



HAL
open science

Diagnostic de la destination Nord-Pas-de-Calais

Myriam Oumheta

► **To cite this version:**

Myriam Oumheta. Diagnostic de la destination Nord-Pas-de-Calais : UNE ANALYSE A PARTIR DE LA MODELISATION DU SYSTEME TOURISTIQUE REGIONAL. 2023. hal-03957586

HAL Id: hal-03957586

<https://hal.science/hal-03957586>

Submitted on 26 Jan 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Diagnostic de la destination Nord- Pas-de-Calais

UNE ANALYSE A PARTIR DE LA MODELISATION DU SYSTEME
TOURISTIQUE REGIONAL

Myriam Oumheta | Mémoire de recherche – M2 GTDL-MEET | 2021-2022



Année universitaire 2021-2022

Diagnostic de la destination Nord-Pas-de-Calais

UNE ANALYSE A PARTIR DE LA MODELISATION DU SYSTEME
TOURISTIQUE REGIONAL

Présenté par Myriam Oumheta

Numéro d'étudiant : 21600250

Sous la direction de Sylvain PETIT, MCF HDR en Sciences Economiques

Au sein du département CRISS du LARSH

Dans le cadre de la chaire « Tourisme et Valorisation du Patrimoine »

Mémoire présenté le 07/09/2022, devant un jury composé de :

Sylvain Petit, MCF HDR en sciences économiques, responsable du Master MEET

Stéphane Lambrecht, Directeur du LARSH, Professeur des Universités en Sciences
Economiques

Arnaud Huftier, représentant de la Chaire « Tourisme et Valorisation du Patrimoine »
- accord entre l'UPHF et la Communauté d'Agglomération de la Porte du Hainaut -
Professeur des Universités en Littérature Française

Mémoire de Master Gestion des Territoires et Développement Local, Parcours Mobilités
Environnement Et Tourisme à l'Université Polytechnique des Hauts-de-France

REMERCIEMENTS

La réalisation de mon stage au sein du LARSH, et la rédaction de ce mémoire, ont été rendues possibles grâce au concours de plusieurs personnes, que je souhaite remercier ici.

Je tiens à exprimer mes remerciements à M. Huftier, représentant de la Chaire « Tourisme et Valorisation du Patrimoine » de l'UPHF et de la Communauté d'Agglomération Porte du Hainaut. Ce présent mémoire est réalisé dans le cadre de la Chaire, et j'espère être digne de la confiance qui m'a été accordée.

Je tiens à remercier M. Lambrecht, directeur du LARSH, et M. Maati, directeur du département CRISS, pour m'avoir permis de réaliser mon stage au sein du laboratoire, et Marina T., pour avoir accepté de relire ce mémoire.

Je tiens à remercier chaleureusement Maryvonne Boudy, Nabilla Daifi et Marina Lo Giudice pour l'accueil et le soutien qu'elles m'ont apporté au sein du laboratoire.

Je souhaite remercier Mme Dumortier du CRTC pour avoir pris le temps de me fournir les informations dont j'avais besoin.

Je souhaite adresser mes sincères remerciements à M. de Grandpré (professeur à l'UQTR) pour l'entretien qu'il m'a accordé, pour son attention et ses conseils au début de la rédaction de ce mémoire.

Enfin, je souhaite adresser toute ma gratitude à mon directeur de mémoire, M. Petit (MCF – HDR d'économie à l'UPHF), pour sa confiance, sa patience, son soutien, pour m'avoir accordé une indépendance dans la recherche tout en m'encadrant et en m'orientant. Ses conseils et ses encouragements m'ont été précieux, et ont abouti à la réflexion présentée dans ce mémoire.

A ma famille, pour leur soutien durant la rédaction de ce mémoire, mais aussi durant mes années d'études.

RESUME

Le présent mémoire propose un diagnostic de la destination touristique du Nord-Pas-de-Calais à travers la Modélisation du système Touristique Régional développée par François de Grandpré (de Grandpré F. , 2009), en y apportant une modification au niveau du découpage. Ce mémoire introduit la notion d'Espaces Récréatifs Homogènes (ERH), plus petits que les Espaces Touristiques Homogènes (ETH) du MTR, et qui s'adressent à un public connaissant mieux le territoire qu'un individu externe à la région. L'auteure part de deux constats : le premier porte sur le manque dans la littérature économique d'un modèle touristique à l'échelle infranationale, voire infrarégionale. Le second interroge sur le fait que, bien que résidents, ces visiteurs potentiels ne connaissent pas la destination qui forme leur environnement habituel. Il est alors nécessaire de mettre en place des politiques de promotion régionale interne, et d'entretenir une relation entre le résident et son patrimoine. La dernière partie de ce mémoire propose une analyse de la compétitivité des destinations, à l'aide de la méthode d'aide multicritère à la décision TOPSIS, afin d'observer l'efficacité des destinations du Nord-Pas-de-Calais.

Mots clés : Modélisation du système Touristique Régional (MTR), TOPSIS, Diagnostic de destination, Economie du Tourisme, Analyse Spatiale

ABSTRACT

This paper proposes a diagnosis of the Nord-Pas-de-Calais tourism destination through the Regional Tourism System Model developed by François de Grandpré (2009), with a modification in the partition. This dissertation introduces the notion of Homogeneous Recreational Spaces (ERH), which are smaller than the Homogeneous Tourist Spaces (ETH) of the MTR and aimed at a target more familiar with the territory than outsiders. The author starts from two observations: the first is the lack of a tourism model on a sub-national or even sub-regional scale in the economic literature. The second reflects the fact that, although residents, these potential visitors do not know the destination that forms their usual environment; it is then necessary to implement internal and regional promotion policies, and to maintain a relationship between the resident and his heritage. The last part of this paper proposes an analysis of the competitiveness of destinations, using the TOPSIS multi-criteria decision method, in order to observe the efficiency of the destinations of Nord-Pas-de-Calais.

Table des matières

Remerciements.....	4
Résumé.....	5
Liste des tableaux et figures.....	7
Liste des abréviations.....	9
Introduction.....	10
Chapitre 1 – Cadre théorique.....	12
I. Les différents modèles du tourisme.....	13
A. Le Modèle de Crouch & Ritchie.....	13
B. Le Modèle de Gunn.....	15
II. La Modélisation du système Touristique Régional (M.T.R.) de François de Grandpré 17	
A. La demande.....	18
B. L'offre.....	19
C. Les facteurs extérieurs.....	22
Chapitre 2 – Application du M.T.R. au Nord-Pas-de-Calais.....	26
I. Présentation du NPDC et justification du découpage.....	26
A. Le Nord-Pas-de-Calais.....	26
B. Découpage du territoire en Espaces Récréatifs Homogènes (ERH).....	27
II. Les éléments du MTR appliqués au NPDC.....	32
A. La demande.....	32
B. L'offre.....	41
C. Les facteurs extérieurs.....	55
Chapitre 3 – La mesure de la compétitivité touristique et ses différents modèles.....	68
I. Les modèles les plus utilisés (R&C, WEF-TTCI).....	68
II. L'aide multicritères à la décision : ELECTRE (B. Roy) ET TOPSIS.....	70
III. Une application à la région étudiée (TOPSIS).....	72
Conclusion.....	76
Bibliographie.....	78
Annexes.....	80

LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES

Figure 1 : Modélisation conceptuelle de la compétitivité des destinations (Source : Ritchie & Crouch, 2003).....	14
Figure 2 : Le système touristique (Functioning Tourism System, Gunn, 1988)	16
Figure 3 : Le Modèle du Tourisme Régional (M.T.R.) (de Grandpré F. , 2009)	18
Figure 4 : Courbe du cycle de vie d'un produit, aussi connue sous le nom de "Courbe de Butler" (Butler, 1980)	24
Figure 5 : Carte Isochrone indiquant les zones accessibles depuis Lille en 1h en voiture (Source : Géoportail).....	27
Figure 6 : Carte du LEO BELGICUS, 1609, représentant les 17 provinces des Pays-Bas Espagnols.....	29
Figure 7 : Carte des Espaces Récréatifs Homogènes (ERH) du Nord-Pas-de-Calais (Source des fonds de carte : Géo2France)	31
Figure 8 : Nombre de transactions dans le Pas-de-Calais par pays de provenance (Source : Observatoire des données au service du territoire, groupe BPCE)	33
Figure 9 : Nombre de transactions dans le Nord par pays de provenance (Source : Observatoire des données au service du territoire, groupe BPCE)	33
Figure 10 : Analyse des vidéos promotionnelles disponibles sur le site du CTRC HDF à l'aide du logiciel NVIVO	35
Figure 11 : Véloroutes traversant les Hauts-de-France (Source : https://fr.eurovelo.com/france)	41
Figure 12 : Voies Vertes et Véloroutes selon leur revêtement, cartographié par l'AF3V	42
Figure 13 : Réseau Points-nœuds des Flandres (Département du Nord)	42
Figure 14 : Cartes des Voies Navigables du NPDC (production de VNF - NPDC).....	42
Figure 15 : Réseau de lignes TER dans les Hauts-de-France (carte propriété de la SNCF)	43
Figure 16 : Nombre de défaillances (par date de jugement) et de créations d'entreprises par trimestre entre 2000 et 2021 dans le secteur de l'hébergement et de la restauration dans les Hauts-de-France (Source : INSEE, 2022, données brutes)	58
Figure 17 : Nombre d'arrivées totales dans l'hôtellerie dans les Hauts-de-France (Source : INSEE, série chronologique mise à jour le 31/03/22, identifiant 010606233)	62
Figure 18 : Composition du TTCI, critères et piliers (Travel & Tourism Competitiveness Report, 2019, WEF)	69
Figure 19 : Classement des ERH à l'aide de TOPSIS	75

Tableau 1 : Répartition des nuitées par pays de résidence et par type d'hébergement dans les Hauts-de-France au cours de la saison d'été 2019 et évolution 2018-2019 (Source : Insee, en partenariat avec les comités régionaux du tourisme (CRT) et la DGE.)	32
Tableau 2 : Fréquentation des gares du NPDC en nombre de voyageurs en 2020 (Source : SNCF Open Data).....	43
Tableau 3 : Offre de transport selon les ERH puis les villes	45
Tableau 4 : Temps de trajet entre les capitales européennes et les villes du NPDC (Données itinéraires : Google Maps, SNCF, Eurostar, Pas-de-Calais Tourisme)	46
Tableau 5 : Distances (en km) entre les aires d'attractions du NPDC (Source : Google Maps, outil « vol d'oiseau »).....	47
Tableau 6 : Temps de trajet entre les aires d'attraction du NPDC par mode de transport (en train dans la partie supérieure, par la route dans la partie inférieure).	48
Tableau 7 : Types et capacité d'hébergements selon les ERH (Chiffres : INSEE 2022, Capacité des communes en hébergement touristique en 2022)	49
Tableau 8 : Etablissements de restauration (Source : Open Data Pas-de-Calais Tourisme et La Tangente, dernière consultation le 28/08/22)	50
Tableau 9 : Classement des sites cités dans les guides touristiques par ERH selon le type de sites (Sources : Le Routard NPDC 22/23 ; Le Guide Michelin NPDC 22 ; Le Petit Futé HDF 22)	51
Tableau 10 : Classement des activités citées dans les guides touristiques par ERH selon le type d'activités (Sources : Le Routard NPDC 22/23 ; Le Guide Michelin NPDC 22 ; Le Petit Futé HDF 22)	53
Tableau 11 : Classement des événements cités dans les guides touristiques par ERH selon le type d'événements (Sources : Le Routard NPDC 22/23 ; Le Guide Michelin NPDC 22 ; Le Petit Futé HDF 22)	54
Tableau 12 : Répartition et évolution des emplois par secteur et par département dans les Hauts-de-France (Source : INSEE, fichier "tous salariés" et AcoSS 2017).....	59
Tableau 13 : Nombre d'emplois touristiques et part dans l'emploi par zone d'activité (Source : INSEE, fichier "tous salariés" et AcoSS 2017).....	60
Tableau 14 : Classement des destinations à l'aide de TOPSIS.....	74

LISTE DES ABREVIATIONS

- CDT (ou ADT) : Comité Régional de Tourisme devenu Agence Départementale de Tourisme
- DGE : Direction Générale des Entreprises
- EPCI : Etablissement Public de Coopération Intercommunale
- ERH : Espace Récréatif Homogène
- ETH : Espace Touristique Homogène
- INSEE : Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques
- M.T.R. : Modèle Touristique Régional
- NPDC : Nord-Pas-de-Calais
- OT et BIT : Office de Tourisme et Bureau d'Information Touristique
- OTM (ou WTO) : Organisation Mondiale du Tourisme
- PNR : Parc Naturel Régional
- WEF : World Economic Forum

Introduction

Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), la destination touristique est « le groupement (au même endroit) de produits/services et d'activités/expériences le long de la chaîne de valeur touristique [...]. L'image et l'identité de la destination en sont des caractéristiques immatérielles pouvant influencer sur sa compétitivité sur le marché. »

De même, toujours selon l'OMT, « un visiteur est un voyageur entreprenant un périple vers une destination principale en dehors de son environnement habituel, pour moins d'un an, dans n'importe quelle motivation principale (professionnelle, loisirs ou dans un but personnel) autre que le fait d'être employé par une entité résidente de la destination visitée. » (International Recommendations for Tourism Statistics 2008)

Alors que l'OMT définit le visiteur comme l'individu qui quitte son environnement habituel, nous avons remarqué que les deux tiers des visiteurs des Hauts-de-France proviennent de France (INSEE), et que la promotion réalisée par le Comité Régional de Tourisme et des Congrès vise autant les personnes extérieures à la région que ses résidents. De même, l'OMT définit le touriste comme un individu passant au moins une nuit sur le territoire de la destination, excluant les excursionnistes. Pourtant ces derniers quittent un espace habituel, et peuvent (dans le cas de l'Europe) traverser des frontières plusieurs fois sur la journée.

Aussi nous nous interrogeons sur ces définitions, et questionnons leur pertinence dans le cas de destinations à une échelle plus petite, comme des régions ou des zones internes aux régions. Par ailleurs, l'OMT cite l'image et l'identité de la destination comme facteurs de sa compétitivité, aussi nous nous demandons quelle image reflète le Nord-Pas-de-Calais, et quels peuvent être ses avantages comparatifs et compétitifs face à des régions dont la notoriété semble plus grande. Nous décidons alors de réaliser un diagnostic de la destination Nord-Pas-de-Calais (ancienne région de France, intégrée dans la nouvelle région Hauts-de-France), en modifiant l'un des aspects habituels des modèles touristiques, celui du tourisme à grande échelle.

Pour ce faire, nous réalisons dans un premier temps une analyse du cadre théorique des modèles touristiques (chapitre 1) afin d'adopter un modèle adapté au territoire d'étude de ce mémoire, puis nous réalisons un diagnostic de la destination Nord-Pas-de-Calais (chapitre 2), afin d'établir un état des lieux des avancées du développement touristique de la région. Enfin, nous étudions les différents modèles d'analyse de la compétitivité des territoires, et mettons en application l'une de ces méthodes afin de classer les destinations selon leurs performances (chapitre 3).

Chapitre 1 – Cadre théorique

Avant de nous intéresser à la littérature académique portant sur les modèles de diagnostic des destinations, nous souhaitons apporter des précisions sur le cadre légal. Ainsi, depuis la loi NOTRe (2015), les compétences des collectivités locales ont été redistribuées, de sorte que les compétences touristiques forment un emboîtement, chaque collectivité agissant à son niveau.

- A l'échelle nationale, l'Etat définit et met en œuvre la politique nationale du tourisme.
- La région définit à moyen terme les objectifs du développement du tourisme régional, coordonne les initiatives publiques et privées (développement, promotion et information), fixe le statut du Comité Régional du Tourisme (et des Congrès dans le cas des Hauts-de-France) qui élabore le schéma régional du tourisme et des loisirs.
- Le département gère les Agences Départementales du Tourisme (ADT, anciens Comités Départementaux du Tourisme – CDT), les plans des itinéraires de promenade et de randonnée, élabore des schémas d'aménagement touristique départementaux qui doivent s'intégrer dans les dispositifs de la région.
- Les Communes et les EPCI (ainsi que dans certains cas les stations touristiques à statut particulier) gèrent et promeuvent le tourisme, créent des Offices du Tourisme et des Bureaux d'Information Touristique (OT et BIT) et ont la possibilité de créer, d'aménager, d'entretenir et de gérer des zones d'activités touristiques.

L'un des changements importants se trouve au niveau des départements ; en effet, la loi sur la décentralisation de 1992 prévoyait que les CDT « mettent en œuvre tout ou partie de la politique de tourisme du département », et que le directeur du CDT soit le Vice-Président Tourisme du conseil départemental. La loi NOTRe renforce donc les compétences des régions et des EPCI : « Les compétences en matière de culture, de sport, de tourisme, de promotion des langues régionales et d'éducation populaire sont partagées entre les communes, les départements, les régions et les collectivités à statut particulier » Art. L1111-4 du Code Général des Collectivités Territoriales.

Nous aurons l'occasion, lors de ce mémoire, d'étudier plus en détail les compétences acceptées par les différentes collectivités territoriales, ainsi que le niveau de collaboration qui en émane.

I. LES DIFFERENTS MODELES DU TOURISME

Le tourisme a longtemps été un sujet réservé aux sciences de gestion, et comparativement les modèles d'économie du tourisme sont très récents. Cependant, l'économie du tourisme manque encore de cadres théoriques concrets, en particulier dans le cadre d'un tourisme infranational et même infrarégional. Nous notons tout de même le « Framework » proposé par Lew (1987) qui regroupe plusieurs publications antérieures dans les années 1980. Ce cadre théorique peut servir de fondation afin de comprendre l'attraction touristique. De même, Smith (1994) propose à son tour un modèle théorique, en cercles concentriques (ou couches, « layers » en anglais), afin d'expliquer l'industrie du tourisme ainsi que le produit touristique.

A. Le Modèle de Crouch & Ritchie

Le modèle de Crouch et Ritchie (Ritchie & Crouch, 2000) est le plus courant et le plus utilisé en économie du tourisme, principalement pour sa construction complète et détaillée. Il est à la base du Tourism and Travel Competitiveness Index (TTCI – Indice de Compétitivité Touristique et de Voyage) développé par le World Economic Forum. Le modèle de Crouch et Ritchie (2000) se base sur les travaux de Porter (1990) et sur la théorie des avantages comparatifs. La compétitivité d'une destination est appréhendée par la mesure de sa capacité à attirer profitablement et à satisfaire les visiteurs, et ce faisant améliorer le bien-être de ses résidents. Cette capacité est déterminée par la dotation en ressources de la destination (Resource endowments), comme son climat ou encore ses sites ou points de vue, et l'emploi de manière efficiente de ces ressources (Resource deployments), c'est-à-dire le développement sociétal et culturel de la destination qui complètent ces ressources « de base », améliorant ainsi l'attractivité touristique et la compétitivité qui y est attachée (Crouch & Ritchie, 2012).

Ce modèle montre qu'excepté dans le cas des hôtels-clubs, aucun acteur du territoire ne répond à lui tout seul à la demande des visiteurs. Au contraire, les acteurs dépendent les uns des autres pour créer le produit-destination imaginé par le touriste (Botti & al, 2008).

Le modèle, résumé à la Figure 1, est divisé en trente-six composantes internes regroupées en cinq dimensions (Ressources et facteurs de support ; Ressources de base et facteurs d'attractivité ; Management de la destination ; Aménagement et politiques de développement ; et les Déterminants amplifiants les facteurs précédents) et de douze composantes externes regroupées en deux dimensions (Avantages comparatifs et Avantages compétitifs). Les composantes représentent un acteur du territoire ou encore un facteur qui joue un rôle dans la décision du visiteur ou dans la réalisation de son expérience globale.

Les composantes sont analysées séparément puis conjointement afin de pouvoir ensuite comparer les destinations entre elles. De plus, le modèle prend en compte deux types d'environnements dans lesquels la destination évolue, l'environnement global (ou macro) qui prend en compte les phénomènes et éléments extérieurs au système

touristique, et l'environnement compétitif (micro) qui fait partie intégrante du système touristique et caractérise toutes les actions de ses acteurs (Corne, 2018).

Ce modèle est majoritairement présent dans la littérature en management des destinations, cependant selon de Grandpré, Morshel, & Petit (2022) son exhaustivité complique sa compréhension par les non-experts en tourisme comme peuvent l'être les élus locaux, et limite son application qui peut sembler fastidieuse. Pourtant, c'est sur eux que repose une partie de l'efficacité de la destination ; en effet, ce sont les conséquences des politiques et subventions mises en place (ou leur absence) qui détermineront le futur de la destination et son attractivité. Par exemple, la mise en place de politiques de quotas de visiteurs pour des destinations en danger comme celles de Cassis, Hyères ou encore en Corse permettent une régulation des flux de visiteurs ainsi que la sauvegarde de ces sites naturels soumis au tourisme de masse et par conséquent à la destruction partielle, mais participe également à leur attractivité ; puisque la destination devient rare, le visiteur qui peut la visiter devient privilégié, et puisque le flux est régulé il peut mieux profiter de l'endroit. Les subventions peuvent servir à la création d'entreprises qui participeront à l'expérience du touriste, allant de l'entreprise de loisirs à l'épicerie, ou encore aux associations locales dont les missions peuvent avoir un but de sauvegarde du patrimoine culturel (matériel ou immatériel) ou naturel.



Figure 1 : Modélisation conceptuelle de la compétitivité des destinations (Source : Ritchie & Crouch, 2003)

B. Le Modèle de Gunn

Bien que moins répandu aujourd'hui, le modèle de Gunn (1972) est plus concis et a influencé la pensée académique du système touristique durant la fin du XXe siècle. Considéré par beaucoup (Crampton, de Grandpré...) comme un pionnier dans cette matière, il insiste dans ses travaux sur les éléments de l'offre, de la demande et de l'environnement du système étudié. François de Grandpré se base ainsi sur ce modèle pour la Modélisation du système Touristique Régional (MTR) et écrit : « Nous croyons que la représentation du système touristique global que fait Gunn est celle qui schématise le mieux la dynamique touristique vécue à l'échelle des régions » (de Grandpré F. , Modélisation du système touristique régional (M.T.R.). Application Québécoise, 2009). Visuellement, le modèle (Figure 2) est plus simple à comprendre et donc à communiquer aux non-initiés (les élus locaux, les médias ou même les résidents de la destination dans le cadre d'une implication locale) et se compose de trois parties qui regroupent plus succinctement les éléments du système touristique.

La première partie reprend les éléments internes au système touristique (l'offre) et comprend donc le transport, les attractions, les services et l'information/promotion, soit les biens et services qui viennent à l'esprit lors de l'usage du terme « industrie du tourisme ». On notera que Gunn distingue l'information et la promotion, car si la dernière est visible et organisationnelle, financée par les autorités et mise en place par les Organismes de Gestion de la Destination (OGD), l'information est presque inconsciente. Selon Gunn, l'information est objective et son but premier n'est pas d'attirer le visiteur, mais plutôt d'informer ou de divertir. Ici l'information peut être le lieu où l'on situe l'intrigue d'une légende, d'un roman, d'un livre ou d'un film, elle se trouve dans une chanson ou un tableau, un personnage célèbre a foulé l'endroit, un reportage y aura été tourné. Le fait de nommer l'endroit participe à son succès, et donne envie aux visiteurs de s'y rendre. On peut notamment prendre l'exemple des falaises d'Etretat où Arsène Lupin (Maurice Leblanc, 1909) aurait caché un trésor et où se déroule une scène de la série Netflix du même nom, ou encore l'île Huahine en Polynésie Française dont la légende a été reprise par les studios Disney pour le film d'animation Vaina.

Les éléments externes représentent l'environnement dans lequel évolue le système, qui sera plus ou moins favorable au développement des composantes internes citées précédemment. Ce sont les éléments qui participent à l'expérience touristique du visiteur, de façon moins évidente que les éléments internes. Ces éléments externes sont les ressources naturelles, culturelles, financières, la concurrence, l'entrepreneuriat, la communauté, la main d'œuvre, les politiques gouvernementales et l'organisation/leadership.

La dernière partie représente la demande, c'est-à-dire les visiteurs qui seront impactés, directement ou indirectement, par les éléments cités précédemment lors de la consommation du produit touristique imaginé.

Si ce modèle est plus simple à comprendre pour les non-initiés, et permet donc aux acteurs du territoire de déterminer où agir, il reste toutefois moins exhaustif que le modèle de Ritchie et Crouch cité plus haut. De plus, François de Grandpré en émet deux critiques, l'une portant sur le lien flou qui existe entre l'offre et la demande, l'autre concerne la non-exhaustivité des facteurs extérieurs ; il proposera l'ajout de trois autres facteurs extérieurs, le niveau de maturité, la variation accidentelle et l'état des connaissances théoriques et technologiques. Ces ajouts, ainsi que le regroupement des facteurs extérieurs en quatre blocs, forment le Modèle Touristique Régional (MTR).

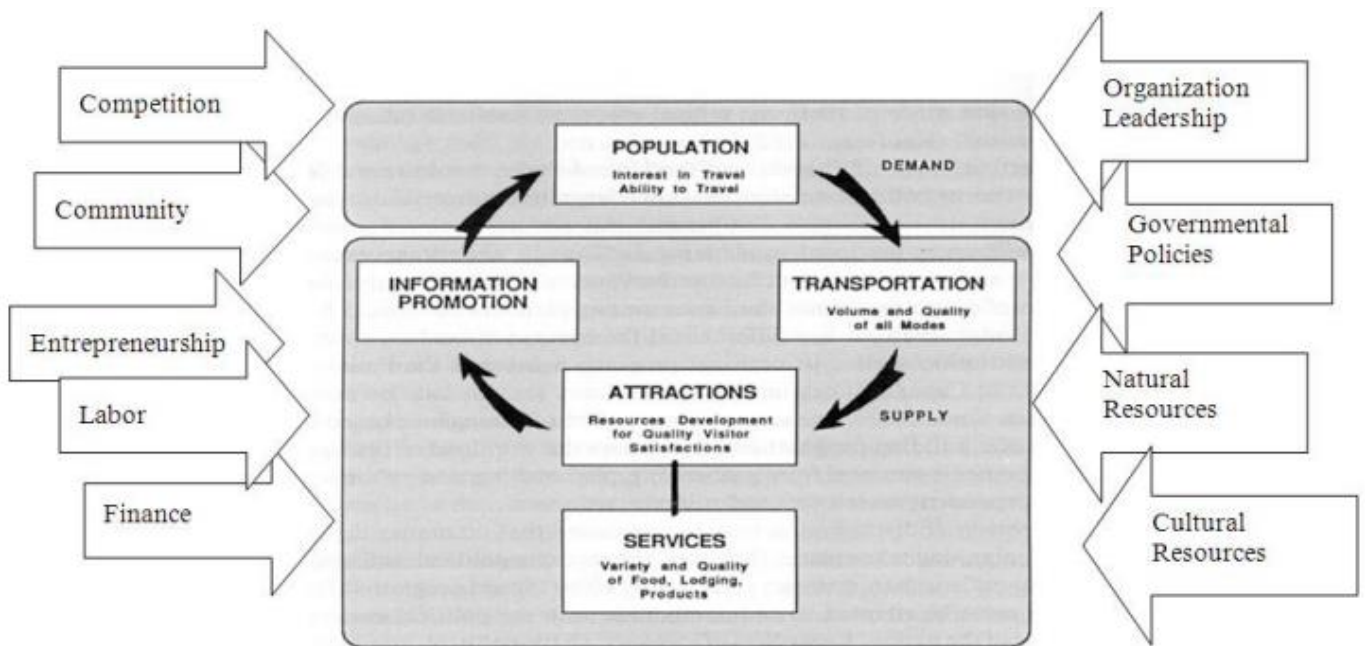


Figure 2 : Le système touristique (*Functioning Tourism System, Gunn, 1988*)

II. LA MODELISATION DU SYSTEME TOURISTIQUE REGIONAL (M.T.R.) DE FRANÇOIS DE GRANDPRE

Le MTR est une sorte d'hybride des deux modèles présentés auparavant : il est exhaustif et permet d'analyser les composantes séparément puis conjointement, tout en restant simple à communiquer aux différents acteurs du territoire dont les décisions ont un impact sur le produit touristique. Le MTR suppose dans un premier temps un découpage du territoire en Espaces Touristiques Homogènes (ETH), c'est-à-dire un découpage en espaces présentant des caractéristiques touristiques similaires, plutôt qu'un découpage administratif, car ce type de découpage global « ne permet pas de révéler clairement où sont les potentiels et pourrait nuire à donner une image claire du territoire et de la diversité des expériences qui s'offrent aux visiteurs » (de Grandpré F., Modélisation du système touristique régional (M.T.R.). Application Québécoise, 2009). Tout comme Gunn, de Grandpré souligne l'importance de la caractérisation du territoire afin d'en faciliter la planification.

Ces ETH sont définis selon quatre « critères de touristicité » empruntés à Gunn, les paysages naturels, les paysages culturels, les zones émettrices et les réseaux de transport. Les paysages naturels, généralement le sujet d'étude des géographes, comprennent la superposition de divers critères écologiques qui délimiteront de grandes portions de territoire qui se démarquent les unes des autres (Gunn, 2002). Nous détaillerons plus tard dans l'application au Nord-Pas-de-Calais comment les géographes ont utilisé ces critères écologiques pour déterminer les « pays » de l'ancienne région. Les paysages culturels comprennent deux dimensions, celle plus visible de la séparation de l'urbain/périurbain/rural, mais aussi les démarcations liées à l'Histoire du territoire, sa culture et les grandes industries passées ou présentes qui ont marqué ou marquent l'identité du territoire. Les réseaux de transport jouent un rôle clé dans le tourisme puisque ce sont tous les modes de mobilité possibles pour se rendre sur place, ici sont donc étudiées les voies routières, les chemins de fers, les aéroports, les ports voire les canaux dans certains cas (comme le tourisme fluvial), et les pistes cyclables, comme celles portées par le projet Eurovéloroutes. Enfin, les zones émettrices sont ces hubs, ou plateformes multimodales, qui permettent l'entrée sur le territoire et qui sont le point de départ des visiteurs sur le territoire, ou encore des bassins de population. Ces zones émettrices peuvent être des métropoles sur un plan régional, ou des pays sur un plan international, et peuvent être résumées par « le lieu de provenance des voyageurs ».

En plus de ces quatre critères de touristicité, de Grandpré suggère que le produit touristique puisse être utilisé comme élément unificateur des ETH. Il faut cependant garder à l'esprit que les ETH représentent des espaces à l'identité définie, chaque identité est différente de celle d'un autre ETH. C'est par la différence entre ces identités que l'on peut définir les ETH sur un territoire.

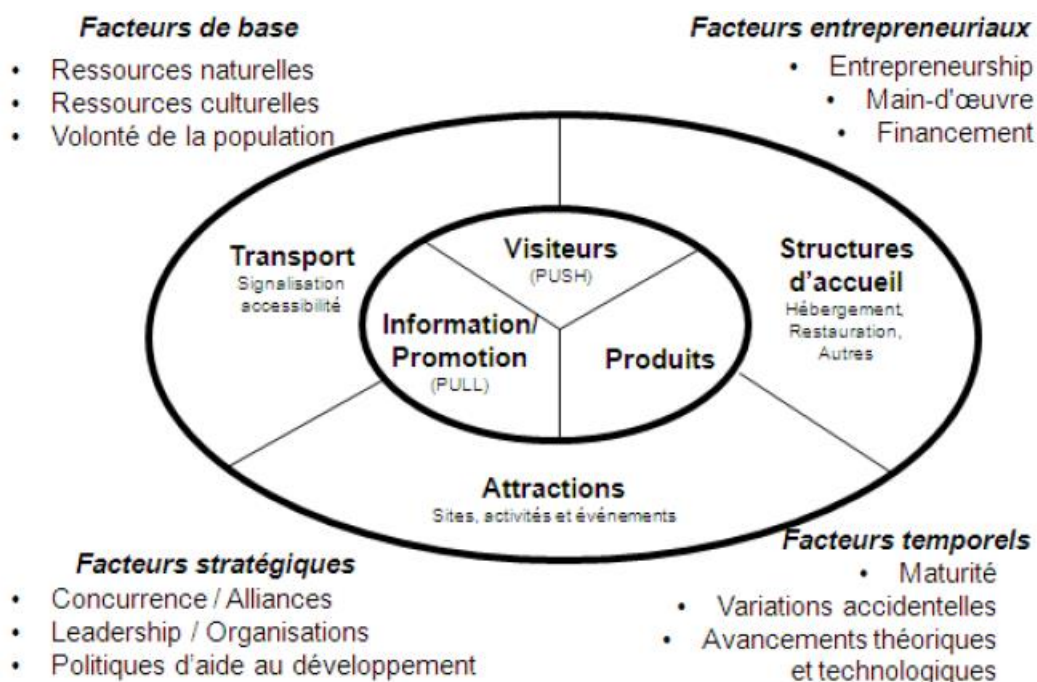


Figure 3 : Le Modèle du Tourisme Régional (M.T.R.) (de Grandpré F. , 2009)

A. La demande

Comme le modèle de Gunn, le MTR se compose de trois parties, la demande, l'offre et les facteurs extérieurs, mais contrairement aux différentes théories présentes dans la littérature, de Grandpré place le visiteur (la demande) au centre du modèle. Le MTR implique de voir la destination par l'œil du touriste, et non pas par celui du décideur. En plus du visiteur, la demande se compose également de l'information/promotion (au sens de Gunn) et des produits, ce que de Grandpré rapproche de la définition de l'attraction touristique de MacCannell¹, mais adapté au produit touristique.

La notion de produit touristique est par ailleurs discutée dans la littérature, et la définition unique n'existe pas. Smith en fera d'ailleurs une revue de la littérature (Smith, 1994) et résume que si certains auteurs considèrent que le produit touristique peut être tout ce qui est acheté lors d'un voyage, tout ce qui peut satisfaire un désir ou un besoin (Kotler, 1984), d'autres voient le produit touristique comme un bien composite, une agrégation d'activités, de services ou d'utilités qui vont former un tout correspondant à l'expérience touristique (Medlik & Middleton, 1973). Pour Gunn (rapporté dans Smith, (1994)), « le produit touristique est fondamentalement une

¹ (MacCannell, 1979) : "I have defined a tourist attraction as an empirical relationship between a tourist, a sight, and a marker (a piece of information about a sight). A simple model of the attraction can be presented in the following form: [Tourist / Sight / Marker] Attraction" (p. 41). Cette citation est souvent reprise dans la littérature pour expliquer les motivations d'un touriste à se déplacer, ici de Grandpré la modifie pour ne plus expliquer l'attraction touristique elle-même mais le produit touristique. Il ajoute que les éléments « voyageurs – promotion – produit » sont étroitement liés les uns aux autres, l'un ne peut exister sans la présence des deux autres.

expérience humaine (et non une commodité simple et objective) et le développement du produit touristique doit être un processus intégré impliquant les services d'information, le transport, les structures d'accueil et les attractions ».

De Grandpré (2000, 2007, 2009) définit quant à lui le produit touristique par le touriste lui-même ; c'est lui qui imaginera le produit qu'il désire consommer car avant même d'exister, le produit touristique aura en effet été imaginé, planifié, rêvé par un voyageur potentiel. On retrouve donc ici la séquence de consommation telle que décrite par Medlik & Middleton (1973, rapporté dans Smith, 1994). Il ajoute que chaque individu imaginera le genre de périple qu'il projette de faire en fonction de ses valeurs, son mode de vie (etc.), mais aussi à partir de l'information qu'il aura accumulé sur les possibilités qui s'offrent à lui, d'où l'importance de la promotion, qui fait le lien entre l'offre (ce qui est proposé sur place) et la demande (ce que le visiteur potentiel souhaite expérimenter). Le choix de l'expérience touristique, donc du produit imaginé, interviendrait donc en amont du processus décisionnel conduisant au choix de la destination.

Il divise, dans la modélisation du MTR (de Grandpré F. , Modélisation du système touristique régional (M.T.R.). Application Québécoise, 2009) les produits en trois grandes catégories :

- les produits thématiques, qui réfèrent à des expériences du voyage typées (tourisme culturel, urbain, balnéaire, de luxe...)
- les produits destinations, qui conduisent à expérimenter une région, une ville ou même un site
- le produit activité, qui focalisera sur un sport ou un événement

Cependant, lors de la réalisation d'un diagnostic de destination sur la Polynésie Française (de Grandpré & Petit, Rapport Final - Contribution à l'élaboration du diagnostic touristique de la Polynésie Française pour la période 2020-2025, 2020), les auteurs définissent deux grandes catégories de produits, le produit d'appel, qui attire le visiteur et peut être considéré comme la raison principale du voyage, et les produits secondaires, qui sont présents sur le site, participent à l'expérience touristique et à la satisfaction du voyageur mais dont il n'avait pas forcément connaissance lors de l'élaboration de son expérience touristique avant le départ. C'est le rôle de l'information et de la promotion de faire connaître ces produits au public visé.

B. L'offre

Comme le montre la Figure 3, l'offre se construit autour de la demande, et répond de façon directe ou indirecte aux besoins des visiteurs. L'offre se compose du transport, des structures d'accueil et des attractions. Le transport, même quand il n'est pas l'objet du voyage en lui-même (comme les voyages dans l'Orient-Express où le trajet prend une place plus importante que la destination), est la partie de l'offre qui sera toujours présente dans l'expérience touristique, là où les deux autres composantes peuvent être exclues, comme dans le cas où la motivation principale du voyage est la visite aux parents ou aux amis. Puisque le tourisme est le fait de quitter son environnement

habituel, le transport, peu importe le choix modal, est la première et la dernière étape du voyage.

En plus des réseaux de transport et des possibilités modales présentes sur le site, le transport comprend la signalisation des sites et attractions et permet au touriste de se repérer dans un environnement qui lui est inconnu. Un élément d'autant plus important que les voyageurs s'éloignent de plus en plus du choix d'un voyageur préparant un itinéraire, préférant choisir eux-mêmes les étapes dans l'expérience touristique imaginée. Par ailleurs, elle sert de « marker offsite » et « onsite » au sens de MacCannell (MacCannell, 1979), c'est-à-dire qu'elle sert à donner au lieu ou au site signalé sa légitimité. MacCannell va plus loin en parlant de « sacralisation des sites » (inspiré des monuments religieux), i.e. un lieu signalé avec soin, et à plusieurs reprises, ce qui montre l'importance accordée au site par la population locale. Il ajoute que cette importance est accrue lorsque des reliques ou autres objets sont disponibles sur le site à destination des visiteurs (souvenirs), et que le site est entouré de boutiques et services s'identifiant à cette attraction. Ces éléments prouvent la valeur sociale accordée par les résidents. A l'inverse, un site qui ne possède pas ces éléments de « sacralisation » serait perçu comme sans intérêt par le touriste, puisque les locaux n'y accordent que peu d'importance.

Les transports comprennent aussi l'accessibilité du site, la distance que devra parcourir le touriste (et le choix modal adapté) et qui constitue un facteur de l'élaboration du produit. De plus, un ajout peut être fait aux propos de Grandpré, puisque l'accessibilité comprend désormais en France (depuis la Loi d'Orientation des Mobilités – LOM, 2019) de garantir dans les espaces publics et de transport les accommodations nécessaires aux personnes à mobilité réduite (PMR), comme les personnes en fauteuil, malvoyantes, les parents avec enfants en bas âge... ce qui induit la présence d'infrastructures adaptées dans les plateformes modales (gares, quais de tramway, voies piétonnes). L'emplacement des grands centres urbains joue également un rôle dans le choix de la destination.

Les structures d'accueil, ou hospitality business, ont pour but premier de satisfaire les besoins du visiteur alors que celui-ci n'est plus dans son environnement habituel de vie. Ces structures comprennent donc l'hébergement, la restauration et les services complémentaires. Là où les deux premiers critères semblent évidents, les services complémentaires sont en retrait dans le produit touristique, et ce même si leur chiffre d'affaires dépend de la fréquentation. Ces services complémentaires désignent toutes les entreprises qui offrent aux voyageurs les biens et services consommés durant le voyage. Ce sont des stations-services, des épiceries, des magasins de vêtements ou d'équipement sportif qui répondent aux attentes parfois non-conscientes des visiteurs. Le nombre d'hébergements offerts sur un territoire, et la diversité de ceux-ci, peut devenir un indicateur de la demande d'un territoire. Par ailleurs, le type d'hébergement peut segmenter les catégories de voyageurs, et donc aider à toucher le public visé par certaines attractions. Enfin, pour certains produits, les visiteurs attendent d'un hébergement que celui-ci corresponde à l'idée de dépaysement de leur part et

d'appartenance culturelle de la part de l'hébergement, comme un bungalow sur pilotis dans les îles ou un cottage en Ecosse.

Dans le MTR, le produit, l'attrait et l'attraction sont distincts. De Grandpré explique dans une publication (de Grandpré F. , *Attrait, Attractions et Produits touristiques*, 2007) la distinction entre ces trois concepts. Comme expliqué précédemment, le produit touristique est imaginé par le visiteur potentiel, à partir des éléments d'information dont il dispose. L'attrait, que nous aborderons dans les facteurs extérieurs, est un élément de base, une ressource naturelle ou culturelle présente avant le système touristique, et dont le but en soi n'est pas de satisfaire un visiteur. Cela peut être une plage, une montagne, des ruines. L'attraction est la mise en tourisme d'un attrait, sa commercialisation ou sa mise en service dans le but de satisfaire des visiteurs. Elle peut se présenter sous la forme d'aménagements et/ou d'entretien de cet attrait, et se réfère souvent à une entreprise. De façon vulgarisée, on peut dire que les attrait sont la matière première des attractions. Les entreprises en charge de ces attractions sont en contact direct avec les visiteurs, de la même manière que les structures d'accueil, d'où l'intégration complète des attractions dans l'offre du système touristique. Cependant, un nombre important d'attractions dans une même zone géographique peut avoir deux conséquences : soit le nombre important joue sur l'attraction des visiteurs vers cette zone, soit les grosses attractions éclipsent les moins fréquentées et ces dernières perdent des visiteurs potentiels. Enfin, un problème plus récent a été repéré, celui du mimétisme, c'est-à-dire le phénomène de reproduction induit par les réseaux sociaux ; un individu postant sur un média comme Instagram une photographie d'un endroit et recevant en retour un nombre important de vues va inciter les utilisateurs du média présents dans la zone à recréer cette photographie, dans le but d'obtenir également un nombre important de vues. Ce phénomène peut être bon pour les attractions pouvant accueillir un grand nombre de visiteurs, comme il peut être nocif pour les sites qui ne sont pas censés en accueillir (comme les champs de lavande en Provence). L'objectif pour les attractions serait alors d'attirer ces influenceurs vers leurs sites dans le but d'augmenter leur fréquentation. Enfin, les attractions se placent généralement en concurrence les unes avec les autres, ce qui a pour résultat une mauvaise répartition des visiteurs. L'enjeu serait alors de les convaincre de coopérer entre elles, de sorte que les visiteurs soient mieux répartis, et d'éviter la mise en concurrence pour les subventions, l'aide au développement ou encore la promotion régionale (dans notre étude nous remarquons l'accompagnement réalisé par les agences de tourisme départementales qui poussent dans ce sens).

De Grandpré ajoute que « les attractions contribuent à donner une légitimité à certains choix de positionnements touristiques régionaux et à renforcer l'authenticité d'une destination ». Cette hypothèse semble être confirmée par les politiques de développement touristique des Hauts-de-France puisque dans les vidéos promotionnelles diffusées, le Comité Régional de Tourisme met tout autant en avant les attractions que les hébergements et restaurants.

C. Les facteurs extérieurs

Les facteurs extérieurs sont les éléments qui ne sont pas propres au système touristique en soi mais qui peuvent influencer favorablement ou défavorablement l'ensemble du système. Ce sont les facteurs que l'on retrouve chez Gunn, en plus des trois ajoutés par de Grandpré, cependant ils sont réunis en quatre grandes catégories, les facteurs de base (les attraits mentionnés plus haut), les facteurs entrepreneuriaux, les facteurs stratégiques et les facteurs temporels.

Les facteurs de base regroupent les attraits, la matière première du tourisme régional, qui par un processus de transformation peuvent devenir des attractions. Plus la qualité de ces attraits est importante, plus grand est le potentiel de développement touristique de la région. Puisqu'ils en sont les premiers impactés, c'est à la population locale de décider du niveau d'exploitation des ressources, afin d'éviter les conflits entre visiteurs et visités, tout en préservant la ressource.

Ces facteurs de base comprennent les ressources naturelles, les ressources culturelles et la volonté locale. Les ressources naturelles sont des marqueurs écologiques (mer/montagne/marécages...) qui même sans être mis en tourisme (attractions) servent de décor, voire de produit d'appel. Cependant, lorsque la destination subit une mauvaise gestion des flux de visiteurs, ces ressources sont en danger et subissent le passage des visiteurs, ou leur mauvaise conduite. Les ressources culturelles réfèrent au passage de l'Humain, hier et aujourd'hui. Elles désignent les métropoles et grands centres urbains ou les campagnes et champs, le savoir-faire artisanal qui a existé ou qui perdure encore. Certains offices du tourisme jouent sur leur passé riche pour travailler avec le storytelling, ou l'art d'immerger les visiteurs dans les vestiges du passé. Ces deux catégories de ressources sont utilisées pour découper le territoire afin de créer un espace à partir d'une identité. Enfin, les facteurs de base comprennent également la volonté de la population locale à s'ouvrir au tourisme, puisqu'elle joue un rôle dans l'expérience touristique. Le visiteur, quand il recherche une expérience authentique d'immersion dans une culture, va chercher à entrer en contact avec la population locale. Si cette dernière lui est hostile, son expérience en pâtira. A l'inverse, une population accueillante et prête à partager sa culture et ses traditions (souvent dans le but de les faire perdurer) transformera complètement l'expérience touristique.

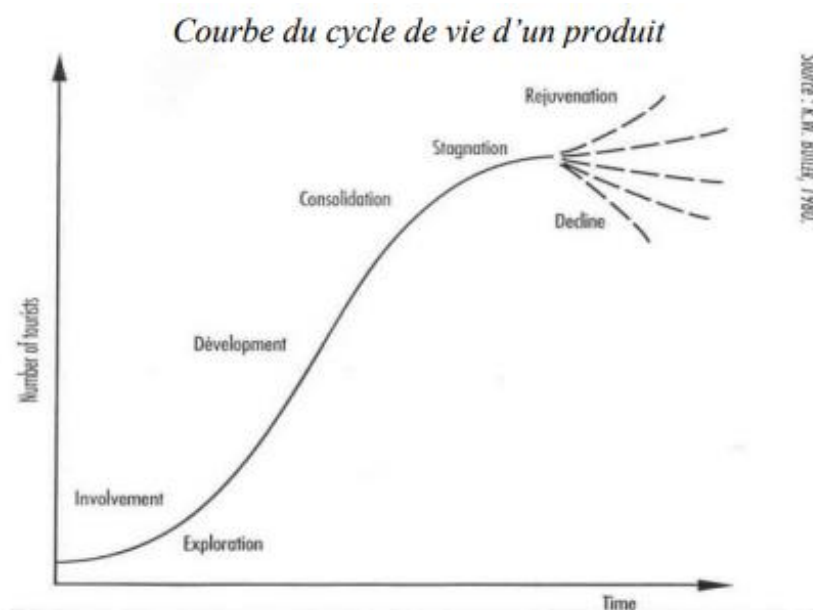
Les facteurs stratégiques sont les éléments extérieurs au système touristique puisque le visiteur n'a pas conscience de leur existence, mais sur lesquels les décideurs publics peuvent agir afin de modifier le développement du système touristique. Ces facteurs peuvent provenir des autorités organisatrices du tourisme, mais aussi dans certains cas des entrepreneurs ou des associations, qui d'eux-mêmes se regrouperont afin d'optimiser leurs projets. Les facteurs stratégiques comprennent la concurrence / les alliances, le leadership / les organisations et les politiques d'aide au développement. La concurrence et les alliances peuvent représenter des associations de restaurateurs au sein d'une destination, ou toute autre alliance visant l'entraide des entrepreneurs et des associations, ou au contraire leur absence. Le leadership et les organisations sont représentées en France par les offices de tourisme (dépendants des collectivités locales)

qui ont la compétence de mise en tourisme de leur territoire (loi NOTRe, 2015). Selon l'OMT, le rôle des offices du tourisme, des Agences Départementales de Tourisme et des Comités Régionaux de Tourisme est de veiller à préserver et protéger les ressources dont la destruction, outre la perte écologique ou culturelle, mènerait à la perte de la destination touristique ; à réglementer et contrôler les entreprises ; à promouvoir le tourisme et créer des alliances internationales ; à planifier le développement, former le personnel qui planifie et accueille les visiteurs et réaliser des études statistiques. La région décide d'un schéma touristique régional, en lien avec les départements, et les départements aident et encadrent les offices de tourisme qui sont au plus proche des agents de l'offre et de la demande sur leur territoire.

Les facteurs entrepreneuriaux sont les facteurs induisant le terme « d'industrie du tourisme », ils regroupent les éléments qui ont trait à la création, le développement et la pérennité d'entreprises dont l'objectif (direct ou indirect) est de satisfaire les désirs des visiteurs sur le territoire. Ces éléments sont le niveau d'entrepreneuriat, la main d'œuvre et le financement des entreprises. De Grandpré explique que la création d'une entreprise sur une nouvelle destination touristique est un pari risqué pour les entrepreneurs, il faut donc un fort esprit d'entrepreneuriat, et un goût du risque. Cet esprit peut être mesuré grâce aux données de l'INSEE et des chambres du commerce et de l'industrie, présentes sur le territoire, relatives à la création d'entreprises. Nous rappelons que ces entreprises ne sont pas toutes originellement associées au tourisme, comme expliqué pour les services complémentaires. Ce sont toutes les entreprises, petites voire très petites, qui forment ensemble l'offre touristique et qui sont en contact direct avec les consommateurs. Il est donc important que les autorités organisatrices du tourisme engagent un dialogue avec les entrepreneurs afin de créer ensemble une offre touristique cohérente sur le territoire. La main d'œuvre concerne la force de travail offerte sur le territoire, mais aussi la formation de celle-ci. Si la main d'œuvre manque, la destination ne peut fonctionner correctement. De même, une main d'œuvre mal formée impactera négativement l'expérience touristique. Les employés sont aux yeux du touriste le miroir du territoire, les agents avec qui ils sont constamment en contact durant leur séjour. Une idée que l'on retrouve chez Smith (1994) et de Grandpré (2009) est que le touriste est, lors de son voyage, dans un « monde non-ordinaire » puisque par définition il quitte son environnement habituel. A l'inverse, l'employé est dans un « monde ordinaire » puisqu'il travaille et connaît le territoire. La confrontation entre ces deux mondes peut donc soit perfectionner l'expérience (si l'employé est passionné, qu'il répond aux attentes du voyageur et veut partager la culture de son territoire), soit la dégrader (si l'employé manifeste une attitude défiant les attentes du touriste). Un exemple possible de cette idée de satisfaction des visiteurs par les employés serait les parcs Disneyland dont les employés (Cast Members) reçoivent comme consigne d'être toujours souriant envers les visiteurs (guests) et de les guider au maximum afin de leur offrir une expérience enchantée. La qualité du séjour dans le parc dépendra de l'efficacité des « Cast Members » et de leur attitude envers les visiteurs. Cependant la limite de cet exemple réside dans le fait que les parcs sont créés de toutes pièces, et que les personnes qui les considèrent comme un environnement habituel y ont une fonction, les autres individus étant les visiteurs. Il ne se pose pas alors la question de la population

locale, qui peut influencer sur cette expérience, il est donc nécessaire de former la main d'œuvre future mais également de sensibiliser la population locale si la destination souhaite se développer comme lieu touristique. Enfin, le financement des entreprises joue un rôle important puisque sans ce financement, le meilleur esprit d'entrepreneuriat et la main d'œuvre la mieux qualifiée ne suffisent pas à la création d'entreprises, et donc au développement du tourisme sur le territoire. La présence d'aides financières à la création d'entreprise sur un territoire peut être décisive dans le succès de la destination. Le financement des entreprises passe donc par les programmes d'aide, les banques et autres organismes de prêt, cependant la limite des banques réside dans leur réticence à prêter lorsqu'elles jugent un investissement risqué, or comme nous l'avons expliqué c'est le fait d'engager ce pari risqué pour les entrepreneurs qui aide au développement d'une nouvelle destination touristique.

Les facteurs temporels, ou contextuels, sont les trois facteurs ajoutés par de Grandpré au modèle de Gunn. Ces trois facteurs sont la maturité touristique de la destination, les variations accidentelles et l'état des connaissances et du développement technologique. Ces facteurs sont placés dans le temps et il est impossible à court terme pour les décideurs publics d'agir efficacement sur ces facteurs, la situation leur est imposée, cependant leur réactivité face à ces facteurs peut être décisive pour la réussite de la destination touristique. La maturité touristique est le fait de situer le développement de la destination dans le temps, les décideurs tentent de prévoir comment évoluera chaque produit sur le territoire, et ainsi mettre en place les mesures adaptées. De Grandpré cite le modèle de Miossec (1976) qui évalue une destination de 0 à 4 en fonction des équipements touristiques, du réseau de transport, du comportement des touristes sur le territoire et de l'attitude des décideurs et de la population de la région d'accueil à l'égard du tourisme. Chaque niveau (0 : 4) impose une stratégie de développement de la destination différente. Une autre méthode de prédiction du développement des produits peut être l'utilisation de la courbe de Butler (Figure 4), qui permet de situer la position de la destination et propose plusieurs hypothèses pour le futur du produit. Un exemple



pour évaluer la maturité d'une destination peut être le concept de notoriété de celle-ci.

Figure 4 : Courbe du cycle de vie d'un produit, aussi connue sous le nom de "Courbe de Butler" (Butler, 1980)

Les variations accidentelles (ou résiduelles) sont définies par Py (1996) comme « non-expliquées » par le modèle théorique, ce sont des circonstances non-prévisibles (du moins à court et moyen terme). Ces variations permettent d'expliquer qu'une région subisse une modification soudaine, ayant un grand impact dans son économie. Cet impact peut mettre en danger la destination touristique, la rendre impopulaire, ou peut au contraire l'aider et la rendre plus populaire, sans que cela ne puisse être expliqué par les autres éléments du modèle. Deux types de variations existent, celles comportant un grand nombre de petits changements entraînant une évolution constante du système, et celles introduites par un événement important qui bouleverse le système et impose un renouvellement soudain. Les exemples de variations accidentelles ne manquent pas, comme une attaque terroriste, un bouleversement politique, une pandémie entraînant l'arrêt et le confinement d'une partie du monde et des restrictions sanitaires empêchant les voyages, ou encore des événements climatiques. Ces variations imposent la mise en place de mesures d'urgence et de Grandpré suggère une diversification des activités et donc des produits sur la destination afin de répartir les conséquences en cas d'incident.

Le dernier facteur extérieur est celui de l'état des connaissances, qui comporte deux dimensions ; les connaissances technologiques, notamment dans les transports et les moyens de communication, ont permis de développer le tourisme à une échelle internationale et locale. Il était possible entre 1969 et 2003 de réaliser un vol Paris – New-York en 3h15 grâce au Concorde, et il est désormais possible avec les lignes de trains à grande vitesse de réaliser un Paris – Bordeaux en 2h et Lille – Marseille en 5h. L'arrivée de nouvelles technologies de transport desservant une destination permet à celle-ci de se développer plus facilement. L'autre dimension est celle des connaissances théoriques, c'est-à-dire la connaissance des marchés, des produits et des attentes des visiteurs qui peut affecter la performance de la destination. Nous citons le Concorde plus tôt, cependant le frein aujourd'hui à la mise en service d'avions supersoniques prend racine dans les coûts en kérosène de ces avions et dans la prise de conscience des consommateurs des enjeux climatiques. La pandémie Covid-19 et les bouleversements climatiques de 2022 poussent de plus en plus les populations à une remise en question de leurs modes de vie et de consommation, et certains voyageurs prônent les voyages lents et plus écologiques aux voyages courts à l'empreinte carbone plus importante.

L'intérêt du MTR réside dans sa modélisation pensée à une échelle plus petite que celle nationale, contrairement aux modèles précédents qui examinent un tourisme international, soit une vision en termes de pays. C'est donc le MTR que nous avons choisi d'utiliser afin de réaliser un diagnostic de la destination Nord-Pas-de-Calais, à ceci près que bien que nommé « Modèle Touristique Régional », François de Grandpré intègre une vision axée sur les grands espaces, l'international et l'échange de monnaie.

Nous faisons alors le pari d'adapter ce modèle à une zone plus étroite, plus urbaine, et dont les visiteurs proviennent aux deux tiers de France, et ce dans le but de répondre à une demande croissante des visiteurs potentiels de reconnexion avec leur pays, en plus d'un tourisme plus durable. Cette idée s'inscrit dans la lignée du slogan de la marque « Haut et Fort » et dans la promotion mise en place par le CRTC des Hauts-de-France, « faire visiter les Hauts-de-France aux gens d'en Haut ».

Chapitre 2 – Application du M.T.R. au Nord-Pas-de-Calais

I. PRESENTATION DU NPDC ET JUSTIFICATION DU DECOUPAGE

A. Le Nord-Pas-de-Calais

Le Nord-Pas-Calais était une ancienne région française (de 1972 à 2015), aujourd'hui intégrée dans la région Hauts-de-France avec l'ancienne région Picardie. Elle se composait de deux départements, le Pas-de-Calais à l'Ouest bordé par la Manche et lui conférant le titre de Côte d'Opale, et le Nord entre la frontière avec la Belgique et la mer du Nord. Le Nord-Pas-de-Calais est situé au cœur de l'Europe centrale, au centre du triangle de capitales que forment Bruxelles, Londres et Paris, et sert de porte d'entrée aux voyageurs européens par la terre et aux britanniques par la mer grâce à ses ports et ses voies ferrées. D'une superficie de 12 414km², elle comptait (en 2019) 4 073 624 habitants, soit 68% de la population totale des Hauts-de-France (Source : Dossier Analyses Hauts-de-France n°133 de l'INSEE paru le 29/12/2021).

Les industries historiques du territoire que sont la métallurgie, le textile et les mines ont modifié le relief de la région, le « plat pays » dont une partie des monts sont en réalité des terrils laissés à l'abandon (le terril étant les « déchets » des mines amassés en tas stérile, d'où son nom). Le bassin minier, qui traverse ces deux départements, est inscrit au Patrimoine mondial de l'UNESCO depuis 2012, reconnaissance d'un patrimoine ancré, qui comprend tout ce qui touche à l'industrie, c'est-à-dire les mines, les terrils, les chevalets, mais aussi les corons, cités ouvrières bâties par les compagnies des mines afin de loger leurs travailleurs. Ces cités aux maisons mitoyennes alignées construites sur le même modèle forment un fil conducteur dans le bassin minier et autour des anciens pôles industriels.

Au-delà de l'image ouvrière qu'on lui connaît, le Nord-Pas-de-Calais possède une richesse naturelle dont trois Parcs Naturels Régionaux (PNR), parmi lesquels celui de la Scarpe-Escaut (premier PNR de France) devenu un parc transfrontalier avec la Belgique. Une autre particularité du Nord-Pas-de-Calais sont ses marécages, certains encore habités, qui permettent une agriculture différente. Les Hauts-de-France sont d'ailleurs considérés comme le grenier de la France, avec une part importante de l'occupation des sols par l'agriculture, et des bocages avec appellations d'origine protégée.

Bien que les bouleversements climatiques affectent plusieurs régions du monde, le Nord-Pas-de-Calais possède une image de temps froid et pluvieux, en contraste avec le Sud de la France, une image que les précipitations de l'été 2021 tendent à confirmer. Cependant les habitants du Nord-Pas-de-Calais, les Ch'tis, ont une image de gens chaleureux et bons vivants (bières, plats consistants, carnaval) qui compense le froid extérieur, une idée véhiculée par différents médias comme les chansons ou encore les films qui citent la région. On retrouve deux langues régionales dans le Nord-Pas-de-Calais, le Ch'ti/Picard et le Flamand. Une dernière particularité du territoire est le nombre de musées, 200 sont recensés dont 47 sous l'appellation Musées de France.

B. Découpage du territoire en Espaces Récréatifs Homogènes (ERH)

Dans la modélisation du système touristique régional, de Grandpré (de Grandpré F. , Modélisation du système touristique régional (M.T.R.). Application Québécoise, 2009) indique qu'un « découpage basé sur des « espaces homogènes » serait la voie la plus intéressante sur le plan touristique ». Ces espaces homogènes sont définis par quatre critères de découpage qu'il appelle « critères de touristicité » et qui désignent les zones émettrices, le réseau routier, les paysages naturels et les paysages culturels. Il poursuit en proposant d'ajouter à ces critères de touristicité « les produits touristiques [qui] peuvent servir d'élément unificateur et d'homogénéité d'une région et servir ainsi à en fixer la délimitation ». Ainsi, le découpage se résumerait en trois espaces touristiques homogènes, d'un côté le littoral, de l'autre la zone d'attraction de Lille, c'est-à-dire les communes se trouvant à une heure de route de Lille, et enfin un troisième espace entre les deux.

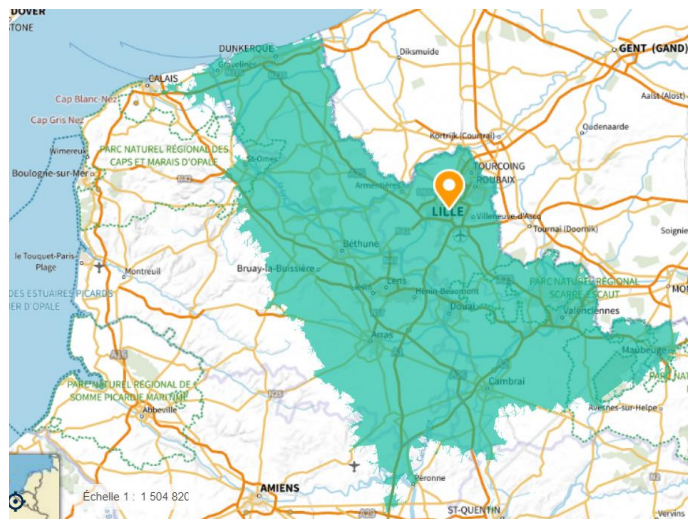


Figure 5 : Carte Isochrone indiquant les zones accessibles depuis Lille en 1h en voiture (Source : Géoportail)

Cependant, ce découpage ne semble pas refléter le patrimoine de la région, matériel et immatériel. En effet, le paysage diffère entre le Cambrésis et le bassin minier, et entre ce dernier et Lille, le premier proposant un cadre verdoyant, l'autre une vue sur les terrils et la métropole proposant un cadre urbain animé. De plus, le MTR, et donc les ETH, cible des touristes et des visiteurs, soit des personnes qui ne sont pas dans leur environnement habituel, qui se déplacent vers une destination et y passent au moins une nuit. Cette définition exclut donc les excursionnistes, qui se déplacent vers une destination pour une journée, et n'y passent pas la nuit.

Nous proposons alors de découper le territoire plus finement, et ainsi de créer des Espaces Récréatifs Homogènes (ERH), c'est-à-dire des espaces plus petits que les ETH, qui intègrent la notion de patrimoine (matériel et immatériel) des pays² qu'ils incluent, et sont destinés à des visiteurs proches de la région, des résidents ou des visiteurs de pays limitrophes, ce qui est cohérent avec le nombre de nuitées réalisées dans les Hauts-de-France : selon l'INSEE (Source : Insee en partenariat avec les comités régionaux et départementaux du tourisme – données provisoires de l'enquête de fréquentation touristique au 30/11/2021), durant la saison d'été 2019 dans les Hauts-de-France, la répartition des nuitées selon le pays de résidence montrait qu'un tiers des nuitées étaient réalisées par des non-résidents, dont principalement les visiteurs provenant du Royaume-Uni (11%), la Belgique (8%) et les Pays-Bas (5%).

Nous comprenons que dans le cas du Nord-Pas-de-Calais un découpage centré sur l'identité des territoires, leur histoire, leur géographie (voire leur géologie), les indicateurs de densité de population et enfin sur les EPCI, qui ont depuis la loi NOTRe (2015) la compétence de mise en tourisme de leur territoire, serait la méthode la plus adaptée, tout en gardant à l'esprit les différentes recommandations de de Grandpré et de Gunn. Après avoir consulté trois guides touristiques³, nous avons remarqué que, alors qu'ils proposent des découpages différents, ces découpages sont généralement issus des villes influentes et leurs alentours, voire d'anciennes provinces.

Le premier indice pour ce découpage a donc été la consultation des limites des anciennes provinces du Nord-Pas-de-Calais que sont les Flandres, le Hainaut, l'Artois, le Cambrésis et la Picardie à l'aide de la carte du Léo Belgicus (Figure 6), ce que l'on peut considérer comme un élément du critère « paysages culturels » de de Grandpré. En ce qui concerne les paysages naturels, nous avons consulté la carte retraçant les paysages de pays réalisée par la DIREN Nord-Pas-de-Calais en 1998 (Annexe 4). Enfin, la consultation de l'Atlas des Paysages du Nord-Pas-de-Calais (DIREN Nord-Pas-de-Calais, 2005) a permis une meilleure compréhension des économies passées et présentes des territoires, ainsi que des dynamiques démographiques, c'est-à-dire les éléments humains ayant modifié les territoires, ainsi que la culture qui y est attachée (la carte synthèse de cet Atlas est disponible en Annexe 5). La consultation de ces cartes, couplée avec la lecture approfondie des trois guides touristiques, nous ont permis de délimiter six espaces récréatifs homogènes, soit la Flandre Maritime, la Flandre Wallonne, le Bassin Minier, l'Avesnois – Cambrésis, les Marais et Vallées d'Opale – Artois et la Côte d'Opale.

² Comprendre ici le terme de « pays » tel que défini par le Larousse.fr : « En France, entité territoriale créée pour tirer parti de cohérences géographiques, historiques, économiques ou sociales, dans le cadre de l'aménagement du territoire ; Région considérée du point de vue de ses produits, de ses traditions ».

³ Ces guides sont Le Guide Vert Michelin Nord-Pas-de-Calais édition 2022, Le Petit Futé Hauts-de-France édition 2022 et Le Routard Nord-Pas-de-Calais édition 2022-2023.



Figure 6 : Carte du LEO BELGICUS, 1609, représentant les 17 provinces des Pays-Bas Espagnols

Les Flandres, bien que portant le même nom, ont vécu des occupations du territoire différentes et cela se ressent jusque dans les langues régionales ; en Flandre Wallonne la langue régionale est le Picard (ou Chtimi, un dérivé du Picard propre au Nord-Pas-de-Calais avec quelques variations et parlé dans le reste de la région) alors qu'en Flandre Maritime on peut lire le nom des communes en Flamand Occidental, encore parlé dans la province homonyme de Belgique.

La Flandre Wallonne comprend la Métropole Européenne de Lille (MEL), qui concentre près d'un cinquième de la population des Hauts-de-France⁴. Cette densité de population, la place de la MEL en tant que porte d'entrée des européens vers la France grâce à ses infrastructures de transport (Aéroport Lille-Lesquin, gares Lille Flandres et Lille Europe desservies par des trains internationaux comme le Thalys ou l'Eurostar, ainsi que des TGV directs d'une heure vers la Gare du Nord de Paris ou l'aéroport Roissy Charles De Gaulle) et la diversité des attractions placées sur ce territoire nous poussent à définir Lille comme une zone émettrice et à faire de la Métropole un espace récréatif à part entière. Nous pouvons même considérer la ville de Lille comme un camp de base, c'est-à-dire le lieu d'hébergement des touristes, qui peuvent se rendre en excursions dans plusieurs espaces en moins d'une heure de train ou de route.

Le deuxième espace récréatif est donc la Flandre Maritime, qui s'étend de la frontière Ouest de la MEL jusqu'aux côtes de Dunkerque (partie de la côte correspondant à la Mer du Nord), un espace qui se compose d'un littoral, de plaines humides ou marais et

⁴ Source : selon l'INSEE, en 2019, la MEL comptait 1 179 050 habitants, et la population des Hauts-de-France atteignait les 6 004 947habitants.

de bocages, selon l'Atlas des Paysages publié à l'automne 2005 par la Direction Régionale de l'Environnement du Nord-Pas-de-Calais (DIREN Nord-Pas-de-Calais, 2005). Cet espace se distingue des autres par sa langue régionale et sa topologie comprenant les Monts des Flandres ainsi qu'une côte plus escarpée.

Le comté du Hainaut, à cheval entre les actuelles Belgique et France, comprenait le Valenciennois, le Douaisis, et l'Avesnois. Nous aurions pu nous arrêter à cette dimension de comté pour découper la région étudiée, seulement elle ne reflète pas la réalité du territoire ; la Compagnie des Mines d'Anzin, première compagnie minière du Nord, a porté les prémices du bassin minier du Nord-Pas-de-Calais, aujourd'hui patrimoine mondial de l'UNESCO, un bassin minier qui va façonner l'identité et la culture ouvrière de la région. Le bassin minier s'étendant de la frontière Belge proche de Valenciennes (et d'un point de vue géologique continue dans la province du Hainaut Belge) jusqu'à Béthune, nous avons choisi d'en faire notre troisième espace récréatif, dont le produit phare serait la mémoire ouvrière et les différents musées consacrés à la mine et aux mineurs sur ce territoire, mais aussi la mémoire de guerre avec des sites consacrés comme le mémorial de Vimy.

Puisque nous avons divisé le Hainaut, et au vu des similitudes entre ces zones, nous proposons de regrouper en un quatrième espace le parc naturel régional de l'Avesnois (en plus du comté de l'Avesnois) et le Cambrésis, offrant ainsi un espace dont l'identité repose sur des paysages comme la forêt de Mormal, les bocages de l'Avesnois, les espaces agricoles entre l'Avesnois et le Cambrésis, mais aussi des spécialités gourmandes comme le Maroilles (dont l'appellation exige que le lait provienne de vaches élevées sur les terres de Thiérache) ou les bêtises de Cambrai. Le passé industriel du textile commun au Cambrésis et à l'Avesnois semble être un élément unificateur supplémentaire.

L'Histoire et la géologie nous ont aidé à déterminer les limites des zones situées dans le département du Nord, en débordant sur le Pas-de-Calais pour l'espace du bassin minier. Le produit côtier semble lui plus difficile à délimiter. En effet, où s'arrête les effets du tourisme côtier quand on s'éloigne vers les terres ? Nous avons donc travaillé par élimination et avec les frontières des EPCI⁵ afin de déterminer la distance entre la côte et les terres intérieures. Nous avons alors délimité le cinquième espace, celui de la Côte d'Opale, qui suit la côte depuis la communauté de communes de la Région d'Audruicq jusqu'à la communauté d'agglomération des Deux Baies en Montreuillois,

⁵ Nous comprenons l'idée de F. de Grandpré lorsqu'il insiste dans sa publication (de Grandpré F. , Le découpage touristique du Québec : éléments d'analyse et pistes de recherche, 2000) sur le fait que les frontières administratives ne soient qu'imaginaires et importent peu pour le visiteur. Nous considérons cependant les frontières des EPCI comme un point de départ pour la délimitation des espaces, puisque ces établissements ont la capacité de mise en tourisme de leur territoire, que leurs délimitations prennent généralement racines dans une identité du territoire (comme les pays) et puisque les améliorations économiques d'une partie d'un territoire profitent à l'ensemble de ses communes. Cependant, une analyse plus poussée, commune par commune, serait plus pertinente pour délimiter les ETH et ERH.

et dont le produit mis en avant serait les sports nautiques nécessitant un vent fort, comme le kite-surf ou le char à voile.

La présence du parc naturel régional des Caps et Marais d'Opale d'un côté, et la mise en tourisme par les offices de tourisme des 7 Vallées et du Ternois d'un produit qu'ils ont appelé « les Vallées d'Opale » de l'autre, nous poussent à réunir les EPCI de Desvres-Samer, du Pays de Lumbres, du Pays de Saint-Omer, du Haut Pays du Montreuillois, des 7 Vallées et du Ternois en un espace que l'on nomme « Marais et Vallées d'Opale », les Caps étant intégrés dans l'espace Côte d'Opale. Notons que ce découpage est appuyé par l'agence Pas-de-Calais Tourisme, qui divise le département en trois zones, le Littoral, Marais et Vallées et Autour de Louvre-Lens (Annexe 1). Nous proposons cependant une sous-division possible entre le Nord et le Sud de cet espace, en gardant l'image des marais du PNR au Nord et celle des vallées au Sud. Cependant, nous ajoutons à cet espace les EPCI autour d'Arras, car bien que l'agglomération même d'Arras soit attractive, les zones alentours ne lui permettent pas de devenir un espace à part entière. De plus, Arras est entourée de marécages, et son histoire commune à l'ancienne province de l'Artois ne la différencie que très peu de l'espace décrit précédemment comme « Marais et Vallées d'Opale ». C'est pourquoi nous avons décidé d'intégrer les anciennes communes de l'Artois à cet ERH, créant les « Marais et Vallées d'Opale – Artois ». Aux marais s'ajoutent donc les champs de batailles du Moyen-Âge (comme Azincourt) ou ceux plus récents du XXe siècle (Carrière Wellington).

Espaces Récréatifs Homogènes (ERH) du Nord-Pas-de-Calais



Figure 7 : Carte des Espaces Récréatifs Homogènes (ERH) du Nord-Pas-de-Calais (Source des fonds de carte : Géo2France)

II. LES ELEMENTS DU MTR APPLIQUES AU NPDC

Afin d'alléger la partie rédigée de ce mémoire, les informations recueillies et diffusées tout au long de cette partie ont été synthétisées pour leur interprétation. Les listes plus exhaustives seront disponibles à la demande auprès de l'auteur.

A. La demande

Comme nous l'avons expliqué dans la partie théorique de ce mémoire, la demande est au centre du modèle, et est composée des visiteurs, de la promotion/l'information, et des produits. Si elle est bien identifiée, elle permet de construire l'offre autour des attentes des visiteurs et de répondre de manière efficace à ces dernières et à l'idée qu'ils se font du produit touristique.

1. Les Visiteurs (Push)

Dans cette partie nous cherchons à savoir qui sont les visiteurs qui séjournent dans le Nord-Pas-de-Calais. Pour ce faire, nous avons étudié les chiffres de la fréquentation hôtelière (avant la pandémie). Selon l'INSEE (en collaboration avec la DGE et le CRTC, enquête sur la fréquentation hôtelière de 2019), sur 100 clients d'hôtels dans les Hauts-de-France en 2019, 59,2 de ces clients avaient pour motif de voyage une raison professionnelle. Si l'on regarde le découpage de ces données par département, alors, toujours sur l'année 2019, sur 100 clients présents dans les hôtels du Pas-de-Calais, 46 s'y trouvaient pour des raisons professionnelles. On observe cependant une nette différence avec le département du Nord puisque sur l'année 2019, 70,1% de la fréquentation totale des hôtels était due aux déplacements professionnels. Une des raisons pouvant expliquer cette différence importante entre ces départements peut être qu'une partie des hôtels du Pas-de-Calais se situent près des côtes, induisant des voyages de loisirs, alors que le Nord comprend la métropole européenne de Lille, chef-lieu et zone urbaine la plus peuplée de la région, où des congrès sont organisés.

La provenance des touristes peut également donner une indication, comme le montre le Tableau 1 ci-dessous :

	Total			Hôtels		Campings		Autres hébergements	
	Nuitées 2019	Parts dans les nuitées totales	Évolution 2018-2019	Nuitées 2019	Évolution 2018-2019	Nuitées 2019	Évolution 2018-2019	Nuitées 2019	Évolution 2018-2019
	(en milliers)	(en %)	(en %)	(en milliers)	(en %)	(en milliers)	(en %)	(en milliers)	(en %)
Nuitées totales	9 800	100,0	7,0	5 168	1,5	2 953	18,2	1 679	6,8
Nuitées françaises	6 573	67,1	9,5	3 738	5,9	1 693	17,9	1 142	10,1
Nuitées étrangères dont :	3 227	32,9	2,1	1 430	-8,4	1 261	18,5	537	0,3
<i>Royaume-Uni</i>	1 052	10,7	-0,3	442	-18,8	521	19,1	90	20,5
<i>Belgique</i>	780	8,0	8,1	331	4,6	242	21,1	206	1,0
<i>Pays-Bas</i>	496	5,1	14,2	124	3,1	290	13,1	82	42,6
<i>Allemagne</i>	292	3,0	1,8	133	-7,3	122	25,7	37	-19,6

Tableau 1 : Répartition des nuitées par pays de résidence et par type d'hébergement dans les Hauts-de-France au cours de la saison d'été 2019 et évolution 2018-2019 (Source : Insee, en partenariat avec les comités régionaux du tourisme (CRT) et la DGE.)

Grâce aux données fournies par l'INSEE, la DGE et les CRT, on peut remarquer que les Français représentaient 67,1% des nuitées totales dans les Hauts-de-France, et les Britanniques 10,7%. Selon les données fournies par le CRT, les chiffres pour les départements séparés nous montrent que dans le Nord 78% des nuitées provenaient de France, contre 66% des nuitées du Pas-de-Calais. Ces données montrent l'importance d'un modèle basé sur un tourisme interne aux régions, plutôt que basé sur un tourisme international comme le sont ceux présents dans la littérature. De même, ces chiffres peuvent montrer la volonté des consommateurs de voyager plus près, pour des raisons écologiques ou simplement pour venir chercher une reconnexion avec un héritage patrimonial.

Cependant, l'une des limites de ce tableau est le fait qu'il recense les nuitées, c'est-à-dire les séjours moyens ou longs, et exclut donc les excursions. Or, le tourisme n'est pas que l'affaire des établissements hôteliers et l'hôtellerie de plein air, et la position proche des frontières du Nord-Pas-de-Calais peut inciter les visiteurs à se déplacer sur la journée seulement. Il est donc intéressant de se pencher sur les chiffres fournis par l'[observatoire des données au service du territoire](#) du groupe BPCE (Banques Populaires et Caisses d'Épargne), qui indiquent le nombre de transactions dans le département et les montants des transactions en fonction de la provenance des consommateurs (Figure 8, Figure 9). Ainsi, alors que dans le Tableau 1 la Belgique était moins représentée que la Grande-Bretagne, on remarque ici que les transactions en provenance de Belgique sont beaucoup plus importantes, en termes de nombre de transactions comme en termes de montants, surtout dans le Nord puisque frontaliers.

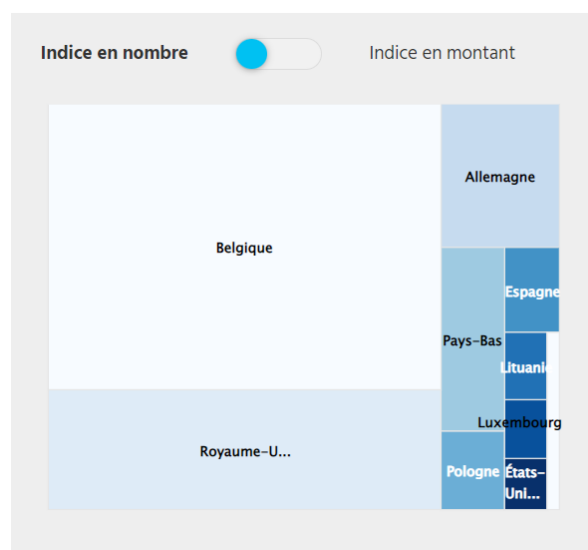


Figure 8 : Nombre de transactions dans le Pas-de-Calais par pays de provenance (Source : Observatoire des données au service du territoire, groupe BPCE)

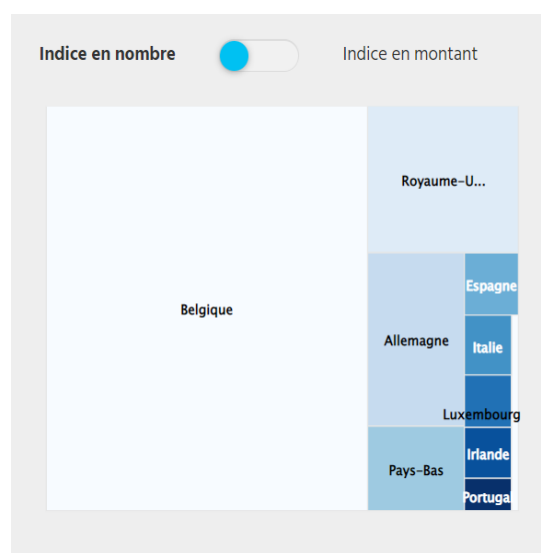


Figure 9 : Nombre de transactions dans le Nord par pays de provenance (Source : Observatoire des données au service du territoire, groupe BPCE)

Par ailleurs, lorsque les nuitées sont divisées par le nombre d'arrivées, dans les Hauts-de-France, nous obtenons une durée de séjour moyenne équivalente pour les voyageurs français et étrangers de 1,5 nuits.

Le visiteur type du Nord serait donc majoritairement motivé par le travail, alors que le visiteur type du Pas-de-Calais serait presque autant motivé pour le travail que pour les loisirs. Ces deux visiteurs types consommeraient des séjours courts (deux à trois jours, soit une à deux nuits) et seraient tous les deux majoritairement des résidents français.

Malheureusement, aucune donnée sur la composition des groupes, à savoir si les visiteurs voyagent en famille, en couple, entre amis ou seuls, n'a été trouvée. Cependant les vidéos promotionnelles et les guides touristiques consultés mettent majoritairement en avant les groupes familles et couples, aussi pouvons-nous supposer que ces groupes forment le marché visé par les destinations touristiques.

2. L'information / La promotion (Pull)

a. La Promotion

La promotion de la destination touristique relève de la compétence de son office de tourisme, qui est appuyé dans son action par les agences départementales et les comités régionaux de tourisme. Ces derniers, qui élaborent le schéma régional du tourisme et des loisirs, peuvent dans certains cas créer une marque régionale pour la promotion de la région. Les missions du Comité Régional de Tourisme et des Congrès (CRTC) des Hauts-de-France sont la constitution d'un réseau à l'international (Londres, Berlin...), l'offre d'ingénierie touristique auprès des professionnels du tourisme pour les aider à s'adapter aux attentes des différentes clientèles, l'aide à la mise en place de webmarketing, l'offre de lignes directrices pour la mise en avant de produits touristiques, et en particulier ces dernières années le produit « bien-être ». Le CRTC des Hauts-de-France encadre également la marque de promotion régionale, « Hauts et Fort », un slogan que l'on peut retrouver à la fin des vidéos promotionnelles.

Cette marque met en avant les producteurs et entrepreneurs de la région dans une série de vidéos, mais met également à contribution les habitants des Hauts-de-France afin qu'eux aussi participent à la promotion de la région.

Après une analyse des seize vidéos promotionnelles publiées sur le site du CRTC « Esprit Hauts-de-France », il est visible que le produit « voyage en couple » et le produit « voyage en famille » sont les deux produits visés par les destinations, avec les idées de déconnexion, de retrouvailles, de nature et de bien-être. Les tourisms gourmand, culturel et de mémoire suivent, et les sports sont présents même si l'une des vidéos appuie sur la notion de « sport bien-être ». Ces notions de bien-être et de retrouvailles font échos aux attentes des consommateurs qui ont subis les confinements, la pandémie et le renfermement sur soi. Ainsi, la vidéo promotionnelle des 7 Vallées se concentre totalement sur le slow tourisme, la rencontre avec la population locale au marché et à la ferme, la reconnexion avec la nature, végétaux et animaux, le lien avec le passé culturel (Donjon de Bours et musée de la Bataille d'Azincourt), la dégustation

de produits régionaux (pains au lait de chèvre, alcools) et surtout le lien entre la famille suivie lors de cette vidéo, les moments parents/enfants, frère/sœur et au sein du couple. Un point commun à toutes les vidéos étudiées que sont les rires, ou du moins les sourires, omniprésents, comme pour montrer le sentiment de bien-être intérieur des visiteurs. Un autre point intéressant, dans la promotion « BB pour les intimes », est que la vidéo se termine sur une randonnée-sophrologie, qui entre dans la notion de « sport – bien-être », une notion clairement citée par un moniteur dans la vidéo d'Arras, à propos cette fois de l'activité canoë dans les marais.

Après avoir regroupé les retranscriptions de ces vidéos (à l'aide du logiciel NVIVO), on remarque que les mots mis en évidence (en rouge) exposent cette ligne directrice, axée sur la famille et le bien-être (Figure 10).



Figure 10 : Analyse des vidéos promotionnelles disponibles sur le site du CTCR HDF à l'aide du logiciel NVIVO

En plus du CTCR, les Agences Départementales de Tourisme (ADT), anciennement les Comités Départementaux de Tourisme (CDT) apportent leur expertise, cependant depuis la loi NOTRe (2015) les missions des ADT du Nord et du Pas-de-Calais diffèrent.

Pas-de-Calais Tourisme, l'agence de développement et de réservation Touristique, a gardé ses missions de CDT, met en œuvre des stratégies marketing et propose des plans d'actions de promotion, de communication et de commercialisation auprès du grand public et des professionnels en France, en Grande-Bretagne, en Belgique et aux Pays-Bas. Son statut juridique est celui d'une association sous convention et financement du conseil général départemental. Ses missions sont également l'aide à l'organisation touristique des territoires, aux porteurs de projets touristiques et le suivi des politiques en matière d'hébergement. Elle prépare et met en œuvre des plans de formations pour les agents des offices de tourisme et participe à l'élaboration des contrats territoriaux de développement durable entre le département et les EPCI. Son site web vise les visiteurs d'un côté, les oriente et les conseille, et les professionnels de l'autre (redirection vers le site pro-tourisme62.com), en plus d'être complet et de proposer une base de données ouverte (DataTourisme62) et des éditions de guides et de cartes, avec des spécificités et traductions en Anglais et en Néerlandais.

La Tangente, l'agence d'innovation touristique du Nord, a retiré la promotion du territoire de ses missions, laissant plus de place au CRTC d'un côté et aux offices de tourisme de l'autre, dans la suite de la loi NOTRe qui renforce la position des EPCI dans la mise en tourisme du territoire. Elle reste une sorte de CDT, c'est-à-dire que son statut est celui d'une association financée par le département, mais elle se concentre sur les professionnels (publics et privés) du tourisme, réalisant un « accompagnement de l'innovation ». La Tangente est formée sur le modèle d'une Start-Up, une petite équipe composée d'experts et dont les missions sont l'accompagnement de projets (visant la diversification et l'adaptation de l'offre), la mise en réseau d'un « écosystème touristique », le développement de la connaissance stratégique (veille, tendances, webinaires, études...) et dans ce sens elle a créé un Observatoire Touristique jumelé à un service d'accompagnement des entreprises. C'est dans ce but qu'elle propose des outils comme le DataLab (Données en Open Data) et une boîte à outils numériques contenant des tutoriels pour la promotion des entreprises et organisations touristiques.

Comme La Tangente a retiré la promotion du territoire de ses missions, le département du Nord en a internalisé une partie et a lancé la campagne #CétéjevisiteleNord sur les réseaux sociaux depuis 2020, et publie des vidéos promotionnelles intitulées « les trésors de ... » sur des espaces du Nord (Valenciennois, Avesnois, Cambrésis, Douaisis, Flandre). Par ailleurs, le département du Nord s'est lancé dans les vidéos courtes sur la plateforme TikTok, et réalise des partenariats avec des influenceurs de la plateforme (comme pour la réouverture du site archéologique du Forum de Bavay).

De plus, les entreprises de transport réalisent la promotion des régions puisque le tourisme est une partie de leur chiffre d'affaires. Ainsi, la SNCF devient un acteur majeur de la promotion du territoire grâce à ses spots publicitaires (« [Hexagonal](#) », spot publicitaire diffusé sur les chaînes de télévision et à la radio), sa Websérie « Escapades secrètes en TER » qui montre les possibilités de voyages en TER, les affiches promotionnelles et prospectus en gare ou encore les pellicules de promotion sur les TER (en Annexe 2 une promotion pour le Louvre-Lens).

Enfin, d'autres organismes participent à la promotion du territoire et de ses produits, comme le comité de promotion de la chambre d'agriculture des Hauts-de-France qui répertorie sur son site les plats et les produits originaires de la région, ou encore la marque « Saveurs en'Or » qui regroupe les produits régionaux (NPDC) pour les distribuer dans les grandes surfaces et en faire la promotion. Un label « Artisans en'Or » a par ailleurs été créé, et reconnaît le savoir-faire d'artisans locaux.

b. L'information

L'information (au sens de Gunn), que nous avons cité dans le cadre théorique du MTR, se trouve être très riche dans le cas du Nord-Pas-de-Calais. Nous en citerons ici quelques exemples, cependant une liste plus enrichie pourra être demandée auprès de l'auteur. Ces œuvres et personnages peuvent inciter les visiteurs potentiels à se rendre sur les lieux décrits, ou juste à marcher dans les pas de leurs artistes et personnages historiques préférés.

Les œuvres littéraires plaçant leurs intrigues dans le Nord-Pas-Calais assurent une notoriété à la région, et peuvent même sauver une partie du patrimoine, comme Germinal de Zola (l'auteur aurait passé un certain temps à la compagnie des mines d'Anzin sur l'invitation d'un homme politique) qui, grâce à ses adaptations en film (Claude Berri, 1993) et par la suite en série (France TV), a transformé une mine laissée à l'abandon en un plateau de cinéma, un campus universitaire et un lieu événementiel (Mine Créative de Wallers – Arenberg). Marguerite Yourcenar, femme de lettres, dont l'une des œuvres s'intitule Archives du Nord (Flandre), a résidé au Mont Noir dans la villa qui porte aujourd'hui son nom, et qui accueille des événements littéraires ainsi que des auteurs en résidence. Victor Hugo se serait inspiré d'un maire de la ville de Montreuil-sur-Mer pour le personnage de Jean Valjean dans Les Misérables, et les soirs d'été une représentation de l'œuvre est donnée dans les remparts de la ville.

Les films ont une place importante dans la représentation du Nord-Pas-de-Calais dans le reste de la France. Celui qui a rendu célèbre la langue régionale et qui a réalisé l'un des meilleurs scores au box-office (20 millions de spectateurs) est Bienvenue chez les Ch'tis de Danny Boon, dont l'intrigue se déroule à Bergues et où la culture locale est très représentée, voire caricaturée. On y découvre les beffrois et les carillonneurs, la chicorée, le maroilles ou la fricadelle, et la chaleur de l'accueil des gens du Nord. Selon le guide Michelin, la fréquentation touristique a augmenté de 20% l'été suivant la sortie du film. A l'international, Christopher Nolan a posé ses caméras dans la région pour le film Dunkerque (2017) et raconte l'opération Dynamo de 1940 pour exfiltrer les troupes Britanniques encerclées par les Allemands. Les batailles de la première guerre mondiale sont également visibles dans le film Joyeux Noël de Christian Caron (où les soldats ennemis s'accordent une trêve le jour de Noël et jouent au football).

Plus récemment, les séries télévisées rencontrent du succès comme HPI (TF1) dont l'intrigue se déroule dans les locaux de la Police Judiciaire de Lille et aux alentours, Le Baron Noir (Canal+) ou encore Capitaine Marleau (France TV).

Les musiques sont caractéristiques de la région et généralement racontent la vie des travailleurs aux XIXe et XXe siècles. C'est le cas du P'tit Quinquin, une comptine dans laquelle une dentelière qui essaie d'endormir son bébé, des Gens du Nord, ou encore des Corons relatant la vie autour des mines, devenu un hymne pour la population du Nord-Pas-de-Calais.

Les personnages historiques et les influenceurs complètent ces informations, comme le Général De Gaulle né à Lille (et dont la maison natale est rénovée et visitable), les Miss France originaires du Nord-Pas-de-Calais (dont Iris Mittenaere devenue Miss Univers), ou les artistes comme Pierre Richard et Line Renaud.

Enfin, les reportages et émissions à but éducatif ou de divertissement participent à l'apport d'informations aux visiteurs potentiels, en narrant le passé des lieux diffusés. Ces émissions (Secrets d'Histoire, le Village/Monument préféré des Français, le journal

télévisé de 13h) diffusées à l'échelle nationale sont un élément de communication moins formel que la promotion, mais en sont tout aussi efficaces.

3. Les Produits

Les produits sont l'expérience touristique recherchée par le visiteur potentiel, qui en est l'artisan. C'est à partir de ses envies, de ses valeurs, de son mode de vie et des informations accumulées qu'il imaginera le produit touristique lui apportant la plus grande satisfaction. L'objectif de cette sous-partie n'est donc pas d'exposer les possibilités d'activités dans le Nord-Pas-de-Calais, mais de proposer des ensembles d'idées qui peuvent constituer une partie de l'expérience recherchée.

Entre un passé industriel important et le passage des deux guerres mondiales sur son territoire, le Nord-Pas-de-Calais est propice au tourisme de mémoire, comme pour la mémoire ouvrière avec les mines, le savoir-faire textile (la dentelle), la métallurgie ou encore les métiers de la mer. Plusieurs communes proposent ainsi des musées regroupant les vestiges de la vie de la population locale aux siècles passés. La mémoire de guerre est un produit important, surtout à l'échelle internationale (comparativement à l'échelle locale). Les mémoriaux, sites de batailles, musées de reconstitution et cimetières de guerre internationaux sont présents en nombre important sur le territoire, et certains de ces sites sont gérés en accord avec les pays de provenance des soldats morts au combat. Ainsi, les cimetières du Commonwealth (ancien empire Britannique) sont gérés par la Commonwealth War Graves Mission, qui se charge du dénombrement, de l'identification et de l'entretien des tombes de ses soldats. Le mémorial de Vimy, qui a vu la chute de milliers de soldats Canadiens, est aujourd'hui propriété du Canada (cession de terres par la France en 1922) et ce sont principalement ses ressortissants qui accueillent et guident les visiteurs sur le site. Les batailles antérieures au XXe siècle (comme la bataille d'Azincourt (1415), de Denain (1712) ou celles de Bouvines (1214) et de Mons-en-Pévèle (1304)) forment également un produit de mémoire de guerre. Ces produits « tourisme de mémoire » peuvent constituer un produit d'appel de la région, puisque le visiteur est obligé de se déplacer vers ces lieux pour les voir.

Le tourisme de table, ou gourmand, est quant à lui un produit secondaire, ou de rappel, car le visiteur n'en a pas forcément conscience lorsqu'il décide de se rendre dans la destination touristique, il le découvre généralement sur place. Le Nord-Pas-de-Calais propose une large sélection de spécialités culinaires, généralement riches, et si certaines spécialités peuvent être trouvées dans toute la région comme la fricadelle, les bières ou encore la carbonade flamande, d'autres sont spécifiques aux espaces récréatifs homogènes. Ainsi en Flandre Maritime il est possible de goûter à la Nielle d'Armentières et aux Doigts de Jean Bart, tandis qu'en Flandre Wallonne on s'essaiera aux fraises du Pévèle, au Vieux-Lille ou aux gaufres de Meert. Le bassin minier propose le Lucullus de Valenciennes, l'eau de source St Amand ou encore les Gayantines de Douai, quand l'Avesnois-Cambrésis est réputé pour son Maroilles, ses pommes ou encore les Bêtises de Cambrai. Les Marais et Vallées d'Opale – l'Artois possèdent une agriculture particulière, produisant les choux-fleurs du marais Audomarois ou les carottes de Tilques, la volaille de Licques et les foies gras d'Artois. La Côte d'Opale

est plus connue pour ses produits de la mer comme ses moules, ou encore les crabes et homards d'Audresselles, mais aussi pour des pommes de terre typique du Nord-Pas-de-Calais, la Bintje et la Ratte du Touquet. (Une liste plus complète des produits culinaires proposés par ERH est disponible à la demande auprès de l'auteure.)

Le tourisme urbain et culturel a également sa place ici, étant donné le nombre important (200) de musées recensés dans le Nord-Pas-de-Calais, mais aussi son architecture remarquable comme au Touquet, à Arras ou à Lille. L'agglomération de Lille propose par ailleurs un nombre imposant de centres commerciaux, dont une majorité axée sur les ventes textiles, comme un rappel au passé industriel de cet espace.

Le produit « sport » est représenté dans la région, pour les pratiquants comme les spectateurs, grâce à ses côtes venteuses incitant aux sports à sensation (char/planche à voile...), ses espaces naturels favorisant les randonnées pédestres, équestres ou cyclistes (notons le passage de plusieurs courses cycliste dont le Paris – Roubaix), mais également les infrastructures et équipes professionnelles de football par exemple (équipes de Ligues 1 et 2).

Comme nous l'avons cité auparavant, dans le Nord, en 2019, 70% de la clientèle hôtelière se déplaçait pour motif professionnel, aussi le produit MICE (Meetings, Incentive, Conference/Convention, Events) semble être un produit important, comme le montre la présence sur le site Pas-de-Calais Tourisme d'aide à l'organisation de ces événements professionnels. La présence de lieux d'expositions et de congrès dans le département est également un indicateur possible de ce tourisme professionnel, comme Lille – Grand Palais pour les événements très larges, ou la Cité des Congrès de Valenciennes pour les événements plus réduits, tout comme celle de lieux usuellement pensés pour le divertissement, lors d'événements de Team Building (nous pouvons citer par exemple les laser-games ou encore les paintballs). Par ailleurs, l'OMT considérant la durée maximale de séjour pour un touriste d'un an, les étudiants internationaux présents sur le territoire pour un ou deux semestres peuvent être considérés comme des touristes, mais aussi comme des influenceurs potentiels ; si leur voyage d'études se passe bien, alors ils en parleront à leur entourage pendant et après leur séjour, accroissant la notoriété du territoire d'études. Enfin, les universités présentes dans le Nord-Pas-de-Calais (Université de Lille, Université Côte d'Opale, Université Polytechnique des Hauts-de-France, Université d'Artois) sont des points d'attraction pour les étudiants, ainsi que des pôles de Recherche impliquant le déplacement de chercheurs et conférenciers.

Enfin, le produit qui semble correspondre le mieux au Nord-Pas-de-Calais est le « slow tourisme ». Selon la Direction Générale des Entreprises (DGE), le Slow Tourisme est défini comme « l'art de voyager tout en prenant son temps, de s'imprégner pleinement de la nature qui nous entoure et de la richesse du patrimoine. C'est privilégier les rencontres, savourer les plaisirs de la table, avec le souci du respect du territoire et de ses habitants » (DGE, 2020).

C'est un « tourisme du temps choisi », avec une empreinte carbone faible, dont l'idée principale est le ressourcement de soi, comme pour recharger ses batteries. Cela passe donc par les notions de pause, de déconnexion, de lâcher-prise, de bien-être, de temps pour soi et pour sa santé, mais également par le travail de patience, de sérénité, d'amélioration des connaissances et des acquis culturels. Le slow tourisme est par conséquent un groupement de plusieurs grandes catégories de produits touristiques, comme le tourisme culturel, bien-être, gourmand, parfois sportif, avec une prise en compte de la dimension écologique. Nous pourrions définir le Slow Tourisme comme le fait de retrouver sa place dans un écosystème dont nous sommes déconnectés chaque jour dans notre environnement habituel.

Toujours selon la DGE, les besoins du visiteur qui recherche un produit slow tourisme sont « renouer avec ses origines en s'immergeant au cœur des territoires », « pratiquer un tourisme écologique en réduisant l'impact de ses déplacements, en privilégiant les mobilités douces, non polluantes, en favorisant la biodiversité et le respect des patrimoines existants », « permettre des rencontres et partager les modes de vie des populations locales », « vivre une expérience riche des valeurs partagées, des activités pratiquées, des rencontres réalisées et des émotions ressenties ». Le slow tourisme est alors un voyage plus proche de son environnement habituel (accessible par les modes de mobilités les moins polluants, par exemple le train, ou encore le vélo), un voyage réalisé dans le respect non seulement de l'environnement, mais aussi du patrimoine matériel et immatériel des territoires visités, à contre-courant de la devise « le touriste est roi », mais plutôt dans un esprit de partage ; ici le touriste n'est plus un spectateur de son voyage, il est pleinement immergé dans une expérience sensorielle et émotionnelle.

La DGE insiste également sur le fait de proposer au visiteur une expérience « révélant l'âme du territoire de séjour », et toute la richesse des territoires européens se trouve dans un passé ancien dont les traces perdurent aujourd'hui. Ainsi, il est presque possible de proposer aux visiteurs, le temps d'une heure, de remonter dans le temps, en empruntant une porte dérobée à Douai, ou encore en flânant dans ce qui était il y a 2000 ans le plus grand forum du Nord de la Gaule (Forum Antique de Bavay).

Un point intéressant dans les définitions fournies par la DGE est le fait de proposer une offre qui fait sens : « offrir la possibilité au visiteur de se constituer un produit journée ou un séjour slow tourisme, qualifié, à la carte, modulable, adaptable, personnalisable, accessible (physiquement et commercialement) ». Alors, comme dans la définition de Grandpré, le touriste devient véritablement l'artisan du produit touristique, celui qu'il imagine, planifie, et cherche à réaliser. Contrairement à l'exemple de Disneyland que nous citons précédemment, qui a été créé de toutes pièces et dont les seules personnes dans un environnement naturel sont les employés, le slow tourisme est le fait de réaliser des rencontres vraies, authentiques, avec les locaux, dans des lieux dont le but lors de la construction n'était pas tant l'accueil de touristes que de permettre l'échange et la rencontre, un tourisme sobre, modéré, luttant contre le gaspillage des ressources. Un voyage slow tourisme est aussi l'occasion de sensibiliser les visiteurs aux enjeux d'un autre mode de consommation, de façon agréable et ludique.

B. L'offre

1. Les Transports

a. Le vélo

Les enjeux écologiques et économiques de ces dernières années poussent au développement d'infrastructures adaptées et sécurisées à l'accueil de cyclistes, un développement appuyé par la volonté des EPCI de voter des SCoT (Schéma de Cohérence Territorial), et bien que le tourisme ne soit pas la raison première de la mise en place de ces infrastructures, leur utilisation dans un but purement de divertissement et de voyage favorise le développement touristique de la destination. Aussi, la Figure 11 indique les véloroutes européennes qui traversent les Hauts-de-France et permettent un déplacement depuis les pays d'Europe occidentale (en prenant en compte la traversée pour le Royaume-Uni).

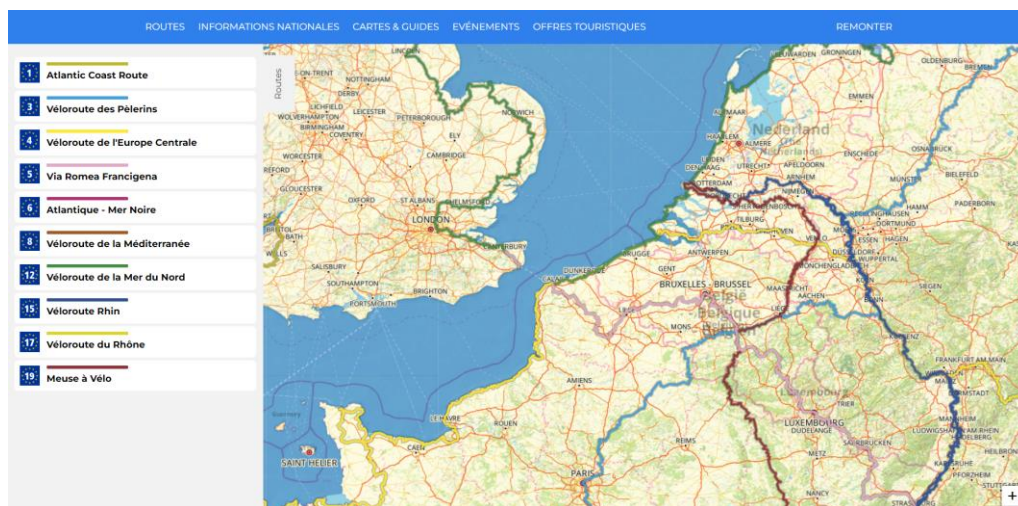


Figure 11 : Véloroutes traversant les Hauts-de-France (Source : <https://fr.eurovelo.com/france>)

De façon plus locale, le département du Pas-de-Calais indique sur son site qu'il comporte 250 kilomètres de véloroutes, 82 kilomètres de voies vertes et 2182 kilomètres de boucles cyclotouristiques. Quant au département du Nord, il compte dans son PDIRP (Plan Départemental des Itinéraires de Promenade et de Randonnée Pédestre) 6000km de sentiers de randonnée et 340 circuits pédestres, parmi lesquels 90km de voies vertes. L'AF3V (l'Association Française pour le développement des Véloroutes et des Voies Vertes) répertorie quant à elle les voies praticables à vélo et leur type de revêtement, montrant ainsi une forte inégalité entre les zones en termes de développement des mobilités plus douces (Figure 12).

Enfin, une particularité du Nord réside dans la mise en place de réseaux points-nœuds, un système déjà utilisé par la Belgique. Ces réseaux utilisent la voirie existante, avec l'ajout de panneaux de signalisation réservés aux cyclistes leur indiquant à quel croisement ils se situent. Grâce à ce système les cyclistes peuvent établir leurs propres itinéraires et ainsi découvrir la destination à leur rythme. En Figure 13 est représenté le

réseau points-nœuds des Flandres, un deuxième réseau couvrant l’Avesnois existe et est en cours de cartographie par le Département.

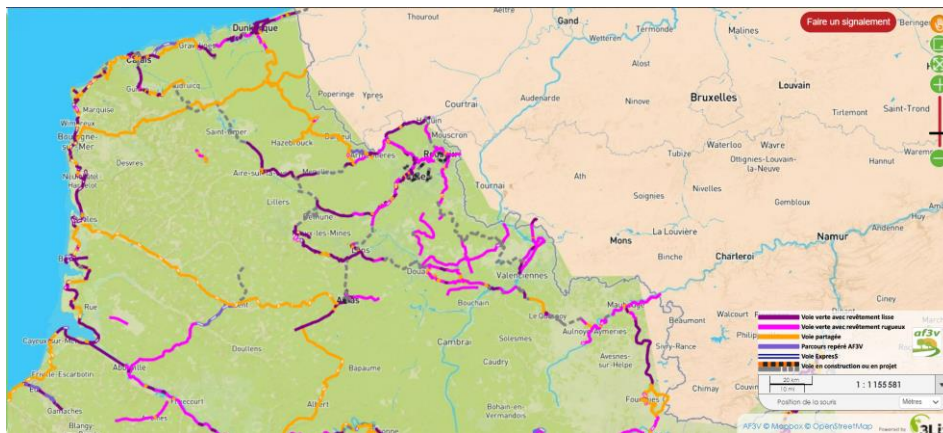


Figure 12 : Voies Vertes et Véloroutes selon leur revêtement, cartographié par l'AF3V



Figure 13 : Réseau Points-nœuds des Flandres (Département du Nord)

b. Les Voies Navigables

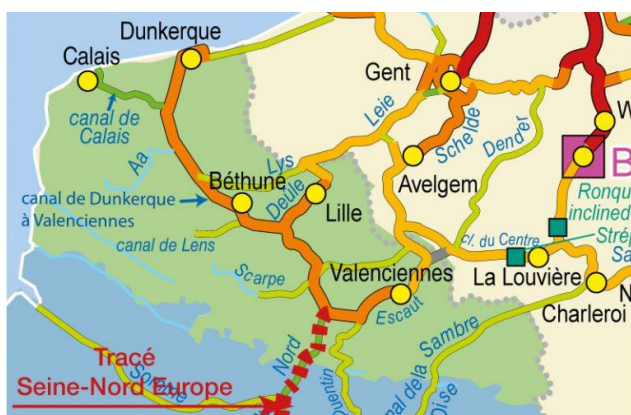


Figure 14 : Cartes des Voies Navigables du NPDC (production de VNF - NPDC)

Le Nord et le Pas-de-Calais sont traversés par plusieurs canaux comme l’Escaut, la Scarpe, la Sambre, la Deûle ou la Lys, et ces voies fluviales peuvent constituer une façon intéressante de se déplacer en découvrant le paysage de manière différente. La mission Voies Navigables de France (VNF) du Nord-Pas-de-Calais assure la gestion, l’exploitation et l’entretien de 680 kilomètres de voies d’eau. Ces voies fluviales sont peu à peu rouvertes à la navigation de plaisance dans la région, comme la Sambre en 2020, et des

marinas et ports de plaisance fluviaux sont de nouveau accessibles. Il serait alors intéressant dans le futur d’analyser ces déplacements plus en détail, puisqu’ici la destination n’est pas l’objet même du déplacement.

c. Le train et autres transports en commun

Les Transports Express Régionaux (TER), subventionnés par la région, et les lignes à grande vitesse, permettent un déplacement sur le territoire facilité et ainsi l’accès aux destinations au plus grand nombre. La Figure 15 montre ainsi un réseau dense dans le Nord, mais également un espace vide dans l’espace que nous avons appelé Marais et Vallées d’Opale – Artois, ce qui montre un déséquilibre entre les destinations. Le Tableau 2 montre lui un classement de la fréquentation des gares du NPDC selon leur nombre de visiteurs en 2020, et on remarque que Lille est une plateforme modale importante avec ses deux gares, Lille Flandres tournée vers la région et Lille Europe vers les grands trajets. Ces indicateurs, en plus de l’offre importante en provenance et en direction de Lille de trains et de bus, mais également la présence de l’aéroport Lille – Lesquin, nous permettent d’affirmer que Lille est une zone émettrice et que les destinations du NPDC peuvent être favorisées par la distance et le temps de trajet qui les séparent de la métropole européenne. De plus, la MEL étant le bassin de vie le plus imposant de la région, ses habitants forment une source de visiteurs potentiels importante.

Figure 15 : Réseau de lignes TER dans les Hauts-de-France (carte propriété de la SNCF)

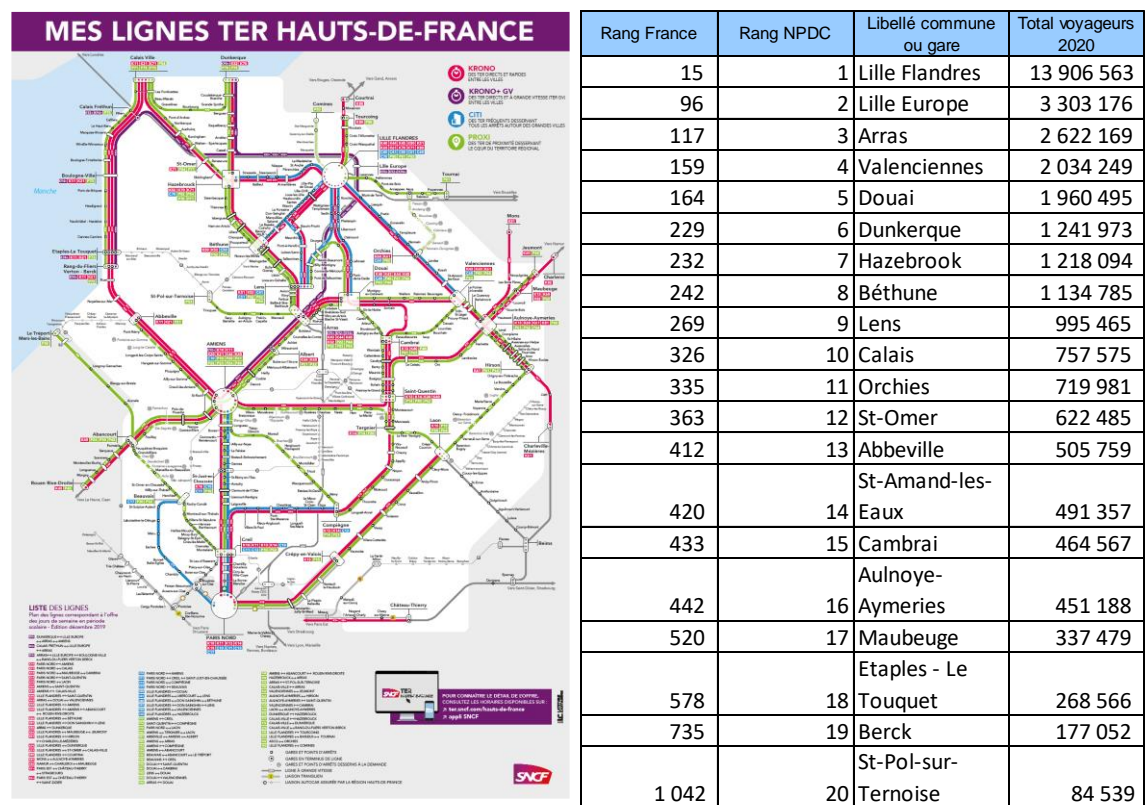


Tableau 2 : Fréquentation des gares du NPDC en nombre de voyageurs en 2020 (Source : SNCF Open Data)

Le Tableau 3 regroupe les offres de mobilités selon les villes et les Espaces Récréatifs Homogènes afin d’obtenir une vue complète des trajets réalisables, et le Tableau 4 résume les temps de trajets entre ces villes et les villes européennes afin que ces données soient plus lisibles. Enfin, le Tableau 5 exprime les distances entre ces villes, dans le cadre d’un tourisme local.

Flandre Maritime	Flandre Wallonne	Bassin Minier
<p>Dunkerque</p> <ul style="list-style-type: none"> -Depuis Londres, 3h40 par la route (dont tunnel sous la Manche), 2h15 en train (avec une correspondance à Lille) -Depuis Paris, 4h40 par la route, 2h40 en train avec correspondances -Depuis Bruxelles, 2h05 en train (plusieurs correspondances), 2h par la route -Réseau de bus gratuit, et service de vélos en libre-service 	<p>Lille</p> <ul style="list-style-type: none"> -Aéroport Lille-Lesquin (connexions internationales) -Gares Lille Flandres et Lille Europe -Depuis Paris, 1h en TGV, 3h en empruntant le réseau routier -Depuis Bruxelles, 35min en TGV, 1h45 par le réseau routier -Depuis Londres, 1h30 en Eurostar, 4h20 par la route (dont tunnel sous la manche) -Offre de vélos en libre-service, d’ un réseau de transport public complet (TER, Métro, Tramway, Bus) => Illévia -Offre de trottinettes en libre-service 	<p>Valenciennes</p> <ul style="list-style-type: none"> -Depuis Paris, 1h40 en TGV, 2h30 en empruntant le réseau routier -Depuis Bruxelles, 1h40 par la route, 1h40 par le rail -Depuis Londres, 5h en voiture, 3h en train -Offre de transport public (TER, Tramway, Bus et navette) et offre de vélos en libre-service => Transalley, - Offre de trottinettes en libre-service <p>Donai</p> <ul style="list-style-type: none"> -Depuis Bruxelles, 2h par la route, 1h28 en train (plusieurs correspondances) -Depuis Paris, 1h en TGV, 2h30 par autoroute -Depuis Londres, 3h30 en train (correspondance Paris), 4h30 par la route <p>Lens</p> <ul style="list-style-type: none"> -Depuis Paris, 1h05 en TGV, 2h30 par le réseau routier -Depuis Bruxelles, 1h50 par le réseau routier, 2h30 en train (plusieurs correspondances) -Depuis Londres, 3h10 en train (correspondance à Paris), 4h par la route <p>Béthune</p> <ul style="list-style-type: none"> -Depuis Paris, 1h20 en TGV, 2h30 par le réseau autoroutier -Depuis Bruxelles, 2h05 par la route, 1h25 en train (correspondance à Lille) -Depuis Londres, 3h10 (correspondance à Lille), 4h en voiture.

<p>Avesnois - Cambrésis</p>	<p>Vallées et Marais d' Opale – Artois</p>	<p>La Côte d' Opale</p>
<p>Avesnes-sur-Helpe -Depuis Paris 3h (A1 ou N2), 2h21 en train (avec correspondance à Aulnoye-Aymeries) -Depuis Bruxelles, 1h50 par la route, 2h10 en train (plusieurs correspondances) -Depuis Londres, 4h27 en train (plusieurs correspondances), 5h25 via Tunnel sous la Manche par la route</p>	<p>Arras - Paris – Arras : 50min en TGV, 2h15 par le réseau autoroutier - Bruxelles – Arras : 1h35 réseau autoroutier Nord Européen, 1h19 en train (via Lille) -Depuis Londres, 3h10 en train (via Paris), 4h10 par la route</p> <p>St Omer -Depuis Paris, 3h avec le réseau autoroutier, 2h50 en train (correspondance à Arras) -Depuis Londres, 3h en train, 3h30 par la route (via Tunnel sous la Manche) -Depuis Bruxelles, 2h20 par le réseau autoroutier, 2h en train (avec correspondance à Lille)</p>	<p>Calais - Paris – Calais : 1h30 en TGV, 3h30 par la route -Londres – Calais : 1h en Eurostar, 3h15 par la route (via Tunnel sous la Manche) -Calais – Douvres : 1h30 en ferries -Folkestone – Coquelles (Douvres – Calais) : 35min avec l' Eurotunnel -Depuis Bruxelles, 2h20 par la route, 2h11 en train (correspondance à Lille) -Depuis Amsterdam, 3h45 en train (plusieurs correspondances), 4h10 en voiture -Réseau de bus gratuit, navette centre-ville, navette fluviale Majest' in (entre Calais et Boulogne), bus à impériale entre Calais et le Cap Blanc-Nez, réseau de vélo en libre-service</p>
<p>Cambrai -Depuis Paris, 2h15 par la route, 2h05 en train (avec une correspondance à Douai) -Depuis Bruxelles, 2h par la route, 3h20 en train (plusieurs correspondances) -Depuis Londres, 3h42 en train (correspondances), 3h20 en voiture</p>	<p>St Paul-sur-Ternoise -Depuis Paris, 2h en train (correspondance à Béthune), 3h par la route -Depuis Bruxelles, 4h en train, 2h15 réseau routier -Depuis Londres, 4h20 en train, 4h par la route (via Tunnel sous la Manche)</p>	<p>Boulogne-sur-Mer -Depuis Londres, 3h en train (via Eurostar puis correspondance à Lille), 3h20 par la route (via Tunnel sous la Manche) -Depuis Bruxelles, 3h30 en train (via plusieurs correspondances), 2h40 par la route</p>
		<p>Le Touquet / Berck -Depuis Paris, 3h30 par la route, 2h15 en TER -Depuis Bruxelles, 3h30 par la route, 2h15 en TGV (correspondance Lille) -Depuis Londres, 4h0 par la route, 3h27 en train</p>

Tableau 3 : Offre de transport selon les ERH puis les villes

	Paris			Bruxelles			Londres		
	Distance ⁶	Train	Voiture	Distance	Train	Voiture	Distance	Train	Voiture ⁷
Lille	205	1h	3h	90	35min	1h45	240	1h30	4h20
Dunkerque	245	2h40	4h40	140	2h05	2h	170	2h15	3h40
Valenciennes	190	1h40	2h30	80	1h40	1h40	280	3h	5h
Douai	175	1h	2h30	100	1h28	2h	255	3h30	4h30
Lens	180	1h05	2h30	120	2h30	1h50	240	3h30	4h
Béthune	190	1h20	2h30	130	1h25	2h	220	3h10	3h40
Avesnes-sur-Helpe	180	2h21	3h	85	2h10	1h50	320	4h30	5h25
Cambrai	160	2h05	2h15	105	3h20	2h	285	3h20	3h20
Arras	160	50min	2h15	125	1h19	1h35	250	3h10	4h10
Calais	235	1h50	3h30	170	2h10	2h20	160	1h ⁸	3h15
Saint-Paul-sur Ternoise	170	2h	3h	160	4h	2h15	210	4h20	4h
Saint-Omer	210	2h50	3h	160	2h	2h20	180	3h	3h30
Boulogne-sur-Mer	215	2h20	3h30	190	3h30	2h40	150	3h	3h20
Le Touquet-Paris-Plage	120	2h15	3h	190	2h15	3h	165	3h30	4h

Tableau 4 : Temps de trajet entre les capitales européennes et les villes du NPDC (Données itinéraires : Google Maps, SNCF, Eurostar, Pas-de-Calais Tourisme)

N.B. : Les durées peuvent varier en fonction des heures sur une journée, et des variations accidentelles. Lorsque plusieurs itinéraires et plusieurs durées de trajet ont été proposées par le logiciel, nous avons choisi la durée la plus courte. Les temps de trajet prennent en compte l'attente entre les correspondances.

⁶ Comprendre « distance à vol d'oiseau ».

⁷ Ici comprendre « via Tunnel sous la Manche ».

⁸ Le trajet « normal » a été inscrit ici, cependant il est à noter que la liaison Londres-Calais réalisée par Eurostar a été suspendue depuis la pandémie.

Distances entre les villes en km	Le Touquet-Paris-Plage	Boulogne-sur-Mer	Saint-Omer	Saint-Paul-sur-Ternoise	Calais	Arras	Cambrai	Avesnes-sur-Helpe	Béthune	Lens	Douai	Valenciennes	Dunkerque
Lille	105	105	60	60	90	40	50	85	30	30	35	45	65
Dunkerque	80	65	30	73	40	90	115	150	60	75	90	110	
Valenciennes	140	140	100	85	135	55	30	40	65	50	30		
Douai	105	110	70	50	105	20	25	65	35	20			
Lens	85	90	55	35	90	15	40	85	15				
Béthune	70	75	35	25	70	30	60	100					
Avesnes-sur-Helpe	170	180	135	115	170	85	50						
Cambrai	120	130	95	70	130	35							
Arras	87	95	60	30	97								
Calais	50	30	35	70									
Saint-Paul-sur Ternoise	55	64	40										
Saint-Omer	50	45											
Boulogne-sur-Mer	22												

Tableau 5 : Distances (en km) entre les aires d'attractions du NPDC (Source : Google Maps, outil « vol d'oiseau »)

Temps de trajet en train / Temps de trajet en voiture	Le Touquet-Paris-Plage	Boulogne-sur-Mer	Saint-Omer	Saint-Pol-sur-Ternoise	Calais	Arras	Cambrai	Avesnes-sur-Helpe	Béthune	Lens	Douai	Valenciennes	Dunkerque	Lille
Lille	1h20	1h	0h45	1h	0h30	0h20	0h50	1h20	0h25	0h30	0h20	0h35	0h30	
Dunkerque	1h40	1h20	0h45	1h40	0h35	1h05	2h10	1h35	0h45	1h	1h30	1h40		0h55
Valenciennes	2h30	2h05	1h40	2h	1h30	0h50	0h45	0h45	1h20	1h30	0h25		1h25	0h40
Douai	2h20	2h40	1h40	1h10	1h25	0h13	0h30	1h20	1h00	0h30		0h30	1h25	0h35
Lens	2h30	2h30	0h55	0h50	1h40	0h13	1h15	1h45	0h10		0h20	0h40	1h10	0h30
Béthune	1h35	2h05	0h40	0h30	1h20	0h30	2h05	2h10		0h20	0h40	1h	1h10	0h45
Avesnes-sur-Helpe	3h30	3h10	2h05	2h45	2h20	2h20	1h45		1h40	1h20	1h10	0h45	2h05	1h20
Cambrai	3h05	2h35	2h20	2h25	2h20	0h55		1h10	0h45	0h40	0h30	0h30	1h45	1h
Arras	1h40	1h25	1h10	0h35	0h50		0h40	1h30	0h30	0h15	0h25	0h50	1h20	0h40
Calais	0h40	0h20	0h25	1h40		1h07	1h30	2h20	0h55	1h07	1h25	1h40	0h35	1h10
Saint-Pol-sur-Ternoise	0h55	1h30	1h25		1h15	0h35	1h05	2h	0h40	0h40	1h	1h20	1h35	1h05
Saint-Omer	1h15	1h		1h05	0h40	0h55	1h15	2h05	0h40	0h50	1h10	1h30	0h45	1h
Boulogne-sur-Mer	0h14		0h45	1h10	0h30	1h15	1h40	2h30	1h	1h15	1h30	1h55	0h55	1h30
Le Touquet-Paris-Plage		0h30	1h05	1h	0h50	1h30	2h	2h50	1h25	1h40	1h55	2h20	1h15	2h

Tableau 6 : Temps de trajet entre les aires d'attraction du NPDC par mode de transport (en train dans la partie supérieure, par la route dans la partie inférieure).

(Sources : Application Assistant SNCF, Site d'itinéraires viaMichelin.fr)

NB : Les temps de trajets inscrits dans le Tableau 6 sont les temps les plus courts annoncés par les applications (Assistant SNCF et Via Michelin). Ces temps peuvent être allongés, du fait du temps d'attente en gare plus important lors du manque de correspondances entre les lignes, ou la congestion de certains axes routiers.

2. Les structures d'accueil

a. Les Hébergements

Les hébergements constituent une part importante du produit (excepté dans le cas des visites familiales et aux amis, puisque le logement est déjà décidé). En effet, l'expérience touristique n'est pas la même en fonction de l'hébergement choisi, et ce choix peut refléter les décisions de consommation futures du visiteur. Ainsi, on suppose que le client d'un hôtel quatre ou cinq étoiles n'a pas les mêmes attentes ni les mêmes envies d'activités qu'un client de camping, ou d'une auberge de jeunesse. Par ailleurs, le choix de l'hébergement dépend aussi du groupe de voyage et de la constitution de celui-ci ; un couple ne voyage pas de la même manière qu'une famille avec enfants, comme un groupe d'amis de 18-25 ans ne partage pas la même vision ni le même besoin de confort qu'un groupe de retraités. Le Tableau 7, créé à partir des prévisions de l'INSEE, permet d'identifier l'offre d'hébergements proposée pour 2022 par des professionnels, selon le type d'hébergement et l'espace récréatif homogène.

ERH	Chambres dans hôtels en 2022	Emplacements de camping en 2022	Unités d'hébergements dans Villages vacances en 2022	Unités d'hébergements dans Résidences de tourisme en 2022	Unités d'hébergements dans Auberges de jeunesse - Centres sportifs en 2022
Avesnois - Cambrésis	1069	2020	0	180	0
Bassin Minier + Scarpe - Escaut	3606	1650	0	108	24
Côte d'Opale	4432	15591	382	543	195
Flandre Maritime	1604	6744	0	338	107
Flandre Wallonne	7906	611	0	996	187
Marais et Vallées d'Opale - Artois	1743	7879	37	0	0
Total général	20360	34495	419	2165	513

Tableau 7 : Types et capacité d'hébergements selon les ERH (Chiffres : INSEE 2022, Capacité des communes en hébergement touristique en 2022)

Cependant les nouvelles technologies ont changé les manières de consommer, et des hébergements de particuliers sont disponibles grâce aux sites et aux applications. Ainsi, selon l'INSEE, en 2019 dans le Nord, 35,6% des nuitées réservées auprès de particuliers via une plateforme internet sont réalisées par des non-résidents, contre 49,3% dans le Pas-de-Calais. Par ailleurs, dans le Pas-de-Calais, entre 2 et 5 nuitées pour 1 000 habitants ont été réservées auprès de particuliers via des plateformes internet, alors que le Nord compte moins de 2 nuitées pour 1000 habitants. À Lille, en 2019, la fréquentation des hébergements touristiques proposés par des particuliers via les principales plateformes internationales représente 741 000 nuitées. Parmi celles-ci, 32,4 % sont réalisées par des non-résidents.

b. La restauration

Le Nord-Pas-de-Calais compte un nombre important de restaurants, cependant certains établissements sont plus facilement destinés au tourisme, comme les restaurants de la Côte d'Opale proposant des plats de la mer, ou ceux de la Flandre Maritime alternant produits de la pêche locale et tradition flamande. Cependant l'une des particularités des

territoires est la présence d'estaminets, des lieux faisant office de pub, de restaurant et parfois proposant des chambres. Les estaminets étaient très répandus entre la France et la Belgique, et ont connu un déclin au XXe siècle. Ceux qui ont rouvert aujourd'hui proposent un partage des traditions du Nord-Pas-de-Calais, avec une décoration composée d'objets anciens, des plats traditionnels et des jeux en bois disponibles pour le public. Une variante des estaminets existe, les cafés-randos, des lieux où les visiteurs peuvent prendre une pause et échanger avec les propriétaires et locaux. Enfin, lors de l'étude des données disponibles dans le Tableau 8, nous avons remarqué un grand nombre de bistrotts et d'établissements dont le produit phare reste les frites.

ERH	Marais et Vallées d'Opale - Artois	Côte d'Opale	Flandre Maritime	Flandre Wallonne	Avesnois – Cambrésis	Bassin Minier
Nombre de restaurants	256	752	707	2042	431	764

Tableau 8 : Etablissements de restauration (Source : Open Data Pas-de-Calais Tourisme et La Tangente, dernière consultation le 28/08/22)

c. Les services complémentaires

Ces services complémentaires sont les entreprises dont l'offre ne constitue ni une activité ni une attraction (même si un débat peut être ouvert sur les centres commerciaux et leur fonction principale, vendre des biens ou divertir les consommateurs ?) mais qui participent à la satisfaction des visiteurs. Intégrer tous les commerces, toutes les épiceries et stations-services du Nord-Pas-de-Calais ne serait pas pertinent, aussi nous avons regroupé lors de la consultation des guides touristiques des mentions remarquables qui ne rentrent pas dans les attractions mais qui participent à l'expérience touristique. Ces autres services au visiteur sont inscrits dans les guides sous la mention « autres », « shopping/achats » ou « sorties » et sont regroupés dans un tableau en Annexe 3. Ce tableau nous indique un nombre important de brasseries, incitant à penser que chaque espace possède sa propre bière et un marché intéressant à visiter, une pâtisserie iconique à goûter où une salle de spectacle où se rendre. La Flandre Wallonne (MEL) montre un certain nombre d'entreprises textiles, et plusieurs salles de représentations de tailles variées, quand la Flandre Maritime insiste plus sur les spécialités culinaires, surtout salées. Le passé culturel du Bassin Minier se retrouve dans ses autres services comme les estaminets où, en plus de découvrir les spécialités du Nord, il est possible de jouer à des jeux en bois d'antan, mais aussi des suggestions d'achats sucrés (pâtisseries) et de bières. Les recommandations pour l'Avesnois – Cambrésis sont axées sur l'artisanal, avec deux brasseries, une ferme fromagère (Maroilles) et un marché. Les suggestions pour la Côte d'Opale poursuivent le thème de la mer, quand les Marais et Vallées d'Opale – Artois proposent la céramique et une distillerie de genièvre.

3. Les Attractions

a. Les sites

Après avoir recensé les sites mentionnés dans les trois guides touristiques étudiés, ils ont été classés selon le type de produit touristique (par exemple, la Cité de la dentelle et de la mode de Calais est un vestige du passé industriel), ce qui donne le tableau 9.

Types de sites	Avesnois - Cambrésis	Bassin Minier	Côte d'Opale	Flandre Maritime	Flandre Wallonne	Marais et Vallées d'Opale - Artois	Total général
Architecture - Culturel	46	57	35	59	90	72	359
Bien-être		2	1		1		4
Guerres	7	13	12	7	15	15	69
Industriel - Ouvrier - Artisanat	11	35	4	19	24	14	107
Loisirs	3	6	6	3	14	4	36
Naturels	8	10	23	11	16	16	84
Total général	75	123	81	99	160	121	659

Tableau 9 : Classement des sites cités dans les guides touristiques par ERH selon le type de sites (Sources : Le Routard NPDC 22/23 ; Le Guide Michelin NPDC 22 ; Le Petit Futé HDF 22)

N. B. : Le nombre important de sites comportant un intérêt architectural ou culturel s'explique par la présence de lieux de cultes et des musées (exception faites de ceux dédiés à la mémoire de guerre ou mémoire ouvrière). Le Nord-Pas-de-Calais regorge de sites religieux, et une sous-catégorie de produit touristique peut être créée, comme les pèlerinages. Cependant, nous pensons que ces lieux présentent avant tout un intérêt architectural et culturel, aussi nous ne les soustrayons pas au tourisme culturel.

L'une des remarques que nous pouvons apporter sur l'ensemble des ERH est la reconversion des bâtiments, comme les usines textiles de Roubaix devenues des commerces, l'Abbaye Benedictine Saint-André (le Cateau-Cambrésis) devenue une brasserie, la bibliothèque de Boulogne dans un ancien couvent, les maisons espagnoles reconverties en offices du tourisme de Cambrai et Valenciennes, le site minier de Wallers-Arenberg devenu une Mine Créative accueillant des événements, des tournages et un campus universitaire ou encore les moulins des Flandres conservés, restaurés et dont certains servent aujourd'hui de musées. D'autres bâtiments ont quant à eux subi des transformations afin de servir d'habitations ou d'hôtels, permettant ainsi la conservation d'un patrimoine matériel qui fait partie intégrante de l'image des destinations.

Le tableau 9 nous permet de réaliser une comparaison primaire des ERH, comme l'avantage que possède l'espace Côte d'Opale en matière de sites naturels, entre son littoral, ses dunes, ses baies et ses réserves écologiques. Quant à la Flandre Maritime,

le nombre de sites « industriels – ouvriers – artisanat » est surtout marqué par la présence de moulins et de fermes pédagogiques retraçant les coutumes et le savoir-faire passé, comme les moulins et le Musée de la Vie Rurale (Steenwerck). Naturellement, cette catégorie est largement dominée par le Bassin Minier, puisque les sites ayant trait à l'industrie minière, de la production même aux coutumes des mineurs et leurs familles, sont regroupés dans l'inscription au Patrimoine Mondial de l'UNESCO. Tous ne sont pas présents ici, et l'interprétation de ces lieux est subjective ; si nous avons placé les terrils dans cette catégorie, d'autres peuvent choisir de les placer dans les espaces naturels puisqu'ils sont aujourd'hui arborisés et abritent une faune et une flore propre. Nous remarquons que les sites ayant trait à la mémoire de guerre sont présents en nombres équivalents entre les ERH, ce qui nous fait dire que cette catégorie mériterait un classement à part. En effet, ici les sites sont comptabilisés en nombres, un monument aux morts cité dans un guide a donc la même importance qu'une nécropole ou un champ de bataille. Une analyse en termes de visiteurs peut alors être plus pertinente, si l'on considère que le nombre de visiteurs est un indicateur de l'importance portée par les résidents comme les touristes extérieurs au lieu visité. Le même biais peut être observé pour les espaces naturels ; peut-on considérer qu'un espace possédant deux petits sites naturels cités dans un guide touristique possède un avantage comparatif sur un espace ne possédant qu'un espace naturel cité, mais dont la superficie ou la faune et la flore sont plus importants ? Ces biais de comparaison et de compétitivité des destinations peuvent être lissés grâce à des modèles de mesure de la compétitivité.

Les sites de loisirs, s'ils paraissent peu ici, ne sont en vérité que très peu cités en tant que « sites » dans les guides, ce sont principalement des parcs d'attractions ou des bases touristiques. Cependant, lors de l'analyse des activités, nous remarquons que plusieurs loisirs sont en vérité offerts sur les différents ERH. De même, les sites considérés comme pleinement dirigés vers le bien-être semblent très peu présents dans les ERH, alors que les départements et la région ont inscrits le tourisme de bien-être au cœur de leurs politiques touristiques. En effet, une nouvelle définition de ce produit apparaît, celle du « slow tourism » ou tourisme lent, une notion qui englobe les sites de soins du corps, mais aussi les soins prodigués à l'esprit ; ainsi cette notion comprend la déconnexion virtuelle (à contre-courant de nos modes de vies toujours plus connectés), et tend vers une reconnexion physique, avec la nature, la famille, les amis et même avec soi-même.

b. Les activités

Type d'activités	Avesnois - Cambrésis	Bassin Minier	Côte d'Opale	Flandre Maritime	Flandre Wallonne	Marais et Vallées d'Opale - Artois	Total général
Activités culturelles	2	5	2	7	8	2	26
Activités d'intérieur		1	1	1	2	1	6
Activités Nautiques & Maritimes	1	3	43	11	2	6	66
Activités Terrestres	1	8	19	5	9	13	55
Autres			1	2	2	3	8
Base de loisirs	2	8	1		2	2	15
Total général	6	25	67	26	25	27	176

Tableau 10 : Classement des activités citées dans les guides touristiques par ERH selon le type d'activités (Sources : Le Routard NPDC 22/23 ; Le Guide Michelin NPDC 22 ; Le Petit Futé HDF 22)

Bien que la Côte d'Opale et la Flandre Maritime possèdent un littoral attractif, dont le vent permet la pratique d'activités comme la planche à voile ou le kitesurf, il est possible de pratiquer des activités en rapport avec l'eau dans les différents ERH, notamment grâce aux marais, aux bases de loisirs aménagées sur les étangs et lacs, ou encore dans les infrastructures créées de toutes pièces (par exemple le complexe aquatique Aquarena d'Arras). Seul l'ERH de la Flandre Wallonne semble délaisser ces activités, disposant de canaux comme seuls plans d'eaux. A l'inverse, cet ERH présente avec celui du Bassin Minier un nombre important d'activités terrestres, notamment les balades en deux roues non-motorisés. Nous remarquons par ailleurs des activités communes aux ERH comme le golf (et/ou le minigolf) ou encore le tir à l'arc. De même, nous observons la présence d'activités et de visites peu communes, comme la balade à dos de dragon à Calais, les tramways touristiques de Bergues et ceux anciens de Lille-Wambrechies, ou encore les vols en montgolfière depuis Bondues ou les Monts de Flandre. Les visites guidées des destinations semblent par ailleurs prendre des tournures plus ludiques, comme le Fil de Brique (Roubaix) ou le jeu de piste sur le thème de la bière à Lille, mais aussi les escape-games dans les sites comme le beffroi d'Arras ou le stade Bollaert de Lens.

c. Les événements

Type d'événements	Avesnois-Cambrésis	Bassin Minier	Côte d'Opale	Flandre Maritime	Flandre Wallonne	Vallées et Marais d'Opale - Artois	Total général
Culture (Hors Musique)	2	2	6	7	17	9	43
Musical	3	1	9	3	3	4	23
Sportifs		2	6	2	5		15
Tradition	9	11	23	27	10	10	90
Total général	14	16	44	39	35	23	171

Tableau 11 : Classement des événements cités dans les guides touristiques par ERH selon le type d'événements (Sources : Le Routard NPDC 22/23 ; Le Guide Michelin NPDC 22 ; Le Petit Futé HDF 22)

Les événements cités dans les guides touristiques, classés dans le Tableau 11, semblent être en majorité des événements traditionnels et culturels ; nous séparons ici les événements culturels des festivals de musique, puisque cette catégorie d'événements est l'un des éléments marquants des étés et sont des événements à part. Nous notons toutefois la même problématique que pour les sites, à savoir la taille des festivals de musique ; une analyse en termes de festivaliers peut être plus pertinente que l'existence même de ce festival. Par ailleurs, et comme pour les autres données de cette partie « Attractions », un biais subsiste, celui de la non-exhaustivité des guides touristiques. Ainsi, il est possible que des événements existent dans les différents ERH, mais l'édition des guides étant soumise à la subjectivité du rédacteur, ces derniers choisissent les événements qui leur semblent les plus pertinents. Les événements traditionnels classés ici reprennent les éléments récurrents qui sont attachés à leurs territoires, et qui en font la notoriété. Ainsi dans les événements traditionnels de la Flandre Wallonne on retrouve la braderie de Lille, ou encore la fête des Louches de Commines. De même, on retrouve dans ces événements traditionnels les sorties de géants, brocantes, marchés et carnivals, ces derniers faisant la renommée de villes comme Dunkerque. Par ailleurs, cette catégorie comprend les événements et processions liés aux cultes, puisque ces derniers sont ancrés dans le territoire où ils ont lieu. Ainsi, il est possible d'assister en Côte d'Opale aux processions de bénédictions de la mer, ou à des fêtes liées aux produits régionaux comme la fête du hareng-roi et celle de la moule.

La catégorie « événements culturels » comprend les représentations théâtrales (intérieures ou de rue), les festivals liés au cinéma et aux séries, à l'art ou aux livres. Ils comprennent ainsi le festival international Série Mania pour la Flandre Wallonne, le spectacle « l'embrasement du beffroi » d'Arras (son et lumières) ou encore le Printemps de l'Art Déco de Béthune.

Les événements sportifs regroupent majoritairement les représentations sportives, comme le passage du Tour de France ou de la course Paris-Roubaix, mais aussi les matchs footballistiques de première et seconde ligue (comptabilisés comme un événement par stade), ou encore les événements ouverts au grand public comme le festival international des cerfs-volants de Berck, ou le marathon « la Route du Louvre » qui relie Lille à Lens.

C. Les facteurs extérieurs

Les facteurs extérieurs sont les éléments qui ne sont pas directement intégrés dans le système touristique, mais qui influent sur celui-ci. Que ce soient les facteurs de base (fondations de la mise en tourisme de la destination), les facteurs entrepreneuriaux (qui peuvent être décisifs pour la présence d'entreprises et donc le développement touristique de la destination), les facteurs stratégiques (décisions publiques / compétitivité avec les autres destinations) ou les facteurs temporels (sur lesquels l'emprise n'est que limitée), ces éléments extérieurs doivent être pris en compte par les autorités organisatrices du tourisme afin de composer l'offre touristique.

1. Les facteurs de base

Les facteurs de base, qui forment la matière première de la mise en tourisme d'un territoire, sont déterminants pour l'attractivité de la destination. Ce sont sur ces ressources que vont s'appuyer les entrepreneurs potentiels avant de se lancer dans le pari de la création d'une entreprise dans une destination touristique. En théorie, tous les territoires possèdent des facteurs de base, cependant dans les faits c'est la qualité de ces ressources qui déterminera la pérennité de la destination. L'une des particularités du Nord-Pas-de-Calais est d'alterner entre des zones urbaines denses, des zones périurbaines et des espaces naturels ou ruraux, offrant des paysages différents entre les ERH.

a. Les ressources naturelles

Le Nord-Pas-de-Calais possède trois parcs naturels régionaux (PNR), dont celui de la Scarpe – Escaut, premier PNR de France et signataire en 2012 d'une charte formant le parc transfrontalier du Hainaut. Les PNR participent au développement économique et social du territoire, « tout en préservant et valorisant le patrimoine naturel, culturel et paysager » (<https://www.parcs-naturels-regionaux.fr/>).

Le PNR Scarpe-Escaut est ainsi l'un des poumons verts du bassin minier qui, bien qu'en perte de croissance, rassemble une zone urbaine dense. Le bassin minier comporte d'autres espaces semi-naturels, i.e. des espaces nés de l'action humaine. C'est le cas notamment des terrils qui, laissés à l'abandon après l'arrêt des mines (et ce malgré leur nom), se sont revégétalisés de façon autonome, et accueillent aujourd'hui une faune et une flore propre. La présence de ces tas lourds sur un sol riche en eau a par ailleurs créé des plans d'eaux, comme la marre à Goriaux (Raismes).

La Côte d'Opale profite de ressources naturelles riches, entre son littoral, ses caps et ses dunes, formant un des grands sites de France, soit un paysage exceptionnel reconnu de tous. La faune et la flore de la Côte, comme l'observation des phoques et des réserves ornithologiques, et le vent qui rend l'espace propice aux sports de voile, en font une destination d'exception.

Les Vallées et Marais d'Opale – Artois présentent une différenciation entre les marais Audomarois ainsi qu'autour d'Arras et le cadre verdoyant des Vallées d'Opale, complétées par les campagnes du Ternois et de l'Artois, et donnent un esprit de calme, loin du bourdonnement des aires urbaines.

L'Avesnois – Cambrésis abrite le PNR de l'Avesnois, qui comprend la forêt de Mormal (seule forêt du Nord accueillant des cervidés), les bocages de l'Avesnois (dont l'appellation protégée produit le lait servant au maroilles) ainsi que les grandes cultures du Cambrésis. De plus, des bases de loisirs nautiques ont été aménagées à partir d'étangs, lacs et plans d'eau comme la base de loisirs départementale du Val Joly.

La Flandre Maritime semble être l'agrégation des éléments naturels des autres espaces, avec un littoral bordé par la mer du Nord et composé de dunes, des marécages et « watergang » (voies d'eau) dans l'arrière-pays, et les Monts des Flandres qui s'étendent de la frontière Belge aux Marais d'Opale. Entre ces monts et la Flandre Wallonne on retrouve les plaines de la Lys, ainsi qu'un paysage agricole prononcé.

La Flandre Wallonne comprend la Pévèle, un espace qui sert de poumons à la Métropole Lilloise, même si cette dernière comporte de nombreux canaux traversant ses grandes villes et qui sont en partie responsable de l'essor industriel de la zone, puisque facilitant le transport des marchandises vers les ports à proximité.

b. Les ressources culturelles

L'importance du patrimoine culturel du Nord-Pas-de-Calais a été reconnu et inscrit deux fois sur la liste du Patrimoine Mondial de l'Unesco, avec ses beffrois (communs avec la Belgique) et l'inscription du bassin minier dans un ensemble, c'est-à-dire les mines, les terrils, les chevalets, mais aussi les habitations des mineurs et leurs lieux de vie comme les églises, maisons syndicales ou lieux de soins. Cette inscription marque l'attachement de la population aux industries qui ont marqué leur territoire.

Outre ces lieux inscrits sur la liste du Patrimoine Mondial de l'UNESCO, de nombreux monuments sont classés ou inscrits sur la liste des Monuments Historiques, et plusieurs de ces vestiges du passé ont été nommés lors de la compétition « le Monument Préféré des Français » (France TV), comme le beffroi d'Arras (vainqueur de l'édition 2015), assurant une visibilité à ces monuments. La région compte également plusieurs villages ayant survécu aux assauts du temps et des guerres, dont certains comme Maroilles ou Cassel (vainqueur 2018) ont été nommés pour la version « village » de la compétition télévisée, et le label Village Patrimoine© des Vallées d'Opale participe à la préservation de ceux présents dans cette zone.

Cependant les vestiges des guerres, du XXe siècle et antérieures, sont également visibles sur le territoire, comme les fortifications de Vauban ou les tranchées et zones d'éclats d'obus. Ces vestiges sont visibles de tous lors de randonnées sur les « Chemins de la Mémoire », des parcours tracés et balisés permettant l'immersion des visiteurs au cœur des batailles.

Enfin, l'architecture des espaces ayant survécu aux conflits montrent une évolution selon les époques, et sont un indicateur de la santé économique de l'ère étudiée ; ainsi la commune du Touquet-Paris Plage possède un style propre (« style Touquettois »), avec ses maisons et villas construites dans les années 1920, un style qui peut être résumé comme le croisement entre les architectures britanniques, normandes et la fantaisie. Les anciennes provinces des Pays-Bas espagnols ont quant à elles gardé une partie de l'architecture flamande, aux façades en escalier et clochers en bulbe, aux fondations en pierre bleue et aux briques rouges. Les grands bâtiments flamands à vocation publiques sont les marqueurs de la prospérité de leur location, puisque leur construction était financée par une taxe sur les alcools. Enfin, plusieurs bâtiments de style « Art Déco » sont présents sur ERH et font l'objet d'une mise en avant par les guides touristiques.

Si le patrimoine matériel constitue un attrait de premier plan, le patrimoine immatériel, tel que les traditions, rythme la vie du territoire et ne doit pas être oublié. La perpétuation de savoir-faire comme la taille des pierres bleues et le soufflage du verre (Avesnois-Cambrésis) et l'accueil du public par ces artisans traduisent l'envie de partage de l'artisanat de la région. De même, le folklore et les légendes survivent et sont présentés au public lors d'événements comme les sorties de géants et les spectacles de marionnettes, les kermesses (et leurs jeux en bois traditionnels), les carnivals, ou encore les braderies et brocantes. La Côte d'Opale et la partie nord de la Flandre Maritime proposent ainsi des événements en lien avec les traditions marines (comme la bénédiction de la mer autour du 15 août), quand le bassin minier et l'Avesnois-Cambrésis fêtent les Sainte Barbe et Saint Eloi (saints patrons des mineurs et de la métallurgie) et perpétuent la tradition des ducasses (fêtes patronales pour les employés, devenues des fêtes foraines).

c. La volonté locale

La marque du CRTC #HautEtFort invite la population de la région à participer à sa promotion, et à partager les moments authentiques de la vie dans les Hauts-de-France, et dans le Pas de Calais des initiatives (les « *greeters* ») sont mises en place afin de mettre en lien les visiteurs et des guides touristiques bénévoles, le plus souvent des habitants de l'endroit visité. De même, il est possible d'observer sur les réseaux sociaux des actions de promotion touristique amateurs, réalisées par des créateurs locaux. Ainsi, plusieurs comptes Instagram utilisent les mots clés #CetétéjevisiteleNord, #explore_hdf, #objectifopale, #pasdecalaistourisme. Des créateurs vidéos proposent une promotion moins conventionnelle, proche des marchés plus jeunes, comme le compte TikTok @nablezon qui propose des vidéos sur les villes autour de la métropole Lilloise. Ces influenceurs amateurs sont une ressource pour la visibilité de la région, et deviennent de véritables ambassadeurs touristiques.

2. Les facteurs entrepreneuriaux

a. L'entrepreneurship

L'entrepreneurship, ou esprit d'entrepreneuriat, peut être mesuré grâce aux données de l'INSEE et des chambres du commerce et de l'industrie relatives à la création et aux défaillances d'entreprises. La Figure 16 illustre ainsi les créations et défaillances d'entreprises du secteur de l'hébergement et de la restauration entre 2000 et 2001 dans les Hauts-de-France. Ce graphique montre que si les défaillances d'entreprises dans ce secteur sont stables, et connaissent même un recul en 2020, les créations d'entreprises ont quant à elles connu une forte augmentation ; le nombre de créations d'entreprises par trimestre a ainsi triplé entre 2000 et 2018. La forte baisse des créations au second trimestre 2020 est logique dans la mesure où le pays a été confiné pour la première fois, tout comme le recul des défaillances à la suite des mesures d'aides aux entreprises. Un effet intéressant cependant est la forte augmentation des créations d'entreprises à partir du troisième trimestre de 2020, dont le pic du premier trimestre 2021 durant lequel 1074 entreprises ont été créées, pour revenir à partir du second trimestre 2021 au niveau de l'année 2019. La grande augmentation des créations d'entreprises d'hébergements et de restauration d'une part, et l'évolution plus ou moins constante sur les vingt dernières années des défaillances d'entreprises d'une autre, poussent à la conjecture que la région est propice à l'esprit d'entrepreneuriat, ou pour reprendre le terme utilisé dans le cadre théorique, le pari semble ici moins risqué. Nous émettons cependant des doutes quant à la pérennité de cette situation ; la crise sanitaire a bouleversé nos façons de penser,

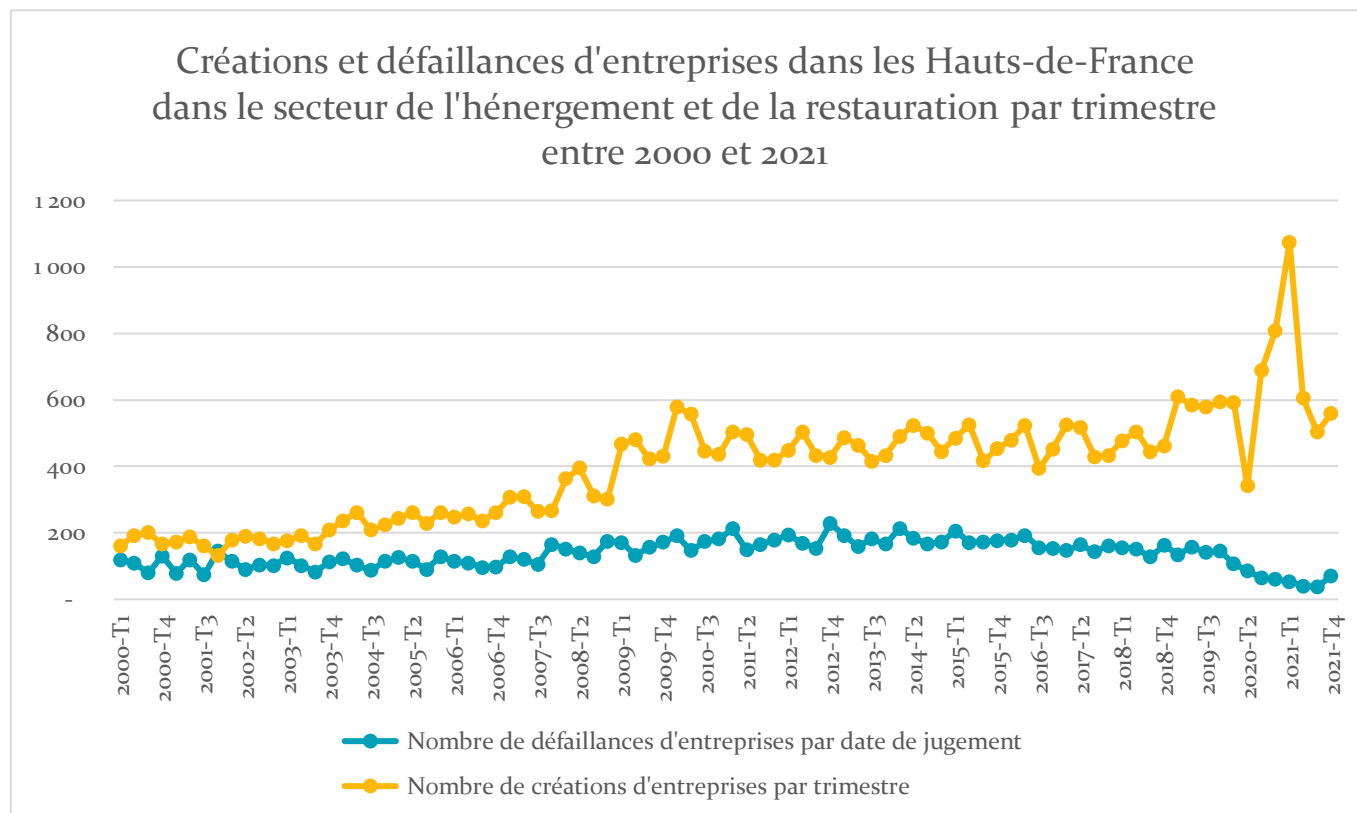


Figure 16 : Nombre de défaillances (par date de jugement) et de créations d'entreprises par trimestre entre 2000 et 2021 dans le secteur de l'hébergement et de la restauration dans les Hauts-de-France (Source : INSEE, 2022, données brutes)

jusqu'à la remise en question pour certains de leur activité professionnelle, ce qui peut expliquer l'augmentation très forte de créations d'entreprises, cependant un trop grand nombre d'entreprises peut amener à une saturation de l'offre, et donc à un grand nombre de défaillances lors de la levée des aides gouvernementales.

b. La main d'œuvre

Les entreprises ne peuvent fonctionner sans main d'œuvre, il est donc essentiel pour le développement d'une destination que cette dernière possède un « réservoir », soit une main d'œuvre qualifiée, soit une force de travail qualifiable (accompagnée de centres de formations). Ces employés sont la vitrine de la région, au contact des visiteurs tout au long de leurs activités, et de leur professionnalisme peut dépendre la satisfaction du visiteur. Le département du Nord, le plus peuplé de France avec 2,592 millions d'habitants, et celui du Pas-de-Calais (1,463 millions d'habitants en 2019 selon l'INSEE), sont aussi parmi les départements les plus touchés par le chômage, avec des taux respectifs de 9,2% et 8,2% pour le premier trimestre 2022 (INSEE). A titre de comparaison, le taux de chômage au premier trimestre 2022 était de 8,7% pour la région Hauts-de-France, et le taux national était de 7,3%.

Le Tableau 12 indique le nombre et la part des emplois touristiques par département ainsi que le total de la région, et on s'aperçoit que l'INSEE attribue 2,6% de l'emploi total des Hauts-de-France au tourisme, un chiffre qui irait jusqu'à 8,7% de l'emploi total de zones d'activités comme Berck, contre 1,4% pour une zone comme Valenciennes (Tableau 13). Le Tableau 12 peut également servir de référence afin d'identifier les emplois liés au tourisme.

	Aisne	Nord	Oise	Pas-de-Calais	Somme	Hauts-de-France
Emplois touristiques	3 100	21 900	8 600	13 300	5 800	52 700
Restauration, cafés (en%)	17	30	17	26	28	26
Hébergements (en%)	29	15	19	23	27	20
Patrimoine, culture, offices du tourisme (en%)	9	14	6	11	13	12
Sports et loisirs (en%)	11	8	28	9	9	12
Autres (commerce, artisanat, soins...) (en%)	34	33	30	31	23	30
Part dans l'emploi total (en%)	2	2,2	3,4	3	3,1	2,6
Evolution entre 2009 et 2017 (en%)	3,5	12,2	11,2	2,9	6,8	8,4

Tableau 12 : Répartition et évolution des emplois par secteur et par département dans les Hauts-de-France (Source : INSEE, fichier "tous salariés" et AcoSS 2017)

Nous remarquons par ailleurs que dans un dossier intitulé « Emploi touristique dans les régions et les départements en 2019 » de l'INSEE paru le 24/06/2022, la part des emplois salariés touristiques marchands dans l'emploi total augmente à 3,45% pour le

Nord, et 4,5% dans le Pas-de-Calais, soit une progression antérieure à la crise sanitaire. Cependant, s'il est intéressant de comparer le poids de ces emplois dans l'emploi total des départements, puis entre départements, comme le Var dont 13,1% de l'emploi total en 2019 se composait de salariés touristiques marchands, on remarque qu'une comparaison des effectifs semble importante. Aussi, dans ce même dossier, pour le Var, l'INSEE dénombre 29 821 emplois salariés liés au tourisme, contre un effectif de 25170 salariés pour le Nord. Si les pourcentages nous indiquent l'importance de la préservation du tourisme pour un département comme le Var, dont une partie de l'économie dépend, les effectifs nous prouvent que bien que cela représente une part beaucoup plus faible de l'emploi total dans le département le plus peuplé, l'emploi touristique est la source de revenus d'un nombre légèrement plus faible d'actifs, et relève donc d'une importance similaire.

Zones d'emploi	Nombre d'emplois touristiques	Part de l'emploi touristique (%)
Berck	3 600	8,7
Boulogne-sur-Mer	2 300	4,1
Calais	1 500	3,6
Lille	13 100	2,8
Arras	1 800	2,5
Dunkerque	2 200	2,3
Saint-Omer	1 300	2,3
Cambrai	900	1,9
Douai	1 200	1,7
Maubeuge	1 000	1,6
Béthune	1 100	1,5
Lens	1 800	1,5
Roubaix-Tourcoing	1 800	1,4
Valenciennes	1 700	1,4
Total	35 300	2,7

Tableau 13 : Nombre d'emplois touristiques et part dans l'emploi par zone d'activité (Source : INSEE, fichier "tous salariés" et AcoSS 2017)

La formation de cette main d'œuvre est donc capitale, et dans ce sens le Nord-Pas-de-Calais semble fournir des centres de formations suffisants, puisque des diplômes allant du CAP au Bac +5 sont proposés dans les secteurs de l'hôtellerie, de la restauration et du tourisme. Ainsi, à l'aide du site de Pôle Emploi, nous avons dénombré 87 formations d'emplois liés au tourisme, dispensées entre les départements du Nord et du Pas-de-Calais. Par ailleurs, axer une promotion touristique en direction des habitants des Hauts-de-France peut avoir l'objectif secondaire de sensibiliser la population aux attraits de la région, mais aussi à en devenir les ambassadeurs. Reconnecter les habitants avec leur patrimoine, matériel et immatériel, à travers notamment les activités scolaires (voyages culturels, chants et poèmes en langue régionale, ateliers artisanaux autour du savoir-faire de la région...), favorisera l'information des plus grands et peut pousser les

familles à retourner sur les lieux des sorties. Enfin, intégrer ce patrimoine dans la socialisation primaire peut créer un attachement à celui-ci de la part des individus, comme celui observé pour les Bretons ou encore les Corses.

c. Le financement

En plus des financements traditionnels pour la création d'entreprise (dans l'ensemble des secteurs) comme les banques et les investisseurs, nous pouvons citer des programmes d'aides tels que le plan gouvernemental France Relance (créé des suites de la crise sanitaire) dont les trois volets d'actions reposent sur la transition écologique, la compétitivité des entreprises et la cohésion et s'adresse aux particuliers, aux entreprises, aux associations, aux collectivités locales et aux administrations, et est soutenu financièrement par l'Union Européenne. La compétitivité des entreprises représente ainsi un budget de 34 milliards d'euros, et comprend un soutien à l'export, à l'investissement et la modernisation de l'industrie, des aides à la transition numérique des très petites et des petites ou moyennes entreprises, ainsi que des prêts.

Un autre organisme que l'on peut citer est la Banque des Territoires (anciennement Caisse des Dépôts), qui avec Bpifrance et en collaboration avec les Ministères de l'Economie et des Finances et de l'Action et des Comptes Publics, ainsi que les régions, ont développé le Plan Relance Tourisme dans le but de soutenir 9000 acteurs du secteur touristique. Plus généralement, la Banque des Territoires intervient lors de plans axés sur le développement des projets immobiliers et d'infrastructures, et participe donc à différents programmes comme Action Cœur de ville (dont l'objectif est de revitaliser les cœurs de villes qui pour beaucoup ont été délaissés au profit de villages de boutiques en périphérie des villes). Bpifrance intervient financièrement de son côté avec les entreprises, ici les exploitants touristiques (opérateurs compris), et propose des offres d'accompagnement des entrepreneurs.

3. *Les facteurs stratégiques*

Les facteurs stratégiques sont les éléments sur lesquels les décideurs publics peuvent agir et dont les résultats seront visibles à court ou moyen terme.

a. Concurrence / Alliances

Selon les chiffres clés publiés par le CRTC en juin 2022, les Hauts-de-France sont en 2021 la deuxième destination touristique pour la clientèle française, derrière l'Ile-de-France et devant la Normandie ou le Grand-Est, nous confortant dans l'idée de viser un public résident lors de la promotion, sans toutefois délaissier le tourisme international. Les chiffres clés du CRTC publiés en 2022 indiquent également une forte présence Belge, un public qui par sa proximité géographique et culturelle semble à inclure dans la promotion locale. Par ailleurs, les chiffres publiés par l'INSEE (mis à jour le 31/03/22, Figure 17) indiquent une hausse de la fréquentation totale dans l'hôtellerie entre 2011 et 2019 (à la suite de la pandémie, les chiffres de 2020 et de 2021 ne sont pas pris en compte ici). De plus, le travail de réseautage des organismes favorise l'échange à l'international, comme la démarche du CRTC en 2018 ayant permis la

venue de touristes chinois, ou encore les ambassadeurs de la mission attractivité HDF positionnés au Royaume-Uni et en Allemagne.

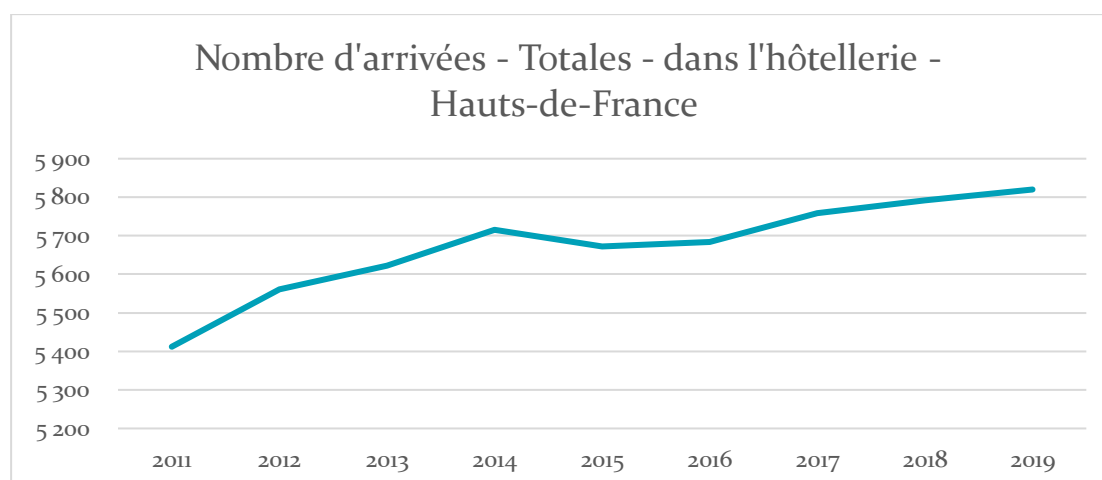


Figure 17 : Nombre d'arrivées totales dans l'hôtellerie dans les Hauts-de-France (Source : INSEE, série chronologique mise à jour le 31/03/22, identifiant 010606233)

b. Leadership / Organisations

De nombreux organismes associatifs sont à l'origine d'initiatives participant au développement touristique de la région, comme les associations de préservation du patrimoine telles que les associations des communes minières de France, l'association « le Charme de Wimereux » (balade entre les villas balnéaires de la ville). De même, les labels comme « villes et villages fleuris », « villages du livre » ou encore les « villages patrimoine » (dont un réseau a été développé dans l'espace Marais et Vallées d'Opale – Artois) contribuent à inclure les populations dans le développement touristique et favorise l'attraction des communes labélisées. Enfin, les syndicats et alliances hôtelières, comme l'UMIH (l'Union des Métiers et des industries de l'hôtellerie) ou encore dans le Nord la Confédération des Professionnels Indépendants de l'Hôtellerie, sont une aide précieuse à ce développement puisque d'un côté ils favorisent le développement des entreprises hôtelières, de l'autre ils constituent des interlocuteurs importants lors de consultations par les organismes de gestion des destinations.

Ces organismes sont les Comités Régionaux de Tourisme et des Congrès et les Offices de tourisme qui, à échelles plus ou moins locales, forment le lien entre les acteurs du tourisme régional, et ont la charge de la gestion des flux touristiques dans le cadre d'une préservation des ressources naturelles. Un effet qui tend à se développer est la coopération entre les offices du tourisme pour promouvoir des espaces proches (comme les OT de Valenciennes Métropole et de la Porte du Hainaut). Enfin, nous notons la présence de contrats de rayonnement touristique entre des groupements d'EPCI (qui peuvent bénéficier d'un soutien financier de la région HDF), dont l'objectif est de fixer les enjeux touristiques du territoire.

Nous remarquons par ailleurs l'absence au niveau national d'un Ministère du Tourisme, (au 1^{er} septembre 2022 la responsable ministérielle du tourisme est Olivia Grégoire, Ministre déléguée chargée des Petites et Moyennes Entreprises, du Commerce, de l'Artisanat et du Tourisme). De même, la région HDF n'a pas de vice-président en charge du tourisme, mais le 10^e vice-président a la charge de la culture, du patrimoine, des langues régionales et des relations internationales. Le conseiller régional Daniel Fasquelle est délégué au tourisme, et président de la mission attractivité. Nous notons la création de la commission 7, en charge du rayonnement de la région (culture, sports, jeunesse, communication, relations internationales, tourisme). Le Comité Régional du Tourisme et des Congrès est décrit comme une mission d'attractivité et co-dirigé par un président/conseiller régional et par un directeur général. Le CRTC est en charge, en plus de la promotion de la région (« Esprit Hauts-de-France »), d'une plateforme de réservations « Week-ends Hauts-de-France », ainsi que du développement de l'ingénierie touristique du territoire.

Un développement de l'ingénierie touristique à deux vitesses semble également présent sur le territoire ; d'un côté, des Offices du Tourisme deviennent de plus en plus innovants et développent eux-mêmes l'ingénierie touristique sur le territoire. Ainsi, l'Office du Tourisme de l'EPCI Béthune-Bruay-Artois-Lys-Romane a développé une marque de territoire (« BB pour les intimes »), propose deux bureaux d'informations, ainsi qu'un site web intuitif, avec une prise de réservations possible, une personnalisation de la recherche pour des séjours qui correspondent plus au produit imaginé, et une boutique autour de l'identité culturelle du territoire (Autour du Louvre-Lens, le Bassin Minier, les Beffrois, la langue régionale...). De l'autre côté, des communautés de communes ne mettent que peu leur territoire en tourisme, comme la CC Hénin-Carvin pour laquelle nous n'avons trouvé aucune information concernant le tourisme. Enfin, des EPCI semblent construire leur offre touristique homogène sur leur territoire, comme le rassemblement récent des offices de tourisme de la MEL, jusqu'ici séparés selon la commune d'implantation.

c. Politiques d'aide au développement

La politique « Tourisme et attractivité » de la région Hauts-de-France prend la forme d'un cadre d'intervention adopté en 2017 et dont les trois enjeux sont la « territorialisation de la politique tourisme » (partenariat avec les territoires), un soutien des « projets prioritaires d'intervention touristique » (partenariat avec les entreprises et acteurs du développement et de la performance touristique du territoire) et « l'attractivité et le marketing touristique au service de la stratégie régionale » (la promotion du territoire). Selon ce cadre d'intervention, ces mesures doivent permettre de développer le tourisme mieux-être (« slow tourism »), la valorisation et la médiation du patrimoine matériel, les tourisms de mémoire, d'affaires et le tourisme privilégiant la sécurité sanitaire. Les projets qui répondent à ces mesures peuvent ainsi faire l'objet d'un taux d'intervention régionale pouvant aller jusqu'à 50% des dépenses éligibles, dans la limite d'un plafond d'aide allant jusqu'à 30 000€. Ce cadre d'intervention concerne ainsi les entreprises, les associations, les communes et EPCI et les établissements publics.

Au niveau départemental, les anciens Comités Départementaux du Tourisme, devenus des agences de développement et d'innovation touristique, intègrent à leurs missions l'apport d'aides (sous forme de formations) auprès des offices de tourisme, des entreprises touristiques ou encore des associations. Le département du Nord a par ailleurs mis en place une commission départementale des espaces, sites et itinéraires (CDESI) afin de développer de façon maîtrisée les sports de nature (dans le respect de l'environnement).

4. *Les facteurs temporels*

a. La maturité touristique

Si l'on reprend la Figure 4 qui illustre la courbe de Butler, les éléments de comparaison avec les autres destinations nous poussent à penser que le Nord-Pas-de-Calais est entre la phase de développement et celle de consolidation, i.e. une politique de développement axée majoritairement sur le bien-être (voire le « mieux-être ») est en cours d'application, mais la destination n'a pas encore atteint le niveau de notoriété qu'elle pourrait obtenir comparativement aux autres destinations. Il est donc nécessaire de consolider la promotion et de planifier le futur de la destination en choisissant soit d'accroître l'offre d'hébergements si l'on estime que la demande va augmenter, soit en améliorant l'offre d'activités et de transports afin de faciliter la venue des visiteurs et d'augmenter l'attractivité des sites. Il faut cependant, dans le cadre du Nord-Pas-de-Calais et même plus généralement, faire attention au phénomène de « cartepostalisation », c'est-à-dire au fait de trop transformer une destination afin que le résultat final ressemble à une carte postale. Sylvie Brunel (2012) emploie même le terme de « disneylandisation », puisque les parcs d'attractions du même nom recréent des espaces inspirés de vrais lieux dans un but d'enchantement. Ces modifications, comme l'ajout de palmiers sur les plages, modifient le paysage pour ressembler aux autres lieux, ce qui est contraire aux notions d'authenticité véhiculées d'une part par les stéréotypes du Nord, d'autre part par les différentes promotions étudiées. Les visiteurs du Nord-Pas-de-Calais semblent chercher le vrai, une reconnexion avec le passé et la nature et la rencontre avec les « Ch'tis » promis par les différentes sources d'information. Gommer les paysages semble alors un contre-développement de la destination, et risque de plus l'équilibre de l'écosystème de la région.

b. Les variations accidentelles

Les variations accidentelles ne diffèrent que très peu entre les autres destinations de France Métropolitaine : ainsi, lorsque l'on reprend le graphique présenté en Figure 17, on remarque une baisse en 2015 et 2016, à la suite des événements de Paris en janvier et novembre 2015. De plus, la présence de soldats dans le cadre du plan Vigipirate dans les lieux très fréquentés, comme les gares et les esplanades de centres commerciaux, rappelle la menace d'une attaque terroriste sur le sol européen, et peut soit avoir un effet de rassurance, soit un effet de défiance. Cette baisse est d'ailleurs représentée dans les arrivées totales en France (Insee, Nombre d'arrivées Totales dans l'hôtellerie, France entière, mis à jour le 31/03/2022). La pandémie de Covid-19 est considérée comme une variation accidentelle, et l'année 2022 peut servir de référence pour comprendre le

rebond des entreprises, et évaluer si les politiques d'aides mises en œuvre pendant et après les restrictions sanitaires ont permis de limiter les effets de la pandémie sur l'économie. La pandémie a par ailleurs eu un nouvel effet, celui-ci peut-être plus positif ; les habitants des Haut-de-France, restreints dans leurs déplacements, ont dû reporter leur choix de vacances sur les espaces plus proches et ainsi redécouvrir des lieux qu'ils pensaient connaître. Là où les déplacements professionnels peuvent connaître un recul, notamment à la suite de l'essor des visioconférences, les modes de consommation peuvent évoluer de sorte que, même sans les contraintes sanitaires, les individus choisissent de se déplacer à l'intérieur de la région. Cette idée semble être renforcée par une autre variation accidentelle, l'inflation et la hausse des coûts de l'énergie et des transports, qui réduisent le budget des ménages ainsi que l'utilisation de la voiture. Se déplacer moins loin, ou se déplacer dans un endroit facilement accessible en train ou en bus, est alors une solution privilégiée par les ménages.

Nous citons au début de ce chapitre les arrivées britanniques, plus importantes en 2019 que les autres visiteurs non-résidents. Ces chiffres semblent fondre en 2021 à cause des restrictions sanitaires prônées par le Royaume-Uni et l'Union Européenne, en plus des normes légales faisant suite au Brexit et entraînant la fin de la libre-circulation entre le Royaume-Uni et l'Union Européenne. Le passage des Britanniques par ferry entre Douvres et Calais a été rendu compliqué, certaines familles devant attendre dans leur voiture pendant une journée pour pouvoir passer le contrôle d'identité.

Enfin, le réchauffement climatique, s'il ne semble plus être une variation « accidentelle » mais la cause d'événements de plus en plus fréquents, est à prendre en compte ; les prédictions météorologiques paraissent de plus en plus compliquées à réaliser, et il semble difficile de prévoir si la haute saison sera pluvieuse comme en 2021 ou caniculaire comme en 2022. Ces forts épisodes de chaleurs seront possiblement la cause d'une augmentation de la fréquentation touristique française, les visiteurs cherchant les zones les moins chaudes pour passer les épisodes de canicule. Dans le même temps, ces épisodes entraînent des niveaux de sécheresse qui mettent en péril une partie des activités du territoire, la préservation de l'eau et son usage de façon raisonnée est donc de mise.

c. Les avancements théoriques et technologiques

Le premier avancement technologique que nous pouvons citer est le lancement de lignes de train à grande vitesse, reliant par exemple Lille à Marseille en cinq heures, ou Valenciennes à Arras en cinquante minutes. La présence de modes de déplacements moins polluants, couplée à une prise de conscience des populations (prise de conscience accélérée par les catastrophes naturelles accrues autour du monde) favorise le développement des destinations touristiques. De façon moins visible, l'offre de visites virtuelles peut avoir deux effets, soit la substitution des visites physiques, soit au contraire l'envie grandissante de visiter physiquement le lieu disponible de façon virtuelle, comme un avant-goût. Par ailleurs, les destinations historiques utilisent les nouvelles technologies sur leurs sites, comme le Forum archéologique de Bavay qui propose aux visiteurs une visite en immersion 3D dans les allées du forum tel qu'il

aurait été il y a 2000 ans, alors que l'écomusée de l'Avesnois (Fourmies) a été modélisé (et est visitable) dans le Métavers par l'Université Polytechnique des Hauts-de-France.

De plus, connaître ses visiteurs, leurs attentes, et identifier les produits généraux qu'ils recherchent (puisque'il est impossible de connaître le produit exact imaginé) est l'une des clés du développement touristique de la région, ce que d'après les éléments de promotion étudiés nous pensons avoir été fait, l'offre s'adaptant aux nouvelles façons de consommer. La création de formations alliant le tourisme ou les déplacements et l'environnement semble par ailleurs un atout pour la région, et les trois universités présentes dans le Nord-Pas-de-Calais, ainsi que les écoles supérieures privées, répondent à une demande grandissante de la part de la nouvelle génération de se former dans le but de préserver l'environnement.

Ce diagnostic nous montre que les possibilités de mise en tourisme du Nord-Pas-de-Calais, et de façon plus générale des Hauts-de-France, sont immenses. La diversité proposée en termes de ressources naturelles et culturelles, ainsi que les actions menées par les organisations de gestion des destinations, semblent mener à un développement de l'ingénierie touristique sur le territoire. Les différents éléments contextuels, s'ils ont eu un impact conséquent sur la fréquentation touristiques, semblent avoir été amortis par les décisions des politiques publics ainsi que des entrepreneurs. Nous soulignons l'importance de la collaboration entre ces deux familles d'acteurs.

Chapitre 3 – La mesure de la compétitivité touristique et ses différents modèles

I. LES MODELES LES PLUS UTILISES (R&C, WEF-TTCI)

Le modèle de Ritchie et Crouch (2000), présenté précédemment (Figure 1), analyse les avantages comparatifs des destinations (leur stock de ressources, leur potentiel de mise en tourisme), mais aussi leurs avantages compétitifs ou leur efficacité (l'utilisation effectivement réalisée de leurs ressources) à travers un ratio $\frac{output}{input}$.

Ce ratio permet une comparaison de leur efficacité par rapport à celle des autres territoires, grâce à l'application de méthodes de benchmarking comme la méthode DEA (Data Analysis Development, d'abord introduite avec des rendements d'échelle constants (Charnes, Cooper, & Rhodes, 1978), puis étendue aux retours à l'échelle variables (Banker, Charnes, & Cooper, 1984)). La méthode DEA est une méthode non-paramétrique de mesure de l'efficacité d'une unité de décision (Decision Making Unit – DMU, dans notre cas les organismes de gestion de la destination). Les destinations peuvent avoir deux objectifs, soit augmenter leurs outputs (leur nombre de visiteurs, d'arrivées, de nuitées, ou le chiffre d'affaires lié au tourisme) en gardant un nombre équivalent d'inputs, soit de diminuer les inputs en gardant (ou en augmentant) les outputs. L'intérêt de la méthode DEA dans ce cas pratique est donc d'estimer la performance d'une destination, tout en la comparant aux autres destinations sans que le nombre d'inputs (soit les ressources de la destination), bien que différent, ne donne un avantage à l'une plutôt qu'à l'autre. Ce qui est évalué n'est pas les ressources présentes sur le territoire mais l'utilisation qui en est faite.

A partir du modèle de Ritchie et Crouch, le World Economic Forum (WEF) a développé un Indice de Compétitivité Touristique et de Voyage (Tourism and Travel Competitiveness Index – TTCI), qui reprend l'idée de critères et de sous-critères emboîtés, et analyse la compétitivité touristique des pays, puis classe ces pays dans un rapport publié tous les deux ans. Le WEF est une organisation internationale œuvrant dans le but d'améliorer la coopération entre le public et le privé, dont la convention (en janvier à Davos) rassemble depuis 1971 les universitaires, les dirigeants d'entreprises et chefs d'Etats dans le but de développer les industries mondiales.

Le TTCI (Figure 18) se compose donc de quatre critères (un environnement permettant le développement entrepreneurial du tourisme ; des conditions et des politiques permettant le voyage et le tourisme ; les infrastructures ; les ressources naturelles et culturelles). De plus, 14 piliers sont répartis entre ces 4 critères, et regroupent en tout 90 attributs (ou indicateurs). Par exemple, le critère « Infrastructures » est composé de 3 piliers (les infrastructures pour le transport aériens, les infrastructures pour le transport routier et maritime, et les infrastructures relatives aux services proposés aux touristes) et le premier pilier de ce critère est composé de 6 attributs. Les attributs sont, comme dans le modèle de Crouch et Ritchie, calculés un à un, puis rassemblés en piliers, ce qui permet une analyse des critères. Bien que le TTCI soit nécessaire pour

offrir une norme, un cadre de recherche et donc une analyse équivalente entre les destinations, nous y apportons deux critiques ; la première est que l'analyse du TTCI fonctionne pour les grandes entités, soit une évaluation entre les nations, ou du moins les entités permettant des politiques différentes (le modèle peut alors fonctionner pour les Etats-Unis puisque chaque état est libre de ses politiques, dans le respect de la constitution). A l'inverse, il n'est pas utilisable pour une analyse infranationale, comme une comparaison entre la Bretagne et les Hauts-de-France par exemple, aussi nous ne pouvons l'utiliser ici. La deuxième remarque concerne la méthode de calcul des attributs, piliers et critères, puisque le modèle est équipondéré : chaque attribut a le même poids dans le pilier qui l'englobe (sauf quelques exceptions citées dans les annexes B du rapport, relatives à la méthodologie 2019 du TTCI), chaque pilier a le même poids dans le critère dont il fait partie, et chaque critère a une pondération de 25%. La méthode est alors compensatoire, un mauvais résultat dans l'un des critères peut être compensé par un très bon résultat dans un autre critère. Le modèle ne prend alors pas en compte les attentes des visiteurs, et propose une vision globale de la gestion touristique, sans offrir la possibilité de différencier la composition des groupes et les catégories de visiteurs.

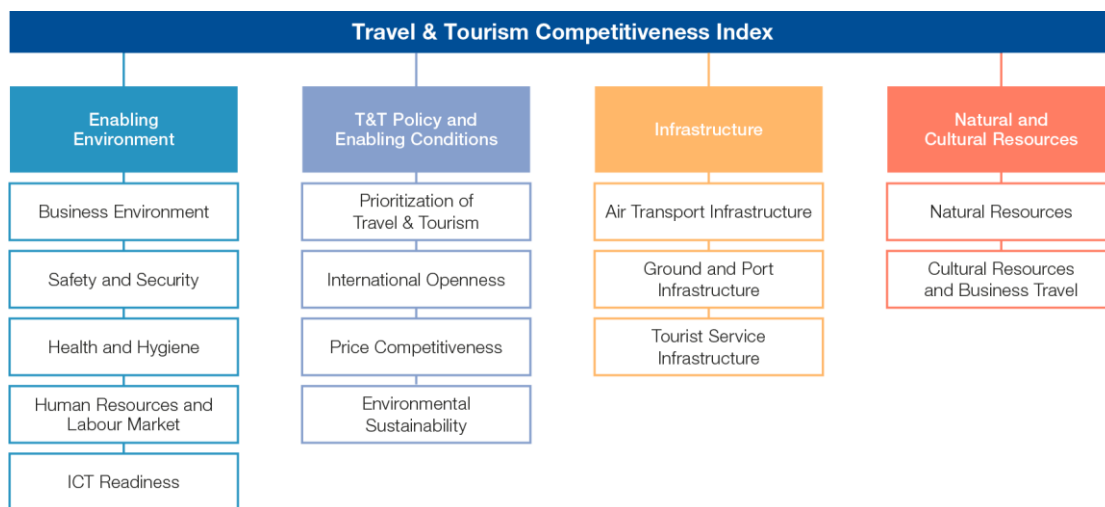


Figure 18 : Composition du TTCI, critères et piliers (Travel & Tourism Competitiveness Report, 2019, WEF)

II. L'AIDE MULTICRITERES A LA DECISION : ELECTRE (B. ROY) ET TOPSIS

Bernard Roy (1934-2017) était un professeur et chercheur de mathématiques de l'Université Paris-Dauphine, dont il a fondé le Laboratoire d'Analyse et de Modélisation des Systèmes pour l'Aide à la Décision (LAMSAD), et est un pionnier des méthodes d'Aide Multicritères à la Décision (AMCD) en Europe. Il définit : « L'aide à la décision est l'activité de celui qui, prenant appui sur des modèles clairement explicités mais non nécessairement formalisés, aide à obtenir des éléments de réponse aux questions que se pose un intervenant dans un processus de décision, éléments concourants à éclairer la décision et normalement à recommander, ou simplement à favoriser, un comportement de nature à accroître la cohérence entre l'évolution du processus d'une part, les objectifs et le système de valeurs au service desquels cet intervenant se trouve placé d'autre part » (Roy, 1985). Si l'AMCD est répandue en sciences de gestion, nous voyons un intérêt de cette méthode en économie du tourisme, puisque cette méthode permet la recommandation de politiques et d'actions basées sur différentes possibilités afin de définir quelles actions appliquer. Selon David et Damart (Bernard Roy et l'Aide Multicritère à la Décision, 2011), Bernard Roy rompt avec trois principes économiques : premièrement, ses modèles considèrent plusieurs critères et non plus un critère unique (même synthétique), de façon à rendre ces modèles (et les méthodes) plus proches de la réalité. Ensuite, l'optimisation n'est pas considérée ici, délaissée pour la construction de solutions raisonnables plutôt que rationnelles (au sens de Pareto). Ainsi, David et Damart expliquent que le processus de décision, aux procédures retenues valides et légitimes, devient plus important que la décision elle-même, et rend les choix proposés plus acceptables. Enfin, ils expliquent qu'introduire la relation d'aide, c'est introduire les débats, organisationnels ou sociétaux, là où l'optimisation indique une solution « optimale », mais sans débat.

Une partie des méthodes AMCD développées par B. Roy font partie de la famille des méthodes ELECTRE (élimination et choix traduisant la réalité), qu'il a développé dans différentes situations, laissant ainsi le choix d'une méthode ELECTRE adaptée au cas étudié. Nous détaillerons ici la méthode ELECTRE III, telle que mise en pratique par Botti & al. lors de leur analyse de la compétitivité des destinations neige (Botti, Goncalves, Michel, & Rakontondramaro, 2014). ELECTRE III est une méthode non-compensatoire (soit pondérée), basée sur la notion de domination partielle, et dont l'idée mise en avant est que puisqu'il nous est impossible de comparer les résultats entre les critères, la seule possibilité d'affirmer que l'alternative « a » est plus satisfaisante que l'alternative « b » serait qu'elle lui soit supérieure sur un nombre suffisant de critères. Pour les méthodes ELECTRE en général, la comparaison entre les alternatives est réalisée en utilisant la notion de « surclassement », i.e. « a surclasse b », en respectant deux principes : le premier est le principe de majorité, c'est-à-dire que pour surclasser « b », « a » doit être au moins aussi bonne que « b » dans une majorité de critères, mais en respectant le principe de minorité, soit ne pas être nettement plus mauvaise sur d'autres critères. Ces deux conditions sont appelées principe de concordance et de non-discordance des données, et tiennent compte des informations

connues du décideur (ici le visiteur). ELECTRE III se base sur le concept de pseudo-critères, il est donc possible de définir un seuil d'indifférence (la limite selon laquelle les deux évaluations sont équivalentes), un seuil de préférence (la limite au-dessus de laquelle « a » est strictement préférée à « b ») et un seuil de véto. Ce dernier seuil est important car il marque la limite selon laquelle si une alternative « a » est moins bonne qu'une alternative « b » pour un critère examiné, alors elle ne peut être considérée comme un meilleur choix, et ce même si elle est meilleure dans tous les autres critères. Enfin, un critère de crédibilité est associé à chaque surclassement afin de traduire la vraisemblance de l'hypothèse « a surclasse b ». Contrairement à la méthode du TTCI, qui analyse les attributs séparément puis les assemble en piliers, la méthode ELECTRE suppose de comparer deux indicateurs par paire d'alternatives, et ce pour chaque critère.

Méthodologiquement, pour appliquer la méthode ELECTRE III à la compétitivité des territoires, il est nécessaire de définir des profils de décideurs, puis les critères à examiner, les indicateurs de ces critères, et enfin l'importance accordée aux critères ainsi que les seuils de préférence, d'indifférence et de véto pour chaque profil de décideurs (dans le cas de visiteurs, le critère « budget » aura une importance plus grande pour le profil famille, et peut faire l'objet d'un seuil de véto si le coût est trop élevé, quand le critère « sport extrêmes » sera plus important pour un groupe d'amis de 18-25 ans qui peut décider ne pas se rendre dans une destination si elle n'offre pas ces activités). Comme pour les autres méthodes AMCD, il est nécessaire d'établir une matrice des performances, soit une évaluation de chacune des alternatives (i.e. dans notre cas de chacune des destinations) sur chacun des critères. Une fois cette matrice réalisée, et les seuils définis, les auteurs ont utilisé le logiciel ELECTRE III® développé par le LAMSADE, ce qui leur a fourni un classement des destinations pour chaque profil de clientèle.

La méthode ELECTRE III permet donc une analyse multi-dimensionnelle de l'expérience touristique, et se rapproche le plus de l'idée présentée dans les chapitres précédents selon laquelle le produit touristique est imaginé par le visiteur lui-même, et varie donc d'un visiteur à l'autre. Les classements par profils d'appartenance sont une information de plus pour les visiteurs, qui peuvent choisir leur future destination en accord avec leurs préférences (ou contraintes).

Malheureusement, l'absence de données publiées sur les compositions des groupes par destinations, ainsi que de données sur les préférences des visiteurs permettant d'établir les seuils cités précédemment, nous ont contraints à ne pas appliquer ELECTRE III pour ce mémoire, et ce même si son application semblait être la plus adaptée pour une analyse de la compétitivité des destinations du Nord-Pas-de-Calais. Nous espérons cependant qu'un questionnaire, réalisé sur une longue durée afin d'observer les différences possibles entre les visiteurs selon la période, et distribué dans des lieux stratégiques (hébergements, sites, bureaux d'information touristique par exemple), permettrait d'obtenir des informations plus précises sur les attentes des visiteurs, et ainsi les aider à expérimenter le produit imaginé, tout en participant à une analyse plus poussée de la compétitivité des destinations.

Une autre méthode, dont les variables sont plus aisément observables, est la méthode TOPSIS (Technique for Order of preference by Similarity to Ideal Solution), développée par Hwang et Yoon (1981), puis utilisée par plusieurs chercheurs par la suite, comme Zaman & al. (2017) ou de Grandpré & Petit (2020). C'est une méthode d'agrégation compensatoire qui, à l'aide de poids accordés à chaque critère, permet de comparer les destinations. Dit de façon simplifiée, TOPIS permet d'estimer une « destination idéale », et la distance qui sépare les destinations étudiées à cet idéal. Cette technique permet d'accorder des poids à chaque critère, en fonction de l'importance accordée à ceux-ci, et permet d'identifier les « produits destinations », i.e. quand la destination elle-même est le produit, quand d'autres sont simplement le réceptacle de sites et d'activités (c'est le cas par exemple de Paris, qui n'est pas visitée juste pour les sites qui s'y trouvent, mais parce que c'est Paris, un tout, une marque, une idée, les visiteurs imaginent ce que serait leur voyage à Paris). C'est cette technique que nous avons choisi d'utiliser pour analyser la compétitivité des destinations du NPDC.

III. UNE APPLICATION A LA REGION ETUDIEE (TOPSIS)

Avant de commencer l'analyse, nous avons défini les destinations du NPDC à travers les EPCI, puisque selon la loi NOTRe (2015) ce sont eux qui ont la capacité de mise en tourisme de leur territoire. Par ailleurs, cette loi prévoit que chaque EPCI se dote d'un office de tourisme commun, exception faite des communes et stations ayant le statut « touristique ». De plus, il nous fallait définir des critères à étudier, et la pondération à leur accorder. Nous nous sommes inspirés du classement des îles et archipels de Polynésie Française (de Grandpré & Petit, 2020, annexe 3 du rapport), en adaptant les critères choisis au Nord-Pas-de-Calais. Ces critères deviennent alors (avec la pondération associée) la population (10%) ; le nombre de passagers en gare (10%) ; le nombre de chambres d'hôtels offertes en 2022 (10%) ; le nombre d'emplacements de camping offerts en 2022 (10%) ; la capacité en lits des autres hébergements collectifs en 2022 (10%) ; le nombre moyen de pages dans les trois guides touristiques (15%) ; le nombre d'événements cités dans les trois guides (5%) ; le nombre d'activités aquatiques (5%) ; le nombre d'activités terrestres (et aériennes, 5%) ; le nombre d'offices de tourisme ou de bureau d'information touristique (10%) ; le nombre de gares présentes sur le territoire (5%) ; le nombre de grandes infrastructures de transport comme les ports et aéroports (5%). Les données proviennent de l'INSEE (population 2018, prévisions des capacités d'hébergements touristiques 2022), de SNCF open data (nombre de gares, passagers en gare en 2019), des sites des offices de tourisme ou des EPCI associés le cas échéant, et des guides touristiques Le Guide Michelin NPDC 2022, Le Routard NPDC 2022-2023 et le Petit Futé Hauts-de-France 2022⁹. Les destinations identifiées, et les critères (ainsi que leur pondération) choisis, nous avons pu construire la matrice des performances des destinations. Une fois cette matrice des performances réalisée, nous

⁹ Afin d'adopter une analyse objective de la compétitivité des destinations de notre part, nous n'avons pas ajouté les connaissances personnelles d'événements proches de nous géographiquement. Les données quant aux sites, événements et activités sont donc laissés à la subjectivité des rédacteurs des guides, ce qui comporte d'un côté un biais, tous les événements n'étant pas cités, et l'avantage de ne citer que les événements possédant une notoriété assez grande pour apparaître dans les guides.

avons construit la matrice de décision normalisée, en pondérant la matrice. Nous déterminons alors la meilleure alternative, et la pire alternative, puis nous calculons la distance de chaque destination entre la meilleure et la pire alternative, puis nous calculons la performance de chaque destination, c'est-à-dire

$$\frac{\text{distance entre la destination et la pire alternative}}{(\text{distance entre la destination et la meilleure alternative} + \text{distance entre la destination et la pire alternative})}$$

Une fois la performance de chaque destination réalisée, nous pouvons classer les destinations d'abord en fonction de leur performance dans le Nord-Pas-de-Calais, puis en fonction de leur performance dans leur ERH, ce qui nous donne le Tableau 14.

Nous avons réalisé le classement à l'aide du tableur Excel, cependant des outils en ligne sont disponibles comme le site Decision Radar, ou encore le programme « PyTOPS ; A Python based tool for TOPSIS ».

Le Tableau 14 indique la place forte que possède la Métropole Européenne de Lille, et le sens commun insinue cette idée bien avant de lancer TOPSIS : la MEL concentre près de 30% de la population du NPDC, possède 40 gares et un aéroport, et est présente en moyenne dans 52,33 pages dans les guides touristiques (nous avons compté 76 pages dans le Routard). Elle a réussi à conserver un patrimoine ancré dans le territoire, a appris à se renouveler et à transformer d'anciennes usines, prisons ou piscines en musées, magasins, bureaux ou salles d'exposition. Bien que la fusion des offices de tourisme soit en cours (selon la disposition de la loi NOTRe, 2015), ses bureaux d'information innovent et jouent sur le passé de la Métropole et son patrimoine pour diffuser l'information. De même, elle était cette année l'objet d'un événement d'envergure, Utopia 3000, avec des sculptures dispersées dans la Métropole. Enfin, sa place au centre du triangle formé par les capitales européennes que sont Bruxelles, Londres et Paris, et ses connections avec d'autres grandes villes comme Amsterdam à l'international ou Marseille en France nous conforte dans deux notions : la première est que la MEL est bien la zone émettrice de la région, la seconde que la MEL est un produit destination, et donc que les autres EPCI ont tout intérêt à nouer des partenariats si les politiques publiques mises en place ont pour objectif l'augmentation des visiteurs.

Pour donner au lecteur une idée de la différence entre la MEL et les autres destinations, son score de performance, qui nous a servi pour classer les destinations, s'élève à 0.74, quand la destination des Deux Baies en Montreuillois affiche un score de performance de 0.40, en étant classé deuxième destination du NPDC, et Dunkerque, pourtant troisième, affiche un score de performance de 0.31. Nous avons relevé un fait intéressant lors de la constitution de la matrice de performance, les Deux Baies en Montreuillois comptent 8 bureaux d'information touristique, pratiquement tous placés dans des communes en bord de mer. A l'inverse, nous n'avons pas trouvé d'office de tourisme pour la destination Henin-Carvin.

ERH	EPCI	Rang NPDC	Rang ERH
Flandre Wallonne	MEL	1	1
Côte d'Opale	CA des Deux Baies en Montreuillois	2	1
Flandre Maritime	CU de Dunkerque	3	1
Côte d'Opale	CA du Boulonnais	4	2
Marais et Vallées d'Opale - Artois	CA du pays de Saint-Omer	5	1
Côte d'Opale	CA Grand Calais Terres et Mers	6	3
Bassin Minier	CA de Béthune-Bruay Artois Lys Romane	7	1
Flandre Maritime	CC de la Flandre intérieure	8	2
Flandre Maritime	CC des Hauts-de-Flandre	9	3
Marais et Vallées d'Opale - Artois	CU d'Arras	10	2
Bassin Minier	CA de Lens - Liévin	11	2
Côte d'Opale	CC de la Terre des deux Caps	12	4
Bassin Minier	CA du Douaisis	13	3
Bassin Minier	CA Valenciennes Métropole	14	4
Marais et Vallées d'Opale - Artois	CC des 7 Vallées	15	3
Côte d'Opale	CC de la Région d'Audruicq	16	5
Avesnois - Cambrésis	CC du Sud Avesnois	17	1
Bassin Minier	CA de la Porte du Hainaut	18	5
Avesnois - Cambrésis	CC du Pays de Mormal	19	2
Avesnois - Cambrésis	CA de Cambrai	20	3
Avesnois - Cambrésis	CA de Maubeuge Val de Sambre	21	4
Flandre Wallonne	CC Pévèle-Carembault	22	2
Côte d'Opale	CC Pays d'Opale	23	6
Avesnois - Cambrésis	CC du Caudrésis et du Catésis	24	5
Avesnois - Cambrésis	CC Cœur de l'Avesnois	25	6
Bassin Minier	CA d'Hénin Carvin	26	6
Marais et Vallées d'Opale - Artois	CC de Dèvres-Samer	27	4
Marais et Vallées d'Opale - Artois	CC du Haut Pays du Montreuillois	28	5
Marais et Vallées d'Opale - Artois	CC des Campagnes de l'Artois	29	6
Marais et Vallées d'Opale - Artois	CC du Ternois	30	7
Bassin Minier	CC Cœur d'Ostrevent	31	7
Marais et Vallées d'Opale - Artois	CC Osartis-Marquion	32	8
Marais et Vallées d'Opale - Artois	CC du Pays de Lumbres	33	9
Marais et Vallées d'Opale - Artois	CC du Sud-Artois	34	10
Flandre Maritime	CC Flandre Lys	35	4
Avesnois - Cambrésis	CC du Pays Solesmois	36	7

Tableau 14 : Classement des destinations à l'aide de TOPSIS

En sommant les données des EPCI selon leur espaces récréatifs homogènes, nous avons réalisé une deuxième analyse TOPSIS, cette fois dans le but de classer les ERH selon leurs performances touristiques ; nous trouvons alors que les performances basses de certaines intercommunalités dans le classement du Tableau 14 sont compensées par les performances élevées des EPCI d'un même espace. Ainsi, et alors qu'une grande partie des EPCI de l'Avesnois-Cambrésis ont un score de performance plus élevé que la majorité des EPCI des Marais et Vallées d'Opale – Artois, ce dernier espace réalise une meilleure performance moyenne que le premier, notamment grâce à des intercommunalités comme la Communauté d'Agglomération du Pays de Saint-Omer, ou encore la Communauté Urbaine d'Arras. La coopération entre les EPCI au sein d'un espace devient alors un outil de développement du tourisme, et le soutien par la région pour la mise en place de contrats de rayonnements touristiques semble abonder dans ce sens.

Espaces Récréatifs Homogènes (ERH) du Nord-Pas-de-Calais

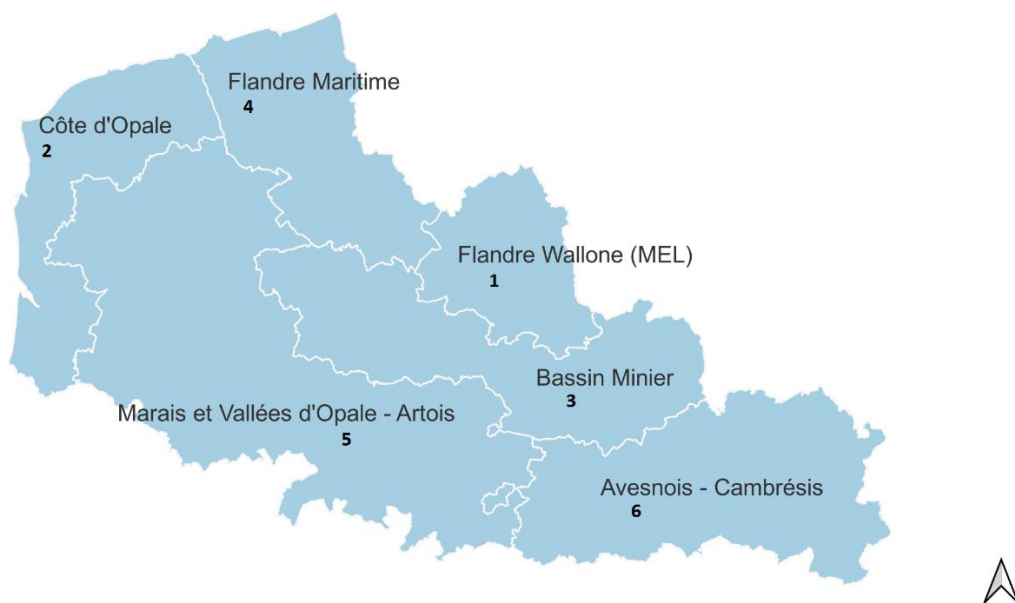


Figure 19 : Classement des ERH à l'aide de TOPSIS

Conclusion

A l'aide du diagnostic de destination réalisé à partir de la modélisation du système touristique régional, et de l'analyse de la compétitivité des destinations réalisée à l'aide de la méthode TOPSIS, nous pouvons affirmer que le Nord-Pas-de-Calais possède des attraits forts, composés de ressources naturelles et culturelles solides, mais que l'utilisation de ces attraits n'est pas efficiente. Il est donc nécessaire de poursuivre le développement touristique entrepris ces dernières années, un objectif qui semble en bonne voie de réussite pour certaines destinations, mais qui doit encore être entamé par d'autres. L'accompagnement (et dans certains cas l'aide à la création) des offices du tourisme par les agences départementales et le comité de tourisme régional semble être le premier pas vers un développement de l'ingénierie touristique sur le territoire. Deux remarques (ou recommandations) sont à ajouter ici : la première est la clarté des organigrammes institutionnels, la définition des missions des ADT et du CRTC ainsi que de leurs collaborateurs, et l'implication des collectivités territoriales dans ces organisations. La seconde concerne la volonté locale : l'absence d'offices de tourisme, ou dans certaines destinations d'une mise en tourisme du territoire, peut être le reflet d'une volonté locale et/ou politique de ne pas s'ouvrir au tourisme, et ce même si le territoire possède des attraits forts. Si tel est le cas, il n'est pas viable de forcer ce développement, qui doit être, s'il est réalisé, entrepris en accord avec les populations locales.

Nous recommandons par ailleurs l'investissement et la mise en place de subventions dans le cadre de rénovations et/ou de reconversion du patrimoine existant (en lien avec l'objectif « Zéro Artificialisation Nette » fixé par la loi climat et résilience de 2021), ainsi que la préservation de ce patrimoine. Nous avons remarqué que les lieux reconvertis, comme les anciennes casernes militaires, anciens hôpitaux ou usines, semblent attirer les visiteurs par leur originalité mêlée à un passé fort. La redynamisation des cœurs de ville peut alors passer par des subventions auprès des propriétaires de bâtiments historiques afin d'en rénover les façades, voire l'intérieur dans le cas de l'accueil du public. Ces bâtiments, emprunts de souvenirs, font partie intégrante de leur territoire, et servent même parfois de marqueur d'identification. Les rénover dans le cadre de l'implantation d'une attraction semble alors atteindre deux objectifs, le premier écologique (puisque un autre bâtiment pour accueillir l'entité ne sera pas construit), le second touristique (puisque les visiteurs ne se déplacent plus uniquement pour l'attraction, mais aussi pour le bâtiment abritant l'attraction).

Selon l'INSEE, un habitant sur sept vit dans un territoire exposé à plus de 20 journées anormalement chaudes par été dans les décennies à venir (INSEE Première, publication du 30/08/22). Cette indication renforce l'idée d'une migration climatique apportée par les climatologues ces dernières années, et il faut s'attendre dans les prochaines années à une hausse de la fréquentation des régions plus fraîches comme le Nord-Pas-de-Calais ou la Bretagne à la suite du dérèglement climatique.

La pandémie, et les bouleversements climatiques de 2022, ont engrangés une prise de conscience des populations qui modifie les comportements de consommation. Les

tendances sont plutôt orientées vers le bien-être physique et mental, et les destinations accessibles en transports à faible empreinte carbone commencent à être préférées aux transports à très forte empreinte comme les avions. Les recommandations de sobriété énergétique, introduites cet été et dont les discussions doivent se poursuivre à l'automne 2022, confirment la promotion mise en place dans la région, et la mise en avant du produit slow tourisme, où l'abondance fait place à un tourisme responsable et durable, axé sur l'expérience touristique authentique et la déconnexion.

Enfin, la dernière recommandation est de proposer une promotion à l'échelle locale, afin de reconnecter les résidents avec leur patrimoine et la culture « Ch'ti ». Au-delà des spots et affiches publicitaires, intervenir dans les écoles peut être une politique à court et à long terme. A court terme, le fait de présenter aux écoliers la culture de leur territoire, au travers de sorties scolaires mais aussi de l'étude de textes en langue régionale, peut les inciter à visiter le territoire avec leur famille, en dehors du cadre scolaire. A long terme, associer les enfants à une culture du territoire peut permettre de créer un attachement à celui-ci, les promotions futures auront un impact plus fort. La promotion locale enfin est également la meilleure promotion possible, puisqu'à l'ère des réseaux sociaux, les meilleurs ambassadeurs de la région sont ceux qui y vivent. Nous avons remarqué que certaines destinations ont intégré cet axe dans leur promotion, et proposent des visites du territoire non pas par des professionnels, mais par des locaux partageant l'histoire du territoire (comme les « AmBBassadeurs » de Béthune-Bruay, les anciens mineurs d'Aremberg...). Nous observons, lors de benchmarking des réseaux sociaux, que les photographies amateurs du territoire sont de plus en plus présentes, tout comme les guides touristiques informels qui partagent les anecdotes de leur commune, favorisant la promotion interne du territoire.

Bibliographie

- Banker, R., Charnes, A., & Cooper, W. (1984, Sept.). Some Models for Estimating Technical and Scale Inefficiencies in Data Envelopment Analysis. *Management Science*, 30(9), 1078-1092.
- Botti, L., Goncalves, O., Michel, H., & Rakontondramaro, H. (2014). Analyse de la compétitivité des destinations neige : une approche par les méthodes multicritères et les profils de clientèle. *Première Université d'Hiver Internationale du LABEX ITEM*. Sarcenas, France.
- Brunel, S. (2012). *La planète disneylandisée*. Editions Sciences Humaines.
- Butler, R. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution : implications for management of ressources. *Canadian geographer*, 24(1), 5-12.
- Charnes, A., Cooper, A., & Rhodes, E. (1978). Measuring the efficiency of decision making units. *European Journal of Operational Research*, 2, 429-444.
- David, A., & Damart, S. (2011). Bernard Roy et l'Aide Multicritère à la Décision. *Revue Française de Gestion*, 5(214), 15-28.
- de Grandpré, F. (2000). Le découpage touristique du Québec : éléments d'analyse et pistes de recherche. *Téoros*, 19(3), 40-43.
- de Grandpré, F. (2007). Attractions, Attractions et Produits touristiques. *Téoros*, 12-18.
- de Grandpré, F. (2009). Modélisation du système touristique régional (M.T.R.). Application Québécoise. *Tourisme et Territoires*, 06-66.
- de Grandpré, F., & Petit, S. (2020). *Rapport Final - Contribution à l'élaboration du diagnostic touristique de la Polynésie Française pour la période 2020-2025*. CETOP.
- de Grandpré, F., Morshel, J., & Petit, S. (2022). L'intérêt d'une approche par espaces touristiques homogènes ou par produits dans une destination insulaire : l'exemple de la Polynésie Française. *Espaces Tourisme & Loisirs*(366).
- DGE. (2020, Octobre 9). *Définitions du Slow Tourisme*. Retrieved Août 29, 2022, from entreprises.gouv.fr: <https://www.entreprises.gouv.fr/fr/tourisme/developpement-et-competitivite-du-secteur/definitions>
- DIREN Nord-Pas-de-Calais. (2005). *Atlas des Paysages*.
- Gunn, C. (2002). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases* (Fourth Edition ed.). New York: Routledge.
- Hwang, C.-L., & Yoon, K. (1981). Multiple Attribute Decision Making : Methods & Applications. *Lecture in Economics and Mathematical Systems*. Berlin: Springer-Verlag.

- Lew, A. (1987). A Framework of Tourist Attraction Research. *Annals of Tourism Research*, 14, 553-575.
- MacCannell, D. (1979). *The Tourist. A new theory of the leisure class*. New York: Schocken Books.
- Ritchie, J., & Crouch, G. (2000). The Competitive Destination : A Sustainability Perspective. *Tourism Management*(21), 1-7.
- Roy, B. (1985). *Méthodologie Multicritère d'Aide à la Décision*. Ed. ECONOMICA.
- Roy, B., & Bouyssou, D. (1993). *Aide Multicritère à la Décision : Méthodes et Cas*. Paris: Ed. ECONOMICA.
- Smith, S. (1994). The Tourism Product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582-595.
- Zaman, M., Botti, L., Corne, A., & Boulin, J.-L. (2017). Intégration des innovations web : défi relevé pour les OGD français ? *Management & Avenir*, 1(91), 163-184.

Annexes



Annexe 1 : Découpage du territoire touristique du Pas-de-Calais par le CDT Pas-de-Calais Tourisme



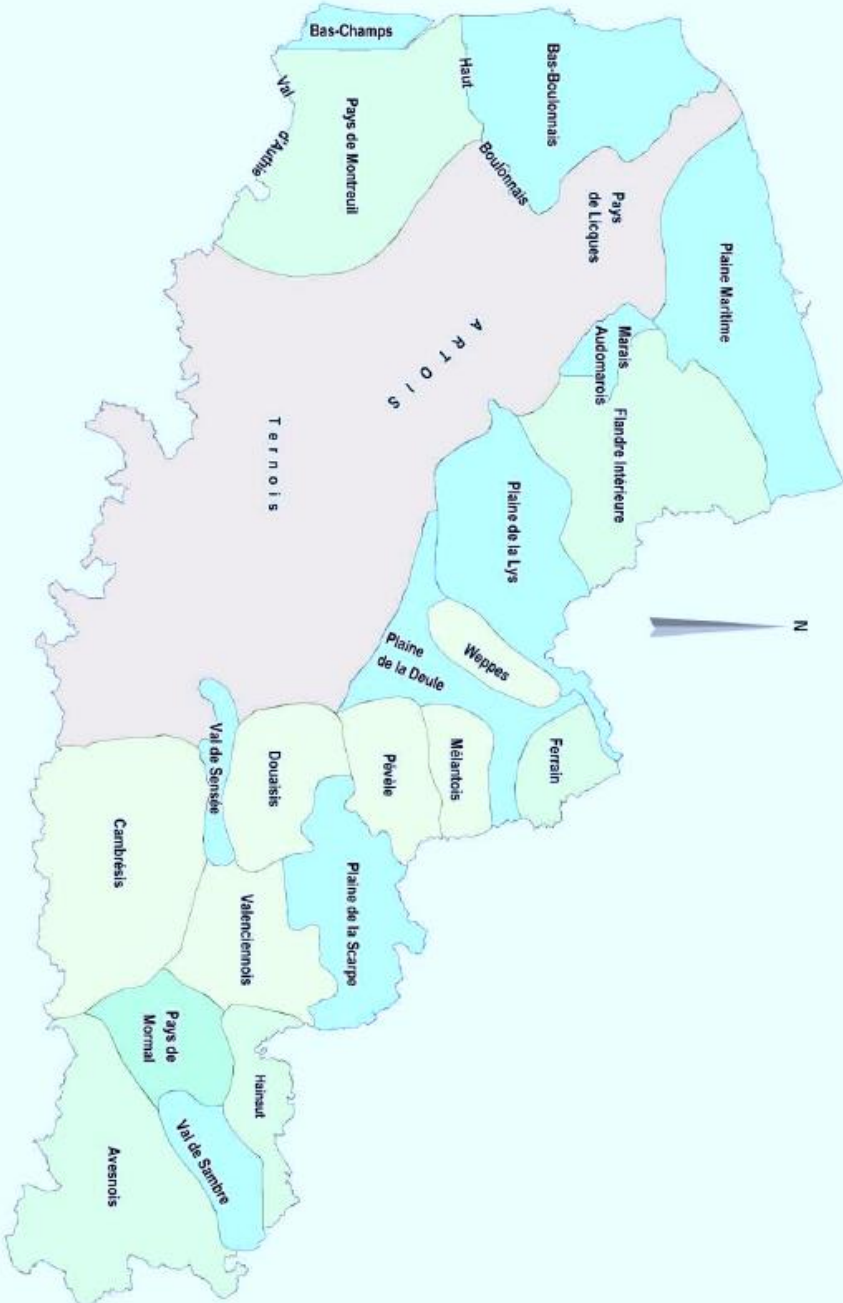
Annexe 2 : Un TER habillé de la pellicule promotionnelle du Louvre-Lens en gare d'Hazebroeck (crédits photo : R. Granneec)

	Côte d' Opale	Marais et Vallées d' Opale - Artois	Flandre Maritime
Shopping /Achats	<p>Marchés de Calais</p> <p>Marchés aux poissons de Calais</p> <p>Boulangeries – pâtisseries de Boulogne-sur-Mer (produisent les craquelins et le gâteau « Côte d' Opale »)</p> <p>Joailliers de Boulogne-sur-Mer (Pernet et Paschal, produisent des bijoux boulonnais)</p> <p>Les Toiles de Mer (vêtements marins)</p> <p>Aux doigts de Jean Bart (Antenne de la pâtisserie de Dunkerque)</p> <p>Les succès Berckois (confiseries)</p> <p>Chez Pérard (soupe de poisson – Le Touquet)</p> <p>Au Chat bleu (chocolatier historique – Le Touquet)</p> <p>Ferme le Fond des Communes (Montcavrel – vente de produits laitiers)</p> <p>Dhardelot Biscuitiers (Hardelot)</p> <p>Cannille Fourmainsaux céramiques (Wimereux)</p> <p>Brasserie artisanale des Deux-Caps</p>	<p>Village des métiers d' art de Desvres</p> <p>Les chocolats de Beussent (fabrique son propre chocolat)</p> <p>Le Terroir (spécialités régionales – Saint-Omer)</p> <p>Distillerie de Persyn (genièverie)</p> <p>Arc Outlet (Arques)</p> <p>Boulangeries d' Aire-sur-la-Lys (produisent la masette)</p> <p>Atelier Céramique Régnier (Desvres)</p> <p>Pâtisserie Sébastien Thibault (produit le cœur d' Arras, les petits rats d' Arras)</p> <p>Les axes commerçants d' Arras, rues Gambetta et Saint-Aubert</p> <p>Marchés d' Arras</p> <p>Les artisans charcutiers d' Arras produisent l' Andouillette</p> <p>Le cellier des Arcades (brasserie et boutique régionale, Arras)</p> <p>Au Bleu d' Arras – Céramique</p>	<p>Au Cornet d' Amour (artisan glacier de Malo depuis 1896)</p> <p>Marché (Dunkerque)</p> <p>Pâtisserie Vandewalle (produit les doigts de Jean Bart - Dunkerque)</p> <p>Pâtisserie Legros</p> <p>Crèmerie La Ferme (Dunkerque)</p> <p>Saurisserie Jannin</p> <p>Brasserie Thiriez (se visite)</p> <p>Ferme-Brasserie Beck (estaminet, bière et produits locaux – Bailleul)</p> <p>Librairie « Le Marais du Livre » (Hazebrouck – décrite comme l' une des meilleures de la région)</p> <p>Boutique de l' Abbaye Sainte-Marie-du-Mont des Cats</p> <p>Brasserie Lepers (La Chapelle-d' Armentières)</p> <p>Grenier du lin (Hondschoote)</p>
Sorties	Le Channel (scène nationale – Calais)	<p>Le Queen Victoria (Pub – Saint-Omer)</p> <p>L' Ambassade (piano-bar-restaurant – Arras)</p> <p>Bar le Saint-Vincent (Arras)</p> <p>Théâtre d' Arras</p> <p>Casino d' Arras</p> <p>Le Pharos (pôle culturel)</p>	<p>Le Bommel Bar</p> <p>Les 4 écluses (scène musicale)</p> <p>Le Bateau Feu – scène nationale (Dunkerque)</p> <p>Le Kursaal, palais des congrès (Dunkerque)</p> <p>Les 4-écluses</p> <p>Théâtre Les Insolites</p>

<p>Flandre Wallonne</p>	<p>Bassin Minier</p>	<p>Avesnois - Cambrésis</p>
<p>Centre Commercial EuralLille Pâtisserie Meert (Lille) Café Méo Marchés de Wazemmes, Sébastopol, Vieux Lille, aux livres anciens, place du concert, Saint-Sauveur et Vauban-Esquermes Tremplin des créateurs (Lille) Le furet du nord (Lille) Maisons de mode (Lille) Le gallodrome (Lille) Distillerie Claeysens (Wambrechies) Le Vestiaire (Roubaix) L' Usine (Roubaix) McArthurGlen (Roubaix) Quartier des Créateurs Brasserie du Pavé Brasserie Tandem (Wambrechies) Brasserie Cambier (Roubaix) Ferme du Paradis (produits fermiers du parc de la Deûle – Secclin)</p>	<p>Marché Place St-Amé (Douai) Une histoire de goûts (épicerie fine – produits régionaux - Douai) Aux Délices (confiseur, producteur des gayantines, cœurs de Ch' ti – Douai) Sur le trottoir d' en face (créateurs locaux / 0 déchets – Valenciennes) Page 24 – Brasserie Saint-Germain (Aix-Noulette – Bières primées) Marché de Béthune Le Jardin d' Epicure (bières artisanales – Béthune) La Prairie (épicerie et fromagerie – Béthune) Cave des Beffrois (Béthune – alcools) Verra Carlotta (artisanat bijoux, vitraux, peinture et perles en verre – Sailly-Labourse) Pierre Paul Jack (Boulangerie type anglo-saxon – Lens) Marché de Lens Marché de Liévin Pâtisserie Jeanson (pâtissier chocolatier renommé) Fromagerie Philippe Olivier (Lens) Brasserie Castelain (brasserie artisanale – Bénifontaine)</p>	<p>Marché de Cambrai Brasserie La Choulette (brasserie depuis 1895 – Cambrai) Brasserie Au Baron (réseau Boutiques de l' Avesnois, Le Quesnoy) La Ferme de Cerfont (fromagers – Marolles)</p>
<p>Orchestre national de Lille (le Nouveau Siècle) ; L' Aéronef (Lille) ; Zénith Arena / Grand Palais (Lille) ; Le Splendid (Lille) ; L' Opéra (Lille) ; Le Biplan (Lille) ; La Malterie (Lille) ; Théâtre Sébastopol ; Théâtre du Nord (Lille) ; Théâtre du Prato (Lille) ; Théâtre Le Grand Bleu (Lille) ; Théâtre de marionnettes du jardin Vauban (Lille) ; Hôtel Casino Barrière (Lille) ; La Cave aux Poètes ; Théâtre Louis Richard ; La Torrefactory (Tourcoing) ; Le Fresnoy – Studio national des arts contemporains (Tourcoing) ; Atelier Lyrique de Tourcoing ; Le Grand Mix (Tourcoing) ; Théâtre du Broutoux et des Kiwos (Tourcoing) ; Les arcades (Tourcoing) ; Parc Arboretum du Manoir aux Loups (Halluin) ; Théâtre Mariska (théâtre de Marionnettes – Cyssoing) ; Au Petit Théâtre (Templeuve)</p>	<p>Les Grés (pub - Douai) Légendoria (Douai) L' Hippodrome (Douai) Casino (Saint-Amand-Les-Eaux) Bars de la Grand' Place de Béthune (dont le pub Kerry Yob) L' Autre Estaminet (estaminet avec ateliers, expos, débats – Lens) Culture Commune (Loos-en-Gohelle) Katy Folies (cabaret – Lens)</p>	<p>Le Manège (Maupeuge – scène nationale)</p>

Annexe 3 : "Autres" services complémentaires recueillis dans les guides touristiques (Guide Michelin NPDC, Le Routard 2022-23 NPDC, Le Petit Futé 2022 HDF)

Contribution de l'Etat en région au schéma des services collectifs des espaces naturels et ruraux - Région Nord / Pas de Calais



PAYSAGES DE PAYS

- Littoral
- Plaines humides ou marais
- Bocages
- Grandes cultures
- Forêts
- Collines

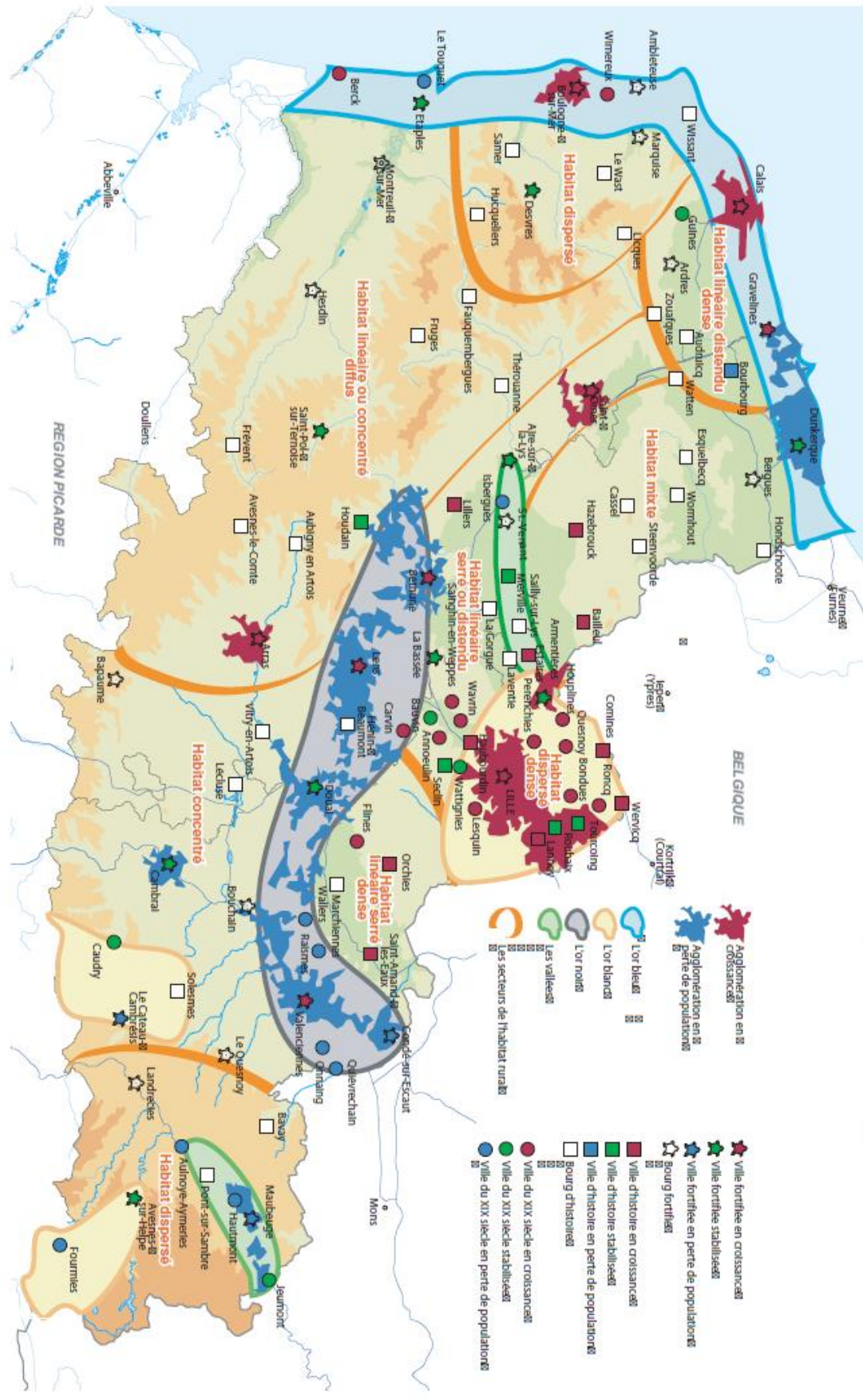
Echelle : 1/1 000 000

© BD/CARTO IGN - Cornil C
 © S.I.G. DIREN Nord Pas-de-Calais
 Schéma Espaces Naturels et Ruraux
 Carte Pays 2007
 décembre 1998



Annexe 4 : Carte des Paysages de Pays du NPDC (DIREN Nord-Pas-de-Calais, 1998)

SYNTHÈSE



Annexe 5 : Carte Synthèse de l'Atlas des Paysages de la région Nord-Pas-de-Calais (DIREN, 2005, p.91)