

La générosité naturelle
Generous by nature



Hauts-de-France
Tourisme

PROGRAMME D' ACTIONS

2026

www.hautsdefrancetourisme.pro



Région
Hauts-de-France



Le Louvre-Lens, la galerie du temps © M. Truffaut

ANCIENNE ÉGYPTE
Coffre funéraire de Hout
Époque Ramesside
1850-1800 av. J.-C.
BOULEAU MORTUAIRE DU NOM DU DIEU PHTH

Plus d'un siècle durant, les égyptologues ont pu explorer les sépultures des pharaons et des nobles de la période ramesside. Les découvertes de ces tombes ont permis de mieux connaître les pratiques funéraires et les croyances religieuses de l'époque. Elles ont également permis de découvrir de nombreux objets d'art et de savoir-faire. C'est ainsi que l'on a pu identifier des techniques de sculpture et de polissage qui ont permis de réaliser des œuvres d'art de grande qualité. Ces découvertes ont permis de mieux connaître l'histoire et la culture de l'Égypte ancienne.

ANCIENNE ÉGYPTE
Statue de Hout
Époque Ramesside
1850-1800 av. J.-C.

Statue en bois d'un homme, probablement un fonctionnaire ou un noble, portant une robe et une ceinture. Elle est réalisée en bois et polie, ce qui lui confère une apparence lisse et brillante. La statue est représentée dans une posture debout, les bras à ses côtés, et est surmontée d'une tête humaine. Elle est une œuvre d'art de grande qualité, témoignant du savoir-faire des artisans égyptiens de l'époque ramesside.

Édito

Daniel Fasquelle Conseiller régional délégué au tourisme Président de Hauts-de-France Tourisme



En 2026, le tourisme des Hauts-de-France franchit une nouvelle étape. Dans une société marquée par l'accélération du quotidien, la fatigue mentale et le besoin croissant de trouver du sens, notre région a un rôle majeur à jouer : **offrir à chacun un espace pour respirer, ralentir, renouer avec la nature, avec les autres et avec soi-même, s'enrichir de nouvelles découvertes, vivre des émotions esthétiques, se relier à des racines communes.** Le tourisme de ressourcement n'est plus une tendance ; il est devenu une attente profonde, un besoin sociétal essentiel, mis en lumière par la **Grande Cause nationale 2025** consacrée à la santé mentale et confirmé par toutes les études récentes.

Notre programme d'actions 2026 répond à cette transformation majeure en s'appuyant sur des enjeux clés qui guideront nos actions et celles de l'ensemble de l'écosystème touristique régional.

Renforcer la connaissance et la relation clients :

Parce que les attentes des visiteurs évoluent plus vite que jamais, nous devons disposer d'une **connaissance fine et actualisée de leurs besoins et usages.**

Grâce à une segmentation enrichie, à un observatoire performant, à une utilisation accrue de la donnée et de l'IA, Hauts-de-France Tourisme renforce sa capacité à anticiper, inspirer et accompagner. C'est la clé d'une économie touristique plus efficace, plus précise et plus humaine.

Développer une économie des produits créative et innovante :

Notre ambition est claire : **accélérer le renouvellement de l'offre** pour permettre aux visiteurs de revenir plusieurs fois par an et de vivre des expériences singulières.

En 2026, ce sont **700 à 800 offres ciblées**, de nouvelles collections saisonnières, des parcours d'itinérance douce, des routes thématiques et des expériences transformatrices qui verront le jour.

Ce travail s'appuie sur l'expertise d'un réseau de plus de 40 marketeurs et sur un accompagnement renforcé des territoires et des hébergeurs.

Transformer durablement le regard sur la région :

Les Hauts-de-France disposent d'un capital humain exceptionnel : la convivialité, la générosité, la sincérité du plaisir de faire plaisir.

Notre stratégie de marque « **La générosité naturelle** »

a pour vocation de l'incarner, le raconter, et le partager. En 2026, nous amplifions cette dynamique à travers nos médias : le magazine Esprit Hauts-de-France, les campagnes digitales, les réseaux sociaux, les relations presse et l'animation d'un réseau grandissant de communicants et d'influenceurs du tourisme des Hauts-de-France. Ensemble, nous faisons évoluer le regard porté sur notre région, en France comme à l'international.

Accélérer la mise en marché en France et à l'étranger :

La nouvelle plateforme régionale d'intermédiation marque un tournant. Elle permettra de renforcer notre lien direct avec les visiteurs.

Parallèlement, notre action sur les marchés européens – Belgique, Allemagne, Pays-Bas, Grande-Bretagne – ainsi que sur les marchés lointains, continue de soutenir une croissance remarquable des clientèles étrangères : +12,1% de nuitées étrangères entre 2022 et 2024.

Inscrire pleinement le tourisme dans la transition durable et la politique Rev3 :

Le tourisme doit être un moteur de transformation écologique et sociale.

Avec les **itinéraires cyclotouristiques, le moteur de calcul d'empreinte carbone**, la promotion de la consommation locale et l'appui aux politiques régionales –mobilités douces–, nous construisons un tourisme **responsable, mesurable et exemplaire.**

Je tiens à remercier Xavier Bertrand, Président du Conseil Régional des Hauts-de-France, pour la confiance qu'il nous accorde et pour son engagement constant à faire du tourisme un levier majeur de transformation économique, sociale et d'image pour notre région.

2026 sera une année **d'accélération, d'amplification et de cohérence collective.**

Notre région dispose de tous les atouts pour devenir **la destination de cœur de l'Europe du Nord**, celle où l'on vient pour se reconnecter, se régénérer, se laisser surprendre et se sentir accueilli comme nulle part ailleurs.

C'est l'ambition que je vous propose de partager.

Sommaire



CADRE D'ORIENTATION STRATÉGIQUE

P 5

1) LES ATTENTES FONDAMENTALES DU CONSEIL RÉGIONAL

P 6
à 10

2) LA VISION

- 2.1 - Les 11 mutations de l'économie touristique
- 2.2 - Changements sociétaux et tourisme
- 2.3 - Les 12 motivations du tourisme de proximité
- 2.4 - Pour une approche systémique du tourisme
- 2.5 - Les 4 stades de création de valeur de l'économie touristique
- 2.6 - Le tourisme de transformation

3) LA MISSION

- 3.1 - La définition de la mission
- 3.2 - Une culture centrée « client »
- 3.3 - Les principes d'actions de Hauts-de-France Tourisme
- 3.4 - Les métiers de Hauts-de-France Tourisme
- 3.5 - La chaîne de valeur de Hauts-de-France Tourisme

P 11
à 13

4) LA FORMULATION DE LA STRATÉGIE

- 4.1 - Les axes de la stratégie
- 4.2 - Une stratégie de croissance

P 14
à 15



LA DÉCLINAISON OPÉRATIONNELLE : LES 7 DÉFIS

P 17
à 18

DÉFI 1

Anticiper les attentes et usages des visiteurs

P 19
à 21

DÉFI 2

Structurer l'offre avec des produits moteurs

P 22
à 24

DÉFI 3

Soutenir la mise en marché BtoC et BtoB

P 25
à 28

DÉFI 4

Transformer le regard sur la région : piloter la marque et les médias pour renforcer l'attractivité des Hauts-de-France

P 29

DÉFI 5

Déployer la politique régionale Rev3

P 30

DÉFI 6

Développer les synergies avec les politiques régionales

P 31
à 32

DÉFI 7

Accompagner le passage des territoires et des acteurs vers l'économie des produits et vers la qualité de l'expérience client

P 33

Synthèse des enjeux 2026

P 34

Consolidation de l'avantage concurrentiel

CADRE D'ORIENTATION STRATÉGIQUE

1) Les Attentes Fondamentales du Conseil Régional

Une attente du Conseil Régional vis-à-vis de Hauts-de-France Tourisme qui est de peser tant sur l'économie touristique que sur l'image du territoire.

- Une volonté d'accélération et d'amplification pour que les Hauts-de-France deviennent la destination pour l'Europe du Nord.
- Un développement traduit par une croissance en harmonie avec les valeurs du territoire :
 - Avec un développement sur le marché régional et national qui s'appuie sur une stratégie produits dynamique et innovante.
 - Avec un développement à l'international où notre territoire présente des éléments d'attractivité forts et spécifiques : Grande-Bretagne, Belgique, Allemagne, Pays-Bas, Chine, Japon.
 - Et une démarche de fidélisation des visiteurs.
- Une attente du Conseil Régional qui est d'accompagner les parties prenantes et les porteurs de projets **sous la forme d'un guichet centralisé dans une logique de réactivité, simplification et efficacité.**
Avec la volonté que l'action de Hauts-de-France Tourisme bénéficie au plus grand nombre d'acteurs et de territoires.
- Une attente avec une dimension sociétale : la prise en compte de l'intérêt des habitants et l'exigence de durabilité qui s'impose en cohérence avec la stratégie Rev3.
- Une attente du Conseil Régional qui est de transformer le regard sur la région.
- L'exploitation de l'IA en tant que vecteur d'accélération et d'amplification dans la mise en oeuvre de la stratégie.
- Une attente du Conseil Régional vis-à-vis de Hauts-de-France Tourisme afin qu'il soit **omniprésent sur le terrain en étant proche et à l'écoute des acteurs qui font l'économie touristique.**

2) La Vision

2.1 Les 11 mutations de l'économie touristique



2.2 Changements sociétaux et tourisme

Société moderne (XVIII^{ème} – milieu XX^{ème} siècle) : l'ère de la performance et de la maîtrise.

Le **tourisme moderne** repose sur **la connaissance et le confort** : découvrir le monde, le comprendre, en sécurité.

Société post-moderne (années 1970 – jusqu'aux années 2010) : la quête d'émotions et d'individualisation.

Le **tourisme postmoderne** valorise la surprise, les émotions.

Société hypermoderne (depuis les années 2010 – jusqu'à aujourd'hui) : saturation cognitive, le ressourcement, la conscience écologique, la transformation intérieure, le partage émotionnel.

Il ne s'agit pas d'une rupture avec la post-modernité, mais d'une accélération, une intensification des tendances post-modernes :

Les **valeurs de l'hypermodernité** sont l'expression d'un monde en accélération, où les aspirations individuelles, les technologies et les transformations sociales s'entrelacent. Elles se distinguent de celles de la modernité classique (progrès, raison, nation, production)

Dans une société hypermoderne marquée par la **saturation informationnelle**, la **connexion permanente**, mais aussi une **quête de sens**, le tourisme n'est plus simplement une activité de loisirs : il devient un **acte de soin, une parenthèse existentielle, une tentative de rééquilibrage**.

Cela implique de **concevoir des offres adaptables, émotionnelles, multisensorielles**, qui respectent à la fois les **besoins d'individualisation** et les **injonctions éthiques**. L'hypermodernité est une opportunité... si l'on comprend ses **tensions internes** et qu'on les transforme en **offres touristiques riches et sincères et récits pratiques et concrets**.

Le **tourisme hypermoderne** devient une **quête existentielle et sensorielle** : il faut se retrouver, ressentir, ralentir, dans un monde où tout va trop vite.

« Dans une société hypermoderne marquée par l'accélération, l'hyperconnexion, l'anxiété, la fatigue mentale, la vocation du tourisme ne se limite plus au divertissement. Il devient une réponse sociétale aux déséquilibres du quotidien. Il doit participer désormais à la construction d'un mieux-être durable, en proposant aux visiteurs des expériences de reconnexion et de ressourcement. »

Les maux d'une société hypermoderne

59%



des Français se déclarent stressés en 2025

contre 51% en 2017

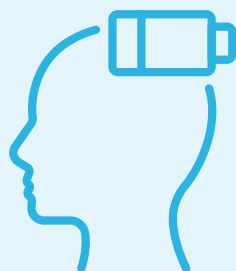
Source Observatoire du stress de la Fondation Ramsay Santé (Opinion Way)

Environ

7% des actifs

auraient été victimes d'un **épuiement sévère (burn-out)** en 2024. Ce chiffre représente le double de celui de 2020.

Source : Institut de veille sanitaire



De 2019 à 2024, **la fatigue cognitive a augmenté de**

15%

en France

Source : source HAS – Programme FIBROREM

4 enfants sur **10**

en France **ne jouent jamais en extérieur pendant la semaine** et la moitié seulement pratiquent des jeux en plein air 2 fois / semaine. **Des experts parlent « de troubles du déficit de nature ».**



« Le tourisme est révélateur des maux de la société »
Jean-Didier Urbain, sociologue

2.3 Les 12 motivations du tourisme de proximité



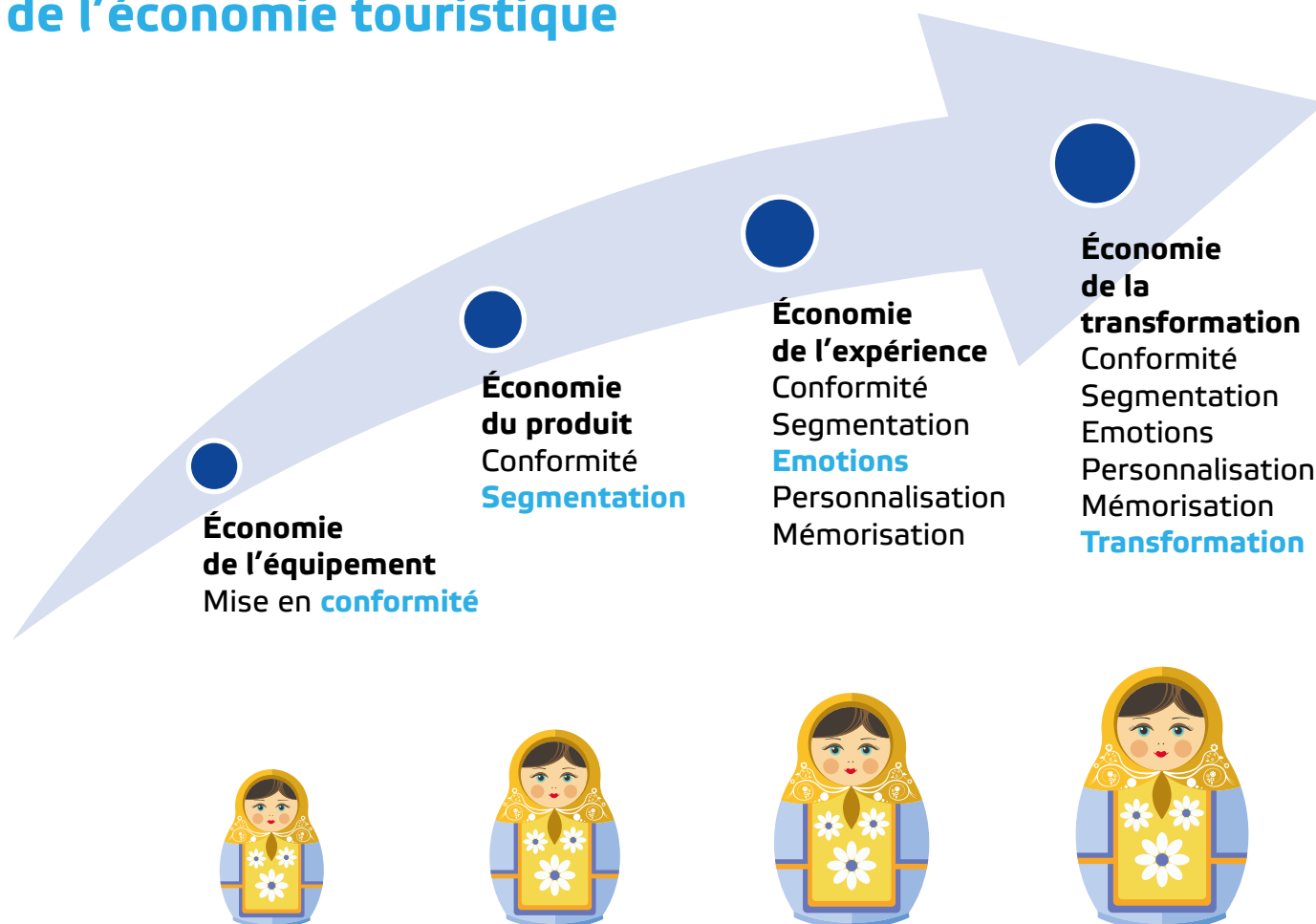
2.4 Pour une approche systémique du tourisme

« Toute réponse à un problème complexe ne peut advenir que si l'on relie des savoirs compartimentés »

Edgar Morin



2.5 Les 4 stades de création de valeur de l'économie touristique



2.6 Le tourisme de transformation

Qu'entend-on par économie de la transformation ?

En 1999, J. Pine et J. Gilmore dans «*The experience economy*» prévoyaient avec l'élévation des attentes que l'économie de services serait supplantée par une économie fondée sur l'expérience. Dans ce même ouvrage, ils estimaient que faire vivre à l'utilisateur une expérience transformatrice serait la prochaine progression de la valeur économique, marquant l'avènement d'une économie de la transformation.

L'économie d'expérience assure la promesse de sensations ponctuelles créant des souvenirs uniques. L'expérience est le produit.

L'économie de la transformation va plus loin, car elle cherche à créer une expérience qui **modifie l'état physique et mental**.

En effet, les consommateurs recherchent plus qu'une simple expérience. Ils aspirent à de l'authentique, du significatif, à se connecter à « l'âme » de l'entreprise ou du territoire au niveau le plus personnel, à éprouver un sentiment de transformation.

Comment concevoir une expérience transformatrice ?

Il s'agit tout d'abord de **comprendre les aspirations** de l'utilisateur, quelles transformations attend-il de son séjour. Ensuite vient la phase de conception de l'**expérience** transformatrice.

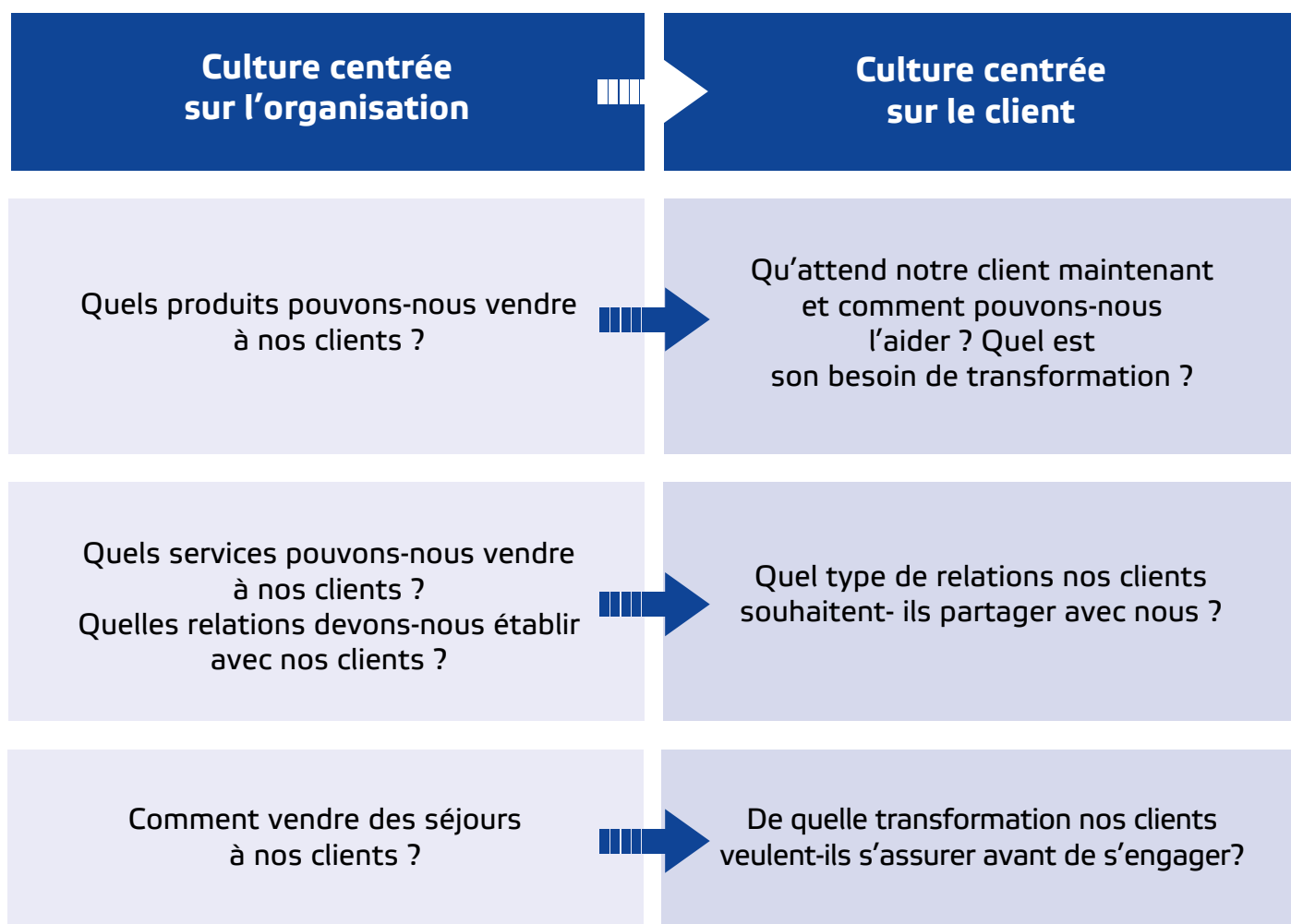
3) La Mission

3.1 - La définition de la mission

- Contribuer au ressourcement des habitants et des visiteurs en reliant **dépaysement, découvertes, émerveillement, ralentissement, reliance à des racines communes, renforcement des liens avec les proches.**
- Cette mission s'inscrit naturellement dans **les valeurs d'attention sincère, de générosité, de plaisir de faire plaisir, d'engagement, portées par les habitants des Hauts-de-France.**

3.2 - Une culture centrée « clients »

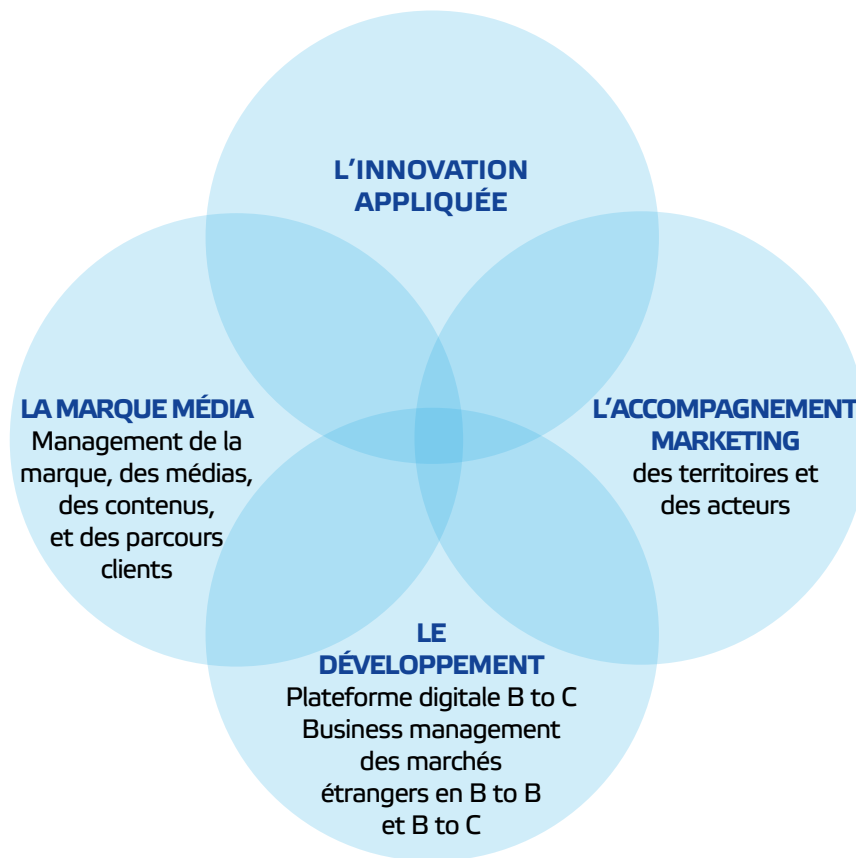
Faire progresser la valeur économique de l'offre touristique régionale à travers une stratégie produits en réponse aux nouvelles aspirations des visiteurs. **Pour cela, évoluer vers une culture centrée sur le client.**



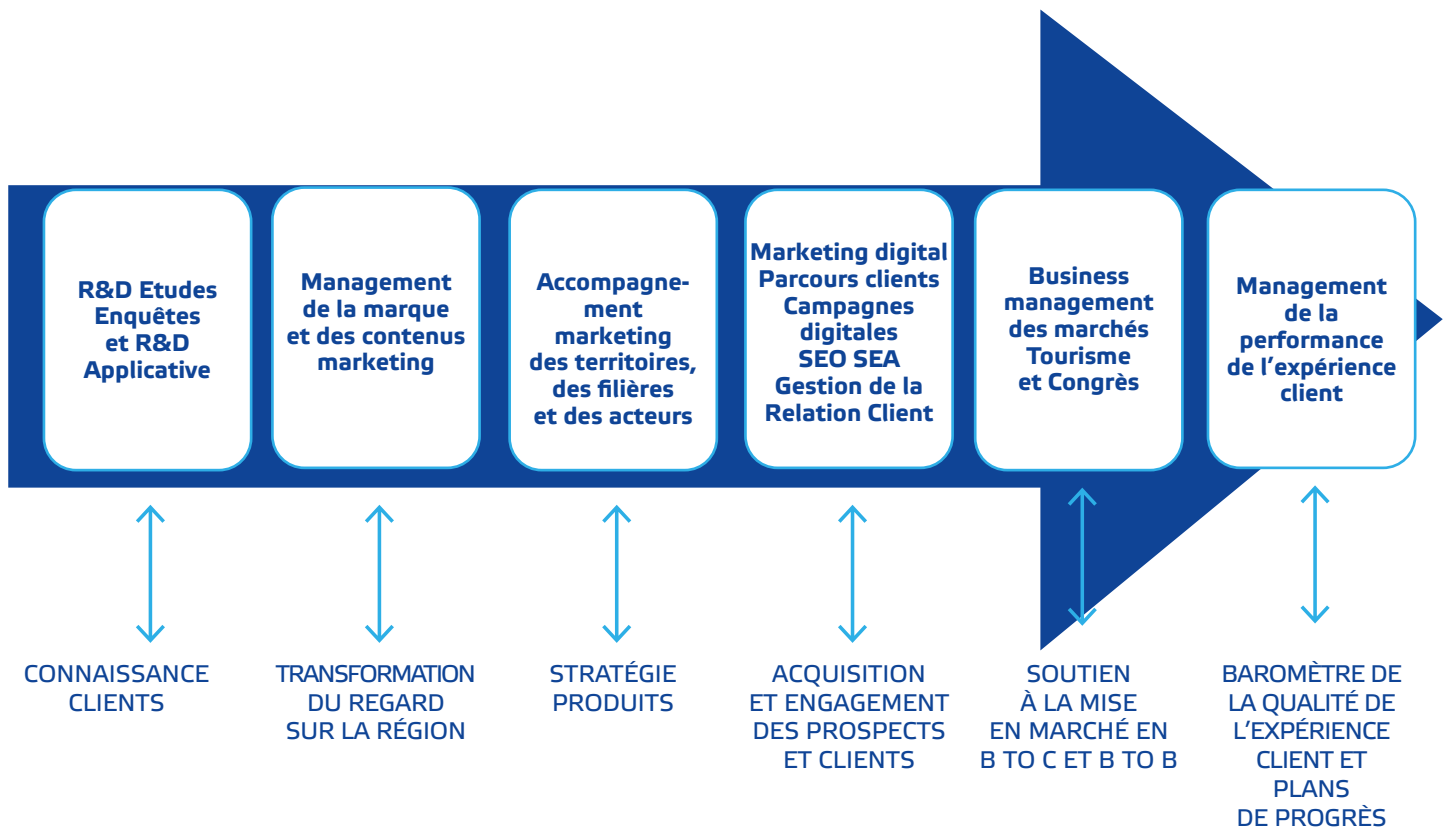
3.3 - Les principes d'actions de Hauts-de-France Tourisme



3.4) Les métiers de Hauts-de-France Tourisme



3.5) La chaîne de valeur de Hauts-de-France Tourisme



4) La formulation de la stratégie

4.1 - Les axes de la stratégie

- **Connaissance et Connexion clients.**
 - Segmentation approfondie.
 - Gestion de la relation client à travers des cycles relationnels.

- **Principe de progression de la valeur économique du tourisme des Hauts-de-France**
Passage à l'économie des produits, puis de l'expérience, puis de la transformation.

- **Passage à l'économie des produits** sur différentes échelles territoriales en fonction des marchés.

- **Prise en compte des thématiques régionales prioritaires.**

- **Soutien à la mise en marché**
 - Plateformisation de l'économie touristique sur le marché national.
 - Animation et développement du réseau de distribution B to B sur les marchés étrangers.
 - Alimentation régulière d'une base de clients et prospects sur nos marchés.

- **Marketing partagé avec les partenaires au sein d'un écosystème régional** pour déployer la stratégie.

- **Transformation du regard sur la région** en s'appuyant sur la connaissance clients, les promesses clients, les bénéfices clients et les valeurs humaines des habitants.

- **Une chaîne de valeur externe complétée par une stratégie d'alliances** avec des expertises externes.

- **Un management qui relie talents et missions.** Management par objectifs concrets et mesurables.

- **La structuration d'un écosystème régional** pour animer et déployer la stratégie et accompagner le plus grand nombre de territoires et d'acteurs.

- **Déploiement de la stratégie Rev 3 du Conseil Régional** dans le secteur du tourisme.

- **Passage à l'économie de la qualité de l'expérience client en s'appuyant sur un baromètre personnalisé, actualisé chaque année et un plan de progrès.**

4.2 - Une stratégie de croissance

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

Seth Godin

Entrepreneur, auteur, conférencier, ex responsable du marketing direct de Yahoo

Une stratégie de croissance qui s'appuie sur la progression de la valeur économique du tourisme des Hauts-de-France à travers **le passage à l'économie des produits et le passage à l'économie de la qualité de l'expérience clients.**

Un positionnement sur le tourisme de ressourcement à proximité en réponse aux maux de la société hypermoderne et en incarnant les valeurs humaines de la région (partage, sincérité, plaisir de faire plaisir, engagement, innovation appliquée).

Une proposition de valeur qui s'appuie sur 8 leviers de ressourcement.

La promesse client « **Ici, la générosité devient ressourcement** », incarnée par une **marque média.**

La plateforme pour la mise en marché à l'échelle nationale et sur le Business management B to B sur les marchés étrangers.

Le travail en réseau au sein d'un écosystème régional, des alliances avec des expertises clés en lien avec les mutations du secteur.

LA DÉCLINAISON OPÉRATIONNELLE

LES 7 DÉFIS



Défi 1

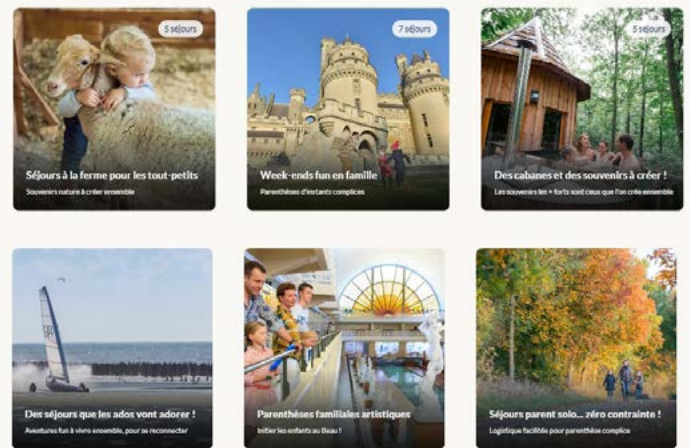
ANTICIPER LES ATTENTES ET USAGES DES VISITEURS

ACTIONS ET OBJECTIFS 2026 - DÉFI 1

Veille marketing et technologique

- **Veille informative permanente** sur les évolutions du tourisme et des loisirs, sur les **8 leviers du ressourcement** (études, colloques, ouvrages, interviews, ...).
- **Veille permanente sur les parcours clients des plateformes internationales** : segmentation marketing, les tunnels de réservation, fonctions de personnalisation.

En famille : ensemble, c'est tout !



Exemples d'approfondissement de la cible «Famille»

R & D Études marketing

Etudes d'actualisation et d'approfondissement de la segmentation marketing du marché français afin de diversifier les besoins auxquels nous pouvons répondre.

Partage et mise en œuvre de la nouvelle segmentation marketing au cours du 1^{er} semestre 2026.

L'approfondissement de la segmentation permet d'augmenter notre catalogue produits et ainsi de multiplier les points d'entrées des visiteurs dans les territoires et les hébergements.

R & D Ingénierie pédagogique

- **Enrichir le programme pédagogique pour consolider les acquis des marketeurs** pour la création d'expériences ciblées.
- **Concevoir le module pédagogique pour accompagner les marketeurs** dans la construction d'expériences transformatrices.
- **Concevoir, proposer et animer un module pédagogique pour accompagner les hébergeurs** dans la construction d'expériences ciblées.

1^{er} trimestre 2026

Conférences

Conférences sur les évolutions du tourisme dans une société hypermoderne, conférences d'experts sur les leviers du ressourcement afin d'inspirer l'enrichissement de nos offres produits et nos bénéficiaires clients.

Organiser **3 à 4 conférences** en 2026.

Tableau de bord de l'économie régionale

SUIVI DE FRÉQUENTATION

- Mise en œuvre d'un **observatoire régional sur l'hôtellerie en 2026.**
- **Exploitation des données INSEE pour l'hôtellerie et l'hôtellerie de plein air et des données Gîtes de France.**
- Suivi de la **fréquentation des équipements touristiques.**

ENQUÊTES DE CONJONCTURE

5 vagues d'enquête en 2026 en lien avec les vacances scolaires menées en partenariat avec les ADT.

FRANCE TOURISME OBSERVATION

- Exploitation des données pour les **locations sur les plateformes (Airbnb, Abritel, Booking).**
- Exploitation des **éléments URSSAF sur l'emploi touristique.**

ANIMATION ET DÉPLOIEMENT DU BAROMÈTRE DE LA QUALITÉ DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

- **Mise en place de rapports personnalisés pour les équipements touristiques abonnés au baromètre de la qualité de l'expérience client.**

Présentation d'un rapport personnalisé pour chaque adhérent en 2026.

Conférences dédiées à la qualité de l'expérience.



Baromètre d'impact de Hauts-de-France Tourisme

- **Audience des dispositifs média B to C** sur les marchés.
- **Passage à l'économie des produits.**
- **Performance du Business management des marchés.**
- **Taux d'engagement** des communautés.

Suivi mensuel des indicateurs de performance de Hauts-de-France Tourisme

Défi 2

STRUCTURER L'OFFRE AVEC DES PRODUITS MOTEURS

Les 9 composantes d'une offre touristique performante

Segmentée avec une promesse client claire et stimulante	Complète (regroupe les 4 univers de l'expérience)	Hybridée 2 univers majeurs 3 leviers de ressourcements au minimum
Personnalisable	Emotionnelle Émerveillement Étonnement	Intentionnelle Se ressourcer Contempler Découvrir Resserrer les liens
Relationnelle Renforcer les liens avec les proches	Citoyenne Préoccupation RSE	Évaluée et commentée

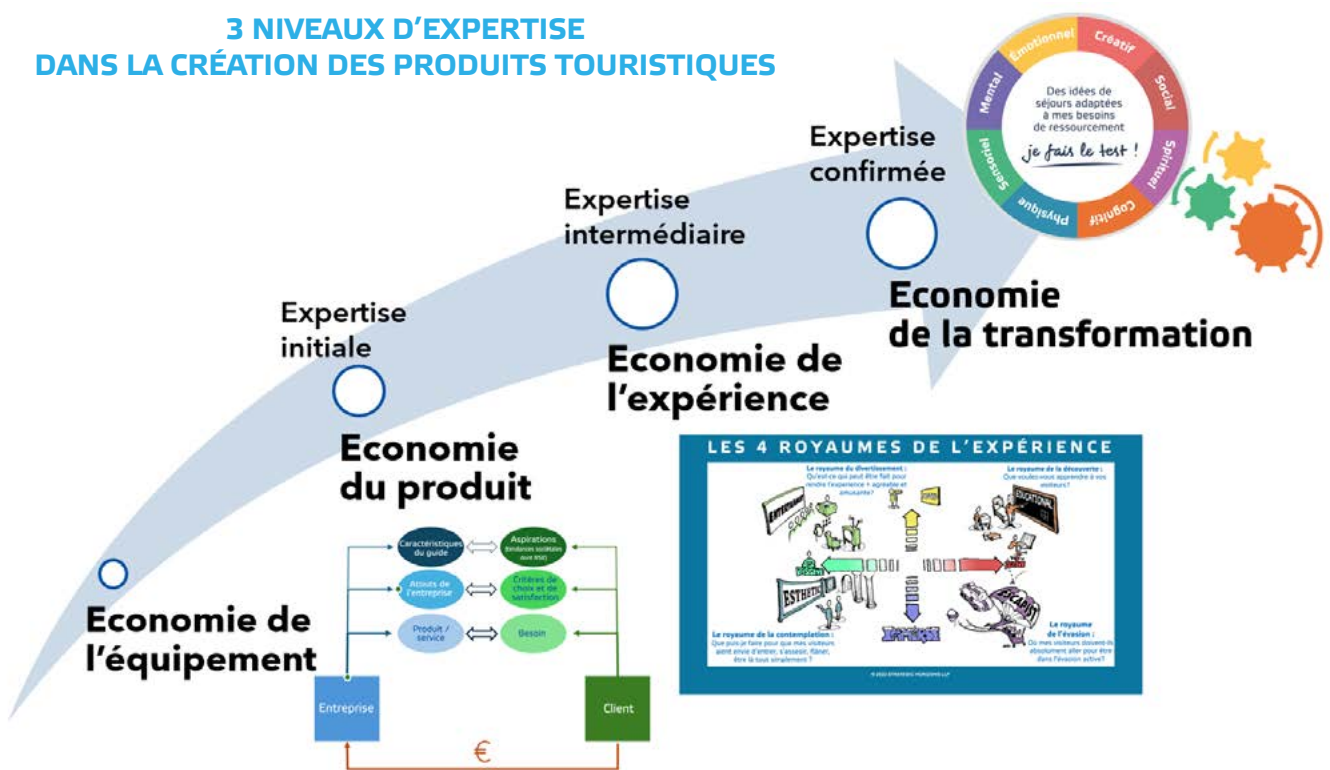
Les caractéristiques de l'expérience

5 qualificatifs de l'expérience qui aideront les concepteurs d'expérience à **accroître la valeur ajoutée de leur proposition pour leurs clients** :

Une expérience EXIGEANTE	Une expérience INTÉGRALE	Une expérience PERSONNELLE	Une expérience SPECTACULAIRE	Une expérience TRANSFORMATRICE
Aller plus loin pour atteindre le subtil équilibre d'une expérience à la fois divertissante, instructive, esthétique et dépaysante.	Trouver un fil rouge (ou un thème) qui parcourt et structure toute l'expérience de bout-en-bout.	Plonger dans l'univers de chaque client afin d'apporter des touches personnalisées à son expérience.	Imprimer un rythme à l'expérience qui culmine avec un temps fort suivi d'un atterrissage en douceur : le temps que le client passe avec vous ne doit pas le laisser de marbre.	Proposer un ensemble d'expériences qui accompagne le client dans la réalisation de ses envies.

Une stratégie de croissance par la valeur économique de l'offre

3 NIVEAUX D'EXPERTISE DANS LA CRÉATION DES PRODUITS TOURISTIQUES



ACTIONS ET OBJECTIFS 2026 - DÉFI 2

Sur le marché national

PROCESSUS DE CUSTOMISATION

- Création des offres **dans le cadre de la stratégie produits**.

2 collections : saison printemps-été et saison automne-hiver.

10 collections capsules correspondant aux temps forts de la consommation et l'actualité (vacances scolaires, St-Valentin...).

Production de 700 à 800 offres segmentées en 2026.

- **Montée en compétence des marketeurs** en fonction des 3 stades d'expertise en production des offres.

Objectif du nombre de marketeurs ayant atteint **le stade d'expertise initiale :**
15

Objectif du nombre marketeurs ayant atteint **le stade d'expertise partielle :**
15

Objectif du nombre de marketeurs ayant intégré **le stade d'expertise complète :**
10

- **Approfondir la segmentation marketing** et ainsi multiplier et diversifier les points d'entrées dans le tourisme régional.

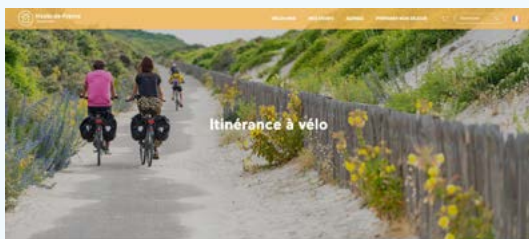
16 segments marketing au total en stratégie B to C sur le marché national.

- Cible famille répartie en 8 segments marketing
- Cible couple répartie en 6 segments marketing
- Cible groupes en 2 segments marketing.

STRUCTURATION DE L'OFFRE PRODUITS D'ITINÉRAIRES DE CYCLOTOURISME

Création de 10 nouveaux itinéraires de cyclotourisme en Hauts-de-France.

Diffusion sur les plateformes spécialisées (ex Koomot) et le site portail de Hauts-de-France Tourisme.



STRUCTURATION DE L'OFFRE PRODUITS D'ITINÉRAIRES DE LA ROUTE DE LA BIÈRE

Création de 5 nouvelles routes thématiques de la bière.



Sur les marchés européens

- **Enrichir le portefeuille des produits B to B en lien avec les attentes des TO généralistes et spécialisés** (TO spécialisés dans l'itinérance cyclotouristique, pédestre, équestre, golf, ...)

10 nouveaux produits portes d'entrées touristiques sous la forme de carnets de voyage sur chaque marché

- **Enrichir le portefeuille des produits B to C en lien avec la segmentation marketing.**

Enrichir et actualiser les produits existants et tester de nouveaux produits.

Sur les marchés lointains

- **Enrichir la proposition d'offres et itinéraires sur le marché Chine Continentale / Taïwan / Hong-Kong.**

Des offres sur le marché MICE (incentives).

Des itinéraires Tour series.

Des itinéraires pour la cible FIT.

Sur le marché japonais

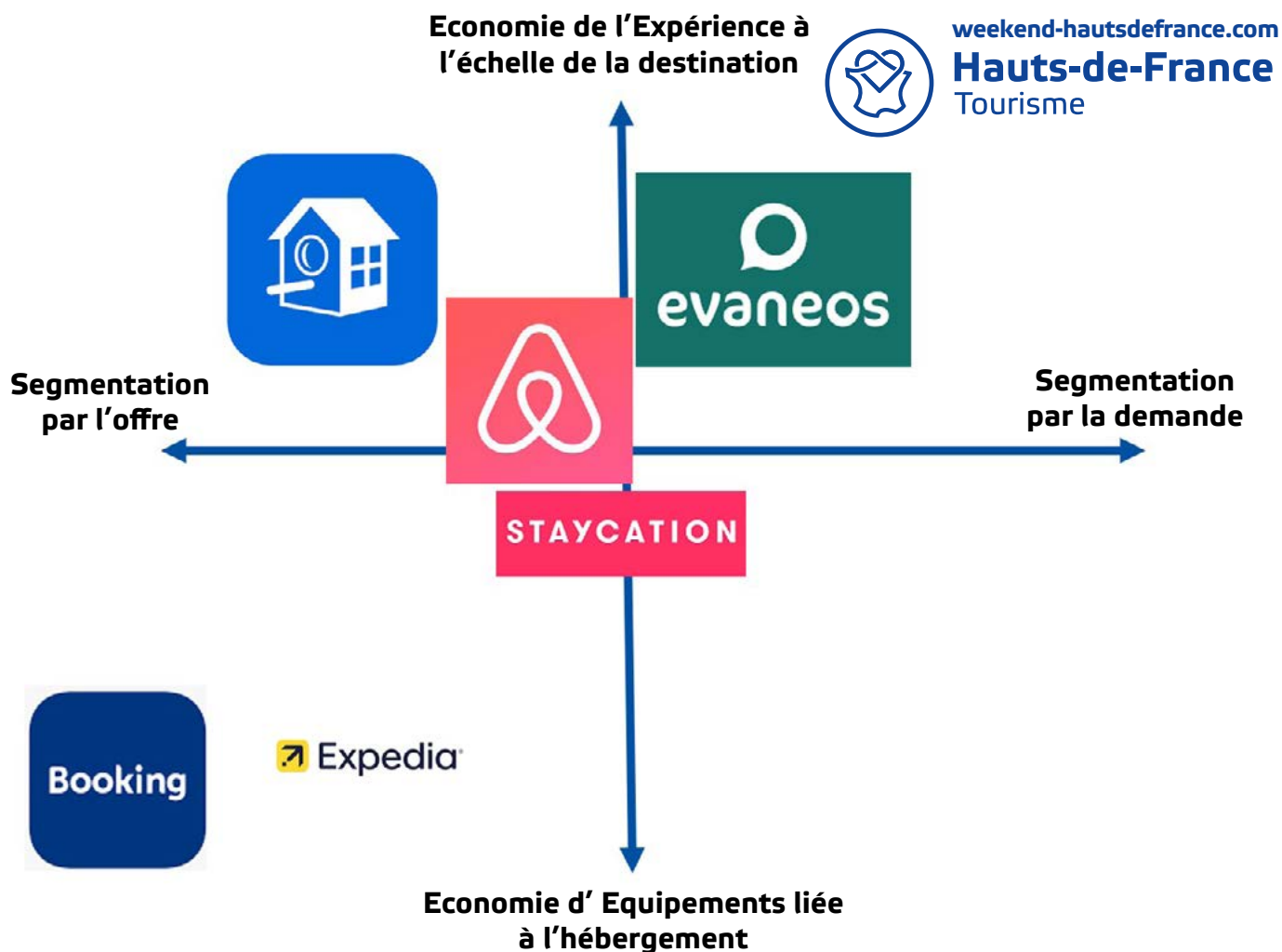
- **Suivi de la mission Japon réalisée en septembre 2025.**

Référencement de sites de visites en Hauts-de-France dans les itinéraires de TO japonais.

Défi 3

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

L'échiquier stratégique des plateformes



« La caractéristique majeure de la 3^{ème} révolution industrielle, telle que nous la connaissons depuis 1995, est d'être d'abord fondée sur la préemption de la demande des clients et l'intégration de la technologie pour y parvenir. »

Grégoire Sentilhes

Président fondateur de NextStage AM, fonds d'investissement international.
Il est le Président du G20 des Jeunes Entrepreneurs (G20 YEA)

MARCHÉ ALLEMAND

- Générer **15 000 nuitées en région** via l'animation et le déploiement de notre réseau de distribution.
- Déployer la fonction **Gestion de la Relation Client** auprès des TO, agences, autocaristes.
- Recruter **6 000 nouveaux contacts qualifiés**.
- Atteindre **140 000 visiteurs uniques sur le site portail** dédié au marché allemand.
- Obtenir **10 à 15 nouveaux référencement TO, agences, autocaristes**.

MARCHÉ BELGE

- Générer **5000 nuitées** par la constitution et l'animation de notre réseau de distribution.
- Déployer la fonction **Gestion de la Relation Client** auprès des TO, agences, autocaristes.
- Recruter **8000 nouveaux contacts qualifiés** en 2026.

Obtenir 10 à 15 référencement TO, agences, autocaristes

MARCHÉ NÉERLANDAIS

- Générer **4000 nuitées** par la constitution et l'animation de notre réseau de distribution.
- Déployer la fonction **Gestion de la Relation Client** auprès des TO, agences, autocaristes.
- Recruter **6000 nouveaux contacts qualifiés** en 2026.
- Atteindre **170 000 visiteurs uniques sur le site portail** dédié aux marchés belge flamand et néerlandais.

Obtenir 10 à 15 référencement TO, agences, autocaristes

Business management des marchés lointains

MARCHÉ CHINE - TAIWAN - HONG-KONG

- Générer **8000 visiteurs chinois en groupe** via l'animation du réseau de distribution et **1 320 000 € de chiffre d'affaires** (soit 10% d'augmentation).
- Le segment **MICE** occupera **40%** au niveau du **chiffre d'affaires** et **20%** au niveau **des visiteurs**.

MARCHÉ DES CONGRÈS

Générer **15 candidatures de congrès** nationaux soutenus par leur relai régional.

Défi 4

TRANSFORMER LE REGARD SUR LA RÉGION PILOTER LA MARQUE ET LES MÉDIAS POUR RENFORCER L'ATTRACTIVITÉ DES HAUTS-DE-FRANCE

La stratégie de marque : la plateforme de marque B to C

LES ATTRIBUTS

Une région généreuse et innovante

10 signes d'expression de la générosité
L'innovation appliquée

LA PERSONNALITÉ

La Générosité

Le plaisir de faire plaisir
Le goût du travail bien fait
L'attention portée à l'autre

LES VALEURS

Engagement
Connivence
Sincérité
Partage
Recherche d'excellence

POSITIONNEMENT

Destination unique en Europe à conjuguer huit leviers de ressourcement

PROMESSE DE MARQUE

« Ici la générosité devient ressourcement »

SIGNATURE DE MARQUE

La générosité naturelle

LA VISION

Le tourisme devient une réponse aux maux d'une société hypermoderne. Il doit contribuer à un mieux-être durable des visiteurs par le ressourcement.
« *Les gens payent pour être transformés* » Joseph Pine.

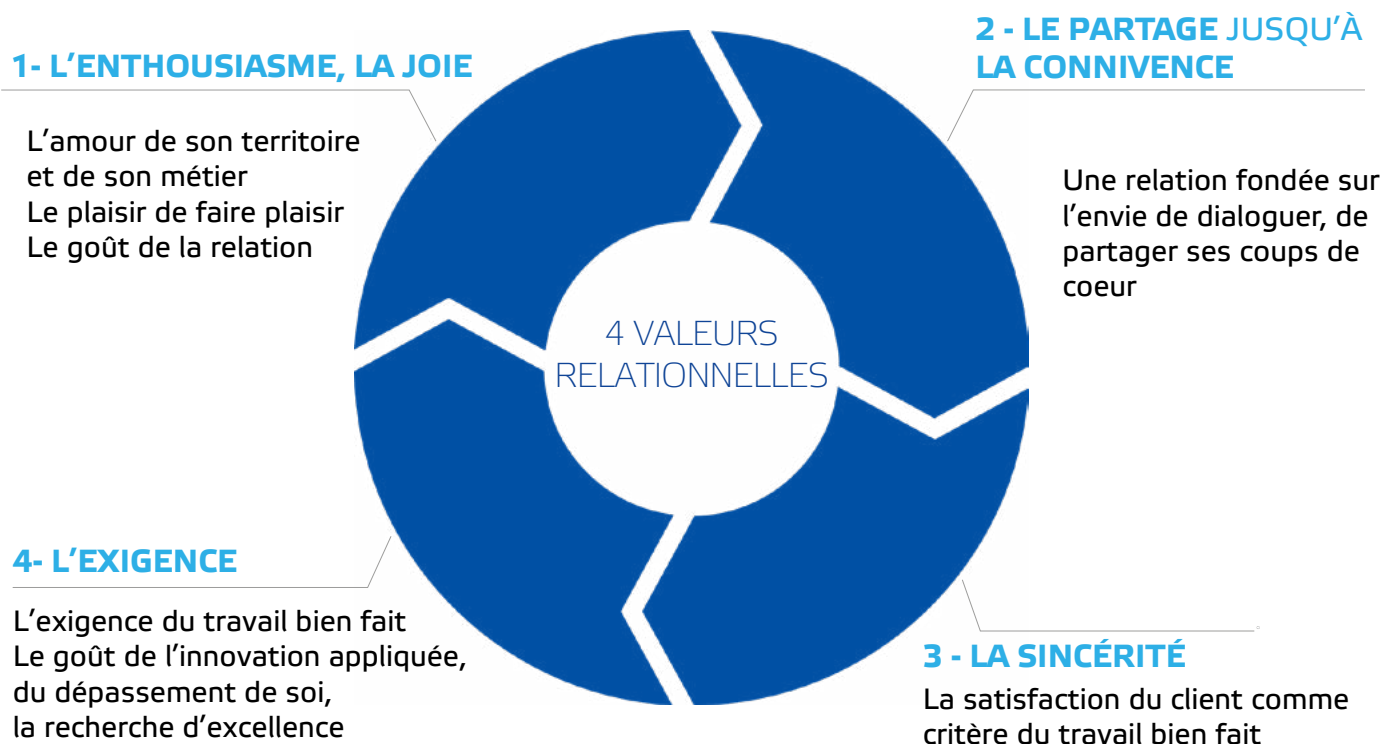
LA MISSION

Contribuer au ressourcement des habitants et des visiteurs en reliant dépaysement, découvertes, émerveillement, ralentissement, reliance à des racines communes, renforcement des liens avec les proches. Cette mission s'inscrit naturellement dans les valeurs d'attention sincère, de plaisir de faire plaisir, d'engagement, de sens du partage des habitants.

L'AMBITION

Faire des Hauts-de-France **la destination d'excellence pour le dépaysement et le ressourcement à l'échelle nationale et pour l'Europe du Nord**, en proposant des expériences généreuses et innovantes qui conjuguent nature, patrimoine, arts, itinérance douce, cuisine et gastronomie.

LES 4 VALEURS RELATIONNELLES DE NOTRE PLATEFORME DE MARQUE



ACTIONS ET OBJECTIFS 2026 - DÉFI 4

Management de la marque « Hauts-de-France Tourisme, la Générosité naturelle »

- **Enrichissement continu** du guide et du code de marque.
- Animation d'ateliers « **Comment renforcer l'impact de votre communication ?** ».

3 à 4 ateliers dans l'année

- Constitution et animation de la **communauté régionale des communicants** autour des bonnes pratiques.

60 communicants à l'échelle régionale

- **Animation d'un réseau d'influenceurs régionaux**, invités à valoriser les événements emblématiques.

Organiser 3 événements dans l'année avec des influenceurs et animer un réseau de 20 influenceurs.

Animation du dispositif média B to C

- **Intégration des codes de communication dans chaque média.** Expression cohérente de la stratégie de marque dans toutes les lignes éditoriales.

- **Planification éditoriale des médias**
Planification des contenus à 3 mois

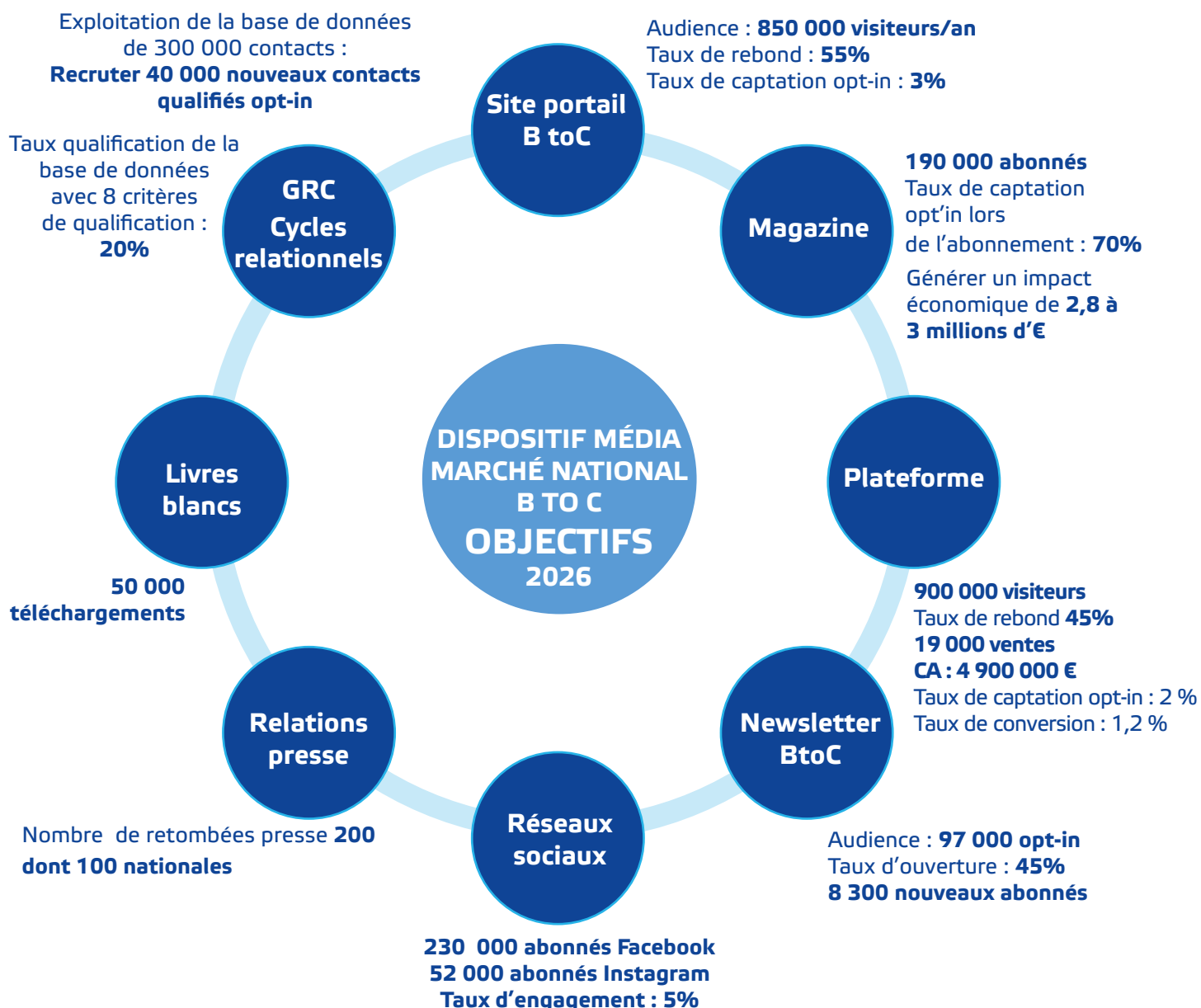
- **Conférence éditoriale**

Fréquence hebdomadaire

- **Suivi des indicateurs d'audience et d'engagement**

**Suivi mensuel
des indicateurs**

LE DISPOSITIF MÉDIA B TO C : LES OBJECTIFS 2026



Actions 2026 du dispositif média B to C

Site portail B to C

- Refonte du site portail
- Actualisation de la ligne éditoriale et des rubriques

Magazine Esprit Hauts-de-France

Diffusion du numéro 9 en juin 2026

Relations presse

- **3 à 4 accueils presse collectifs** en 2026 en lien avec la stratégie de marque et la stratégie produits
- **1 communiqué de presse** par mois

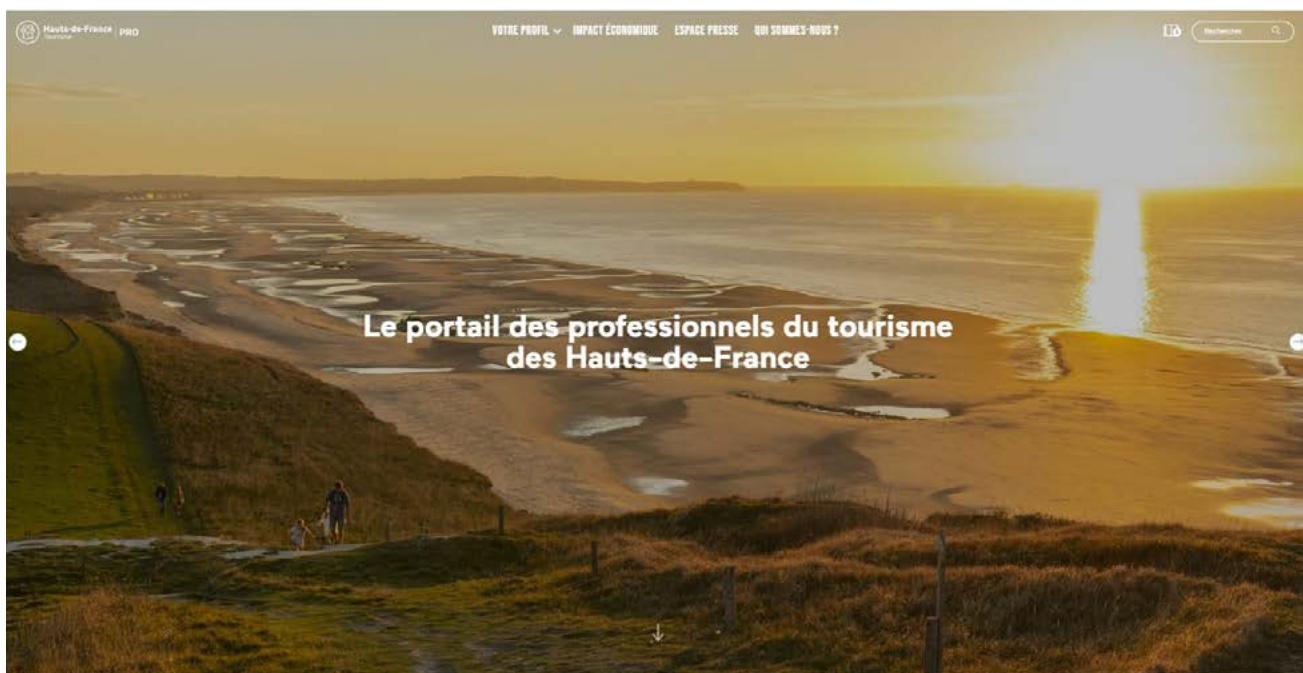
Campagnes digitales

- **9 campagnes de contenu de marque** avec réalisation d'un livre blanc
- **11 campagnes digitales produits**

LA COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE ET PROFESSIONNELLE (B TO B)



www.hautsdefrancetourisme.pro



Défi 5

DÉPLOYER LA POLITIQUE RÉGIONALE REV3

ACTIONS ET OBJECTIFS 2026 - DÉFI 5

La structuration de l'offre d'itinérance cyclotouristique

- **Accompagner les territoires dans la conception et la mise en marché d'offres cyclotouristiques attractives.**
- **Créer dix nouveaux itinéraires « produits cyclotouristiques »** en Hauts-de-France et les valoriser à travers le dispositif média B to C sur le marché national et sur les marchés européens.
- **Assurer la diffusion des itinéraires régionaux sur les grandes plateformes spécialisées (ex. Komoot) pour renforcer leur visibilité.**

50 itinéraires cyclotouristiques présents sur les plateformes spécialisées et site portail de Hauts-de-France Tourisme

Promotion de la consommation locale

- **Sensibiliser les hébergeurs à l'intégration de produits locaux dans leurs prestations,** en particulier via le déploiement de fiches pratiques et de vidéos-conseils pour la création de petits-déjeuners protéinés favorisant les circuits courts.

30 hébergeurs valorisant des produits locaux à travers des petits-déjeuners protéinés sur la plateforme

Sensibilisation à la réduction de l'empreinte carbone

- **Déployer, à l'échelle des territoires, un moteur de calcul de l'empreinte carbone** dédié au court-séjour touristique, développé en partenariat avec l'ADEME.

20 territoires sur 2 ans d'ici fin 2027

Une centaine d'hébergeurs utilisateurs d'ici fin 2027



Un outil disponible gratuitement développé en 2025 par l'Association pour la transition Bas Carbone (ABC), en partenariat avec Hauts-de-France Tourisme et le soutien financier de l'ADEME régionale des Hauts-de-France.
www.monsejourdurable.fr

- **Accompagner la mise en œuvre de la politique Rev3 Tourisme portée par le Conseil Régional,** notamment à travers la définition et l'application du référentiel tourisme et Rev3.

Défi 6

DÉVELOPPER LES SYNERGIES AVEC LES POLITIQUES RÉGIONALES

ACTIONS ET OBJECTIFS 2026 - DÉFI 6

En lien avec le service
Mission Ingénierie Tourisme
Attractivité (MITA)
du Conseil Régional

- **Accompagner les territoires** dans le cadre des **comités techniques** et de pilotage des **contrats de destination**.
- **Accompagner techniquement les porteurs de projets** sollicitant un financement dans le cadre de ces contrats.
- **Intégrer les grandes thématiques régionales dans la stratégie produits et la stratégie de contenus**.

En lien avec la direction
des Affaires
Internationales

- **Participer à la valorisation des politiques régionales à l'international, notamment à travers :**
 - le partenariat avec les Pays-Bas,
 - le développement du réseau d'ambassadeurs à Bruxelles,
 - l'exploitation de la mission Japon réalisée en septembre 2025 et la participation au club Japon des Hauts-de-France.

En lien avec
la mission Rev3

- Contribuer à la **mise en œuvre de la politique Rev3 Tourisme**, en appui au Conseil régional.
- **Déployer auprès des territoires et des hébergeurs le moteur de calcul de l'empreinte carbone des courts séjours touristiques**.

En lien avec la direction
des Infrastructures

- Mettre en œuvre la **convention de valorisation touristique du Canal Seine-Nord Europe**.
- Contribuer à la mise en œuvre de la **directive régionale d'aménagement associée à ce projet structurant**.

En lien avec la direction
des Transports

- **Accompagner les territoires dans la mise en œuvre du Plan Vélo régional**, en cohérence avec la stratégie régionale de mobilité douce.

En lien avec la direction
des Sports

- Soutenir l'organisation du Salon du Tourisme à Vélo par le STAB de Roubaix du 29 au 31/05/2026.

Défi 7

ACCOMPAGNER LE PASSAGE DES TERRITOIRES ET DES ACTEURS VERS L'ÉCONOMIE DES PRODUITS ET VERS LA QUALITÉ DE L'EXPÉRIENCE CLIENT



ACTIONS ET OBJECTIFS 2026 - DÉFI 7

Accompagner les territoires dans le passage à l'économie des produits

Favoriser la montée en compétences des « marketeurs » au sein des Offices de Tourisme à travers l'animation d'ateliers adaptés selon 3 niveaux d'expertise en création de produits :

Objectif du nombre de marketeurs ayant atteint **le stade d'expertise initiale : 15**

Objectif du nombre de marketeurs ayant atteint **le stade d'expertise partielle : 15**

Objectif du nombre de marketeurs ayant intégré **le stade d'expertise complète : 10**

Accompagner les hébergeurs dans le développement de leurs produits touristiques

- **Proposer des ateliers de "création de produits à forte valeur ajoutée"** pour les hébergeurs ayant intégré la plateforme digitale d'intermédiation régionale.
- **Prolonger ces ateliers par un accompagnement marketing personnalisé via :**
 - des tutoriels territorialisés,
 - des fiches segmentées selon les typologies de clientèles,
 - des webinaires thématiques accessibles depuis leur espace professionnel sur la nouvelle plateforme.

Accompagner les équipements touristiques dans la montée en qualité de l'expérience client

- **Animer le baromètre de la qualité de l'expérience client :** actualisation, enrichissement des indicateurs et création d'un rapport annuel personnalisé pour chaque équipement adhérent.
- Organiser une **conférence régionale sur le lien entre qualité de l'expérience client et « symétrie des attentions ».**
- **Concevoir et proposer un module d'accompagnement au design d'expériences à l'intention des hébergeurs** inspiré des travaux de Joseph Pine et James Gilmore (The Experience Economy), afin d'accompagner les hébergeurs à concevoir des offres expérientielles à forte valeur ajoutée.

Accompagner les collectivités dans l'animation du label Villes et Villages Fleuris

- Accompagner les communes sur **les nouveaux enjeux du fleurissement durable** à travers **des visites conseils personnalisées.**
- **Organiser le Prix régional de l'arbre** et des ateliers de sensibilisation aux pratiques de gestion écologique.
- Assurer l'organisation et le pilotage de **la tournée du jury régional 2026.**
- **Organiser la remise des prix du label régional des Villes et Villages Fleuris 2026,** valorisant les démarches exemplaires et innovantes.

Viser l'obtention de 20 nouvelles fleurs en 2026

SYNTHÈSE DES ENJEUX 2026



CONSOLIDATION DE L'AVANTAGE CONCURRENTIEL





« Les gens payent pour
être transformés »

Joseph Pine

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

La générosité naturelle
Generous by nature



Hauts-de-France
Tourisme

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



Région
Hauts-de-France