

# Présentation de la stratégie touristique de La Porte du Hainaut



LG3

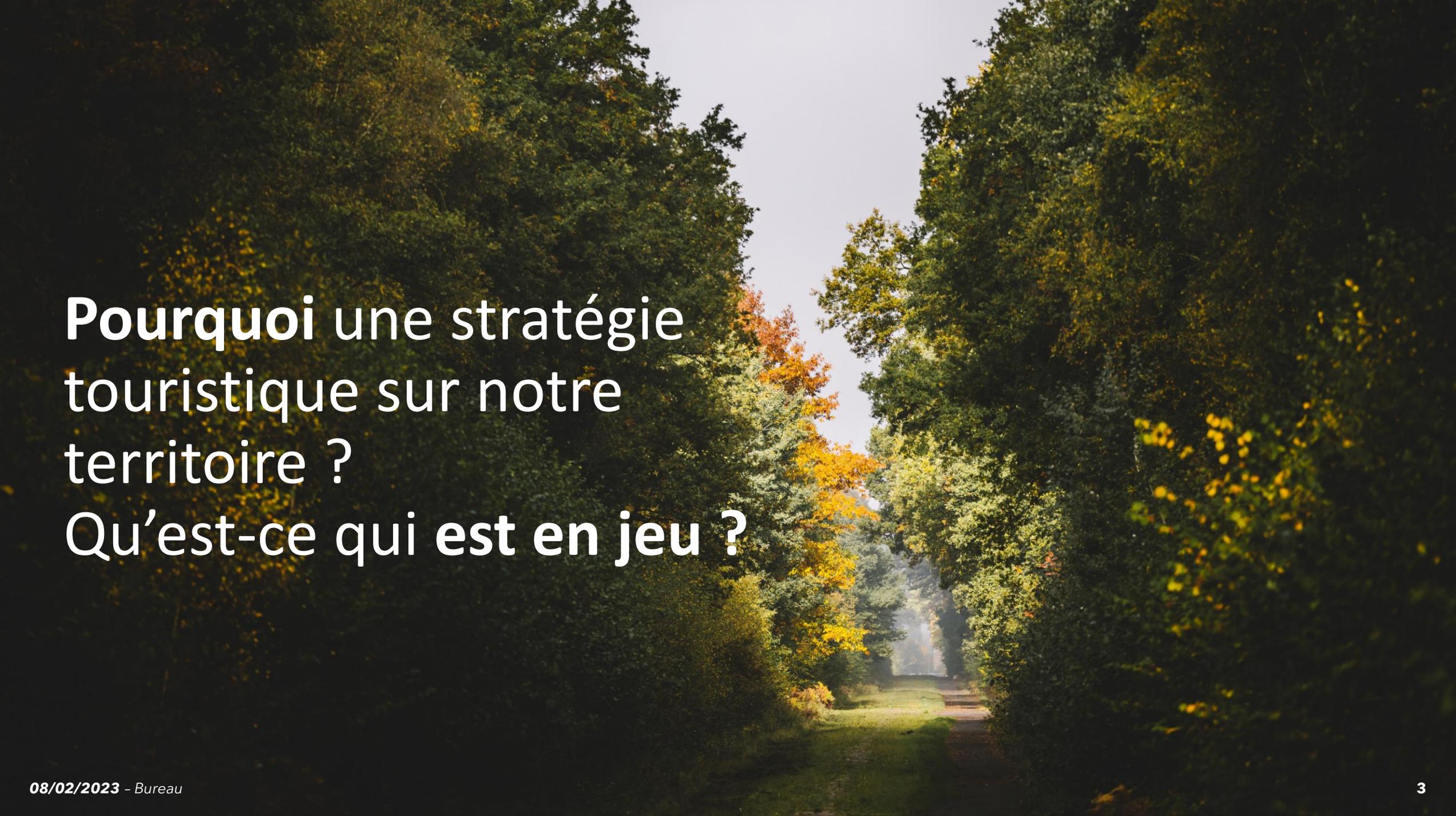


STRATÉCOM

TERRITOIRE  
DE MARQUE

# Sommaire

- Pourquoi une stratégie touristique sur notre territoire ? Qu'est-ce qui est en jeu ? p.3
- D'où partons-nous ? p.6
- Pour aller où ? p.13
- Quel plan d'attaque sur les années à venir ? p.19



**Pourquoi une stratégie  
touristique sur notre  
territoire ?  
Qu'est-ce qui est en jeu ?**

# Quelle ambition ?

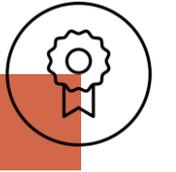
## Exister touristiquement



Faire découvrir toutes les richesses du territoire aux **habitants** et aux **visiteurs de proximité**



Devenir une **destination** touristique de court-séjour reconnue



Faire référence en matière de **tourisme vertueux** (durable, collaboratif, qualitatif)

En quoi la situation  
actuelle **mériterait d'être  
améliorée ?**

Il n'y a pas d'unité territoriale capable  
d'être **promue ailleurs**

Il n'y a pas de **cap touristique** fixé à  
l'échelle inter-communale

Les actions touristiques sont éparses et  
**non-priorisées**

La Porte du Hainaut **n'existe pas  
« touristiquement »**

## Qu'est-ce qui est en jeu ?

S'organiser en tant que destination pour marquer **notre  
différence**, donner une consistance à un territoire mal-  
connu et promouvoir un **positionnement clair**

Donner une **vision** et accompagner un important  
changement de culture pour être identifié comme  
**territoire d'accueil**

Anticiper la venue de **nouveaux visiteurs** attirés par les  
atouts du territoire (nature, patrimoine minier,  
thermalisme, etc.) au regard des **enjeux sociaux et  
environnementaux**

Défendre le territoire et sa vocation à accueillir des  
visiteurs vis-à-vis des **destinations plus vastes** (Hauts de  
France, Autour du Louvre Lens, etc.)

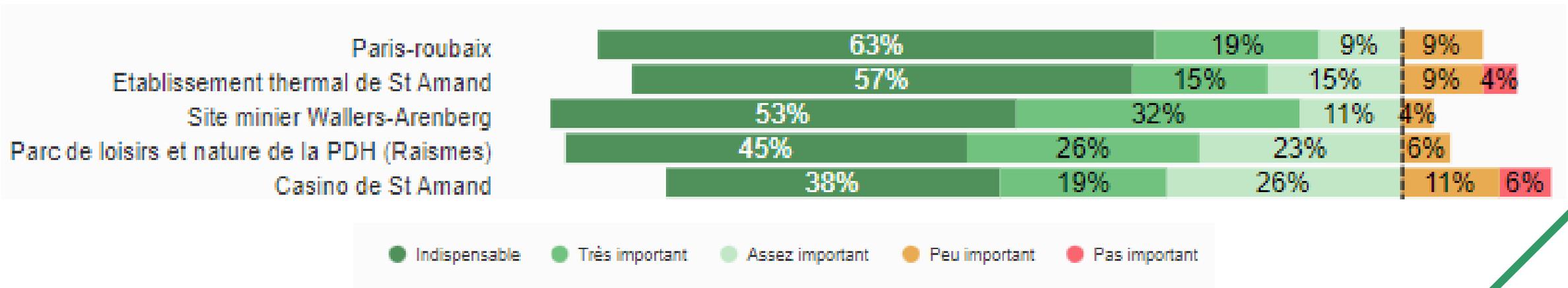
A photograph of a dirt path leading through a dense forest. The trees are mostly green, but some have turned yellow and orange, indicating autumn. The path is narrow and leads into the distance, where a small clearing or building is visible through the trees. The lighting is soft, suggesting a misty or overcast day.

D'où partons-nous ?

# Retour sur les **éléments du diagnostic**

## **Top 5** des lieux/événements primordiaux pour le tourisme sur La Porte du Hainaut

*Quelle est l'importance des lieux et des événements suivants pour le tourisme du territoire de La Porte du Hainaut ?*



*Données issues du diagnostic de territoire, questionnaire à destination des professionnels du tourisme de La Porte du Hainaut*

# Des éléments identitaires forts

## Nature

Le PNR Scarpe Escaut est le

**1<sup>er</sup> PNR**

français (1968).



Surface boisée du territoire  
**7855** ha (soit 22% du territoire)

Forêt de Raismes-Saint-Amand-Wallers :

**4 600** hectares

**95%** des professionnels du tourisme du territoire interrogés **voient la nature comme étant un atout de la CAPH en terme d'attractivité**. C'est le total le plus élevé parmi tous les atouts proposés.

*(Données issues du diagnostic de territoire, questionnaire à destination des professionnels du tourisme de La Porte du Hainaut)*



**180 000** visiteurs  
au **Parc Loisirs et Nature** de La  
Porte du Hainaut en 2021

**1,3M** de visiteurs  
*Fréquentation du massif en 1990, ONF*

Des éléments identitaires forts

# Minier

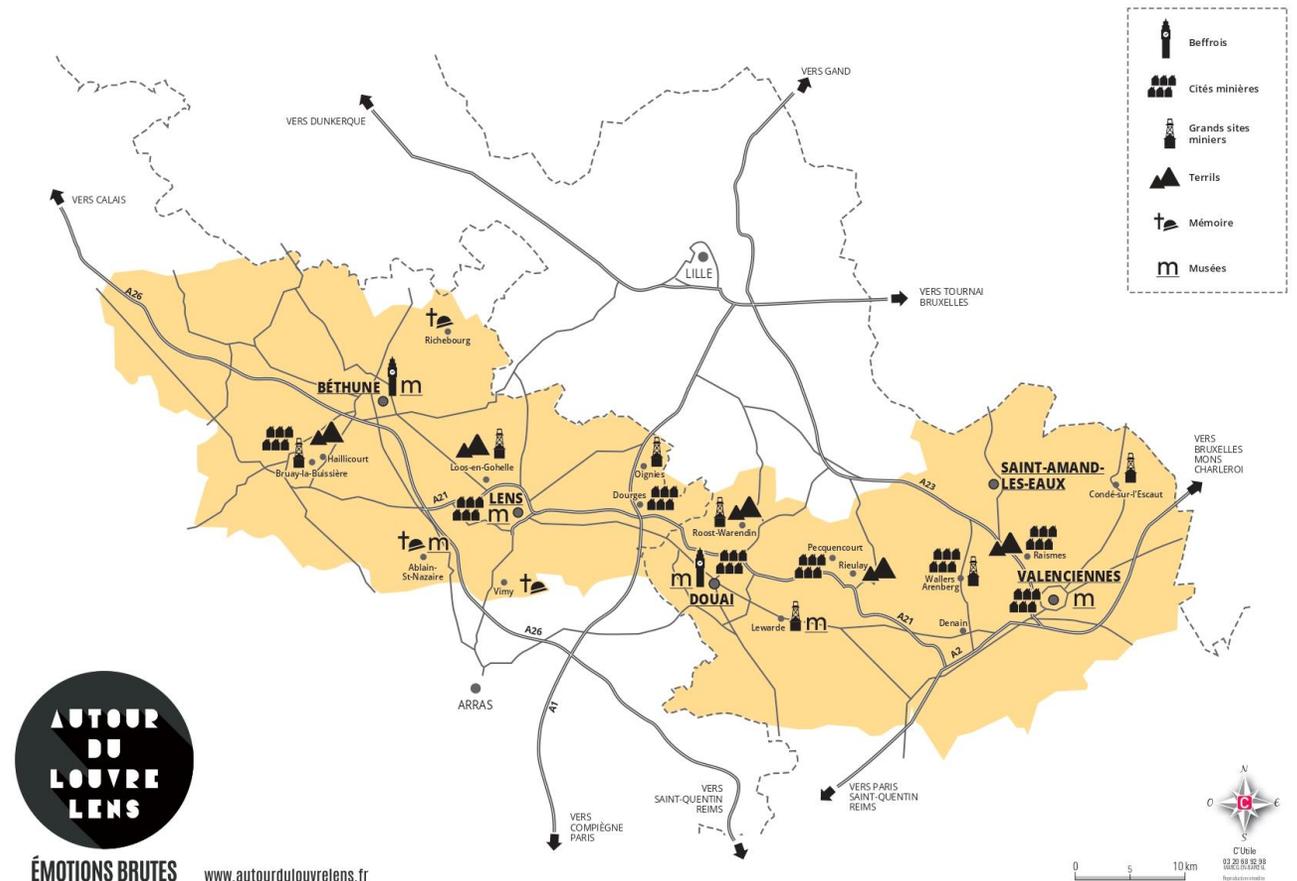


**53 des 353 biens**

inscrits au patrimoine mondial de l'UNESCO dans le bassin minier, sur le territoire de La Porte du Hainaut

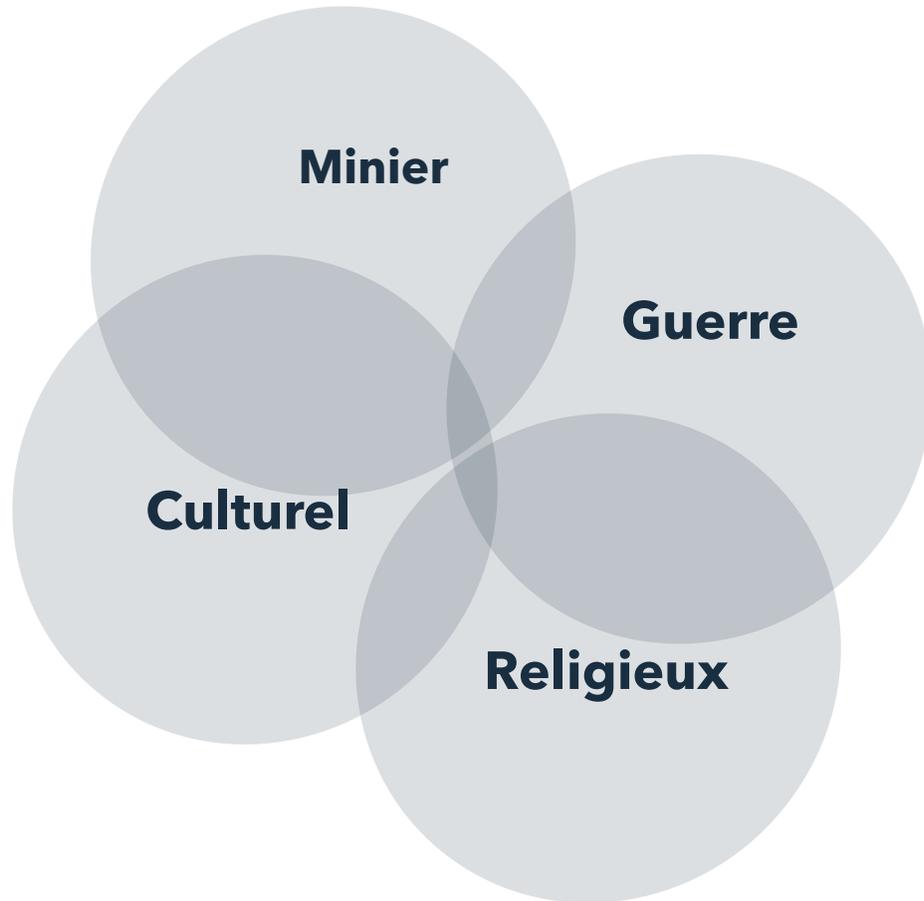
Le territoire de La Porte du Hainaut fait partie au contrat de rayonnement touristique

## « Autour du Louvre Lens »



Des éléments identitaires forts

# Patrimoine



- De nombreux **monuments historiques**
- **383** bâtiments remarquables
- **21** immeubles protégés
- **4** Musées de France

## Des éléments identitaires forts

# Station Thermale

**2018** Signature du contrat de station (Ville et CAPH, Région HDF, Chaîne Thermale du Soleil)

**2019** Accueil de plus de **10 000 curistes**

**2020**

**2021**

- Objectif : **15 000 à 20 000 curistes**
- Programme d'investissement de la Chaîne Thermale du Soleil

**2022**

- Permanence de l'OT sur-site (36 demi-journées en 2021)

**2023**

- Projet d'implantation d'une antenne permanente de l'OT

# Economie touristique



**237** offres  
d'hébergements

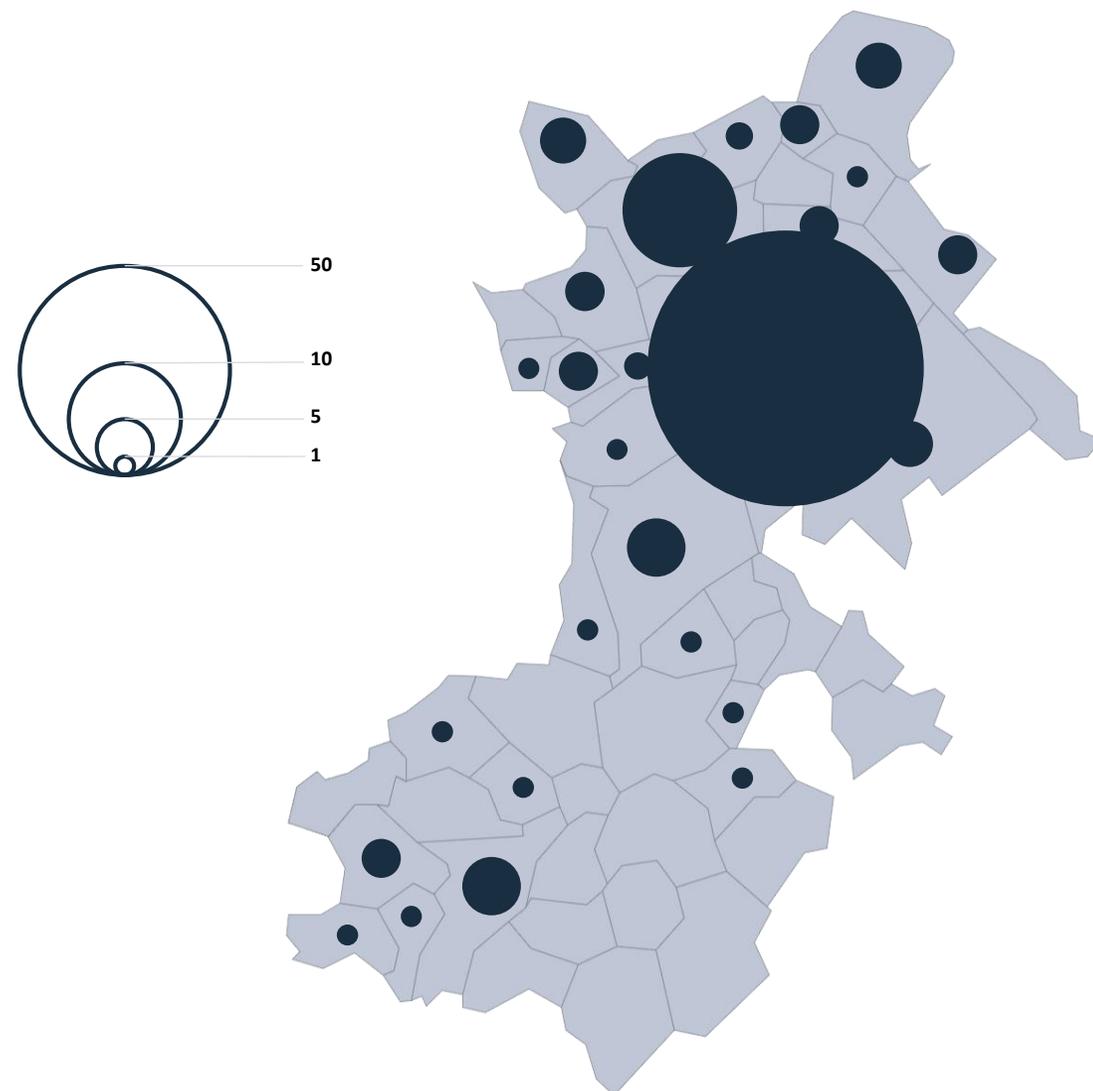
(pour 125 établissements, essentiellement des studios et meublés, portés par des particuliers)



**2313** lits touristiques

majoritairement dédiés à l'accueil des curistes  
(équivalent à 40% des lits du valenciennois - 5700 )

Nombre d'établissements d'hébergement par commune,  
(Données issues du diagnostic touristique de territoire, 2022)



A photograph of a dirt path leading through a dense forest. The trees are mostly green, but some have turned yellow and orange, indicating autumn. The path is narrow and leads towards a bright light at the end of the tunnel, suggesting a destination or a path forward.

Pour aller où ?

*Axe stratégique 1*

# S'affirmer comme une destination touristique authentique et singulière

*Promouvoir La Porte du Hainaut en innovant grâce à ses atouts (santé, sport, nature, découverte patrimoniale), en fonction des attentes renouvelées des touristes et des habitants*

*Axe stratégique 2*

## **Pour un tourisme durable, social et soutenable**

*Initier une mise en tourisme durable du territoire en termes d'accès, d'infrastructures, d'accueil et de relation client*

The image features a dirt path winding up a hillside. The hillside is covered in dark, charred earth with patches of green and yellow vegetation. In the background, there are trees and a hazy sky. A large blue semi-circular overlay covers the left side of the image, containing text.

*Axe stratégique 3*  
**Pour un tourisme  
concerté**

*Pérenniser une vision touristique  
communautaire ambitieuse*

# Des **totems** comme éléments identitaires structurants et **portes d'entrées** touristiques



Tourisme sportif  
**Paris-Roubaix**



Tourisme de bien-être  
**Station Thermale**



Tourisme nature & forêt  
**Parc Loisirs et Nature de la PDH**



Tourisme de la découverte  
**Site Minier Arenberg et patrimoine UNESCO**



Tourisme nature et fluvestre  
**Bassin Rond**



# Pour des retombées sur **l'ensemble du territoire**

+ d'**accessibilité** des sites touristiques

+ de **mobilité** des visiteurs entre les totems et entre les corrélats thématiques

+ d'offre d'**hébergement** à proximité des totems

+ de **dispositifs incitant** un tourisme durable et social



Quel plan d'attaque  
dans les années à venir ?

*Axe stratégique 1*

# S'affirmer comme une destination touristique authentique et singulière

*Promouvoir La Porte du Hainaut  
en innovant grâce à ses atouts  
(santé, sport, nature, découverte  
patrimoniale), en fonction des  
attentes renouvelées des  
touristes et des habitants*

**OS1** : Affirmer un positionnement différenciant (différent des destinations dites « classiques » et différent des destinations proches), en lien avec les atouts touristiques spécifiques de la Porte du Hainaut

**OS2** : Affiner la segmentation pour attirer les visiteurs « des alentours », souhaitant vivre une expérience inédite le temps d'un événement, d'une excursion ou d'un court séjour.

**OS3** : Assurer un maillage territorial s'appuyant sur le positionnement du territoire pour approfondir l'expérience des visiteurs (rester plus longtemps, améliorer la satisfaction, etc.)

**OS4** : Définition d'une marque touristique pour La Porte du Hainaut et sa déclinaison marketing

*Axe stratégique 2*

## **Pour un tourisme durable, social et soutenable**

*Initier une mise en tourisme durable du territoire en termes d'accès, d'infrastructures, d'accueil et de relation client*

**OS1 : Développer des modalités d'accès aux sites et évènements touristiques, fluides et spécifiques**

**OS2 : Assurer une qualité et une cohérence des infrastructures touristiques**

**OS3 : Soutenir et développer une offre d'hébergement compatible avec les écosystèmes touristiques**

**OS4 : Développer et promouvoir une qualité d'accueil en cohérence avec les attentes des touristes**

**OS5 : Promouvoir l'excellence d'un tourisme durable et social à tous les échelons**

*Axe stratégique 3*

## **Pour un tourisme concerté**

*Pérenniser une vision touristique communautaire ambitieuse*

**OS1 : Consolider les moyens humains et financiers au service de la stratégie touristique**

**OS2 : Positionner l'Office de Tourisme comme acteur central de la mise en œuvre de la politique touristique communautaire**

**OS3 : Fédérer et associer l'ensemble des parties prenantes au déploiement touristique du territoire : l'organisation des rencontres du tourisme ; co-production d'une charte pour un accueil durable ; etc.**

### Fiche action n° : Parcours de tourisme de nature fluvestre

Schéma de développement touristique et des loisirs de La Porte du Hainaut

Axe stratégique	S'affirmer comme une destination singulière
-----------------	---

Voies Navigables de France définit le tourisme fluvestre comme *liées à la voie d'eau et celles de ses berges. C'est le mariage de l'attractivité d'une destination*. Thématique fédératrice du tourisme nombreuses communes de la Porte du Hainaut, elle porte int Tourism » et du tourisme itinérant.

Niveau de priorité :

### Fiche action n° : Observatoire touristique

Schéma de développement touristique et des loisirs de La Porte du Hainaut

Axe stratégique	Pour un tourisme conçu intercommunale ambitieux
-----------------	---

Niveau de priorité :

### Fiche action n° : Nouvelle stratégie d'accueil

Schéma de développement touristique et des loisirs de La Porte du Hainaut

Axe stratégique	Pour un tourisme durable, social et soutenable : initier une mise en tourisme durable et innovante du territoire en termes d'accès, d'infrastructures, d'accueil et de relation client
-----------------	--

La dimension d'accueil portée par un Office de tourisme a drastiquement évoluée ces dernières années. Le numérique, la diffusion de l'information, la multiplication des interlocuteurs, poussent les OT à se réinventer à l'heure où diminue le nombre de touristes qui viennent physiquement à la recherche d'information. L'« aller-vers » et la multifonctionnalité sont dorénavant les nouvelles tendances que doit intégrer une stratégie d'accueil à l'échelle d'un territoire.

*La dimension numérique de la stratégie touristique fait l'objet d'une fiche action propre et sera simplement évoquée dans cette fiche action.*

Niveau de priorité :

<b>Axe 1</b> Destination authentique et singulière	Tourisme de <b>découverte</b> (Totem Site Minier et UNESCO)
	Tourisme <b>nature et forêt</b> (Totem Parc de loisirs et Nature)
	Tourisme <b>sportif</b> (Totem événementiel Paris-Roubaix)
	Tourisme <b>bien-être</b> (Totem Station Thermale de Saint-Amand)
	Tourisme <b>nature fluvestre</b> (Totem Bassin Rond)
	<b>Attente des cibles et clientèles</b> touristiques
	Animation de la <b>marque touristique</b>
<b>Axe 2</b> Tourisme durable, social, soutenable	Nouvelle <b>stratégie d'accueil</b>
	<b>Signalétique</b> touristique spécifique
	<b>Accessibilité</b> renforcée
	Dispositif d'accompagnement des <b>hébergeurs</b>
	<b>Solutions numériques</b> d'accueil touristique
	Co-construction de la <b>charte</b> pour un accueil durable
<b>Axe 3</b> Tourisme concerté	<b>Consolider les moyens humains et financiers</b> au service de la stratégie touristique
	Réflexion autour de la taxe de séjour
	<b>Observatoire</b> touristique
	<b>Rencontres</b> du tourisme

## Axe 1 : S'affirmer comme une destination touristique authentique et singulière (1/3)

Objectifs stratégiques	Actions concrètes	Objectifs opérationnels	Budget	Calendrier
<p><b>OS1 : Affirmer un positionnement différenciant (différent des destinations dites « classiques » et différent des destinations proches), en lien avec les atouts touristiques spécifiques de la Porte du Hainaut</b></p>	<p><b>Tourisme de la découverte (Totem Site minier Arenberg, patrimoine mondial de l'UNESCO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Création et valorisation d'un parcours touristique autour du patrimoine minier sur et en proximité du site minier</li> <li>Développement de nouveaux parcours sur d'autres thématiques : patrimoine religieux, patrimoine de guerre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Développer l'attrait patrimonial en développant les différentes dimensions : minier, religieux, de guerre.</li> <li>Activer les ressources patrimoniales grâce aux innovations de médiation, notamment numériques</li> <li>Mettre en lumière les corrélats patrimoniaux en les intégrant dans des parcours touristiques</li> </ul>	<p><b>142 000€</b></p>	<p><b>2023-2025</b></p>
	<p><b>Tourisme de nature et forêt (Totem Parc Loisirs et Nature)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sécurisation des espaces (forêt et périphérie), stationnement et jalonnement</li> <li>Création d'un parcours nature (développement offre de service + accueil de visiteurs en forêt)</li> <li>Développement des activités au Parc vers de nouvelles clientèles (TA et touristes) et développement Château de la Princesse, Offre de restauration sur le Parc type foodtruck, Accueil vélo, Développement de nouvelles activités</li> <li>Travail sur l'accueil des publics en Forêt (stationnement, gestion des déchets, bivouacs...), labélisation Forêt d'exception et relation partenariale contractualisée avec l'ONF et PNR</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Développer les activités de pleines natures, tout en maîtrisant leur impact sur l'environnement.</li> <li>Favoriser le travail de prestataires touristiques en forêt</li> <li>Intensifier les connexions Parc Loisirs et Nature, Château de la Princesse, Forêt de Raismes – Saint-Amand – Wallers</li> <li>Mettre en visibilité les spécificités de la forêt de Raismes-Saint-Amand-Wallers</li> </ul>	<p><b>447 000€</b></p>	<p><b>2024-2028</b></p>
	<p><b>Tourisme sportif (Totem évènementiel du Paris-Roubaix)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Création et Expérimentation de produits touristiques permanents "Paris-Roubaix" autour de 3 pratiques : vélo route, VTT et VTC</li> <li>Ouverture du parcours à la thématique pédestre (run and bike)</li> <li>Ouverture du parcours à la thématique équestre (Route D'Artagan)</li> <li>Création d'un signalétique évènementielle d'extérieure</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Capitaliser sur les événements sportifs du territoire en valorisant les parcours touristiques</li> <li>Pérenniser le tourisme sportif en permettant l'organisation d'excursions vélos, pédestres, équestre</li> <li>Développer des offres clés en main pour les sportifs, en organisant leur accueil par les prestataires touristiques</li> </ul>	<p><b>185 000€</b></p>	<p><b>2025-2028</b></p>

## Axe 1 : S'affirmer comme une destination touristique authentique et singulière (2/3)

Objectifs stratégiques	Actions concrètes	Objectifs opérationnels	Budget	Calendrier
<p><b>OS1 : Affirmer un positionnement différenciant (différent des destinations dites « classiques » et différent des destinations proches), en lien avec les atouts touristiques spécifiques de la Porte du Hainaut</b></p>	<p><b>Tourisme de Bien être lié à l'Eau (Totem Station thermale de Saint-Amand)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Améliorer l'accessibilité au site thermale et la mobilité vers le territoire</li> <li>Développement d'activités et de sorties découvertes par l'OT en direction de cette clientèle</li> <li>Valorisation du territoire auprès du public de curistes par le biais de galeries éphémères d'exposition sur les thématiques prioritaires du territoire (therme et patrimoine, thermes et nature, thermes et sports...)</li> <li>Développement d'offres touristiques refuges (en cas de mauvais temps) et découverte de la destination ALL, Belgique et Région.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Attirer les publics curistes vers d'autres formes de bien-être (nature, découverte, sport).</li> <li>Elargir le tourisme thermal à d'autres publics (couples, public plus jeune, etc.)</li> <li>Relier l'activité thermale au développement des parcours touristiques.</li> <li>Valoriser les offres liées à l'eau (thermes, centres aquatiques, port fluvial et actions fluvestres) comme des ressources touristiques « refuges ».</li> </ul>	<p><b>75 000€</b></p>	<p><b>2025-2028</b></p>
	<p><b>Tourisme nature et fluvestre (Totem Bassin-Rond)</b>  <u>Valorisation d'un site touristique à potentiel: le Bassin Rond</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Organisation d'une campagne de communication ciblée habitants + clientèle régionale adossée à une étude de réputation</li> <li>Accompagner un renouvellement de l'offre</li> <li>Présence régulière, en saison et lors d'évènement de l'OT</li> <li>Faire du Bassin rond une étape d'itinérance incontournable ( en lien avec CA Cambrésis)</li> </ul> <p><u>Mise en tourisme des espaces fluvestres à l'échelle communautaire</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Etablissement de connexions efficaces entre les ressources touristiques majeure set les espaces fluvestres</li> <li>Inscription de la Porte du Hainaut sur les principaux axes d'itinérances fluvestres</li> <li>Développement des offres d'activités (programmation événementielle, nouveaux loisirs fluvetsres)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Imposer le Bassin Rond comme une porte d'entrée touristique géographique (Sud) et thématique (fluvestre) de la Porte du Hainaut en dotant le site des moyens marketings et matériels nécessaires.</li> <li>Augmenter le nombre d'activités touristiques proposées sur le territoire en lien avec les espaces fluvestres, tout en s'assurant de la soutenabilité de leur modèle économique.</li> <li>Développer les relations partenariales pour inscrire les voies et ressources touristiques de la Porte du Hainaut sur les axes d'itinérances fluvestres.</li> </ul>		

## Axe 1 : S'affirmer comme une destination touristique authentique et singulière (3/3)

Objectifs stratégiques	Actions concrètes	Objectifs opérationnels	Budget	Calendrier
<p><b>OS2</b> : Affiner la segmentation pour attirer les visiteurs « des alentours », souhaitant vivre une expérience inédite le temps d'un événement, d'une excursion ou d'un court séjour</p>	<p>Approfondissement des « <b>Attentes des cibles et clientèles touristique</b> »</p> <p>Etude des clientèles:            1 - Clientèle nature et forêts            2- Clientèle Tourisme de patrimoine et UNESCO            3- Clientèle Tourisme sportif            4- Clientèle Bien être            5- Clientèle tourisme fluvestre            6- Etude exploratoire clientèle émergente (camping caristes, tourisme d'affaire, touristes frontaliers, tourisme de cinéphiles, etc.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Faire connaître et valoriser les offres existantes auprès des cibles</li> <li>Permettre la construction d'offres adaptées aux cibles</li> <li>Evaluer les freins et les leviers à la fréquentation touristique du Territoire</li> <li>Explorer les potentialités pour cibler de nouvelles clientèles</li> </ul>	<p><b>100 000€</b></p>	<p><b>2023-2025</b></p>
<p><b>OS3</b> : Assurer un maillage territorial s'appuyant sur le positionnement du territoire pour approfondir l'expérience des visiteurs (rester plus longtemps, améliorer la satisfaction, etc.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promotion de parcours touristiques</li> <li>Valorisation de corrélats thématiques</li> <li>Insertion dans des dynamiques limitrophes (ALL, Parcs Loisirs et récréatifs du Nord, Destinations du Hainaut Belge, Tourisme Cambrésis, etc.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promouvoir des parcours touristiques par la valorisation des totems, des corrélats thématiques, des ressources des destinations proches</li> </ul>	<p>/</p>	<p><b>Dès 2023</b></p>
<p><b>OS4</b> : Définition d'une marque touristique pour La Porte du Hainaut et sa déclinaison marketing</p>	<p>En cours de finalisation</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Développer une marque de territoire portée par ses acteurs et vecteur de fierté d'appartenance.</li> <li>Développer un concept de destination singulier et authentique.</li> <li>Créer une cohérence et un maillage entre les différents lieux et produits touristiques.</li> </ul>	<p><b>63 500€</b></p>	<p><b>Juin 2023</b></p>

## Axe 2 : Pour un tourisme durable, social et soutenable (1/2)

Objectifs stratégiques	Actions concrètes	Objectifs opérationnels	Budget	Calendrier
<p><b>OS1:</b> Développer des modalités d'accès aux sites et évènements touristiques fluides et spécifiques</p>	<p><b>Accessibilité renforcée</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Appui à l'élaboration du PDU</li> <li>• Développement de stationnement aux abords des forêts</li> <li>• Aménagements autour des infrastructures cyclables</li> <li>• Travail pour l'obtention de labels</li> </ul> <p><b>Signalétique touristique permanente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conceptualisation visuelle spécifique « tourisme »</li> <li>• Mise en production sur et en proximité des totems</li> </ul> <p><b>Sécurisation des espaces et des lieux</b></p> <p><b>Travail conjoint avec les professionnels du tourisme</b></p> <p><b>Travail transversal avec l'étude commerces</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Améliorer l'accessibilité en mobilité douce des différents sites touristiques à travers le développement des pistes cyclables.</li> <li>• Inclure davantage le service tourisme dans les discussions concernant les transports publics du territoire.</li> <li>• Faciliter l'accès aux totems touristiques du territoire par la mise en place d'une signalétique spécifique.</li> <li>• Améliorer la clarté (sentiment d'autonomie et compréhension) des parcours touristiques aux yeux des visiteurs.</li> <li>• Donner des informations aux visiteurs.</li> </ul>	<p><b>30 000€</b></p> <p><b>465 000€</b></p>	<p><b>2023-2027</b></p> <p><b>2023-2025</b></p>
<p><b>OS2 :</b> Assurer une qualité et une cohérence des infrastructures touristiques : développement des services (commerces de proximité, restauration...)</p>	<p><b>Dispositif d'accompagnement des hébergeurs</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Faire évoluer le PLUI notamment sur l'implantation d'hébergements insolites</li> <li>• Réalisation d'une étude-diagnostic focus sur l'hébergement et préconisations des typologies d'hébergements à développer (gîtes de groupe, accueil séminaires, classes de découverte; familles...)</li> <li>• Définition d'un nouveau dispositif de soutien financier à l'implantation et au développement d'hébergement touristiques</li> <li>• Lancement d'un appel à projet pour le développement de l'hébergement touristique (développement quantitatif et qualitatif en proximité des totems, hébergements insolites...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encourager les hébergeurs du territoire à mettre en place une offre durable et de qualité</li> <li>• Soutenir le développement de nouvelles offres d'hébergement, pour de nouvelles cibles, en agissant en priorité sur les hébergeurs particuliers.</li> <li>• Accompagner le développement d'hébergements insolites pour attirer une clientèle nouvelle sur le territoire.</li> </ul>	<p><b>237 000€</b></p>	<p><b>2023-2026</b></p>

## Axe 2 : Pour un tourisme durable, social et soutenable (2/2)

Objectifs stratégiques	Actions concrètes	Objectifs opérationnels	Budget	Calendrier
<b>OS4:</b> Développer et promouvoir une qualité d'accueil en cohérence avec les attentes des touristes	<p><b>Développement de solutions numériques d'accueil touristique (nouveau site internet, applications, signalétique digitale (Qrcodes))</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Redimensionnement de l'interface touristique en ligne</li> <li>• Construction d'un applicatif de centralisation et cartographie de l'offre touristique</li> <li>• Développement des supports innovants d'accessibilité à l'information touristique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Affirmer la nouvelle marque de la CAPH par le renouvellement du site web de l'office de tourisme.</li> <li>• Favoriser la réservation de prestations touristiques en ligne afin de répondre aux nouvelles pratiques de consommation.</li> <li>• Diversifier les supports d'accessibilité à l'information touristique.</li> </ul>	<b>72 000€</b>	<b>2024-2026</b>
<b>OS5 :</b> Promouvoir l'excellence d'un tourisme durable et social à tous les échelons	<p><b>Nouvelle stratégie d'accueil</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Création d'un lieu d'accueil hybride</li> <li>• Implantation de l'office sur les différents totems (point d'information mobile, hors les murs, etc.)</li> <li>• Développement du concept « OT chez les hébergeurs »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proposer un lieu d'accueil permanent hybride et attractif, vitrine du territoire intégrant les habitants</li> <li>• Se doter des moyens matériels pour assurer une présence sur le territoire au plus près des touristes et des habitants.</li> <li>• Formaliser un Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information (SADI).</li> </ul>	<b>730 000€</b>	<b>2023-2027</b>
	<p><b>Elaboration d'une charte « Acteur engagé pour un tourisme durable »</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ateliers de co-production de la charte</li> <li>• Diffusion des modalités auprès des acteurs</li> <li>• Lancement d'une démarche de labélisation (d'une charte à un label)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Élaborer par des ateliers coopératifs une charte pour un accueil durable</li> <li>• Communiquer au travers de la démarche sur le territoire et son offre touristique</li> <li>• Fédérer les acteurs autour d'un projet commun profitable à tous les acteurs du territoire</li> <li>• Initier une dynamique qualité en vue d'une potentielle démarche de labélisation</li> </ul>	<b>15 000€</b>	<b>2023</b>

## Axe 3 : Pour un tourisme concerté (1/2)

Objectifs stratégiques	Actions concrètes	Objectifs opérationnels	Budget	Calendrier
OS 1 : Consolider les moyens humains et financiers au service de la stratégie touristique	<b>Ajustement des moyens humains aux ambitions touristiques</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Co-pilotage OT/CAPH par l'intermédiaire d'un unique responsable</li> <li>Recrutement d'un chargé de développement</li> <li>Mutualisation avec d'autres services de la CAPH d'un assistant administratif (0,25 ETP)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mettre la collectivité en capacité de piloter et coordonner une politique touristique ambitieuse.</li> <li>Accroître le budget de la compétence promotion du tourisme par la diversification des modes de financement.</li> </ul>	<b>225 750€</b> (sur 3 ans)	<b>Dès 2023</b>
	<b>Observatoire touristique</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Définition d'une stratégie de la donnée touristique</li> <li>Réalisation des premières études</li> <li>Production de documents de synthèses communicants</li> <li>Rendu et partage des études</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Utiliser et exploiter efficacement les données issues de l'outil PILOT.</li> <li>Développer quantitativement l'étude auprès des acteurs locaux du tourisme, menée à l'occasion de la mission d'accompagnement pour la réalisation du schéma touristique du Territoire.</li> <li>Agréger, synthétiser et mettre à disposition les différentes études thématiques ou sectorielles réalisées sur le territoire.</li> </ul>	<b>93 000€</b>	<b>2024-2026</b>
OS2: Positionner l'Office de Tourisme comme acteur central de la mise en œuvre de la politique touristique communautaire	<b>Réflexion autour de la taxe de séjour</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Arbitrage montants, mise en conformité de la taxe</li> <li>Délibération communautaire</li> <li>Accompagnement par un prestataire pour le développement d'une interface numérique</li> <li>Accompagnement des hébergeurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Instaurer une taxe de séjour communautaire</li> <li>Accompagner les hébergeurs dans la compréhension des enjeux de la taxe</li> <li>Mettre en place une solution numérique de collecte facilitant l'appropriation des hébergeurs</li> <li>Accompagner les techniciens à la compréhension des dispositifs de déclaration et de collecte de la taxe</li> </ul>	<b>7 300€</b>	<b>2024</b>

## Axe 3 : Pour un tourisme concerté (2/2)

Objectifs stratégiques	Actions concrètes	Objectifs opérationnels	Budget	Calendrier
<p><b>OS3</b> : Fédérer et associer l'ensemble des parties prenantes au déploiement touristique du territoire : l'organisation des rencontres du tourisme ; co-production d'une charte pour un accueil durable ; etc.</p>	<p><b>Organisation des rencontres du tourisme</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Définition des contours de l'évènement et de sa récurrence</li> <li>• Animation de l'évènement</li> <li>• Exploitation de l'évènement comme vitrine de la relation entre la CAPH et le territoire sur la thématique tourisme</li> <li>• Mise en place une « plateforme coopérative » : cette plateforme coopérative pourra prendre divers formes en termes de fonctionnement : ateliers, rencontres avec des acteurs d'autres territoires, conférences-débats, mise en place d'un dispositif d'échange digital (à terme)...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faire de l'évènement un lieu de rencontres des différents acteurs</li> <li>• Présenter la stratégie du Territoire en matière de tourisme (schéma touristique) et son évolution dans le temps.</li> <li>• Programmer des actions collaboratives à court et moyen terme.</li> </ul>	<p><b>24 000€</b></p>	<p><b>Fin 2023</b></p>

# En résumé

## Enveloppe budgétaire 2023-2028 (hors actions transversales)

- **3M€** d'investissements (soit 500 000€/an)
- **1M€** de fonctionnement (soit 170 000€/an)

## Des actions prioritaires à court terme

Axe 1	Axe 2	Axe 3
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Tourisme de la découverte</b>, totem « Site minier Arenberg, patrimoine mondial de l'UNESCO »</li><li>• Approfondissement des <b>attentes des cibles et clientèles touristiques</b></li><li>• Définition et lancement d'une <b>marque touristique</b> pour La Porte du Hainaut</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Accessibilité</b> renforcée</li><li>• <b>Signalétique</b> touristique permanente</li><li>• Dispositif <b>d'accompagnement des hébergeurs</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ajustement des moyens de la <b>compétence « promotion du tourisme »</b> au sein de la CAPH</li><li>• <b>Charte</b> « acteurs engagés pour un tourisme durable »</li><li>• Organisation des <b>rencontres du tourisme</b></li></ul>

# Merci !



LG3



TERRITOIRE DE MARQUE