



Hauts-de-France
Tourisme

FEUILLE DE ROUTE

2022-2024

La générosité naturelle
Generous by nature



XAVIER BERTRAND PRÉSIDENT DE LA RÉGION HAUTS-DE-FRANCE

Nous avons, en Hauts-de-France, une tradition d'accueil unanimement reconnue. Elle est ancrée dans notre histoire et fait partie de notre ADN. Ce qui fait que notre Région est aujourd'hui devenue une grande destination touristique, nationale et internationale, c'est le sens que nous avons su donner à cette tradition en l'inscrivant dans la modernité pour construire une offre complète, populaire et une expérience correspondant aux aspirations nouvelles et profondes de nos visiteurs.

Les excellents chiffres de la saison qui vient de s'écouler, où tous les records de fréquentation ont été battus, démontrent à quel point cette voie est la bonne. Le retour rapide chez nous des touristes étrangers, Européens notamment, renforce également cette conviction. Avec plus de 200 kilomètres de littoral, de la Baie de Somme labellisée Grand Site de France à la côte d'Opale, des sites historiques exceptionnels, bénéficiant aussi d'un riche patrimoine industriel répertorié dans le classement des entreprises du patrimoine vivant, les Hauts-de-France disposent d'atouts très forts. Ils nous permettent de structurer une offre

couvrant l'ensemble des aspirations de tous les publics, du tourisme vert de nos grands espaces praticables à vélo aux richesses de nos centres urbains.

Nous avons cette année ajouté une nouvelle corde à cet arc. Les Hauts-de-France viennent en effet de recevoir le label de « Région européenne de la gastronomie 2023 », récompensant le travail de fond effectué depuis des années par l'ensemble de nos filières de bouche. Cette distinction vient renforcer encore l'attractivité de la Région, en particulier sur les visiteurs européens qui représentent pas moins de 70 à 80 millions de personnes à moins de 3 heures de transport. En termes de retombées économiques, tout ce travail accompli se traduit par plus de 80 000 emplois sur notre territoire, plus de 4% de l'emploi salarié, et l'injection de près de 6,5 milliards d'euros de consommation dans notre économie régionale.

Ensemble, acteurs de la filière, Comité et Institutions, continuons d'avoir l'ambition de faire des Hauts-de-France une place forte du tourisme national et international.



DANIEL FASQUELLE PRÉSIDENT DE HAUTS-DE-FRANCE TOURISME CONSEILLER RÉGIONAL DÉLÉGUÉ AU TOURISME

Crise écologique, crise pandémique, crise énergétique, inflation et impact sur le pouvoir d'achat, conflit militaire... le tourisme est entré dans une économie des environnements caractérisée par des univers chaotiques et incertains.

Cette crise systémique démontre aussi l'incompatibilité d'un mode de développement de l'économie touristique axé exclusivement sur le quantitatif avec, notamment, les enjeux de la nécessaire diminution de l'empreinte carbone liée aux transports.

Dans ce contexte bousculé, « prendre soin de soi » est devenu une motivation importante du tourisme de courts séjours et de proximité. Il s'agit de protéger et de renforcer sa santé à tous les niveaux : santé physique, mentale, affective, familiale... : Nous sommes convaincus que **le tourisme de demain devra contribuer à améliorer simultanément la relation à soi, aux autres et à la planète.**

En Hauts-de-France, même si les fondamentaux de notre économie touristique démontrent leur robustesse avec des chiffres de début de fréquentation 2022 comparables voire supérieurs aux records de

2019, nous devons réinterroger notre mode de développement pour enrichir en permanence le sens du tourisme régional.

L'enjeu est de proposer aux clients - 70 à 80 millions de nos visiteurs potentiels sont à moins de 3h de transport - des lieux et des offres d'où l'on repart différent : plus fort, plus émerveillé, plus créatif, plus reposé, plus relié à ceux qui nous accompagnent, plus en lien avec les habitants qui accueillent.

La poursuite de la mutation de l'offre touristique sur nos marchés pour passer d'une offre d'équipements standardisés à une offre de produits touristiques segmentés est l'un des marqueurs d'un mode de développement qui évolue « du vendre plus au servir mieux ».

Cette feuille de route 2022 – 2024 du Comité Régional du Tourisme et des Congrès des Hauts-de-France, dont la dénomination devient « Hauts-de-France Tourisme » pour une meilleure lisibilité auprès des socioprofessionnels, vise à partager les orientations opérationnelles et les défis pour un tourisme performant et vertueux.

p.4	INTRODUCTION Quelles tendances clés du tourisme de demain ? L'état des lieux de l'économie touristique régionale : quel poids ? quels défis ?
p.6	NOS MARCHÉS ET NOS CIBLES Quelles clientèles cibler pour développer l'économie touristique régionale ?
p.8	LA COMMUNICATION Comment mieux valoriser la destination des Hauts-de-France et se différencier de la concurrence ?
p.12	LA CRÉATION DE PRODUITS TOURISTIQUES Quel rôle de Hauts-de-France Tourisme pour renforcer et contribuer à réinventer notre offre touristique ?
p.14	LA MISE EN MARCHÉ Quel rôle de Hauts-de-France Tourisme pour soutenir et accélérer la mise en marché ?
p.16	L'ACCOMPAGNEMENT DES ACTEURS À TRAVERS UN GUICHET UNIQUE Quel rôle de Hauts-de-France Tourisme auprès des socioprofessionnels, des territoires, des filières, des porteurs de projets en lien avec la MITA, les ADT, les OT, les organismes consulaires et professionnels ?
p.18	L'ORGANISATION INTERNE DE HAUTS-DE-FRANCE TOURISME Quelles contributions de Hauts-de-France Tourisme sur l'ensemble des fonctions de la filière du tourisme ?
p.19	CONCLUSION Favoriser la prise en compte du tourisme dans les politiques régionales.

INTRODUCTION

Quelles tendances clés du tourisme de demain ?
L'état des lieux de l'économie touristique régionale :
quel poids ? quels défis ?

QUELLES TENDANCES CLÉS POUR LE TOURISME DE DEMAIN ?

DU LOINTAIN À LA PROXIMITÉ

« Le confinement a ouvert grand la porte à l'idée, déjà émergente, que le dépaysement peut se faire non à trois-mille kilomètres, mais près de chez soi. D'autant que l'on est passé d'une société de la fatigue du corps à une société de la fatigue de l'esprit. Il s'agit désormais de se déconnecter et cela peut se faire à proximité. »

« Un changement de paradigme dans la façon d'envisager ses vacances, entre ancrage local régulièrement et destination plus lointaine exceptionnellement. »

Jean Viard, *L'an zéro du tourisme*

DE L'EXOTISME AU DÉPAYSEMENT

« Qu'est-ce que le dépaysement ? Ce n'est pas nécessairement un changement de décor, mais c'est toujours un changement de mode de vie ! Ce n'est pas le décor qui change la vie. Le tourisme classique visait l'exotisme (et les images de cartes postales qui vont avec). Le tourisme de demain visera l'authentique dépaysement, sans devoir aller loin. »

Marc Halévy, *Le tourisme demain, construire un nouveau voyage !*

LE TOURISME DEMAIN : CONSTRUIRE UN NOUVEAU VOYAGE !

« Du défoulement au ressourcement : du défoulement par les sensations fortes au ralentissement et au ressourcement par des activités douces. »

Marc Halévy, *Le tourisme demain, construire un nouveau voyage !*

DE LA VALEUR PRIX À LA VALEUR D'UTILITÉ

« La priorité pour ce qui est véritablement et durablement utile pour le ressourcement et l'émerveillement du visiteur. »

Marc Halévy, *Le tourisme demain, construire un nouveau voyage !*

LA RÉGULATION DES FLUX DANS LES SITES SATURÉS OU TRÈS FRAGILES

« L'instauration de quotas s'est développée un peu partout : 20 personnes par jour (après tirage au sort) pour le site très fragile de The Wave (Arizona) ; seules 5000 personnes par jour ont accès au Machu Picchu (Pérou) pour des visites limitées à 4 heures. »

Rémy Knafou, *Réinventer le tourisme, sauver nos vacances sans détruire le monde.*

LA MAÎTRISE DE LA CROISSANCE INCONTRÔLÉE DES LOCATIONS DANS LES VILLES TOURISTIQUES

« Le plafonnement de l'autorisation de location temporaire à des jours consécutifs et dans un nombre total défini dans l'année ; des locations pouvant être soumises à l'accord de la copropriété. »

Rémy Knafou, *Réinventer le tourisme, sauver nos vacances sans détruire le monde.*

DES INITIATIVES NOUVELLES AU NIVEAU DE LA PÉDAGOGIE DES LIEUX : LE TOURISME RÉFLEXIF

« Des objets urbains furtifs et allusifs que l'habitant comme le visiteur peuvent rencontrer et qui les conduisent à s'interroger. Ces objets urbains peuvent constituer un parcours au bénéfice de l'esprit civique, de la mémoire collective. »

Rémy Knafou, *Réinventer le tourisme, sauver nos vacances sans détruire le monde.*

POIDS ÉCONOMIQUE DU TOURISME EN HAUTS-DE-FRANCE

80 000

EMPLOIS TOURISTIQUES
soit 4,2 % de l'emploi total
(chiffres INSEE 2019)

6,22

MILLIARDS D'EUROS
de consommation,
soit 4 % du PIB régional.

LES 7 DÉFIS DE L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE DES HAUTS-DE-FRANCE

N°1 - Connaître et exploiter les nouvelles attentes des visiteurs français et étrangers.

N°2 - Créer des produits en réponse aux nouvelles attentes des segments de clientèle.

N°3 - Soutenir la mise en marché en France et à l'international en s'appuyant notamment sur la plateforme régionale www.weekend-esprithautsdefrance.com, sur la prospection des TO et sur une stratégie de fidélisation clients.

2016
13,2 millions de nuitées

2019
14,7 millions de nuitées
(+1,5 millions de nuitées en 3 ans, année record, 3^e + forte augmentation derrière la Bretagne et la Normandie)

2021
10,5 millions de nuitées

N°4 - Développer chez les habitants la connaissance de l'offre, la fierté d'appartenance régionale, et partager avec eux un nouveau regard sur la région à travers le tourisme.

N°5 - Tenir compte du réchauffement climatique et des nouvelles préoccupations environnementales des clients.

N°6 - À travers un guichet unique, fédérer l'offre de services et d'accompagnement des socioprofessionnels et des porteurs de projets.

N°7 - Favoriser la prise en compte du tourisme dans les politiques régionales.

NOS MARCHÉS & NOS CIBLES

Quelles clientèles cibler pour développer l'économie touristique régionale ?

LES PRINCIPES

- S'appuyer sur la segmentation marketing de chaque marché.
- Construire les produits en réponse aux attentes prioritaires des segments de clientèles choisis.

LES ENJEUX

- Partager la segmentation des marchés et la connaissance des segments de clientèles afin de permettre aux territoires et aux acteurs d'identifier les cibles à adresser le plus efficacement.

NOS MARCHÉS ET NOS CIBLES

DURÉE MOYENNE DES SÉJOURS EN HÔTELLERIE EN FRANCE EN 2021 (en nuitée)



Français
1,73



Allemands
1,69



Belges
1,68



Australiens
1,67



Chinois
1,57



Néerlandais
1,45



Britanniques
1,38

LE MARCHÉ RÉGIONAL

Parmi les Français ayant l'intention de séjourner en Hauts-de-France entre juin et septembre 2022, 45 % sont des habitants des Hauts-de-France.
Les thématiques clés : l'évènementiel, l'itinérance, les expositions temporaires, la gastronomie.

LE MARCHÉ NATIONAL

7 784 005 nuitées françaises en Hauts-de-France en 2021 dans les hôtels, campings et meublés Gîtes de France : soit -1,5 % entre 2019 et 2021.
Les thématiques clés : les grands espaces naturels préservés, l'itinérance, les jardins, la gastronomie, les musées, les parcs d'attractions, les hébergements insolites, le patrimoine.

CE MARCHÉ EST DÉCOUPÉ EN 11 SEGMENTS

Cible séjours en couple :

- Couple « un temps pour moi et pour nous »
- Couple « quête de soi »
- Couple « promeneurs chaleureux »
- Couple « explorateurs passionnés »
- Couple « familiers du territoire »

Cible séjours en solo, Cible séjours en famille :

- « Happy Family »
- Famille recomposée
- Famille monoparentale
- Grands-parents et petits-enfants

Cible séjours entre amis :

- Groupe d'amis seniors
- Groupe d'amis jeunes

LE MARCHÉ BRITANNIQUE

135 324 nuitées britanniques en Hauts-de-France en 2021 dans les hôtels, campings et meublés Gîtes de France : soit -79,2 % entre 2019 et 2021.
Les thématiques clés : le tourisme de mémoire, l'art de vivre à la française avec notamment la gastronomie, le golf, les parcs et jardins, l'hôtellerie de charme.

3 segments prioritaires :

- Couple gourmet
- Couple « green seeker »
- Famille en quête de ressourcement

LE MARCHÉ BELGE

381 652 nuitées belges en Hauts-de-France en 2021 dans les hôtels, campings et meublés Gîtes de France : soit -17,6 % entre 2019 et 2021.
Les thématiques clés : l'art de vivre « bon vivant », la gastronomie, le golf, le tourisme urbain, la culture, la nature, les festivals, l'hôtellerie de charme.

3 segments prioritaires :

- Couple sénior visiteur guidé
- Couple jeune « un temps à deux au vert »
- Divertissement en famille

LE MARCHÉ NÉERLANDOPHONE

242 071 nuitées néerlandaises en Hauts-de-France en 2021 dans les hôtels, campings et meublés Gîtes de France : soit -18,5 % entre 2019 et 2021.
Les thématiques clés : le slow-tourisme avec le vélo en majeur, le littoral préservé, la nature, la culture, le patrimoine architectural et historique, l'hôtellerie de plein air.

4 segments prioritaires :

- Famille active enthousiaste
- « Nature lovers familiers »
- « Entertainer »
- « Explorateur farniente autonome »

LE MARCHÉ ALLEMAND

127 927 nuitées allemandes en Hauts-de-France en 2021 dans les hôtels, campings et meublés Gîtes de France : soit -32,3 % entre 2019 et 2021.
Les thématiques clés : la nature, la culture, la gastronomie, le slow tourisme (vélo, randonnée...).

3 segments prioritaires :

- Couple sénior explorateur autonome
- Couple « nature lovers »
- Couple visiteur guidé

LE MARCHÉ CHINOIS

29 557 nuitées en hôtellerie en Hauts-de-France en 2019 (13^{ème} nationalité étrangère).
Les thématiques clés : le patrimoine, la culture à travers le patrimoine historique, l'art de vivre à la française, le shopping, le luxe, l'hôtellerie haut de gamme (châteaux – hôtels).

Les cibles prioritaires :

- Le visiteur final à travers les réseaux sociaux Chinois Weibo et WeChat
- Les TO
- L'agence nationale des Sports

LES MARCHÉS AUSTRALIEN ET NÉO-ZÉLANDAIS

La clientèle Australienne : **20 775 nuitées en Hauts-de-France en 2019** dans l'hôtellerie (18^{ème} nationalité étrangère).
Les thématiques clés : le tourisme de mémoire, la Coupe du Monde de Rugby 2023, la gastronomie et l'œnotourisme, l'hôtellerie haut de gamme.

Les cibles prioritaires :

- Les TO
- La presse

DÉPENSE MOYENNE PAR PERSONNE (séjours et excursions confondus - 2017)

Chinois	1 647 €
Britanniques	358 €
Néerlandais	261 €
Allemands	161 €
Belges	159 €

LES MARCHÉS DU TOURISME D'AFFAIRES

LE MARCHÉ DES CONGRÈS

Les présidents d'associations professionnelles régionales et nationales, de fédérations, de syndicats professionnels régionaux, les agences organisatrices de congrès (PCO)

LE MARCHÉ DES ÉVÈNEMENTS D'ENTREPRISES

- Les agences évènementielles
- Les entreprises

LA COMMUNICATION

Comment mieux valoriser la destination des Hauts-de-France et se différencier de la concurrence ?

LES PRINCIPES

- Valoriser la destination et les territoires avec un positionnement à la fois légitime, spécifique et en lien avec les nouvelles tendances et valeurs sociétales.
- Développer la fierté d'appartenance des habitants, leur transmettre les arguments et les outils pour être ambassadeurs de leur région.

LES ENJEUX

- Concevoir et diffuser auprès des partenaires, les codes de communication (photo, vidéo, sémantique...) qui permettront de renforcer les communications respectives et d'accroître l'impact des messages.
- Capitaliser sur les réseaux sociaux et sur le magazine « Esprit Hauts-de-France » pour mobiliser les habitants dans la connaissance et la promotion de leur région.

UNE MARQUE TOURISTIQUE UNIQUE POUR LES HAUTS-DE-FRANCE

Hauts-de-France Tourisme est la marque institutionnelle qui porte l'ambition touristique de la région Hauts-de-France. Elle s'adresse à l'ensemble des cibles touristiques de la région, grand public et professionnels.

Elle doit être présente sur toutes les communications soit en tant qu'émettrice, soit en endossant ses propres marques filles ou offres telles que :

- **Esprit Hauts-de-France**, la marque média.
- **Week-end Esprit Hauts-de-France**, l'offre produits.

PRÉSENTATION DU LOGOTYPE

Pour assurer une cohérence entre les marques, le logotype Hauts-de-France Tourisme reprend les attributs du logo Région Hauts-de-France : symbole, typographie, couleur bleue.



Symbole de la région dans sa pastille.

Hauts-de-France
Tourisme

Nom de la région accompagné de la mention « Tourisme ».

UNE NOUVELLE SIGNATURE QUI EXPRIME UN POSITIONNEMENT SINGULIER ET LÉGITIME

La générosité naturelle

Generous by nature

S'appuyer sur les valeurs humaines qui sont dans notre ADN. La marque Hauts-de-France Tourisme s'inscrit dans les nouvelles aspirations touristiques sociétales et prend racine dans le portrait identitaire de la région, dont le cœur repose sur les valeurs humaines portées par les habitants : être ensemble, convivialité, créativité.

« Nous avons tous besoin de petites oasis de vie et de fraternité. » Edgar Morin, sociologue et philosophe français

LA GÉNÉROSITÉ, VALEUR CENTRALE DE L'ESPRIT DES HAUTS-DE-FRANCE

GÉNÉROSITÉ DES PAYSAGES

Avec des espaces naturels immenses.

GÉNÉROSITÉ DES FÊTES

Intenses, conviviales et qui débordent de joie de vivre populaire

GÉNÉROSITÉ DU TERROIR

Championne de France des productions végétales, la région qui compte aussi le 1^{er} port de pêche national, vient d'obtenir le label de **1^{ère} région européenne de la gastronomie**. Ce label distingue au niveau international la diversité de ses produits locaux et sa créativité au service du manger mieux.

GÉNÉROSITÉ DU PATRIMOINE

De par le nombre de sites classés et leur dimension souvent grandiose (cathédrales, beffrois, terrils mémoriaux...).

GÉNÉROSITÉ DES HABITANTS

Empathie, convivialité, attention sincère à l'autre, sens du partage, facilité à créer du lien... : la région Hauts-de-France est la 2^e région française pour la qualité de l'accueil (enquêtes Booking 2021 et 2022)

La signature « **La générosité naturelle** » est une promesse d'attention, de bienveillance et d'authenticité faite aux visiteurs de la région. Pour les publications dans d'autres langues que le français, la version anglaise sera utilisée en remplacement.

PRÉSENTATION DU BLOC MARQUE



Hauts-de-France
Tourisme

La générosité naturelle

Generous by nature

UN BLOC MARQUE POUR VALORISER LE POSITIONNEMENT EN FRANCE ET L'OUVERTURE À L'INTERNATIONAL

Lorsque le support ne permet pas une composition séparée du logo et de la signature, il est possible d'utiliser le bloc marque. La version française du bloc marque est toujours composée des signatures française et anglaise.



PERSPECTIVES 2022-2024

- Conception et réalisation du code de la marque
- Conception, réalisation et diffusion du guide de l'utilisateur (à destination des partenaires institutionnels, consulaires et des socioprofessionnels).



LA CRÉATION DE PRODUITS TOURISTIQUES

Quel rôle de Hauts-de-France Tourisme pour renforcer et contribuer à réinventer notre offre touristique en cohérence avec le tourisme de demain ?

1 - LES PRINCIPES : GARANTIR LA RÉALISATION DU BESOIN PRIORITAIRE DU VISITEUR

Une économie touristique performante est constituée d'expériences diversifiées en réponse aux attentes de transformation des différentes cibles sur chaque marché. **L'économie touristique est entrée dans l'économie de la transformation.**

« La vocation du tourisme de demain est d'offrir des pistes de dépaysement, de ressourcement et d'émerveillement afin de faire sortir le client de son petit monde normal et de contribuer à accroître sa volupté de vivre et sa bonne santé mentale et physique. C'est par l'intelligence émotionnelle et relationnelle qu'il y arrivera. »

—
Marc Halévy, *Le tourisme demain, construire un nouveau voyage !*

« Ne cherchez pas des clients pour vos produits, trouvez des produits pour vos clients. »

Seth Godin, entrepreneur américain, ancien responsable du marketing direct de Yahoo, auteur et conférencier.

2 - LES ENJEUX : ORIENTER L'OFFRE DES PRODUITS POUR MIEUX RÉPONDRE AUX NOUVELLES ATTENTES DES CLIENTS ET FAVORISER UNE OFFRE RESPECTUEUSE DE L'ENVIRONNEMENT

« Passer d'une économie touristique d'équipements et de services à une économie de produits et d'expériences qui assurent la transformation attendue par le visiteur, transformation en lien avec "le renforcement de la santé dans toutes les dimensions de vie : physique, morale, relationnelle, spirituelle, conjugale..." ».

—
Marc Halévy *Le tourisme demain, construire un nouveau voyage !*

3 - BILAN 2022 : DE L'ACCOMPAGNEMENT À LA CRÉATION DES PRODUITS

LES HÉBERGEURS

- Au total **192 hébergeurs** sont présents avec au moins une offre segmentée sur la plateforme régionale.
- Depuis le début d'année 2022, **35 nouveaux hébergeurs** ont intégré le processus de customisation et de personnalisation de l'offre avec au minimum une offre sur la plateforme régionale www.weekend-esprithautsdefrance.com.

LES TERRITOIRES

- Au total **32 Offices de Tourisme** sont engagés dans le processus régional de customisation de l'offre.
- **6 nouveaux Offices de Tourisme** se sont engagés dans le processus depuis le début d'année 2022.

4 - PERSPECTIVES D'ACCOMPAGNEMENTS 2022 - 2024 SUR LA CRÉATION DE PRODUITS

En s'appuyant sur les Offices de Tourisme et les Agences Départementales de Tourisme :

- **Construire des produits segmentés et personnalisables** en fonction des marchés et des segments identifiés.
- **Créer des expériences emblématiques et segmentées** à l'échelle des territoires qui intègrent :
 - L'émotion
 - La mémorisation
 - La personnalisation
 - La transformation : la garantie du passage d'un état à un autre état.
- **Déployer le processus de customisation de l'offre** sur les marchés étrangers traités en B to C.

LA MISE EN MARCHÉ

Quel rôle de Hauts-de-France Tourisme pour soutenir et accélérer la mise en marché ?

LES PRINCIPES

- Intégrer la culture des marchés étrangers avec des Business managers natifs.
- Déployer un business management piloté par des objectifs concrets et mesurables.
- Renforcer l'impact de nos actions par la mutualisation des ressources au sein de clubs marchés.

LES ENJEUX

Les enjeux pour le marketing B to C :

- Animer, qualifier, exploiter une base de données clients et prospects sur chaque marché.
- Internationaliser la plateforme régionale, www.weekend-esprithautsdefrance.com.

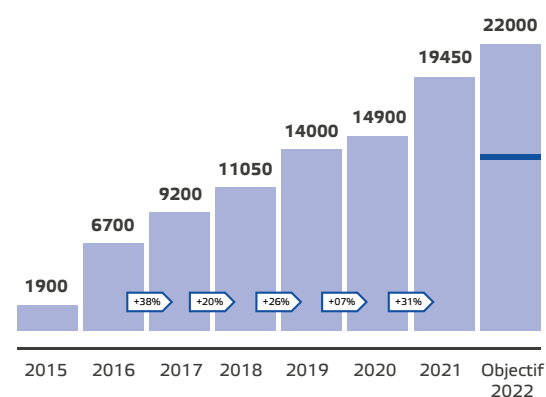
Pour le marketing B to B :

- Développer et animer un réseau de distribution à l'international à travers les TO généralistes et spécialisés.

BILAN 2022 ET PERSPECTIVES 2022 - 2024

WEEKEND-ESPRITHAUTSDEFANCE.COM DES RÉSULTATS EN CROISSANCE — 2015-2022

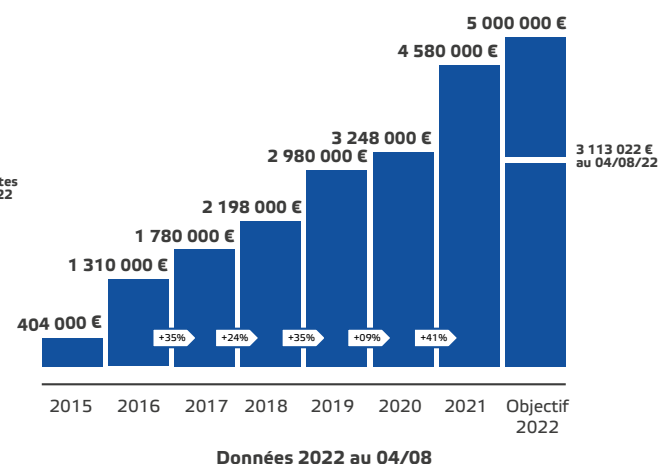
Ventes online et en direct 2015-2022



+31%

La hausse des ventes en 2021 par rapport à 2020

Chiffres d'affaires online et en direct 2015-2022



+41%

La hausse du chiffres d'affaires en 2021 par rapport à 2020

BASE DE DONNÉES QUALIFIÉES

Bilan depuis le début d'année 2022

- **6 043** nouveaux contacts qualifiés recrutés sur le marché national.
- **185 000** abonnés au magazine Esprit Hauts-de-France version française, dont 60% sont des habitants de la région
- **11 500** contacts qualifiés recrutés sur les marchés étrangers.



Perspectives 2022-2024

- Recruter chaque année **5 à 8 000** contacts qualifiés sur le marché national.
- Recruter chaque année **20 000** contacts qualifiés sur les marchés étrangers traités en B to C.

PLATEFORME RÉGIONALE

Bilan depuis le début d'année 2022 :

- **12 887** ventes générées par la plateforme au 04/08/2022.

Perspectives 2022-2024

- Générer une progression du CA de la plateforme comprise entre **+ 5** et **+10 %** chaque année entre 2022 et 2024.

RÉFÉRENCIEMENT ET VENTES PAR LES TOUR OPÉRATEURS ET AGENCES

Bilan depuis le début d'année 2022 :

- **7** nouveaux référencements TO obtenus pour 2023 sur le marché allemand.
- **6** référencements TO en Australie.
- **12,3** millions de personnes touchées en Chine par la réalisation de vidéos en direct.
- **14** TO en portefeuille travaillés sur le marché néerlandais.
- **12** TO en portefeuille travaillés sur le marché belge.
- **5** TO en portefeuille travaillés sur le marché britannique.
- **3** référencements TO obtenus dans le cadre de la Coupe du Monde de Rugby 2023.

Perspectives 2022-2024

- Développer et animer le réseau de distribution sur chaque marché étranger : formation de la force de vente du TO.
- Production de contenus d'aide à la vente.
- Actions marketing partagées.
- Soutenir la programmation du TO par les relations presse.

RELATIONS PRESSE

Bilan depuis le début d'année 2022 :

- **3** voyages de presse groupes générés sur le marché national.
- **4** accueils presse générés sur le marché néerlandais.
- **5** accueils presse générés sur le marché britannique.
- **5** accueils presse générés sur le marché belge.
- **6** accueils presse individuels et un accueil presse groupe générés sur le marché allemand.

Perspectives 2022-2024

- Générer **110** retombées presse chaque année sur le marché national.
- Générer sur chaque marché étranger **10** retombées presse annuelles dans la presse nationale.

LES MARCHÉS DU TOURISME D'AFFAIRES

LES CONGRÈS

Bilan depuis le début d'année 2022 :

- **5** concrétisations depuis le début d'année 2022.

Perspectives 2022-2024

- Générer **10** congrès d'envergure nationale ou internationale/an.

LES ÉVÈNEMENTS D'ENTREPRISES

Bilan depuis le début d'année 2022

- **4** concrétisations depuis le début d'année 2022.

Perspectives 2022-2024

- Générer **15** événements d'entreprises d'envergure nationale ou internationale/an.

L'ACCOMPAGNEMENT DES ACTEURS SOUS LA FORME D'UN GUICHET UNIQUE

Quel rôle de Hauts-de-France Tourisme auprès des socioprofessionnels, des territoires, des filières, des porteurs de projets en lien avec la MITA, les ADT, les OT, les organismes consulaires et professionnels ?

LES PRINCIPES

- Déployer un accompagnement des territoires, des socioprofessionnels, des filières qui permet la création de produits touristiques performants dans une démarche de marketing partagée.
- Inspirer les territoires et les socioprofessionnels sur les mutations de l'économie touristique et sur les apports de disciplines permettant de renforcer et renouveler le sens du tourisme.
- Fédérer l'offre régionale de services et d'accompagnements auprès des professionnels du tourisme sous la forme d'un guichet unique.

LES ENJEUX

- Inspirer les territoires et les socioprofessionnels par des conférences d'experts sur les mutations de l'économie touristique.
- Accroître la performance de l'offre en s'appuyant sur la segmentation marketing des marchés et la connaissance des attentes des segments de clientèle.
- Soutenir la mise en marché de l'offre segmentée.
- Accroître la performance de l'expérience client et développer la fidélisation en s'appuyant sur une stratégie de relation clients.
- Concevoir, réaliser et animer un site portail numérique « guichet unique » destiné aux socioprofessionnels et aux porteurs de projets.

PERSPECTIVES 2023

- Un cycle de conférences inspirantes pour enrichir le sens du tourisme en Hauts-de-France.
- La nouvelle génération de contrats de rayonnement touristique en lien avec la MITA.
- Le déploiement du guide de communication afin de renforcer l'impact des messages.
- La mise en place et l'animation d'un guichet unique sous la forme d'un site portail numérique dédié aux socioprofessionnels du tourisme en Hauts-de-France et aux porteurs de projets.

ACCOMPAGNEMENT DES TERRITOIRES

- Au total, **32 Offices de Tourisme** engagés dans le processus régional de customisation de l'offre.
- **6 nouveaux Offices de Tourisme** se sont engagés dans le processus depuis le début d'année 2022.
- **12 Offices de Tourisme** accompagnés en 2022 par le CRTC dans la production de contenus marketing segmentés.
- **4 Offices de Tourisme** accompagnés par le CRTC dans la définition et la diffusion d'expériences segmentées emblématiques à l'échelle de leur territoire.

LES ÉQUIPEMENTS ACCOMPAGNÉS EN 2022 DANS LA SEGMENTATION DE L'OFFRE ET DES CONTENUS

- Nausicaa
- Louvre Lens
- Parc D'Olhain
- Escape Forest (parcours d'aventure en forêt)



Hauts-de-France
Tourisme

ACCOMPAGNEMENT DES COLLECTIVITÉS

Dans le cadre du label national Villes et Villages Fleuris :

- **341 communes** ont été labellisées au palmarès régional 2021
- **134 communes** visitées par le jury régional pendant les 13 semaines de la tournée 2022
- **38 membres** composent le jury régional.
- **4 Prix spéciaux** pourront être attribués en 2022 : Prix de la participation citoyenne, Prix Régional de l'Arbre, Prix Régional de Fleurissement des Jardins Familiaux collectifs, Prix Régional de l'Arbre et Prix du jardin en herbe.

ACCOMPAGNEMENT DES FILIÈRES

Les filières accompagnées en 2022 pour la production de contenus marketés :

- La Fédération régionale de voile
- Voies Navigables de France
- Ligue régionale de golf
- Les Parcs Naturels régionaux
- Le Comité régional de randonnée pédestre
- La filière gastronomie

L'ORGANISATION INTERNE DE HAUTS-DE-FRANCE TOURISME

Quelles contributions de Hauts-de-France Tourisme sur l'ensemble de la filière tourisme ?

LES PRINCIPES

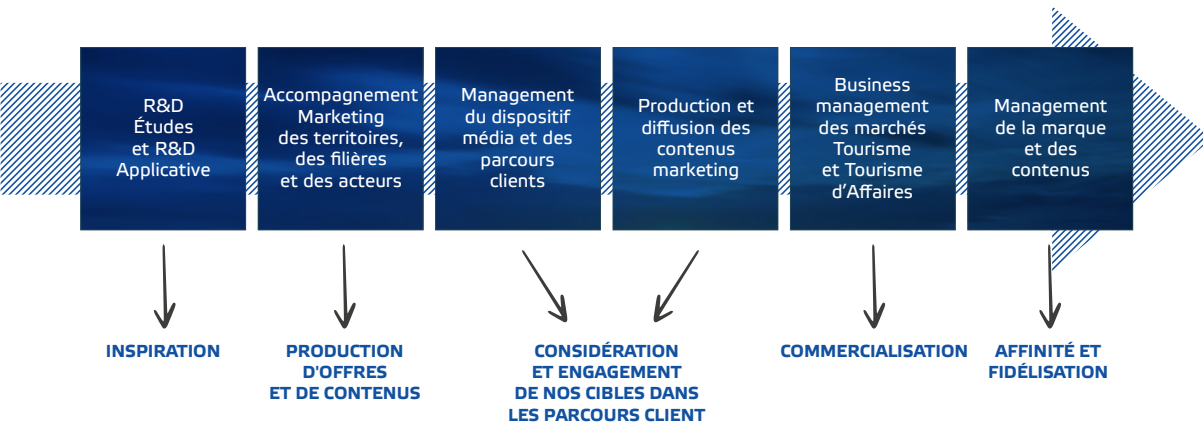
- Être présent sur l'ensemble des fonctions de la filière :
 - Inspiration
 - Accompagnement
 - Communication
 - Mise en marché

LES ENJEUX

- Développer en permanence les compétences clés qui constituent le cœur de métier du CRTC :
 - Le marketing digital
 - Le business management des marchés
 - L'accompagnement des acteurs et des territoires dans une démarche de marketing partagée
 - Les nouveaux modes de création de valeur dans une économie dominée par des crises systémiques

PRÉSENTATION DES FONCTIONS DU CRTC

Quelle que soit la place des collaborateurs de Hauts-de-France Tourisme, ceux-ci portent la **relation avec le client**. La chaîne de valeur permet de **pérenniser la relation entre le visiteur, l'acteur et le territoire** (création et animation de liens durables).



CONCLUSION :

Favoriser la prise en compte du tourisme dans les politiques régionales.

LES PRINCIPES

Le tourisme est un secteur transversal qui concerne plusieurs politiques régionales.

LES ENJEUX

Favoriser l'articulation de la politique touristique avec les politiques régionales.



La générosité naturelle
Generous by nature



Hauts-de-France
Tourisme

*Avec le soutien financier
de la Région Hauts-de-France*



**Région
Hauts-de-France**