

DÉPOSÉ A LA
SOUS-PRÉFECTURE
LE



27 SEP. 2024

CONTRAT DE DESTINATION TOURISTIQUE

« GRAND BOULONNAIS »

2024-2027

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 loi n°2015-991 du 7 août 2015 portant Nouvelle Organisation territoriale de la République (NOTRe) ;

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°2023.01252 du Conseil régional du 5 octobre 2023 adoptant le règlement budgétaire et financier ;

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°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°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 20 mars 2024,

Vu la délibération n° 2024.00555 de la Commission permanente du Conseil régional en date du 4 juillet 2024 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,

Le **département du Pas-de-Calais**, dont le siège est à ARRAS (62018 Cedex 9), rue Ferdinand-Buisson, représenté par son Vice-Président, Monsieur François LEMAIRE,

Pas-de-Calais Tourisme, dont le siège est à Wimille (62126), route de la Trésorerie, représenté par son Président, Monsieur Philippe DUQUESNOY,

ET

- La Communauté d'Agglomération du Boulonnais, représentée par son Président, Monsieur Frédéric CUVILLIER, en vertu de la délibération n°;
- La Communauté de Communes de Desvres-Samer représentée par son Président, Monsieur Claude PRUDHOMME, en vertu de la délibération n° ;
- La Communauté de Communes de la terre des 2 caps représentée par son Président, Monsieur Francis BOUCLET, en vertu de la délibération n° ;

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^e siècle.** Au XVII^e, 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 conjecturelle 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 **du Grand Boulonnais** 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.



En matière d'infrastructures, l'A16 constitue indéniablement l'épine dorsale du Pays Boulonnais. Traversant le territoire du nord au sud, elle relie les principaux pôles urbains et portuaires de la destination à Lille (1h), à la Belgique (1h30), aux Pays-Bas (3h) et à l'Allemagne (4h) vers le nord-est, ainsi qu'à Amiens (1h) et Paris (2h30) vers le sud. Ce grand axe joue également le rôle de rocade grâce à ses nombreux accès disséminés entre Calais et Boulogne-sur-Mer, totalisant 11 échangeurs sur 30 kilomètres. Cette voie rapide et gratuite, facilite les déplacements à l'échelle régionale et nationale, et a transformé en profondeur le territoire en l'ouvrant vers l'international.

Le second axe routier majeur est la RN42, reliant Boulogne-sur-Mer à Lille via Saint-Omer. L'A26, quant à elle, connecte Calais et le bassin minier à la Champagne-Ardenne en 2h30.

Ce réseau principal est complété par un réseau secondaire qui relie les zones périphériques au pôle urbain central de Boulogne-sur-Mer. Ce réseau secondaire est composé essentiellement de voies départementales, et présente un maillage peu dense à l'échelle du territoire. Mentionnons notamment la RD940 qui longe la côte et permet l'embranchement avec l'A26 à Calais. Cette route joue également un rôle crucial dans la desserte touristique du littoral. Elle prend son origine à Calais, puis longe toute la Côte d'Opale jusqu'en Baie de Somme. En période estivale, le trafic sur cette voie double, atteignant près de 5 000 véhicules par jour à certains endroits.

Par ailleurs, la dorsale ferroviaire ne doit pas être négligée, avec sept gares ou haltes SNCF disséminées sur l'ensemble du Pays Boulonnais. La gare de Boulogne-Ville, en particulier, se distingue comme la principale gare du territoire, offrant une large gamme de services TER avec une fréquence élevée aux heures de pointe et durant la haute saison (offre TER-Mer), ainsi qu'une desserte nationale via le TGV et le TER GV reliant Lille, Dunkerque, Amiens et Paris.

Enfin, les traversées Transmanche constituent une part significative des flux touristiques. En 2023, 7,3 millions de voyageurs ont effectué la traversée, accompagnés de plus de 1,3 million de véhicules. Concernant le tunnel sous la Manche, 10,7 millions de passagers Eurostar ont été transportés (+29 % en seulement un an), ainsi que 2,2 millions de voitures. Ces chiffres révèlent de formidables opportunités pour le Pays Boulonnais.

2.2 - Pertinence de l'Espace du Contrat de Destination

Le projet de Contrat de destination « Boulonnais » est porté conjointement par :

- La Communauté de Communes de la terre des 2 caps, 21 communes et 22 302 habitants,
- La Communauté d'Agglomération du Boulonnais, 22 communes et 112 264 habitants,
- La Communauté de Communes de Desvres-Samer, 31 communes et 23 321 habitants.

Cette échelle de territoire est pertinente à plus d'un titre :

- Une géographie similaire (zone côtière, zones vallonnées et bocagères...),
- Une identité et une culture partagées (savoir-faire artisanal autour de la bière, fêtes traditionnelles comme les fêtes de la Mer, le cyclotourisme, la randonnée...) ;
- Des problématiques communes (environnement, développement économique...) en particulier sur le développement touristique (Grand Site de France, développement du tourisme équestre autour de la Maison du Cheval; Eurovéloroute n°4 ...)
- La présence des mêmes typologies et segmentations clients.

De plus, les habitudes de coopération entre les deux territoires sont anciennes, en particulier en matière de tourisme, notamment avec le Contrat de Rayonnement Touristique Régional (2014/2017) ou encore le programme LEADER 2023-2027 (ici en annexe n°2).

Article 3 – Les ambitions et les axes opérationnels de la Région et de la destination

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

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

L'objectif est ici d'engager des actions renforçant leur 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'ancrer dans le plan d'actions de la destination.

3.1.1 Le positionnement de la destination par rapport à l'offre existante

Le positionnement du Boulonnais s'appuie sur **3 piliers communs** constituant son ADN, à la fois sur ses atouts paysagers et son identité culturelle, **dans une logique de tourisme axé sur les grands espaces (littoral et arrière-pays)** et une démarche de plus en plus axée vers l'éco-tourisme.

- **Les paysages et le patrimoine boulonnais,**
- **Les traditions** gastronomiques, culinaires, artisanales, industrielles, culturelles et festives
- **L'itinérance** par les chemins de petites randonnées et pistes cyclables (dont Eurovéloroute 4),

Ils sont aussi autant d'atouts concurrentiels face à d'autres destinations voisines.

3.1.2 Les clientèles de la destination : marchés et segments clients

A. Des clientèles des marchés français et belge :

Le Boulonnais, par son positionnement géographique avec une côte balnéaire de près de 50 km de côtes et son arrière pays, très proche avec la Belgique, attire touristiquement les visiteurs du marché français et belge. Par ses grands espaces, atouts culturels et patrimoniaux et par ses offres identitaires et tourisme de grande nature, le Boulonnais attire principalement certains segments clientèles sur ces deux marchés.

→ Sur le marché français :

- à l'échelle régionale et en particulier les territoires voisins.
- territoires de proximité sont les premiers émetteurs de visiteurs

Les visiteurs régionaux représentent environ 68% de la clientèle du marché français.

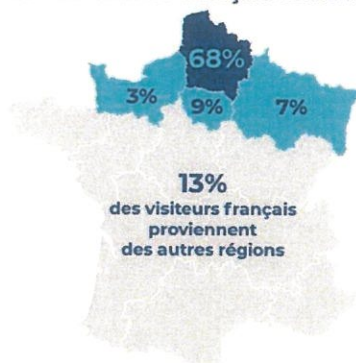
- à l'échelle nationale et en premier lieu du Pas-de-Calais puis du Nord sur la thématique grands espaces et évasion en premier lieu.

Visiteurs français :

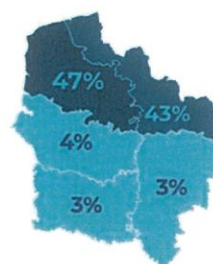
Près de **22% de Français en plus** en 2023 par rapport à 2022.

La part des régions d'origine est stable pour ce qui est des 4 régions les plus représentées.

87% de nos clients français sont nos voisins



Zoom sur la clientèle des Hauts de France



Les habitants de la C.A.B. fréquentent nos BIT : sur les **21 704** visiteurs originaires du **Pas de Calais**, on dénombre **14 612 habitants de la C.A.B.** (67% de notre clientèle départementale, donc).

Sur **67 969** visiteurs français, **68%** proviennent des **Hauts de France** (une clientèle de proximité qui se compose ainsi : **47%** du département du **Pas de Calais**, **43%** du **Nord**, **4%** de la **Somme** et **3%** de l'**Oise** et de l'**Aisne**).

Extrait du Baromètre OTBCO Année 2023

Sur ce marché national, les segments clientèles (sources : HDF Tourisme) déjà majoritairement présents sur la destination sont :

- les couples "promeneurs chaleureux"
- les couples amoureux « un temps pour nous »
- les Happy Family

Sur le marché belge (70% de la clientèle étrangère sur le Boulonnais), les segments clientèles (sources : HDF Tourisme) majoritairement présents sur la destination sont :

- Les promeneurs chaleureux et les fun family

B. Les segments clientèles prioritaires :

Par conséquent, le Boulonnais est avant tout une destination pour :

- **les couples** : “promeneurs chaleureux” et “amoureux – un temps pour moi et pour nous”, et les familiers du territoire,
- **les familles** : « happy family », « fun family »

→ Une destination pour les COUPLES :

Les couples de “promeneurs chaleureux” sont très présents sur la destination. Ce sont des personnes indépendantes, ils veulent tout faire à leur rythme, ils ont le guide dans la poche et veulent en faire un maximum pendant leur séjour. (*sources : HDF Tourisme*)

Ils viennent et reviennent pour plusieurs raisons :

- Le panel d'activités à faire et produits touristiques à consommer : Nausicaa, Forteresse de Mimoyècques, des visites culturelles et patrimoniales (visites de villes et villages typiques, visite de Nausicaa, visite de Boulogne-sur-Mer Ville d'Art et d'Histoire, de brasseries), visite autour des traditions et savoirs-faires régionaux (brasseries, Musée de la Céramique, Maison de la Beurière, Musée Argos), des balades et activités nature en randonnée ou à vélo.
- Les paysages à contempler (depuis les sentiers de douaniers notamment, Grand Site de France) lors de leurs balades à pied ou en vélo, ou simplement sur les aires de repos et de contemplation spécifiquement équipées (bancs, chaises longues, tables de pique-nique, équipements vélo, ...).
- Les restaurants nombreux et diversifiés, conviviaux et chaleureux, où l'on peut apprécier les plats traditionnels ou revisités et dans lesquels les restaurateurs ont à cœur de cuisiner les nombreux produits locaux,
- Les produits locaux et de terroirs à découvrir, soit directement chez les producteurs à la ferme, les bar-épicerie fines, les boutiques de produits locaux ou les boulangeries artisanales.
- Les festivités locales en tout genre, nombreuses, tout au long de l'année.
- Le panel d'hébergements pour deux, en gîtes et chambres d'hôte : insolite, nature, bien-être, très développé sur le littoral,
- L'accueil chaleureux des habitants et socioprofessionnels du tourisme.

Les couples amoureux « Un temps pour moi, un temps pour nous » sont aussi des clients de la destination. Il s'agit d'une clientèle qui a besoin de se retrouver, de reconnecter ensemble, de ressourcement via le bien-être et de prendre le temps (*sources : HDF Tourisme*).

Ils viennent et reviennent pour plusieurs raisons :

- Les paysages qui prêtent à la déconnexion et au ressourcement, la recherche étant esthétique majoritairement ils sont friands de spots à coucher de soleil notamment sur la plage de Wissant, la Baie de Wimereux ou encore la Crevasse à Equihen-Plage,
- Les offres d'hébergements plutôt haut-de-gamme étant équipés de produits bien-être (Bains de Forêt à Hardelot, l'Atlantique à Wimereux, le Coin du Spa à Boulogne-sur-Mer etc),
- L'ambiance particulière très propice à prendre le temps (très nature),
- Les restaurants gastronomiques,
- L'accueil chaleureux des habitants et socioprofessionnels du tourisme,



Les couples “familiers du territoire” ou locaux sont aussi des clients de la destination. Il s’agit d’une clientèle de forte proximité, venant sur une journée, pour les restaurants notamment. (sources : HDF Tourisme)

Ils viennent et reviennent pour plusieurs raisons :

- Les restaurants nombreux et diversifiés, conviviaux et chaleureux, où l’on peut apprécier les plats traditionnels,
- Nausicaa, afin de le faire découvrir à des amis ou de la famille,
- Les balades et activités nature, randonnées pédestres et vélo,
- Les produits locaux et de terroirs à découvrir, soit directement chez les producteurs à la ferme, les bar-épicerie fines, les boutiques de produits locaux ou les boulangeries artisanales,
- Les paysages à contempler (lors de balades à pied ou en vélo, ou simplement sur les aires de repos et de contemplation spécifiquement équipées (bancs, chaises longues, tables de pique-nique, équipements vélo, ...),
- Les festivités et animations locales en tout genre, nombreuses, tout au long de l’année.

→ Une destination pour les FAMILLES

Les familles **HAPPY FAMILY ET FUN FAMILY** sont très présentes sur la destination, historiquement rappelons que le Boulonnais était le lieu de vacances des habitants des bassins miniers. Les parents aujourd’hui des familles traditionnelles ont entre 30 et 50 ans et en pleine consolidation de leur carrière professionnelle. Ils concilient vie professionnelle et privée au quotidien et ont peu de temps qualitatifs disponibles pour leurs enfants. Les vacances et les week-ends sont alors des temps de retrouvailles avec les enfants, de moments pour leur faire plaisir, pour les divertir et pour décompresser.

Ils viennent et reviennent pour plusieurs raisons :

- La Mer ou les plages et toutes leurs déclinaisons (jeux de plage, activités nautiques comme le char à voile, pêche à pieds aux coquillages, bains de pieds iodés),
- Nausicaa, le plus grand Aquarium d’Europe, sa Blue Academy et ses nombreuses animations pédagogiques destinées aux familles,
- Les visites culturelles et leurs ateliers adaptés aux enfants (Musée de Boulogne-sur-Mer, Maison du Cheval, Musée de la Céramique, visites théâtralisées ou contées, Roland du Mont Gambier etc)
- Les grands espaces permettant de nombreux lieux de défoulement pour les enfants (sentiers de randonnées autour de la mer, des dunes, de la forêt, dans des marais, sites protégés ou jardins remarquables) qui ont parfois des équipements adaptés aux enfants (Parc de la Falaise au Portel ou l’AcroLiane à Boulogne par exemple),
- Les nombreux événements maritimes ou thématiques (Fêtes de la Mer),
- Les nombreux hébergements surtout concentrés sur le littoral,
- La simplicité des plats et « sans chichis » qui plaisent à toute la famille (la « frite » sur le Port par exemple, moules-frites, welsh-frites etc)

3.1.3 - L'enjeu majeur et objectifs à atteindre

L'enjeu majeur du Boulonnais est de **DEVENIR UNE DESTINATION SUR LES 4 SAISONS** pour chaque segment client.

C'est-à-dire :

- Allonger la saison estivale et diversifier l'offre afin de fluidifier le flux de visiteurs, offrir une meilleure qualité de visite à chacun et favoriser le tourisme durable à l'année
- **Allonger la durée moyenne des séjours** (de 2.8 jours aujourd'hui à 3-4 jours minimum)

Pour cela, la destination doit:

- **Renforcer les offres pour donner suffisamment à voir et à faire et revenir** en complément d'offres déjà existantes,
- **Créer et commercialiser des produits touristiques de séjours offrant une/des expérience(s)**
- **Fidéliser** les segments de clientèles prioritaires déjà majoritairement présents, mais en les incitant davantage à **rester plus longtemps sur la destination.**
- **Attirer les clientèles sur des marchés plus lointains** (régional, national, Belgique, Allemagne, Pays-Bas) pour engendrer de la nuitée et du séjour.
- **Conforter et développer les segments clientèles secondaires**, présents sur la destination, mais qu'il faudrait attirer davantage, satisfaire, puis fidéliser : les couples "explorateurs passionnés", les tribus en regroupement familial et de jeunes et les entreprises pour les séminaires au grand air.

Tout cela, en lien avec le positionnement et les valeurs du Boulonnais, **en adaptant chaque produit aux attentes et besoins des segmentations de clientèles visées.**

Le renforcement des offres, la construction de produits touristiques, la mise en séjour et en tourisme s'attacheront à correspondre aux attentes et besoins des clientèles ciblées, mais plus encore à offrir une expérience qui surprend, déconnecte, ressource, voire même qui transforme le visiteur.

En effet, les évolutions sociétales, écologiques ou technologiques font également évoluer la manière de développer et promouvoir nos destinations touristiques pour attirer, satisfaire et fidéliser les clientèles de plus en plus différentes dans leurs comportements et leur façon de consommer, de plus en plus exigeantes, à la recherche de temps de loisirs et de vacances expérientiels, ressourçants, différenciants et en quête de sens, face à un quotidien de précipitations et de surconsommations.

Et ainsi :

- Maintenir le Grand Boulonnais comme une destination touristique à part entière sur la saison printemps été mais aussi automne/hiver,
- Développer l'offre commerciale à destination des différents segments de clientèle visés,
- Marketer la destination et développer le merchandising,
- Avoir une vitrine pour les visiteurs, sur le territoire et hors les murs,

3.2 - Les axes opérationnels de développement de la destination

3.2.1 - Les axes stratégiques

Dans le cadre de ce contrat de destination, le Grand Boulonnais souhaite :

- **Développer le Tourisme 4 saisons** : Si l'offre printemps estivale est forte sur l'ensemble du territoire, il est nécessaire de développer l'offre hors saison et étendre la saison touristique.
 - Pistes : Développer les activités indoor, le tourisme industriel et de savoirs-faires (Carrières du Boulonnais, entreprises brassicoles ou de fumaison de poisson notamment, les artisans de céramique ...)
- **Développer l'itinérance sur l'ensemble du territoire afin de fluidifier les flux et d'éviter le « tout-voiture »**
 - Pistes : Favoriser le développement des mobilités douces à pied, à vélo ou à cheval ainsi que les prestations de services spécifiques liés à l'itinérance, structurer les itinéraires existants, renforcer l'offre de « mobilité alternative ou insolite » (navette intra ou inter stations solex, bateau-promenade, plaisance, jeep, trottinette...) afin de proposer des offres différenciantes
- **Accompagner les offres actuelles vers leur transition**
 - **écologique en faveur du développement durable en lien avec la démarche REV3 régionale et les dynamiques portées par l'ULCO sur ce sujet:**
 - Pistes : poursuivre les transitions de l'offre existante d'activités et d'hébergements pour répondre aux défis sociétaux et environnementaux et encourager les pratiques de tourisme durable et respectueuses de l'environnement
 - **numérique :**
 - Pistes : favoriser l'innovation, encourager la gamification des offres et transformation via le côté ludique , accompagner les Offices de tourisme dans leur transition
- **Positionner la destination marketing autour de ses grands emblèmes : Nausicaa, Grand Site des 2 Caps, Napoléon, la céramique, le cheval**
 - Pistes : marque touristique, refonte Site Internet, évènements fédérateurs, campagnes marketing ciblées...

3.2.2 - Les actions prioritaires à mener selon les segments de clientèles pour atteindre nos objectifs

Afin de pouvoir atteindre ces objectifs stratégiques :

POUR LES COUPLES :

- **Promeneurs chaleureux, il conviendra notamment de :**
 - Privilégier l'offre d'hébergement sur l'arrière-pays afin de désengorger les stations littorales ou zones dites tendues,
 - Encourager la création ou rénovation de gîtes, petite hôtellerie ou chambre d'hôtes avec services adaptés type location de vélo incluses dans le séjour,
 - Monter en qualité l'offre existante d'hébergements et accompagner leur transition durable, notamment par la labellisation,
 - Renforcer l'offre d'aires de camping-cars avec offre paysagère très vite saturée sur le territoire,

- Poursuivre l'accompagnement des prestataires tout confondu dans leur transition écologique (hébergement, restauration, activités...),
 - Développer l'offre vélo et cheval et les services qui en découlent (points d'accueil spécialisés, pistes cyclables, location de vélo, aires de repos et de pique-niques couvertes),
 - Etablir des circuits thématiques et des itinéraires de randonnées interconnectés (développement de cartes, applications mobiles, signalétique sur le terrain etc),
 - Développer une offre de mobilité sur le territoire alternative : solex, bateau de plaisance, visite promenade en jeep d'époque pour immersion réussie, en bateau ou trottinettes...,
 - Développer des parcours historiques sur Napoléon, les 2 guerres mondiales et d'autres événements marquants de l'histoire locale avec possibilité de visites guidées et expositions interactives,
 - Développer une offre de circuits type chasse aux trésors ou jeu de piste à découvrir en toute autonomie (architectural, églises insolites circuits gourmandes),
 - Mettre en valeur les producteurs et savoirs-faires locaux (marchés nocturnes, boutiques de producteurs, circuits des fermes...),
 - Développer l'offre de restauration type ferme-auberge, bistrot notamment et surtout dans l'arrière-pays très peu développé par rapport au littoral,
 - Poursuivre la mise en tourisme des entreprises industrielles et de savoirs-faires,
 - Créer un événement fédérateur différenciant.
- **Couple amoureux « un temps pour moi, un temps pour nous », il conviendra notamment de :**
- Favoriser la montée en gamme de l'offre hébergement existante et la création de services de bien-être,
 - Renforcer l'offre de bars et de restaurants de plages, véritables spots à coucher de soleil,
 - Aménager les meilleurs points de vues dans une logique de développement durable afin qu'ils soient parfaitement adaptés au décor et mettre en avant l'immersion en pleine nature (Création d'espaces contemplatifs et de lecture des paysages par l'aménagement de belvédères ou autres),
 - Mise en lumière ou virtualisation des monuments emblématiques ou inaccessibles,
 - Aménager des parcours de randonnées pédestres, à vélo ou à cheval avec des étapes avec ou sans hébergement dans des villages pittoresques et points d'intérêts naturels/culturels.

POUR LES FAMILLES :

- **Happy Family, il conviendra notamment de :**
- Renforcer l'offre d'hébergements spécialisés famille avec services et prestations de qualité notamment insolites (cabanes dans les arbres, bulles, roulottes, yourtes ...), l'arrière-pays verdoyant offre de belles opportunités,
 - Produire des offres packagées combinant hébergement/activités nautiques/pique-nique,
 - Etoffer l'offre :
 - d'activités ludo-éducatives liées à la nature (sensibilisation à la protection de la faune et de la flore, de la mer, ateliers ou cueillettes)
 - de divertissement et de découvertes axés animaux : fermes pédagogiques, immersion à la ferme, séjours dans fermes auberges
 - Poursuivre la structuration d'itinéraires sécurisés et adaptés aux familles, à pied, vélo ou cheval,
 - Accompagner les prestataires pour développer des produits adaptés aux familles (aires de jeux indoor, univers spécifique aux enfants etc),
 - Développer les activités indoor pour désaisonnaliser et avoir des plans pluie/tempêtes,
 - **Rendre la randonnée plus ludique et expérientielle :**



- Développement des parcours ludiques (plus de circuits, plus de thématiques et pour des segments de clientèles différents), tels ceux déjà existants (*nos chasses aux trésors numériques* par exemple) et/ou avec d'autres prestataires et concepts,
 - Développement des circuits thématiques et des supports, adaptés aux différentes clientèles,
 - Accompagner les restaurateurs dans la création de menus enfants équilibrés, locaux et qualitatifs,
 - Rendre l'offre patrimoniale attractive et ludique via des outils de gamification comme les chasses aux trésors par exemple,
 - Développement d'une offre de sports de nature accessible aux familles, parents et enfants.
- **Fun Family (familles belges), il conviendra en outre des actions vers les HAPPY FAMILY de :**
- Développer une offre et un service en flamand (notamment numériques, applications ou site Web)

De façon transversale, pour **TOUTES les cibles déjà présentes et à venir**, il conviendra de :

Créer un évènement temps fort unique sur le territoire et différenciant

Renforcer l'attractivité et l'expérience culinaire et gastronomique :

- Développement de nouveaux concepts avec les produits locaux,
- Accompagnement des producteurs locaux à mieux valoriser leurs produits,

Renforcer les offres contemplatives et originales :

- Création d'espaces contemplatifs et de lecture des paysages par l'aménagement de belvédères et mobiliers spécifiques,
- Scénographie des espaces d'accueil et de visites,
- Mise en lumière ou virtualisation des monuments emblématiques ou inaccessibles,

Marketer les visites pour en faire de vraies expériences :

- Marketer les expériences de visites par segment et les valoriser avec une démarche marketing,
- Création et commercialisation de parcours de visites plus ludiques et inédits,
- Développement marketing autour des emblèmes forts de la destination : Nausicaa, Napoléon, 2 Caps, Cheval Boulonnais, Céramique,

Marketer les hébergements pour créer une expérience personnalisée :

- Accompagnement des hébergeurs et porteurs de projet en hébergement à développer des offres adaptées et les marketer par segment client,
- Accompagnement des porteurs de projet à créer des hébergements insolites et de charme,
- Proposer des séjours adaptés à chaque segment et avoir une démarche marketing pour les valoriser.

3.2.3 - Les axes et actions secondaires, à conforter et développer

Le Boulonnais attire aussi les cibles de clientèles « **entreprises pour du tourisme d'affaires au grand air** ». Avec l'arrivée d'un équipement majeur et phare comme l'Embarcadère sur le territoire, les offres et les produits touristiques existent, plaisent et attirent, mais il conviendrait de les **renforcer, conforter, attirer davantage et sur des marchés plus lointains, les fidéliser et surtout les faire rester plus longtemps en séjour sur la destination.**

Mais quelles sont les actions à mener, développer, créer ?

→ **Pour devenir une destination plus attractive pour le cible « Tourisme d'Affaires »**

Les structures en quête de congrès sont de très gros groupes d'entreprises tandis que les, séminaires sont de petits groupes en attente de nouvelles offres liées aux atouts du territoire avec des activités pour renforcer la cohésion d'équipe.

La Boulonnais est déjà une destination pour des séminaires au grand air du fait de son environnement et ses grands espaces, ses offres touristiques, les activités sports de nature et activités ludiques mises en place pour la cohésion d'équipe, la présence d'hébergements adaptés.

Par contre, pour la cible « congressistes », il est indispensable de :

- Développer l'offre hôtelière 3 à 4 étoiles minimum sur Boulogne-sur-Mer et à proximité immédiate,
- Accompagnement des prestataires et socio-professionnels au développement et au marketing de l'offre séminaire et renforcement de la communication,
- Renforcer la diversité des activités dédiées au pré ou post congrès en sports de nature, activités ludiques, ateliers culinaires, ateliers de fabrication
- Mieux faire connaître la destination vers cette cible clientèle.

3.3- La mise en marché

La mise en marché des produits et expériences Boulonnais se fait et se fera par plusieurs canaux :

- Le site de chacun des 3 Offices de Tourisme,
- La plateforme "Week-ends Hauts-de-France" pour les produits correspondants à nos souhaits, nos thématiques et segmentations clients ou en collaboration avec le Pas-de-Calais Tourisme ou Hauts-de-France Tourisme,
- Différentes plateformes et réseaux spécifiques, le cas échéant, en fonction des besoins et intérêts promotionnels et commerciaux
- Les médias sociaux et les communautés d'utilisateurs,

Article 4 – Les engagements réciproques des signataires du contrat

4.1. Une sélection commune des actions à soutenir

Il est convenu entre la Région, Hauts-de-France Tourisme et les structures, qui co-exercent l'animation du présent contrat, qu'ils se réunissent à échéance régulière pour accompagner les porteurs de projets et formaliser un avis technique sur les projets présentés. Celui-ci fera 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

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 connecté 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 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.

Les OT de la destination assureront l'animation du comité technique en lien avec la MITA et Hauts-de-France Tourisme. Les porteurs de projets seront accompagnés dans leur montage de projets par un technicien de la destination et le cas échéant de l'EPCI concerné.

Elle s'engage également à contribuer si nécessaire aux travaux menés dans le cadre du Parlement de la Mer afin d'alimenter les travaux sur le volet tourisme et attractivité et de favoriser la convergence avec le présent Contrat de Destination Touristique.

4.3 Engagement de HDF Tourisme

Appui au travail sur les marchés et les clientèles ainsi qu'à la segmentation.

Lien avec OGD. Co-animation.

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 de la Région

La Région interviendra en ingénierie : co-animation, accompagnement des porteurs de projet, guichet unique. Elle veillera et contribuera à la déclinaison des projets régionaux et à la mise en cohérence des projets inter-contrats. 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).

Seules les actions correspondantes aux priorités régionales pourront être financées au titre du présent contrat.

4.5 Engagements du Département 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),
- Poursuivre l'accompagnement des offices de tourisme : PILOT, DESTINATION D'EXCELLENCE,
- Initier l'accompagnement des offices de tourisme à la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE),
- Amplifier la qualification des hébergements et des équipements, via notamment les marques touristiques nationales en fonction des segments de clientèles prioritaires de la destination,
- Engager une réflexion suivie plan d'action en vue d'identifier les entreprises touristiques et de loisirs en capacité à s'engager dans la RSE,
- Déployer le projet INTERREG 3ST : « Accélérer le développement des compétences des entreprises sur le tourisme durable » en partenariat avec la Direction Opération Grand Site de France du Département du Pas-de-Calais, territoire pilote du projet, et faire des retours d'expérience réguliers sur l'ensemble de la destination « Grand Boulonnais »,
- Encourager les démarches de labellisation pour un tourisme durable, et faire des retours d'expérience réguliers sur l'ensemble de la destination « Grand Boulonnais »
- S'engager résolument dans la mise en tourisme et la promotion de la VIA FRANCIGENA
- Être le relai de la politique touristique départementale pour la période 2024-2027.

Article 5 – Gouvernance et ingénierie au service de la mise en œuvre du contrat

L'animation du contrat sera assurée par la structure identifiée sur la destination. Elle sera appuyée dans ce cadre par la Mission Ingénierie Tourisme et Attractivité du Conseil Régional et Hauts-de-France Tourisme.

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

- Région Hauts-de-France : le Président ou son représentant désigné par lui,
- Département du Pas de Calais : le Président ou son représentant désigné par lui,
- Hauts-de-France tourisme : le Président ou son représentant,
- Les EPCI signataires : le Président ou son représentant,
- Les offices de Tourisme du territoire : leur Président ou leur représentant,
- L'ADRT du Pas-de-Calais : le Président ou son représentant,

Le comité de pilotage :

- Se réunit autant que de besoin,
- Valide les dossiers exigibles au contrat,
- Propose un accompagnement aux porteurs de projets ayant fait l'objet de refus.

Article 6 – Evaluation et indicateurs de performance

Nombre de dossiers traités par le comité technique.

Nombre de dossiers retenus par le comité technique.

Nombre de dossiers ayant fait l'objet d'une subvention dans le cadre du Contrat de Destination.

Nombre de dossiers ayant fait l'objet d'un accompagnement spécifique après un refus du Comité de Technique et ayant été représentés favorablement.

Total des sommes allouées dans le cadre du contrat de Destination.

Moyenne de l'intervention régionale par dossier.

Total des sommes allouées global (effet levier).

Article 7 – Durée du contrat

Le présent contrat entre en vigueur à la date de sa signature. Il couvre la période 2024-2027 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 d'Amiens ou de Lille en fonction du territoire concerné.



Fait à
Le

**Pour la Région Hauts-de-France
Le Président**

**Pour Hauts-de-France Tourisme
Le Président**

Xavier BERTRAND

Daniel FASQUELLE

**Pour le Département du Pas de Calais
Le Vice-Président**

**Pour Pas de Calais Tourisme
Le Président**

François LEMAIRE

Philippe DUQUESNOY

**Pour l'Office de Tourisme du Boulonnais
Côte d'Opale, Le Président**

**Pour la Communauté de d'Agglomération du
Boulonnais, la Vice-Présidente**

Frédéric CUVILLIER

Paulette JUILIEN-PEUVION

**Pour la Communauté de Communes
de la terre des 2 caps
Le Président**

**Pour la Communauté de Communes
de Desvres-Samer
Le Président**

Francis BOUCLET

Claude PRUDHOMME



ANNEXES AU CONTRAT DE DESTINATION TOURISTIQUE

ANNEXE 1 : ANALYSE SWOT GRAND BOULONNAIS

► **Un positionnement géographique transfrontalier et privilégié** avec des infrastructures et des dessertes de qualité (A16, RN42, TGV...), une façade maritime, la proximité de l'Eurométropole et du tunnel sous la manche : **A l'international** : La Belgique à 1h30 et l'Angleterre à 35 min au départ de Calais

France : la région lilloise à 1h00, la région Champagne-Ardenne à 2h30, la région parisienne à 2h30

► **Des marchés à fort potentiel à développer** : La Hollande à 3h et l'Allemagne à 4h00

► **Des axes de communication directs** :

- L'A16 : reliant la Belgique à Paris
- L'A26 : reliant Calais, le bassin minier à la Champagne-Ardenne
- 5 gares dont 1 TGV
- Le Tunnel sous la Manche
- Le port de Calais – transmanche

► **Des atouts touristiques importants** :

- Nausicaa : + de 900 000 visiteurs/an + grand aquarium d'Europe
- Des stations balnéaires classées de tourisme, des plages nommées plus belles plages de France
- 1^{er} port de pêche français et de transformation avec des dynamiques comme « Mr Goodfish »
- Le grand site de France des 2 caps, classé UNESCO, avec des paysages naturels exceptionnel
- Renommée de la Côte d'Opale

► **Des activités nautiques** :

- 1 port de plaisance (Boulogne-sur-Mer)
- 3 centres de voile (dont 1 régional) : Wimereux, Boulogne/Mer, Hardelot
- les sports nautiques (stade nautique et vélisque, aviron, kite surf...)

► **Patrimoine historique et culturel** :

- Le label « Ville d'art et d'Histoire » (Boulogne sur Mer) : ville fortifiée, musée/château comtal, l'une des plus grandes cryptes de France, deux beffrois classé au patrimoine mondial de l'UNESCO (Boulogne, Desvres), La Colonne de la Grande Armée, Napoléon (également des fortifications napoléoniennes à Wimereux et Le Portel)
- le label Géopark Transmanche
- le Château d'Hardelot (entente cordiale)
- Guerres Mondiales (Les 2 Caps, Batterie Todt, Forteresse de Mimoyecques, musée du Mur de l'Atlantique, bunkers...)
- Patrimoine bâti en pierre de Marquise, les forts d'Ambleteuse, de la crèche, d'Alprech
- le musée à ciel ouvert (Street-Art)

► **L'activité de pêche et le folklore maritime** :

- Grand port de Boulogne-sur-Mer : pêche traditionnelle et artisanale, et la transformation de la pêche

► **L'image de l'ex-région Nord-Pas-de-Calais** :

- l'image négative de la presse sur la présence des réfugiés
- une image trop souvent associée au Nord et les mines, alors que le Grand Boulonnais est un territoire verdoyant et vallonné
- la météo (et les récentes inondations qui ont impacté nos territoires)
- une baisse démographique et un vieillissement de la population

► **Territoires mal desservis concernant les transports et infrastructures** (desserte ferroviaire et temps de trajet en direction des villes non concurrentielles) + faible diversification des modes de transports (monopole de la route) avec peu de connexions entre littoral et arrière-pays et l'inexistence d'interconnexions de transports en commun entre les EPCI

► **Une sous-capacité en résidences hôtelières avec un potentiel d'agrément pour la clientèle familiale et un manque d'innovation dans les hébergements touristiques**

► **L'accueil groupes** : manque d'aires de stationnement, manque de capacité groupes en hébergements/restauration

► **Territoire non structuré pour accueillir un tourisme d'affaires** malgré les entreprises présentes (problème d'accessibilité, peu ou pas de salles séminaires équipées...)

► **Manque d'aires de camping-cars**

► **Une offre touristique disparate** (moins de structures d'accueil dans l'arrière-pays), avec un manque de valorisation du patrimoine, peu de services touristiques annexes et de mutualisation entre équipements

► **Manque d'événementiel** (surtout hors saison)

► **Une période « basse saison »** avec moins de demandes (pics de fréquentation en haute-saison, gestion des flux)

► **Infrastructure touristique limitée** : Besoin de développer des infrastructures d'accueil pour un tourisme toute l'année

► **Une identité « Côte d'Opale »** mal connue avec un relatif déficit de l'image du territoire vers l'extérieur et un arrière-pays qui peine à attirer

- Pêche à pied : moules/crevettes
- les flobarts (Le Portel), les villages typiques de pêcheurs de la T2C (les forts)

► **Patrimoine artisanal** : Renommée pour la faïence de Desvres, un atout culturel et artisanal unique.

► **Un territoire varié avec une façade maritime et une qualité paysagère** (mer, dunes, forêt, campagne, bassin carrier de Marquise)

► **Des activités de nature** :

- un arrière-pays verdoyant propice à la randonnée pédestre et au VTT (la vélo maritime) + (T2C : 450 km de boucles pédestres, vélos, VTT et équestres balisés)
- territoire dans celui du grand site de France des 2 caps et celui du Parc Naturel Régional Caps et marais d'Opale

► **Préservation des paysages avec le Parc Naturel Régional, Parc Marin**

► **4 centres équestres** (dont 1 international)

► **3 golfs internationaux**

► **Des grands événements** : la Côte d'Opale fête la mer, Festimômes, les fêtes du patrimoine maritime (la beurière, la gainée, le hareng, le crabe, le hareng, le flobart...), le Festival de la Côte d'Opale, Poulpaphone, Carnaval...

► **L'hospitalité et l'accueil chaleureux**

► **La gastronomie locale et le savoir-faire** (attrait croissant pour le circuit-court et la vente directe des producteurs locaux)

► **Phase 4 de Nausicaa**

► **Une destination littorale pas encore mature mais en plein développement**

- La proximité avec celui d'Opale Sud – en plein essor

- Le grand site de France des 2 caps – extension vers l'arrière littoral

► **Un contexte international tendu propice aux déplacements de proximité**

► **L'image du port de pêche et de la transformation de la pêche**

► **Une demande croissante de services et de produits issus de circuits-courts** : développement du tourisme de savoir-faire

► **Le tourisme industriel en développement** (les carrières du Boulonnais, l'Embarcadère)

► **Une volonté des acteurs de se structurer** (unions commerciales, regroupements de producteurs...) et de mieux communiquer sur leurs métiers

► **Redéfinition d'une politique communautaire événementielle** sur la base de l'existant

► **Projets des territoires pour la mobilité** (valoriser l'existant, créer des navettes et sécuriser certains axes pour faciliter les déplacements)

► **Développement durable** : potentiel pour des initiatives écotouristiques et de tourisme durable (ex : mobilité douce à renforcer)

► **Écotourisme** : Développement de circuits et d'activités centrés sur la nature et l'environnement.

► **La force des territoires Calais XXL, Le Touquet-Paris-Plage et la baie de Somme**

► **La concurrence des territoires voisins** (ports belges/bretons, métropole lilloise avec fort pouvoir attractif...)

► **Le changement climatique** : risque pour les activités liées à la mer et aux plages, zone côtière fragile (Problèmes environnementaux liés à l'érosion côtière et à la montée des eaux) ex : GR120 « déplacé »

► **Dégradation de l'Environnement** : Pression touristique pouvant affecter les écosystèmes fragiles.

► **Le contexte économique difficile**

► **Crise démographique et gestion du flux migratoire**

► **Des coûts d'investissement importants** pour le développement de solutions alternatives à la route (ex : ferroviaire).

► **Fuite des jeunes vers les grandes villes, désertification**

ANNEXE 2 : FICHE TECHNIQUE « TOURISME » LEADER 2024-2026

Fiche action n°6 : « Développer un tourisme durable et rural » Les règles qui s'appliquent aux dossiers sont celles en vigueur à la date de dépôt des projets.	
Contexte au regard de la stratégie et des enjeux	Le Boulonnais bénéficie d'une position stratégique au cœur de l'Europe, comme en témoigne les chiffres de la fréquentation touristique marquée par la présence de clientèles britannique, belge, allemande et néerlandaise. De par ses nombreuses richesses patrimoniales et naturelles, le territoire peut développer aussi bien un tourisme balnéaire, patrimonial, historique que de nature. L'activité touristique est fortement concentrée sur le littoral, grâce notamment au Site des 2 Caps labellisé Grand Site de France ou encore à Nausicaà, Centre National de la Mer et premier équipement culturel du Département du Pas-de-Calais en termes de fréquentation en 2020. L'arrière-pays boulonnais bénéficie d'atouts non négligeables, marqués par ses savoir-faire de production et artisanal. Ainsi, Desvres est la seule ville du Département du Pas-de-Calais à avoir obtenu le label Ville et Métiers d'Art grâce à son savoir-faire en matière de porcelaine (Musée de la Céramique, architecture faïencée, Village des Métiers d'Art). Toutefois, cette fréquentation doit se concilier avec la préservation de l'environnement et les enjeux de développement durable. Elle amène également de nouvelles problématiques, comme la gestion des campings cars, pratique touristique se développant massivement. Le développement de l'offre touristique doit permettre de rééquilibrer les flux touristiques entre le littoral et l'arrière-pays, en s'appuyant sur les ressources naturelles et patrimoniales du territoire et en proposant des modèles touristiques innovants et durables. Au-delà de la valorisation des ressources existantes, un travail de structuration et d'animation du secteur touristique doit permettre l'émergence de modèles touristiques à l'échelle du Pays Boulonnais.
Priorité régionale ciblée	Encourager l'Innovation sous toutes ses formes au service de la transition pour et par les territoires ruraux.
Objectifs stratégiques et opérationnels	Objectifs stratégiques : - Soutenir l'économie locale. - Préserver le patrimoine local. - Encourager la transition écologique et environnementale. - Permettre l'innovation et l'expérimentation. Objectifs opérationnels : - Développer des outils, des services, des actions adaptés et résilients. - Œuvrer pour la transition écologique. - Renforcer les partenariats et le travail en réseau.
Effets attendus	- Développer l'attractivité touristique du territoire tout au long de l'année. - Développer les coopérations et échanges entre le littoral et l'arrière-pays. - Création, modernisation et développement d'hébergements. - Création, maintien et développement d'activités et animations touristiques sur le territoire. - Développement d'actions de communication mutualisées. - Développement d'actions de valorisation des ressources naturelles, patrimoniales, historiques ou culturelles du territoire. - Faire du Boulonnais une destination phare sur l'offre « Randonnée / pleine nature ».
Descriptif des actions	- Soutien aux actions de travaux et d'équipements d'espaces à vocation touristique : hébergements et équipements. - Soutien aux actions d'aménagement et d'équipements des espaces d'accueil et d'information touristique. - Soutien aux actions de création et de développement d'activités et d'animations touristiques.

	- Soutien aux actions de développement ou création d'outils numériques en lien avec l'activité touristique. - Soutien aux projets de création, modernisation et valorisation des sentiers pédestres, équestres, VTT. - Soutien à l'organisation d'événementiels. - Soutien aux actions de promotion et de communication (hors stations balnéaires). - Soutien aux actions d'animation, de concertation et de mise en réseau des acteurs touristiques.
Type de soutien	L'aide est accordée sous forme de subvention.
Bénéficiaires	Bénéficiaires éligibles : - Groupements d'Intérêt Public - Syndicats Mixtes - EPCI/communes (collectivités territoriales et leurs groupements) - Etablissements publics (d'enseignement inclus) - PNR - Associations Loi 1901 - Organismes/Chambres consulaires - Exploitants agricoles individuels ou sociétaires à titre principal ou secondaire affiliés MSA, groupements d'agriculteurs - Groupements d'Intérêt Economique - Groupements d'Intérêt Economique et Ecologique - Entreprises artisanales, commerciales, de services au sens communautaire de moins de 20 salariés avec un chiffre d'affaires annuel de moins de 2 millions d'euros; - Sociétés civiles - Fondations - Organismes de formation - Coopératives (SCIC, SCOP...)
Dépenses éligibles	Les dépenses suivantes, quand elles sont directement liées à l'opération soutenue, sont éligibles : <i>Dépenses de fonctionnement :</i> • Les dépenses de personnel (y compris des collectivités). Les coûts indirects sont éligibles. Ils sont calculés sur la base de l'application d'un taux forfaitaire de 15 % aux frais de personnel directs éligibles (art. 54 du règlement UE n° 2021/1060). <i>Dépenses immatérielles :</i> • Frais de déplacement, d'hébergement, de restauration, de traiteur • Frais de location (salle, matériel technique, location de mobilier) • Frais liés à l'organisation d'animations, d'événements ou de réunions (intervention d'experts, d'animateurs, de formateurs, d'interprètes) • Les prestations externes (étude, schéma, conseil, diagnostic, expertise, audit, animation) • Actions de communication (Frais de conception, réalisation, édition, impression, diffusion, pose) : plaques, panneaux, flyers, kakemonos, publicitaires personnalisés, rédaction, impression, spot radio, enseignes, oriflammes, goodies, autocollants, totems • L'acquisition de logiciels informatiques • Frais de labélisation / certification <i>Dépenses matérielles</i> • Achat, location, pose et installation de matériels en lien avec l'activité touristique et d'équipements professionnels

	• Achat, location, pose et installation de matériels pédagogiques • Achat, location, pose et installation d'équipement mobiliers (chaises, tables, borne d'accueil, de rangement) • Achat, pose et installation d'équipements sanitaires et vestiaires (douches, WC, lavabos, lave mains, distributeurs, sèche mains) • Achat, location, pose et installation de matériel de sécurité (Alarme, caméras, grille / rideau, détecteurs divers) • Achat, location et installation d'équipements informatiques : vidéoprojecteurs, ordinateurs fixes et portables, claviers, écrans, souris, tablettes, téléphone portable et smartphone, casques de réalité augmentée, audloguides et micros, imprimantes y compris 3D, photocopieurs, scanners, tableaux interactifs, vidéomapping • Achat et location d'équipement de mobilité (y compris électrique) : vélos, trottinettes, bâton de marche, calèche, triporteur, gyropode, véhicule, voiture et voiturette. • Achat, location et installation d'équipement de bien-être (SPA, piscine, sauna/hammam) • Aménagement, pose et installation d'équipements touristiques (mobiliers urbains, clôture, espace de jeux, table d'orientation, de sanitaire, plantation de végétaux) • Dépense de travaux (rénovation, réhabilitation, construction neuve) : frais de démolition, gros œuvre, couverture, charpente, menuiseries, isolation, peinture, électricité, plomberie, système de chauffage / climatisation, VMC • Travaux de création ou de réfection de sentiers touristiques <u>Dans tous les cas, les dépenses suivantes ne sont pas éligibles :</u> - Les investissements liés à des bâtiments à vocation purement administrative. - La valorisation de postes / missions non dédiés au projet accompagné par LEADER. - Les coûts indirects de fonctionnement courant de la structure, exception faite des dépenses indirectes forfaitaires au taux de 15 %. - Les contributions volontaires en nature (en travail, en bien, en services). - L'auto-construction. - L'auto-facturation de prestations réalisées par le bénéficiaire lui-même. - L'achat de matériel d'occasion. - La volerie et les réseaux divers. - Les acquisitions foncières et/ou immobilières. - Les crédits-bails. - Les fonds de commerces. - La TVA. - Les coûts d'amortissement.
Critères de sélection des projets	Les opérations retenues seront définies et sélectionnées par le GAL en lien avec la Stratégie Locale de Développement dans le cadre du Comité de programmation réunissant des partenaires publics et privés locaux. La sélection doit être réalisée sur la base de critères cohérents et pertinents, et selon un processus rendu public (par exemple via la publication des comptes rendus des réunions de sélection des projets sur le site internet du GAL). La grille de sélection, co-construite avec les membres du Comité de programmation et votée au sein de cette instance, permettra de valider la cohérence des projets avec la stratégie locale de développement (approche intégrée, multisectorielle, partenariat élargi, critères de développement durable, coopération, etc) et leur caractère innovant. L'autorité de gestion régionale veillera au respect des principes de transparence, de non-discrimination et de prévention des conflits d'intérêt par une validation technique de la grille de

	sélection préalable à l'approbation par le Comité de programmation.
Taux de contribution FEADER	Le taux réglementaire de contribution du FEADER est de 80 % des dépenses publiques éligibles.
Modalités spécifiques de financement (plafond, planchers, ...)	Le taux maximum d'aide publique est fixé à : - 80 % des dépenses éligibles retenues lorsque la maîtrise d'ouvrage est assurée par un porteur privé ; - 100 % des dépenses éligibles retenues, lorsque la maîtrise d'ouvrage est assurée par un porteur public ou un OQDP ; dans le respect des dispositions réglementaires communautaires, nationales et régionales en vigueur (autofinancement du maître d'ouvrage public, Aides Etat ...). Plancher d'aides : S'agissant des projets portés par un opérateur privé (dont les structures reconnues OQDP), le montant minimal de FEADER affecté par dossier ne pourra être inférieur à 3 000 € (seuil devant être vérifié au moment de l'instruction du projet). S'agissant des projets portés par un opérateur public (hors OQDP), le montant minimal de FEADER affecté par dossier ne pourra être inférieur à 5 000 € (seuil devant être vérifié au moment de l'instruction du projet). Plafond d'aides : Indépendamment du type de maîtrise d'ouvrage, le montant maximal de FEADER affecté par dossier ne pourra être supérieur à 40 000 €.
Questions évaluatives et indicateurs	Questions évaluatives : Les projets ont-ils permis le développement de l'attractivité touristique des zones rétro-littorales ? Les projets ont-ils permis l'émergence de nouvelles offres touristiques durables sur le territoire ? Indicateurs : Code de l'indicateur : R37 Nom de l'indicateur : nouveaux emplois créés dans des projets bénéficiant d'une aide Code de l'indicateur : R39 Nom de l'indicateur : nombre d'entreprises du secteur de l'économie rurale ayant reçu une aide pour leur développement
Ligne de partage avec les autres dispositifs du PSN et du PO FEDER-FSE+ le cas échéant	Ligne de partage avec les autres dispositifs du PSN : Tout projet éligible à une fiche-intervention du PSN – tel que mis en œuvre en région Hauts-de-France – sera directement orienté vers la fiche-intervention correspondante, et ne pourra bénéficier de crédits FEADER au titre de LEADER. Ligne de partage avec les autres dispositifs du PO FEDER-FSE+ : Tout projet conforme aux conditions d'éligibilité et de financement au titre du PO FEDER-FSE+ – tel que mis en œuvre en région Hauts-de-France – ne peut pas être financé par le FEADER via le programme LEADER.
Références aux dispositions juridiques du FEADER	Règlement (UE) 2021/1060 du 24/06/2021 portant dispositions communes relatives au Fonds européen de développement régional, au Fonds social européen plus, au Fonds pour une transition juste et au Fonds européen pour les affaires maritimes, la pêche et l'aquaculture, et établissant les règles financières applicables à ces Fonds et au Fonds « asile, migration et intégration », au Fonds pour la sécurité intérieure et à l'instrument de soutien financier à la gestion des frontières et à la politique des visas. Règlement (UE) 2021/2115 du 02/12/2021 établissant les règles régissant l'aide aux plans stratégiques devant être établis par les Etats membres dans le cadre de la politique agricole commune (plans stratégiques relevant de la PAC) et financés par le Fonds européen agricole de garantie (FEAGA) et par le Fonds européen agricole pour le développement rural (FEADER), et
	abrogeant les règlements (UE) n°1305/2013 et (UE) 1307/2013.

ANNEXE 3 – MODALITES D'INTERVENTION DE LA REGION

Les Bénéficiaires

- Entreprises (hors personnes physiques agissant à titre particulier, hors statut agricole et SCI),
- Associations (Loi 1901)
- Collectivités locales
- Etablissements publics
- Offices de Tourisme

Les critères de sélection

L'initiative des dossiers présentés appartient au territoire, aux partenaires signataires du contrat et à la MITA de la région Hauts-de-France sur la base de la stratégie territoriale inscrite dans chaque contrat de destination. A ces critères s'ajoutent des critères de sélections régionaux :

- Critères économiques
 - Viabilité économique et pérennité confirmées par une étude préalable
 - Création ou maintien d'emplois
 - Formation des salariés
 - Degré d'innovation du projet
 - Impact en termes de fréquentation touristique et de consommation
- Critères écoresponsables/REV 3

Le tourisme a vocation à se positionner au regard de la transition n°3 de la feuille de route 2022-2027 Rev3 du 23 juin 2022, celle des évolutions sociales et sociétales, notamment dans le domaine des usages et des besoins. Les critères seront réunis dans un guide référentiel qui s'appliquera aux projets ciblés dès sa validation.

- Critères touristiques et marketing
 - Création d'une ou plusieurs nouvelles offres expérientielles adaptées aux cibles clientèles de la destination
 - Offre en lien avec les compétences prioritaires régionales et/ou les priorités touristiques régionales
 - Cohérence de la chaîne de prestations (accès – accueil – hébergement – services)
 - Mise en relation des porteurs de projet avec Hauts-de-France Tourisme en vue d'une éventuelle intégration de l'offre sur la plateforme Weekend Hauts-de-France

Les modalités d'intervention

Les projets proposés devront justifier d'un montant de dépenses éligibles supérieur à 30 000 €. Les projets retenus seront accompagnés dans la limite des crédits annuels inscrits au budget prévisionnel.

- Pour les projets en phase de maturation :

La Région propose une aide à l'ingénierie avec un taux d'intervention régionale maximum de 50% des dépenses éligibles, dans la limite d'un plafond d'aide fixé à 50 000 euros. Les dépenses éligibles sont les suivantes : les prestations d'études d'opportunité, de définition, de faisabilité, de programmation, de conception, préalables à la réalisation d'investissements, et réalisées par un bureau d'études.

- Pour les projets en phase de réalisation :



La Région propose une aide à l'investissement et à la pérennisation avec un taux d'intervention régionale maximum de 30% des dépenses éligibles pour les organismes publics et de 20% pour les entreprises ou organismes assimilés, dans la limite d'un plafond d'aide fixé à 200 000 euros (sur une période de 24 mois).

Dépenses éligibles : Missions de maîtrise d'œuvre relatives à l'investissement concerné, travaux de second œuvre, investissements matériels relatifs à l'exploitation de l'activité du site ou de l'équipement concerné

Principales exclusions : Acquisition foncière, Travaux de gros œuvre, VRD, impôts et taxes, dotations aux amortissements et aux provisions, frais de gestion ou bancaire, charges exceptionnelles, signalétique non intégrée dans un projet touristique

- Pour les temps forts, promotion et animation de la destination :

La Région accompagne le développement marketing des territoires et la mise en convergence avec la dynamique de marketing partagé de Hauts-de-France Tourisme ainsi que les temps forts de la destination d'envergure nationale, voire internationale et sur plusieurs jours avec nuitées sur le territoire.

La Région propose une aide pour les temps forts, promotion et animation de la destination avec un taux d'intervention régionale maximum de 30% des dépenses éligibles, dans le cadre d'une répartition équilibrée des coûts entre l'ensemble des collectivités et financeurs publics et dans la limite d'un plafond d'aide fixé à 100 000 euros.

Principales exclusions : poste RH de la structure

Taux de subvention publique

Le porteur de projet s'engage à respecter le droit européen de la concurrence et ses régimes exemptés. Le taux de subvention publique maximum pour un projet, toute aide confondue est de :

- 80% pour un organisme public
- 50% pour entreprises ou organismes assimilés
- 60% pour entreprises ou organismes assimilés disposant d'une contrepartie LEADER, sauf si carence ou insuffisance de l'initiative privée

Bases juridiques

- Règlement (UE) n°2023/2831 relatif à l'application des articles 107 et 108 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne aux aides de minimis, adopté par la Commission européenne le 13 décembre 2023 et publié au JOUE le 15 décembre 2023
- Régime d'aides exempté n° SA.111728, relatif aux aides en faveur des PME pour la période 2024-2026, adopté sur la base du règlement général d'exemption par catégorie n°651/2014 de la Commission européenne, publié au JOUE du 26 juin 2014, modifié par les règlements 2017/1084 du 14 juin 2017 publié au JOUE du 20 juin 2017, 2020/972 du 2 juillet 2020 publié au JOUE du 7 juillet 2020, 2021/1237 du 23 juillet 2021 publié au JOUE du 29 juillet 2021 et 2023/1315 du 23 juin 2023 publié au JOUE du 30 juin 2023
- Régime d'aide exempté n° SA.111666 relatif aux aides en faveur de la culture et de la conservation du patrimoine pour la période 2024-2026, adopté sur la base du règlement général d'exemption par catégorie n° 651/2014 de la Commission européenne, publié au JOUE du 26 juin 2014, tel que modifié par les règlements (UE) n°2017/1084 du 14 juin 2017 publié au JOUE du 20 juin 2017 et n°2020/972 du 2 juillet 2020 publié au JOUE du 7 juillet 2020, 2021/1237 du 23 juillet 2021 publié au JOUE du 29 juillet 2021 et 2023/1315 du 23 juin 2023 publié au JOUE du 30 juin 2023
- Régime cadre exempté de notification N°SA.111817, relatif aux aides en faveur des infrastructures sportives et des infrastructures récréatives multifonctionnelles pour la période 2024- 2026, adopté sur la base du règlement général d'exemption par catégorie N°651/2014 de la Commission européenne, publié au JOUE du 26 juin 2014 tel que modifié par les règlements 2017/1084 du 14 juin 2017 publié au JOUE du 20 juin 2017, 2020/972 du 2 juillet 2020 publié au JOUE du 7 juillet 2020, 2021/1237 du 23 juillet 2021 publié au JOUE du 29 juillet 2021



2021 et modifié par le règlement (UE) 2023/1315 du 23 juin 2023 publié au JOUE du 30 juin 2023

- Régime d'aide exempté n° A.111668, relatif aux aides à finalité régionale (AFR) pour la période 2024-2026, adopté sur la base du règlement général d'exemption par catégorie N°651/2014 du 17 juin 2014 de la Commission européenne, publié au JOUE du 26 juin 2014, tel que modifié par les règlements 2017/1084 du 14 juin 2017 publié au JOUE du 20 juin 2017, 2020/972 du 2 juillet 2020 publié au JOUE du 7 juillet 2020, 2021/1237 du 23 juillet 2021 publié au JOUE du 29 juillet 2021 et 2023/1315 du 23 juin 2023 publié au JOUE du 30 juin 2023



ANNEXE 4 – TABLEAU DE SYNTHESE ET DIAGNOSTIC DE LA DESTINATION