

3.7

Accusé de réception de la préfecture : 059-225900018-20260209-338157-DE-1-1

Date de réception en préfecture le 18 février 2026

Publié le 18 février 2026

**Suite à la convocation en date du 26 janvier 2026**  
**LA COMMISSION PERMANENTE DU CONSEIL DEPARTEMENTAL**  
**Réunie à Lille le 09 FÉVRIER 2026**

**Sous la présidence de Christian POIRET, Président du Conseil Départemental**

Nombre de membres en exercices : 82

Etaient présents : Salim ACHIBA, Martine ARLABOSSE, Grégory BARTHOLOMEUS, Charles BEAUCHAMP, Valentin BELLEVAL, Stéphanie BOCQUET, Anne-Sophie BOISSEAUX, Frédéric BRICOUT, François-Xavier CADART, Loïc CATHELAIN, Marie CHAMPAULT, Isabelle CHOAIN, Marie CIETERS, Sylvie CLERC, Valérie CONSEIL, Sylvie DELRUE, Agnès DENYS, Jean-Luc DETAVERNIER, Carole DEVOS, Jean-Claude DULIEU, Monique EVRARD, Marie-Laurence FAUCHILLE, Michel GACEM, Michelle GREAUME, Maël GUIZIOU, Mickaël HIRAUX, Jacques HOUSSIN, Simon JAMELIN, Sylvie LABADENS, Eric LAVALLEE, Nicolas LEBLANC, Maryline LUCAS, Didier MANIER, Françoise MARTIN, Luc MONNET, Laurent PERIN, Christian POIRET, Marie-Paule ROUSSELLE, Caroline SANCHEZ, Marie SANDRA, Céline SCAVENNEC, Nicolas SIEGLER, Marie TONNERRE-DESMET, Anne VANPEENE, Philippe WAYMEL, Isabelle ZAWIEJA-DENIZON.

Absent(e)(s) représenté(e)(s) : Pierre-Michel BERNARD donne pouvoir à Valérie CONSEIL, Yannick CAREMELLE donne pouvoir à Frédéric BRICOUT, Régis CAUCHE donne pouvoir à Monique EVRARD, Paul CHRISTOPHE donne pouvoir à Martine ARLABOSSE, Christine DECODTS donne pouvoir à Grégory BARTHOLOMEUS, Béatrice DESCAMPS-MARQUILLY donne pouvoir à Marie CIETERS, Isabelle FERNANDEZ donne pouvoir à Françoise MARTIN, Michel LEFEBVRE donne pouvoir à Isabelle ZAWIEJA-DENIZON, Sébastien LEPRETRE donne pouvoir à Jacques HOUSSIN, Valérie LETARD donne pouvoir à Jean-Luc DETAVERNIER, Elisabeth MASSE donne pouvoir à Marie-Laurence FAUCHILLE, Anne MIKOLAJCZAK donne pouvoir à Maël GUIZIOU, Charlotte PARMENTIER-LECOCQ donne pouvoir à Luc MONNET, Michel PLOUY donne pouvoir à Sylvie DELRUE, Marie-Hélène QUATREBOEUFs donne pouvoir à Nicolas LEBLANC, Bertrand RINGOT donne pouvoir à Didier MANIER, Frédérique SEELS donne pouvoir à Anne-Sophie BOISSEAUX, Karima ZOUGGAGH donne pouvoir à Marie CHAMPAULT.

Absent(e)(s) excusé(e)(s) : Benjamin CAILLIET, Barbara COEVOET, Frédéric DELANNOY, Claudine DEROEUX, Soraya FAHEM, Patrick VALOIS, Aude VAN CAUWENBERGE.

Absent(e)(s) : Barbara BAILLEUL, Doriane BECUE, Josyane BRIDOUX, Olivier CAREMELLE, Jean-Luc DARCOURT, Laurent DEGALLAIX, Stéphane DIEUSAERT, Vincent LEDOUX, Eric RENAUD, Sébastien SEGUIN, Jean-Noël VERFAILLIE.

**OBJET** : Approbation du Contrat de Destination Touristique "Flandre rurale 2024-2027"

Vu le rapport DTT/2026/72

**DECIDE à l'unanimité:**

- d'approuver le Contrat de Destination touristique « Flandre rurale 2024-2027 », dans les termes du document ci-joint en annexe 1.
- 

Le quorum a été vérifié à l'appel de l'affaire à 16 h 59.

46 Conseillers départementaux étaient présents en séance. Ils étaient porteurs de 18 pouvoirs.

Monsieur CADART, présent à l'appel de l'affaire, avait quitté définitivement la séance préalablement à la prise de décision et avait donné pouvoir à Madame LABADENS.

**Décision acquise par assentiment de l'assemblée.**

Signé électroniquement



Pour le Président du Conseil Départemental  
et par délégation,  
La Directrice des Affaires Juridiques  
et de l'Achat Public,

Claude LEMOINE

Accusé de réception – Ministère de l'intérieur

10751033

Acte Certifié exécutoire

Envoi Préfecture : 15/07/2024

Retour Préfecture : 15/07/2024

 CŒUR DE  
FLANDRE  
AGGLO

 CCHF  
Communauté de Communes  
des Hauts de Flandre

 DESTINATION  
Cœur de  
Flandre

 Hauts  
de Flandre  
OFFICE DE TOURISME

# CONTRAT DE DESTINATION TOURISTIQUE

« *FLANDRE* »

2024 - 2027

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **ENTRE**

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

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

### **Et d'une part**

- Coeur de Flandre Agglo, représentée par son Président, Monsieur Valentin BELLEVAL, en vertu de la délibération n°2020/063 en date du 13 juillet 2020 ;
- La Communauté de Communes des Hauts de Flandre, représentée par son Président, Monsieur André FIGOUREUX, en vertu de la délibération du 16 juillet 2020 ;

### **Et d'autre part**

Les partenaires transfrontaliers associés :

- La Province de Flandre Occidentale, représentée par sa Présidente, Madame Sabien LAHAYE-BATTHEU ;
- Westtoer, représenté par sa Présidente, Madame Sabien LAHAYE-BATTHEU ;

**IL EST CONVENU CE QUI SUIT,**

## PREAMBULE

### Contexte

#### ↳ Vers une 4<sup>ème</sup> révolution touristique

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

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

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

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

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

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

#### ↳ La stratégie régionale de territorialisation de la politique touristique

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

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

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

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

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

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

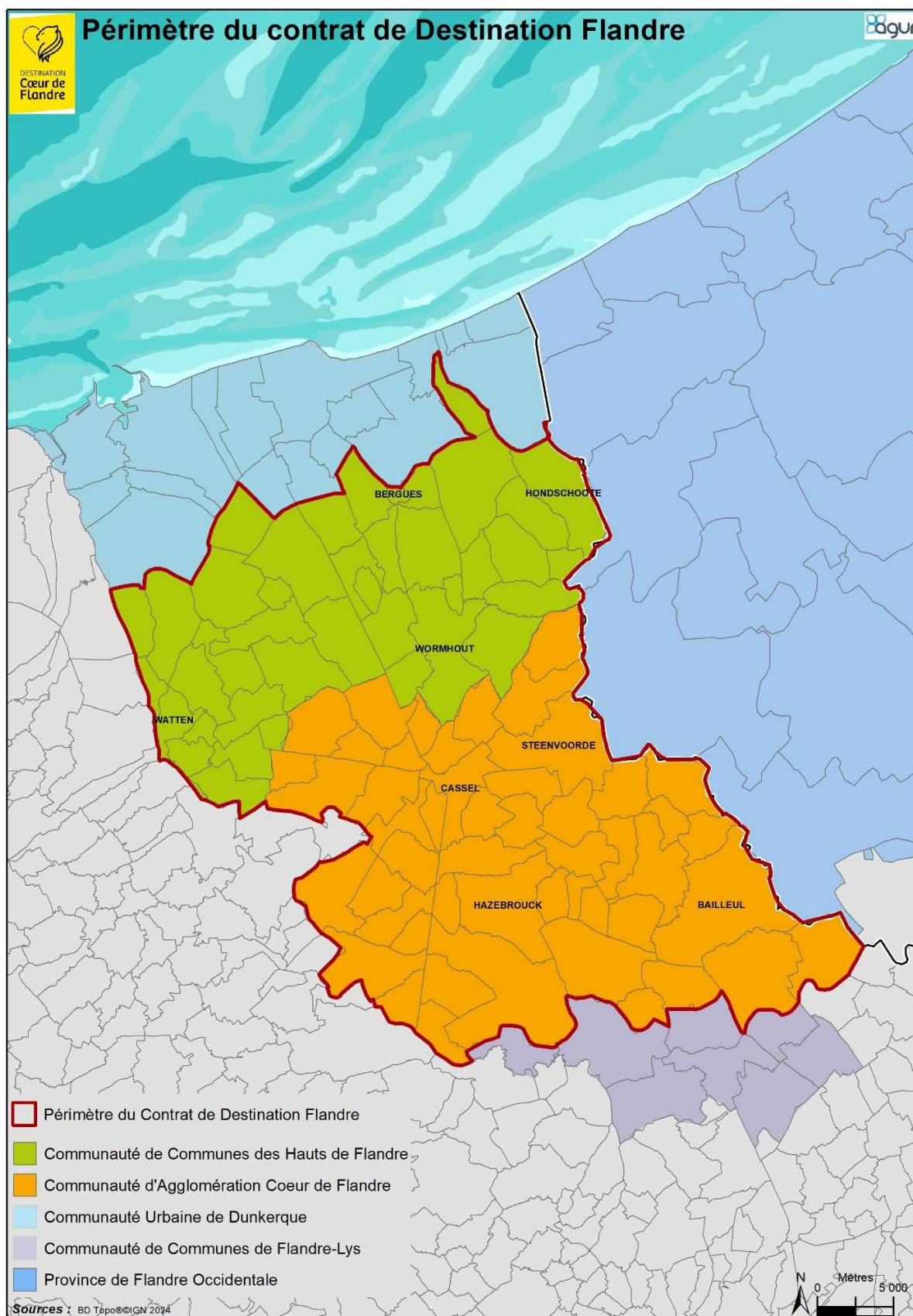
Le présent contrat formalise, à l'échelle de la destination **Flandre**, un cadre de partenariat pour assurer le pilotage, l'animation et la mise en œuvre d'une démarche stratégique de développement touristique partagé.

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 FLANDRE



## **2.1 - Présentation du territoire**

Culturellement et géographiquement, la Flandre est le territoire rural le plus septentrional de France. Cette situation périphérique a contribué à forger son identité particulière, se déclinant dans sa culture, sa gastronomie ou son patrimoine ; identité renforcée par la proximité immédiate de la Flandre belge, les territoires se ressemblant fortement, dans leur identité commune, leurs paysages ...

En termes d'infrastructures, la colonne vertébrale pour ce contrat de destination est sans aucun doute l'autoroute A25 qui traverse le territoire du nord au sud et qui place la métropole lilloise ou dunkerquoise, ainsi que l'Audomarois et la Belgique, via les axes routiers secondaires, à moins de 30 minutes de trajet en voiture ; donnée d'accessibilité routière primordiale quand on sait qu'aujourd'hui 92 % des touristes viennent en Flandre en voiture. Soit potentiellement plus de 1,5 million d'habitants français à moins de 30 mn de trajet en voiture.

Toutefois, la dorsale ferroviaire n'est pas à négliger puisque pas moins de 13 gares et haltes SNCF existent sur l'ensemble de cet espace, dont celles d'Hazebrouck et de Bergues desservies par les TGV et qui placent la région parisienne à moins de 2 ou 3 heures de la Flandre.

## **2.2 - Pertinence de l'Espace du Contrat de Destination**

Le projet de Contrat de destination « Flandre » est porté conjointement par :

- Cœur de Flandre Agglo (CCFI jusqu'au 31/12/2023) : 50 communes et 103 916 habitants,
- La Communauté de Communes des Hauts de Flandre (CCHF) : 40 communes et 54 097 habitants.

Cette échelle de territoire est pertinente à plus d'un titre :

- Une géographie similaire (chaîne des monts, paysages de vallée...), qui s'étend même au-delà de la frontière franco-belge ;
- Une identité et une culture partagées (savoir-faire artisanal autour de la bière et du houblon, fêtes traditionnelles comme les carnivals, le cyclotourisme, la randonnée pédestre...);
- Des problématiques communes (environnement, développement économique...) en particulier sur le développement touristique (Ex « Village Patrimoine », mise en réseau des musées, « Estaminets Flamands » ...);
- La présence des mêmes typologies et segmentations clients.

De plus, les habitudes de coopération entre les deux territoires sont anciennes, en particulier en matière de tourisme :

- Programmes INTERREG : « Ruralité » 2019-2022, « Clim@ouvert » 2024-2027
- Programme LEADER

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

### **3.1 - La stratégie de développement touristique et marketing de la destination**

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

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

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

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

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

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

Par ailleurs, au volet territorial de la politique touristique, la Région poursuivra la mise en œuvre des projets d'envergure régionale sur les mobilités douces (vélo tourisme, 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.

#### **3.1.1 - Le positionnement de la destination par rapport à l'offre existante**

Le positionnement de la Flandre s'appuie sur **3 piliers communs** constituant **son ADN**, à la fois sur ses atouts paysagers et son identité culturelle, **dans une logique de slow tourisme** et une démarche de plus en plus axée vers l'éco-tourisme.

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

Ils sont aussi autant d'atouts concurrentiels face à d'autres destinations voisines.

### 3.1.2 - Les clientèles de la destination : marchés et segments clients

- Des clientèles des marchés français et belge :

La Flandre, par son positionnement géographique au Nord de la France et transfrontalier avec la Belgique, attire touristiquement les visiteurs du marché français et belge. Par ses atouts paysagers, culturels et patrimoniaux et par ses offres identitaires et de slow tourisme, la Flandre attire principalement certains segments clientèles sur ces deux marchés.

→ **Sur le marché français :**

- à l'**échelle locale**, ses **habitants**, par un tourisme de proximité. Il s'agit d'un territoire de 90 communes et environ 157 000 habitants (recensement 2019).
- à l'**échelle régionale** et en particulier les territoires voisins. La Flandre a la chance d'être un territoire rural, mais peuplé et entouré de grandes agglomérations (Communauté Urbaine de Dunkerque, Lille Métropole, Communauté d'Agglomération du Pays de Saint-Omer et Communauté d'Agglomération de Béthune-Bruay Artois Lys Romane). Les territoires de proximité sont les premiers émetteurs de visiteurs en Flandre.

Les visiteurs locaux-habitants et régionaux représentent environ 60% de la clientèle du marché français.

- à l'**échelle nationale** et en premier lieu du bassin Nord France. Mais sur certaines thématiques fortes telles le vélo et la filière brassicole, le territoire cible une clientèle plus lointaine, avec une structuration des offres autour de *Destination Vélo* et *Destination Houblon*.

Avec l'arrivée de la Cité Régionale de la Bière, la part de la clientèle sur le marché national provenant d'autres régions plus lointaines augmentera considérablement.

**Sur ce marché national, les segments clientèles (sources : HDF Tourisme) déjà majoritairement présents** sur la destination sont :

- **les couples "familiers du territoire"**
- **les couples "promeneurs chaleureux"**
- **les groupes d'amis**

Il conviendra de conforter et développer les segments clientèles secondaires, présents sur la destination, mais qu'il faudrait attirer davantage, satisfaire, puis fidéliser : les couples "explorateurs passionnés", les familles "Happy Family", les tribus en regroupement familial et les tribus de jeunes.

- **Sur le marché belge** et notamment **néerlandophone** de la Flandre Occidentale voisine, dont les habitants ont la même histoire et la même identité culturelle. Ce marché représente environ 20% de la clientèle du territoire de Destination.

**Sur ce marché belge, le segment clientèles (sources : HDF Tourisme) majoritairement présent** sur la destination sont :

- **les "nature lovers familiaux"**

Il conviendra de conforter et développer les segments clientèles secondaires, présents sur la destination, mais qu'il faudrait attirer davantage, satisfaire, puis fidéliser : les "Fun Family" et les couples "séniors visiteurs guidés".

- **Les segments clientèles prioritaires :**

**Par conséquent, la Flandre est avant tout une destination pour :**

- **les couples :** “familiers du territoire”, “promeneurs chaleureux”, “nature lovers familiairs”.
- **les groupes d’amis.**

→ **Une destination pour les COUPLES :**

**Les couples “familiers du territoire”** sont les premiers clients de la destination. Il s’agit d’une clientèle d’habitues, venant sur une journée, pour les restaurants notamment. (*sources : HDF Tourisme*)

Ils viennent et reviennent pour plusieurs raisons :

- Les restaurants nombreux et diversifiés, conviviaux et chaleureux, où l’on peut apprécier les plats traditionnels flamands ou revisités et dans lesquels les restaurateurs ont à cœur de cuisiner les nombreux produits locaux : les restaurants typiquement flamands, tels les “Estaminets flamands”, les auberges et des estaminets modernes, les bonnes tables gastronomiques et bistro, en terrasse l’été et dans un cadre chaleureux l’hiver, que ce soit à la campagne dans les villages authentiques ou dans le cœur des villes flamandes telles Bailleul et Cassel.
- Les balades et activités nature, randonnées pédestre et vélo.
- Les produits locaux et de terroirs à découvrir, soit directement chez les producteurs à la ferme, les bar-épicerie fines, les boutiques de produits locaux ou les boulangeries artisanales.
- Les paysages à contempler (monts, plaines, vallons, bois et sous-bois, houblonnières, ...) lors de balades à pied ou en vélo, ou simplement sur les aires de repos et de contemplation spécifiquement équipées (bancs, chaises longues, tables de pique-nique, équipements vélo, ...).
- Les festivités locales en tout genre, nombreuses, tout au long de l’année.

**Les couples de “promeneurs chaleureux”** sont également très présents en Flandre. Ce sont des personnes indépendantes, ils veulent tout faire à leur rythme, ils ont le guide dans la poche et veulent en faire un maximum pendant leur séjour. (*sources : HDF Tourisme*)

Ils viennent et reviennent pour plusieurs raisons :

- Le panel d’activités à faire et produits touristiques à consommer : des visites culturelles et patrimoniales (visites de villes et villages, de musées, de brasseries, de moulins, du beffroi de Bailleul ou de Bergues), les ateliers de fabrication artisanales (brassage, savons, tisanes, ...), des balades et activités nature en randonnée ou à vélo.
- Les paysages à contempler (monts, plaines, vallons, bois et sous-bois, houblonnières, ...) lors de leurs balades à pied ou en vélo, ou simplement sur les aires de repos et de contemplation spécifiquement équipées (bancs, chaises longues, tables de pique-nique, équipements vélo, ...).
- Les restaurants nombreux et diversifiés, conviviaux et chaleureux, où l’on peut apprécier les plats traditionnels flamands ou revisités et dans lesquels les restaurateurs ont à cœur de cuisiner les nombreux produits locaux : les restaurants typiquement flamands, tels les “Estaminets flamands”, les auberges et des estaminets modernes, les bonnes tables gastronomiques et bistro, en terrasse l’été et dans un cadre chaleureux l’hiver, que ce soit à la campagne dans les villages authentiques ou dans le cœur des villes flamandes telles Bailleul, Bergues, Cassel et Esquelbecq.
- Les produits locaux et de terroirs à découvrir, soit directement chez les producteurs à la ferme, les bar-épicerie fines, les boutiques de produits locaux ou les boulangeries artisanales.
- Les festivités locales en tout genre, nombreuses, tout au long de l’année.

- Le panel d'hébergements pour deux, en gîtes et chambres d'hôte : insolite, nature, bien-être, à la campagne ou dans les centres bourgs et villages patrimoniaux.
- L'accueil chaleureux des habitants et socioprofessionnels du tourisme.

**Les "nature lovers familiais"** sont les premiers clients du marché belge néerlandophone. Ils sont adeptes de slow-tourisme majoritairement en vélo. Ils aiment la nature, la culture, le patrimoine architectural et historique. (*sources : HDF Tourisme*)

Ils viennent et reviennent pour plusieurs raisons :

- Principalement pour la découverte à vélo de la destination, grâce aux itinéraires balisés, les vélo routes et le réseau points-nœuds vélo, connectés avec ceux de la Belgique, et aux services et équipements dédiés (aires de repos et stationnement vélo, hébergements/restaurants/sites *Accueil Vélo*).
- Les paysages à contempler (monts, plaines, vallons, bois et sous-bois, houblonnières, ...) lors de leurs balades en vélo.
- Le panel de visites culturelles et patrimoniales à faire tout au long de leurs balades : visites de villes et villages patrimoniaux, de musées, de brasseries, de moulins, du beffroi de Bailleul et de Bergues, de sites touristiques, ...
- Les produits locaux et de terroirs à découvrir et déguster, au détour d'une balade, soit directement chez les producteurs à la ferme, les bar-épicerie fines, les boutiques de produits locaux ou les boulangeries artisanales.
- Le panel d'hébergements pour deux, à la campagne, en gîte et en chambres d'hôte : insolite, nature, bien-être, typique.
- L'accueil chaleureux des habitants et socioprofessionnels du tourisme.

→ **Une destination pour les GROUPES D'AMIS :**

**Les groupes d'amis** sont assez présents sur la destination, car ils y trouvent les activités sportives ou culturelles qu'ils recherchent, des lieux conviviaux, festifs et de partage.

Ils viennent et reviennent pour plusieurs raisons :

- Les activités et loisirs sportifs, notamment le vélo et le trail. En effet, la Destination offre à la fois des paysages à découvrir et apprécier, des dénivelés pour ce challenger, des aménagements et services dédiés pour pratiquer en toute autonomie et sécurité (le réseau points-nœuds vélo, les vélo routes, les services et équipements vélo, l'Espace Trail *In Flanders Trails* avec ses circuits, son application et ses animations), de nombreux événementiels vélo, de course à pied et trail tout au long de l'année, ...
- Les visites culturelles adaptées aux groupes (musées, brasseries, sites touristiques, ...).
- Les lieux conviviaux pour partager des moments entre amis : les restaurants et notamment les "Estaminets flamands" et estaminets modernes, les terrasses notamment sur la Grand' Place de Cassel, les tap-room dans les bars des brasseries (Anosteke, Bellenaert, Thiriez, Westhoek Brewery ...).
- Les nombreux événementiels : fêtes, festivals, carnivals, ...

- **Les thématiques prioritaires complémentaires :**

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

→ **Une destination GASTRONOMIQUE ET BRASSICOLE :**

La Flandre est une destination gastronomique et brassicole reconnue et concurrentielle, pour plusieurs raisons :

Gastronomique, pour :

- Les plats traditionnels flamands ou revisités,
- Les bonnes tables avec les nombreux restaurants, conviviaux et chaleureux, où les restaurateurs ont à cœur de cuisiner les nombreux produits locaux : les restaurants typiquement flamands, tels les "Estaminets flamands", les auberges et des estaminets modernes, les restaurants gastronomiques et bistrologiques des chefs étoilés ou de renom, ...
- Les produits locaux et de terroirs variés valorisés dans les recettes, dans les restaurants, par les chefs cuisiniers, par la marque "Je suis de Flandre", par les producteurs fermiers dont certains proposent des visites de leur exploitation et fabrication (ex: fromagerie, chèvrerie, ferme brasserie, maraîchage, élevage, ...).

Brassicole, pour :

- L'histoire et le terroir brassicole : les houblonnières et les brasseries artisanales,
- La diversité et la qualité des bières, connues ou moins connues, récompensées pour certaines d'entre elles, atypiques, servies dans les restaurants, notamment les estaminets, les bars et tap-room, les festivités, ...
- Les plats traditionnels flamands, les recettes et les produits dérivés à base de houblon ou de bière,
- Les ateliers de brassage et de zythologie,
- Les hébergements thématiques,
- Les visites de brasseries et de houblonnières, des produits touristiques thématiques (ex : circuits Vélo et Bière, Randonnée et Bière, séance relaxation dans une houblonnière, séance de coaching trail dans une houblonnière, ...),
- Des événementiels autour de la Bière (ex : FIBA, Festival de l'Hommelepap, Marathon de la Bière...),
- Et depuis novembre 2023, le territoire lauréat pour le projet de la Cité Régionale de la Bière.

→ **Une destination D'ITINÉRANCE ET DE SPORTS DE NATURE :**

La Flandre est une destination d'itinérance et de sports de nature attractive, pour plusieurs raisons et sur 3 disciplines, **la randonnée pédestre, le vélo et le trail** :

- Les paysages ruraux, les canaux, les reliefs et dénivelés, le patrimoine et l'identité culturelle à découvrir,
- Les événements attractifs (ex : Championnat de France de cyclisme sur route, les 4 Jours de Dunkerque, des étapes du Tour de France, le Nord Trail des Monts de Flandre, Marathon de la Bière...).
- Les aménagements adaptés avec réseaux points-nœuds randonnées et vélo, l'Espace Trail *In Flanders Trails*, les aires de repos et vélo et les outils d'aides à la pratique (cartes, planificateur digital, application mobile),
- Les services et prestataires "Accueil Vélo" et "Café Rando Nord", les loueurs de vélo, les coachs sportifs, ...

### **3.1.3 - L'enjeu majeur et objectifs à atteindre**

L'enjeu majeur de la Flandre est de **DEVENIR UNE DESTINATION DE SÉJOURS** pour chaque segment client.

Pour **passer d'un tourisme d'excursionnisme à un tourisme de séjours en allongeant la durée moyenne des séjours** (de 1 à 2 jours actuellement, à 3-4 jours minimum).

Pour cela, la destination doit :

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

Tout cela, en lien avec le positionnement et les valeurs de la Flandre, **en adaptant chaque produit aux attentes et besoins des segmentations de clientèles visées**.

Le renforcement des offres, la construction de produits touristiques, la mise en séjour et en tourisme s'attacheront à correspondre aux attentes et besoins des clientèles ciblées, mais plus encore à offrir une expérience qui surprend, déconnecte, ressourçante, voire même qui transforme le visiteur.

En effet, les évolutions sociétales, écologiques ou technologiques font également évoluer la manière de développer et promouvoir nos destinations touristiques pour attirer, satisfaire et fidéliser les clientèles de plus en plus différentes dans leurs comportements et leur façon de consommer, de plus en plus exigeantes, à la recherche de temps de loisirs et de vacances expérientiels, ressourçants, différenciants et en quête de sens, face à un quotidien de précipitations et de surconsommations.

Il est important pour l'expérience clients que la mise en produits des offres et activités croise plusieurs des thématiques fortes de la destination, en fonction des attentes de chaque segment de clientèles visé (ex : sports et bière, visite patrimoine et gastronomie, tourisme de mémoire et temps conviviaux, contemplation/land art et gastronomie, ...).

Et ainsi :

- Faire de la Flandre une destination touristique à part entière.
- Développer l'offre commerciale à destination des différents segments de clientèle visés.
- Marketer la destination et développer le merchandising.
- Avoir une vitrine pour les visiteurs, sur le territoire et hors les murs.
- Impliquer les habitants dans l'action touristique locale par un tourisme participatif.

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

### **3.2.1 - Les axes et actions prioritaires**

La Flandre est déjà légitime en tant que destination pour les couples, pour les groupes d'amis, pour le tourisme gastronomique et brassicole et pour l'itinérance et les sports de nature, mais **quelles sont les actions à mener, développer, créer ?**

#### **→ Pour devenir une DESTINATION DE SÉJOURS pour les COUPLES :**

Il conviendra de :

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

- Création d'un concept marketing dynamique pour les *Estaminets flamands*.
- Accompagnement des hébergeurs au développement d'hébergements gourmands.
- Développement de nouveaux concepts avec les produits locaux.
- Accompagnement des producteurs locaux à mieux valoriser leurs produits.

#### **Renforcer les offres contemplatives et originales :**

- Création d'espaces contemplatifs et de lecture des paysages par l'aménagement de belvédères et de Land Art.
- Réalisation d'un festival de Land Art transfrontalier avec des œuvres originales et éphémères.
- Scénographie des espaces d'accueil et de visites.
- Mise en lumière ou virtualisation des monuments emblématiques ou inaccessibles.
- Aménagements, création de produits et commercialisation des activités fluviales et fluvestres.

#### **Marketer les visites pour en faire de vraies expériences :**

- Marketer les expériences de visites par segment et les valoriser avec une démarche marketing.
- Création et commercialisation de parcours de visites plus ludiques et inédits.
- Développement d'un concept marketing pour faire évoluer le label "Village Patrimoine".
- Développement marketing autour des visites de moulins : les rendre accessibles par les visites, restauration du patrimoine meulier, production et vente de farine (packaging), partenariat avec des boulangers.

#### **Marketer les hébergements pour créer une expérience personnalisée :**

- Accompagnement des hébergeurs et porteurs de projet en hébergement à développer des offres adaptées et les marketer par segment client.
- Accompagnement des porteurs de projet à créer des hébergements insolites et de charme.
- Proposer des séjours adaptés à chaque segment et avoir une démarche marketing pour les valoriser.

Pour la cible des couples, il conviendra aussi de conforter les segments clientèles secondaires, présents sur la destination, mais qu'il faudrait attirer davantage, satisfaire, puis fidéliser :

- **Les couples "explorateurs passionnés"**: ils sont passionnés ou experts sur une thématique ou une pratique (ex : le brassicole, le vélo, le trail, ...), ils viennent essentiellement pour leur passion sur la destination et veulent tout savoir. Le développement des sports nature, notamment le trail et celui de la filière brassicole, avec l'arrivée de la Cité de la Bière, confortera et attirera davantage ce segment client.
- **Les couples de "sénieurs visiteurs guidés"** venant de Belgique flamande. Ils ont entre 55 et 64 ans, ils cherchent à s'enrichir culturellement, découvrir, apprendre, explorer, s'évader, casser la routine, profiter et se faire plaisir.

→ **Pour devenir une DESTINATION DE SÉJOURS pour les GROUPES D'AMIS ET TRIBUS :**

Il conviendra de :

**Créer des expériences de visites et les rendre plus ludiques :**

- Création et commercialisation de parcours de visites plus ludiques et inédits, toute l'année.
- Marketer les expériences de visites par segment et les valoriser avec une démarche marketing.
- Renforcer l'offre en ateliers de fabrications artisanales.
- Mise en lumière ou virtualisation des monuments emblématiques ou inaccessibles.
- Aménagements, création de produits et commercialisation des activités fluviales et fluvestres.

**Rendre l'expérience gastronomique plus ludique et dynamique :**

- Création d'un concept marketing dynamique pour les *Estaminets flamands*.
- Création d'événements culinaires autour des produits locaux et circuits courts (ex : Dîners insolites, concours culinaires, ...).
- Accompagnement des restaurateurs à la création de concepts plus tendances, tout en valorisant les produits locaux.

**Renforcer et marketer l'offre en hébergements de groupe :**

- Accompagnement des hébergeurs et porteurs de projet en hébergement à développer des offres adaptées et les marketer par segment client.
- Proposer des séjours adaptés à chaque segment et avoir une démarche marketing pour les valoriser.

Pour la cible des groupes d'amis et tribus, il conviendra aussi de conforter les segments clientèles secondaires, présents sur la destination, mais qu'il faudrait attirer davantage, satisfaire, puis fidéliser :

- **Les tribus en regroupement familial** qui viennent pour se retrouver, passer du temps ensemble, dans des hébergements de grande capacité avec des balades et activités à faire autour.
- **Les tribus de jeunes générations 18-30 ans** en petits groupes à la recherche d'expériences inédites, fortes, festives et conviviales.

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

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

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

**CITÉ RÉGIONALE DE LA BIÈRE :**

**Actions de préfiguration** de 2024 à l'ouverture du site en 2028, pendant la durée des travaux :

- Marketing et communication à l'échelle de la Destination Flandre et de la région Hauts-de-France (création d'une marque, présence sur les événementiels, ...).
- Maison de projet pour informer, sensibiliser et acculturer les habitants et futurs visiteurs de la Cité de la Bière.

- Accessibilité et informations sur toute l'offre brassicole des Hauts-de-France et création d'expériences brassicoles régionales, par le biais d'une application mobile, précurseuse de celle de la Cité de la Bière.
- Construire un écosystème autour de la Cité de la Bière et structurer la mise en produits en s'appuyant sur les infrastructures de transport.
- Animations sur site et hors les murs (Flandre et Hauts-de-France).
- Organisation de voyages d'étude (Cité du vin à Bordeaux, MX Expériences à Marseille, Cité de la gastronomie à Dijon, ...) pour benchmark sur les scénographies, offres de services, montage de projets, gestions des sites, GRC, ...

- Renforcement des actions *Destination Houblon* à l'échelle de la Flandre (visites et offres atypiques insolites, séjours brassicoles, Pass, ...).
- Accompagnement des socioprofessionnels à la mise en tourisme de leur offre brassicole : visites de brasseries et de houblonnières, animations (ex : guinguette estivale, événementiels, ...).

→ **Pour devenir la DESTINATION D'ITINÉRANCE ET DES SPORTS DE NATURE DES HAUTS-DE-FRANCE**

**Accroître la réputation de la destination vélo :**

- Aménagement et développement des services et points d'accueil sur le nouveau RPN vélo "Plaine et Littoral de Flandre " (CCHF) et des aires identitaires et contemplatives.
- Aménagement des BIT et accompagnement des partenaires à la labellisation au label *Accueil Vélo*.
- Mise en produits pour créer de véritables expériences vélo pour toutes les clientèles vélo (sportifs passionnés, promeneurs chaleureux, familles) : road trip, micro-aventures, séjours itinérants, boucles thématiques et adaptées, événements vélo, ...
- Renforcement de la commercialisation et la mise en séjours vélo (conception de séjours, partenariat avec des TO et influenceurs, ...).
- Développement de parcours pour la pratique du vélo gravel en s'appuyant sur les autres pratiques outdoor du territoire et leurs clientèles (ex: liens avec l'Espace Trail, création de parcours gravel à l'appui des RPN, ...).
- Aménagements, création de produits et commercialisation des activités fluviales et fluvestres.

**Animer et structurer l'Espace Trail:**

- Animation de l'Espace Trail (conférences, plannings d'animations, entraînements/coachings, sorties trail, ...) avec un réseau de partenaires experts.
- Création et/ou capitalisation sur des événementiels.
- Déploiement de la communication à l'échelle régionale, nationale, Belgique, ... pour les clientèles de traileurs de passionnés à débutants, mais aussi pour les randonneurs.
- Commercialisation de produits, week-ends et séjours trail.
- Accompagnement des socio-professionnels, notamment hébergeurs, à la marque "Accueil Trail".
- Analyse qualitative et quantitative de la fréquentation.
- Création de nouveaux parcours.
- Aménagement et développement de services (douches, lieu d'accueil trail/outdoor).

### **Rendre la randonnée plus ludique et expérientielle :**

- Développement des parcours ludiques (plus de circuits, plus de thématiques et pour des segments de clientèles différents), tels ceux déjà existants (*Totémus, Legendr, Piste aux trésors*) et/ou avec d'autres prestataires et concepts.
- Développement des circuits thématiques et des supports, adaptés aux différentes clientèles.
- Développement de la marche nordique via l'Espace Trail et les RPN pédestres...

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

La Flandre attire aussi les cibles de clientèles des **familles** et des **entreprises pour du séminaire au vert**. Les offres et les produits touristiques existent, plaisent et attirent, mais il conviendrait de les **renforcer, conforter, attirer davantage et sur des marchés plus lointains, les fidéliser et surtout les faire rester plus longtemps en séjour sur la destination.**

Mais **quelles sont les actions à mener, développer, créer ?**

#### **→ Pour devenir une destination de séjours pour LES FAMILLES :**

Les familles ont différents besoins et attentes, selon leur segmentation (*sources : HDF Tourisme*) :

**Les Happy Family** sont des familles en recherche de créer des liens dans la famille, de se retrouver et faire plaisir aux enfants. Les mamans cherchent aussi des offres alternatives pour déconnecter sans les enfants.

**Les "Fun Family" néerlandophones** cherchent à s'amuser et se divertir ensemble avec des activités multiples. Ils ont au moins 3 enfants et veulent profiter les uns les autres et se retrouver.

**Les grands-parents avec leurs petits-enfants** sont en recherche d'activités et d'ateliers découverte, notamment pendant les vacances scolaires, ils cherchent à faire plaisir aux enfants et ont un intérêt pour les visites intergénérationnelles et de transmission.

La Flandre leur propose déjà des visites et des espaces ludiques (visites spécifiques familles dans certains musées, randonnées ludiques, balades à vélo, activités à la ferme, aires ludiques Land Art, ateliers de fabrication, ...), des restaurants où l'on peut aussi s'amuser (Estaminets, restaurants avec jeux flamands ou aire de jeux extérieure, ...) et des hébergements adaptés aux familles.

Mais, il conviendra de :

#### **Rendre plus ludiques les visites et produits touristiques :**

- Accompagnement des musées et sites touristiques à la création et au marketing des visites famille.
- Création et commercialisation de parcours de visites plus ludiques et inédits, toute l'année.
- Renforcement de l'offre en ateliers de fabrications artisanales par l'accompagnement des prestataires.
- Mise en lumière ou virtualisation des monuments emblématiques ou inaccessibles.
- Rendre plus dynamiques et ludiques les visites des villages authentiques (parcours jeux, visites animées, ...).
- Marketer la nouvelle version des *Estaminets flamands* à destination des familles.

#### **Marketer l'offre en hébergements famille :**

- Accompagnement des hébergeurs et porteurs de projet en hébergement à développer des offres adaptées et les marketer pour les familles.
- Proposer des séjours famille et avoir une démarche marketing pour les valoriser.

→ **Pour devenir une destination plus attractive pour les SÉMINAIRES AU VERT :**

**Les entreprises en quête de séminaires au vert** sont des petits groupes d'entreprises en attente de nouvelles offres liées aux atouts du territoire avec des activités pour renforcer la cohésion d'équipe.

La Flandre est déjà une destination pour des séminaires au vert de par son environnement et ses paysages ruraux, ses offres touristiques à la campagne adaptées aux séminaires, les activités sports de nature et activités ludiques mises en place pour la cohésion d'équipe, la présence d'hébergements adaptés, ...

Mais, il conviendra de :

**Renforcer et marketer l'offre de séminaire :**

- Accompagnement des prestataires et socio-professionnels au développement et au marketing de l'offre séminaire et renforcement de la communication vers la cible séminaire.
- Renforcer la diversité des activités dédiées au séminaire en sports de nature, activités ludiques, ateliers culinaires, ateliers de fabrication, ...
- Mieux faire connaître la destination vers cette cible clientèle.

### **3.3- La mise en marché**

La mise en marché des produits et expériences Flandre se fait et se fera par plusieurs canaux :

- Le futur site portail vitrine "Destination Flandre" pour promouvoir et vendre la "Destination Flandre" en s'appuyant sur les valeurs fortes communes, avec des contenus et entrées par clientèle et par thématique.
- Le site de chacun des 2 Offices de Tourisme.
- La plateforme "Week-ends Hauts-de-France" pour les produits correspondants à nos souhaits, nos thématiques et segmentations clients.
- Différentes plateformes et réseaux spécifiques, le cas échéant, en fonction des besoins et intérêts promotionnels et commerciaux (ex : trail, camping-cars, ...).
- Les médias sociaux et les communautés d'utilisateurs.

### **3.4 - Les axes de coopération avec les destinations voisines**

Les 2 territoires faisant l'objet de ce contrat ont des habitudes de coopération avec leurs voisins géographiques, la Province de Flandre Occidentale et son agence de développement touristique Westtoer, ainsi qu'avec l'Agence d'urbanisme Flandre-Dunkerque (AGUR).

Plusieurs axes sont travaillés en partenariat avec la Flandre Occidentale :

- La mise en scène et l'interprétation des paysages de Flandre : par le biais de dossiers transfrontaliers Interreg : "Ruralité" (Interreg V / 2019-2022) avec la réalisation d'aires ludiques de Land Art le long de la chaîne des Monts de Flandre et "Clim@TouVert" (Interreg VI / 2024-2027) avec le projet d'aménagement de plusieurs belvédères et outils de lecture des paysages. Par le biais également de l'évolution du label "Village Patrimoine".
- Les traditions culinaires et culturelles pour les rendre plus expérientielles avec la transformation du label "Estaminet Flamand" et le partenariat pour la concrétisation de la Cité de la Bière (phase de préfiguration, puis animation et vie du site).
- Le développement des sports de nature à l'échelle transfrontalière, à la fois sur la randonnée pédestre, le vélo et le trail.

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

## **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 les structures, 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**

Le territoire de la Flandre a déjà travaillé de concert avec la Région lors du précédent Contrat de Rayonnement Touristique (2019/2023). Ce contrat a permis de mettre en place un certain nombre d'actions et de prendre une habitude de travail, d'appropriation et d'application des stratégies régionales.

Cela a notamment permis de travailler sur la filière brassicole ou encore la filière gastronomique de la Flandre.

Pour ce qui est du tourisme brassicole, les habitudes de travail vont encore se renforcer dans les prochaines années avec l'arrivée de la Cité de la Bière à Bailleul et les nombreux temps de travail entre les services de Cœur de Flandre aggro et de son OT, de la Région et du CRTC.

De plus, les 2 Offices de Tourisme participent déjà à la dynamique *Tourinsoft* en Région en lien avec le CRTC.

La destination s'engage à :

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

- La production d'idées découvertes originales segmentées à la journée, à destination de la cible « habitants ».
- La production d'offres de séjours segmentées pour le marché français, sur la plateforme régionale "weekend-hautsdefrance" avec l'engagement d'un ou de plusieurs marketeurs à l'échelle de la destination dans le processus régional de « customisation ».
- La contribution à la conception d'offres produits illustrés sous la forme de carnets de séjours sur les marchés étrangers visés par le territoire en lien avec les business développeurs de Hauts-de-France Tourisme.

- diffuser et 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'outils 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.

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

Hauts-de-France Tourisme s'engage à :

- Accompagner le territoire sur son positionnement marketing, sa segmentation des clientèles et à la compréhension des attentes des marchés ;
- Assurer un appui aux organismes de gestion de la destination (OGD) notamment dans la définition des modalités de mise en place d'un système d'observation partagé au regard de la réorganisation de l'écosystème d'observation ;
- Assurer un accompagnement marketing des porteurs de projet (guichet unique) ;
- Mettre à disposition des données relatives aux études et enquêtes menées ;
- Intégrer des projets issus du contrat dans la plateforme "weekend-hautsdefrance" et effectuer la connexion entre les contrats de destination et l'onglet « destination » du portail Tourisme en Hauts-de-France ;
- Participer à l'animation du présent contrat.

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

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

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

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

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

### **4.5 - La Flandre belge signataire associée**

De par les thèmes abordés et les actions portées, il y a un certain nombre de points qui se recoupent avec le développement que le territoire de Flandre rurale française mène avec la Province de West-Vlaanderen et Westtoer sur la question de la mise en valeur des paysages, le vélo ou encore la gastronomie.

De plus dans le programme Interreg VI plusieurs dossiers sont en train d'être écrits pour continuer à travailler de concert à la création d'un espace attractif pour nos clientèles communes.

Ainsi, la signature conjointe du présent contrat de destination continue d'ancrer nos habitudes de travail et nos échanges de clientèles et d'expertises sur les sujets susmentionnés.

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

L'animation du contrat sera assurée par la structure identifiée sur la destination. Elle sera appuyée dans ce cadre par la MITA du CR et Hauts-de-France Tourisme (Cf. annexe 6).

### **5.1 - Comité politique de pilotage**

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

- Région Hauts-de-France : le Président ou son représentant
- Hauts-de-France Tourisme : le Président ou son représentant
- Les EPCI signataires : le Président ou son représentant
- Les OT : le Président ou son représentant

### **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.

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

Indicateurs quantitatifs :

- Nombre d'offres et de produits expérientiels créés
- Nombre de séjours vendus
- Hausse du nombre de visiteurs (sur les sites web, dans les BIT, en visites guidées, sur le territoire en hors-les-murs)
- Fréquentation par pratique : vélo, trail
- Nombre d'ambassadeurs au sein de la dynamique régionale de développement du tourisme brassicole

Indicateurs qualitatifs :

- Analyse des chiffres de fréquentation
- Enquêtes clients : visiteurs des BIT et visites guidées, sur sites majeurs, sur événementiels sportifs, enquêtes numériques ciblées (ex : base clients traileurs).
- Analyses des données d'enquêtes, d'utilisateurs d'applications, de sites de fréquentation, ...

## **Article 7 – Durée du contrat**

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

## **Article 8 – Communication**

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

Dans ce cadre, elles s'engagent à :

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

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

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

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

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

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

## **Article 10 – Litiges**

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

Fait à

Le

<p>Pour la Région Hauts-de-France, Le Président,</p> <p>Xavier BERTRAND</p>	<p>Pour Hauts-de-France Tourisme Le Président</p> <p>Daniel FASQUELLE</p>
<p>Pour Coeur de Flandre Agglo, Le Président,</p> <p>Valentin BELLEVAL</p>	<p>Pour la Communauté de communes des Hauts de Flandre, Le Président,</p> <p>André FIGOUREUX</p>
<p>Et en qualité de partenaires associés</p>	
<p>Pour la Province de Flandre Occidentale, Le Député,</p> <p>Jean DE BETHUNE</p>	<p>Pour Westtoer, La Présidente,</p> <p>Sabien LAHAYE-BATTHEU</p>

## ANNEXE 1 – ANALYSE TYPE AFOM DE LA DESTINATION

<b>ATOUPS</b>	<b>FAIBLESSES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Une situation géographique favorable : territoire vert à proximité de grandes agglomérations, métropoles et bassin de population.</li><li>- Territoire accessible de par la qualité et la densité des infrastructures routières et ferroviaires.</li><li>- La proximité immédiate de la Flandre belge, et l'existence d'une double culture franco-flamande,</li><li>- Un patrimoine et une identité culturelle marquée et des paysages de qualité.</li><li>- L'existence de démarches de qualité (UNESCO, Village Patrimoine, Estaminets Flamands...).</li><li>- Le potentiel pour faire de la Flandre rurale une destination de séjour.</li><li>- L'accueil d'un site phare, identitaire de la Flandre et de la Région, en 2028, la Cité de la Bière, avec une communication et préfiguration dès 2024.</li><li>- Le déploiement d'aménagement et d'équipements favorisant la pratique du tourisme à vélo sur toute la destination.</li><li>- Une communication et une commercialisation commune entre les 2 EPCI sous l'identité Flandre.</li><li>- Le changement de statut en SPL de l'OT Cœur de Flandre.</li><li>- Les démarches régionales autour de l'expérience à vivre et du tourisme de transformation, adaptées à ce territoire, et les dispositifs mis en place à cet égard.</li><li>- Le tourisme, un des axes prioritaires des intercommunalités, inclus dans la démarche d'attractivité et de développement économique territorial.</li><li>- Les indicateurs démographiques et économiques (hauts revenus, CSP+).</li><li>- L'indicateur de satisfaction client (la destination est recommandée).</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Une notoriété encore à travailler pour être visible et reconnu au-delà des Hauts-de-France.</li><li>- Une offre touristique encore trop peu « packagée », mise en produit pour créer des expériences de visites.</li><li>- Un territoire d'excursionnisme et de courts séjours.</li><li>- Une offre hôtelière insuffisante.</li><li>- Des hébergements adaptés aux nouveaux besoins des touristes encore insuffisants.</li><li>- Des trajets domicile / travail hors territoire massifs (1 salarié sur 2), qui créent une dépendance aux infrastructures et génèrent des nuisances.</li><li>- Un observateur touristique à améliorer pour rendre plus efficaces les actions de développement et de commercialisation.</li><li>- Une Flandre sur plusieurs territoires administratifs.</li></ul>

<b>OPPORTUNITÉS</b>	<b>MENACES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- L'intérêt grandissant des habitants et des visiteurs pour les sports de nature.</li><li>- Des réseaux d'ambassadeurs territoriaux.</li><li>- Des politiques en faveur des mobilités actives et du développement durable.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Concurrence territoires sur les mêmes positionnements.</li><li>- Concurrence des agences privées, plateforme de vente de séjours et agences de voyages.</li></ul>

## ANNEXE 2 - MODALITÉS D'INTERVENTION DE LA RÉGION

### Les Bénéficiaires

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

### Les critères de sélection

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

#### ▪ **Critères économiques**

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

#### ▪ **Critères écoresponsables/REV 3**

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

#### ▪ **Critères touristiques et marketing**

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

### Les modalités d'intervention

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Principales exclusions : poste RH de la structure

### Taux de subvention publique

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

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

### Bases juridiques

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

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

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

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

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

**ANNEXE 3 – PERSONNES CHARGÉES DE L'ANIMATION ET DE LA MISE EN ŒUVRE DU  
CONTRAT DE DESTINATION TOURISTIQUE**

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

---

**COMMISSION PERMANENTE**  
**Réunion du 09 février 2026**

OBJET : Approbation du Contrat de Destination Touristique "Flandre rurale 2024-2027"

En 2017, la Région Hauts-de-France avait lancé une première démarche de contractualisation avec les territoires, au travers de Contrats de Rayonnement touristique. Quatre contrats avaient été alors conclus sur le territoire du Nord : Avesnois-Thiérache, Cambrésis, Flandre Rurale et MEL.

Ces contrats étant arrivés à échéance, un nouveau processus de contractualisation a été lancé par la Région, en partenariat avec le Comité régional du tourisme et des congrès « Hauts-de-France Tourisme ». Dans la lignée des précédents contrats, les Contrats de Destination touristique formalisent, à l'échelle de destinations touristiques identifiées par la Région (au minimum deux intercommunalités), un cadre de partenariat pour assurer le pilotage, l'animation et la mise en œuvre d'une démarche stratégique de développement touristique. Ils correspondent à l'identification d'orientations partagées et à la mise en œuvre d'un plan d'actions opérationnelles pluriannuel.

Cette 2<sup>ème</sup> génération de contrats est davantage axée sur la notion de destination touristique, en mettant en avant l'approche client et la transformation de l'offre, pour la faire correspondre aux attentes des clientèles. Elle intègre les étapes du marketing et de la mise en marché, dans un objectif d'augmentation de la fréquentation touristique et de la durée des séjours que le Département partage.

Ce cadre d'orientations stratégiques, partagé entre les différentes composantes intercommunales et la Région, s'appuie sur les caractéristiques du territoire, les priorités régionales et des modalités de gouvernance entre les partenaires signataires et la Région. Le contrat permet *in fine* aux structures territoriales signataires d'accompagner les porteurs de projets du territoire de destination et de formaliser un avis technique conjoint sur les projets présentés. Cet avis technique fait ensuite l'objet d'une analyse par les services de la Région, afin d'envisager et d'optimiser les possibilités de financements au titre du tourisme, mais aussi des autres politiques régionales (culture, développement économique, numérique, ...).

Le premier Contrat de Destination élaboré sur le territoire nordiste est le Contrat de Destination touristique « Flandre rurale 2024-2027 ». Il a été délibéré et signé par les différents partenaires à l'été 2024, avant que la Région ne sollicite le Département pour signer les Contrats de Destination Touristique postérieurs, élaborés sur son territoire, sans engagement financier. A ce titre, le Département du Nord a été associé aux échanges relatifs à l'élaboration des contrats suivants et s'est engagé à examiner et, le cas échéant, à accompagner techniquement et/ou financièrement, les opérations qui s'inscriront dans les priorités et les modalités de sa politique départementale ou au titre de ses autres politiques de droit commun, qui participent au développement touristique des territoires nordistes (politique cyclable, espaces, sites et itinéraires, culture, ...).

N'étant pas signataire du Contrat de Destination Touristique « Flandre rurale 2024-2027 », il est donc proposé que le Département l'approuve, tout en affirmant qu'il est disposé, comme pour les autres Contrats de Destination Touristique, à examiner et, le cas échéant, à accompagner techniquement et/ou financièrement, les opérations qui s'inscriront dans les priorités et les modalités de sa politique

touristique, ou au titre de ses autres politiques de droit commun, qui participent au développement touristique des territoires nordistes (politique cyclable, espaces, sites et itinéraires, culture, ...).

Il est proposé à la Commission permanente :

- d'approuver le Contrat de Destination touristique « Flandre rurale 2024-2027 » dans les termes du document, joint, en annexe 1.

Sébastien SEGUIN  
Vice-Président