

Envoyé en préfecture le 22/05/2025

Reçu en préfecture le 22/05/2025

Publié le 23/05/2025

S²LOW

ID : 059-245900758-20250520-2025D123-DE



CONTRAT DE DESTINATION TOURISTIQUE « LYS-ARTOIS » 2025-2027



Vu la loi n°2015-991 du 7 août 2015 portant Nouvelle Organisation territoriale de la République (NOTRe) ;
Vu le Code Général des Collectivités Territoriales, et notamment l'article L-1111-4,
Vu le Code du tourisme, et notamment ses articles L.131-1 à L.131-10 ;
Vu la délibération n°20170738 du Conseil régional du 29 juin 2017 relative à la stratégie de développement touristique au service de l'attractivité régionale ;
Vu la délibération n°2021.01139 du Conseil régional du 2 juillet 2021 relative à la délégation d'attributions du Conseil régional à sa commission permanente ;
Vu la délibération n°2022.01210 du Conseil régional du 23 juin 2022 adoptant la Feuille de route 2022/2027 Rev3, transformons les Hauts-de-France ;
Vu la délibération n°2022.01821 du Conseil régional du 8 décembre 2022 adoptant le Schéma Régional de Développement Économique, d'Innovation et d'Internationalisation ;
Vu la délibération n°2023.01252 du Conseil régional du 5 octobre 2023 adoptant le règlement budgétaire et financier ;
Vu la délibération n°2024.00283 du Conseil régional du 8 février 2024 relative à l'organisation de la transition des contrats de rayonnement vers les contrats de destination touristique ;

Vu la candidature présentée par le territoire en date du **XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX**

Vu la délibération n°**XXXXXXXXXXXXXXXXXX** de la Commission permanente du Conseil régional en date du **autorisant le président à signer le présent contrat de rayonnement touristique.**

ENTRE

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

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

Et d'une part

- La Communauté d'Agglomération Béthune Bruay Artois Lys Romane (CABBALR) , représentée par son Président, Monsieur Olivier Gacquerre, en vertu de la délibération n° 2020/CC040 en date du 08 juillet 2020 ;
- La Communauté de Communes Flandre Lys, représentée par son Président, Monsieur Jacques HURLUS, en vertu de la délibération n°2020D002 du 11 juillet 2020 ;

Et d'autre part

Les partenaires associés :

- Le conseil départemental du Nord, représenté par Monsieur Christian POIRET, Président,
- Le conseil départemental du Pas-de-Calais, représenté par Monsieur François LEMAIRE, Vice-Président
- L'agence Pas-de-Calais Tourisme, représentée par Monsieur Philippe DUQUESNOY, Président.

IL EST CONVENU CE QUI SUIT,

PREAMBULE

Contexte

↳ Vers une 4^{ème} révolution touristique

- **La 1^{ère} révolution touristique correspond à l'invention du tourisme en Europe à la fin du XVIII siècle.** Au XVII, le voyage est une quête philosophique pratiquée par les élites cultivées ou par des pèlerins et des prêtres. Ces populations ont en commun une idée simple : voyager pour découvrir.
- **La 2^{ème} révolution touristique a été celle de la démocratisation du tourisme,** amorcée un siècle plus tard et qui s'épanouit à partir des années 1950.
- **La 3^{ème} révolution touristique est celle de la mondialisation effective d'un tourisme en croissance exponentielle,** avec l'essor des classes moyennes, l'apparition des compagnies low cost a été l'un des facteurs de l'augmentation des voyages de cette classe moyenne ou supérieure. La mise en tourisme devient totale.

La 4^{ème} révolution touristique : l'enjeu c'est de réinventer sans détruire. Cette 4^{ème} révolution du tourisme est inhérente à de profondes mutations aux plans économique, sociologique, numérique, écologique, ... avec un enjeu particulier afférent au tourisme durable.

↳ La 3^{ème} Révolution Industrielle (REV3) en Hauts-de-France

Dans un contexte de transformations structurelle et conjoncturelle mondiales toujours plus difficiles à prévoir, les Hauts-de-France se transforment pour capter les opportunités liées à ce contexte de transitions :

- La transition énergétique, c'est choisir les sources d'énergie les moins émettrices de gaz à effet de serre et les plus renouvelables ;
- La transition écologique, c'est viser la sobriété et l'efficacité dans l'usage des ressources ;
- La transformation numérique, c'est repenser ses processus de production et de vente à l'aube du digital ;
- La transformation des modes de consommation, c'est repenser l'usage des produits, leur fabrication et leur fin de vie.

Ces opportunités correspondent pleinement aux mutations identifiées de la 4^{ème} révolution du tourisme et guideront les actions mises en œuvre dans les contrats de destination touristique.

↳ La stratégie régionale de territorialisation de la politique touristique

La Loi NOTRe a défini le tourisme comme une compétence partagée entre la Région, les Départements et les intercommunalités des Hauts-de-France. Dans ce cadre d'organisation territoriale, **la mise en place d'une politique de développement touristique efficace à l'échelle de la Région est liée à la capacité des collectivités à travailler ensemble sur le sujet.**

Pour ce faire, **la Région a engagé depuis 2017 une démarche de mise en convergence des territoires vers un objectif commun : le tourisme comme levier de développement économique et vecteur d'attractivité.** Il s'agit de faire émerger des offres adaptées aux attentes des clientèles dans une logique de performance économique et d'attractivité globale.

En effet, si les territoires administratifs sont légitimes pour assurer le développement touristique et contribuer à son financement, ils n'ont pas toujours une réelle visibilité pour les visiteurs. Il est donc indispensable de travailler sur des **logiques de territoires d'expériences en transcendant les limites administratives des collectivités.** Cette approche doit permettre de rendre l'offre territoriale plus visible et lisible, de fluidifier le parcours du visiteur et donc d'optimiser l'expérience client et sa satisfaction et de **transformer les territoires en destination touristique** dotée des atouts nécessaires à leur attractivité.

Cette ambition est l'objet principal de la démarche et du présent contrat de destination touristique. Par cet outil, la Région, Hauts-de-France Tourisme et les territoires concernés formalisent la volonté commune d'engager une dialectique convergente nouvelle de développement touristique et de prendre des engagements réciproques afin de répondre aux défis touristiques de demain pour contribuer à l'attractivité régionale et au développement économique de la région.

Article 1 – Objet du « Contrat de Destination Touristique »

Le présent contrat formalise, à l'échelle de la destination Lys Artois, un cadre de partenariat pour assurer le pilotage, l'animation et la mise en œuvre d'une démarche stratégique de développement touristique partagé.

Pour répondre à ces enjeux, une approche méthodologique partagée, la convergence des stratégies, la définition de priorités d'actions lisibles, la mise en place d'une gouvernance efficace et la mise en cohérence des moyens et initiatives des différents échelons de collectivités et d'organismes gestionnaires de la destination concernés sont recherchées.

Le Contrat de DESTINATION Touristique correspond à l'identification d'orientations partagées et à la mise en œuvre d'un plan d'actions opérationnel pluriannuel. Il traduit le point de convergence entre les priorités touristiques retenues par l'ensemble des partenaires.

Il a pour objectif de renforcer la cohérence et la synergie des politiques et interventions publiques en matière de développement touristique sur le territoire concerné par le présent contrat.

Article 2 – Présentation de la destination « Lys Artois »



2.1. Présentation du territoire

Le territoire de Destination Lys Artois se compose :

- Des 100 communes de la Communauté d'Agglomération Béthune-Bruay, Artois Lys Romane pour 275 327 habitants (population 2021),
- Des 8 communes de la Communauté de Communes Flandre Lys représentant 39 935 habitants (population 2021).

Cet espace de destination touristique se caractérise par :

- Une **position géographique stratégique** entre la métropole lilloise, le bassin minier, la Flandre et la Belgique, l'Audomarois et le Ternois, et situé à moins de 3 heures de six capitales européennes.
- Une **accessibilité multiple** : par voie routière, ferroviaire, voie fluviale : gares TGV de Béthune, gares de La Bassée, Cunchy, Beuvry, Noeux-les-Mines, Calonne-Ricouart, Marles-les-Mines, Lillers, Isbergues), proximité des gares de Bailleul, Armentières, Hazebrouck, la présence de l'autoroute A25 côté Bailleul, la proximité de l'A26 avec des échangeurs à Noeux-les-Mines, Béthune et Lillers, des véloroutes identifiées et en développement: EV5, véloroute de la Lys.
- La présence de **nombreux cours d'eau représentant un potentiel de développement des activités fluviales, nautiques et fluvestres** : la Lys, le canal d'Aire à la Bassée, la Lawe, ...
- **des sites de tourisme fluvial aménagés** : port de plaisance base nautique Flandre Lys à Haverskerque, bases nautique de Beuvry et Merville, Haltes nautiques de Guarbecque, Estaires, Merville, Sully-sur-la-Lys, permettant notamment le départ de croisières et l'organisation de guinguettes.
- Des **paysages variés** : plaine de la Lys et collines de l'Artois, chaîne des terrils, cours d'eau.
- Des **patrimoines communs** au travers des :
 - **Batailles et sites de mémoire de la guerre 1914-1918,**
 - **Traditions agricoles et maraîchères, fêtes associées à ces traditions** : la bière, le lingot du Nord, le flageolet vert, la fête de la Tomate à Haverskerque, la fête de la pomme à Gonnehem, la foire à l'échalote de Busnes ou encore la foire à l'ail à Locon, des points de vente directs nombreux, les confréries de l'échalote, du cresson, du poireau.
 - **Géants** : Gambrinus, le roi de la bière à Béthune, Mireille, la géante de la Cité des Électriciens à Bruay-La-Buissière.
 - **Beffrois** dont le beffroi de Béthune inscrit au patrimoine mondial de l'Humanité par l'UNESCO avec d'autres beffrois de la Région.
 - **Patrimoine industriel** : filatures et industrie textile, la Cité des Électriciens et d'autres éléments du patrimoine minier inscrits au patrimoine mondial de l'Humanité par l'UNESCO au titre du Bassin minier Nord-Pas de Calais.
 - **Tissu commercial, artisanal, agricole et de services riche.**
 - Le **développement des activités brassicoles** : la brasserie du Pays Flamand à Merville, la brasserie d'Arrewage à Merville et une dizaine de micro-brasseries dans le secteur de Béthune-Bruay.
 - **Restaurants et chefs reconnus** : château de Beaulieu à Busnes dont le chef est doublement étoilé et a ouvert récemment une boulangerie-épicerie fine à Béthune, les chefs médiatiques Sébastien

Renard et Florent Ladeyn à Béthune, ou encore Maxime Leplat du restaurant le Neuf à Laventie et le restaurant la Conciergerie à Sailly-sur-la-Lys.

- **Événements d'envergure** : Béthune Rétro (120 000 personnes), la Fête de la Tomate et des Légumes Anciens à Haverskerque (5 000 personnes), le Carnaval de Béthune, concerts des 13 et 14 juillet à Béthune, Béthune cité de Noël, le Trail des Hobbits, la fête du port le 15 août à Haverskerque,
- **Patrimoine bâti lié à la reconstruction des années 1920-1930 sur les deux EPCI, un patrimoine art déco notable** sur le secteur de Béthune-Bruay avec comme sites majeurs le centre-ville de Béthune et la piscine Art Déco de Bruay.
- **Bases de loisirs différenciantes et complémentaires** : Olhain avec son parcours de filets suspendus, sa luge d'été, son belvédère et sa tyrolienne, Eolys avec ses activités aéronautiques et attenantes à l'aérodrome de Merville-Lestrem, Loisinord avec sa piste de ski.
- **Présence d'un aérodrome** proposant des produits touristiques : voltige, saut en parachute, baptême de l'air.
- **Présence de deux golfs.**
- **Maillage cyclable** commun - le réseau points nœuds à vélo « Vallée de la Lys Monts de Flandre », et des itinéraires cyclables connectés entre eux : EV5 et véloroute de la Lys connectée à la véloroute des Flandres.
- **Une offre pédestre notable.**
- **Activités insolites** : chiens de traîneaux, luge d'été, des terrils reconvertis en piste de ski ou en terrain viticole.
- **Potentiels d'activités au contact de la nature et des animaux** : fermes d'animation et fermes pédagogiques, sites d'activités équestres, jardins ouverts au public, site et activités d'exploration de la nature : Geotopia, visites guidées nature,...
- Activités et hébergements sur la **thématique du bien-être en plein essor** (spa, sauna, massage, sophrologie, ...)
- **Territoire festif et convivial** qui se traduit par des manifestations variées chaque week-end : concerts, spectacles, brocantes, foires, fêtes agricoles, cavalcades, carnivals, et une identité linguistique autour du « patois picard ».
- **Patrimoine historique, culturel, archéologique, et bâti dont la connaissance est à développer** et à ludifier grâce aux outils numériques, aux sites d'expositions fixes ou itinérants et aux animations culturelles : seigneuries, histoire des abbayes, histoire des villes au Moyen-Âge, 1^{ère} et seconde guerres mondiales ...

La destination Lys Artois en chiffres

Les chiffres du tourisme 2023 sont les suivants :

- 285 hébergements touristiques marchands pour 3 780 lits touristiques / 300 000 nuitées.
- 150 estaminets et restaurants de cuisine gastronomique, traditionnelle, régionale.

- 98 équipements touristiques (découverte nature, aéronautique, culture, loisirs et sports, mémoire, patrimoine et monuments, parcs et jardins)
- 10 équipements de tourisme fluvial dont le port de plaisance-base nautique Flandre Lys dont le chiffre d'affaires dépasse les 100 000 €/an.

Au niveau touristique, l'animation et la promotion sont conduites par :

L'Office de Tourisme Intercommunal de Béthune-Bruay :

- Il contribue à l'élaboration et à la mise en œuvre de la politique touristique territoriale dans le cadre d'une action partagée avec l'ensemble des 100 communes membres de l'Agglomération de Béthune-Bruay, Artois Lys Romane.
- Il exerce un rôle de concertation, de coordination des acteurs publics ou privés intervenant dans la mise en œuvre de cette politique.
- Conformément à ses statuts, l'office de tourisme assure l'accueil, l'information et la promotion touristique du territoire de l'agglomération auprès des touristes et des habitants. Il lui appartient par ailleurs, de réfléchir à l'adaptation de l'offre touristique du territoire en réponse à l'évolution des comportements des touristes. Enfin, l'office de tourisme met en œuvre des actions de développement, de marketing, d'animation et de commercialisation. Il peut conduire des études visant à renforcer l'activité touristique du territoire.

L'Office de Tourisme Flandre Lys, dont les missions sont :

- l'accueil et l'information des visiteurs,
- La promotion touristique globale de la CCFL en coordination avec les comités départementaux et régionaux de tourisme
- La création et le développement de l'offre touristique du territoire Flandre Lys,
- L'animation de la stratégie touristique du territoire Flandre Lys et coordination, mise en réseau des partenaires,
- L'organisation d'événementiels d'intérêt communautaire en lien avec le tourisme,
- La mise en place d'une observation touristique
- Et depuis 2017, la commercialisation de biens, de services et de forfaits touristiques dans l'intérêt général, en continuité de la mission de promotion touristique.

2.2. Pertinence de l'espace du contrat de destination

La réalisation d'un contrat de destination touristique à l'échelle de la destination touristique « Lys Artois » est pertinente pour les raisons suivantes :

- **Des partenariats existants entre les deux EPCI :**
En termes de développement économique, les territoires collaborent via le programme « Territoires d'industrie », et forment un Groupement d'Action Locale dénommé « GAL Lys Artois » dans le cadre du programme Européen LEADER.

- **Des cibles de clientèles similaires** : les happy family, les grands-parents petits-enfants, les promeneurs chaleureux, les teams building, les clientèles d'affaires, les explorateurs passionnés,
- **Des filières de développement touristique similaires** : l'itinérance cyclable et pédestre, le tourisme fluvestre, fluvial et nautique, le tourisme de mémoire, le team building et le tourisme d'affaires, le patrimoine, la gastronomie et le terroir, les loisirs, le tourisme de savoir-faire, le tourisme inclusif.
- **Des volontés communes que sont** :
 - Le développement d'une destination touristique présentant une diversité forte, un territoire vaste, multi-activités où des publics variés peuvent trouver leurs centres d'intérêts. Un territoire vivant, en mouvement, hétéroclite où le concept de générosité naturelle coule de source, où les publics sont surpris par la diversité de l'offre, des paysages, des expériences à vivre.
 - L'association des deux EPCI aux projets réalisés dans le cadre d'INTERREG VI et faisant l'objet d'une thématique touristique reprise au contrat de destination : clim@toutvert pour la CCFL avec le développement de l'itinérance pédestre et la valorisation des paysages, et XTravel, sur la thématique du tourisme de mémoire pour la CABBALR.
 - La prise en compte de l'inclusion dans les différentes clientèles et thématiques.

Au-delà de ce partenariat, la CABBALR et la CCFL souhaitent **collaborer avec les territoires voisins sur des thématiques ciblées** dans le cadre du **développement de destinations et produits thématiques** :

- Avec la Communauté d'agglomération du Pays de Saint-Omer (CAPSO) et la Communauté de Communes du Pays de Lumbres (CCPL) est prévu un travail partenarial sur **l'itinérance cyclable et le développement de produits touristiques fluvestres**. A titre d'exemple on peut citer l'action déjà mise en place " l'aventure à vélo ", l'aménagement de l'Eurovélo 5, la valorisation de l'itinéraire véloroute de la Lys.
- Avec la Communauté d'agglomération Cœur de Flandre est souhaité le développement d'un travail partenarial sur le **tourisme brassicole** en lien avec la création de la Cité de la bière Hauts-de-France et la mise en place d'une route de la bière.

Certains de ces partenariats sont en cours.

Dans le cadre de ces thématiques, un travail collaboratif sera mené avec des partenaires incontournables que sont :

- Pas-de-Calais Tourisme,
- Le Conseil Départemental du Nord, dont l'une des ambitions est le développement d'une destination le Nord à vélo.

Article 3 – Les ambitions et les axes opérationnels de la Région Hauts-de-France et de la destination « Lys Artois »

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

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

- Une identification précise des marchés et clientèles cibles complétées par une approche segmentée de ces clientèles afin de connaître leurs attentes ;
- Une connaissance actualisée des offres en hébergement et en activités et de leur fréquentation ;
- Une vision des atouts qui font l'identité de la destination et qui la différencient ;
- Une stratégie partagée de développement et de transformation de son offre afin de l'adapter aux attentes clientèles pour renforcer la lisibilité ;
- Une stratégie partagée de mise en marché au niveau local, national et international pour optimiser la notoriété et l'image de la destination..

L'objectif est ici d'engager des actions renforçant la compétitivité par une offre segmentée attractive répondant aux attentes des visiteurs, créant un avantage comparatif significatif et générant de la valeur ajoutée pour le territoire.

Outre l'appui à la destination dans la définition de sa stratégie de développement et de marketing touristique, la Région et Hauts-de-France Tourisme l'accompagneront dans la mise en œuvre des actions concrètes exprimées au présent contrat qui répondront aux priorités conjointement définies en termes de transformation de l'offre et de mise en marché.

Après avoir engagé dès 2017 une 1^{ère} génération de contrat de rayonnement touristique, la Région et Hauts-de-France Tourisme proposent une 2^{ème} génération de contrat davantage axée sur la notion de destination touristique centrée sur l'approche client et la transformation de l'offre pour la faire correspondre aux attentes de la clientèle et intégrant les étapes du marketing et de la mise en marché.

Par ailleurs, au volet territorial de la politique touristique, la Région poursuivra la mise en œuvre des projets d'envergure régionale sur les mobilités douces (vélo tourisme, nautisme et plaisance, tourisme équestre), l'innovation touristique sous toutes ses formes, le tourisme de mémoire, la médiation et la ludification des patrimoines ou encore le tourisme gourmand et gastronomique. Ces projets régionaux pourront ainsi, au regard des atouts et enjeux de la destination, s'ancrent dans le plan d'actions de la destination.

3.1 - La stratégie de développement touristique et marketing de la destination

3.1.1. Positionnement de l'offre existante.

La destination Lys Artois est en cours de création dans le cadre du présent contrat de destination touristique. Le positionnement identitaire de la destination est basé sur la diversité, la complémentarité ville et campagne, la nature, des lieux et des activités atypiques, insoupçonnés qui créent l'inattendu et la bonne surprise.

La destination se parcourt hors des sentiers battus. Les touristes qui viennent pour la première fois explorent le territoire. Ils sont alors séduits et s'attachent à celui-ci.

Le territoire comprend plusieurs typologies d'offres :

- Les incontournables : ils caractérisent l'identité et la singularité du territoire. Ils ont un rôle de vitrine et de locomotive touristique,
- Les insoupçonnables : ce sont des offres satellites et additionnelles de sites de visites et d'activités qui permettent de prolonger l'excursion ou le séjour du visiteur.

3.1.2. Diagnostic du territoire

Analyse SWOT :

<p>Les forces de la destination Lys Artois sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une forte volonté politique pour faire du tourisme l'un des vecteurs d'attractivité du territoire - Le dynamisme économique : territoire des Hauts-de-France qui accueille le plus d'industries et d'entreprises (170 entreprises industrielles - Près de 15 000 emplois directs) - Accessibilité et connexion ferroviaire et autoroutière : une gare TGV, plusieurs gares TER, sorties d'autoroutes ... - La proximité de grands bassins de population et une clientèle essentiellement régionale - Une population conséquente : plus de 300 000 habitants - premiers clients et prescripteurs de la destination 	<p>Les faiblesses de la destination Lys Artois sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une accessibilité plus complexe de certains endroits situés dans la campagne Lys Artois - Une destination attractive, authentique et surprenante mais écartée des grands itinéraires touristiques - Béthune : destination souvent contournée par les grands circuits - Présence d'équipements de qualité mais insuffisamment référencés sur le Web - Un manque d'équipements culturels structurants - Un manque d'hébergements de plein air - Un déficit d'hôtellerie, de résidences hôtelières, d'hébergements pour groupes et d'hébergements insolites sur certains secteurs de la destination (ex : le long de la voie d'eau).
---	---

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Une attractivité touristique, entre autres due à la variété des offres insolites et insoupçonnées; une destination surprenante - Un secteur urbain aux commerces indépendants et dynamiques, et répondant aux aspirations des touristes entouré d'un cadre naturel préservé, propice au ressourcement et aux activités récréatives et sportives avec des équipements phare en support; une multitude d'activités douces et sensorielles - Un patrimoine historique et culturel varié dont 3 inscriptions Unesco (mémoire, beffroi, minier) et de nombreuses autres reconnaissances - De nombreux équipements touristiques et de loisirs : port de plaisance, bases nautiques, bases de loisirs, 4 gares d'eau, aéroport ... - Le parc d'Olhain, l'un des plus importants équipements de loisirs de la région : renommée, qualité de l'environnement, diversité des activités et services. Une destination nature et solidaire à part entière dans le Top 3 dans les Hauts de France. 725 000 visiteurs en 2023. - Une offre vélo en développement : 1er réseau points noeuds de France, EV5, véloroute du canal d'Aire - Une offre riche et diversifiée d'hébergements marchands allant jusqu'aux hôtel et meublés 5*: des offres attractives (marques et/ou notoriété reconnue). Montée en gamme de l'hôtellerie - Présence d'emplacements phares préservés, bien situés par rapport aux axes de communication, aux zones d'activités et flux touristiques, propices au développement de nouveaux hébergements touristiques, des plus classiques au plus insolites | <ul style="list-style-type: none"> - Faible niveau de qualité de certains hébergements, une image et une notoriété qui témoignent d'un manque de professionnalisme de certains hébergeurs - Une offre essentiellement saisonnière ou dépendante des conditions météorologiques car en extérieur (bases nautiques, piscine art déco, parc d'Olhain) - Une communication sur la destination inexistante à ce jour (car en création) - Absence de packages (commercialisation de séjours) - Peu de restaurants ouverts en août mais aussi le dimanche soir et le lundi - Des paysages attractifs mais moins bucoliques que les paysages vallonnés de territoires voisins (hormis les collines de l'Artois) - Un manque d'identité. - Des offres « à la campagne » qui sont encore mal connues et peu promues, - Des offres qui ne sont pas encore structurées pour la vente de séjours - Un travail collaboratif à développer autour de la construction et de la promotion de la destination Lys Artois - Une image de marque à travailler - Un risque lié au caractère saisonnier |
|--|---|

- Une offre de restauration riche et diversifiée, de la brasserie au restaurant 2* Michelin en passant par des estaminets
- Une activité touristique étalée : dès le printemps et jusqu'à l'automne. Assez peu de saisonnalité
- Une offre culturelle riche et diverse : plusieurs théâtres (dont une scène nationale), des salles de spectacles, des cinémas art & essai
- Une destination animée avec un calendrier riche en festivités : au moins 5 à 6 temps forts dans l'année
- Réelles perspectives de développement économique et industriel. Implantation de grands groupes : activités qui génèrent des nuitées hôtelières. Clientèles internationales tout au long de l'année pour des courts et longs séjours. Développement prévisible du tourisme d'affaires
- offre de loisirs nautiques à développer sur la Lys en raison de la diminution des activités de plaisance

Les opportunités de la Destination Lys Artois :

- Proximité avec Paris et les fédérations sportives qui organisent des événements nationaux
- Proximité avec Lille et Lens. Rapidité d'accès pour les clientèles business, individuelles et séminaires
- Une localisation géographique attractive pour explorer la région en étoile depuis Lys Artois
- L'inscription au projet de Cité de la bière Hauts-de-France, destination voisine
- Des Véloroutes et voies vertes connectées aux territoires voisins : une destination nature où l'itinérance va se développer
- Une connexion des offices de tourisme aux orientations stratégiques des départements en matière d'itinérance.

Les menaces de la Destination Lys Artois :

- La force / concurrence des territoires voisins (Arras, St Omer, Lille)
- Des animations inexistantes mais essentielles pour développer les hébergements insolites (ressources naturelles, biodiversité à préserver. Foncier et bâti limités).
- Des contraintes urbanistiques, pour les hébergements insolites en particulier. Disponibilités foncières.
- L'insolite se démode vite.
- Risques liés à l'incertitude et l'instabilité économique notamment pour le tourisme d'affaires
- Désengagement de l'Etat dans l'entretien d'un niveau de service plaisance sur la Lys

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Des tendances nationales favorables au développement du tourisme fluvial et fluvestre et des projets d'aménagement dans ce domaine. - Une destination propice au développement des activités de plaisance et du cyclotourisme avec la clientèle de proximité. - Engouement pour les courts-séjours, essor du tourisme de proximité boosté depuis la crise sanitaire. Consommations de plus en plus responsables, surtout les clientèles nord européennes et allemandes. - Tendances à l'ultra-personnalisation des services, visites, hébergements. Attentes fortes d'expériences culturelles, en osmose avec l'offre d'hébergement. Attentes exclusives, avec toujours plus de luxe et ou de confort pour une frange de clientèles. - Eessor du tourisme responsable, plus respectueux des populations et paysages - Augmentation des flux Sud-Nord pour des raisons climatiques. - Opportunités de développement d'événements sportifs notamment au Béthune Arena grâce à sa proximité avec Paris et l'Île de France (1h30 en TGV) engendrant des retombées pour les hébergements (projet de commercialisation par les OT); besoin de développer l'hébergement - Projet de création d'un complexe de glisse à Loisinord (équipement structurant). | <ul style="list-style-type: none"> - Désengagement de l'Etat pour le maintien des activités de l'aéroport de Merville-Lestrem |
|--|--|

“Lys Artois” est une destination en devenir, proche des grands bassins de vie régionaux et assez facilement accessible par la route et le train. Elle propose des offres souvent insoupçonnées et crée l'effet de surprise.

La destination “Lys Artois” possède un positionnement intéressant en matière de loisirs, d'itinérance, de sport, de plaisance et de patrimoine.

L'enjeu sera d'améliorer l'image et la notoriété de la destination et de l'inscrire dans les grands itinéraires touristiques. Pour cela, il sera nécessaire de créer des offres adaptées aux attentes des clientèles-cibles et d'accompagner les prestataires dans leur professionnalisation.

3.1.3. Présentation de la stratégie actuelle marketing de la destination

La destination Lys Artois est une destination en croissance et en devenir. Ainsi il est nécessaire de :

- Renforcer la visibilité du territoire, de son offre touristique ainsi que sa notoriété,
- Attirer de nouveaux visiteurs : grâce à des offres adaptées permettant d'attirer sur le territoire plutôt que sur les destinations voisines,
- Prolonger le temps du séjour par les offres insoupçonnables
- Développer les flux de visiteurs en collaboration avec les socio professionnels (mise en réseau, développement de la connaissance de l'offre, conception de nouveaux produits, commercialisation de séjours)
- Intégrer la stratégie marketing et la politique touristique régionale.

3.1.4. Les segments de clientèles

Les cibles actuelles de la destination Lys Artois sont les suivantes :

Les promeneurs chaleureux (Français, Belges)

Les happy family (Français)

Les grands parents petits enfants (clientèle régionale)

Les explorateurs passionnés (Français, Belges, Britanniques, Portugais, Indiens).

Pour toutes ces cibles, l'inclusion est travaillée de manière transversale.

Les cibles à développer sont les suivantes :

Les clientèles de séminaires et congrès (rayon de 3h de route)

Teams building (clientèle régionale)

Les groupes d'adultes

Les futurs salariés

Les clientèles entre amis seniors (clientèle régionale)

Les clientèles entre amis jeunes (clientèle régionale)

Le monde du tournage (productions).

3.1.5. Les priorités d'actions pour transformer les offres en produits et les adapter aux attentes des clientèles

Dans le cadre du contrat de destination touristique, 4 cibles de clientèles sont priorisées :

- Les promeneurs chaleureux français, belges, néerlandais et allemands
- Les familles :
 - happy family et grands-parents / petits-enfants pour les clientèles françaises
 - fun family pour les clientèles belges, néerlandaises et allemandes
 - natures green seekers pour les britanniques.
- Les explorateurs passionnés pour les Français et Belges et par extension les “couples gourmets” pour les Britanniques.
- Les touristes d'affaires / teams buildings régionaux et nationaux (congrès).

Les offres sélectionnées à destination des cibles retenues :

Cible 1 : Les promeneurs chaleureux	
Offres	Réponses apportées aux attentes clients
Balades à vélo	Véloroute du canal d'Aire, véloroute de la Lys, réseau points nœuds, circuits VTT-FFC pour débutants, circuit L'Échappée mine, EV5, hébergements Accueil Vélo
La Cité des Électriciens	Site incontournable Visite en autonomie Découverte d'un lieu emblématique de l'histoire du territoire Rencontre avec des habitués des lieux Lieu calme malgré la proximité de la ville Gîtes avec services + à développer
Les terrils du Pays à part	Site incontournable Terrils jumeaux Ascension d'un terril grâce aux marches Table d'orientation, belvédère et vue sur le Bassin minier pour aider à comprendre le Bassin minier Bol d'air Pas besoin d'être sportif Accès libre Sentiers de randonnée aux pieds des terrils Espace naturel préféré 2024 du Pas-de-Calais (Eden 62) Dégustation de charbonnay en haut du terril
Le Beffroi de Béthune	Site incontournable : porte d'entrée du territoire touristique

	<p>Montées au beffroi pendant la période estivale (médiation) et visites guidées toute l'année</p> <p>Emblème médiéval</p> <p>Visites dégustations proposées dans l'année</p> <p>Possibilité de repas concocté par un chef dans l'édifice</p> <p>Panneaux d'explication dans les salles</p> <p>Accès au chemin de ronde et vue panoramique par temps découvert</p> <p>Visite possible avec tablette numérique fournie par l'OT</p> <p>Handicaps mental et auditif OK pour les montées et les visites dégustations</p>
La piscine Art déco de Bruay-La-Buissière	<p>Chef d'oeuvre de l'Art déco</p> <p>Baignade de mai à octobre (eau chauffée)</p> <p>Fréquentée par les locaux et les habitués, et de plus en plus d'extérieurs</p> <p>Visites originales programmées pendant la période d'ouverture</p>
Balades à pied : en pleine nature (bois, etc), en milieu urbain	<p>Randonnées pédestres balisées</p> <p>Fiches de randonnées pour se repérer (papier ou téléchargeables)</p> <p>Via Francigena</p>
Le parc départemental d'Olhain	<p>Multi-activités : luge, belvédère, tyrolienne, filets suspendus, parcours dans les arbres, randonnées, balades, golf, etc</p> <p>Accès libre</p> <p>Point de vue sur les collines de l'Artois</p> <p>Point culminant accessible du Pas-de-Calais, vue sur le Bassin minier</p> <p>Accessible PMR et fauteuil hippocampe gratuit sur demande</p> <p>Restaurant self / bar ; terrasse avec vue panoramique. Salon avec poêle</p>
Le jardin de la méditation	<p>Jardin japonais</p> <p>Ouvert jusque fin novembre</p> <p>Sentiment de quiétude</p>
Le jardin bosselé	<p>Jardin paysager chez l'habitant</p> <p>Visite en autonomie</p> <p>Ouvert jusque fin octobre</p> <p>Sentiment de quiétude</p> <p>Animaux en liberté</p> <p>Change d'ambiance au fil des saisons</p> <p>Plan d'eau</p>
La piste de ski – Loisinord	<p>Site incontournable</p> <p>Piste de ski pour débutants, confirmés, snowboard, tremplins, tire-fesses</p> <p>Activité insolite sur un ancien terroir</p> <p>Location du matériel complet à prix très attractif</p> <p>Évènements festifs</p>
Le château d'Olhain	<p>Site incontournable</p> <p>Château médiéval ayant conservé une partie de ses douves, sa basse-cour et sa haute-cour, le mieux conservé au nord de Paris</p> <p>Découverte en autonomie</p>

	Moment convivial et de partage autour d'un apéritif à base de produits locaux lors des soirs d'été dans un cadre campagnard et bucolique
Base nautique port de plaisance Flandre Lys	Partir en balade en bateau : croisière avec capitaine, ou croisière fluvestre (aller en bateau, retour en vélo), barbecue à bord d'un bateau (donuts boat), Louer des vélos pour explorer la campagne : véloroute de la Lys, EV5 et RPN. Possibilités de croisières Haverskerque-Guarbecque avec une pause guinguette ou activités nautiques (retour possible à vélo - location de VAE)
Les guinguettes	Se poser et déguster une planche ou une bière au bord de l'eau Moment convivial (piste de danse, concerts, balades en bateau, etc)
Péniches fluviales	Promenades en bateau, passage d'une écluse, sorties coucher de soleil le soir en mode "afterwork grand public"
Cani marche en forêt de Nieppe	Immersion en pleine nature et activités insolites.
Le château de Ranchicourt	Site non ouvert au public en dehors des soirs d'été Château du 18ème siècle, dans un écrin de verdure au milieu des chevaux, ayant servi pendant la Grande Guerre Moment convivial et de partage autour d'un apéritif à base de produits locaux dans un cadre préservé
Les villages patrimoine	Découverte de villages typiques du territoire En autonomie Flânerie dans les rues des villages, hors des sentiers battus Au calme En milieu rural, en lien avec la nature parfois Guides villageois
Sortir, se divertir, voir des spectacles	Béthune Rétro : Ambiance rockabilly chaleureuse pendant 3 jours Concerts, évènement festif Barbier, coiffeuse, maquilleuse, tatoueur, vintage market Connu à un niveau international Accès libre Gambrinus Fest : Festival des bières artisanales de Noël Ambiance conviviale Mise en valeur des brasseurs et producteurs locaux Restauration à base de produits locaux sur place Entrée gratuite Accessible PMR et handicap mental Béthune, cité de Noël : Marché de Noël intimiste, au cœur de la Grand'Place Ambiance féerie de Noël Illuminations dans la ville La traditionnelle descente du Père Noël du haut du beffroi Théâtre municipal de Béthune : assister à un spectacle d'humoriste ou à un concert (artistes de renommée nationale) puis boire un verre dans le foyer art déco authentique, avec ses tapisseries murales et ses lustres d'origine Le Poche de Béthune : concerts de la scène montante dans une cave voûtée avec bar à disposition

Grand Place de Béthune	Site incontournable, porte d'entrée sur le territoire Architecture Art déco et régionaliste remarquable Place à taille humaine, intimiste Se poser pour boire un verre en terrasse ou à l'intérieur d'un bar à vin cosy ou encore d'un bar à bière/pub puis se restaurer dans l'une des bonnes adresses de la Grand'Place
Aéroport de Merville Lestrem	Expérience de vol en avion, de saut en parachute, de voltige aérienne
Restaurants	Ex : chez Léon, Au Temps Passé Ex : L'Hélice, un restaurant dans un lieux atypique Des établissements situés en ville ou à la campagne, aux caractéristiques de l'estaminet ou des Bistrots de Pays : Plaisirs d'Antan à Richebourg, Potin de Casseroles à Béthune, Le Sire Jérôme à Gonnehem, Au Pain d'Alouette à Cambrin, La Renardière à Gauchin-le-Gal. Des établissements en circuit court : Bierbuik, Maison Renard, la maison Sojun à Béthune, L'Inédit à Bruay, Plaisirs d'Antan à Richebourg, le restaurant gastronomique Christophe Dufossé au Château de Beaulieu à Busnes, etc.
Hébergements	Chambres d'hôtes proposant des offres locales et enrichies en services : table d'hôtes, mise à disposition de vélo sur place, paniers pique-nique, spa, sauna, mais également des expériences (ex : sophrologie, massage,...)
Les produits locaux	Sites de découverte et de dégustation Ex : ferme hélicicole de Fleurbaix, la distillerie Gueules Noires à Auchy-les-Mines, les producteurs de vin Terres de Grès à Fresnicourt-le-Dolmen, le producteur de safran Le safran de Lili à Allouagne, les brasseries artisanales.

Synthèse de la cible 1 : Les promeneurs chaleureux

Points à renforcer (développés au 3.2)	<p>Mailler le territoire en itinérance douce (offres vélo, randonnées, voie d'eau) de façon plus large, en développant les produits touristiques, les offres d'hébergement, les services (ex : restauration, location/réparation de vélos et de matériel, transport des bagages, aires de bivouac...pour l'itinérance douce), les lieux d'accueil et d'animation, ainsi que la connexion avec les gares.</p> <p>Faire émerger une filière de tourisme gourmand et travailler sur l'émergence d'une route de la bière.</p> <p>Développer une offre de tourisme industriel et de savoir-faire.</p>
--	--

Cible 2 : les happy family

Offres	Réponses apportées aux attentes clients
Base nautique Flandre Lys	Location de vélos adaptés aux enfants et aux très jeunes enfants, développement de loisirs adaptés aux tous petits, activités nautiques en famille pour découvrir les paysages de la Lys
Domaine de Mi-Loup et Loups de la Vangerie	Kart en chien de traîneaux Expérience insolite qui suscite l'émerveillement
Elevage Duchastelle, A Cheval Leyval, chèvrerie de l'oiseau perdu	Activités au contact des animaux, retour aux sources, connexion parents enfants, plaisir simple et découverte
Véloroute de la Lys, EV5, RPN vélo	Itinéraires vélos sécurisés ou à circulation modérée
Base Eolys	Aires de jeux en libre accès pour les enfants de différentes tranches d'âges
Parc d'Olhain	Tyrolienne, parcours dans les filets, luge d'été et de nombreuses autres activités à faire en famille. Manger une crêpe ou une glace après l'effort
Petites randonnées pédestres et chasses aux trésors géolocalisées	Circuit du Tannay, circuit au fil de la Lys, chasses aux trésors Totemus, visites de terrils
Labanque	Animations ou visites à destination des familles, en lien avec les expositions d'art contemporain en cours. Ateliers dès le plus jeune âge
Geotopia	La maison de la nature Sensibilisation au respect de l'environnement Programmation famille pendant les vacances scolaires
Festival Lys en Scène	Programmation du festival Lys en Scène pour tout public afin d'animer les soirées d'été avec des événements en extérieur (cinéma de plein air, guinguettes, concerts, théâtre, ...)
Des restaurants kids friendly	Plusieurs restaurants adaptés : menus avec produits frais et locaux et services pour les enfants comme le restaurant du parc d'Olhain, la Taverne du Moulin à Caucourt Des bars avec salles de jeux pour les enfants et restauration à base de produits locaux frais permettant une petite pause rafraîchissement ou goûter
Hébergements insolites	Nids d'îles à Olhain, écolodges
Escape game et livrets jeux	2 lieux fermés d'escape game contenant plusieurs salles thématiques 3 livrets d'enquête de nature à la découverte du patrimoine rural de façon ludique 4 livrets jeux pour découvrir les richesses de la destination en famille
Animations famille	Programmation à destination des familles pendant les vacances scolaires
Loisinord	Piste de ski tous niveaux

	Location du matériel Goûter possible en bas de la piste : crêpes, chocolat chaud
Péniches fluviales	Possibilité de sorties en famille - Départ de Béthune, passage de l'écluse de Cuinchy et goûter sur le bateau.

Synthèse de la cible 2 : La Happy Family

Points à renforcer (développés au 3.2)	<p>Créer et/ou adapter de nouvelles offres à destination des familles en s'appuyant sur les prestataires et les forces touristiques de la destination Lys Artois, mais aussi des territoires voisins, et faisables tout au long de l'année.</p> <p>Créer un parc d'hébergements insolites sécurisé et avec des services adaptés.</p> <p>Accompagner les hébergeurs dans l'adaptation de leurs offres aux attentes des familles.</p> <p>Disposer de restaurants "kidsfriendly". Accompagner les prestataires dans ce sens</p> <p>Créer et/ou accompagner des évènementiels adaptés (ex : festival Bivouac)</p>
---	---

Cible 3 : Les explorateurs passionnés

Offres	Réponses apportées aux attentes clients
VIPs	Visites Imaginées Pour vous : choix du guide, du lieu et de la date sur une sélection de lieux touristiques du territoire. Visites privatives avec possibilité de pique-nique ou dégustation de produits locaux
Greeters	Découverte de particularités du territoire avec des habitants accueillants bénévoles passionnés
Bassin minier	Rencontres avec des anciens mineurs Visites de musées de la mine Montée d'un terril en autonomie ou lors d'une animation accompagnée puis dégustation de Charbonnay après l'effort La Cité des Électriciens

Sites de la 1 ^{ère} guerre mondiale	Clientèles britanniques, portugaises et indiennes Devoir de mémoire Mémorial indien et cimetière portugais inscrits à l'UNESCO Visites en autonomie ou guidées. Rencontres avec des jardiniers, tailleurs du pierre de la CGWC lors de visites spécifiques Micro Musée AT14-18 - Trait d'Union : expositions, ouvrages scientifiques sur les sites et l'histoire de la 1 ^{ère} guerre mondiale sur le front de la Flandre Française, visites à la demande pour individuels et groupe
Patrimoine Art déco	Mise en valeur du patrimoine Art déco à l'occasion du Printemps de l'Art déco (avril-mai) Baignade dans la piscine Art déco de mai à octobre Façades Art déco de la Grand'Place de Béthune Livret Art déco disponible toute l'année pour découvrir Béthune sous cet angle
Jardin de la médiation, jardin bosselé	Immersion dans des jardins paysagers, échange avec des experts, lieu de détente et de ressourcement
Des établissements haut de gamme	Le château de Beaulieu à Busnes, La Chartreuse du Val Saint-Esprit à Gosnay. Hébergement, restauration et activités bien-être (soins, piscine, SPA ...)
Expériences gastronomiques	Un cadre enchanteur ou atypique, une cuisine locale et gastronomique, un chef renommé : Le Neuf à Laventie, La Conciergerie à Sailly sur la Lys, le Château de Beaulieu à Busnes, la Maison Rouge à Noeux-les-Mines, le Comptoir à Labourse, Maison Renard et Florent Ladeyn à Béthune

Par extension, présentation des offres pour les couples gourmets britanniques

Offres	Réponses apportées aux attentes clients
Gastronomie	Restaurant gastronomique Christophe Dufossé à Busnes (+ hôtel 5 étoiles et espace bien-être, au calme à la campagne) Vin Le Charbonnay (en vente à la boutique de l'office de tourisme)
VIP	Possibilité de découvrir des lieux emblématiques du territoire accompagné de son guide anglophone, à la date choisie. Possibilité de proposer une dégustation de produits locaux en fin de visite
Grand'Place de Béthune	Découverte de la Grand'Place, du beffroi, s'arrêter pour boire un verre en terrasse, trouver des produits locaux dans les commerces concernés autour de la Grand'Place
Lieux de mémoire	Le Touret à La Couture, le Neuve-Chapelle Indian Memorial et le cimetière militaire portugais à Richebourg

	Livret gratuit de découverte de Béthune pendant la Grande Guerre en anglais
--	---

Synthèse de la cible 3 : Les explorateurs passionnés

<p>Points à renforcer (développés au 3.2)</p>	<p>Structurer l’offre à partir d’une stratégie de valorisation du tourisme de mémoire à l’échelle de la destination Lys Artois, connectée aux territoires voisins et à la stratégie régionale, et destinée également à la clientèle étrangère (Commonwealth et Portugal)</p> <p>Commercialiser des séjours Art déco.</p> <p>Développer l’offre hôtelière qualitative à tendance haut de gamme.</p> <p>Développer une offre de restauration haut de gamme à base de produits locaux.</p>
---	---

Cible 4 : Touristes d’affaires / Les Teams buildings

Offres	Réponses apportées aux attentes clients
Base nautique Flandre Lys	Activités sportives de cohésion : canoë, kayak, stand up paddle, tir à l’arc, courses d’orientation, VTT
Saut en parachute	Saut en tandem pour les groupes
Loisinord	ski
Beffroi de Béthune	Visite du beffroi avec dégustation bière fromage avec un biérologue
Parc d’Olhain	Challenges nature, Kolhainta, bootcamps
Golf de Béthune	Salle de réunion (120m ² , jusqu’à 80 pers. en cocktails, 40 en séminaires), déjeuner sur place (géré en interne, BBQ à la demande les beaux jours), possibilité d’initiation au Golf, matériel débutant prêté gratuitement), concours de pétanque. Pas de minimum de participants requis, grosse amplitude horaire (08h-19h, possibilité de déborder en soirée + week-ends)
Projet de distillerie de gin et vodka haut de gamme à base de pommes de terre	Projet soutenu par la Région. Des offres de visites prévues pour ce type de clientèles

Restauration	Salles de réception et restaurants permettant l'accueil de groupes, l'organisation de réunions,... cam et this, ferme d'Hercule, restaurant l'Hélice, la Chartreuse du Val Saint Esprit, le Clos d'Haillcourt
Hébergement	Hôtellerie de grande capacité, 3 et 4*
Salles de réunions	Une offre variée, des petites salles privées et publiques jusqu'au théâtre de Béthune avec ses 900 places en passant par les cinémas (ex : 9 salles grand confort à Béthune pouvant être privatisées) ou encore le parc d'Olhain et le Béthune-Bruay Arena et ses espaces modulables Lieux atypiques : Labanque, Comédie, Théâtre, Atout Thé pouvant être associé à une visite "exclusive" des lieux ou à des ateliers divers et variés Lieux de "mise au vert" : Château de Beaulieu, Ferme de la Motte Dorée, La Ferme Sénéchal pour une déconnexion totale après le temps de travail. Projet d'espace "congrès" à Béthune (étude de faisabilité en cours)

Synthèse de la cible 4 : Touristes d'affaires / teams buildings	
Points à renforcer (développés au 3.2)	<p>Structurer et mettre en réseau une offre team building, parfois insolite, à l'échelle de la destination Lys Artois.</p> <p>Développer la restauration et les lieux de réception propices à l'accueil de team building et de séminaires.</p> <p>Accompagner les porteurs de projets dans la création d'établissements adaptés aux clientèles team building et séminaires (salles de réceptions, activités).</p> <p>Développer une offre hôtelière adaptée.</p> <p>Accompagner le projet de construction d'un espace "congrès" modulable destiné aux événements d'entreprises connecté à la gare TGV.</p> <p>Commercialiser des offres tourisme d'affaires et des services répondant aux besoins des entreprises et accompagner les prestataires dans ce sens.</p>

Cible transversale et communes à tous les profils de clientèles : Les clientèles "inclusives".

La destination Lys Artois travaille sur l'inclusion du public empêché. Aussi, l'objectif est de permettre un accès aux offres dites "classiques", basé sur une volonté d'inclusion et non sur la création d'offres dédiées à ce public. Les OT vérifient et font vérifier l'accessibilité des offres par des structures du handicap de la

destination avec lesquelles ils ont noué des liens. Ils veillent aussi à ce que certaines offres soient accessibles aux personnes disposant de peu de moyens financiers.

Étant donné que l'objectif est l'inclusion et que le sujet est transversal aux différentes cibles, le choix a été fait de ne pas recenser ici d'offres particulières.

3.2. Les axes opérationnels de développement de la destination

Aujourd'hui les enjeux de la destination Lys Artois sont les suivants :

- Porter et/ou accompagner des projets remarquables, des évènements
- Proposer un accueil d'excellence
- Créer des offres insolites, innovantes, différenciantes
- Animer le réseau des acteurs et favoriser le développement économique du territoire par le tourisme.

5 axes stratégiques sont identifiés :

- Le tourisme nature, fluvial et fluvestre, le cyclotourisme, l'itinérance douce
- La gastronomie, le terroir, les traditions
- Le tourisme culturel, patrimonial et mémoriel
- Le tourisme d'affaires et de découverte économique
- Le tourisme inclusif.

L'enjeu majeur est de devenir une destination touristique adaptée aux différentes cibles de clientèles visées.

La destination Lys Artois devra, d'une part, travailler sur son image et sa notoriété afin de se faire connaître auprès des clientèles et de leur donner envie de venir visiter le territoire.

D'autre part, la destination devra faire en sorte que les excursionnistes deviennent des touristes et l'objectif sera d'allonger la durée moyenne de séjour (développer les court et moyen-séjour).

Pour chaque cible prioritaire, les offices de tourisme devront créer des offres complémentaires aux offres déjà existantes et notamment des séjours permettant de vivre des expériences et ce toujours dans une approche marketing (corrélation entre attentes des clientèles cibles et développement / commercialisation des offres). Et ils devront accompagner les prestataires privés et publics à se structurer et à œuvrer dans ce sens également.

Concernant les clientèles cibles, il s'agira de :

- Fidéliser les segments prioritaires déjà présents et aller démarcher des clientèles extra-régionales et étrangères en les incitant à séjourner sur la destination (Cf. 3.1.5) : promeneurs chaleureux, happy family, grands-parents/petits enfants et dans une moindre mesure les explorateurs passionnés.
- Aller chercher ou conforter la présence de clientèles prioritaires en Région Hauts-de-France mais aussi en Belgique, aux Pays-Bas et en Allemagne) grâce à la commercialisation d'hébergements adaptés et d'offres d'itinérance, de patrimoine et de gastronomie mais aussi en matière de tourisme d'affaires/congrès.
- Développer de nouveaux segments de clientèles prioritaires et secondaires : les clientèles entre amis, les futurs salariés/habitants et le monde du tournage.

Les acteurs de la destination devront s'appuyer sur les valeurs et le positionnement marketing du territoire et adapter les offres aux attentes et besoins des différents types de clientèles.

Ils s'attacheront à promouvoir et susciter encore plus l'effet de surprise agréable, l'effet "waouh" déjà constaté par les touristes arrivant sur la destination pour la première fois.

Au-delà des cibles et des filières, les 2 OTI évolueront et accompagneront les prestataires vers une adaptation aux évolutions constantes des comportements touristiques mais aussi vers les transitions numérique et écoresponsable.

Afin d'atteindre les objectifs stratégiques, il conviendra de travailler sur les aspects suivants :

Segments de clientèle	Axes opérationnels	Aspects à développer	En sollicitant les dispositifs financiers du Conseil Régional	Plan d'action marketing des OTI de la destination Lys Artois
Promeneurs chaleureux	Activité	Poursuivre le développement d'une offre d'itinérance douce	Poursuivre l'aménagement des réseaux points nœuds cyclables et des vélos routes	Scénariser l'itinérance à vélo sur la destination Lys Artois en s'appuyant également sur la voie d'eau et sur les véloroutes (EV5, réseau points noeuds)
			Créer un réseau pédestre digital	Créer un comité d'itinéraire CABBALR, CCFL, CAPSO, CCPL, CD59 et Pas-de-Calais Tourisme pour développer une logique d'itinéraire dans l'offre cyclable en connexion avec les gares afin de proposer des produits d'itinérance vélo
			Accompagner la création de services de locations de vélos	
			Etendre le réseau de prestataires labellisés "Accueil vélo"	
			Accompagner le développement de l'offre fluviale et nautique : promenades, croisières, location de bateaux, canoés, guinguettes ...	

		Développer une offre de tourisme industriel et de savoir-faire	Mettre en œuvre une stratégie de développement du tourisme de savoir-faire. Accompagner les prestataires dans l'émergence de produits de découverte industriel et de savoir faire (audits, plan d'actions aménagements et communication à prévoir)	Commercialiser des offres de visites (industries, activités artisanales dont les brasseries, exploitations agricoles, artisans d'art). Travailler avec les destinations voisines dans l'émergence d'une route de la bière en lien avec le futur projet régional de Cité de la Bière. Commercialiser des parcours et des séjours.
		Développer la politique événementielle à caractère touristique permettant la promotion du territoire	Investir dans les événements permettant le rayonnement de la destination Lys Artois	Créer des évènements (exemple : organiser une semaine de la visite d'entreprises, faire évoluer le Gambrinus Fest vers une fête de la gastronomie et des productions locales en travaillant avec les chefs gastronomiques).
	Accueil	Développer les lieux de services et d'accueil	Accompagnement financier pour l'aménagement de lieux d'accueil, d'hébergement, d'animation et de services (ex : guinguettes, point de location de vélos, réparations, transports de bagages, offres de buvette et restauration pérennes et saisonnières, aires de bivouac, hébergements de passage ...).	

			Soutenir des évènementiels	
Hébergement	<p>Développement de l'offre hôtelière et d'hébergements riches en services (vélos, panier pique-nique, bien-être, ...)</p> <p>Développer une offre insolite haut de gamme</p> <p>Renforcer les aires d'accueil de campings cars à proximité des lieux touristiques et des centres-bourgs</p>	<p>Accompagnement financier des acteurs publics et privés dans une offre hôtelière et d'hébergement adaptées aux attentes des promeneurs chaleureux et proposant des services ciblés</p>	<p>Accompagnement des prestataires par les OTI de la destination dans le développement de nouveaux services (vélos,...)</p> <p>Déploiement de la marque Accueil Vélo</p> <p>Réalisation d'une étude de faisabilité pour la création d'un parc d'hébergements insolites. Accompagnement des porteurs de projets publics et privés</p> <p>Réalisation d'un schéma d'aire d'accueil des campings cars et accompagnement des porteurs de projets publics et privés.</p>	
Restauration	Faire émerger une filière de tourisme gourmand	Etude sur la filière	<p>Animation de la filière par les OTI de la destination, actions de promotion.</p> <p>Commercialisation de l'offre dans des séjours expérientiels.</p>	

<p>Happy family</p>	<p>Activité</p>	<p>Développer l'offre de produits répondant aux attentes des happy family.</p>	<p>Accompagnement financier de la région dans la réalisation d'infrastructures le long de la voie d'eau et dans l'acquisition d'équipement de tourisme nautique et fluvial</p> <p>Investissement dans les études et l'aménagement des sites emblématiques du territoire à destination des familles : Base nautique Flandre Lys, base Eolys, Loisinord, base nautique de Beuvry, base nautique Flandre Lys</p> <p>Accompagnement financier de la région dans les investissements réalisés par les prestataires pour créer ou adapter leurs offres à destination des happy family.</p> <p>Accompagnement de la Région dans l'organisation d'évènements destinés à la</p>	<p>Création de produits touristiques famille et des séjours</p> <p>Créer des activités et produits à la journée ainsi que des séjours permettant la réalisation des activités quelques que soit la météo et tout au long de l'année, incluant les mercredis et les vacances scolaires toutes zones</p> <p>Mise en réseau des produits et activités famille ainsi que des évènements en lien avec les territoires voisins (ex : promenades fluviales).</p> <p>Accompagnement des prestataires par les OTI de la destination dans le développement et la scénarisation des offres destinées aux happy family et incluant selon les cas, la possibilité pour les parents de se ressourcer.</p> <p>Accompagner les prestataires et équipements dans la création d'une offre inclusive et adaptée aux personnes en situation de handicap et en matière d'inclusion sociale pour les famille à faible budget loisirs/tourisme.</p> <p>Mise en produit et commercialisation</p>
----------------------------	-----------------	--	--	--

			clientèle familiale (ex : Festival Bivouac)	
	Accueil			Accompagner les équipements dans une stratégie d'inclusion et d'accueil des personnes en situation de handicap et des familles aux revenus modestes
	Mobilité	Faire de Lys Artois une destination propice aux courts séjours en famille à vélo	Accompagnement financier de la région en termes d'aménagement et d'équipements permettant de créer une destination à vélo en famille	Développer une offre vélos et de services vélos adaptés aux enfants, proposition de parcours adaptés aux petites distances, développement des voies sécurisées et des aires de repos et d'accueil adaptées.
	Hébergement	Création d'hébergements insolites et de meublés avec des services adaptés. Création de campings adaptés.	Accompagnement financier de la région en matière d'étude et d'investissement	Etude et conseils aux prestataires Puis promotion et commercialisation des offres sèches ou dans des packages
	Restauration	Infrastructures de restauration adaptées aux familles « kidsfriendly »	Accompagnement financier sur les études	Accompagnement des prestataires par les OTI de la destination.

				Puis promotion et commercialisation des offres dans des packages
Les explorateurs passionnés	Activité	<p>Structurer et mettre en avant la thématique du tourisme de mémoire auprès des clientèles du commonwealth et du Portugal</p> <p>Structurer l'offre "art déco". Mettre en tourisme les offres patrimoniales "poussées" destinées à des connaisseurs (art déco, art contemporain).</p>	<p>Accompagnement financier de la région sur les volets étude</p> <p>Accompagnement financier de la région en matière d'investissement : développement de sites thématiques liés à l'interprétation, développement de la médiation adaptées aux différents profils de clientèles.</p> <p>Soutien à la création et à l'organisation d'évènements</p>	<p>Bâtir la stratégie de la destination Lys Artois autour du tourisme de mémoire, de l'art contemporain, de l'art déco et des sites Unesco</p> <p>Développer et structurer des offres à l'échelle de la destination</p> <p>Connecter les offres de tourisme de mémoire et art contemporain aux territoires voisins et à la stratégie régionale</p> <p>Mettre en place des partenariats avec le Portugal en s'appuyant sur la Bataille de la Lys (commercialisation et échange et création de produits, promotion commune ...)</p> <p>Commercialiser des séjours pour les clientèles de mémoire (Commonwealth et Portugais) et pour les passionnés d'art déco (produits personnalisés)</p> <p>Commercialiser des offres de visites originales (VIP, maison du Sous-Préfet, tribunal Art déco ...)</p>

				Organiser ou promouvoir des événements spécialisés (ex : Printemps de l'Art déco, événement autour de la mémoire) drainant un public plus lointain
	Mobilité	Fluidifier l'expérience de séjour		Commercialiser des séjours itinérants avec services adaptés
	Hébergement	Développement d'une offre hôtelière haut de gamme	Accompagnement financier de la région en matière d'investissement sur une offre hôtelière haut de gamme	Rôle de conseil des OTI de la destination. Prospection d'investisseurs potentiels. Mise en réseau, connexion avec l'offre touristique existante et à développer. Promotion et commercialisation des offres.
	Restauration	Développer et commercialiser une offre de restauration haut de gamme et à base de produits locaux	Accompagnement financier de la région en matière d'étude, d'investissement et d'événementiel.	Rôle de conseil des OTI de la destination pour le développement d'une offre de restauration haut de gamme à base de produits locaux. Prospection, mise en réseau, animation par le biais de découvertes. Labellisation. Promotion et commercialisation des offres.

Team building / Touristes d'affaires	Activité	Structurer et mettre en réseau une offre team building et tourisme d'affaires à l'échelle de la destination.	Accompagnement financier de la région pour l'acquisition d'un bateau de grande capacité permettant l'accueil de groupes en croisière et dans des lieux d'activité. Soutien technique et financier aux projets de création d'équipements adaptés team building et tourisme d'affaires (activités d'équipes, salles de séminaires, ...)	Commercialiser des offres dans des lieux inattendus (salle des coffres de Labanque, Atout Thé, Loisinord, bateau de promenade, etc...) Mettre en réseau les OTI de la destination pour la commercialisation d'une offre répondant aux attentes des Teams builders et des touristes d'affaires Accompagner les prestataires dans le conseil pour la création de nouveaux équipements et lieux adaptés. Accompagner les prestataires dans la création de produits (ex : ateliers gastronomie, cours de cuisine, activités sportives, visites d'entreprises ...). Promouvoir et commercialiser des offres.
	Restauration	Développer de nouveaux lieux de restauration et de réception propices à l'accueil de Team Building et au tourisme d'affaires	Accompagnement financier dans la création de lieux d'accueil et d'équipements adaptés aux très grands groupes	Accompagnement des traiteurs et restaurateurs dans le développement de prestations adaptées aux très grands groupes Mise en réseau avec les équipements touristiques. Promotion et commercialisation des offres.

	Hébergement	Développer une offre hôtelière adaptée à l'accueil de clientèles d'entreprises	Accompagnement financier de la région dans les études et les investissements en création ou adaptation de l'offre hôtelière pour les clientèles d'entreprises (hôtels, résidences hôtelières)	Prospection d'investisseurs potentiels par les OTI de la destination. Mise en réseau dans la recherche d'investisseurs et accompagnement à l'implantation locale en lien avec les partenaires. Promotion et commercialisation des offres.
	Services	Développer des services adaptés	Accompagnement à la structuration de l'offre	Commercialiser des services répondant aux besoins des entreprises. Favoriser l'accueil de futurs / nouveaux salariés Commercialiser les offres des structures publiques non organisées pour cela

3.3. La mise en marché

Envoyé en préfecture le 22/05/2025

Reçu en préfecture le 22/05/2025

Publié le

ID : 059-245900758-20250520-2025D123-DE



La mise en marché des produits touristiques de la destination Lys Artois se fera par :

- Les sites Internet des offices de tourisme Béthune-Bruay et Flandre Lys et partenaires départementaux. Dans ce cadre il est envisagé des prestations d'études et de services pour la refonte des sites internet et outils des offices de tourisme,
- La plateforme Week-end Hauts-de-France pour les clientèles françaises,
- Spécifiquement pour les clientèles étrangères un travail partenarial avec le CRT pour intégrer les offres créées aux carnets de voyage créés par le CRT,
- La promotion de ces produits sera réalisée via les actions des offices de tourisme : salons touristiques B to B et B to C, accueils presse, réalisation d'éductours, promotion sur les réseaux sociaux, actions de communication web et imprimée, présence commune sur les accueils hors les murs et sur les événements portés par les deux territoires, campagnes de communication (Mass Média en et hors région).
- La commercialisation des offres de la destination (séjours, activités, services ...) s'effectuera de façon commune via un outil de commercialisation commun déjà existant.
- Dans le cadre du présent contrat, la possibilité de commercialiser des offres de la destination (séjours, activités, services ...) sera étudiée.

De même, le territoire Flandre Lys a intégré Tourinsoft pour valoriser les données relatives à ces offres et équipements. L'office de tourisme de Béthune-Bruay utilise actuellement Data Tourisme 62, qui alimente Tourinsoft. Une réflexion sera menée pour faire évoluer la remontée des données via un outil commun pour plus d'efficacité.

L'Office de Tourisme de Béthune-Bruay fait également partie du réseau de marketeurs de la plateforme Week-end Hauts-de-France.

Les prestataires touristiques seront également amenés à jouer le rôle d'ambassadeurs de l'offre de la destination. Pour cela, la mise en réseau des prestataires via l'organisation d'éductours, l'organisation de visites ou d'ateliers pourraient être envisagées.

La destination Lys Artois observera l'évolution de l'offre et de la fréquentation touristique à partir d'un observatoire économique du tourisme réalisé en partenariat avec les signataires du contrat de destination.

3.4. Les axes de coopération avec les destinations voisines

La destination Lys Artois travaillera avec les EPCI voisins que sont la CAPSO, la CCPL et la MEL et lien avec Pas-de-Calais Tourisme et le service tourisme du département du Nord dans la valorisation de l'itinérance à vélo sur les axes de la véloroute de la Lys et de l'EV5 en prenant en compte l'accessibilité des parcours depuis les gares.

A l'échelle d'un territoire englobant la destination Lys Artois et la CAPSO, des produits d'itinérance fluviales et activités fluviales pourront être envisagés.

En lien avec la Destination cœur de Flandre, des actions partenariales seront développées autour de la création d'une route de la bière mais aussi en lien avec le développement de l'itinérance pédestre dans le cadre du dossier INTERREG VI Clim@toutvert et le réseau points noeuds.

La destination Lys Artois, par l'intermédiaire de l'Office de Tourisme Béthune-Bruay et du dossier Travel X coopéra sur l'axe du tourisme de mémoire en lien avec le département de la Somme et de la MEL.

Article 4 – Les engagements réciproques des signataires du contrat

4.1. Une sélection commune des actions à soutenir

Il est convenu que la Région, Hauts-de-France Tourisme, et les structures, qui co-exercent l'animation du présent contrat, se réunissent à échéance régulière pour accompagner les porteurs de projets et formaliser un avis technique sur les projets présentés. Les projets présentés feront l'objet d'une analyse par les services de la Région afin d'envisager et d'optimiser les possibilités de financements pour la mise en œuvre des actions au titre du présent contrat mais aussi des autres politiques mises en œuvre par la Région.

4.2. Engagement de la destination Lys Artois

La destination s'engage à s'inscrire dans la démarche de passage de l'économie d'équipements à l'économie des produits en collaborant avec Hauts-de-France tourisme sur trois points :

- La production d'idées découvertes originales à la journée segmentées, à destination de la cible « habitants »
- La production d'offres de séjours segmentées pour le marché français, sur la plateforme régionale weekend-hautsdefrance avec l'engagement d'un ou de plusieurs marketeurs à l'échelle de la destination dans le processus régional de « customisation »
- La contribution à la conception d'offres produits illustrés sous la forme de carnets de séjours sur les marchés étrangers visés par le territoire en lien avec les business développeurs de Hauts de France Tourisme.

Diffuser et à faciliter la diffusion du magazine « Esprit Hauts-de-France » dans les points et bureaux d'accueil de la destination et dans les principaux sites touristiques

Disposer et alimenter un SIT connectée au SIT d'Hauts-de-France Tourisme

Favoriser l'utilisation d'outil de réservation chez les hébergeurs, compatibles avec l'outil de la plateforme régionale weekend-hautsdefrance. »

Organiser des ateliers de mise en synergie des communications en partenariat avec Hauts-de-France Tourisme, à l'occasion desquels les territoires inviteront leurs professionnels de la communication (communication, community managers, relations presse...) :

- Hauts-de-France Tourisme y partagera la marque touristique régionale "La Générosité naturelle" et ses signes d'expression, qui pourront à ces occasions être enrichis d'illustrations territoriales et seront à mis à la disposition des professionnels de la communication
- Les participants seront invités à rejoindre un réseau régional de communicants du tourisme, réseau d'échanges et de partage des contenus qui transforment le regard sur la région, grâce au tourisme.

Le contrat de destination touristique sera co-animé par les 2 EPCI ainsi que les deux offices de tourisme de la destination Lys Artois.

4.3. Engagement de Hauts-de-France Tourisme

- Appui au travail sur les marchés et les clientèles ainsi qu'à la segmentation des clientèles.
- Lien avec les Organismes de Gestion de Destination (OGD)
- Observation : au regard de la réorganisation de l'écosystème d'observation, définir entre OGD les modalités de mise en place d'un système d'observation partagé.
- Accompagnement marketing des porteurs de projet (guichet unique).
- Mise à disposition des données relatives aux études et enquêtes menées.
- Intégration des projets issus du contrat dans la plateforme weekend-hautsdefrance et connexion entre les contrats de destination et l'onglet « destination » du portail.

4.4. Engagement du Conseil Régional Hauts-de-France

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

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

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

4.5. Engagement du Conseil Départemental du Pas-de-Calais

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

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

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

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

4.6. Engagement de l'agence Pas-de-Calais Tourisme

- Observation : contribuer à alimenter l'observatoire touristique territorial dans le cadre de la réorganisation de l'écosystème d'observation (refonte du système d'observation touristique partagé, notamment dans le cadre du club des observateurs du tourisme),
- Poursuivre l'accompagnement des offices de tourisme : PILOT, DESTINATION D'EXCELLENCE,
- Initier l'accompagnement de l'office de tourisme à la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE),
- Amplifier la qualification des hébergements et des équipements, via notamment les labels et les marques touristiques nationales en fonction des segments de clientèles prioritaires de la destination (Accueil vélo),
- Poursuivre le travail commun d'identification des entreprises touristiques en capacité de rejoindre la stratégie SÉLECTION GRANDIR ENSEMBLE,
- Définir une politique et un plan d'actions partagé d'accompagnement de la destination et des prestataires dans le domaine du tourisme responsable : formation, sensibilisation, choix de labels territorial et d'entreprises "tourisme durable"...
- Itinérance : promouvoir les itinéraires cyclables du territoire : EV5 et les réseaux points nœuds,
- Encourager les démarches de labellisation pour un tourisme durable et inclusif, en promouvant notamment les labels TOURISME & HANDICAP et DESTINATION POUR TOUS
- S'engager résolument dans la promotion de la VIA FRANCIGENA (randonnées pédestres) et de la Route européenne d'Artagnan (tourisme équestre)
- Être le relai de la politique Tourisme départementale pour la période 2024-2027 et du déploiement des espaces sites et itinéraires pour la pratique des sports de nature, dans le cadre du Plan Départemental des Espaces Sites et Itinéraires

4.7. Engagement du Conseil Départemental du Nord

Par sa délibération-cadre relative à l'évolution de la politique touristique départementale du 27 juin 2022, le Conseil départemental du Nord a décidé l'internalisation, au sein de son organisation, de la compétence tourisme sur la totalité de son périmètre. Ce document cadre a posé les bases des nouveaux objectifs départementaux, donné les contours des nouvelles modalités d'exercice de la compétence et a posé le principe de création d'un service tourisme reprenant la compétence tourisme exercée antérieurement par le Comité départemental du Tourisme du Nord. C'est dans ce cadre que la nouvelle stratégie départementale en faveur du tourisme 2024-2028 a été adoptée le 18 décembre 2023.

Cette politique, qui a pour objectif de renforcer l'attractivité touristique et la notoriété du Nord, s'articule autour de quatre défis :

- faire gagner en notoriété et attractivité la destination Nord,
- travailler avec les prescripteurs,
- piloter l'activité touristique et mieux partager la gouvernance touristique,
- renouveler l'offre touristique.

Au titre du présent contrat élaboré entre la Région Hauts-de-France et le territoire, le Département du Nord s'engage à examiner et, le cas échéant, à accompagner techniquement et/ou financièrement les opérations qui s'inscriront dans les priorités et les modalités de cette nouvelle politique départementale ou au titre de ses autres politiques de droit commun qui participent au développement touristique des territoires nordistes (politique cyclable, espaces, sites et itinéraires, culture, ...).

Article 5 – Gouvernance

5.1. Comité de pilotage

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

- Région Hauts-de-France : le Président ou son représentant
- Hauts-de-France Tourisme : le Président ou son représentant
- Département du Pas-de-Calais : le Président ou son représentant
- Pas-de-Calais Tourisme : le Président ou son représentant
- Département du Nord : le Président ou son représentant
- Les EPCI signataires : le Président ou son représentant
- Les OT : le Président ou son représentant

5.2. Comité technique

Il se compose d'un représentant technique des structures suivantes :

- Conseil Régional
- Hauts de France Tourisme
- Département du Pas-de-Calais
- Pas-de-Calais Tourisme
- Département du Nord
- Office de Tourisme de Béthune-Bruay et CABBALR
- Office de Tourisme Flandre Lys et CCFL

Selon les sujets, la présence de techniciens experts sur des thématiques pourra être requise.

Article 6 – Indicateurs de performance

Indicateurs quantitatifs :

- Evolution de la collecte de la taxe de séjour et du nombre de nuitées
- Evolution de la fréquentation des équipements touristiques
- Evolution du nombre de structures touristiques : équipements, restaurants, hébergements
- Création de nouveaux produits touristiques,
- Evolution de la fréquentation des lieux d'information touristiques et de la fréquentation des outils numériques : site internet, réseaux sociaux,
- Développement du chiffre d'affaires des offices de tourisme
- Evolution de la fréquentation touristique de la destination Lys Artois.

Indicateurs qualitatifs :

- Développement de nouveaux partenariats et réseaux permettant d'accroître la notoriété de la destination et de la rendre visible,
- Satisfaction des prestataires et engagements dans les projets développés sur la destination
- Satisfaction des clientèles

Pour la définition et la mesure de ces indicateurs de performance, l'OTI Flandre Lys sera appuyé par l'AGUR et l'OTBB par l'Aula ainsi que Pas-de-Calais Tourisme.

Chaque office de tourisme produit également ses propres statistiques.

Article 7 – Durée du contrat

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

Article 8 – Communication

Les signataires et la Région assureront une communication régulière concernant les actions issues de ce contrat.

Dans ce cadre, elles s'engagent à :

- Signaler leur soutien mutuel dans les actions de communication et sur les supports,
- Se faire le relais de la démarche dans leurs publications internes.

En outre, tout projet de communication lié aux actions s’inscrivant dans les objectifs soutenus en commun par la Région et les partenaires signataires, doit respecter les chartes graphiques respectives, et les lois en vigueur, notamment les dispositions du code électoral.

Les partenaires signataires s’engagent à faire mention du présent partenariat dans le cadre des décisions prises en application du présent contrat.

Article 9 – Révision du contrat – Admission - Retrait

Le présent contrat pourra faire l’objet d’une révision à mi-parcours sur la base d’un bilan quantitatif et qualitatif, de la mise en œuvre de la démarche.

Par ailleurs, tout partenaire de l’espace de rayonnement pourra intégrer le présent contrat et tout signataire du présent contrat pourra s’en retirer par transmission d’une demande écrite par lettre recommandée avec accusé de réception acceptée par l’ensemble des signataires. Pour ces deux cas de figure, un avenant à ce présent contrat sera réalisé à cet effet.

Article 10– Litiges

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

Fait à, le.....