Hauts-de-France Tourisme
La générosité naturelle

De ce que l'on fait pendant son séjour à ce que le séjour fait pour nous : Les Hauts-de-France font le choix d'un tourisme qui transforme.

Hauts-de-France Tourisme engage une nouvelle étape de sa stratégie : faire progresser collectivement le tourisme régional d'une économie centrée sur l'offre vers une économie centrée sur la valeur produite pour le visiteur. Une évolution qui conduit à ne plus seulement considérer ce que le visiteur va voir ou faire, mais ce que son séjour va réellement lui apporter.

> **Retrouver de l'énergie. Se sentir ailleurs sans partir loin. Reconnecter ses sens. Nourrir son inspiration. Découvrir une part de soi à travers une œuvre d'art. Renforcer les liens avec ses proches.**
>
> Les attentes touristiques évoluent et, avec elles, la création de valeur dans le tourisme.

01 • La valeur touristique se déplace.

Pendant longtemps, la valeur d'une destination s'est principalement construite sur ses ressources, ses équipements et les prestations proposées aux visiteurs. Puis l'économie de l'expérience a placé au premier plan les émotions et les souvenirs générés par le séjour.

Une nouvelle étape se dessine aujourd'hui : **la valeur réside de plus en plus dans les bénéfices que le visiteur retire réellement de son séjour et dans l'état dans lequel il repart.**

Cette migration de la valeur transforme la question posée aux destinations touristiques. Il ne s'agit plus seulement de se demander :

Il ne s'agit plus seulement de se demander :

"Qu'avons-nous à faire découvrir ?"

Mais aussi :

"Qu'est-ce qu'un séjour chez nous peut apporter aux personnes ?"

Pour Hauts-de-France Tourisme, cette évolution ouvre un nouveau stade de création de valeur : l'économie de la transformation.

02.

De l'économie de l'équipement à l'économie de la transformation : quatre niveaux de création de valeur.

Inspirée notamment des travaux de Joseph Pine et James Gilmore sur *The Experience Economy* et récemment de Joseph Pine sur *The Transformation Economy*, la stratégie de Hauts-de-France Tourisme distingue quatre niveaux de création de valeur :



L'économie de l'équipement valorise ce que le territoire possède : musées, patrimoine, espaces naturels, équipements de loisirs, …

L'économie des prestations augmente cette valeur par les services proposés : visites, restauration, ateliers, location de vélos, soins…

L'économie de l'expérience met en scène ces prestations pour faire vivre au visiteur des émotions génératrices de souvenirs.

L'économie de la transformation franchit une nouvelle étape : elle part du bénéfice recherché par le visiteur et combine les ressources, les prestations et les expériences pour favoriser le changement d'état qu'il recherche à travers son séjour.

La prestation est ce que l'on achète.

L'expérience est ce que l'on vit et dont on se souvient.

La transformation est l'état dans lequel on repart.

03.

La transformation du visiteur transforme le tourisme.

C'est la « double transformation » au coeur de la stratégie de Hauts-de-France Tourisme.

Parce que les visiteurs recherchent davantage que la consommation d'une succession de prestations, **la manière de développer le tourisme évolue**. La transformation recherchée par le visiteur entraîne ainsi une transformation de la connaissance client , de la conception des offres, de leur mise en marché, de la communication, de la relation client et, progressivement, des modèles économiques touristiques.

L'enjeu est de faire progresser collectivement le tourisme des Hauts-de-France d'une économie de l'offre vers une économie de la valeur, où la transformation du visiteur devient le moteur de la transformation de l'économie touristique régionale.

04.
Évasion et ressourcement à proximité : le territoire de valeur des Hauts-de-France.

Cette stratégie trouve sa traduction dans le positionnement défini par Hauts-de-France Tourisme : **faire des Hauts-de-France une destination d'évasion et de ressourcement à proximité**, sur le marché national et à l'échelle de l'Europe du Nord.

Les ressources régionales sont alors considérées non seulement pour ce qu'elles sont, mais pour ce qu'elles permettent aux visiteurs de ressentir et de retrouver.

- **Les grands espaces naturels** peuvent régénérer et procurer un sentiment d'évasion et de liberté.
- **L'art** peut émouvoir, inspirer et révéler une part de soi-même.
- **Le patrimoine** peut relier à des racines communes.
- **La gastronomie** peut créer de la convivialité, de la complicité et ainsi renforcer les liens avec ses proches.
- **La générosité des habitants** peut prendre soin du visiteur et rendre l'expérience encore plus qualitative.

Ces ressources ne sont donc plus seulement promues séparément : elles peuvent être combinées pour produire les bénéfices recherchés par les visiteurs.

> *Hier, la destination créait principalement de la valeur en donnant des choses à voir et à faire. Demain, elle en créera davantage par ce qu'elle permet aux visiteurs de ressentir, de retrouver et de devenir.*

Daniel Fasquelle
Président de Hauts-de-France Tourisme

05.
Esprit Hauts-de-France : mettre en désir la valeur.

Cette évolution transforme d'abord la manière de communiquer.

Avec le magazine **Esprit Hauts-de-France**, la destination n'est plus seulement racontée à travers une accumulation de lieux à visiter et d'activités à pratiquer.

La communication devient **projective, immersive et connivente** : avant de dire où aller et quoi faire, elle donne envie de ce que le visiteur pourra ressentir et retrouver.

> Respirer face aux grands espaces.
> Ressentir une relation particulière avec une œuvre.
> Retrouver le plaisir d'être ensemble.
> Se laisser surprendre.
> Ralentir le temps.
>
> La destination devient ainsi la ressource qui permet **d'accéder à la transformation recherchée par le visiteur.**

06.
weekends-hautsdefrance.com : mettre en marché la transformation.

La même logique trouve une traduction commerciale concrète avec weekends-hautsdefrance.com.

Les offres ne sont plus seulement construites à partir d'une destination, d'un hébergement ou d'une activité. Elles partent de segments de visiteurs, de leurs aspirations et des bénéfices recherchés, puis combinent différentes ressources du territoire pour construire une expérience émotionnelle et transformatrice. **Mise au vert en duo, escapades artistiques, parenthèses de bien-être, City Lovers, séjours en famille trois générations : l'entrée devient progressivement ce que le visiteur souhaite vivre et retrouver grâce à son séjour.**

Les premiers résultats démontrent que la valeur créée pour le visiteur peut également produire de la valeur économique :

PLUS DE
120
ventes par semaine

DE
25 000 à 30 000 €
de chiffre d'affaires hebdomadaire

La chaîne de création de valeur devient ainsi :



L'enjeu est désormais de diffuser cette logique de création de valeur auprès des professionnels et des territoires.

Le rôle de Hauts-de-France Tourisme ne consiste donc plus seulement à promouvoir l'offre touristique régionale. Il est aussi **d'animer l'écosystème régional et à augmenter sa capacité collective à créer, délivrer et commercialiser davantage de valeur pour le visiteur.**

Connaissance des marchés et segmentation des clientèles, identification des bénéfices recherchés, accompagnement des professionnels et des territoires dans la conception des expériences, qualité de l'expérience client, communication, mise en marché, plateforme régionale, CRM et fidélisation participent d'une même chaîne de création de valeur.

L'objectif est d'aider les acteurs et les territoires à identifier son niveau actuel de création de valeur ; son potentiel et les leviers lui permettant de **faire progresser la valeur de son offre.**

07 • Créer davantage de valeur pour tous.

Cette évolution transforme d'abord la manière de communiquer.

Avec le magazine **Esprit Hauts-de-France**, la destination n'est plus seulement racontée à travers une accumulation de lieux à visiter et d'activités à pratiquer.

La communication devient **projective, immersive et connivente** : avant de dire où aller et quoi faire, elle donne envie de ce que le visiteur pourra ressentir et retrouver.

Pour le visiteur : **la transformation.**	*Quelle valeur le séjour produit-il pour moi ?*
Pour le professionnel : **la compétitivité.**	*Comment augmenter la valeur de mon offre et commercialiser cette valeur ?*
Pour le territoire : **le positionnement.**	*Sur quels bénéfices distinctifs faire progresser la valeur de l'offre du territoire ?*
Pour l'habitant : **la valeur partagée.**	*En quoi cette économie touristique bénéficie-t-elle aussi à la qualité de vie des habitants ?*
Pour l'écosystème régional : **la capacité collective.**	*Comment augmenter ensemble notre capacité à créer davantage de valeur ?*

Un nouveau stade de création de valeur s'ouvre dans le tourisme. Notre rôle est d'aider les acteurs des Hauts-de-France à transformer les extraordinaires ressources de notre région en expériences qui permettent à chacun de repartir mieux qu'il n'est arrivé.

Les premiers résultats montrent que la valeur créée pour le visiteur peut devenir une création de valeur économique pour nos professionnels et nos territoires.

Jean-Philippe Gold
Directeur de Hauts-de-France Tourisme

UNE AMBITION RÉSUME CETTE TRANSFORMATION :

Faire des Hauts-de-France une destination d'où l'on repart mieux qu'on n'est arrivé.

La transformation du visiteur devient ainsi le moteur de la transformation de l'économie touristique régionale.

Contacts Presse

Agence RevolutionR
Constance Bonnet
cbonnet@revolutionr.com
Tél : 07 89 30 61 68

Hauts-de-France Tourisme
Claire Huntz
claire.huntz@hautsdefrancetourisme.com
Tél : 06 63 32 05 07

WWW.WEEKEND-HAUTSDEFRANCE.COM

Hauts-de-France Tourisme *La générosité naturelle*