



**DEPARTEMENT DU PAS-DE-CALAIS**

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

REUNION DU 2 MARS 2026

PRESIDENCE DE MONSIEUR JEAN-CLAUDE LEROY

**Secrétaire** : Mme Stéphanie RIGAUX

**Étaient présents** : M. Jean-Claude LEROY, Mme Mireille HINGREZ-CÉRÉDA, M. Daniel MACIEJASZ, Mme Valérie CUVILLIER, Mme Maryse CAUWET, M. Ludovic LOQUET, Mme Bénédicte MESSEANNE-GROBELNY, M. Jean-Claude DISSAUX, Mme Laurence LOUCHAERT, M. Laurent DUPORGE, Mme Karine GAUTHIER, Mme Evelyne NACHEL, Mme Florence WOZNY, M. Jean-Jacques COTTEL, Mme Caroline MATRAT, M. Sébastien CHOCHOIS, Mme Sophie WAROT-LEMAIRE, Mme Fatima AIT-CHIKHEBBIH, Mme Carole DUBOIS, M. Olivier BARBARIN, Mme Zohra OUAGUEF, M. Etienne PERIN, Mme Maryse DELASSUS, M. Claude BACHELET, Mme Maïté MULOT-FRISCOURT, Mme Stéphanie RIGAUX, M. Philippe FAIT, Mme Emmanuelle LAPOUILLE, M. Alexandre MALFAIT, Mme Sylvie MEYFROIDT, M. Frédéric MELCHIOR, Mme Brigitte PASSEBOSC, M. Marc SARPAUX, Mme Marie-Line PLOUVIEZ, M. Steeve BRIOIS, M. Ludovic PAJOT, M. René HOCQ, Mme Emmanuelle LEVEUGLE.

**Excusé(s)** : Mme Blandine DRAIN, M. Alain MEQUIGNON, M. André KUCHCINSKI, M. Pierre GEORGET, M. Bruno COUSEIN, M. François LEMAIRE.

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

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

**SIGNATURE DES CONTRATS DE DESTINATION TOURISTIQUE DU CALAISIS  
ET DU PAYS DE SAINT-OMER - PAYS DE LUMBRES**

(N°2026-42)

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

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

**Vu** le Code Général des Collectivités Territoriales et, notamment, son article L.1111-4 ;

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

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

**Vu** la délibération n°2024-353 de la Commission Permanente en date du 16/09/2024 « Signature des contrats de destinations touristiques portés par la Région Hauts-de

France » ;

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

Vu l'avis de la 1<sup>ère</sup> commission « Attractivité départementale et emploi » rendu lors de sa réunion en date du 09/02/2026 ;

Après en avoir délibéré,

**DECIDE :**

**Article unique :**

D'autoriser la signature, au nom et pour le compte du Département, des contrats de destination touristique du Calaisis et du Pays de Saint-Omer – Pays de Lumbres pour la période 2024-2027, selon les modalités définies au rapport en annexe et dans les termes des projets joints à la présente délibération.

Dans les conditions de vote ci-dessous :

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

**(Adopté)**

.....  
LE PRESIDENT DU CONSEIL DEPARTEMENTAL,

Jean-Claude LEROY

ARRAS, le 2 mars 2026

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

Signé

Maryline VINCLAIRE

# CONTRAT DE DESTINATION TOURISTIQUE 2025-2027

## DESTINATION *Calaisis*

Région Hauts-de-France

CA Grand Calais Terres et Mers

CC Région d'Audruicq - CC Pays d'Opale





## Sommaire

<b>PRÉAMBULE .....</b>	<b>6</b>
<b>Article 1 – Objet du « Contrat de destination touristique ».....</b>	<b>8</b>
<b>Article 2 - Présentation de la destination concernée par le présent contrat .....</b>	<b>8</b>
<b>Article 3 – Les ambitions et les axes opérationnels .....</b>	<b>13</b>
<b>3.1/ Région Hauts de France.....</b>	<b>14</b>
<b>3.2/ Présentation de la stratégie de développement touristique et marketing de la destination .....</b>	<b>14</b>
<b>3.3/ Les axes opérationnels du contrat pour la destination .....</b>	<b>20</b>
<b>Article 5 – Les engagements réciproques des signataires du contrat .....</b>	<b>22</b>
<b>5.1/ Une sélection commune des actions à soutenir .....</b>	<b>22</b>
<b>5.2/ Engagements de la destination (niveau opérateurs) .....</b>	<b>23</b>
<b>5.3/ Engagements et modalités d'intervention de la Région (cf. annexe 3).....</b>	<b>23</b>
<b>5.4/ Engagements de Hauts-de-France Tourisme .....</b>	<b>23</b>
<b>5.5/ Engagements du Département du Pas-de-Calais.....</b>	<b>23</b>
<b>Article 6 - Gouvernance et ingénierie au service de la mise en œuvre du contrat .....</b>	<b>24</b>
<b>6.1/ Comité politique de pilotage.....</b>	<b>24</b>
<b>6.2/ Comité de suivi technique .....</b>	<b>24</b>
<b>Article 7 – Évaluation et indicateurs de performance .....</b>	<b>25</b>
<b>Article 8- Durée du contrat .....</b>	<b>25</b>
<b>Article 9 – Communication .....</b>	<b>25</b>
<b>Article 10 – Révision du contrat – Admission – retrait .....</b>	<b>25</b>
<b>Article 11– Litiges .....</b>	<b>25</b>
<b>Annexe 1 – Cartographies de la destination .....</b>	<b>27</b>
<b>Annexe 2 : Tableau SWOT .....</b>	<b>28</b>
<b>Annexe 3 : Modalités d'intervention de la Région .....</b>	<b>28</b>
<b>Base juridique des modalités d'intervention de la Région .....</b>	<b>30</b>
<b>Annexe 4 – Personnes chargées de l'animation et de la mise en œuvre du présent contrat ....</b>	<b>31</b>



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 candidature présentée par le territoire,

Vu la délibération n°2025.01335 de la Commission permanente du Conseil régional en date du 16 octobre 2025 autorisant le président à signer le présent contrat de destination touristique,

Vu la délibération n°92 du Conseil Communautaire de la Communauté de Communes Pays d'Opale en date du 25 septembre 2025 autorisant le président à signer le présent contrat de destination touristique,

Vu la délibération n° 13 du Conseil Communautaire de la Communauté de Communes de la Région d'Audruicq en date du 18 septembre 2025 autorisant la présidente à signer le présent contrat de destination touristique,

Vu la délibération n°2025-215 du Conseil Communautaire de la Communauté d'Agglomération Grand Calais Terres et Mers en date du 16 octobre 2025 autorisant la présidente à signer le présent contrat de destination touristique.

## ENTRE

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

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

Le **Département du Pas-de-Calais**, dont le siège est à ARRAS (62018 Cedex 9), rue Ferdinand-Buisson, représenté par son Vice-Président, Monsieur François LEMAIRE,

**L'agence Pas-de-Calais Tourisme**, dont le siège est à Wimille (62126), route de la Trésorerie, représentée par son Président, Monsieur Philippe DUQUESNOY,

## Et d'une part,

Les **EPCI** composant la destination :

- Communauté d'agglomération Calais Terres et Mers,
- Communauté de communes de la Région d'Audruicq,
- Communauté de communes Pays d'Opale.

IL EST CONVENU CE QUI SUIT :

## PRÉAMBULE

### Contexte

#### Vers une 4ème 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, avec le voyage comme découverte et quête philosophique pratiquées par les élites cultivées ou par des pèlerins et des prêtres.

- 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* comme l'un des facteurs de l'augmentation des voyages. La planète est mise en tourisme.
- La 4<sup>ème</sup> révolution touristique : l'enjeu c'est de réinventer le tourisme sans détruire, une démarche inhérente à de profondes mutations économiques, sociologiques, numériques, écologiques...

#### La 3<sup>ème</sup> Révolution industrielle (Rev3) en Hauts-de-France

Dans un contexte de transformations structurelles et conjoncturelles mondiales, toujours plus difficiles à prévoir, les Hauts-de-France se transforment pour capter les opportunités liées aux 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 place 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, de fluidifier le parcours du visiteur et donc d'optimiser l'expérience client et sa satisfaction, en transformant les territoires en destination touristique.

Cette ambition est l'objet principal 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 de développement touristique et de prendre des engagements réciproques** afin de répondre aux défis touristiques de demain pour contribuer à l'attractivité régionale, à son développement économique et implicitement, de ses territoires partenaires.



## **Article 1 – Objet du « Contrat de destination touristique »**

Le présent contrat formalise, à l'échelle de la destination touristique Calaisis représentée par le territoire le cadre de partenariat pour assurer le pilotage et la mise en œuvre d'une démarche de développement touristique partagé.

Il traduit les points de convergence entre les priorités touristiques retenues par l'ensemble des partenaires concernés par la destination et repris ci-dessous :

- Une approche méthodologique partagée,
- La convergence des stratégies,
- La définition de priorités d'actions,
- La mise en place d'une gouvernance efficace,
- La mise en cohérence des moyens et initiatives des différents échelons de collectivités et d'organismes gestionnaires de la destination.

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 concernée par le présent contrat**

### **Géographie et périmètre de la destination**

Le Calaisis, territoire du Pas-de-Calais, situé sur le littoral des Hauts-de-France a une géographie similaire à la Flandre voisine, tout comme cette dernière, sa particularité est d'être un POLDER. Le polder du delta de l'Aa, plus grand polder habité de France, est le fruit d'un patient travail de la nature et d'un millénaire d'ingéniosité humaine.

La frange littorale et les campagnes de l'arrière-pays sont étroitement imbriquées, parcourues par un réseau de waterings au Nord et à l'Est, annonciateur des paysages de la Flandre maritime, avec, au sud et à l'ouest, le début des collines du Boulonnais, le territoire est bordé par 2 Mers, Manche et Mer du nord qui mêlent leurs eaux au niveau du phare de Waldem, point géographique théorique de partage des eaux marines.

Cette destination est marquée par la richesse des espaces naturels, encadrée par la Réserve Nationale du Platier d'Oye, le grand site national des 2 caps, le massif forestier de Guînes et son marais.

- Un territoire concerné par le périmètre et les actions du Parc Naturel des Caps et Marais d'Opale.
- Trois intercommunalités en partie dans le périmètre du PNR Caps et Marais d'Opale, signataires de la Charte du PNR, engagées dans des actions en faveur de la sauvegarde des paysages, de la protection de la biodiversité, du développement d'un tourisme responsable.

### **3 EPCI composent le Calaisis :**

- La Communauté d'Agglomération Grand Calais Terres et Mers composée de 14 communes.
- La Communauté de Communes Pays d'Opale composée de 23 communes,
- La Communauté de Communes de la Région d'Audruicq composée de 15 communes

Soit un bassin de population de près de 120 000 habitants

Le périmètre du Calaisis correspond au périmètre du SYMPAC engagé :

- Dans un Contrat de Rayonnement Touristique 2016- 2019
- Dans le programme européen LEADER 2023- 2027  
Fiche Action LEADER 5 Tourisme : Accompagner le renforcement et la structuration de l'offre touristique durable du Calaisis

## Destination Calaisis



### Une destination touristique pertinente à l'offre diversifiée :

#### Sa situation géographique :

Situés sur la Côte d'Opale, au cœur d'un triangle Boulogne - Dunkerque - Saint-Omer, les trois territoires candidats au contrat de destination touristique constituent un périmètre bénéficiant d'une véritable situation géographique stratégique : Porte d'entrée de la Côte d'Opale pour les clientèles venues du Nord, de la Belgique, des Pays-Bas, d'Allemagne et d'Outre-Manche.... Ce périmètre compte des sites naturels de grande qualité et des infrastructures d'accueil, porteurs en termes d'attractivité touristique.

#### Entre Terre/Mer, un paysage spécifique : Le Polder de la Côte d'Opale

Un paysage caractéristique de la destination, celui d'une terre gagnée sur la mer où l'eau est omniprésente. Une destination où l'on peut se sentir ailleurs en restant proche de chez soi, avec :

- Un littoral fait de 21 km de longues plages de sable fin d'Oye-Plage à Escalles et son cordon dunaires.
- Le Cap Blanc Nez, site remarquable, et ses falaises qui marquent l'entrée des Monts du Boulonnais.
- Une plaine maritime sillonnée par une multitude de chemins d'eau (wateringues) rivières et canaux, paysage caractéristique des Polders.
- Une campagne façonnée par l'activité des hommes ; l'agriculture et l'élevage plaine maritime au nord et zone bocagère dans le sud du territoire.
- Une Réserve Naturelle Nationale de 400 hectares : le Platier d'Oye avec son nouvel équipement d'accueil des publics à La Maison du Platier d'Oye.
- Des lacs et des marais aménagés avec des infrastructures de loisirs et de restauration.
- La forêt de Guînes avec de multiples parcours de randonnées
- Une ville portuaire qui opère sa mutation en station balnéaire « Calais, la Plage »

**Un territoire engagé dans le cadre du label Réserve de Biosphère de l'UNESCO** pour mener des actions en faveur du développement durable et de la protection du patrimoine naturel.

**Un territoire bénéficiant d'un réseau dense de parcours vélo et pédestre** : Le périmètre proposé dispose d'un large réseau de sentiers de randonnées pédestres, VTT, cyclos touristiques et 2 Euro-véloroutes (La Vélomaritime EV 4 sur le littoral et l'Euro-Véloroute 5 qui relie Calais aux 3 bourgs principaux, Guînes, Ardres, Audruicq). Ce réseau permet la découverte des différentes ambiances paysagères du territoire et répond à une forte demande des clientèles, de pratique d'activités outdoor propices à une reconexion à la nature et au ressourcement.

En accès libre et autonome, ces sentiers font aussi l'objet de rendez-vous proposés par les 3 EPCI et leurs Offices de Tourisme : Balades gourmandes, Balades et Bistros, Circuits vélo de ferme en ferme, Vél'Art, Rando VéloResto, randonnées nocturnes. Le territoire est aussi traversé par de grands itinéraires européens de randonnées comme la Via Francigéna.

**Un terroir généreux :** Le périmètre concerné, à dominante rurale et agricole, offre une diversité de culture et de production agricole de qualité. Il a, depuis de nombreuses années, agi pour le soutien aux producteurs locaux et la valorisation des circuits-courts. Des marchés hebdomadaires traditionnels et renommés animent chaque semaine les places d'Audruicq, Guînes, Ardres et Calais.

#### **Deux fleurons de la gastronomie locale : La chicorée et la volaille de Licques**

La destination dispose de deux produits de terroir emblématiques, porteur en termes d'identité pour une destination « gourmande ». Ces produits phares de la gastronomie locale font l'objet depuis plus de 20 ans d'événements festifs et gourmands avec **la Fête de la Chicorée** qui se décline sur un mois en octobre et **la Fête de la Dinde** en décembre. Ces événements sont devenus des rendez-vous incontournables et attirent chaque année quelques milliers de visiteurs à eux deux.

À noter qu'il existe également sur le territoire des élevages atypiques, plus exotiques ouverts à la visite comme un élevage d'autruches qui fait aussi l'objet d'un événement phare en septembre : La fête de l'Autruche. Une offre de restauration diversifiée, familiale et de bonnes tables gourmandes confortent cette richesse en valorisant les produits locaux comme avec l'opération menu 100% chicorée dans les restaurants à l'occasion de la Fête de la chicorée.

**De bonnes infrastructures de transports :** Le port de Calais porte d'entrée pour les clientèles britanniques et le Tunnel sous la Manche. Les gares TGV de Calais ville et Calais Fréthun reliées aux grandes métropoles régionales et internationales (Paris, Lyon, Bruxelles, Amsterdam, Bâles, ...). Les autoroutes A 16 et A 26 qui relient le Calais aux métropoles du Nord de l'Europe, des villes territoires voisins (Belgique, Pays Bas, Luxembourg, Allemagne).

#### **Son panel d'hébergements de qualité :**

**Une offre diffuse de Meublés de tourisme, gîtes et chambres d'hôtes :** Composés essentiellement de petites structures réparties sur l'ensemble du territoire, les meublés et chambres d'hôtes à caractère rural et familial présentent un bon rapport/qualité prix. Il s'agit d'une diversité de structures proposée par les habitants eux-mêmes (Meublés, gîtes, chambres d'hôtes...) attachés à proposer un hébergement confortable de qualité et apporter un accueil chaleureux, personnalisé et convivial. Cette offre représente plus de 3 500 lits en meublés de tourisme.

**Une offre hôtelière de qualité :** Avec près de 3 600 lits hôteliers, le territoire dispose d'une offre importante et variée même si elle est essentiellement localisée sur l'Agglomération. À noter que la destination dispose également de deux établissements qui répondent aux attentes d'une clientèle avec un haut pouvoir d'achat : à savoir le château de Cocove à Recques-sur-Hem (4\*) et le Domaine de la Bien Assise à Guînes (5\* et clef verte). La clientèle concernée par ces deux établissements y est en majorité étrangère (Britannique et Belge).

**Une offre d'hôtellerie de plein air de 1 à 5\* :** La destination a depuis les années 80 vu émerger un certain nombre de campings résidentiels sur son littoral et dans les terres liées à l'attrait de la mer et la pratique de la pêche avec une clientèle de forte proximité (Calais, Dunkerque, Saint-Omer, Région Hauts-de-France). À présent ces établissements s'ouvrent à l'accueil des touristes de passage et voient arriver de nouvelles niches de clientèles liées notamment à la pratique d'activité de sport de glisse (secteur Oye- Plage). La capacité d'hébergement en hôtellerie de plein air avoisine les 2 000 lits.

**Des Hébergements collectifs :** le territoire comprend une offre en hébergement collectif (VVF, auberge de jeunesse, ...) qui représente 750 lits et permet d'accueillir essentiellement des groupes et des familles à des tarifs accessibles.

### Son panel d'offre d'activités diversifiées :

**Une offre d'activités « 100% locale » destinée aux familles :** La diversité des activités proposées par la destination, en relation avec l'histoire, la nature, le terroir, la créativité et le divertissement en fait une destination de plus en plus prisée des familles :

- Des aventures joyeuses et des découvertes pour petits et grands avec le parc pédagogique du Marais de Guînes, Eurolac, la Tour de l'Horloge, l'accrobranche avec Passion d'Aventure, le Village d'antan Saint Joseph, la rencontre avec les animaux dans les fermes pédagogiques et labélisées « Bienvenue à la ferme »
- Montée en puissance de la station balnéaire « Calais, La Plage » avec la digue et ses aménagements aux multiples propositions d'activités pour enfants et adolescents. Les longues plages de sable fin de Oye-Plage à Escalles offrent un magnifique terrain de jeux pour les familles et les amateurs de sports de glisse. La compagnie du Dragon, l'offre de visites guidées de l'Office de Tourisme ainsi que les principaux sites de visites de la ville de Calais (Cité Internationale de la Dentelle et de la Mode, Musée des Beaux-Arts, visite du Beffroi, visite du phare, ...).
- Un programme d'animations (très important sur la ville de Calais notamment durant la période estivale) et de rendez-vous annuels destiné aux familles vient compléter cette offre : Escape Game dans l'unique Sécherie à Chicorée de France, chasses aux trésors, ateliers créatifs parents-enfants à la Maison du Platier d'Oye, ateliers cuisine, sorties à la ferme....

À noter aussi la présence sur le territoire de 3 piscines intercommunales et d'un golf, le Cap Golf Club de Ruminghem. Cet équipement est le 1<sup>er</sup> golf en France à avoir décroché le label tourisme et handicap en Hauts-de-France.

### Une offre structurée par trois entités :

L'ensemble de l'offre touristique du territoire concerné par ce projet de contrat de destination touristique est structuré par trois entités tourisme à vocation intercommunale :

**Le service tourisme de la Communauté de Communes Pays d'Opale** créé en 2022. Il succède à l'office de tourisme intercommunal Pays d'Opale.

**L'Office de Tourisme et du Commerce Intercommunal de la Région Audruicq**, structure associative (Evolution du CPETI créé en 2000 en OTCI en 2025) pour accompagner la CCRA dans la mise en œuvre de sa politique de développement touristique et économique.

**La SPL Grand Calais Tourisme & Culture** qui pilote l'Office de Tourisme Intercommunal, le Dragon de Calais et le Musée Mémoire 39/45 et dont la mission est de développer le tourisme et changer l'image du territoire.

### Capacité d'accueil du territoire

**La Communauté de Communes Pays d'Opale** a enregistré 206 011 nuitées pour la période d'avril à fin septembre 2023 et comporte la capacité d'accueil suivante :

- Meublés : 477 personnes
- Chambres d'hôtes : 138 personnes et 57 chambres
- Campings : 973 emplacements
- Hôtels : 7 chambres

**La Communauté de Communes de la Région d'Audruicq**

- Meublés : 640 personnes
- Chambres d'hôtes : 49 personnes
- Campings : 948 emplacements
- Hôtel : 54 personnes
- Résidence de Tourisme : 50 personnes

**La Communauté d'Agglomération Grand Calais Terres et Mers** qui compte près de 10 000 lits touristiques :

- 3 589 lits hôteliers
- 3 517 lits en meublés de tourisme
- 1 709 lits en camping
- 530 lits en Village de vacances
- 162 lits en auberge collective
- 171 en chambres d'hôtes
- 120 lits au port de plaisance
- 106 lits en aire de camping-car
- 60 lits en résidence de tourisme

**La capacité d'accueil total de la destination Calais est donc de 19 124 lits:**

• Hôtellerie :	3657 lits
• Campings :	9393 lits
• Meublés de vacances :	4634 lits
• Chambres d'hôtes :	358 lits
• Résidences de tourisme :	110 lits
• Village vacances :	530 lits
• Auberge collective :	162 lits
• Port de plaisance :	120 lits
• Aire de CC :	160 lits

### Un territoire de fêtes et de tradition

Il s'agit d'une part, essentiellement d'événements en lien avec la **valorisation des terroirs dans la zone retro littoral**

**La fête de la Dinde** : existant depuis plus de 30 ans et étant reconnue comme l'une des 100 plus belles fêtes de France. C'est le rendez-vous incontournable des producteurs du terroir de grande qualité avec un marché, des animations, des dégustations et des défilés de dindes pour célébrer ce patrimoine local.

**La fête de la chicorée** : pour toute la famille à la découverte de la chicorée sur plusieurs jours avec plusieurs portes d'entrée :

*\*Découverte d'un patrimoine industriel* : avec la visite d'une ancienne sécherie à Chicorée (unique en France) et les portes ouvertes de l'usine de torréfaction artisanale Chicorée du Nord,

*\*Découverte d'un patrimoine Gastronomique* : avec un salon gourmand « La chicorée ça se cuisine ! », une offre de restauration 100% chicorée et une multitude d'ateliers cuisine

*\* Découverte d'une aventure humaine* : avec des spectacles joués par les habitants

**La fête de l'autruche** : Découverte d'un élevage atypique et exotique, dégustation, marché du terroir gourmand, repas-dansant 100% autruche.

**Le salon de l'artisanat** : Chaque année, la CCPO organise le salon de l'artisanat à Bois-en-Ardres, le 1<sup>er</sup> week-end d'octobre, afin de mettre en lumière le savoir-faire et le terroir régional. En 2023, nous avons compté 50 professionnels participants et plus de 1.000 visiteurs.

Et d'autre part une programmation événementielle éclectique sur Calais en lien avec les traditions maritimes qui attirent une clientèle de proximité.

Fêtes du Dragon, festival de musique, d'art et attirent quant eux des visiteurs de tous les Hauts-de-France et au-delà.

- ▶ Fêtes du Dragon et prochainement du varant
- ▶ Beautiful Swamp Blues Festival en avril
- ▶ Virtual Calais (tous les 2 ans)
- ▶ Fête maritime Escale à Calais (mais irrégulier...)
- ▶ Fête du Courgain maritime
- ▶ Rêves de Notre Dame
- ▶ Festival de street art
- ▶ La fête de la Plage à Sangatte

À noter que la ville de Calais a une programmation estivale importante mais essentiellement à destination d'une clientèle locale

**Mais également des événements outdoor à caractère sportif :**

**Le trail de la Côte d'Opale** qui réunit chaque année en septembre plusieurs milliers de participants (7 000 participants venant de plus de 40 pays) sur les différents parcours.

**La randonnée nocturne Pays d'Opale** : Chaque premier vendredi du mois d'août, depuis plus de 20 ans, randonnée nocturne avec animations théâtrales. Chaque année on compte jusqu'à 1500 randonneurs et environ 900 repas.

**Et à caractère historique :**

Les festivités du Camp du Drap d'Or : des repas spectacles, des représentations où les membres de l'association vous font revivre les moments forts de l'histoire de la rencontre entre Henri VIII et François 1<sup>er</sup> en 1520.

**Article 3 – Les ambitions et les axes opérationnels**

Le tourisme est un vecteur d'attractivité globale et une activité porteuse de développement économique local généré par des flux exogènes au territoire d'accueil. En ciblant des clientèles génératrices de nuitées dans l'hébergement marchand, le tourisme soutient l'économie des territoires, dont il peut devenir un vrai levier de développement.

Ce développement, s'il a vocation à être soutenu, doit être régulé afin de ne pas occasionner un excès de pression foncière ou une réaction de rejet (ex : surdéveloppement de l'offre d'hébergement marchand au détriment de l'équilibre habitat/tourisme). Il doit également participer à la réduction des émissions de GES (ex : accent sur le maillage TGV et pour attirer des clientèles en séjour, en évitant les allers-retours à la journée).

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 touristiques dites de proximité, de voisinage et internationales.

Le cadre partenarial du Contrat de destination mis en place par la Région permet de créer les conditions d'une meilleure cohérence des interventions 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.

L'objectif est ici d'engager des actions renforçant leur compétitivité par une offre segmentée 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 titre du présent contrat et qui répondront aux priorités conjointement définies en termes de transformation de l'offre et de mise en marché.

### 3.1/ Région Hauts de France

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, sur l'approche client et la transformation de l'offre pour la faire correspondre aux attentes de la clientèle, tout en intégrant les étapes du marketing et la mise en marché.

Au volet territorial de la politique touristique, la Région poursuivra la mise en œuvre des projets d'envergure régionale sur :

- Les mobilités douces touristiques (vélotourisme, nautisme et plaisance, tourisme équestre)
- L'innovation touristique sous toutes ses formes
- Le tourisme de mémoire
- La médiation et la ludification des patrimoines
- Le tourisme gourmand et gastronomique.

### 3.2/ Présentation de la stratégie de développement touristique et marketing de la destination

#### A. Diagnostic du territoire (SWOT)

##### Ses forces

**Un territoire de la Côte d'Opale, riche en ressources naturelles aux paysages variés et complémentaires :**

- Destination Calaisis : Porte d'entrée de la Côte d'Opale
- Territoire avec une richesse de paysages et une offre complémentaire Terre-Mer : Littoral, longues plages, dunes et falaises- Terre, campagne, forêt.
- Concentration de la diversité de paysages sur un espace réduit ;
- Complémentarité Rural/Urban : Ville /Bourgs-Centres/petits villages
- Un territoire offrant une qualité de vie à ses habitants
- Efforts de préservation et mise en valeur des paysages
- Plusieurs espaces naturels attractifs (Platier d'Oye, Forêt de Guînes, Vallée de la Hem, lacs et marais, Cap Blanc Nez (Grand site des Deux Caps) riches en faune et flore.

**Un territoire habité et animé avec une offre touristique et culturelle qui se renforce :**

- Identité culturelle et humaine « Accueil, convivialité et ferveur des gens du Nord » ;
- Identité « Côte d'Opale » qui progresse ;
- Un territoire côtier avec une vaste ruralité en arrière-pays : Rôle non négligeable des agriculteurs dans l'aménagement des paysages et la définition de l'identité touristique du territoire ;
- Des acteurs locaux, associations et professionnels engagés : hébergeurs – commerçants, artisans, associations qui soutiennent et animent des thématiques spécifiques (patrimoine naturel, bâti, historique), des restaurateurs, producteurs qui valorisent les produits phares (volailles de Licques/ Label Rouge, Chicorée, ...) et une tradition de marchés hebdomadaires encore bien présente ;
- Diversité et développement de l'offre (hébergement, restauration, culture, loisirs) ;
- Une offre d'itinérance douce en forte progression : aménagement en cours de 2 Euro vélos route (EV4 littoral / EV5 audomarois) + Via Francigena

**Le Calaisis, un hub de transport :**

- Proximité d'importants bassins de population (Lille, Paris, Bruxelles, ...)
- Situation de hub (pivot) sur le territoire maillage des mobilités ;
- Gares (TGV et TER) autour desquelles on peut développer l'itinérance à vélo ;
- Position géographique – Trafic transmanche.

## Ses faiblesses

### Patrimoniale

- Pas de véritable identité patrimoniale forte et valorisante
- Patrimoine local peu entretenu, abandonné ou démoli

### Organisationnelle

- Manque de coopération, pas de vrai lien entre les collectivités ;
- En termes d'image dominance de l'aspect côtier (littoral) au détriment de l'arrière-pays (le rétro littoral)
- Absence de promotion concertée autour de thématiques partagées ;
- Les réseaux de randonnées (pédestre, vélo, équestre) développés de manière indépendante ;
- Manque physique de supports de valorisation des quelques points d'intérêts patrimoniaux.
- Faiblesse de l'intermodalité et des mobilités interne à l'échelle du territoire (liaison ville/campagne- Arrière-pays/Littoral).

### Structurelle

- Stratégie globale trop peu développée ;
- Peu de circuits et d'animations à l'échelle du Calaisis
- Faible mise en réseau à l'échelle du Calaisis des équipements à vocation touristique (musées, site, parc de loisirs, ...)
- Territoire encore de passage (hub), difficulté à faire rester certaines clientèles ;
- Situé entre les Caps, le Boulonnais et les Dunes de Flandres (territoires bien identifiés). => Le Calaisis, territoire qui manque d'identité
- Offre d'équipements et d'hébergement riche mais diffuse et peu lisible. Petites unités
- Niveau global de qualification des campings faible (à l'exception d'une structure sur Guînes)

### Sociétale

- Peu d'intérêt de la population autochtone pour les métiers du tourisme.

## Ses Opportunités

### Territoriales

- Une ville portuaire qui poursuit sa mutation en station balnéaire attractive pour les familles (Front de mer aménagé, Compagnie du Dragon...) / Effet levier pour le territoire
- Des Bourgs centres qui requalifient leurs centres villes (aménagement des centre-bourg/requalification des places...) / De nouveaux équipements structurants (Maison du Platier d'Oye...)
- 2 Euro vélos-route qui vont permettre le développement et la structuration d'une offre de tourisme à vélo ;
- Des sites inscrits au patrimoine mondial de l'UNESCO (Via Francigena, Réserve de biosphère du marais Audomarois – AA – Hem -Flandre)
- Géopark. Transmanche ;
- Le réseau le Calaisis On y Prend Goût à réactiver
- Développement culturel du territoire : Ville de Calais (Scène Nationale, projet Dragon, CIDM, musées...) ; Programmation culturelle des territoires ruraux avec des tiers lieux (La Grange, la Menuiserie, Grange' Art...)
- Tour de France

### Réglementaires/ politiques

- Destination France – politique régionale et départementale ;
- Engagement dans des démarches qualités et de classement ;
- Offre de loisirs et d'hébergement autour de la nature- éco tourisme.

## Conjoncturelles / sociétales

- Fréquentation étrangère en hausse ;
- Attractivité littorale : immobilière et foncière ;
- Tendance au changement de comportements en faveur du tourisme durable et du tourisme de bien-être et de reconnexion à la nature.
- Développement des Tiers Lieux

## Ses Menaces

### Conjoncturelle / sociétale

- Crise migratoire (image négative associée au territoire)
- Spéculation foncière qui limite l'installation, l'investissement des habitants (ex. développement des Air B&B parfois non contrôlé)

### Phénomènes naturels

- Changement climatique (Érosion maritime inondations, sécheresse, phénomènes exceptionnels).

### Activités humaines

- Uniformisation des paysages agricoles (disparition des haies bocagères) ;
- Pollution ;

### Structurelles

- Mille-feuille administratif (Parc, Grand site, Office de Tourisme, interco...)
- Multiplicité des professionnels/acteurs pas forcément issus du monde du tourisme (formation, professionnalisme, ...).

## ANALYSE DU SWOT

### Synthèse :

Le territoire se développe autour d'une ville centre, Calais qui propose de nombreux services liés au tourisme (sites et musées, capacité hôtelière, offre de restaurant, offre d'animation, ...) et des accès faciles tant pour la clientèle française qu'étrangère (ferry, train, autoroutes, ...). Le tourisme littoral est en pleine expansion sur ce territoire s'appuyant sur de vastes plages de sable fin mais aussi sur des espaces naturels diversifiés (Cap Blanc Nez, Platier d'Oye, ...) il est complété par un tourisme de nature et de découverte qui se développe sur un espace plus rural propice aux randonnées de tout ordre. Cet espace rural est lui aussi diversifié et s'articule sur un réseau de canaux (wateringues), rivières, lacs, étangs et marais qui favorise un faune aviaire riche et diversifiées. Le tourisme est en fort développement sur l'ensemble du territoire et permet d'apporter un développement économique complémentaire aux activités économiques traditionnelles (industrie, agriculture).

### Forces / Opportunités :

Positionner le territoire comme une destination d'excellence Nature avec une offre d'itinérances de qualité afin de répondre aux tendances et attentes nouvelles des clientèles pour des séjours au vert mais près de la mer, pour se reconnecter à la nature et ses proches.

### Forces / Menaces :

Face à la concurrence des destinations voisines de la Côte d'Opale (Boulonnais/ Flandres), il sera nécessaire de créer un positionnement spécifique en s'appuyant sur la diversité de l'offre Nature et la qualité des hébergements.

### Faiblesses / Opportunités :

Saisir toutes les opportunités de renforcer la visibilité de la destination Calais et son image par une coopération des acteurs pour le développement d'une offre d'itinérance de qualité, par une mise en réseau des équipements et lieux de visites et offre d'animation.

## B. Positionnement marketing touristique

### Les clientèles actuelles

La découverte de la Côte d'Opale, ses paysages, son patrimoine bâti ou naturel, la découverte des terroirs, l'événementiel sont les motivations des clientèles actuelles de notre territoire.

**La clientèle nationale du Calaisis est d'abord régionale.** Elle constitue le socle le plus important de ses visiteurs en volume mais aussi en régularité sur toute l'année, weekends, jours fériés, courts séjours, séjours d'été.... La clientèle régionale induit moins de saisonnalité, elle est fidèle à la destination et c'est un atout pour nos prestataires touristiques

**La destination Calaisis attire une clientèle de randonneurs (pédestre, cyclo, Vtt, équestre)** de plus en plus nombreuse en lien avec l'itinérance sur de longs parcours grâce à des itinéraires comme la Via Francigena et gagne également des visiteurs tournés vers l'itinérance à vélo grâce aux véloroutes (EV 4 et EV 5).

**Le Calaisis note depuis quelques années la progression significative d'une clientèle à la recherche de reconnexion à la nature**, à un environnement préservé, en attente de connaissances sur le territoire, son histoire, son patrimoine. A noter que le Platier d'Oye, site ornithologique reconnu, attire une niche de clientèle : une clientèle d'expert en oiseaux, faune et flore originaire de toute la Région Hauts-de-France, des régions du Nord de Paris mais aussi de Belgique, Allemagne et Pays Bas.

Avec la mutation de la ville de Calais au cours des 5 derniers on note un développement de plus en plus important d'un tourisme balnéaire familial axé sur les plages, mais aussi la découverte du territoire. Ce type de tourisme permet d'attirer de nouvelles clientèles notamment étrangères (Belges, allemands, britanniques) qui vont ainsi découvrir le reste des atouts du territoire.

Aujourd'hui la destination constate une évolution dans ses clientèles avec des centres d'intérêts et des attentes qui ont évolué ces dernières années. Une clientèle qui s'est rajeunie composée de familles avec enfants entre 5 et 15 ans et de jeunes couples. Des clientèles nationales venues d'autres régions sont également en augmentation, régions du nord de Paris, de la Loire et de plus en plus de sudistes.

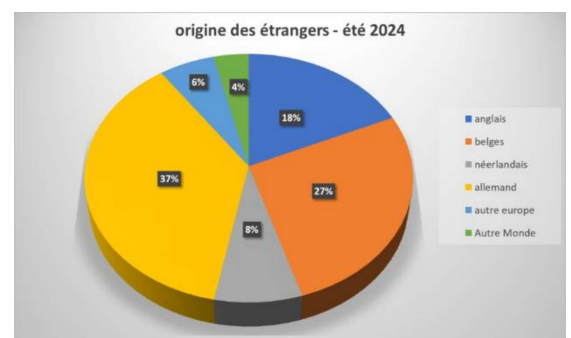
Une clientèle de groupes en provenance des quatre coins des Hauts-de-France et de Belgique : des offres de découvertes atypiques comme le circuit des wateringues et de la chicorée, la découverte du Dragon, des musées de Calais attire une clientèle d'excursionnistes / groupes.

L'offre gastronomie, terroir, chicorée attire quant à elle une clientèle de jeunes seniors et seniors de forte proximité (dans un rayon de 1h à 1h30 de route).

Le territoire est aussi concerné par le phénomène du besoin de rapprochement familial, du retour aux sources pour des habitants ayant quitté la région pour raison professionnelle ou autres.

### Focus sur les marchés étrangers :

La destination Calaisis est très prisée du marché belge, qui constitue de par sa situation géographique, un marché de proximité pour la destination. Il est présent à l'année, y compris sur les vacances d'hiver. Les marchés néerlandais et allemands sont également importants avec une augmentation de la part des Allemands depuis 5 ans, plus marquée depuis 3 ans. On note aussi depuis deux ans un retour de la clientèle britannique.



## Les cibles de clientèles de la destination Calaisis

### PRIORITE 1 : CLIENTELES ACTUELLES A CONFORTER

#### Segment 1 : Les promeneurs chaleureux

##### PROFIL de la cible promeneurs Chaleureux :

Toutes tranches d'âge. Actifs, ils aiment se balader, voir les incontournables/essentiels d'une région et faire des découvertes variées (sans trop s'y attarder) : visites light de musées, villes et villages atypiques, paysages. Ils sont organisés mais relax, cool en séjour : les visites sont préparées mais ils veulent dérouler le programme à leur rythme, en conservant leur liberté, leur autonomie. Leur hébergement doit leur apporter calme et confort, dans un cadre accueillant (charme).

Ils apprécient :

- La localisation centrale de l'hébergement ; la grande diversité des activités et des sites à visiter et leur facilité d'accès
- Des restaurants typiques du coin, fréquentés par les locaux (gage de qualité), ancrés dans le territoire, emblématiques, accueil et service convivial, cuisine régionale et produits locaux. Ex : bistrot de pays, estaminets...
- Le confort de l'hébergement (*prioritaire pour les couples matures*) ; le calme, le charme de l'hébergement, la décoration soignée, la vue (*prioritaire pour les couples jeunes*)
- Le rapport qualité / prix et les promotions / réductions (*prioritaire pour les couples jeunes*)
- Les conditions d'annulation sans frais
- L'organisation cool/relax : le séjour doit être préparé afin de dérouler le programme à son rythme, librement, en savourant chaque instant, sans contraintes.
- La possibilité d'itinérance douce
- Les bons plans partagés par hébergeur, les habitants.

#### Forces / Opportunités et axes de progrès du territoire sur ce segment

- ▶ En adéquation avec les nouvelles tendances **slow tourisme** et **écotourisme**, la destination peut répondre aux attentes des promeneurs chaleureux en développant son offre de mobilité douce. Pour répondre à ses attentes, il convient :
  - D'améliorer le maillage des itinéraires (pédestre/vtt/ cyclo/ équestre)
  - De proposer des aménagements pour améliorer l'accueil des clientèles à vélo comme des zones de stationnement et de recharge pour les vélos électriques,
  - De développer les capacités d'accueil de la clientèle de tourisme équestre,
  - Développer des itinéraires sécurisés, des zones de pique-nique.
  - Développer les structures et l'accueil des clientèles adeptes du glamping,
  - Améliorer l'accueil des camping-cars au sein des terrains de camping, gîtes ou corps de ferme avec des aménagements adaptés
  - Encourager une offre de restauration adaptée à ce segment de clientèle.

#### Segment 2 : Happy family

##### PROFIL de la cible Happy Family :

Les parents des familles ont **entre 30 et 50 ans**. Ils sont en pleine consolidation de leur carrière professionnelle. Ils doivent concilier, parfois difficilement, vie professionnelle et vie privée (avec des enfants encore jeunes). Ils ont peu de temps disponible au quotidien, se sentent coupables de ne pas passer suffisamment de temps avec les enfants. Le facteur stress est important, surtout chez les femmes. Les vacances et le week-end sont donc des temps de retrouvailles avec les enfants, des moments pour leur faire plaisir et aussi pour décompresser.

Ils apprécient :

Un hébergement adapté en termes de superficie et de nombre de couchages offrant un espace dédié aux enfants et un espace parent (pour se reposer).

Proximité et diversité des offres de loisirs par rapport à l'hébergement et des activités de loisirs permettant de partager du temps ensemble

Un hébergement au calme, literie confortable

Accueil « kids friendly » + équipement bébé (lit parapluie, chaise haute, poussette...)

Pas de contraintes, beaucoup de souplesse,

Restaurant familial à proximité, spacieux, carte variée, plats simples et menus enfants, ambiance conviviale et joyeuse. Les plus : activités ou aire de jeux, espace extérieur. Ex : restaurants traditionnels / bistrot / brasseries avec terrasse, jardin, avec suffisamment d'espace entre les tables et de grandes tablées voire une salle privative

Sur le lieu de l'hébergement : proposer des services de restauration ou des partenariats

**Forces / Opportunités et axes de progrès du territoire sur ce segment :** Le territoire dispose d'une offre importante mais diffuse d'équipements et d'événements à destination des familles. Il s'agira de :

- Mettre en réseau et développer les offres de visites ou d'activités à faire en famille et leur donner plus de visibilité.
- Renforcer toutes les opportunités de vivre des **émotions ensemble** (Dragon, Tour de l'horloge, Escape Games de la Sécherie, Accrobranche, activités nautiques...)

## **PRIORITE 2 : LES CIBLES A DEVELOPPER**

### **Segment 3 : Explorateurs passionnés**

#### **DEFINITION / PROFIL des explorateurs passionnés**

**Entre 50 et 65 ans**, ils sont en fin de carrière, CSP+ ou en début de retraite. Ils sont toujours dynamiques et actifs. Leurs enfants sont adultes, ils ont quitté le foyer. Ils ont un besoin perpétuel de s'enrichir et d'apprendre. Ils sont rigoureux, exigeants, apprécient de faire des découvertes et d'aller au bout des choses sur les sujets qui les passionnent, ils veulent éveiller leur esprit.

**Forces / Opportunités et axes de progrès du territoire sur ce segment :** le territoire propose un panel important d'offre pour cette clientèle de passionnés que ce soit en termes d'histoire (Histoire Franco-Anglaise autour du Camp du Drap d'Or, Guerre de 39/45 ...), de patrimoine industriel (dentelle de Calais, Chicorée, ...) de gastronomie (Volaille de Licques, produits de la mer, bière, ...) de patrimoine naturel (PNR des caps et marais d'Opale, site des Caps, réserve du Platier d'Oye, forêt, marais, lacs et waterings, ...). Cependant ce patrimoine doit faire l'objet d'une meilleure mise en valeur et surtout d'une meilleure mise en tourisme.

### **Segment 4 : Un temps pour moi et pour nous**

#### **DEFINITION / PROFIL Un temps pour moi, un temps pour nous**

**A partir de 30 ans**, actifs, CSP+, souvent très pris par le travail. Le rythme quotidien est soutenu, ils sont en pleine construction de leur couple et de leur parcours professionnel. **Passifs**, ils souhaitent se détendre individuellement et en couple.

Ils ont un besoin d'évasion afin de parvenir à déconnecter à la fois par le cadre et par le rythme. Ils apprécient d'être surpris, notamment au niveau culinaire.

**Forces / Opportunités et axes de progrès du territoire sur ce segment :** Le territoire offre de belles opportunités en termes de découverte et de contemplation (paysages, patrimoine bâti, street art, ...). A cela s'ajoute une offre de gastronomie diversifiée et de belle facture sur l'ensemble du territoire qui s'appuie entre autres sur les spécificités locales. Enfin les acteurs touristiques de notre territoire misent de plus en plus sur la carte du Bien-Être en proposant des hébergements et/ou services dédiés à prendre soin de soi. Cette offre doit être développée et mieux mise en valeur afin de pouvoir faire l'objet d'une promotion plus importante.

### 3.3/ Les axes opérationnels du contrat pour la destination

#### \* Positionnement de la destination :

##### **Une destination vraie, qui permet de se mettre au vert tout en étant près de la mer !**

Une destination nature qui offre une campagne vue sur mer, propice à l'exploration, aux expériences, au ressourcement et au bien-être.

Une destination sur la Côte d'Opale, à vivre à deux, avec des amis ou en famille pour découvrir, se dépenser ou se reposer, être ensemble dans un lieu propice au ressourcement, au dépaysement.

**Une destination propice au slow tourisme et à l'écotourisme** où les habitants sont partie prenante dans l'accueil des clientèles.

**Une destination de proximité propice au ressourcement**, idéal pour renouer avec la nature et la famille.

#### **Priorité 1 : Clientèles actuelles à conforter**

##### **Segment 1 : Les Promeneurs chaleureux**

#### **AXES OPERATIONNELS ET PISTES D' ACTIONS :**

- Structurer et développer l'offre d'itinérance douce à l'échelle de la destination : pédestre/vélo/équestre (parcours, signalétique, aires de piqueniques, toilettes, aires de services vélo, réseaux points noeuds...)
- Développer une offre de découverte thématiques et spécifiques à la destination : Le Polder, ses waterings, dunes et marais, Réserve de Biosphère...
- Développer l'animation de l'offre d'itinérance et l'événementiel hors saison
- Améliorer la découverte des Espaces Naturel et sites d'interprétation
- Mettre en valeur les incontournables de la destination
- Séduire les jeunes seniors actifs (« EmptyNesters ») hors vacances scolaires, avec une offre itinérance/découverte/ bonnes tables
- Accompagner les acteurs du tourisme (Démarche qualité, Aide au développement du label Accueil Vélo,...)
- Développer, accompagner une offre de restauration adaptée à la clientèle promeneurs chaleureux autour des thématiques chicorée, volailles de Licques, produits de la mer.

##### **Segment 2 : Les Happy Family**

#### **AXES OPERATIONNELS ET PISTES D' ACTIONS :**

- Structurer et développer l'offre à destination des enfants et de leurs familles (immersion dans la nature , jeux d'enfants, escape game thématique , chasse aux trésors, parcours permanent d'orientation)
- Favoriser l'immersion des familles dans la nature avec des outils ludiques et pédagogiques
- Développer une offre sport en famille : Le sport en ville, à la plage ou dans l'espace rural : avec le front de mer de Calais entièrement rénové (skate parc, jeux d'enfants...) le lac d'Ardres...
- Développer l'offre équestre pour les familles
- Aider à l'adaptation des hébergements et de la restauration à l'accueil des familles
- Aider à la création d'hébergement à destination des familles XXL
- Développer une offre d'hébergements insolites adaptés aux familles
- Transmettre, aux petits, comme aux grands, de manière ludique les secrets et spécificités du territoire.

## Priorité 2 : Les cibles à développer

### Segment 3 : Explorateurs passionnés

#### AXES OPERATIONNELS ET PREMIERES PISTES D' ACTIONS

- Développer une offre événementielle sportive et/culturelle
- Développer une offre spécifique thématique à destination de ces clientèles (pêche, ornithologie, bird watching, observation de la faune et de la flore, géologie avec le Géoparck, tourisme de mémoire, (mur de l'Atlantique, cimetières militaires, ...)
- Pour cette cible de clientèle, ainsi que pour la clientèle groupe seniors, le territoire souhaite développer le **tourisme de savoir-faire** et encourager ses entreprises, fortes d'un savoir-faire spécifique, à ouvrir leurs portes au public et les accompagner à l'organisation de visites guidées.
- **Une cible sportive outdoor** : L'objectif ici est d'attirer une toute nouvelle cible de clientèle, plus jeune et plus active. Une clientèle à la recherche de sensations, d'expériences à vivre seul, en couple, en famille ou entre amis. Pour cela il s'agit de mettre davantage en avant les offres du territoire qui pourraient contribuer à leurs attentes et dynamiser l'image du territoire : sports de glisse sur le littoral, randonnées sportives en forêt, duatlons, trails... Une offre de découverte originale associant expériences actives en extérieur, découverte du territoire, ressourcement dans des hébergements adaptés.
- Aide au développement d'une offre d'hébergement et d'activités écoresponsables

### Segment 4 : Un temps pour moi et pour nous

- Développer, structurer et accompagner une offre de bien-être de qualité (spa, sauna...) et de ressourcement dans la nature. Thématique qui peut faire l'objet de produits touristiques.
- Développer une offre d'hébergement insolite dédiée (ex. bulles, tipis...)

**À noter** : 2 vidéos promotionnelles avaient d'ailleurs été réalisées par la CCPO avec l'accompagnement du CRT sur cette cible. L'OTI Calais XXL est engagé auprès de Hauts de France Tourisme dans le processus de customisation de l'offre d'hébergement au niveau local. La marketrice de territoire, responsable commerciale de la SPL Grand Calais tourisme & Culture travaille en ce sens avec les business développeur France et marché internationaux de proximité.

## Article 4 : Ancrage des projets touristiques régionaux à l'échelle de la destination : filière gastronomie, mémoire, innovation, itinérance...

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

### **Gastronomie :**

La force de la destination en matière de gastronomie réside dans la valorisation de la chicorée et la volaille de Licques, dans son offre de produits agricoles de qualité, dans le maintien de la tradition des marchés. La destination est engagée dans des PAT (Projets Alimentaires Territoriaux) elle mène des actions volontaristes en matière de valorisation des productions locales, du rapprochement consommateur - producteur, elle soutient l'action du tissu associatif engagée dans la valorisation du bien-être alimentaire pour tous (Terre d'Opale, Anges Gardins, Racines et des hommes), elle dispose de sites tournés vers l'alimentation durable (l'Ecopôle, la Sécherie...). Elle s'attache à valoriser les jardins et les potagers à travers les RDV aux jardins, des ateliers cuisine « du jardin à l'assiette » pour tous les publics.

### **Itinérance douce :**

La CCRA dispose, anime et entretient 9 sentiers pédestres dont 3 en pratique mixte, 2 sentiers cyclo et 2 véloroutes. Elle a pour projet d'intensifier et structure cette offre avec la labellisation de deux nouveaux sentiers pédestres, la création de 4 itinéraires à vélo, thématique au départ de la Maison du Platier d'Oye : les chemins du Polder et d'un circuit cyclo traversant le territoire du Nord au Sud.

Sur Oye-Plage, a Maison du Platier d'Oye dispose du label Accueil Vélo avec une aire de services et de pique-nique. Le Projet est de développer l'offre d'itinérance au départ de cet équipement et de services.

La CCRA a pour objectif dans les prochaines années de renforcer son offre d'itinéraires vélos sur l'ensemble du territoire, ses services et équipements en matière de location de vélo et réparation. Il existe à l'heure actuelle un système de location en cours d'expérimentation au sein de la CCRA et un professionnel sur Audruicq, Cycle Fab, qui vend des vélos et assure la réparation. Ponctuellement, la CCRA mène aussi des actions avec Opale Vélo Services.

La CCPO compte 18 sentiers pédestres, 3 sentiers VTT, 3 sentiers cyclo, 1 véloroute, 1 sentier équestre et 3 parcours de marche nordique. Elle mène des actions ayant pour objectif de renforcer la performance sociale et environnementale du tourisme sur le territoire par l'utilisation de système de VAE, mais aussi le travail en collaboration avec des professionnels du territoire, comme l'association Ludo Vélo à Guînes, qui propose la location de vélos ainsi que les réparations dans le cadre de l'économie circulaire. Elle travaille également avec Cycles Nico Levasseur à Ardres, qui propose de la location de VTTE et qui est spécialisé dans la réparation de vélo.

GCTM dispose de 14 circuits de randonnées promus sur le site internet pour lequel les visiteurs peuvent télécharger les fiches descriptives ainsi que les cartes ou les tracés GPX. Les 2 Euro véloroutes (EV 4 et 5) traversent le territoire et le relient aux territoires voisins. GCTM dispose sur son territoire d'un acteur associatif capable de faire de la location de vélo, de l'accompagnement ou de visites touristiques à vélo Opale Vélo Service. Il existe aussi plusieurs vendeurs – réparateurs de cycles sur le territoire (Cycles Bram Sport, L'atelier du Déjanté, Décathlon, Intersport). Elle compte 11 structures labélisées Accueil Vélo sur son territoire. Elle dispose aussi d'un réseau de randonnée (pédestre et VTT) avec 14 sentiers balisés, de 3 vélo routes.

## **Article 5 – Les engagements réciproques des signataires du contrat**

La Région Hauts de France et les Communautés de Communes de la Région d'Audruicq et Pays d'Opale et la Communauté d'Agglomération Grand Calais Terres et Mers associeront leurs opérateurs du tourisme à l'animation du contrat de destination, notamment pour la recherche de collaborations et de synergies, entre collectivités et EPCI, entre opérateurs, entre acteurs.

De plus, la Région sollicitera un regard technique de la destination dans l'instruction des demandes de subventions.

### **5.1/ Une sélection commune des actions à soutenir**

Il est convenu entre la Région, Hauts-de-France Tourisme et la structure qui co-exercent l'animation du présent contrat qu'ils se réunissent à échéance régulière pour accompagner les porteurs de projets et formaliser un avis technique sur les projets présentés.

Celui-ci fera l'objet d'une analyse par les services de la Région, afin d'envisager et d'optimiser les possibilités de financements pour la mise en œuvre des actions au titre du présent contrat, mais aussi des autres politiques mises en œuvre par la Région.

L'accompagnement des projets sera décidé dans le cadre des comités de suivi technique.

## 5.2/ Engagements de la destination (niveau opérateurs)

La destination, via ses opérateurs, 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 les points suivants :

- La production d'offres de séjours promouvables sur la plateforme régionale Weekend Hauts-de-France avec la collaboration d'un ou plusieurs marketeurs ;
- La contribution à la conception d'offres produites sur les marchés étrangers visés par le territoire, en lien avec les recommandations des développeurs de Hauts-de-France Tourisme ;
- 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 Hauts-de-France ;
- Participer aux ateliers de mise en synergie des communications en partenariat avec Hauts-de-France Tourisme,
- Hauts-de-France Tourisme partagera la marque touristique régionale «La Générosité naturelle» et ses signes d'expression, qui pourront être enrichis d'illustrations territoriales et seront mis à la disposition du territoire.

## 5.3/ Engagements et modalités d'intervention de la Région (cf. annexe 3)

La Région interviendra :

- **En ingénierie** : co-animation, accompagnement des porteurs de projet, guichet unique
- **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).

## 5.4/ Engagements de Hauts-de-France Tourisme

- Appui au travail sur les marchés et les clientèles ainsi qu'à la segmentation des clientèles ;
- Lien avec Organisme de gestion de destination (OGD) ;
- Observation : échange entre les deux dispositifs ; mise à disposition des données relatives aux études et enquêtes menées ;
- Accompagnement marketing des porteurs de projet (guichet unique) ;
- Intégration des projets issus du contrat dans la plateforme Weekend Hauts-de-France et connexion entre les contrats de destination et l'onglet « destination » du portail ;
- Co-animation ;
- Relai vers les sites informationnels dédiés : OTM/ AT, mise à dispo d'outils de com etc...

## 5.5/ Engagements du Département du Pas-de-Calais

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

Cette politique, qui s'appuie sur les compétences de la collectivité, est axée prioritairement vers un soutien aux projets touristiques d'initiative publique et, par extension, portés par des acteurs associatifs de rayonnement départemental. Elle se décline au travers de 15 ambitions mobilisant l'ingénierie à

360°de Pas-de-Calais Tourisme, de ses Établissements Publics et Organismes Associés (CAUE, Eden62...) et de ses propres services – avec un soutien financier aux projets d'investissement touristique dans ses différents territoires.

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

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

## **5.6/ Engagement de l'agence Pas-de-Calais Tourisme**

- Observation : contribuer à alimenter l'observatoire touristique territorial dans le cadre de la réorganisation de l'écosystème d'observation (refonte du système d'observation touristique partagé),
- Poursuivre l'accompagnement des offices de tourisme : PILOT, DESTINATION D'EXCELLENCE,
- Initier l'accompagnement des offices de tourisme à la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE),
- Amplifier la qualification des hébergements et des équipements, via notamment les labels et marques touristiques nationales en fonction des segments de clientèles prioritaires de la destination,
- Engager une réflexion suivie plan d'action en vue d'identifier les entreprises touristiques et de loisirs en capacité à s'engager dans la RSE,
- Déployer le projet INTERREG 3ST : « Accélérer le développement des compétences des entreprises sur le tourisme durable » en partenariat avec la Direction Opération Grand Site de France Les Deux-Caps du Département du Pas-de-Calais, territoire pilote du projet,
- Encourager les démarches de labellisation pour un tourisme durable, et faire des retours d'expérience réguliers sur l'ensemble de la destination
- S'engager résolument dans la mise en tourisme et la promotion de la VIA FRANCIGENA
- Être le relai de la politique touristique départementale pour la période 2024-2027.

## **Article 6 - Gouvernance et ingénierie au service de la mise en œuvre du contrat**

### **6.1/ Comité politique de pilotage**

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

- Région Hauts-de-France : le Président ou son représentant désigné par lui
- Hauts-de-France tourisme : le Président ou son représentant
- Destination Calaisis : les Présidents et Présidente des EPCI ou leurs représentants.

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

### **6.2/ Comité de suivi technique**

Le socle du **comité de suivi technique** est constitué par les personnes chargées du présent contrat :

- Mission ingénierie tourisme et attractivité de la Région Hauts de France.

En fonction des thématiques abordées, celles-ci pourront associer les différents acteurs impliqués dans la mise en œuvre des projets soutenus par le présent contrat.

Le comité se réunira au moins 2 fois/an pour valider les dossiers éligibles et définir les modalités d'accompagnement des porteurs de projets dont le dossier aurait été refusé.

Le comité de suivi technique assure la préparation du comité de pilotage.

### **Article 7 – Évaluation et indicateurs de performance**

- Nombre de dossiers accompagnés / financés s'inscrivant dans les axes de développement de la destination
- Budget global alloué dans le cadre du contrat de destination ;
- Taux d'intervention moyen par collectivité.

### **Article 8- Durée du contrat**

Le présent contrat entre en vigueur à la date de sa signature. Il couvre la période 2025-2027 et engage l'ensemble des signataires.

### **Article 9 – 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 relai de la démarche dans leurs publications internes.

En outre, tout projet de communication lié aux actions soutenues 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 10 – 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 11– 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 de Lille.

Fait à

Le

Pour la Région Hauts-de-France  
Le Président

**Xavier BERTRAND**

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

**François LEMAIRE**

Pour la Communauté d'agglomération  
Grand Calais Terres et Mers  
La Présidente

**Natacha BOUCHART**

Pour la Communauté de Communes  
Pays d'Opale  
Le Président

**Ludovic LOQUET**

Pour Hauts de France Tourisme  
Le Président

**Daniel FASQUELLE**

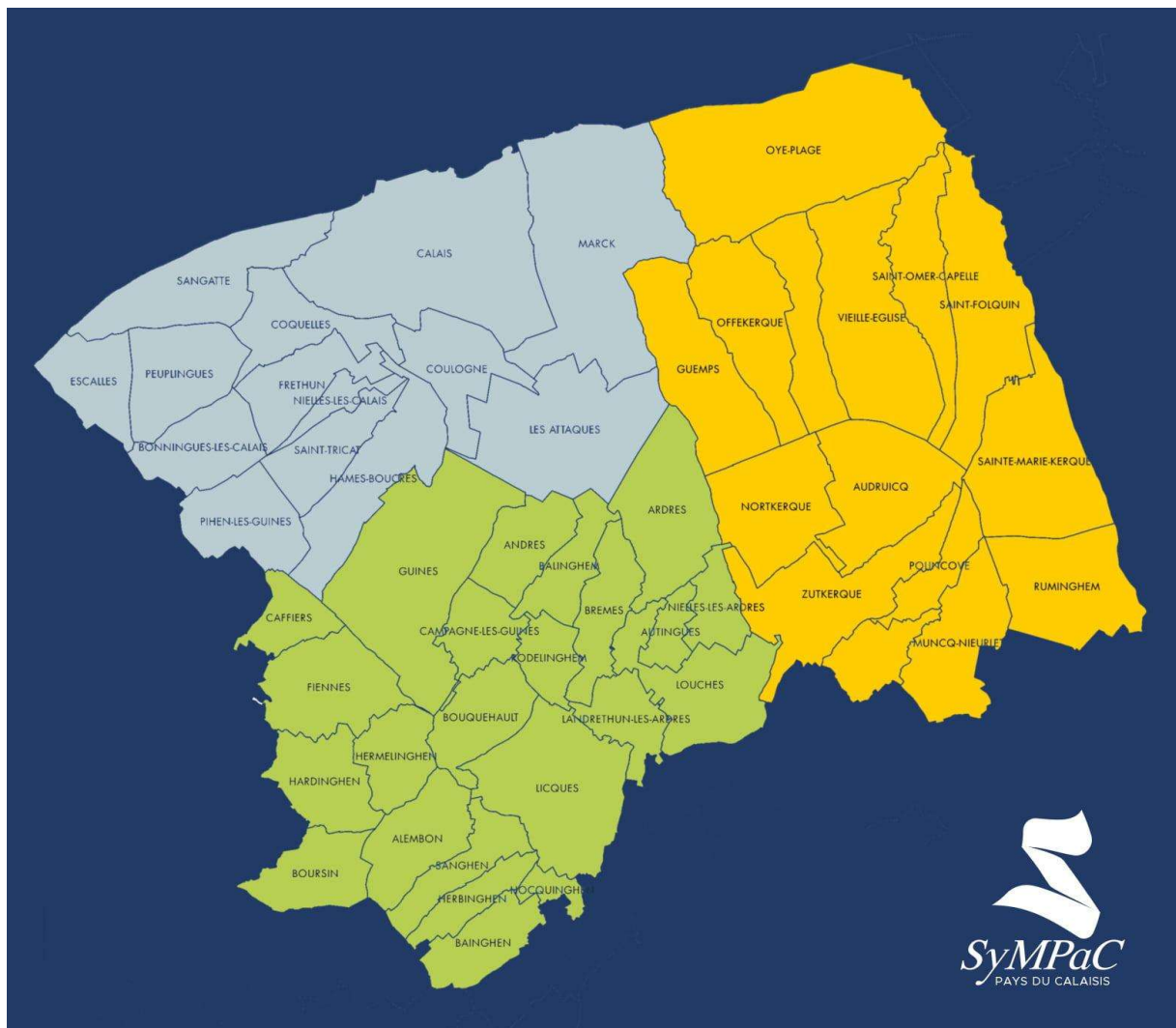
Pour l'Agence Pas-de-Calais Tourisme  
Le Président

**Philippe DUQUESNOY**

Pour la Communauté de Communes de la  
Région d'Audruicq  
La Présidente

**Nicole CHEVALIER**

## ANNEXE 1 – Cartographies de la destination



## **ANNEXE 2 : Tableau SWOT**

## **ANNEXE 3 : 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 sélection régionaux :

#### **▪ Critères économiques**

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

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

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

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

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

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 bancaires, 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.

## **Base juridique des modalités d'intervention de la Région**

- 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 4 – Personnes chargées de l’animation et de la mise en œuvre du présent contrat**

- Région Hauts-de-France - Mission Ingénierie touristique et attractivité : Matthieu HERMAN
- Hauts-de-France Tourisme : Christophe SERIEYS
- Agence Pas-de-Calais Tourisme : Elisabeth RETAUX
- Structure de la destination en charge de l’animation :
  - Pour Communauté d’agglomération Grand Calais Terre et Mer : Jean-Philippe JAVELLO , Directeur générale SPL Grand Calais Tourisme et culture.
  - Pour Communauté de Communes de la Région d’Audruicq : Cathy DENUDT, responsable du service attractivité CCRA.
  - Pour Communauté de Communes Pays d’Opale : Mathieu FERRAND, Responsable service Tourisme-Culture Pays d’Opale.

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



# CONTRAT DE DESTINATION TOURISTIQUE

« PAYS DE SAINT-OMER – PAYS DE LUMBRES »

2025 - 2027



En partenariat avec



Hauts-de-France  
Tourisme



Pas-de-Calais  
Mon Département



PAYS DE  
Saint-Omer  
Office de Tourisme et des Congrès



Urbanisme  
Développement  
Patrimoine  
L'Agence  
Pays de Saint-Omer

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 délibération n° XX de la Commission permanente du Conseil régional en date du XX autorisant le président à signer le présent contrat de rayonnement touristique ;

Vu la délibération n° XX du Conseil communautaire de la Communauté d'Agglomération du Pays de Saint-Omer en date du XX ;

Vu la délibération n° XX du Conseil communautaire de la Communauté de Communes du Pays de Lumbres en date du XX ;

## **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 »,

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

- La Communauté d'Agglomération du Pays de Saint-Omer, représentée par son Président, Monsieur Laurent DENIS ;
- La Communauté de Communes du Pays de Lumbres, représentée par son Président, Monsieur Christian Leroy ;

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

Les partenaires associés :

- Hauts-de-France Tourisme, représenté par son Président Monsieur Daniel FASQUELLE
- Le Département du Pas-de-Calais, dont le siège est à ARRAS (62018 Cedex 9), rue Ferdinand-Buisson, représenté par son Vice-Président, Monsieur François LEMAIRE,
- La SPL Tourisme en Pays de Saint-Omer, représentée par son Président, Monsieur Christian CRUNELLE ;
- L'Agence d'Urbanisme, de Développement et du Patrimoine du Pays de Saint-Omer, représentée par son Président, Monsieur Patrick BEDAGUE ;
- L'agence Pas-de-Calais Tourisme, dont le siège est à Wimille (62126), route de la Trésorerie, représentée par son Président, Monsieur Philippe DUQUESNOY.

**IL EST CONVENU CE QUI SUIT,**

## PREAMBULE

### Contexte

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

- **La 1<sup>ère</sup> révolution touristique correspond à l'invention du tourisme en Europe à la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle.** Au XVII<sup>e</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 « **Pays de Saint-Omer – Pays de Lumbres** », 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 – PRESENTATION DE LA DESTINATION PAYS DE SAINT-OMER – PAYS DE LUMBRES

Au sein de la Région Hauts-de-France, la destination touristique du Pays de Saint-Omer et de Lumbres (annexe 1) correspond au périmètre couvert par le Pôle Métropolitain de l'Audomarois, composé de deux intercommunalités : la Communauté d'Agglomération du Pays de Saint-Omer (CAPSO) et la Communauté de Communes du Pays de Lumbres (CCPL). Le territoire compte près de 130 000 habitants répartis sur 819,9 km<sup>2</sup> et fédère 89 communes (annexe 2).

	Population 2020	Nombre de communes	Superficie en km <sup>2</sup>
CAPSO	105 128	53	547,6
CCPL	24 172	36	272,3
	<b>129 300 habitants</b>	<b>89 communes</b>	<b>819,9 km<sup>2</sup></b>

### Des liens historiques facilitant les coopérations au-delà des frontières

Les différentes périodes de l'histoire révèlent avec évidence les liens forts entre la CAPSO et la CCPL, ainsi que la centralité et le rayonnement du Pays de Saint-Omer et de Lumbres. L'archéologie, d'abord, a montré l'importance de la Vallée de l'Aa comme couloir de circulation et l'implantation des hommes dès la Préhistoire. Dans l'Antiquité ensuite, Théroouanne, est un carrefour vers l'Angleterre par la Leulène et la chaussée Brunehaut, vers Cassel et vers l'Italie via l'est de la France. Du point de vue politique, la première châtellenie de Saint-Omer créée par les comtes de Flandre s'étend jusque Cassel et Aire. Elle sera redivisée pour prendre globalement la forme de l'actuel arrondissement de Saint-Omer.

La ville de Saint-Omer est alors une place de marché où s'échangent produits artésiens et flamands. Cette situation perdure jusqu'à la Révolution. L'axe sud de l'Angleterre/nord de l'Italie qui traverse l'Audomarois se perpétue avec la Via Francigena, la voie royale. Le développement de la voie d'eau

met Saint-Omer en lien avec les grands ports, avec la Flandre à l'est et avec Aire au sud. Au XIXe siècle enfin, le développement industriel de la papeterie occupant toute la Vallée de l'Aa de Fauquembergues à Arques et la construction de la voie de chemin de fer en font un espace économique intégré que renforce encore le développement de la verrerie à Arques au XXe siècle.

### **Des habitudes partenariales réaffirmées**

Fortes de près de vingt ans de coopérations, les collectivités du Pays de Saint-Omer et de Lumbres engagent régulièrement de nouvelles réflexions, motivées par la volonté de soutenir des enjeux d'aménagement et de développement communs et partagés.

Le Pôle Métropolitain Audomarois confirme l'ambition du territoire à prendre pleinement part dans le développement de l'espace régional. Il intervient notamment dans les domaines du tourisme et de l'attractivité territoriale, comme en témoigne l'étude menée sur le jalonnement du futur Réseau Points Nœuds cyclable.

En matière de tourisme, les habitudes partenariales des collectivités du Pays de Saint-Omer et de Lumbres ont abouti à la création de la "Société Publique Locale Tourisme en Pays de Saint-Omer" dont les missions sont :

- La gestion d'un office de tourisme intercommunautaire au sens de l'article L.133-3 du Code du tourisme et des bureaux d'information touristique qui y sont liés, en assurant l'accueil et l'information des touristes ainsi que la promotion touristique du territoire
- La réalisation pour le compte des actionnaires de tout ou partie de l'élaboration et de la mise en œuvre de la politique locale du tourisme et des programmes locaux de développement touristique
- La participation à des missions d'ingénierie et de création d'outils d'attractivité du territoire ;
- La conception, l'organisation et l'exploitation de tout événement touristique ou de loisirs, et d'animations culturelles
- La conception et la commercialisation de produits et prestations touristiques, la définition et l'animation de la stratégie touristique locale
- La mission de centre de congrès et de parcs d'exposition, incluant notamment la commercialisation, la gestion et l'exploitation de ce type d'équipement
- La formation et l'accompagnement des acteurs locaux socio-professionnels intervenant dans le tourisme
- L'exploitation de sites touristiques, musées, boutiques, balades en bateau, Escape Game, salon de thé et petite restauration (type snack)
- L'exploitation d'équipements de plaisance (ports, haltes...) et activités annexes
- Le portage de candidatures à l'accueil d'événements du territoire.

### **Un contexte favorisant le développement des activités touristiques**

---

La destination tire profit d'une situation géographique privilégiée, liée à la proximité de bassins de vie importants (le littoral, la métropole lilloise), ainsi que de marchés touristiques captifs, notamment étrangers (Angleterre, Belgique, Pays-Bas, Allemagne). Le territoire bénéficie d'un réseau routier et autoroutier performant, favorisant son accessibilité par les clientèles touristiques. La destination dispose également de deux gares situées au Nord du territoire : la gare de Saint-Omer et la gare de Watten-Eperlecques, toutes deux dessertes de la ligne reliant Lille et Calais permettant aux Lillois d'accéder à Saint-Omer en 53 minutes et aux Calaisiens d'y venir en 30 minutes.

La richesse de l'Histoire des Pays de Saint-Omer et de Lumbres, la diversité et la qualité des patrimoines paysagers, naturels et bâtis contribuent sans nul doute au développement des activités touristiques identitaires. Ce socle est d'ailleurs souvent salué par l'obtention, l'extension ou encore le renouvellement de labels et de reconnaissances (Parc Naturel Régional, UNESCO, RAMSAR, Pays d'Art et d'Histoire, Réserve Naturelle Nationale).

Sur le Pays de Saint-Omer et de Lumbres, le tourisme constitue un important levier de développement économique et d'attractivité, comme le montre le nombre d'emplois touristiques qui atteint **1 711 emplois en 2019** (source : INSEE - Hauts de France Tourisme – 2024).

Bénéficiant d'une offre incontestablement diversifiée, la destination du Pays de Saint-Omer et de Lumbres a accueilli plus de **1 237 940 visiteurs en 2023**, dans 19 sites touristiques, dont 628 123 au sein d'un équipement et 609 757 sur un site "ouvert" (comptage réalisé par un éco-compteur). La destination profite de la présence de sites à la résonance régionale forte.

---

### Annexe 3 – Les sites touristiques du Pays de Saint-Omer et de Lumbres

En 2023, avec 41 230 sollicitateurs, les demandes de renseignements à l'accueil des deux Offices de Tourisme de Saint-Omer, de Lumbres et du Point d'Information Touristique d'Aire-sur-la-Lys sont en hausse par rapport à 2022 (+28%). Identifié comme axe d'action prioritaire dans le Contrat de Rayonnement Touristique 2019-2022, un important travail de modernisation et d'adaptation des dispositifs numériques a été mené afin de répondre aux transformations profondes en termes d'accueil et d'information des publics. La multiplication des canaux de communication permet ainsi au territoire de bénéficier d'une visibilité renforcée.

---

### Annexe 4 – Chiffres de fréquentation des solutions numériques développées par les Offices de Tourisme du Pays de Saint-Omer et de Lumbres

En 2023, la destination compte **12 120 lits touristiques marchands**. Entre 2016 et 2023, le nombre de lits marchands est en forte progression (+ 1050 lits).

Le parc hôtelier représente 9,3% de l'offre en hébergements touristiques marchands. En 2019, il s'est enrichi avec l'arrivée d'un établissement 4 étoiles sur la commune de Saint-Omer : le Mercure Hôtel. D'après les résultats de l'enquête hôtellerie menée par l'INSEE - Hauts de France Tourisme, l'activité des hôtels est en progression en 2022 par rapport à 2019, passant de 155 515 à 173 129 nuitées, soit une augmentation de 12%. Concernant l'origine des clientèles, les nuitées étrangères représentent près de 30% du total des nuitées en 2022 (un peu plus de 50 000 nuitées).

L'hôtellerie de plein air représente 76,9% de l'offre. 3 campings entrent dans la catégorie « Tourisme » (plus de la moitié des emplacements sont destinés à une clientèle de passage), dont 1 établissement 4 étoiles (le camping du Château du Gandspette à Eperlecques). En 2022, les campings de la destination ont comptabilisé 64 792 nuitées sur des emplacements de passage, dont 60 % étaient étrangères. Le taux d'occupation de ces établissements atteint 24 % avec une nette différence entre les établissements 1-2 étoiles (12,3 %) et les établissements 3-4 étoiles (31,9 %). La durée moyenne de séjour est de 2,65 nuitées. Si ce chiffre a progressé entre 2017 (2,52) et 2022, il reste le plus bas du Département sans doute lié au fait que les visiteurs, en majorité étrangers effectuent ici un point d'étape avant leur destination finale.

Les autres hébergements (meublés de tourisme, chambres d'hôtes) représentent 13,8 % de l'offre en hébergements touristiques marchands. Portés par le développement des plateformes de réservation en ligne, les lits proposés dans des meublés de tourisme ont quasiment doublé passant de 632 lits en 2016 à 1 079 lits en 2023. Le nombre de gîtes de groupes a également augmenté. On compte 10 établissements proposant au total 314 lits (+ 110 lits par rapport à 2016). Malgré cela, le territoire manque d'hébergement pouvant accueillir de grands groupes. Les offices de tourisme sont régulièrement sollicités par des groupes d'affaires, des scolaires, des délégations sportives... qui fautent de trouver un hébergement suffisant, sont dirigés vers l'offre voisine du territoire.

---

### Annexe 5 – Les hébergements touristiques du Pays de Saint-Omer et de Lumbres

La destination est dotée de 19 aires de stationnement pour camping-cars, soit environ 150 emplacements. Ces derniers sont accessibles sur des aires municipales, des aires sur campings ou du parking de nuit (à proximité immédiate des sites touristiques et des hébergements types meublés de tourisme ou chambres d'hôtes).

Les résidences secondaires qui avaient connu une baisse de plus d'un quart entre 1999 et 2009 (-25,7%), stagnent entre 2009 et 2020 (dernière donnée disponible), passant de 1 307 résidences à 1 297.

Enfin, la destination compte près de **150 restaurants**, et désormais un restaurant étoilé (Bacôve) sur les 17 que propose la Région Hauts-de-France. A l'échelle de la destination, on dénombre une dizaine de restaurants marqué « Qualité Tourisme », 3 établissements référencés par le guide gastronomique *Gault et Millau* et 4 établissements marqués *Valeurs Parc*. Même s'il n'existe pas de classement, les établissements peuvent être répartis de la manière suivante : 1/3 restaurants, 1/3 brasseries et 1/3 petite restauration rapide.

### ARTICLE 3 – LES AMBITIONS ET LES AXES OPERATIONNELS DE LA REGION ET DE LA DESTINATION

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

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

- Une identification précise de ses marchés et clientèles cibles, complétée par une approche segmentée de ses 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 – La présentation de la stratégie de développement touristique et marketing de la destination

#### Le positionnement de l'offre existante

<p style="text-align: center;"><b>ATOUTS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Une situation géographique privilégiée, plaçant le Pays de Saint-Omer et de Lumbres à quelques heures des marchés touristiques</li><li>- Une destination à l'interface des reconnaissances nationales et internationales (UNESCO, RAMSAR, PNR, PAH, RNN), confirmant la qualité de ses milieux naturels, de ses paysages et son patrimoine bâti</li><li>- Des spots identitaires et différenciants : marais audomarois, tourisme de mémoire, industriel, sports de nature</li><li>- Une offre incontestablement diversifiée et sachant se renouveler</li><li>- La création de la SPL Tourisme en Pays de Saint-Omer, permettant la gestion d'équipements touristiques</li><li>- Un Office de Tourisme classé catégorie I et labellisé Qualité Tourisme (2024)</li><li>- Un observatoire de l'économie touristique établi depuis 2010</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b>FAIBLESSES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Une mobilité encore dominée par la voiture</li><li>- Une offre en hébergements touristiques en progression mais ne répondant pas aux besoins notamment en termes de clientèles, de localisation et d'accueil de grande capacité (scolaires, entreprises, sportifs...)</li><li>- Une offre de restauration encore trop peu adaptée à la clientèle touristique</li></ul>
<p style="text-align: center;"><b>OPPORTUNITÉS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- La démarche d'attractivité territoriale Welcomer</li><li>- Le développement du bassin économique dunkerquois</li><li>- La poursuite de la structuration des 7 mondes, en produits, à travers les grands projets : Dennlys Parc, la Maison du Marais, le Blockhaus d'Eperlecques, le Rando Rail du Pays de Lumbres...</li><li>- L'ouverture des entreprises à la visite</li><li>- Le maillage du territoire grâce aux mobilités douces et actives (voie d'eau, liaison ferroviaire, marche, vélo)</li><li>- Une montée en qualité de l'offre et des services des restaurants</li><li>- L'émergence du marché allemand</li><li>- Les coopérations engagées avec les destinations voisines</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b>MENACES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Des défis climatiques (inondations) impactant la réputation de la destination</li><li>- Le contexte économique et le pouvoir d'achat des clientèles</li><li>- La fragilité du marché britannique</li></ul>

## La présentation de la stratégie marketing de la destination

---

Conscient du potentiel fort que représente l'économie touristique, le territoire avait pour ambition, en 2022, lors de la signature du Contrat de Rayonnement Touristique, de poursuivre la construction de son offre, fondée sur ses valeurs et ses fondements, qu'elle a assuré à travers notamment :

- une politique continue d'investissements publics et privés, à l'image du développement des « Sports de Nature » en Pays de Lumbres, l'ouverture de la Maison de l'Archéologie à Théroouanne, l'intégration continue de nouvelles attractions à Dennlys Parc à Dennebroeucq, l'ouverture de l'Escape Game à Lumbres, l'ouverture de l'Ascenseur à bateaux des Fontinettes à Arques, de FééryLand à Tournehem-sur-la-Hem ou du Port de Plaisance à Aire-sur-la-Lys,
- la programmation d'événements sportifs et culturels à forte notoriété : le Saint-Omer Jaz Festival, Sous les Pavés l'Art, les Championnats d'Europe de Badminton, le Championnat du Monde de Kayak-Polo, l'Open de France Paragolf et l'Open Challenge Tour.

Ces actions n'ont toutefois de sens que s'ils sont connus et viables. Pour se faire, la SPL Tourisme en Pays de Saint-Omer et les acteurs locaux ont défini une identité touristique forte et distincte, intitulée « *Simplement Merveilleux* » :

- « *Merveilleux* » répond au souhait de conter le territoire autour d'une histoire commune, d'une promesse de sensations et de surprises ;
- « *Simplement* » renvoie aux valeurs du territoire à savoir l'humilité, la simplicité et le sentiment de se sentir chez soi lorsque l'on découvre le Pays de Saint-Omer et de Lumbres.

Des exemples concrets illustrent parfaitement la déclinaison de l'identité « *Simplement Merveilleux* » :

- Le concept de parc d'attractions inversé « O Merveilleux Parc », un parc à ciel ouvert où le visiteur découvre 7 mondes aux thématiques, activités, offres de restaurations, hébergements (annexe 6). A l'instar des parcs d'attractions classiques, le visiteur achète un ticket d'entrée « O Merveilleux Pass » donnant accès à une trentaine de sites touristiques pour des activités ludiques ou culturelles mais aussi des restaurants, des hébergements et des commerces ;
- La programmation annuelle de « *La saison merveilleuse* », ponctuée de visites, spectacles, concerts, sorties sportives, dégustations, bus « Merveilleux », spécifiquement proposés pendant la basse saison touristique ;
- Le jardin de l'actuel Office de Tourisme et des Congrès rappelle étrangement celui décrit par Lewis Carroll dans les aventures d'Alice ;
- Les différents supports promotionnels déployés, à l'instar de [www.omerueilleuxparc.com](http://www.omerueilleuxparc.com)

Progressivement, les acteurs s'approprient l'identité touristique et la déclinent au sein de leurs équipements, dans leurs offres, leurs produits et leurs actions de promotion, de communication et de commercialisation.

## Les marchés et les segments de clientèles de la destination

---

Le Pays de Saint-Omer et de Lumbres travaille sur 4 marchés prioritaires : français, belge, allemand et anglais.

**Sur le marché français**, le Pays de Saint-Omer et de Lumbres travaille légitimement et depuis de nombreuses années aux échelles locales, régionales, nationales. Les visiteurs français locaux et régionaux sont les premiers visiteurs accueillis sur le territoire. Sur ce marché, la destination Pays de Saint-Omer et Pays de Lumbres se positionne sur deux segments de clientèles prioritaires :

- **les familles « Happy Family »** prenant le temps des vacances et des weekends pour se retrouver, pour faire plaisir aux enfants et décompresser.
- **les couples «Promeneurs chaleureux»** sont des actifs autonomes, aimant se balader, faire des découvertes variées, incontournables, sans trop s'attarder.

La destination a parallèlement identifié quatre segments de clientèles secondaires :

- Les couples “Un temps pour moi, du temps pour nous”, actifs de plus de 30 ans, souvent très pris par leur travail souhaitant se détendre, ayant besoin d’évasion, appréciant d’être surpris et ayant peu de contraintes budgétaires.
- Sur le marché belge, les “nature lovers familiaux”, adeptes de slow tourisme majoritairement en mode doux. Ils aiment la nature, la culture, le patrimoine architectural et historique.
- Plus récemment, le Pays de Saint-Omer et de Lumbres travaille sur des cibles sensibles à la stratégie marketing touristique déployée. Le marché allemand (en développement sur les Hauts-de-France) est ainsi identifié. En collaboration avec Hauts de France Tourisme, Atout France Allemagne et H.I.F. (Hôtels indépendants français), la SPL en Pays de Saint-Omer a engagé des actions, à l’image de soirées networking spéciales Hauts-de-France, à Essen et Francfort, bassin de villes émetteur. Des tour-opérateurs, autocaristes et agences de voyages « groupes » ainsi que la presse touristique professionnelle y étaient conviés, afin de découvrir les Hauts de France. Une présentation de la Région puis des speed meetings ont ponctué les soirées.
- Sur le marché anglais, les « couples gourmets » ayant un attrait pour le patrimoine, la gastronomie et les lieux de mémoire de la Région.

## Les thématiques complémentaires

---

### → Une destination Gourmande – Gastronomique – de Savoir-Faire

Le savoir-faire du Pays de Saint-Omer et de Lumbres est intimement lié à la richesse de son terroir, de ses produits de qualité, de ses entreprises. Les visiteurs ont de nombreuses opportunités pour découvrir une mosaïque de savoir-faire et/ou pour déguster ses produits locaux, valorisés dans les fermes, sur les marchés, dans les boutiques alimentaires (boulangeries, boucheries, épicerie fines). Ce sont notamment les produits maraîchers (chou-fleur, endive, carotte, artichaut), les bières, le genièvre, les cafés, la mastelle, l’andouille, les fromages, le miel, les confitures, les terrines... Le Pays de Saint-Omer et de Lumbres, c’est également savoir valoriser les produits et les créations, dans une vaissellerie adaptée, fabriquée localement chez *Arc France*, la plus grande verrerie et cristallerie de France ou encore de manière plus intimiste et artisanale chez *By Lo Céramique*, plus récemment installé mais déjà incontournable pour nos chefs Camille Delcroix (*Bacôve*) et Jonathan Dumaine (*Le Palais de la Cathédrale*).

### → Une destination d’itinérance et de sports de nature

Avec ses vastes espaces ruraux, forestiers, naturels et son réseau de chemins, le Pays de Saint-Omer et de Lumbres offre un formidable terrain d’explorations pour les loisirs en pleine nature. Les circuits de randonnée pédestres, vélo et équestres, de trail, marche nordique ouvrent de superbes voies d’accès aux plus beaux sites du territoire, aussi bien pour les familles, les couples que pour les sportifs les plus intrépides.

### → Une destination de Mémoire

Le Pays de Saint-Omer et de Lumbres a la chance de pouvoir raconter l’Histoire tout en se projetant vers l’avenir. La Coupole, à Helfaut-Wizernes et le Blockhaus d’Eperlecques, sont à la fois des sites de mémoire, un musée et un planétarium. Ils attirent des clientèles plus lointaines, notamment étrangères.

## Les priorités d'améliorations et de développement par segment de clientèles

Segment de clientèles	Ils viennent sur le Pays de Saint-Omer pour :	Les pistes d'amélioration et de développement
<p><b>Les Happy Family</b></p>	<p><b>Produits</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les produits Familles du Marais Audomarois : la Maison du Marais (parcours en bateau traditionnel guidé et animé), les bateliers (parcours guidés), la Grange Nature (parcours pédestre et observatoire, outils de médiation)</li> <li>- Les produits Familles des sites de visites : la Coupole et le Planétarium 3D (Histopad, ateliers pédagogiques, séances de planétarium thématiques), le rando rail du Pays de Lumbres (rando rail, trottitrail, chasse au trésor)</li> <li>- Les produits spécifiquement développés pour les adolescents : le trottitrail à Clairmarais et Nielles-les-Bléquin, les sports de nature du Pays de Lumbres, les escape game de Saint-Omer et Lumbres, Enjoy the game (paintball, lancer de haches, laser game) à Eperlecques, Showtime (quiz boxing) à Saint-Omer, karting, bowling à Saint-Martin-lez-Tatinghem</li> <li>- Les parcs d'attractions : Dennlys Parc, Fééryland, Audoland, Pandaland</li> <li>- Le parcours de l'Eurovélo et la voie verte du Pays de Lumbres</li> <li>- Les fermes pédagogiques</li> </ul> <p><b>Hébergements</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Quelques meublés de tourisme adaptés aux familles. Exemple : La Ferme de Marie Grouette à Tilques, située sur une île du Marais Audomarois. Ils proposent la mise à disposition du matériel pour jeunes enfants, des jeux de société, du matériel de pêche, des nichoirs et la possibilité de nourrir les oiseaux, un pédalo, des gilets de sauvetage pour les enfants</li> </ul> <p><b>Restauration</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La diversité et la répartition géographique des établissements de restauration mais l'offre reste peu adaptée aux enfants. Quelques initiatives sont recensées mais pourraient être davantage développées. Exemples : La Baguernette à Clairmarais adapte les portions de son menu adulte pour les enfants. L'Auberge de l'Arc en Ciel à Fauquembergues a aménagé un espace dédié aux enfants (canapé, jeux de société, matériels de coloriage...).</li> </ul>	<p><b>Produits</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Un renouvellement, un renforcement et un développement de produits de médiations pour les familles. Des équipements ont d'ores et déjà été identifiés : la Maison du Marais, le Chemin de Fer Touristique de la Vallée de l'Aa, le Rando Rail du Pays de Lumbres, l'Auditorium Saint-Jean à Saint-Omer</li> <li>- Un maillage, une structuration et une mise en tourisme du réseau vélos (Eurovélo et tronçons vélos du Pays de Lumbres) et des services tels que la location de vélos adaptée aux enfants (trporteur, vélo cargo...)</li> <li>- Une mise en tourisme raisonnée des sites de nature type forêts/bois, la voie d'eau (Aa, Lys)</li> </ul> <p><b>Hébergements</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Des hébergements insolites destinés aux familles</li> <li>- Des équipements intérieurs et extérieurs ne se limitant pas au lit parapluie</li> <li>- Des services permettant d'accueillir les cyclotouristes (abris vélos, matériels de lavage/réparation)</li> </ul> <p><b>Restauration</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Une offre réellement adaptée aux enfants</li> <li>- Des prestations Kids Friendly (sanitaires, mobilier, activités)</li> </ul>

Segment de clientèles	Ils viennent sur le Pays de Saint-Omer pour :	Les pistes d'amélioration et de développement
<p><b>Les Promeneurs Chaleureux</b></p>	<p><b>Produits</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les produits « Savoir-faire artisanal et industriel » : la Brasserie Goudale à Arques, Arc France, l'Ascenseur à Bateaux des Fontinettes à Arques, la Brasserie de l'Abbaye de Clairmarais, la brasserie du Funquet à Escoeuilles, les Cafés Boulet à Arques, la distillerie de Houlle, le Chemin de Fer Touristique de la Vallée de l'Aa</li> <li>- Le port de plaisance et La Croisière Meveilleuse à Aire-sur-la-Lys</li> <li>- Les marchés de plein vent et les marchés artisanaux</li> <li>- Les boutiques et les ateliers artisanaux : By Lo Céramique et L'Artisanale à Saint-Omer, Kiss prochainement à Saint-Omer, l'Atelier CréAtelier des Papillons à Aire-sur-la-Lys</li> <li>- Les circuits de randonnées balisés, labellisés sur le Pays de Saint-Omer et de Lumbres</li> <li>- Les circuits des Belles Echappées en solex, en 2CV, en combi</li> <li>- Les rendez-vous culturels libres et gratuits. A titre d'exemple : le festival d'art de rue Sous les Pavés l'Art, le Saint-Omer Jaz Festival à Saint-Omer, Sur Une Air Rétro, la Fête de la Lys à Aire-sur-la-Lys</li> </ul> <p><b>Hébergements</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les meublés de tourisme et des chambres d'hôtes de charme. Exemple : le Clos du Fond du Caillou à Longuenesse</li> </ul> <p><b>Restauration</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les bistrots de pays : La Baguennette à Clairmarais, La Clef des Champs à Helfaut/Bilques, Les Trois Caves à Saint-Omer, Le Bierpot à Wittes</li> </ul>	<p><b>Produits</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Un renforcement des produits « Savoir-faire » dans des lieux identitaires : le Chemin de Fer Touristique de la Vallée de l'Aa, la distillerie de Houlle et l'Ascenseur à Bateaux des Fontinettes</li> <li>- Une adaptation des artisans aux publics touristiques</li> </ul> <p><b>Hébergements</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Des hébergements bien-être de qualité</li> </ul> <p><b>Restauration</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Des bistrots de pays proches des hébergements</li> </ul>

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

Sur la base de l'ambition portée par le Pays de Saint-Omer et de Lumbres, les axes opérationnels suivants sont priorisés :

Segment de clientèles	Axes opérationnels
<p><b>Les Happy Family</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poursuivre le développement de produits destinés aux familles, y compris les jeunes enfants et les ados et notamment au travers d'expériences ludiques et pédagogiques au sein des sites de visites</li> <li>- Structurer les liens entre les sites de visite « Familles » (pass de la SPL, signalétiques, billetteries jumelées)</li> <li>- Mailler la destination d'un réseau points nœuds cyclable, associé à des services et en assurer sa mise en tourisme</li> <li>- Soutenir les hébergeurs qui s'adressent aux familles (taille, couchages, équipements, services...) et déploient des services adaptés</li> <li>- Accompagner les sites de visites emblématiques de la destination (parcs d'attraction, La Coupole) afin de proposer des prestations de restauration exemplaires (produits locaux, durables, menus équilibrés)</li> <li>- Accompagner le développement des services, de menus destinés aux enfants dans les établissements de restauration (espaces de jeux dédiés, activités proposées, menus diversifiés, mobilier...)</li> </ul>
<p><b>Les Promeneurs Chaleureux</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Monter en qualité, professionnaliser et mettre en tourisme le produit « Savoir-faire industriel et artisanal »</li> <li>- Poursuivre le développement des modes de découvertes atypiques</li> <li>- Soutenir les artisans déployant un produit touristique (visite, atelier)</li> <li>- Comblent les manques et monter en qualité l'offre en hébergements</li> <li>- Améliorer la qualité et la visibilité de l'offre bien-être des hébergements touristiques</li> <li>- Orienter et accompagner les professionnels de la restauration vers la création d'établissements types « bistrot de pays »</li> </ul>

### 3.3 - Les axes de coopération avec les destinations voisines

Conscient de longue date qu'un touriste ne considère pas les frontières administratives dans l'organisation de son séjour, la SPL Tourisme engage des actions de coopération avec les destinations de proximité.

Dès 2023, la SPL Tourisme s'est affirmée cheffe de file régionale, à grande échelle (Boulonnais, Calaisis, Dunkerquois, Flandre, Béthune-Bruay), sur l'itinérance touristique, permettant une mutualisation des moyens humains, techniques et financiers. L'Aventure à Vélo, animée par Quentin (site internet et reportages), est le début de la mise en œuvre des 5 critères et fonctionnalités fixées par les destinations associées :

- La promotion des itinéraires cyclables, pour susciter l'envie, inspirer et rassurer
  - Référencement et mise en avant de l'offre vélo sur une plateforme de diffusion
  - Proposition de roadbooks clés en main, d'expériences, de parcours thématiques
  - Intégration de contenus promotionnels, médias et fiches conseils
- La personnalisation du parcours, pour informer et adapter l'expérience
  - Planification du parcours, à la carte et/ou à partir des propositions de roadbooks
  - Prise en compte des critères d'intermodalité, de cyclabilité, de difficulté du parcours
  - Information dynamique des POI, infos pratiques et disponibilités d'hébergements
- L'accompagnement du voyageur, pour orienter et suivre
  - Affichage des POI
  - Guidage intelligent et dynamique
  - Suivi et enregistrement de la progression
- L'interactivité, pour partager et évaluer
  - Partage de l'expérience sous forme de roadbook
  - Recueil et diffusion des informations de terrain
- La gamification, pour animer et récompenser
  - Apporter de l'activité sur le parcours
  - Encourager les modes de déplacements doux
  - Création de challenges et attribution de récompenses.

A noter que notre territoire est inscrit durablement dans une stratégie et un réseau cyclable de dimension nationale et européenne, avec les aménagements de l'Eurovélo (EV5) et ceux à venir du réseau point-nœud cyclable et de la Via Francigena.

L'itinérance ne se limitant pas au vélo, d'autres initiatives pourront émerger ces prochaines années. D'autres thématiques pourraient également être travaillées collectivement de cette manière, notamment autour de **la voie d'eau, de la seconde Guerre Mondiale et de la gastronomie.**

## ARTICLE 4 – LES ENGAGEMENTS RECIPROQUES 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

La destination s'engage à :

- s'inscrire dans la démarche de passage de l'économie d'équipements à l'économie des produits en collaborant avec Hauts-de-France Tourisme sur trois points :
  - o La production d'idées découvertes originales segmentées à la journée, à destination de la cible « habitants ».
  - o La production d'offres de séjours segmentées pour le marché français, sur la plateforme régionale "weekend-hautsdefrance" avec l'engagement d'un ou de plusieurs marketeurs à l'échelle de la destination dans le processus régional de « customisation ».
  - o La contribution à la conception d'offres produits illustrés sous la forme de carnets de séjours sur les marchés étrangers visés par le territoire en lien avec les business développeurs de Hauts-de-France Tourisme.
- diffuser et 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...) :
  - o 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.
  - o 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 (annexe 7)

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

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

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

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

#### 4.5 - Engagement du Département du Pas-de-Calais

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

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

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

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

#### 4.6 - Engagement de l’agence Pas-de-Calais Tourisme

- Contribuer à alimenter l’observatoire touristique territorial dans le cadre de la réorganisation de l’écosystème d’observation (refonte du système d’observation touristique partagé, club des observateurs touristiques...)
- Poursuivre l’accompagnement des offices de tourisme : PILOT, DESTINATION D’EXCELLENCE...
- Initier l’accompagnement des offices de tourisme à la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE)
- Amplifier la qualification des hébergements et des équipements, via notamment les labels et marques touristiques nationales en fonction des segments de clientèles prioritaires de la destination
- Engager une réflexion suivie d’un plan d’action en vue d’identifier les entreprises touristiques et de loisirs en capacité à s’engager dans la RSE
- Encourager les démarches de labellisation pour un tourisme durable, et faire des retours d’expérience des destinations du département du Pas-de-Calais engagées

- S'engager résolument dans la mise en tourisme et la promotion de la VIA FRANCIGENA
- Être le relai de la politique touristique départementale pour la période 2024-2027.

## ARTICLE 5 – GOUVERNANCE ET INGENIERIE 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 (annexe 8).

### 5.1 - Comité 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
- Département du Pas-de-Calais : le Vice-Président Tourisme ou son représentant
- Les EPCI signataires : le Président ou son représentant
- La SPL Tourisme en Pays de Saint-Omer : le Président ou son représentant
- L'Agence d'Urbanisme, de Développement et du Patrimoine : le Président ou son représentant
- L'agence Pas-de-Calais Tourisme : le Président ou son représentant

Le Comité de pilotage se réunit au moins une fois par an afin de dresser un bilan des actions soutenues et s'assurer du respect des orientations inscrites au sein du contrat.

D'autres partenaires impliqués dans les actions du Contrat de Destination Touristique pourront être associés aux réunions du comité de pilotage.

### 5.2 - Comité de suivi technique

Le socle du comité de suivi technique est constitué des personnes chargées du présent contrat (annexe 9). En fonction des thématiques abordées en comité de suivi technique, celles-ci pourront associer dans leurs réflexions les différents acteurs impliqués dans la mise en œuvre des actions du présent contrat.

Le comité se réunira trois fois par an pour valider les dossiers éligibles au Contrat de Destination. Il propose, le cas échéant, un accompagnement aux porteurs de projet ayant fait l'objet d'un refus.

Le comité établit le bilan des actions soutenues (nombre de dossiers, financements) dans la perspective du comité de pilotage annuel.

## ARTICLE 6 – EVALUATION ET INDICATEURS DE PERFORMANCE

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

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

## ARTICLE 7 – DUREE DU CONTRAT

Le présent contrat entre en vigueur à la date de sa signature. Il couvre la période 2025-2028 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 – REVISION 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 la destination touristique pourra intégrer le présent contrat et tout signataire du présent contrat pourra s'en retirer par transmission d'une demande écrite par lettre recommandée avec accusé de réception acceptée par l'ensemble des partenaires. Un avenant à ce présent contrat sera réalisé à cet effet.

## ARTICLE 10 – LITIGES

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

**Fait à**

**Le**

Pour la Région Hauts-de-France,  
Le Président,  
Xavier BERTRAND

Pour La Communauté d'Agglomération  
du Pays de Saint-Omer,  
Le Président,  
Laurent DENIS

Pour la Communauté de communes  
du Pays de Lumbres,  
Le Président,  
Christian LEROY

**Et en qualité de partenaires associés**

Pour Hauts-de-France Tourisme  
Le Président  
Daniel FASQUELLE

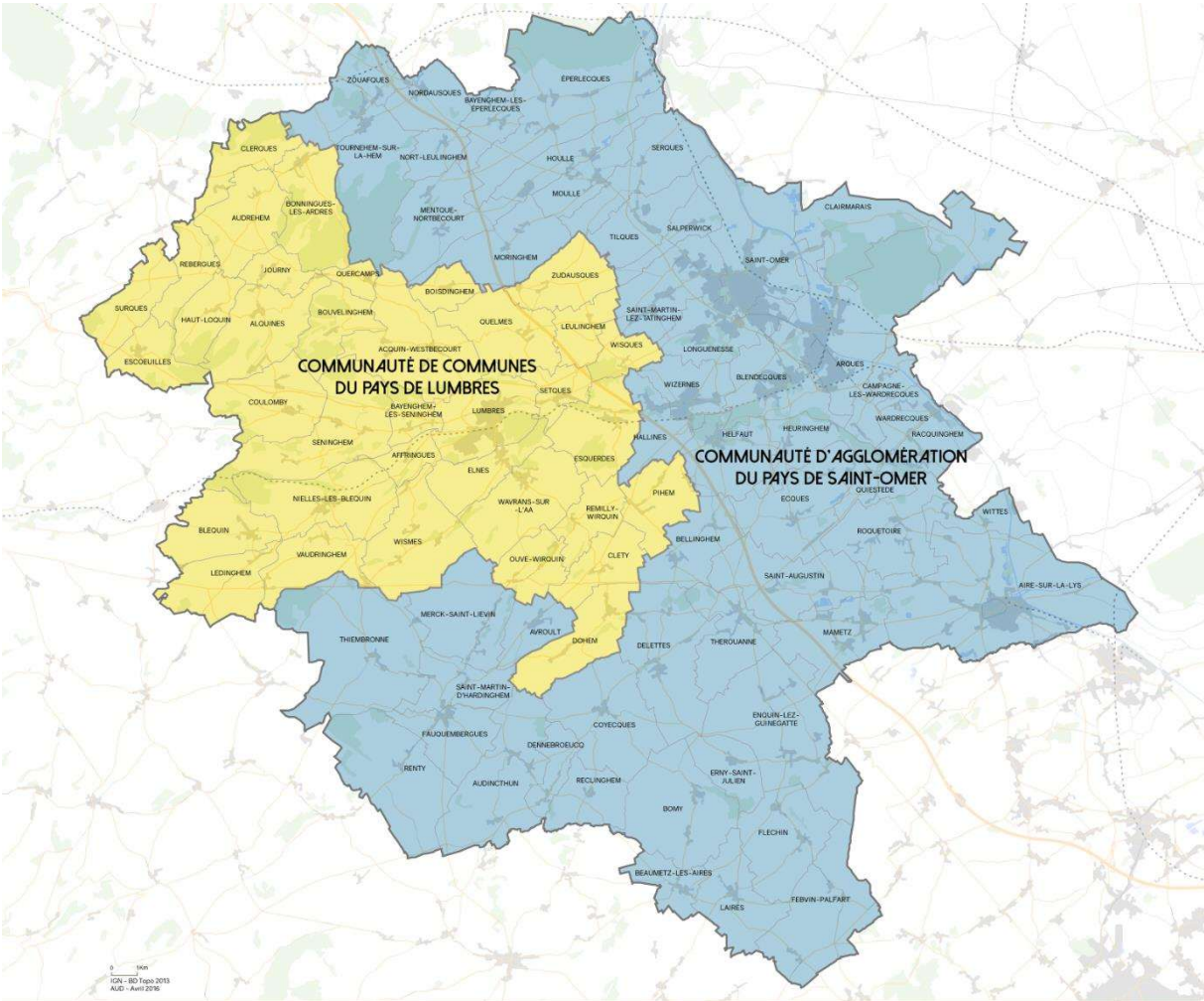
Pour le Département du Pas-de-Calais,  
Le Vice-Président,  
François LEMAIRE

Pour la SPL Tourisme en Pays de Saint-Omer,  
Le Président,  
Christian CRUNELLE

Pour l'Agence d'Urbanisme, de  
Développement et du Patrimoine,  
Le Président,  
Patrick BEDAGUE

Pour Pas-de-Calais Tourisme  
Le Président  
Philippe DUQUESNOY

ANNEXE 1 – La Destination touristique du Pays de Saint-Omer et de Lumbres



ANNEXE 2 – Les communes de la Destination touristique du Pays de Saint-Omer et de Lumbres

Acquin-Westbécourt	Coyecques	Longuenesse	Saint-Martin-lez-Tatinghem
Affringues	Delettes	Lumbres	Saint-Omer
Aire-sur-la-Lys	Dennebrœucq	Mametz	Salperwick
Alquines	Dohem	Mentque-Nortbécourt	Seninghem
Arques	Ecques	Merck-Saint-Liévin	Serques
Audincthun	Elnes	Moringhem	Setques
Audrehem	Enquin-lez-Guinegatte	Mouille	Surques
Avroult	Éperlecques	Nielles-lès-Bléquin	Thérouanne
Bayenghem-lès-Éperlecques	Erny-Saint-Julien	Nordausques	Thiembronne
Bayenghem-lès-Seninghem	Escoëilles	Nort-Leulinghem	Tilques
Beaumetz-lès-Aire	Esquerdes	Ouve-Wirquin	Tournehem-sur-la-Hem
Bellinghem	Fauquembergues	Pihem	Vaudringhem
Blendecques	Febvin-Palfart	Quelmes	Wardrecques
Bléquin	Fléchin	Quercamps	Wavrans-sur-l'Aa
Boisdinghem	Hallines	Quiestède	Wismes
Bomy	Haut-Loquin	Racquinghem	Wisques
Bonningues-lès-Ardres	Helfaut	Rebergues	Wittes
Bouvelinghem	Heuringhem	Reclinghem	Wizernes
Campagne-lès-Wardrecques	Houille	Remilly-Wirquin	Zouafques
Clairmarais	Journy	Renty	Zudausques
Clerques	Laires	Roquetoire	
Cléty	Ledinghem	Saint-Augustin	
Coulomby	Leulinghem	Saint-Martin-d'Hardinghem	

## ANNEXE 3 – Les sites touristiques du Pays de Saint-Omer et de Lumbres



● Site touristique

Limites administratives

- ~ Commune
- ~ Pays de Saint-Omer
- ~ Départements

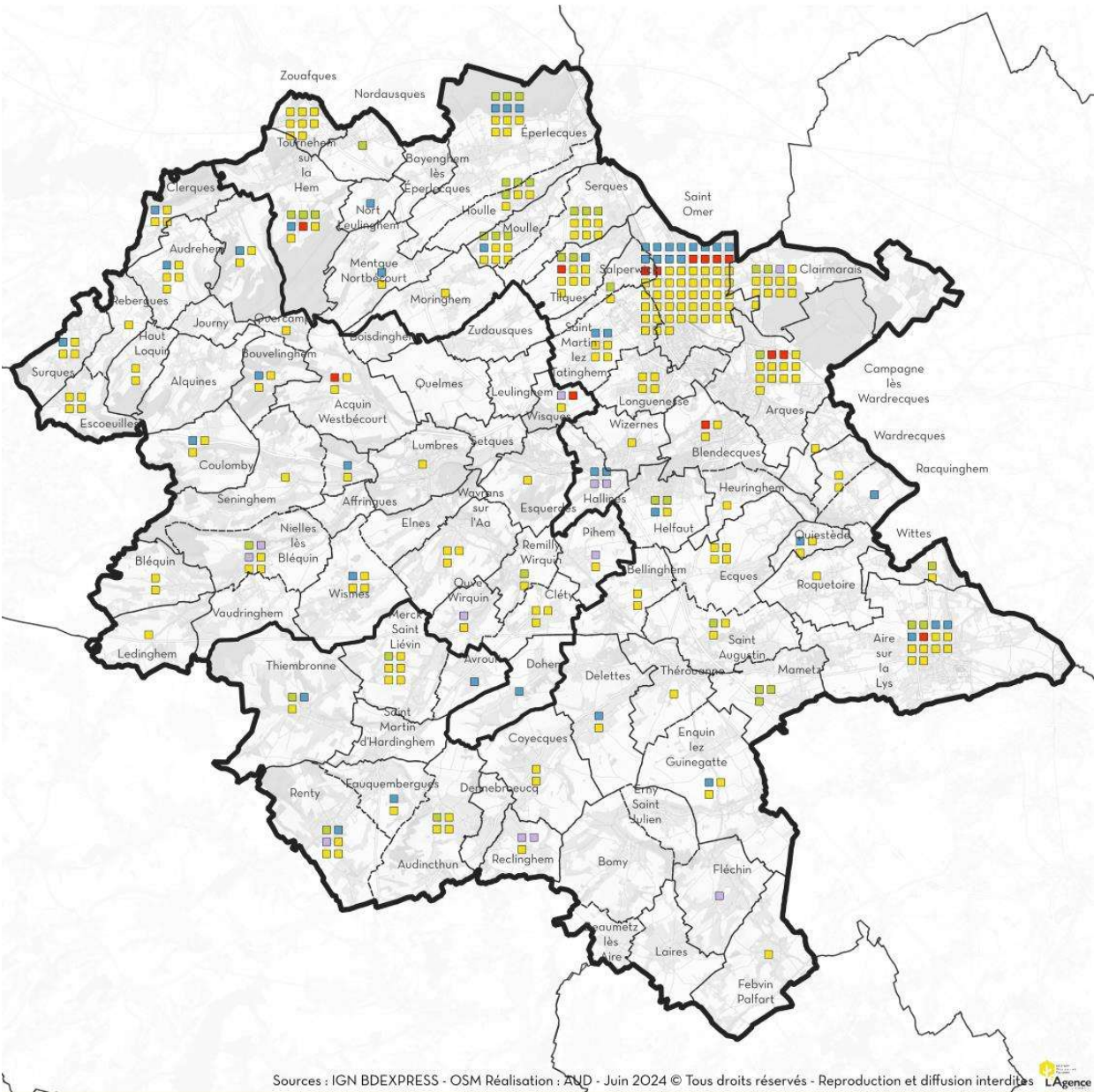
0 5 10 km



**ANNEXE 4** – Chiffres de fréquentation des solutions numériques développées par les Offices du Tourisme du Pays de Saint-Omer et de Lumbres

	2022	2023
Nombre d'utilisateurs du site Internet de l'office du tourisme du Pays de Saint-Omer	186 320	206 250
Nombre d'utilisateurs du site Internet de l'office du tourisme du Pays de Lumbres	21 125	37 830
Visites de la page Facebook de l'Office de Tourisme du Pays de Saint-Omer	21 450 visites	77 900 visites
Visites de la page Instagram de l'Office de Tourisme du Pays de Saint-Omer	3 439 visites	5 500 visites
Nombre d'utilisateurs du site Omerveilleux Parc	Non existant	10 474

ANNEXE 5 – Les hébergements touristiques du Pays de Saint-Omer et de Lumbres



- Etablissements d'hébergements touristiques**
- Camping ■
  - Chambre d'hôte ■
  - Gîte de groupe ■
  - Hôtel ■
  - Meublé de tourisme ■



ANNEXE 6 – O Merveilleux Parc



---

## ANNEXE 7 – 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 termes de fréquentation touristique et de consommation

#### ➤ **Critères écoresponsables/REV 3**

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

#### ➤ **Critères touristiques et marketing**

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

### Les modalités d'intervention

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

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

- ***Pour les projets en phase de maturation :***

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

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

- ***Pour les projets en phase de réalisation :***

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

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

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

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

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

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

Principales exclusions : poste RH de la structure

#### Taux de subvention publique

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

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

#### Bases juridiques

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

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

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

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

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

---

ANNEXE 8 – Personnes chargées de l’animation et de la mise en œuvre du Contrat de Destination Touristique

Région Hauts de France - Mission Ingénierie Touristique et Attractivité : François DHALLUIN

Hauts-de-France Tourisme : Christophe SERIEYS

Département du Pas-de-Calais : Sandrine DRASKOWSKI et Maxime DELIERE

Agence Pas-de-Calais Tourisme : Valérie SOBIERAJSKI et Elisabeth RETAUX

Communauté d'Agglomération du Pays de Saint-Omer (CAPSO) : Sophie BALLISTAIRE et Virginie CARON

Communauté de Communes du Pays de Lumbres (CCPL) : Tanguy BEUZELIN et Pascaline PRUVOST

SPL Tourisme en Pays de Saint-Omer : Julien DUQUENNE

Agence d'Urbanisme, de Développement et du Patrimoine : Henri SPECQUE et Justine LAPORTE

*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.*

# DEPARTEMENT DU PAS-DE-CALAIS

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

**RAPPORT N°33**

Territoire(s): Calaisis, Audomarois

Canton(s): SAINT-OMER , LUMBRES, AIRE-SUR-LA-LYS, LONGUENESSE, CALAIS-2,  
MARCK, CALAIS-1, FRUGES

EPCI(s): C. de Com. de la Région d'Audruicq, C. d'Agglo. du Calaisis, C. de Com. Pays  
d'Opale, C. d'Agglo. du Pays de Saint Omer, C. de Com. du Pays de Lumbres

## **COMMISSION PERMANENTE DU CONSEIL DEPARTEMENTAL**

### **REUNION DU 2 MARS 2026**

#### **SIGNATURE DES CONTRATS DE DESTINATION TOURISTIQUE DU CALAISIS ET DU PAYS DE SAINT-OMER - PAYS DE LUMBRES**

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

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

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

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

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

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

Le principal objectif des contrats de destination est de définir ou de confirmer

un positionnement :

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Enfin, par sa politique de contractualisation avec les territoires, le

Département et particulièrement les maisons du Département de l'Aménagement et du Développement Territorial participent à l'accompagnement des projets touristiques.

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

Les précédents contrats signés sur le territoire du Pas-de-Calais ont été :

- Destination : Lens-Liévin Hénin-Carvin
- Destination : Aux origines de la côte d'Opale
- Destination : Arras pays d'Artois
- Destination : Grand Boulonnais
- Destination : Lys Artois Béthune-Bruay

### 3. Le contrat de destination du Calaisis

Ce contrat formalise un cadre de partenariat pour assurer le pilotage, l'animation et la mise en œuvre de la stratégie de développement touristique partagée, à l'échelle du Calaisis.

Ainsi la Région Hauts-de-France, Hauts-de-France Tourisme, l'agence Pas-de-Calais Tourisme, le Département du Pas-de-Calais, la Communauté d'Agglomération Grand Calais Terres et Mers, la Communauté de Communes de la Région d'Audruicq et la Communauté de Communes Pays d'Opale seront amenés à signer ce document.

Les actions prévues au contrat sont :

- développer une destination nature d'excellence, entre terre et mer ;
- renforcer l'attractivité gastronomique et culinaire ;
- mettre en valeur des visites pour en faire de véritables « expériences à vivre » ;
- consolider une offre d'hébergements personnalisée et qualitative ;
- développer des offres adaptées aux segments prioritaires ;
- structurer une gouvernance et renforcer les coopérations territoriales.

### 4. Le contrat de destination du Pays de Saint-Omer – Pays de Lumbres

Ce contrat formalise à l'échelle du Pays de Saint-Omer et de Lumbres un cadre de partenariat pour assurer le pilotage, l'animation et la mise en œuvre de la stratégie de développement touristique partagée.

Ainsi la Région Hauts-de-France, Hauts-de-France Tourisme, l'agence Pas-de-Calais Tourisme, le Département du Pas-de-Calais, la Communauté d'agglomération du Pays de Saint-Omer et la Communauté de communes du Pays de Lumbres seront amenés à signer ce document.

Les actions prévues au contrat sont :

- développer et proposer des offres touristiques ciblées ;
- collaborer avec Hauts-de-France Tourisme pour la personnalisation des offres ;
- diffuser les contenus régionaux, notamment le magazine Esprit Hauts-de-France ;
- promouvoir les outils de réservation régionaux ;
- renforcer la communication territoriale via des ateliers, le partage de la marque régionale et la participation au réseau des communicants du tourisme.

### 5. Engagements des destinations et rôle de Département

Les destinations s'engagent à créer et promouvoir des offres touristiques ciblées, à diffuser les documents régionaux, utiliser les outils régionaux (SIT et réservation) et à participer aux actions de communication et de mise en réseau avec Hauts-de-France Tourisme.

Le Département est présent au travers de la contractualisation et de ses dispositifs de politiques publiques sur les territoires visés. Il pourra valoriser ses interventions, en les coordonnant avec les autres acteurs.

Il convient ainsi de statuer et le cas échéant, d'autoriser la signature, au nom et pour le compte du Département, des contrats de destination touristique du Calaisis et du Pays de Saint-Omer – Pays de Lumbres pour la période 2024-2027, joints en annexe au présent rapport ;

La 1ère Commission - Attractivité départementale et emploi a émis un avis favorable sur ce rapport lors de sa réunion du 09/02/2026.

Je vous prie de bien vouloir en délibérer.

Le Président du Conseil Départemental

SIGNE

Jean-Claude LEROY