie touristique autour des politiques départementales et au service de la mise en tourisme des réalisations départementales (équipements culturels, Espaces Naturels du Nord (ENN), Réseaux Points-Nœuds, itinéraires de randonnée...) ;
3. Le volet observation et veille touristiques, véritables outils de pilotage de l'activité tourisme au profit des projets départementaux et des acteurs locaux.

Ce nouveau cadrage vise à couvrir divers besoins et thématiques, notamment la promotion de la diversité touristique, le renforcement des pratiques durables, la mise en tourisme des engagements départementaux et l'intégration des habitants du Nord.

Depuis sa création le 10 octobre 2022, et outre l'animation de la politique touristique départementale, le service tourisme a :

- piloté des 1^{ères} actions ambitieuses en faveur de la promotion touristique du Nord pour accroître la visibilité et augmenter la notoriété du Nord : collaboration avec un éditeur de guide

touristique national pour produire un guide dédié au Département et production d'une campagne nationale de promotion de la destination Nord à 360° (juin 2023-septembre 2023) ;

- organisé les 2 premières instances de la Conférence Permanente du Tourisme réunissant les acteurs locaux agissant en faveur du tourisme ;
- contribué à l'écriture de 4 projets européens INTERREG en faveur du développement touristique.

Ces actions ont contribué à alimenter la nouvelle stratégie touristique départementale (2024-2028).

Celle-ci vise à catalyser le potentiel touristique en alignant stratégiquement des actions avec les tendances émergentes du secteur.

En intégrant des initiatives axées sur le tourisme de proximité, l'authenticité du Nord, le retour à la nature, l'approche durable, le digital et la collaboration avec des partenaires clés, la stratégie touristique départementale propose une vision ambitieuse.

Ce rapport présente tout d'abord quelques chiffres clés concernant l'activité touristique dans le Nord, puis expose les principales tendances touristiques favorables dont se saisit le Département. Il présente ensuite les fondamentaux de la stratégie et enfin, il définit les 4 défis de la stratégie touristique départementale.

I. LES CHIFFRES CLES DE L'ACTIVITE TOURISTIQUE DANS LE NORD

Le Nord regorge d'expériences culturelles avec près de 100 musées, dont 7 équipements culturels départementaux, offrant un aperçu captivant de l'histoire et de la créativité.

Les sites naturels ouverts à la visite sont diversifiés : 3 200 ha d'Espaces Naturels du Nord et 1 300 ha d'Espaces Naturels Métropolitains invitent à la découverte de la diversité naturelle du Nord : milieux dunaires, zones humides, sites miniers et espaces boisés ; le futur Grand Site des Dunes de Flandre ; 16 réserves naturelles régionales. Cette diversité est traversée par plus de 360 sentiers de randonnées pédestres sur 6 000 km de sentiers et un réseau incomparable d'itinéraires cyclables : bientôt 2 636 km de réseaux-points-nœuds vélo ; 1 204 km de véloroutes ; 172 km traversés par 3 EuroVelo nous reliant aux territoires européens. En outre, le Département compte trois Parcs Naturels Régionaux (PNR) : Caps et Marais d'Opale, Scarpe-Escaut et l'Avesnois où se situe la station touristique du ValJoly, sur 580 ha.

Le Département du Nord offre une capacité d'accueil totale de 62 743 lits, regroupant une variété d'hébergements pour répondre aux besoins des visiteurs.

En 2022, dans le Nord, la durée moyenne du séjour était de 1,86 nuit (vs. 2,06 nuits pour les Hauts-de-France) dans les hébergements marchands tout confondu (hôtels, campings, auberges de jeunesse, résidences de tourisme et villages de vacances) et de 3,41 nuits dans les hébergements locatifs (Abritel et Airbnb).

En termes d'arrivées sur le territoire en 2022, les deux gares de Lille ont été fréquentées par près de 34 millions de voyageurs et l'aéroport de Lille-Lesquin a vu passer plus de 1,7 million de passagers (+ 52% par rapport à 2021).

Les études de fréquentations menées en 2023 par le Département ont déterminé que près de 6 millions de visiteurs ont été accueillis en 2022 dans 121 équipements nordistes dont le Top 3 :

- la Gare Saint-Sauveur à Lille (453 000 visiteurs) ;
- le Palais des Beaux-Arts de Lille (341 000 visiteurs) ;
- la Station touristique du ValJoly à Eppe-Sauvage (313 000 visiteurs).

II. LES TENDANCES TOURISTIQUES FAVORABLES DONT LE DEPARTEMENT PEUT SE SAISIR

Depuis 2020, des changements dans le secteur touristique sont apparus, liés à de nouvelles tendances de consommation. La recherche de nature, d'authenticité, de proximité, progressait déjà avant la crise sanitaire et prend désormais de l'ampleur. Nombreux sont aujourd'hui les excursionnistes et les touristes qui recherchent des expériences plus fréquentes et mémorables et une reconnexion avec la nature.

6 grandes tendances ont nourri l'élaboration de la stratégie touristique départementale :

- **Durable** : les voyageurs cherchent des expériences respectueuses de l'environnement et des communautés locales. Ils privilégient les hébergements verts, les transports durables et sont sensibles aux pratiques éthiques des entreprises ;
- **Digital** : l'intégration de la technologie dans tous les aspects du voyage, du planning à l'expérience sur place. Cela inclut l'utilisation de l'Intelligence Artificielle (IA) pour des recommandations personnalisées, les applications mobiles pour la navigation et la réservation et la réalité virtuelle pour la prévisualisation des destinations ;
- **Expériences** : les voyageurs recherchent des expériences authentiques et mémorables, comme les voyages immersifs dans la culture locale, les ateliers artisanaux, la gastronomie régionale et les interactions avec les habitants ;
- **Proximité** : les voyages locaux et régionaux gagnent en popularité, les voyageurs cherchant à explorer des destinations proches de chez eux. Les micro-aventures, comme les escapades d'une journée, sont également en hausse ;
- **Nature** : la demande pour des destinations rurales, des parcs naturels, des zones préservées et des activités de plein air est en constante augmentation, avec un intérêt particulier pour l'écotourisme ;
- **Influence** : les réseaux sociaux continuent d'avoir un impact majeur sur les choix de voyage, influençant les destinations, les activités et les décisions d'achat. Le marketing d'influence est devenu un outil puissant pour promouvoir les destinations touristiques.

III. LES FONDAMENTAUX DE LA STRATEGIE TOURISTIQUE DEPARTEMENTALE

Le Nord, riche en attraits touristiques incontestables, porte aussi des opportunités prometteuses pour le développement de son attractivité, sa notoriété et pour le renouvellement de son offre.

Dans ce contexte, la nouvelle stratégie touristique départementale a dressé des objectifs clairs et mesurables pour dynamiser la visibilité, toucher de nouveaux visiteurs, améliorer les collaborations avec les acteurs clés, renouveler l'offre touristique et promouvoir des filières stratégiques.

Ces objectifs se concrétisent à travers des actions ciblées, décomposant chaque défi en chantiers spécifiques, pour maximiser l'impact attendu.

Le tourisme dans le Nord ne se limite pas à une expansion du secteur, mais promet un impact économique significatif générant des revenus pour les entreprises locales, la création d'emplois et une stimulation de la croissance économique, tout en renforçant l'attrait résidentiel.

La stratégie touristique départementale s'inscrit dans un cadre budgétaire réaliste, identifiant les ressources nécessaires pour l'année à venir, prêt à investir de manière stratégique pour garantir un retour sur investissement optimal. De plus, la mise en œuvre de cette stratégie est marquée par un suivi

continu et une évaluation régulière sur la base d'indicateurs précis, assurant ainsi l'atteinte des objectifs fixés et la capacité d'ajustement en fonction des évolutions du marché.

IV. LES DEFIS A ENGAGER POUR DEVELOPPER L'ATTRACTIVITE DU NORD EN TANT QUE DESTINATION TOURISTIQUE

La nouvelle stratégie touristique départementale a pour ambition d'hisser le Nord au rang des destinations touristiques attractives et reconnues : pour y parvenir, 4 défis ont été identifiés :

1. faire gagner en notoriété et attractivité la destination du Nord,
2. travailler avec les prescripteurs pour promouvoir le Nord,
3. piloter l'activité touristique et mieux partager la gouvernance,
4. renouveler l'offre touristique.

En voici les principales actions :

1^{er} défi : « faire gagner en notoriété et attractivité la destination le Nord » : développer des campagnes de promotion percutantes ; mesurer annuellement notre notoriété pour adapter nos actions en conséquence et mettre l'accent sur l'utilisation d'outils numériques et visuels pour toucher de nouvelles cibles. Les actions récurrentes seront la montée en puissance de la vitrine touristique web du Nord ; la présence du Nord sur les salons touristiques ; le développement de contenus d'inspiration sur les réseaux sociaux.

2^e défi : « travailler avec les prescripteurs pour faire parler du Nord » : accroître la visibilité et la légitimité de la destination Nord à travers des partenariats avec des éditeurs de guides et des influenceurs et renforcer l'authenticité de notre image en mobilisant les habitants et les hébergeurs comme ambassadeurs de la Destination. Les actions récurrentes seront le développement de partenariats de prescription et l'animation de réseaux d'ambassadeurs, pour leur donner la parole sur leurs coups de cœur dans le Nord et partager leur fierté du territoire.

3^e défi : « mieux partager la gouvernance touristique » : faire monter en puissance l'observatoire touristique, véritable outil de suivi et d'évaluation de l'activité ; diffuser de la veille et de la prospective pour les projets touristiques ; fédérer les acteurs publics et privés du tourisme ; développer des actions et des coopérations avec l'écosystème touristique ; mieux coordonner nos politiques publiques. Les actions récurrentes seront la production de bilans réguliers de l'activité touristique ; la création d'un plan de veille sur les tendances à suivre dans le secteur du tourisme ; l'animation de l'instance Conférence Permanente du Tourisme ; la mise en place d'actions partenariales, à l'instar de la bourse d'échanges de la documentation touristique ; des actions coordonnées de promotion comme la participation collective du Département et des Offices du Tourisme au Salon Tourissima.

4^e défi : « renouveler l'offre touristique » présente deux sous-défis : faire du Nord une destination du tourisme à vélo au niveau européen et valoriser les richesses du Nord en expériences touristiques : les chantiers transversaux au défi sont : accompagner et soutenir les projets touristiques locaux ; innover dans l'ingénierie touristique qui se traduira par l'action clé suivante : la refonte des dispositifs départementaux d'accompagnement existants (investissement et fonctionnement) et la mise en place d'accompagnement de projets par coaching.

Les priorités du 1^{er} sous-défi seront les suivantes : créer et développer des itinéraires attractifs ; améliorer les services dédiés au vélotourisme ; développer une promotion et communication ciblée ; mesurer et suivre la fréquentation ; renforcer des partenariats transfrontaliers et la coordination. Les actions clé liées au 1^{er} sous-défi seront l'animation des Réseaux Points-nœuds vélo et pédestres ; la participation aux comités d'itinéraires des EuroVelo ; réalisation de projets transfrontaliers liés à la promotion des itinéraires cyclables dans le cadre du projet XTravel.

Les priorités du 2^e sous-défi seront les suivantes : s'appuyer sur la culture brassicole pour créer une nouvelle filière d'attractivité touristique ; développer l'offre touristique des réalisations départementales (équipements culturels départementaux, Espaces Naturels du Nord, itinéraires de

randonnée) ; développer des parcours et des routes thématiques ; la création d'un Pass Tourisme départemental. Les actions clés seront la création d'expériences de visite brassicole ; la création d'offres croisées et de parcours avec les territoires autour de l'histoire commune (sites de mémoire), des sites labellisés UNESCO, des produits locaux ; la création d'expériences de visite dans des Espaces Naturels Sensibles et les équipements culturels départementaux identifiés dans la cadre du projet interreg TourismLab2 ; la mise en tourisme des Réseaux Points-Nœuds pédestres dans les futurs projets interreg Clim@TouVert et HENRIETTE.

Ces défis seront renforcés au cours de l'année 2024 par une refonte des dispositifs d'accompagnement financier départementaux en faveur du développement touristique, en fonctionnement et en investissement.

Pour relever ces quatre défis, 31 chantiers à visée opérationnelle ont été identifiés. Ils constitueront la feuille de route de l'action départementale en matière du tourisme. L'ensemble des chantiers est détaillé en annexe 1 du présent rapport.

Je propose au Conseil départemental :

- d'approuver la stratégie touristique départementale 2024-2028, selon le projet présenté dans le rapport, ci-dessus, et son annexe 1 ;
- de m'autoriser à signer tout document permettant la mise en œuvre de cette décision.

Christian POIRET
Président du Département du Nord