



Pas-de-Calais

Le Département

RAPPORT D'ACTIVITÉ
des E.P.O.A.

PAS-DE-CALAIS TOURISME

Agence de Développement
et de Réservation Touristiques
du Pas-de-Calais



Éditorial du Président du Conseil départemental du Pas-de-Calais



Au service des territoires et de ses habitants, le Département et les EPOA se mobilisent quotidiennement afin de mettre en œuvre un service public de qualité auprès des usagers dans un souci de proximité et de développement des territoires. Cela se traduit par :

- Un budget d'1,76 milliard en 2017 qui conforte la présence des services publics sur l'ensemble du territoire en maintenant l'ensemble des politiques publiques départementales, obligatoires et volontaristes, dans le cadre des mutations imposées par la Loi NOTRe, et des nouvelles contraintes financières réglementaires, décidée par l'Etat ;
- Le renforcement du dialogue avec l'ensemble des partenaires dans le cadre des Conventions pluriannuelles d'objectifs et de moyens ;
- La mise en place d'un dialogue permanent sur les territoires par l'animation de commissions territoriales et la contractualisation avec les intercommunalités.

La présentation du rapport d'activité des Établissements Publics et Organismes Associés (EPOA) est l'occasion de valoriser et de saluer leurs actions tout au long de l'année. En effet, les projets réalisés en 2017 par nos partenaires font vivre le Pas-de-Calais. Au-delà de leur professionnalisme, de leur connaissance du terrain et de leur expertise dans une multitude de domaines (habitat, social, environnement, aménagement, culture, sport, secours à personne, tourisme...), ils apportent une réponse aux besoins de quotidien, de proximité, et de solidarité demandés par nos concitoyens.

Par un dialogue de gestion renforcée, par le partage d'outils collaboratifs communs, et par la territorialisation, le Département et les EPOA produisent une véritable connaissance territoriale qui renforce l'efficacité de l'action publique locale.

Fort de cette collaboration avec les EPOA, le Département du Pas-de-Calais souhaite dès 2018 développer plus avant cette connaissance territoriale par une démarche d'ingénierie associant chaque partenaire du Département. Faire toujours mieux et plus dans un environnement toujours plus complexe et avec des ressources toujours plus contraintes est un véritable challenge que nous partageons avec les Établissements Publics et organismes associés pour la modernisation de l'action publique locale.

C'est dans cet esprit qu'il reviendra aux EPOA et au Département d'être encore plus performants dans la réalisation des projets, et de savoir imaginer les interactions qui seront les atouts de demain.

Jean Claude LEROY

Président du Conseil départemental du Pas-de-Calais

Éditorial de la Présidente de l'Agence de Développement et de Réservation Touristiques du Pas-de-Calais

Une force de terrain pour faire gagner le tourisme en Pas-de-Calais



L'Agence de Développement et Réservation Touristiques accompagne les projets de l'ensemble des acteurs du tourisme départemental. Elle capte les énergies positives, fédère les talents et crée les synergies autour du développement de l'activité touristique du Pas-de-Calais, dans le contexte d'une compétence partagée entre la Région, le Département et le bloc communal, au regard de la loi NOTRe. L'ADT assure la qualité, la performance et la visibilité du tourisme en Pas-de-Calais, s'engage et s'implique activement dans l'organisation d'un écosystème vertueux et performant à l'échelle des Hauts-de-France. Les 6,35 milliards d'euros de consommation touristique en Hauts-de-France représentent 4,3 % du PIB régional. Les arrivées touristiques en région sont au nombre de 7,2 millions chaque année ; elles génèrent 13,5 millions de nuitées et près de 24 millions de visiteurs sont recensés dans les sites de visites.

Les chiffres en témoignent, le tourisme est une valeur sûre pour le département du Pas-de-Calais et l'économie locale. Avec 50 000 emplois touristiques (70 000 métiers annexes inclus), la région Hauts-de-France tient la 7^e place des régions touristiques françaises. 24,4 % des emplois sont situés dans le Pas-de-Calais qui en compte 12 200 (15 200 métiers annexes inclus) dont 26,3 % dans l'hébergement, 25,6 % dans la restauration et les cafés, 9,6 % dans les sports et loisirs, 11,3 % dans le patrimoine, la culture et les offices du tourisme et 27,2 % dans l'artisanat et les commerces.

Sur 258 000 lits marchands en Hauts-de-France, 98 800 se trouvent dans le Pas-de-Calais, soit 38 % de l'offre régionale. Pas moins de 74 % des lits sont situés dans les Campings, 15 % dans les hôtels et 10 % dans les autres hébergements marchands. Cependant ce sont les lits non marchands dans les résidences secondaires qui constituent la majorité des lits touristiques ; on en compte 200 000 concentrés essentiellement sur le littoral.

Dans le palmarès des 10 sites touristiques culturels et de loisirs les plus visités en Hauts-de-France, ceux du Pas-de-Calais représentent 40 % de l'offre. Nausicaa est en 2^{ème} place (547 000), Le Louvre-Lens en 4^e (435 000), le Parc de Loisirs d'Olhain (400 000) en 5^{ème} et le Parc d'Attractions Bagatelle en 9^{ème} (309 700). Le Pas-de-Calais est aussi le plus médaillé des 5 Départements de la nouvelle grande Région, avec ses sites UNESCO (Bassin Minier, Belfrois, Citadelle d'Arras et Marais Audomarois) et son Grand Site des Deux Caps labélisé Grand Site de France.

Mais le tourisme est encore plus que cela :

- Il rend possible un grand nombre de projets culturels, de loisirs et d'animations locales en contribuant d'une façon décisive à leur équilibre financier ;
- Il participe à l'embellissement de l'environnement paysager et architectural ;
- Il améliore l'habitat et la qualité des services de proximité ;
- Il valorise le patrimoine privé et public ;
- Il favorise la création de richesses et fait vivre la culture ;
- Et bien sûr, son rôle social et éducatif est considérable car il permet aux habitants de tous les territoires de progresser en s'ouvrant sur le monde et les autres.

Par le développement d'une stratégie à l'échelle de trois grandes destinations, Pas-de-Calais Tourisme œuvre au plus près de tous les territoires pour l'épanouissement du tourisme dans le Département et pour l'ensemble de sa population.

Sophie WAROT-LEMAIRE

Présidente de Pas-de-Calais Tourisme

**PAS-DE-CALAIS
TOURISME**

CÔTE D'OPALE VALLEES & MARAIS ATOUR DU LOUVRE-LENS

Pas-de-Calais
Le Département

Missions

Créée dès 1965 à l'initiative du Conseil Départemental, l'Agence de Développement et de Réservation Touristiques du Pas-de-Calais développe l'attractivité touristique dans le contexte d'une compétence partagée entre la Région, le Département et le bloc communal au regard de la loi NOTRe. L'ADRT assure la performance et la visibilité du tourisme en Pas-de-Calais. Elle s'engage et s'implique activement dans l'organisation d'un écosystème vertueux et performant à l'échelle des Hauts-de-France.

Le Département inscrit son action dans le domaine dans le cadre de la délibération « Politique Tourisme du Département » en date du 27 septembre 2016. Cette délibération précise que « sur le sujet du tourisme, le Département continuera de se doter des moyens à la hauteur de ses ambitions ».

Il s'agit de favoriser le vivre ensemble, en contribuant au développement de l'offre touristique de qualité accessible à tous, en favorisant la rencontre des habitants du Pas-de-Calais et aussi en contribuant à la bataille pour l'emploi dans la mesure où le secteur du tourisme, pris sous tous ses aspects, concerne plus de 15 000 emplois de proximité dans le Département.

Le Département poursuit la mobilisation de son ingénierie, afin de faire du tourisme un levier du contrat de projet. Il fait également entendre sa voix au sein de la Conférence Territoriale de l'Action Publique (CTAP) et au Comité Technique de l'Appel à Manifestations d'Intérêt (AMI) Hauts-de-France où Pas-de-Calais Tourisme et la Mission Attractivité des Territoires (de la Direction Développement, Aménagement et Environnement) contribuent aux avis techniques sur les projets.

Les AMI s'inscrivent dans la stratégie touristique régionale comme l'appel à projet permanent dans le cadre des 4 Priorités Régionales d'Intervention touristique ; fondé sur l'initiative des territoires c'est un programme de soutien aux investissements des territoires.

PAR SA CONVENTION AVEC LE DÉPARTEMENT PAS-DE-CALAIS TOURISME S'ENGAGE SUR 5 OBJECTIFS

Afin de faire d'un tourisme durable de qualité un facteur d'attractivité du Pas-de-Calais, le Département met en œuvre une politique touristique destinée à développer, qualifier et promouvoir l'offre touristique durable. En s'appuyant sur ces principes d'action,

le Département poursuit son engagement en faveur du tourisme par le soutien à Pas-de-Calais Tourisme, outil principal de la stratégie de développement touristique du Pas-de-Calais, et par la mise en œuvre d'actions et dispositifs touristiques visant à :

- 1) Promouvoir et mettre en marche la destination Pas-de-Calais.
- 2) Accompagner le Département dans la définition et la mise en œuvre de sa politique en faveur du tourisme.
- 3) Accompagner les Offices de Tourisme dans la mutation de leurs missions et métiers.
- 4) Soutenir les associations qui participent à l'activité du tourisme départemental.
- 5) Apporter aux partenaires du Département et aux porteurs de projet une ingénierie dans le domaine du tourisme pour les projets territoriaux, européens et supra départementaux.

PAS-DE-CALAIS TOURISME développe, promeut et assure la mise en marche des destinations, en s'appuyant sur les valeurs de chacune des trois grandes communautés de vie que sont la campagne, le bord de mer et l'ancien bassin minier. Ces territoires sont traduits par des marques : Vallées et Marais, La Côte d'Opale et Autour du Louvre-Lens. Ces trois ambiances composent l'identité et l'image du Pas-de-Calais qu'il s'agira de différencier et d'affirmer dans le contexte de la nouvelle grande région.

Les territoires sont reliés par des filières (la randonnée, à pied ou à vélo, le tourisme de mémoire, le golf...).

Territoires et filières composent ensemble des expériences uniques, faites notamment de rencontres avec les habitants, sources d'épanouissement et de souvenirs inoubliables. Cette démarche doit constituer l'avantage concurrentiel et de différenciation de la destination Pas-de-Calais, qui se caractérise aussi par la recherche de pratiques innovantes.

Organisation

PAS-DE-CALAIS TOURISME est un Comité Départemental de Tourisme, au sens du code du tourisme.

L'Agence est organisée sous la forme d'une association « loi de 1901 ». Afin de renforcer la coordination et l'efficacité de son action dans le domaine du tourisme, le Département s'est doté d'une vice-présidence : M. Bertrand Petit, Vice-président du Conseil départemental du Pas-de-Calais, en charge de la jeunesse, de l'insertion des jeunes, de la promotion et du tourisme.

COMPOSITION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION DE PAS-DE-CALAIS TOURISME

Un Conseil d'Administration, composé d'un maximum de 26 membres de droit est organisé en 3 Collèges :

■ Un Collège des membres désignés par le Conseil Départemental du Pas-de-Calais
13 Conseillers départementaux sont désignés par le Conseil départemental, dont la présidente, Mme Sophie Warot- Lemaire et M. Bertrand Petit, vice-président en charge du tourisme.

■ Un Collège des membres représentant les professionnels du tourisme

Composé de 7 membres désignés parmi les organismes socio-professionnels, dont un représentant au moins parmi les CCI territoriales du Département, l'Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie Pas-de-Calais, Gîtes de France, Clévances, Accueil Paysan, la Fédération d'Hôtellerie de Plein-Air, les Comités Départementaux de la Randonnée Pédestre et du Cyclotourisme. Ils disposent chacun d'une voix délibérative.

■ Un Collège des territoires
Composé d'un maximum de 6 membres désignés et disposant chacun d'une voix délibérative : Le Président du Comité Régional du Tourisme Hauts-de-France, 5 Offices du Tourisme désignés au sein de la Commission d'Animation des Offices du Tourisme créée, et dont le fonctionnement est précisé par le Règlement Intérieur de Pas-de-Calais Tourisme, à raison de 3 administrateurs et de 2 cadres.

MOYENS FINANCIERS ET RESSOURCES HUMAINES

En 2017, le Département subventionne le fonctionnement et les actions de PAS-DE-CALAIS TOURISME à hauteur de 2 424 700 € dont :

- 1 902 20 € pour Pas-de-Calais Tourisme.
- 522 500 € pour la Mission LouvreLens Tourisme.

PAS-DE-CALAIS TOURISME optimise la portée de ses budgets et actions par :

Bilan des actions 2017

■ Des partenariats avec les socioprofessionnels, les Offices du Tourisme et intercommunalités du département.

■ À l'échelle régionale, par la définition de convergences entre les Agences de Développement et de Réservation Touristiques (ADRT) de la Somme, de l'Aisne, de l'Oise, et du Nord et le Comité Régional de Tourisme Hauts-de-France (CRT).

■ Par des appels à projets européens à l'échelle de la Belgique, des Pays-Bas et de la Grande Bretagne.

■ Avec l'État, par la signature du Contrat de Destination Autour du Louvre-Lens et le projet Fonds National d'Aménagement et de Développement du Territoire (FNADT) Grands Sites.

UNE ÉQUIPE DYNAMIQUE DE 26 SALARIÉS ET ORGANISÉE EN 4 PÔLES

Direction

Diana Hounslow, directrice.

Céline Triplet assistante de direction et Sébastien Truquet responsable administratif.

Développement

Jean-Marie Juts, directeur-adjoint et 7 collaborateurs : 1 responsable de projets, 2 animateurs de réseaux professionnels, 2 chargés de développement de l'hébergement et classement de meublés de tourisme, 1 technicienne pour les projets européens, 1 animatrice du réseau des offices de tourisme.

Mission Louvre-Lens tourisme

Norbert Crozier, chef de projet et 2 collaborateurs : 1 assistante du chef de projet, 1 community manager.

Communication et marketing

Valérie Sobierajski, et 11 collaborateurs :

2 agents d'accueil, 3 agents de réservation, 4 chargés de marchés (français, Benelux, Grande-Bretagne, groupes), 1 web master, 1 animateur Data Tourisme 62.

Comité de Direction

Composé de 5 personnes :

Diana Hounslow, Jean-Marie Juts, Valérie Sobierajski, Norbert Crozier et Sébastien Truquet.

LA CÔTE D'OPALE

www.pas-de-calais-tourisme.com

Affirmer l'image maritime du Pas-de-Calais

Avec la création de grands Offices du Tourisme, l'environnement du tourisme en Côte d'Opale est en pleine mutation.

On peut affirmer que le territoire passe à une vitesse supérieure avec :

■ La création annoncée de marques territoriales dans le Boulonnais et le Calais.

■ La naissance de l'Agence d'Attractivité du Montreuillois et de sa marque Opale & Co.

■ L'implication récente du Pôle Métropolitain de la Côte d'Opale dans la promotion touristique.

■ Le renouvellement, en fin d'année 2017, du label Grand Site de France pour le Site des Deux Caps Blanc Nez et Gris Nez.

■ Les projets de développement dans le Boulonnais (Grand Nausicaa, Centre de Congrès).

■ Les multiples projets d'envergure à Calais et au Touquet.

La Côte d'Opale fourmille de projets et de marques, l'ADRT participe à assurer une cohérence et une image forte de la destination dans son intégralité.

Trois principaux objectifs constituent l'enjeu majeur de cette destination dans un contexte d'hyperconcurrence.

1. Mettre en œuvre le plan de gestion du label « Grand Site de France Les Deux-Caps », qui constitue une ligne de conduite pour l'ensemble de la côte d'Opale.

2. Affirmer la COTE D'OPALE comme marque territoriale et touristique, prenant en compte les initiatives engagées dans ce domaine : Pôle métropolitain Côte d'Opale, Agence d'attractivité du Montreuillois Opale & Co et du contrat SPôTT Autour du Grand Site de France des Deux-Caps, dans le contexte du reclassement du Grand Site.

3. Accompagner les entreprises pour développer les séjours à haut niveau de services, développés dans le cadre du projet transfrontalier ProFIT.

L'étude d'identité de la destination « Autour du Grand Site », réalisée dans le projet ProFIT et en assistance à maîtrise d'ouvrage par CoManaging, a été rendue devant les comités de destination et de pilotage en septembre 2017.

Les séminaires de déclinaison de l'identité de cette destination se sont échelonnés de septembre à décembre 2017.

L'accompagnement d'Atout France (grâce à la signature avec la DGE du Contrat de struc-

turation de Pôles Touristiques Territoriaux : SPôTT) est axé sur l'expérience-client sur le littoral hors-saison estivale, incluant la problématique de la mobilité (notion de stations littorales durables). Un rendu d'Atout-France, à programmer au 1^{er} semestre 2018, pourrait en outre déboucher sur des « Carnets d'Inspiration littorale », s'appuyant sur un benchmark adapté. Les projets ProFIT et FNADT Grands Sites apportent les moyens complémentaires, qui permettent de réaliser les actions.

L'atelier Tourisme, dans le cadre du renouvellement du label Grand Site de France Les Deux-Caps, s'est réuni en fin d'année. L'ensemble des démarches aboutiront à un programme de transformation marketing de la destination sous la forme de la mise en œuvre d'académies du tourisme.



DUNES DE FLANDRE
DEUX-CAPS BLANC-NEZ GRIS-NEZ
BAIE DE SOMME

FNADT Grands Sites

Vers une destination touristique d'excellence. Mené en parallèle avec SPôTT et ProFIT :

■ Identification des attentes du marché britannique sous la forme de focus groupes. Le rendu a été présenté aux partenaires.

■ Définition et création d'une identité graphique partagée.

■ Préparation d'une campagne de communication hors saison sur le thème de la « Pause », pour un lancement en 2018. La première présentation publique de la 1^{re} tranche des travaux (images et dossier de presse) a été réalisée lors de la conférence du Réseau des Grands Sites à Wimille en octobre 2017.

Euratourisme, une collaboration avec Opale & Co et la CCI Littoral Hauts-de-France

Pas-de-Calais Tourisme participe aux différents travaux engagés par l'Agence d'attractivité du Montreuillois Opale & Co, en partenariat avec la CCI Hauts-de-France. En 2017, le partenariat a impliqué l'ADRT dans la co-organisation du week-end Innovation & Tourisme du 6 au 8 octobre, et la participation au lancement des ateliers Tourisme et Innovation : Silver Tourisme, Tourisme d'affaires Campus des Métiers et des Qualifications Tourisme et Innovation.

VALLÉES ET MARAIS

www.la-belle-vie.com

Renforcer la visibilité de la destination campagne en Pas-de-Calais

L'espace rural représente 80 % du territoire départemental. L'offre touristique y est

Bilan des actions 2017

essentiellement composée de petites entreprises diffuses dans des territoires plus ou moins lisibles pour les visiteurs. Selon les résultats de l'étude 2012 de la DATAR « Destination Campagnes », dans le contexte de l'évolution de la démographie des villages et du déclin des services de proximité, la campagne pourrait s'appuyer sur le tourisme pour assurer son développement, à condition de savoir répondre aux attentes de la clientèle.

Outre le développement du site web et la mise en place d'actions liées à la qualification et la promotion de l'offre de la destination Vallées et Marais, Pas-de-Calais Tourisme s'appuie sur son ingénierie pour développer des projets européens qui permettront d'accroître l'attractivité et les performances économiques du territoire rural.

Trois projets GO TRADE et RURALITÉ, BIO CULTURAL HERITAGE TOURISM ont été approuvés par l'Union Européenne en 2017.

■ **GO TRADE**, agit pour l'amélioration de la qualité des marchés locaux en formant les chalandes à mieux présenter leurs produits, et en commercialisant les produits locaux. Les partenaires sont côté anglais : l'association pour la gestion du centre-ville de Londres, 4 EPCI du sud de l'Angleterre et l'Université de Greenwich. Côté français, la Communauté de Communes du Pays de Lumbres, l'Agence d'Urbanisme et de Développement de la région de Saint Omer, la Communauté de Communes de Flandre Intérieure et les Villes d'Amiens et Louvigné-du-Désert.

■ **BIOCULTURAL HERITAGE TOURISM** vise à développer l'éco-tourisme, en faisant de ces espaces des zones privilégiées d'expérience-client autour de la notion du rapport entre l'homme et la nature.

■ **RURALITÉ** a pour objectif de développer des filières courtes et de favoriser l'innovation dans l'hébergement touristique rural. Les partenaires du projet : Westtoer, Communauté de communes de Flandre Intérieure, Communauté de communes Hauts de Flandre, Maison du Tourisme Wallonie Picarde.

AUTOUR DU LOUVRE-LENS

www.autourdulouvre.com

Créer une destination, dans un rayon de 30 minutes autour du Louvre-Lens, en développant une offre variée empreinte des valeurs du territoire. L'UNESCO et Le Louvre sont des marques internationales connues à travers le monde, elles véhi-

culent, outre leurs dimensions d'excellence et d'exigence, des valeurs d'humanisme et de respect qui viennent renforcer et éclairer, d'un jour nouveau, les caractéristiques essentielles de l'ADN du Bassin Minier et de l'Artois, traduites dans le concept et dans la marque de destination ALL

La destination « Autour du Louvre-Lens » incarne, en France, cette nouvelle génération de destinations européennes « à la mode » comme Berlin, Liverpool, Bilbao, Hambourg, Copenhague..., son caractère original et atypique, en renouvelant l'offre nationale, est un atout pour le département du Pas-de-Calais, la région Hauts-de-France, et le maintien du leadership touristique français.

La volonté de s'unir autour du Contrat de destination est née d'une triple prise de conscience :

2. L'opportunité d'imaginer une destination en résonance avec les tendances sociétales du 21^{ème} siècle et être un étendard.
3. La faculté de pouvoir activer le levier de l'économie touristique comme accélérateur d'attractivité territoriale.

Animateur et coordinateur du Contrat de Destination, la Mission Louvre-Lens Tourisme gère la cohérence de la marque ALL et la cohérence avec portefeuille de marques des territoires, actions qui ont fait l'objet de deux ateliers. Il s'agit ensuite de traduire la marque de destination ALL dans une logique de commercialisation partagée avec les ADRT et le CRT.

La plateforme collaborative des Offices du Tourisme s'étoffe de deux nouveaux partenaires : Valenciennes Métropole et la Porte du Hainaut atteignant ainsi une taille critique pour certaines opérations communes en matière d'évaluation, de promotion, de formation et d'hospitality management.

Appuis aux infrastructures et à la structuration de l'offre :

- Étude sur le concept d'hébergement « éclaté » Au fil de l'eau, Vers les Terrils.
- Accompagnement du projet d'hébergement la Cité des Électriciens à Bruay-la-Buissière par le financement d'une équipe en charge du « design thinking » de l'aménagement des gîtes.
- Mise en tourisme du stade Bollaert-Delelis.

- Accompagnement des porteurs de projets via le dispositif design, comme L'Hôtel du Louvre-Lens**** (25 emplois). Situé en face du Louvre l'hôtel sollicite aujourd'hui La Mission Louvre-Lens Tourisme sur le design des uniformes pour le personnel.

Ce colloque s'organise autour de 4 tables rondes sur les enjeux d'une stratégie événementielle territoriale. Ont participé au succès les habitants associés à la préparation, une trentaine d'intervenants (sociologues, organisateurs d'événements, chefs d'entreprises, experts, etc.) et 250 participants (collectivités, entreprises, associations, pouvoirs publics). L'objectif : valoriser l'image du territoire et développer son attractivité touristique et économique. L'utilisation du digital (smartphones, tablettes) a permis de solliciter les participants pour donner leur avis tout au long de la journée. Ce travail collectif contributif pour la création d'un événement emblématique basé sur les valeurs et les histoires locales devient un élément fédérateur de toutes les initiatives existantes sur le territoire.

<https://landinspiration.com/>

Les produits dérivés

Ce sont 8 designers, 11 entreprises et artisans, ainsi que le Pôle plasturgie du Lycée professionnel d'Auchel qui ont produit 19 références diffusées dans les 9 points de vente (Offices du tourisme, boutique Louvre-Lens et une boutique de déco lennois) par l'entreprise d'insertion par le transport Main Forte qui assure la diffusion des produits dans les points de vente.

La promotion des gammes de produits dérivés existantes est effectuée par la MLLT, ainsi que le développement du réseau des points de vente et la publicité, par le biais des réseaux sociaux et des newsletters.

2017 a été marquée par la sortie de la nouvelle bougie ALL (aux parfums des terrils de Loos en Gohelle) et des Tote bags japonisants et par la vente de plus 4000 boules à neige.

Les prototypes des premières écharpes « pas de calais » ont été validés au printemps par Mme Sophie Warot-Lemaire, concrétisant ainsi le partenariat avec la marque japonaise. Ce projet, mené en partenariat avec la CCI internationale, s'inscrit dans un plan de promotion touristique du Pas-de-Calais au Japon.

Travaux et chantiers en cours



UNE NOUVELLE VERSION DU SITE TOURISTIQUE

www.pas-de-calais-tourisme.com, mise en ligne fin février 2017, évoluera en 2018 et 2019. Il s'agit d'un site portail trilingue, venant en renfort des sites institutionnels existants, avec, pour double objectif de :

1. Séduire l'internaute dans la phase de préparation de son séjour (contenus immersifs et expérientiels) en lui présentant l'offre dans son ensemble, à l'échelle du Pas-de-Calais.
2. Capter l'audience pour renforcer la notoriété des marques de destination et rediriger les flux de façon adaptée vers les sites institutionnels et /ou privés, en fonction des besoins de l'internaute, dans un objectif de complément d'informations et de transformations.

UNE DYNAMIQUE GRANDISSANTE AUTOUR DES RÉSEAUX SOCIAUX

Deux animateurs numériques de territoire, formés en 2017, sont en capacité de créer les propres contenus différenciant pour le social média.

3 community managers animent au quotidien les réseaux sociaux Facebook, Twitter, Instagram ainsi que des communautés francophones, anglophones et néerlandophones. La communauté internationale atteint en 2017 les 80 000 fans en 2017, sur Facebook les avis sont, en moyenne, au nombre de 1 006 183 par mois, et 63 692 sur Twitter. Une information de qualité continue d'être diffusée sur ces canaux avec la collaboration de la communauté d'instagramers, construite lors des 6 instameets organisés par l'ADT en 2017 à Béthune, Lens, RICV de Berck, Les Rutilants et à l'Abbaye de Belval.

Cette activité, nécessitant des savoir-faire bien spécifiques, sera accentuée en 2018 par des formations et achats de matériel professionnels.



SUITE DU PROJET ÉCOMOBILITÉ

Définition d'un modèle d'exploitation pour le produit éco mobilité touristique et le développement des parcours sur le territoire Autour du Louvre-Lens.

Ce projet évoluera vers la mise en place d'un comité « mobilité », associant Transdev, nouveau gestionnaire des transports publics sur le réseau Tadao, la Communauté d'agglomération et l'office du tourisme de Lens-Liévin ainsi que les acteurs du tourisme et de la mobilité.

L'AIDE A L'HEBERGEMENT

La loi NOTRe impacte l'intervention des Départements dans son régime d'aide aux projets d'hébergements touristiques et la flèche au profit du bloc communal, Pour autant l'ingénierie par les conseils à l'ensemble des porteurs de projet perdure. L'ADRT déploie le dispositif design Autour du Louvre-Lens (4 projets en 2017). Accréditée par Atout France pour le classement de meublés de tourisme et par Offices de Tourisme de France pour le développement de la qualification Chambres d'Hôtes de Référence, elle accompagne l'APF dans les visites de conseils et évaluation dans le cadre de la marque Tourisme et Handicap.

Au cours de l'année 2017, 35 visites d'accompagnement des porteurs de projets ont été réalisées (51 en 2016). Ces visites concernent en grande partie des projets de création de chambres d'hôtes ou meublés de tourisme. Les visites par marque de territoire se déclinent ainsi : 16 visites Autour du Louvre-Lens, 12 Vallées et Marais, 7 Côte d'Opale.

Pour la même année 127 meublés de tourisme ont été classés par l'ADT (86 en 2016) dont 83 sur le littoral, 31 à la campagne et 13 Autour du Louvre-Lens.

Avec les 19 labélisations Tourisme et Handicap et 8 nouvelles chambres d'hôtes référence classées, cela se matérialise par un total de 189 sollicitations par des hébergeurs. Ceci est un record pour l'ADT, qui dispose d'une véritable ingénierie dans ce domaine. Cette activité continuera de se développer en 2018, un nouveau mode de fonctionnement devra être adopté.



L'ÉVOLUTION DE RESA62

Le transfert, de 133 équipements (sur 273) Gîtes de France Pas-de-Calais vers la centrale de réservation des Gîtes du Nord, engendre une réduction importante de l'offre d'hébergement pour RESA62.

Afin d'optimiser la diffusion de son offre, RESA62 a développé des partenariats avec d'autres plateformes de vente en ligne en 2017 : Clévacances France, AIRBNB, Popladays et Aritel. À ce jour le volume d'affaires pour la commercialisation d'hébergements dépasse les 160 000 €, soit une augmentation de 34 180 € au 30 mai 2018. Le volume d'affaires des voyages groupes adultes et enfants est de 243 000 € soit une augmentation de 46 594 € à la même période en 2017.

De nouvelles pistes de développement s'ouvrent à RESA62, notamment dans le cadre du Contrat de Destination ALL et la commercialisation des produits dérivés, ainsi que la conquête du marché Japonais. Un membre de l'équipe commercialisation suit la formation « Marketeur » du Comité Régional du Tourisme, en vue de développer l'expertise de l'équipe réservation à 360°. Ainsi, au-delà de la commercialisation de l'offre départementale, RESA62 renforce sa capacité à conseiller les prestataires à la mise en marché de leurs produits.

Travaux et chantiers en cours

FLEURIR LE PAS-DE-CALAIS

Le label Villes et Villages Fleuris récompense les actions coordonnées par les collectivités locales pour aménager un environnement favorable à la qualité de vie des habitants et à l'accueil des touristes. Le label garantit la qualité de la démarche et valorise les communes qui l'obtiennent. L'attribution du label s'effectue ainsi sur la base d'une série de critères définis par le CNVVF :

- La motivation pour l'obtention du label.
 - La démarche globale de valorisation communale par le végétal et le fleurissement.
 - Les actions d'animation et de promotion de la démarche auprès de la population, des touristes et des acteurs concernés.
 - La présentation du patrimoine végétal et du fleurissement
 - Les modes de gestion mis en place pour entretenir le patrimoine en respectant les ressources naturelles et la biodiversité.
 - Les actions complémentaires mises en œuvre pour favoriser la qualité des espaces publics.
 - La cohérence des aménagements paysagers et de leur gestion selon les différents lieux de la commune.
- Aux côtés de Pas-de-Calais Tourisme, organisateur de l'opération Fleurir le Pas-de-Calais, on trouve le CAUE et un jury composé de 18 techniciens, experts dans le domaine de la création et de l'entretien des espaces verts. 159 communes participent, 56 d'entre elles sont labélisées à hauteur d'une et quatre fleurs.

Trop souvent perçue comme une démarche vieillotte, le nombre de participants n'évolue pas beaucoup. Avec l'ambition d'obtenir le label « Département Fleuri » l'ADT cherche à retourner les préjugés pour doubler le nombre de communes participantes.

Un travail de valorisation auprès de mécènes est en cours, avec le service mécénat du Département.

ÉDITION DU DOCUMENT DES 5 AGENCES DÉPARTEMENTALES DU TOURISME

« Une ambition partagée pour le développement du tourisme de la région Hauts-de-France ». Les 5 ADT sont unies comme les 5 doigts de la main pour faire gagner le tourisme de la région Hauts-de-France. Édité à 900 exemplaires, il a pour objectif d'illustrer les domaines d'expertise des ADRT et leur contribution au développement du tourisme départemental et régional.

Pas-de-Calais Tourisme développe son propre guide « Mode d'emploi » de l'agence. Cet outil sera diffusé vers les porteurs de projets et les partenaires institutionnels.

PROJET DE FUSION ABSORPTION DE L'UNION DÉPARTEMENTALE DES OFFICES DU TOURISME

Cette opération est actuellement en cours, et devrait être finalisée en septembre 2018. Les documents sont examinés : traité de fusion-absorption, bilan de l'association absorbée, modifications de statuts de Pas-de-Calais Tourisme, règlement intérieur, délibérations nécessaires par les deux organismes. Ils ont été élaborés au cours des 2 années 2016 et 2017 avec l'appui des services du Département : Direction du contrôle de gestion (Mission de suivi des EPOA), Direction des Affaires juridiques, Direction du Développement, de l'Aménagement et de l'Environnement (Mission Attractivité Territoriale).

Ce projet est réalisé dans le cadre d'une redéfinition du rôle et des missions de chacun des organismes départementaux et régionaux ADT ou UDOTSI du Nord, Fédérations Régionales des Offices du Tourisme ayant une mission de relais territorial d'Offices de Tourisme de France. Les 2 fédérations régionales des offices de tourisme Nord-Pas de Calais et Picardie sont accompagnées par CEPI Management et un comité de suivi a été constitué, composé du CRT et des 5 ADT concernées.

ACADÉMIES DU TOURISME ET DESIGN DE SERVICE AUTOUR DU GRAND SITE DE FRANCE LES DEUX – CAPS

Développés dans le cadre du projet ProFIT, les ateliers des académies ont pour objectif principal de toucher de nouvelles cibles de clientèles, au printemps et à l'automne, cibles choisies et non subies pour un tourisme de qualité et durable. Professionnels, élus, techniciens sont les bienvenus. Le service design quant à lui permet d'imaginer des outils ou des process pour mieux accueillir et fidéliser les cibles. À ce jour l'ADT et la CCI Littoral Hauts de France ont mobilisé 100 professionnels du tourisme. La plateforme professionnelle des académies www.profittourism.eu offrira une présentation de l'ensemble des résultats des actions mises en œuvre dans le cadre du projet.

LE DÉVELOPPEMENT DU MARCHÉ JAPONAIS

Le Contrat de Destination signé avec le Ministre des Affaires Étrangères, a pour but de diffuser la marque de destination ALL à l'international. Les flux de visiteurs japonais intéressés par le Louvre-Lens (3,5 Japonais par jour en moyenne), l'implantation de Toyota et d'autres entreprises japonaises dans la région Hauts-de-France et les affinités profondes qui nous lient à cette cible font du Japon une de nos cibles prioritaires dans le rayonnement de la marque ALL à l'étranger.

À l'occasion des 20 ans de la maison de haute couture « pas de calais », des boutiques éphémères Autour du Louvre-Lens s'installent dans les boutiques de la marque à New York et au Japon pour commercialiser les étoles inspirées par la destination Pas-de-Calais et développées par la styliste Yukari Suda et les photographes Jean-Michel André (Roubaix) et Mote Sinnabel Aoki (japonais).

À l'occasion d'une conférence de presse de lancement sont réunis les partenaires du projet et l'agence Sanaa devant 40 membres de la presse nipponne. Deux grands Tour Operateur rencontrés programment la destination.

Perspective 2018

VALLÉES ET MARAIS

Le projet européen Go Trade démarrera avec une étude de la perception des marchés présents dans le projet sous les aspects : « marchés d'antan » d'aujourd'hui et les perspectives d'évolution. Sera ensuite développé un ensemble de valeurs pour l'engagement de ces marchés dans la démarche. Une identité forte se dégagera de ces travaux permettant de créer une signature représentative qui valorisera les chalandis investis.

« Biocultural Heritage Tourism » démarrera en septembre avec une étude pour l'aménagement et d'interprétation du marais audomarois.

Autour du Louvre Lens

Créer une destination internationale sur le périmètre Bassin Minier UNESCO-Artois

Objectifs 2018 :

- La création de l'offre ALL émotions expérience.
- La refonte du site internet.
- Conception et installation d'un espace immersif de promotion de l'offre, dans ou à proximité du Louvre-Lens.
- Gestion de marque ALL avec l'assistance d'une AMO sur l'architecture de marque et la cohérence entre les marques en place.
- Mise en œuvre de l'ADEC. Opération nécessaire à la qualification de la filière pour répondre à l'ambition touristique d'ALL et du Pas-de-Calais.
- Mise en tourisme et cohérence des 5 sites majeurs. À partir du Louvre-Lens, le stade Bollaert-Delelis, les sites miniers 11/19 et 9/9 Bis, les sites de Mémoire Vimy et Lorette.

Réalisation des expertises touristiques autour de la mobilité et de la signalétique touristique.

Stratégie événementielle

Deux projets importants pour la destination ALL en 2018 :

1. Accompagnement du Ministère de la Culture dans l'organisation des secondes rencontres nationales du tourisme culturel au musée du Louvre-Lens prévues en novembre 2018.
2. Formalisation d'une feuille de route sur un réseau ou un partenariat entre les villes de foot et culture en Europe.

Ingénierie touristique auprès du Département, des partenaires et des porteurs de projets.

Pas-de-Calais Tourisme accompagnera chacun des EPCI qui le souhaitent dans la redéfinition de leur stratégie de développement touristique et dans le cadre de la nouvelle contractualisation départementale. La Communauté d'Agglomération Grand Calais Terres et Mers, le Pôle d'équilibre territorial et rural 7 Vallées Ternois sont en cours d'accompagnement.

La participation de l'ADT à la mise en œuvre des Appels à Manifestation d'Intérêt (AMI) de la Région est en cohérence avec le déploiement des 3 marques de destination contenues dans la délibération de la « Politique Tourisme du Département », et contribue à l'offre d'expertise de Pas-de-Calais Tourisme dans le Passage du jury en juin dans le domaine du tourisme auprès des EPCI et leurs groupements : pôles métropolitains, pôles d'équilibre territoriaux et ruraux.

L'hébergement touristique

La loi NOTRe impacte l'intervention du Département dans ses régimes d'aide, dont les projets d'hébergements touristiques, puisque le Département ne dispose plus de la compétence pour aider financièrement les porteurs de projet privés. Par contre le bloc communal peut encore bénéficier du soutien du Département.

De fait, l'ADRT convaincue de l'intérêt de la démarche, complémentaire au travail de customisation de l'offre du Comité Régional du tourisme, engage une démarche de repositionnement et d'accompagnement au changement du service « Hébergements ».

LE MARKETING

La plateforme de mutualisation des données touristiques DATAtourisme62 est utilisée par l'ensemble des 21 offices du tourisme du Pas-de-Calais. Bien qu'en évolution perpétuelle, DATAtourisme62 est aujourd'hui passée de la phase d'expérimentation à celle du déploiement.

DATAtourisme62 est interconnectable avec les systèmes d'information de partenaires régionaux, donc compatible à toutes les échelles, les travaux d'intégration démarrent.

Grâce à la fiabilité de l'information puisée à sa source, cet outil peut être utilisé à l'infini et à travers le monde. En collaboration avec Tourisme et Territoires, Pas-de-Calais Tourisme signe un contrat avec TomTom, leader en matière de navigation, d'informations trafic et produits cartographiques. TomTom alimente VIA MICHELIN,

les systèmes GPS de Volvo, Peugeot et bien d'autres.

Actions en direct auprès de tour-opérateurs et de la presse

Salon des Vacances de Bruxelles
Salons et démarchages à destination des organisateurs de voyages groupes en France et en Belgique
World Travel Market – Londres
Deptour – le salon de la presse française organisé par Tourisme & Territoires

Éditions en français, flamand et anglais Produits par l'équipe multilingue de l'ADT :

- Guide Touristique
- Dossier de presse
- Carte Touristique

Fleurir le Pas-de-Calais

- Passages du jury en juin et juillet dans les 109 communes du Département
- Analyse des résultats.
- Organisation de la remise des prix en novembre.



Glossaire

Afin d'éclairer la lecture des éléments financiers de la structure présentée, le glossaire suivant est mis à votre disposition.

- **Besoin en fonds de roulement (BFR)** : ce ratio représente le montant que la structure doit financer afin de couvrir le besoin financier résultant des décalages des flux de trésorerie correspondant aux décaissements (dépenses) et aux encaissements (recettes) liés à son activité. Il est obtenu par la différence entre les actifs circulants (stocks, créances clients et autres tiers) et les dettes exigibles (fournisseurs, états, organismes sociaux, dettes court terme).
- **Ratio d'activité** : il mesure l'évolution du chiffre d'affaires de la structure d'une année par rapport à l'année précédente.
- **Rentabilité des capitaux propres** : Ce ratio est parfois appelé ROE (Return on equity) ou rentabilité financière ou rentabilité des fonds propres. Il représente la rentabilité des fonds investis par les membres, et mesure la capacité de la structure à générer des profits.
- **Capacité d'autofinancement (CAF)** : Elle représente le montant de la trésorerie potentielle générée par les activités de la structure. Elle correspond à l'excédent brut d'exploitation augmenté des produits encaissables (entrée de trésorerie) et déduction faite des charges décaissables (sortie de trésorerie). Une CAF structurellement négative constitue un risque de défaillance et une mise en cessation de paiement de l'entreprise.
- **Résultat d'exploitation** : Il représente les gains de l'entreprise à travers l'exploitation habituelle de ses facteurs de production (incluant la totalité des moyens humains et matériels concourant à la réalisation des activités de la structure) avant déduction des éléments financiers et exceptionnels. Un résultat d'exploitation structurellement déficitaire présente un risque de défaillance de l'entreprise à court ou moyen terme.
- **Durée apparente de la dette** : Cet indicateur de solvabilité mesure la capacité de désendettement. Ce ratio indique le nombre d'années nécessaire à la structure pour rembourser l'intégralité de son encours de dette, en supposant qu'elle y consacre toutes ses ressources disponibles. Ce ratio doit être comparé à la durée moyenne de vie des emprunts. Il est généralement admis qu'un ratio de désendettement de 10 à 12 ans est acceptable, et qu'au-delà de 15 ans la situation devient dangereuse.
- **Résultat net** : Il est égal à la différence constatée, sur une période déterminée, entre d'une part, les produits (ou recettes) et, d'autre part, les charges (ou dépenses) auxquelles s'ajoute l'impôt sur les sociétés. Lorsque le résultat net est négatif : il est appelé déficit ou perte.
- **Excédent brut d'exploitation** : L'excédent brut d'exploitation (EBE) est la ressource dégagée au cours d'une période par les activités de la structure d'exploitation, après paiement des charges de personnel, des autres impôts sur la production et augmentée des subventions d'exploitation mais avant les dotations aux amortissements. Cet indicateur donne une vision objective de la rentabilité des activités de la structure et de son exploitation courante, sans prendre en compte sa politique d'investissement ni sa gestion financière. Cet indicateur doit être et demeurer positif à court et moyen terme.
- **Taux de rentabilité net** : Le taux de rentabilité net, exprimé en pourcentage, mesure la rentabilité de l'entreprise en fonction de son chiffre d'affaires. Il met en évidence la profitabilité d'une entreprise. $\text{Taux de rentabilité net} = \frac{\text{résultat net}}{\text{chiffre d'affaires}}$. Le résultat donné doit être le plus important possible.
- **Fonds de roulement** : Ce ratio correspond à l'excédent de capitaux permanents (capitaux propres augmentés des dettes long terme), par rapport aux emplois durables (immobilisations essentiellement), utilisé pour financer une partie des actifs circulants. Cet indicateur représente la valeur de la ressource durable disponible.
- **Trésorerie en jours d'exploitation** : Cet indicateur financier mesure la capacité de couverture des charges annuelles décaissables (dépenses payées au cours de l'exercice).
- **Indépendance financière (autonomie financière / poids de la dette)** : indicateur utilisé par l'analyse financière pour déterminer le niveau de dépendance d'une entreprise vis-à-vis des financements extérieurs, notamment les emprunts bancaires. Plus ce ratio est élevé, plus la structure est dépendante des banques.
- **Valeur ajoutée** : elle correspond à la différence entre la valeur des produits (le chiffre d'affaires) et la valeur des achats faits pour exercer l'activité (marchandises, consommations intermédiaires : matières premières, services...). Il y a création de « valeur » lorsque la valeur du produit obtenu est plus élevée que la somme des valeurs des consommations intermédiaires : la différence entre le prix de vente de son produit et la valeur totale des biens et services qu'elle a achetés et qui sont contenus dans ce produit (après transformation) représente la valeur ajoutée.



FICHE D'IDENTITÉ

Forme juridique : Association
Siège social : Route de la Trésorerie - 62 126 WIMILLE
Fonds propres : 374 716 €
Date de clôture : 31/12
Siret : 325 920 080 00042
Effectif moyen : 25
Présidente : Sophie WAROT-LEMAIRE (conseillère départementale)
Directrice : Diana HOUNSLOW

Mission / Cœur de métier :

L'agence a pour objet la préparation et la mise en œuvre de la politique touristique du Département.
 De manière plus précise, elle promeut et assure la mise en marché des destinations en s'appuyant sur les valeurs de chacune des trois grandes communautés de vie que sont la campagne, le bord de mer et l'ancien bassin minier. Elle contribue à assurer le développement harmonieux et qualitatif des territoires, et contribue à la mise en réseau et à la coordination des acteurs du tourisme.

LIENS AVEC LE DÉPARTEMENT

Niveau de représentation du Département :

Représentation au niveau du Conseil d'Administration : 13 membres sur 26 soit 50 %

Représentants du Département dans la structure :

Sophie WAROT-LEMAIRE, Claude BACHELET, Sébastien CHOCHOIS, Bruno COUSEIN, Évelyne DROMART, Karine GAUTHIER, Pascale LEBON, Emmanuelle LEVEUGLE, Alexandre MALFAIT, Caroline MATRAT, Bertrand PETIT, Claude PRUDHOMME, Robert THERRY

Contribution financière du Département :

2017 : 1 858 200 €
 BP 2018 : 2 454 700 €

Convention :

convention de mise à disposition d'un agent, convention d'objectifs

ACTIVITÉS

Chiffres clés

Données générales :

emplois touristiques 12 200, 24 % des emplois touristiques en Hauts-de-France. 98 800 lits marchands soit 38 % de l'offre régionale. 2e site le plus visité en région, Nausicaa 547 000 visiteurs, 4e Louvre-Lens (435 000) et 5e Parc d'Olhain en 400 000.

Données de l'ADRT :

Fleurissement : 150 communes participantes, 56 labélisées, 100 communes visitées chaque année par le jury. 300 participants à la remise des prix.

Visites et conseils Tourisme et Handicap : 19

Réseaux sociaux : 72 545 fans

Resa62 – volume d'affaires 436 261 000 € en 2017 progression de 8 % en 2018.

Colloque Land of Inspiration ALL – 250 participants (collectivités, entreprises, associations, pouvoirs publics)

Relations presse : 300 journalistes accueillis ou informés en 2017.

70 socioprofessionnels investis dans les Académies du Tourisme Côte d'Opale.

Meublés classés : 127 en 2017

Principaux évènements

La Côte d'Opale : affirmation de l'image maritime du Pas de Calais, participation au renouvellement et mise en œuvre d'un plan de gestion du label « Grand Site de France »

Vallées et marais : renforcement de la visibilité de la destination campagne, slow tourisme en Pas de Calais

Autour du Louvre-Lens : appuis aux infrastructures et à la structuration de l'offre, développement des produits dérivés...

Enjeux et perspectives

Le projet de traité de fusion absorption ADRT – UDOTSI a été approuvé lors du Conseil d'administration du 16 mai 2018. La modification des statuts et de la gouvernance suite au traité de fusion absorption ADRT – UDOTSI interviendra en septembre 2018.

Côte d'Opale : Affirmer la Côte d'Opale comme marque territoriale et touristique. Accompagner les entreprises pour développer les séjours à haut niveau de services en prenant en compte les valeurs et l'identité de la destination.

Vallées et marais : Démarrage des projets européens Go Trade, Ruralité et « Biocultural Heritage Tourism », dépôt d'un nouveau projet autour des itinéraires doux en campagne. Autour du Louvre-Lens : Renforcement de l'objectif de création d'une destination internationale sur le périmètre Bassin Minier et stratégie événementielle.

COMPTES EN EUROS

Bilan 2017

Actif immobilisé :	24 244 €	Capitaux propres :	374 716 €
Actif circulant :	1 714 834 €	Total des dettes :	0,00 €
Trésorerie :	1 070 233 €	Total bilan :	1 739 078 €

Ratios 2017

Indépendance financière (poids de la dette) :	0 %
Durée apparente de la dette :	0 année
Rentabilité des capitaux propres :	42,4 %
Taux de rentabilité net	414,9 %
Ratio d'activité :	-67,3 %
Trésorerie en jours d'exploitation :	145 jours
Fonds de roulement :	1 212 582 €
Besoin en fonds de roulement :	142 349 €

Compte de gestion 2017

Chiffre d'affaires :	38 304 €
Valeur ajoutée :	- 1 135 122 €
Excédent brut d'exploitation :	62 553 €
Résultat d'exploitation :	155 512 €
Résultat financier :	1 157 €
Résultat exceptionnel :	2 262 €
Résultat net :	158 931 €
Capacité d'autofinancement :	160 354 €
Total des produits :	2 901 791 €
Financement du Département (€ & %) :	1 858 200 € ; 69 %

