



Hauts-de-France
Tourisme

PROGRAMME D' ACTIONS 2024

La générosité naturelle
Generous by nature



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

Avec la crise climatique dont on voit chaque jour les conséquences, avec la guerre en Europe, avec le retour de la menace terroriste, avec la crise énergétique et l'inflation qui impactent

le pouvoir d'achat, le tourisme est entré de plein pied dans l'économie des environnements. Cette économie se caractérise par des crises successives qui se renforcent et par l'absence de visibilité à moyen terme sur l'évolution de notre secteur.

Ce contexte d'incertitude et d'anxiété, amplifié par l'accélération des mutations dans la vie professionnelle provoque un impact à un autre niveau : selon un *sondage OpinionWay* réalisé en 2022, 44 % des salariés Français seraient en état de détresse psychologique, et 34 % auraient des syndromes d'épuisement professionnel.

Face à cette situation, nous avons la conviction, que **le tourisme est aussi entré dans l'économie de la transformation**, c'est-à-dire que le visiteur manifeste de plus en plus la volonté de repartir de son séjour dans un état différent de celui qui était le sien à son arrivée : **il souhaite repartir plus reposé, plus ressourcé, plus détendu, plus inspiré, plus relié à ses désirs profonds, plus relié à ceux qu'il aime et qui l'accompagnent et plus en lien avec ceux qui l'ont accueilli.**

Ce tourisme de transformation représente à la fois un défi et une vraie **opportunité** pour le tourisme des Hauts-de-France.

Opportunité car nos valeurs humaines de convivialité, de partage et de générosité nous conduisent naturellement à prendre soin de nos visiteurs et à devenir leurs complices pour la réussite du séjour.

Opportunité car la transformation attendue par le visiteur implique une approche globale et personnalisée du séjour (incluant des espaces temps de divertissement, de découvertes, d'évasion, de contemplation) sur laquelle Hauts-de-France Tourisme

a su prendre une longueur d'avance, qu'il convient d'étendre dans ce secteur très concurrentiel.

Opportunité car notre région offre la possibilité au visiteur d'hybrider facilement plusieurs types de tourisme dans un même séjour : par exemple tourisme urbain et tourisme littoral, ou tourisme rural et tourisme urbain, voire les 3 types de tourisme. Cette hybridation entre les univers urbain, rural et littoral est un gage d'efficacité pour le dépaysement et le ressourcement.

Si le basculement du tourisme dans l'économie de la transformation est une opportunité, il est aussi un défi pour le tourisme des Hauts-de-France.

Pour relever ce défi, nous devons ensemble :

- Créer des offres produits cohérentes, généreuses, émotionnelles, personnalisables à partir des attentes de chaque typologie de visiteurs ;
- Renforcer la personnalisation en facilitant l'expression de besoins latents du visiteur lors de sa réservation afin de lui garantir une expérience de qualité ;
- Renforcer le sens du tourisme en reliant ressourcement - dépaysement avec préoccupations sociale et environnementale ;
- Répondre aux usages de recherches et de réservation créés par les plateformes internationales avec une nouvelle version de la plateforme régionale www.weekend-hautsdefrance.com qui proposera des offres produits à forte valeur ajoutée, sur plusieurs marchés, offrant ainsi un circuit de distribution complémentaire aux hébergeurs des Hauts-de-France entrés dans l'économie des produits.

Vous trouverez dans ce programme d'actions, l'ensemble des défis que Hauts-de-France Tourisme entend relever avec vous en 2024. Nous avons voulu que ce programme d'actions soit un cadre de coopération ouvert pour nos partenaires, permettant de s'engager sur les marchés et les actions en soutien et amplification des stratégies territoriales et en cohérence avec les contrats de destinations touristiques des territoires.

La générosité naturelle
Generous by nature



Hauts-de-France
Tourisme

SOMMAIRE

p. 4 à 9

CADRE D'ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

p. 4

LES ATTENTES FONDAMENTALES DU CONSEIL RÉGIONAL

SIX ATTENTES PRIORITAIRES

p. 5 à 7

LA VISION

L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE SE COMPOSE DE DIFFÉRENTS NIVEAUX DE CRÉATION DE VALEUR ÉCONOMIQUE.

LE TOURISME EST ENTRÉ DANS L'ÉCONOMIE DE L'EXPÉRIENCE

LE TOURISME EST ENTRÉ DANS L'ÉCONOMIE DES ENVIRONNEMENTS

LE TOURISME EST ENTRÉ DANS L'ÉCONOMIE DE LA TRANSFORMATION

p. 8

LA MISSION

FAIRE ÉVOLUER L'OFFRE TOURISTIQUE RÉGIONALE VERS L'ÉCONOMIE DES PRODUITS ET VERS L'ÉCONOMIE D'EXPÉRIENCE QUI GARANTIT DÉPAYSEMENT, RESSOURCEMENT ET RENFORCEMENT DES LIENS

p. 9

LES PRINCIPES D' ACTIONS

LES 9 PRINCIPES D' ACTIONS

LES MÉTIERS

LES 4 MÉTIERS

LA CHAÎNE DE VALEUR

p. 10 à 19

MISE EN OEUVRE OPÉRATIONNELLE : LES 7 DÉFIS

p. 11

DÉFI 1

CONNAÎTRE, EXPLOITER ET PARTAGER LES NOUVELLES ATTENTES ET USAGES DES VISITEURS FRANÇAIS ET ÉTRANGERS

p. 12 et 13

DÉFI 2

STRUCTURER L'OFFRE RÉGIONALE EN CRÉANT DES PRODUITS QUI CONSTITUENT DES PORTES D'ENTRÉES SUR LES MARCHÉS

p. 14

DÉFI 3

SOUTENIR LA MISE EN MARCHÉ EN B TO C ET EN B TO B

p. 15 et 16

DÉFI 4

TRANSFORMER LE REGARD SUR LA RÉGION À TRAVERS LE TOURISME EN S'APPUYANT SUR LES HABITANTS

p. 17

DÉFI 5

RELIER PERFORMANCE ÉCONOMIQUE, SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE AU SERVICE DE LA QUALITÉ DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

p. 18

DÉFI 6

DÉVELOPPER LES SYNERGIES AVEC LES POLITIQUES RÉGIONALES

p. 19

DÉFI 7

ACCOMPAGNER LES TERRITOIRES ET LES ACTEURS DANS LE PASSAGE À L'ÉCONOMIE DES PRODUITS ET DE LA PERFORMANCE DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

LE PROGRAMME D' ACTIONS 2024

DE HAUTS-DE-FRANCE TOURISME vise à répondre aux volontés du Conseil Régional qui sont de peser tant sur l'économie touristique que de transformer l'image de la région.

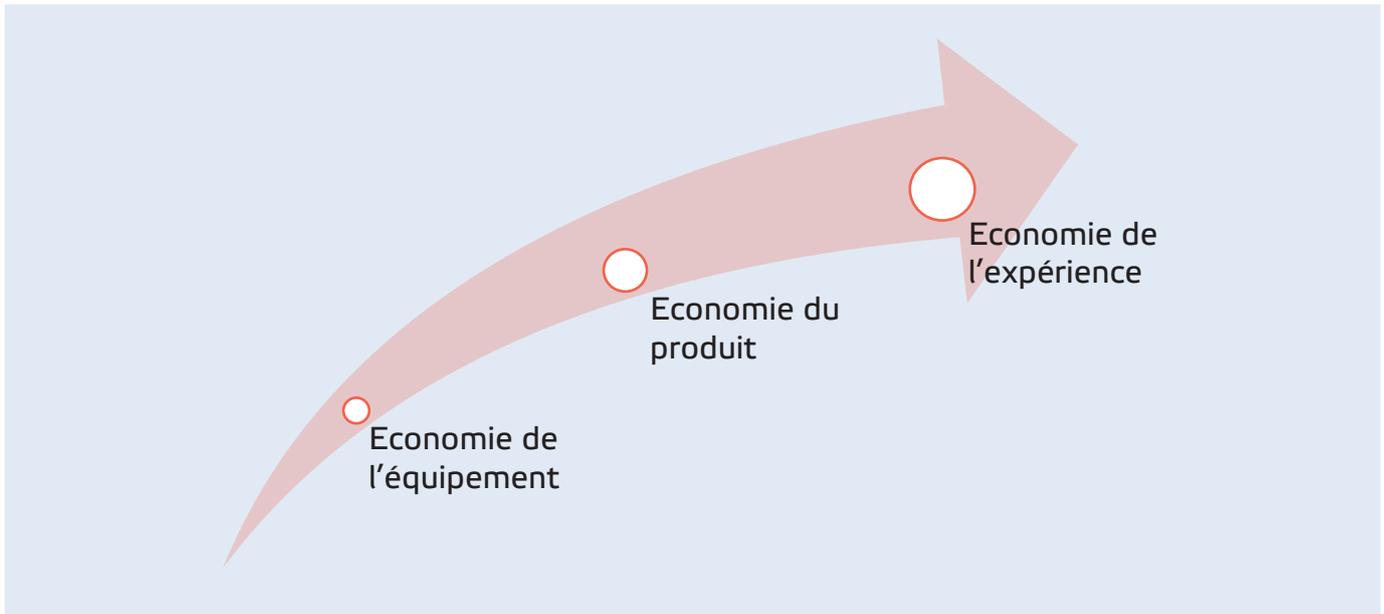
Ces volontés se traduisent par **6 attentes prioritaires** :

- Un développement traduit par une croissance en harmonie avec les valeurs du territoire :
 - A travers une démarche de satisfaction et de fidélisation des visiteurs, en prenant en compte la préoccupation sociale et environnementale en lien avec la 3^{ème} révolution industrielle.
 - A travers un développement à l'international où notre territoire présente des éléments d'attraction forts et spécifiques : Grande-Bretagne, Belgique, Allemagne, Pays-Bas, Chine, Australie-Nouvelle Zélande.
- Un accompagnement de l'ensemble des acteurs du tourisme régional sous la forme d'un guichet unique dans une logique de réactivité, de proximité et d'efficacité.
- La transformation du regard sur la région à travers le tourisme, en s'appuyant sur les habitants.
- Une présence sur le terrain en tant qu'interlocuteur auprès des acteurs et des équipements qui font l'économie touristique des Hauts-de-France.
- L'évolution du modèle économique de Hauts-de-France Tourisme, notamment à travers des financements européens, en capitalisant sur le succès du magazine « Esprit Hauts-de-France » et de la plateforme Weekends Hauts-de-France.
- Une dimension sociétale : la prise en compte de l'intérêt des habitants, une exigence de durabilité qui s'impose en lien avec la 3^{ème} révolution industrielle et une préoccupation vis-à-vis de l'inclusion des populations fragilisées.



LA VISION

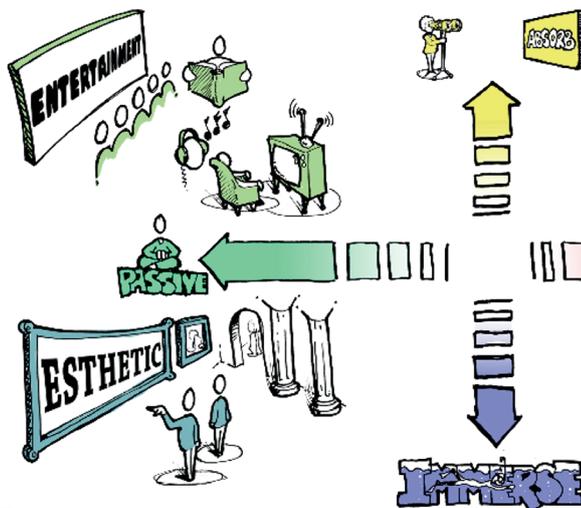
L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE SE COMPOSE DE DIFFÉRENTS NIVEAUX DE CRÉATION DE VALEUR ÉCONOMIQUE



LES 4 UNIVERS DE L'EXPÉRIENCE

Le royaume du divertissement :

Qu'est-ce qui peut être fait pour rendre l'expérience + agréable et amusante?



Le royaume de la découverte :

Que voulez-vous apprendre à vos visiteurs?

Le royaume de la contemplation :

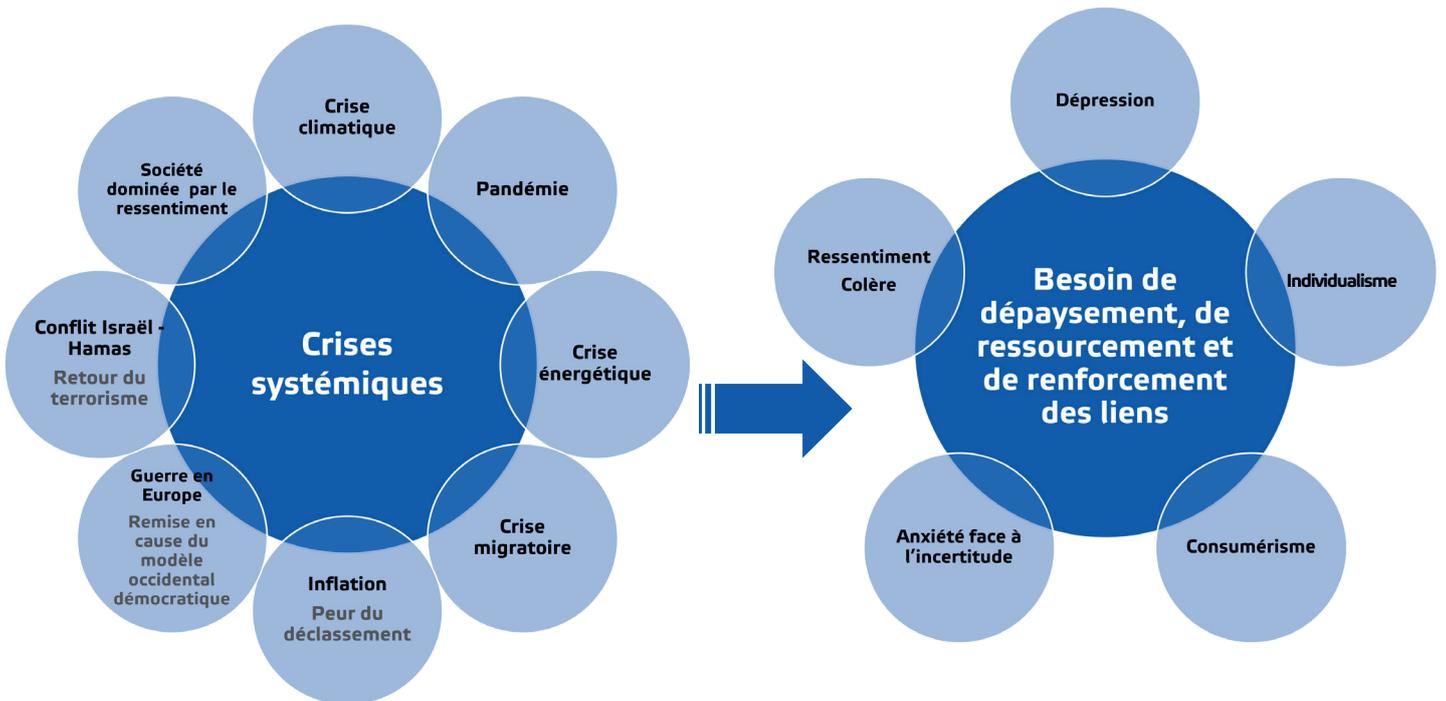
Que puis-je faire pour que mes visiteurs aient envie d'entrer, s'asseoir, flâner, être là tout simplement ?

Le royaume de l'évasion :

Où mes visiteurs doivent-ils absolument aller pour être dans l'évasion active?

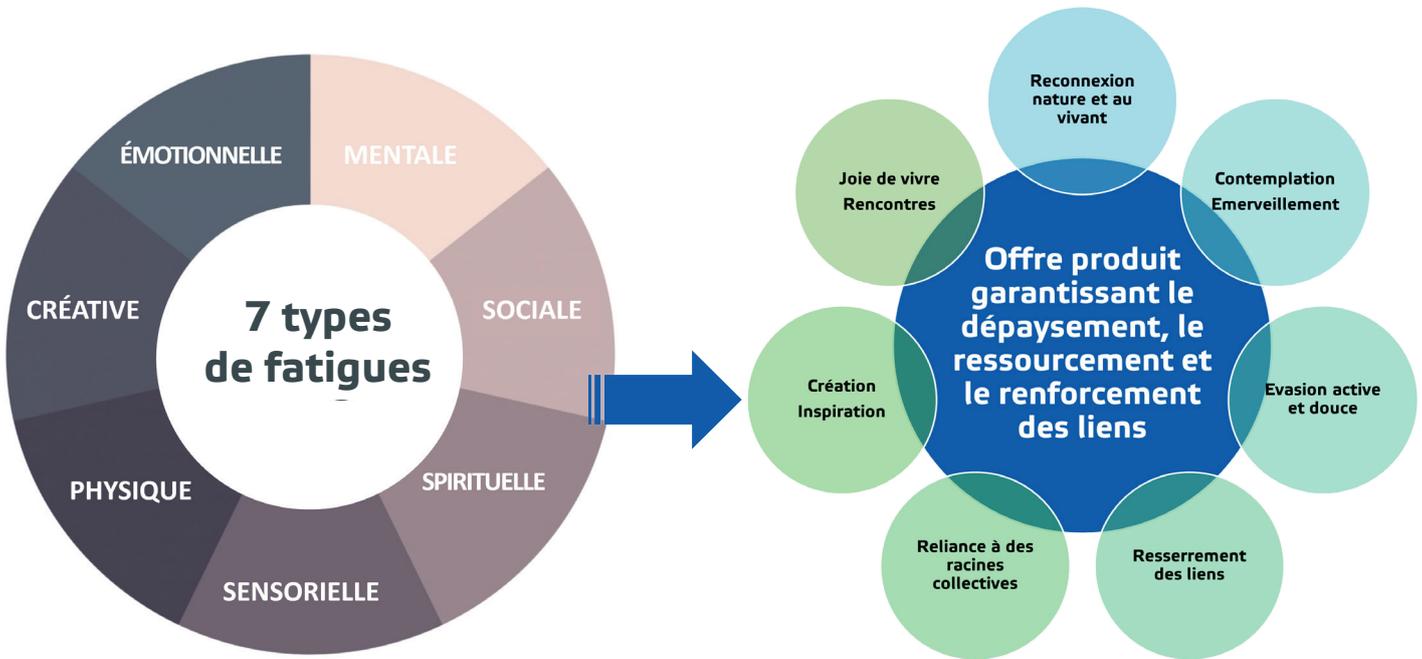
LA VISION

LE TOURISME EST ENTRÉ DANS L'ÉCONOMIE DES ENVIRONNEMENTS



LA VISION

LE TOURISME EST ENTRÉ
DANS L'ÉCONOMIE DE LA TRANSFORMATION



LA MISSION

FAIRE ÉVOLUER L'OFFRE TOURISTIQUE RÉGIONALE VERS L'ÉCONOMIE DES PRODUITS ET VERS L'ÉCONOMIE D'EXPÉRIENCE QUI GARANTIT DÉPAYSÉMENT, RESSOURCEMENT ET RENFORCEMENT DES LIENS

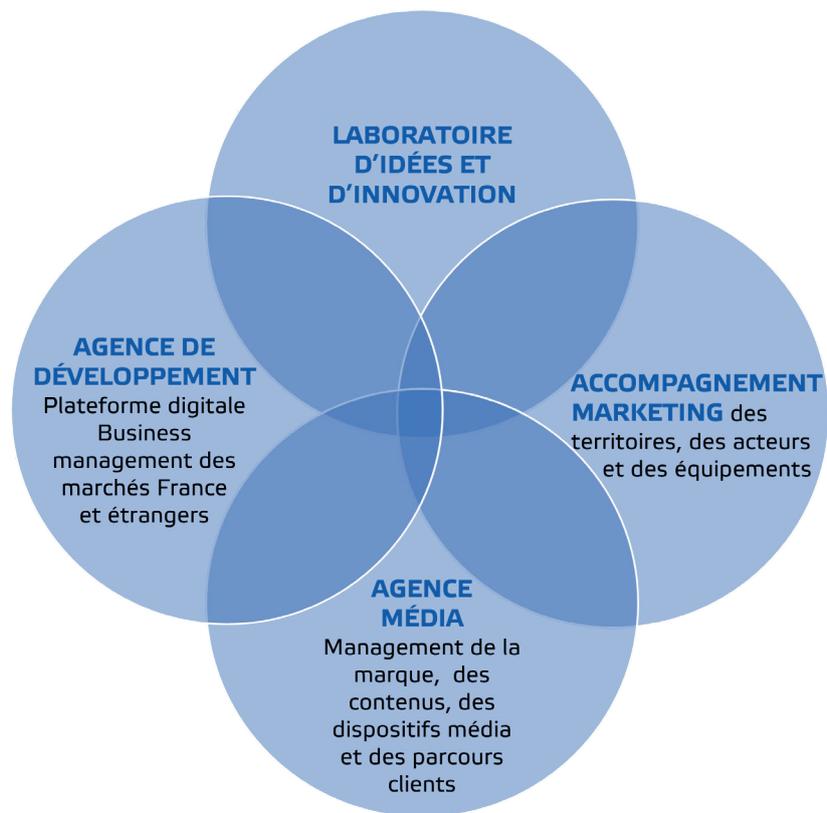
POUR CELA, ÉVOLUER VERS UNE CULTURE CENTRÉE SUR LE CLIENT

Culture centrée sur l'organisation	Culture centrée sur le client
Quels produits pouvons-nous vendre à nos clients ?	Qu'est-ce que notre client attend maintenant et comment pouvons-nous l'aider ? Quel est son besoin de transformation ?
Quels services pouvons-nous vendre à nos clients ? Quelles relations devons-nous établir avec nos clients ?	Quel type de relations nos clients souhaitent-ils partager avec nous ?
Comment gagner de l'argent avec nos clients ?	De quelle transformation nos clients veulent-ils s'assurer avant de s'engager ?

LES PRINCIPES D' ACTIONS DE HAUTS-DE-FRANCE TOURISME



LES MÉTIERS DE HAUTS-DE-FRANCE TOURISME



LA CHAÎNE DE VALEUR DE HAUTS-DE-FRANCE TOURISME



MISE EN ŒUVRE OPÉRATIONNELLE :



DÉFI 1

CONNAÎTRE, EXPLOITER ET PARTAGER LES NOUVELLES ATTENTES ET USAGES DES VISITEURS FRANÇAIS ET ÉTRANGERS

LES ACTIONS DU DÉFI 1

Réalisation d'études marketing

> Etude de segmentation marketing du marché du cyclotourisme pour la région Hauts-de-France

Objectif : 29 mars 2024

> Etude de segmentation marketing du marché du tourisme fluvial pour la région Hauts-de-France

Objectif : 29 novembre 2024

Veille sociétale et marketing

> Exploitation de la veille de Hauts-de-France Tourisme dans la création des produits et la stratégie de marque

Action permanente

Suivi de fréquentation

> Enquête de conjoncture

Objectif : 5 vagues d'enquête en 2024 :
Vacances de Printemps - Ascension et Pentecôte -
Mois de juillet - Trois premières semaines d'août -
Vacances de la Toussaint

> Suivi du tableau de bord de l'économie touristique régionale
Suivi de la fréquentation mensuelle et annuelle des hébergements et principaux sites de visites

Actualisation régulière

> Participation à la création du nouvel observatoire du tourisme : France Tourisme Observation

2024-2025

Baromètre d'impact de Hauts-de-France Tourisme

> Actualiser l'impact du magazine, de la plateforme, de la stratégie de marque

Objectif : 1^{er} semestre 2024

« La prise de conscience de l'évolution du comportement du consommateur est la première source de renouveau de n'importe quel business ! »

Didier Leroy - Membre du Conseil d'Administration de Toyota

DÉFI 2

STRUCTURER L'OFFRE RÉGIONALE EN CRÉANT DES PRODUITS QUI CONSTITUENT DES PORTES D'ENTRÉES SUR LES MARCHÉS

LES ACTIONS DU DÉFI 2

SUR LE MARCHÉ NATIONAL

PROCESSUS DE CUSTOMISATION EN LIEN AVEC LES OT ET LES ADT

> Montée en compétence en 2024 du réseau des 42 marketeurs répartis dans 36 territoires dans la création d'offres produits performants

> Intégrer en 2024, 50 nouveaux hébergeurs dans le processus régional de customisation

> Structuration des 700 produits week-end

> Mise en ligne de la collection de produits week-end printemps-été

Objectif : mardi 19 mars 2024

> Mise en ligne de la rubrique des offres d'hébergements spécial JO Paris 2024

Objectif : mardi 30 avril 2024

SUR LES MARCHÉS EUROPÉENS

PRODUITS TOURISTIQUES PORTES D'ENTRÉES EN LIEN AVEC LES OT, LES ADT, LES ÉQUIPEMENTS TOURISTIQUES

> Créer 10 nouveaux produits portes d'entrées touristiques en 2024 sur chaque pays européen : Grande-Bretagne, Belgique, Pays-Bas, Allemagne

> Développement de l'application permettant de personnaliser les carnets de voyage 2024-2025

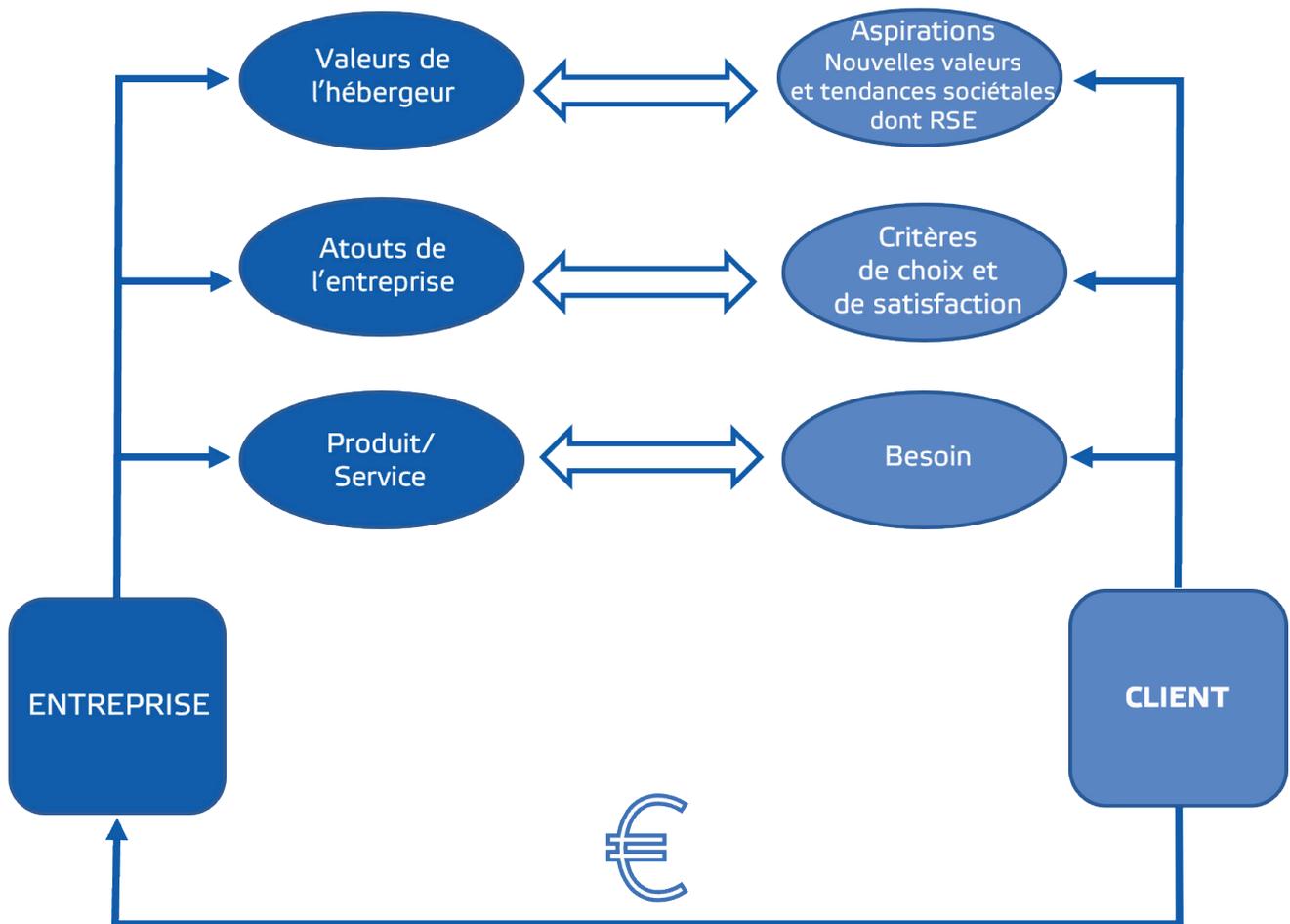
> Structurer l'offre produits sur le marché du cyclotourisme en Hauts-de-France 2024-2025

SUR LES MARCHÉS LOINTAINS

> Développer en 2024 la programmation des TO Chinois en Hauts-de-France à travers de nouvelles portes d'entrées et mesurer la qualité d'expérience des visiteurs

> Enrichir en 2024 la programmation des TO d'Australie et de Nouvelle-Zélande en mettant en relation tourisme de mémoire et art de vivre

LES FONDAMENTAUX DU BUSINESS MODEL OU DU MODÈLE ÉCONOMIQUE



« Les entreprises doivent proposer à leurs clients de vivre des événements mémorables et ce sont ces souvenirs eux-mêmes qui deviendront le produit, l'expérience. »

Joseph Pine - « The Experience Economy »

DÉFI 3

SOUTENIR LA MISE EN MARCHÉ EN B TO C ET EN B TO B

LES ACTIONS DU DÉFI 3

Business management du marché France

> Générer en 2024 : 20 000 ventes et 5 000 000 € de chiffre d'affaires sur la plateforme Weekend Hauts-de-France

> Développement de la nouvelle plateforme de mise en marché www.weekend-hautsdefrance.com

Cette plateforme associera plusieurs technologies :

- La technologie transactionnelle : puissance du moteur de recherche, la fiche produit.
- Fonction de personnalisation du séjour avec des services associés.
- Outil de gestion de contenus : le catalogue des produits.
- L'interfaçage avec les outils de réservation des hébergeurs.
- La captation, la qualification et l'exploitation de la donnée dans le parcours client.

Mise en ligne : décembre 2024

> Générer / recruter en 2024
15 000 nouveaux contacts qualifiés

Business management des marchés étrangers

> Recruter 19 000 nouveaux contacts qualifiés sur les marchés européens

> Générer 45 000 nuitées sur les marchés européens à travers l'animation du réseau des Tours Opérateurs

> Générer 6 000 visiteurs chinois et 600 000 € de chiffre d'affaires

> Marché australien : mise en oeuvre de nouveaux Business Management des marchés

Les fonctions du Business Management des marchés étrangers :

- La connaissance des marchés.
- La structuration de l'offre produits.
- La mise en marché B to C des offres produits via la plateforme www.weekend-hautsdefrance.com.
- La mise en marché B to B des offres produits à travers l'animation d'un réseau de Tour-Opérateurs.
- Les campagnes digitales de recrutement et d'activation de contacts qualifiés.
- La communication des offres produits avec les relations presse et les réseaux sociaux.

Business management des Congrès

> Stimuler et accompagner en 2024
15 candidatures régionales de congrès nationaux en Hauts-de-France

Les fonctions du Business Management des Congrès :

- Détection des Congrès nationaux et européens pouvant se dérouler en région.
- Mobilisation de porteurs de projets pour porter candidatures afin d'accueillir le Congrès en région Hauts-de-France.
- Accompagnement de la signature.

DÉFI 4

TRANSFORMER LE REGARD SUR LA RÉGION À TRAVERS LE TOURISME EN S'APPUYANT SUR LES HABITANTS

LES ACTIONS DU DÉFI 4

SUR LE MARCHÉ NATIONAL ET LES MARCHÉS INTERNATIONAUX

Conception du guide d'inspiration

> Conception du guide d'inspiration à destination de l'ensemble des communicants du tourisme des Hauts-de-France.

Présente 10 signes d'expression de la Générosité Naturelle et des propositions d'outils et de services qui enrichissent l'expérience client

Objectif : 29 février 2024

Ateliers de «mise en synergie» des communications avec les territoires et les socioprofessionnels

> Constitution et animation d'un réseau régional de communicants du tourisme en s'appuyant sur le code de marque et le guide d'inspiration

Ateliers tout au long de l'année 2024

Conception du film de marque

> Conception du film de marque

Objectif : 30 avril 2024

Transformer le regard sur la région en incarnant « la Générosité naturelle » des Hauts-de-France, à travers tous les signes d'expression de la marque. Il est construit pour inspirer et révéler la beauté, la richesse et la diversité des territoires de la région, ainsi que la chaleur et les valeurs humaines des habitants.

Magazine Esprit Hauts-de-France n°7

> Conception, réalisation et diffusion du Magazine Esprit Hauts-de-France n°7

Sortie : 28 juin 2024

Animation du processus de production et diffusion de contenus

> Conférences éditoriales

Hebdomadaires

Les relations presse

> Générer en 2024 200 retombées presse dont 100 nationales

> Des retombées presse qui valorisent les produits portes d'entrées

Les réseaux sociaux

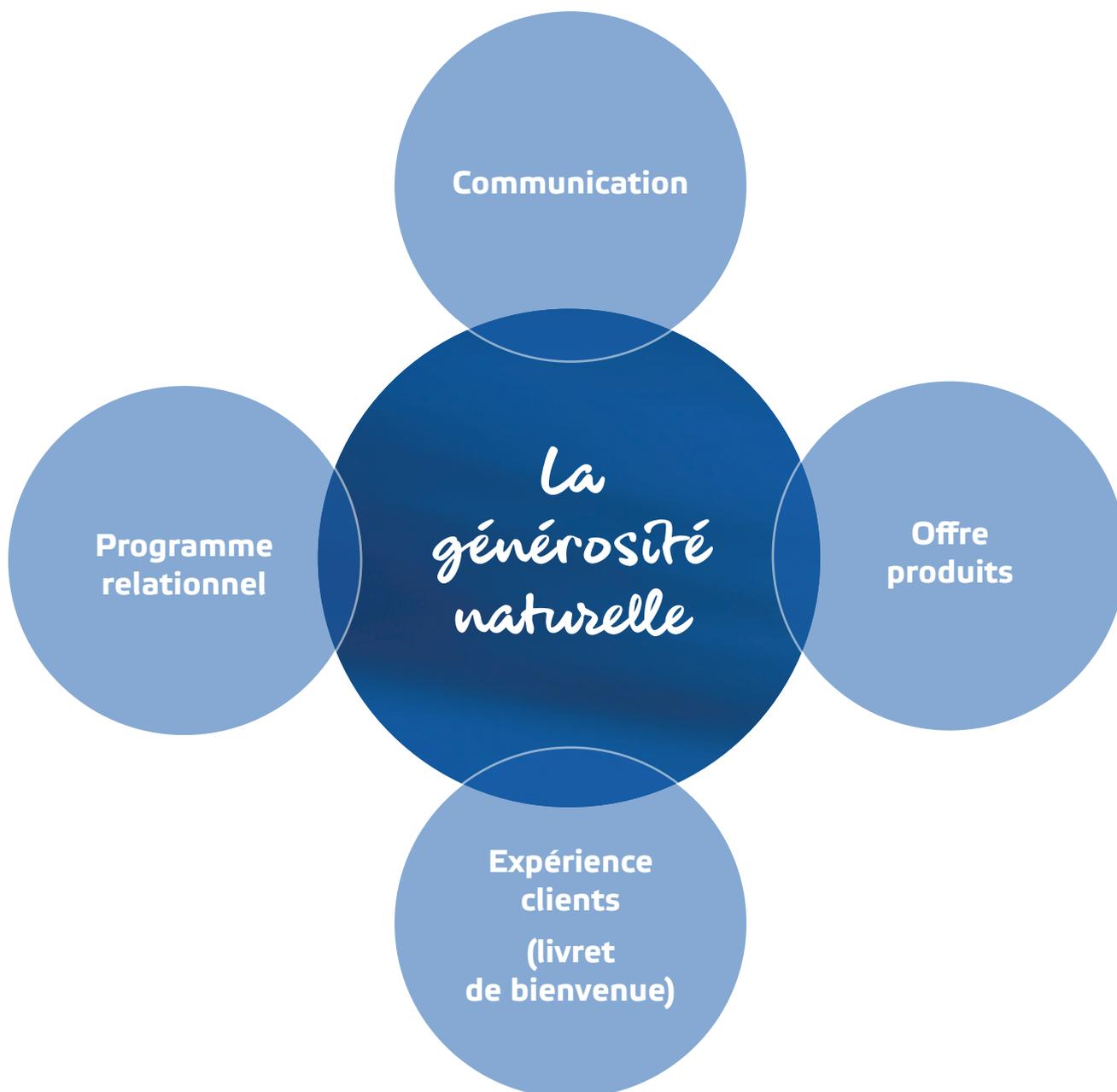
> Générer en 2024 5 500 nouveaux abonnés

> Incarnation de la marque dans les contenus

Plan d'actions JO Paris 2024

> Définition et mise en œuvre du plan d'actions Hauts-de-France Tourisme JO 2024

30 avril 2024



*« Le premier touriste, c'est l'habitant »
« Le tourisme, c'est se voir dans l'œil de l'autre »
« Le tourisme, c'est la construction de l'image d'un territoire »*

Jean Viard, sociologue

DÉFI 5

RELIER PERFORMANCE ÉCONOMIQUE, SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE AU SERVICE DE LA QUALITÉ DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

LES ACTIONS DU DÉFI 5

Convention partenariale en 2024 avec l'ADEME

- Promotion et déploiement du fonds tourisme durable et des dispositifs d'accompagnement.
- Promotion de l'appel à projets «Développer le vélotourisme» et identification des territoires pertinents.
- Participation au comité du pilotage «Ecologie touristique territoriale» et identification/sensibilisation des sites et territoires pertinents.
- Définition d'un futur modèle de calculateur d'empreinte carbone.

En lien avec l'ADEME ET REV3 Accompagnement des territoires et hébergeurs dans la création du livret d'accueil des visiteurs

> 10 territoires engagés en 2024 dans la conception du livret d'accueil de bienvenue pour les hébergeurs

Une valorisation des actions du territoire et de l'hébergeur en faveur de la performance sociale et environnementale.

En lien avec la direction des transports Structuration de l'offre d'itinérance à vélo en Hauts-de-France

> Exploitation de l'étude marketing (définition du marché du cyclotourisme pour la région des Hauts-de-France) sous la forme de carnets de voyage personnalisables
(Projet mené en partenariat avec l'OT du Pays de Saint-Omer)

DÉFI 6

DÉVELOPPER LES SYNERGIES AVEC LES POLITIQUES RÉGIONALES

LES ACTIONS DU DÉFI 6

En lien avec le service tourisme
du Conseil régional, la MITA

> Accompagnement des
territoires dans la définition du
contrat de destination

En lien
avec la mission REV3

> Renforcer la dimension
sociale et environnementale
dans la création des produits
et dans l'expérience client

En lien avec la direction
de la formation professionnelle

> Valorisation du « MOOC
de recrutement du tourisme
des Hauts-de-France » en
partenariat avec l'UMIH

En lien
avec la direction des sports

> Définition et mise en œuvre
du plan d'actions JO Paris
2024

En lien
avec la direction de la culture

> Développer et valoriser
la segmentation des visites
de musées et d'expositions
en fonction des typologies de
visiteurs

En lien avec la direction
des transports

> Structuration de l'offre
d'itinérance
à vélo en Hauts-de-France

En lien avec la direction
des infrastructures

> Réalisation d'une étude
marketing sur la définition du
marché du tourisme fluvial pour
la région Hauts-de-France

DÉFI 7

ACCOMPAGNER LES TERRITOIRES ET LES ACTEURS DANS LE PASSAGE À L'ÉCONOMIE DES PRODUITS ET DE LA PERFORMANCE DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

LES ACTIONS DU DÉFI 7

Accompagnement des territoires

- > Montée en compétence réseau des 42 marketeurs répartis sur 36 territoires dans la création d'offres produits performants
- > Ateliers de mise en synergie des communications
- > Conférences inspirantes sur les nouveaux enjeux du secteur du tourisme
- > Accompagnement à la conception/création du livret d'accueil
- > Accompagnement à la création des idées de découvertes originales à la journée
- > Accompagnement à la création des produits portes d'entrées sur les marchés étrangers européens
- > Accompagnement à la création d'itinéraires sur les marchés Chine/Hong Kong, Taïwan et Australie/Nouvelle-Zélande

Accompagnement des hébergeurs

- > Intégrer 50 nouveaux hébergeurs dans le processus régional de customisation
- > Optimisation du parcours de réservation en prenant en compte les spécificités du client dans le parcours de réservation
- > Module de formation sur la gestion des avis
- > Accompagnement à la conception/création du livret d'accueil

Accompagnement des sites de visites

- > Ateliers de segmentation marketing et création des produits

Accompagnement des collectivités

- > Obtenir 15 nouvelles fleurs au Palmarès régional en 2024
- > Accompagnement personnalisé à l'amélioration du cadre de vie et du fleurissement
- > Ateliers de sensibilisation aux pratiques de fleurissement durables

Convention avec la société du Canal Seine-Nord Europe

- > Accompagner l'intégration du Canal Seine Nord dans le récit régional
- > Accompagner la mise en tourisme du Canal Seine Nord par la création de produits touristiques segmentés.
- > Valorisation du Canal Seine-Nord-Europe

Suivez l'actualité du tourisme des Hauts-de-France sur le site professionnel www.hautsdefrancetourisme.pro

La générosité naturelle
Generous by nature



Hauts-de-France
Tourisme

Amplification
Expérience Mémorisation
Emotion **Convergence**
Défis Satisfaction Compétences Habitants Territoires
Générosité 2024
Produits Révolution International Segmentation
Attentes Portes d'entrée Nouveau regard
Accompagnement
Plateforme Marketing
Modèle économique

HAUTS-DE-FRANCE TOURISME

SIÈGE SOCIAL : 3 rue Vincent Auriol
CS 11116 - 80011 AMIENS Cedex 1

5 rue des Précurseurs - CS 90484
59654 VILLENEUVE D'ASCQ Cedex

Téléphone : +33 (0)3.22.22.33.66

E-mail : contact@hautsdefrancetourisme.com

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

