

AUTOUR DU LOUVRE LENS

Une ambition pour fédérer
les partenaires publics et privés
autour d'une stratégie touristique





Préambule

La destination Autour du Louvre-Lens s'est dessinée progressivement, d'abord dans un périmètre privilégiant la proximité du Louvre, puis grâce à un nouveau cadre de coopération offert par les Contrats de destination qui a permis l'extension du territoire à l'ensemble du Bassin minier, faisant de l'inscription du Bassin minier au Patrimoine mondial le second pilier de la destination.

Pour autant, il manquait un document stratégique, complémentaire des « contrats », par définition à durée déterminée. Aussi, l'État, la Région et les deux Départements ont sollicité leur outil commun, la Mission Bassin Minier, pour établir un schéma stratégique de la destination, objectif inscrit dans la convention d'objectifs et de moyens de la Mission pour la période 2018-2020.

Dans ce cadre, la Mission Bassin Minier et la Mission ALL-Autour du Louvre-Lens de Pas-de-Calais Tourisme ont travaillé de concert pour poser les grands principes de ce qui doit être considéré comme une feuille de route collective !

Sommaire

Préambule.....	3
Sommaire.....	4
Introduction.....	5
La destination Autour du Louvre-Lens	8
• Identité et valeurs	
• Positionnement et cibles	
• Une destination culturelle	
• Une destination événementielle	
• Une destination Sport et Nature	
• Une clientèle de citybreakers et des marchés cibles	
Une démarche design unique	20
Des axes opérationnels.....	24
• Accélérer la mise en tourisme	
• Qualifier et sensibiliser de futurs ambassadeurs	
• Miser sur l'événementiel	
• Développer l'itinérance	
• Promotion et communication	
Exemple de projets	46
Conclusion.....	55

Introduction

Avec l'ouverture du Louvre-Lens et l'inscription au Patrimoine mondial du Bassin minier en 2012, les acteurs publics et privés se sont rassemblés pour construire une nouvelle destination touristique internationale « Autour du Louvre-Lens » (« ALL »). Cette volonté de s'unir autour d'une stratégie touristique ambitieuse est née d'une triple prise de conscience :

L'évidence d'être situé au cœur d'un des plus importants bassins de population au monde (45 à 100 millions d'habitants à haut pouvoir d'achat dans un rayon de 250 à 300 km) et de bénéficier déjà de flux touristiques significatifs ; La destination mise sur le développement des courts séjours (1 à 3 nuitées) sources de retombées économiques significatives, massivement à destination de publics cibles de proximité (Hauts-de-France et région parisienne, pays européens voisins : Angleterre, Bénélux, Allemagne).

L'opportunité de créer une destination culturelle et événementielle, dans un territoire offrant de grands espaces de respiration, en résonance avec les nouvelles tendances sociétales et de consommation du 21^{ème} siècle et en être un étendard ; la destination Autour du Louvre-Lens incarne en France cette nouvelle génération de destinations européennes post-industrielles « à la mode » ... Son caractère original et atypique, en renouvelant l'offre nationale, est un atout pour le Bassin minier et l'Artois et le maintien du leadership français.

Un enjeu économique pour les territoires de la destination : l'attrait touristique contribue à créer du désir pour un territoire, en façonne une image positive et constitue un levier pour le développement économique et l'attractivité résidentielle (capacité à attirer des investisseurs, entrepreneurs, travailleurs qualifiés, ...) au-delà des seuls impacts touristiques directs.

La destination Autour du Louvre-Lens prône un tourisme de sens, d'authenticité et d'hospitalité. L'imaginaire touristique qu'elle exprime se traduit par une identité visuelle très forte et contemporaine qui se déploie, se diffuse dans les offres. Ses codes visuels font référence à la fois à l'héritage industriel du territoire et aux notions de partage et de collaboration (« all together »).

Repérée au niveau national, la destination Autour du Louvre-Lens a fait l'objet d'un Contrat de destination signé en 2015 avec le Ministère des Affaires Étrangères, Atout France et la Direction Générale des Entreprises. Asseoir et diffuser la marque de destination Autour du Louvre-Lens, développer les flux de clientèles étrangères, accompagner au changement l'ensemble des acteurs de la filière touristique, assurer un pilotage concerté de la destination : tels sont les objectifs du Contrat de destination, qui a été renouvelé en 2018 autour des investissements structurants et de la digitalisation de l'économie touristique. Au niveau régional, la stratégie touristique se décline notamment dans un Contrat régional de rayonnement porté par la mission ALL de Pas-de-Calais Tourisme associant les EPCI, les Départements, les organismes du tourisme et l'ensemble des acteurs impliqués dans la filière touristique pour consolider et développer cette jeune destination.

La stratégie de destination portée par la communauté des acteurs du tourisme du Bassin minier se positionne sur un tourisme de court séjour culturel, évènementiel, sportif de nature et itinérant, à portée nationale et internationale. Elle attire déjà aujourd'hui plus de 3 millions de visiteurs par an (hors période COVID) sur l'ensemble des thématiques avec une réelle complémentarité des offres et des territoires de la destination, permettant des rebonds et une montée en puissance du court séjour.

Ce document synthétique qui rappelle les principaux axes et priorités de cette stratégie touristique commune est la feuille de route collective au service du développement d'une économie touristique génératrice de retombées directes et indirectes sur la destination Autour du Louvre-Lens. C'est l'enjeu des 10 prochaines années.



© Jean-Michel André

« Le Louvre-Lens a la chance d'avoir à ses côtés des partenaires fortement mobilisés, pour œuvrer ensemble à la transformation du bassin minier. Grâce au formidable travail réalisé par la communauté des acteurs, notre territoire éveille de plus en plus la curiosité des touristes ».

Marie Lavandier, directrice du musée du Louvre-Lens

La destination Autour du Louvre-Lens

- Identité et valeurs
- Positionnement et cibles
- Une destination culturelle
- Une destination événementielle
- Une destination Sport et Nature
- Une clientèle de citybreakers et des marchés cibles

Identité et valeurs

Pour faire naître l'imaginaire touristique de la destination Autour du Louvre-Lens, le studio Edelkoort- agence Trend Union est intervenu, dans le cadre d'une approche collective avec l'ensemble des partenaires, afin d'identifier des marqueurs d'identités et des valeurs fortes et inspirantes, en phase avec les tendances sociétales et de consommation touristique.

**Cette démarche a permis
d'impulser une stratégie
créative et originale
sur toute la filière touristique.**

La destination Autour du Louvre-Lens, c'est d'abord l'Histoire. Celle de l'exploitation du charbon qui nous laisse un patrimoine unique, une couleur iconique, le Noir qui devient une signature, une source de créativité et d'innovation. Qui nous laisse des paysages symboliques, terrils témoins de l'histoire mais aussi de la renaissance d'une nature riche de biodiversité et de nouveaux usages, une nouvelle nature propice à l'expression d'une forme de romantisme moderne. Un « Paysage culturel évolutif vivant » inscrit par l'UNESCO sur la prestigieuse Liste du patrimoine mondial en juin 2012. L'histoire aussi de la Grande Guerre, inscrite durablement dans les mémoires, qui a marqué nos paysages avec ses sites majeurs et la Reconstruction qui nous lègue un patrimoine Art-déco exceptionnel.

**« Jouons sur ce cliché, assumons-
le et embrassons un noir émancipé,
un noir culturel, une conception du
noir avec des architectures noires,
des briques noires »**

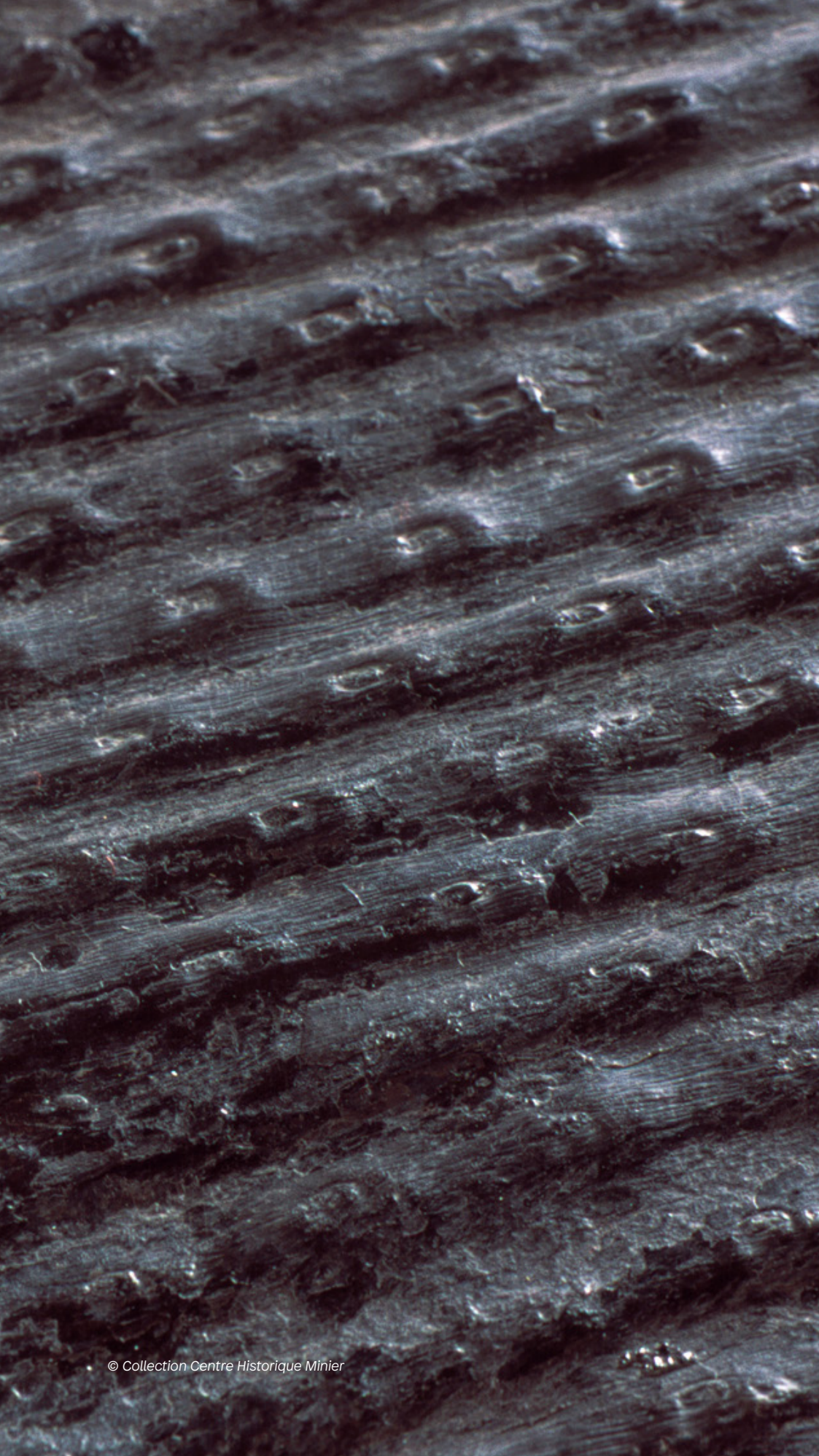
La destination Autour du Louvre-Lens, c'est aussi l'esprit de famille (« We are family »), construit à partir d'une histoire commune, faite de diversité, de solidarité, de labeur, de luttes.

Une histoire commune mais aussi des singularités territoriales, qui deviennent autant de richesses au sein d'un collectif (« Tous différents, tous unis », « Être ensemble, Tous ensemble »).

La destination Autour du Louvre-Lens, c'est enfin l'art de la fête, du vivre ensemble, du partage, la capacité à faire vivre des traditions tout en les modernisant, dans les rues quand défilent les Géants, sur un carreau de fosse reconverti quand déambulent des fanfares venues des 4 coins du monde ou encore quand le feu des plus grandes compagnies d'arts de la rue célèbre Sainte Barbe.

Cette identité et ce socle de valeurs ont initié un vaste processus de co-création avec des designers, artistes, experts de toutes disciplines ou habitants. En découle la série de carnets de tendances qui définissent les nouvelles tendances du tourisme et les attentes du visiteur en lien avec la restauration, l'hébergement, le shopping, le culinaire... qui sont à destination des professionnels ou porteurs de projets pour les accompagner dans le (re) positionnement de leurs activités.

« Imaginons des produits du terroir noirs, des souvenirs, des cadeaux qui évoquent nos éléments patrimoniaux: brique, corons, jardins potagers, terrils et leurs plantes pionnières, légumes racines qui poussent sous terre, réinvention des objets de la mine... Dans la restauration également, jouons avec le noir : dans le territoire « Autour du Louvre-Lens », les chefs porteraient des toques noires, la nourriture serait noire, les aliments noircis, les plats à base de chocolat noir, réglisse, mûre... »



Chiffres du tourisme

Impact du musée Louvre-Lens
entre 2012 et 2017

134,6 millions d'euros

source : TCI research

Panier moyen de dépense
par personne en 2017

119 euros

source : TCI research

L'emploi touristique en 2015
en Hauts-de-France

Prés de **70 000 emplois**

source : Insee, enquête touristique

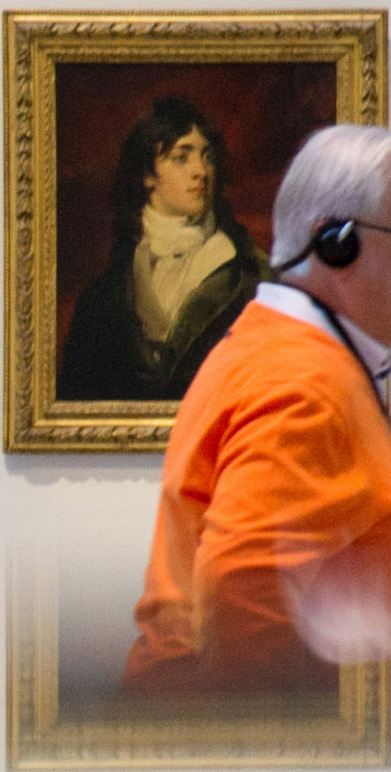
La consommation touristique
en Hauts-de-France

**6,22 milliards de
consommation
touristique 4% du PIB
régional**

source : Insee, enquête touristique

La France est la
1^{re} destination internationale
avec 90 millions d'activités

source : DGE, ministère de l'économie





Positionnement et cibles

Dans un contexte de grande mutation des pratiques touristiques qu'on peut synthétiser par la formule suivante : partir moins loin, moins longtemps, plus souvent, à la recherche de sens, de ressourcement, de partage, la destination Autour du Louvre-Lens fait le pari d'un triptyque culture/événement/sports et nature.

Face à une demande de plus en plus personnalisée, exigeante, car extrêmement documentée par la richesse de l'information disponible en ligne, il faudra construire une offre hybride, agile, évolutive, décalée.

Une destination culturelle

L'ouverture du Louvre-Lens et l'inscription du Bassin minier au Patrimoine mondial constituent en soi des motifs de visite par l'exigence et la richesse dont ils sont porteurs, mais ils agissent aussi comme le révélateur, l'amplificateur d'une offre pré-existante : 3 musées des Beaux-Arts (Arras, Douai, Valenciennes), un musée d'art contemporain (Béthune), les Beffrois (Béthune, Arras, et Douai), les Géants de Gayants inscrits sur la Liste du patrimoine immatériel par l'UNESCO, la Citadelle Vauban à Arras, les grands sites de la mémoire de la 1^{re} Guerre mondiale.

Ce maillage confirme une armature territoriale dense d'équipements ou lieux culturels et favorise une mise en réseau à partir de laquelle on peut construire une offre et une communication convergentes.

Créer des parcours, favoriser des passerelles et des partenariats entre ces lieux et ces thématiques constitue ainsi un axe majeur de la stratégie Autour du Louvre-Lens.

Une destination événementielle

En octobre 2017, le colloque « Land of Inspiration, événementiel et attractivité territoriale » a permis de sensibiliser les acteurs du territoire à l'importance d'une stratégie événementielle au sein d'une politique d'attractivité touristique et territoriale ambitieuse. L'événementiel est un secteur essentiel pour une destination, il permet d'accroître les retombées économiques, de renforcer l'attractivité et de développer la visibilité. Les acteurs présents se sont positionnés en faveur d'événements qui soient à la fois fédérateurs, porteurs des valeurs du territoire (convivialité, simplicité, solidarité) et qui symbolisent le renouveau engagé.

Proposer toute l'année un large panel d'événements qu'ils soient sportifs, culturels, festifs ou traditionnels, et utiliser ce dynamisme culturel local, fortement ancré dans les valeurs du territoire et marqué du sceau de l'ambition, de l'innovation et de la créativité, doit permettre à la destination de renforcer sa visibilité, sa notoriété et développer les motifs de visites.

« ALL a pu compter sur les fabuleux marqueurs internationaux que sont les marques « Louvre » et « Patrimoine mondial de l'UNESCO et en même temps construire une identité forte, gage de future reconnaissance par les clientèles étrangères ».

Nicolas Delaporte,
Conseiller du commerce extérieur,
Ancien directeur régional Air France



Lara Castiglioni

© Lara Castiglioni

Photography

Une destination sport et nature

Les friches ont laissé la place à des grands parcs paysagers ; la nature reprend ses droits et profite de sols atypiques pour développer une biodiversité riche et diversifiée ; les terrils offrent des dénivelés inattendus et les cavaliers (anciennes voies ferrées des mines) accueillent un GR de Pays, des voies vertes et des véloroutes qui assurent un maillage fin du territoire. Marcher, courir, pédaler, mais aussi pagayer, skier, voler, autant d'activités qu'il est possible de pratiquer ici dans un environnement singulier, unique en son genre. Les terrils sont nos Everest ; ils sont le support d'initiatives nombreuses pour favoriser et accompagner les pratiques sportives : un ultra trail avec le Trail des Pyramides Noires, ses 110 km et ses 20 terrils à gravir, un stade de trail pour parfaire son entraînement, un projet de bike park pour se laisser griser par des descentes à VTT, une piste de ski sur un terril pour se préparer ou faire du free style... L'ambition est de créer un réseau de lieux d'accueil équipés, avec un maillage fin favorisant la diversité des pratiques et de développer des outils d'accompagnement (signalétique, information, bagagerie, transport, location...).

Une clientèle de citybreakers et des marchés cibles

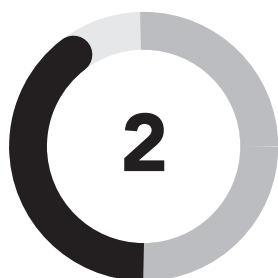
La destination Autour du Louvre-Lens incarne une nouvelle génération de destination européenne, singulière, post-industrielle et avant-gardiste, s'appuyant sur la culture, l'humain et la créativité. Elle vise une clientèle de citybreakers, couples ou familles en recherche de découvertes culturelles et en quête de sens. Cette clientèle recherche de nouvelles destinations, un format de court-séjour à laquelle répond parfaitement la destination, située au sein d'un territoire densément peuplé (Londres-Bruxelles-Paris).

> Cible retenue : couple résidant dans une grande métropole française, anglaise ou belge dans le cadre d'un court séjour.

Cible touristique



Public de proximité
pour assoir l'ancrage local



Clientèle européenne
pour développer le marché



Cible lointaine
pour le rayonnement et l'image

Une démarche design unique

Les points clés

- L'appropriation du process de la démarche aux acteurs du tourisme, aux décideurs et les structures de développement.
- Élargir le dispositif avec la recherche de financements complémentaires permettant d'agir sur l'ensemble du bassin minier.

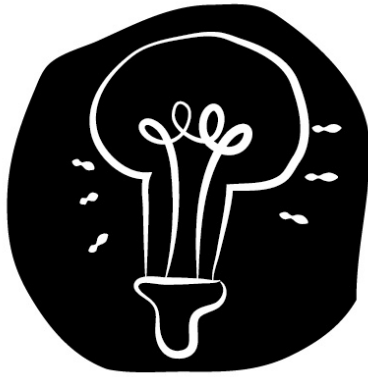
Pour construire l'imaginaire et la signature touristique du territoire, accompagner les acteurs et construire de la valeur ajoutée ALL- Autour du Louvre-Lens a déployé une démarche design. C'est une démarche de co-création qui accompagne les porteurs de projets publics et privés pour adapter ou créer leur offre dans un esprit d'innovation et d'entreprenariat. C'est une aide opérationnelle qui associe les conseils d'un designer, le porteur de projet et l'équipe de la mission « ALL - Autour du Louvre-Lens ».

C'est avec plus de 70 partenaires publics et privés que cette démarche créative se développe sur l'ensemble de la filière touristique et contribue au développement de l'économie locale. Ce processus de créativité s'incarne dans la création d'une offre de service touristique différenciante, à forte identité territoriale qui contribue à diffuser une image contemporaine du territoire.

Le Design : un processus de co-création avec l'utilisateur au centre de la démarche

La démarche est basée sur une approche de co-création. Elle intègre le design comme un outil d'ingénierie de projets et s'appuie sur une stratégie de développement touristique ayant pour but principal d'accroître l'attractivité du territoire. C'est un écosystème d'acteurs dont le but est de faire émerger et grandir des projets. Elle s'axe sur une typologie de design à 360 degrés et initie des projets transversaux et découplés, grâce à une méthodologie stratégique par étapes.

Elle identifie et rassemble des « acteurs-experts » pour imaginer et co-créer avec eux des réponses adaptées au territoire, autour de différentes thématiques ciblées : gastronomie, espaces, événementiel, hospitalité, culture, sport & nature. C'est une interface entre tous les organismes et acteurs touristiques du territoire, chacun d'entre eux jouant un rôle clé sur le parcours client : Offices de tourisme, Agence de Développement et de Réservation Touristique, Comité Régional du Tourisme, Mission Bassin Minier, Louvre Lens Vallée, Hôtels-Cafés-Restaurants, transporteurs, grands sites et équipements...



PHASE 1 : VEILLE
ECOUTER > IMPULSER > IMPLIQUER



PHASE 2 : CONCEPTUALISATION
ORIENTER > PILOTER > CREER



PHASE 3 : IMPLEMENTATION
EXPERIMENTER > EVALUER > METTRE EN ŒUVRE

Ses différents accompagnements peuvent être flexibles selon l'avancement et la maturation du projet. Son accompagnement se fait en plusieurs étapes afin de proposer des réponses créatives.

Une démarche design qui va de la stratégie à l'expérimentation... La démarche design s'articule depuis la phase de réflexion jusqu'à l'expérimentation de projet, avec une équipe pluridisciplinaire constituée pour chaque projet.

... De la veille à la conceptualisation.

L'équipe pluridisciplinaire, sélectionnée pour chaque projet, agira de la phase de réflexion (veille, recherches, planches de tendances) jusqu'aux carnets d'idées (esquisses de concepts).

... Jusqu'à la mise en œuvre et la mise en marché.

Un outil : le « dispositif design »

À partir d'un besoin précis, sera établi avec le porteur de projet, un cahier des charges adapté afin d'enclencher la mise en opération rapide de son projet.

Des axes opérationnels

- Accélérer la mise en tourisme
- Qualifier et sensibiliser de futurs ambassadeurs
- Miser sur l'événementiel
- Développer l'itinérance
- Promotion et communication

Pour tenir la promesse, il reste encore du chemin à parcourir. En effet, si cette destination se dessine, se devine, l'offre doit encore se renforcer, se diversifier, tant dans le domaine des choses à faire et à voir, que dans celui de l'accueil (restauration, hébergement, services...). La mobilité douce, au coeur de la stratégie, doit encore faire l'objet d'investissements dans les infrastructures comme dans les services. Enfin, la chaleur des gens d'ici doit devenir une véritable force de vente grâce à un programme de qualification et de sensibilisation de l'ensemble des acteurs de la filière.



Les points clés

- Atteindre rapidement le niveau de service touristique de base : accueil, sanitaire, signalétique.
- Développer et diversifier l'offre de visite sur les grands sites miniers pour favoriser le rebond.
- Mobiliser le secteur privé dans le développement des capacités d'hébergements, le lancement d'activités et d'une offre de services dans le domaine des sports de nature (location, coaching, animation...) et du tourisme culturel.
- Travailler à la recherche d'investisseurs via des supports et des événements de promotion territoriale.
- Valoriser le tourisme de découverte économique.

Accélérer la mise en tourisme

Finaliser les aménagements et renforcer les capacités d'accueil

Les 10 dernières années ont vu la réalisation d'équipements phares, avec bien sûr l'ouverture du Louvre-Lens le 4 décembre 2012, mais aussi la Cité des Electriciens, l'anneau de la mémoire ou le Centre d'histoire du Mémorial 14-18 Notre Dame de Lorette. Pour autant, Autour du Louvre-Lens, destination émergente, doit encore muscler son réseau d'équipements pour pouvoir disposer d'une offre diversifiée et complémentaire tout en optimisant sa visibilité. A l'initiative de la puissance publique, deux types d'équipements doivent être au cœur des priorités des 5 prochaines années.

Mise en valeur des pépites du territoire

A côté des grandes portes d'entrée touristiques que sont le Louvre-Lens ou les grands sites miniers ou de mémoire (1^{re} Guerre Mondiale), le territoire regorge de pépites patrimoniales qui peuvent venir enrichir la liste des points d'intérêt majeur. Cette diversité puise sa source dans l'exceptionnelle densité de sites et de figures reconnus par l'UNESCO (Bassin minier, Beffrois, Géant), mais aussi dans l'héritage du conflit de la Guerre 14-18 (lieux de mémoire et de la Reconstruction avec le mouvement Art Déco), dans les traditions culturelles immatérielles ou la gastronomie. L'exploitation de cette diversité peut contribuer à la fois à l'enrichissement de l'offre globale, à l'appropriation de la stratégie de destination par un plus grand nombre d'acteurs et à une meilleure gestion des flux à l'échelle de la destination. L'enjeu est à la fois de garantir la pérennité de ces pépites par leur entretien, leur rénovation et de favoriser leur valorisation soit par des programmes de ré-usages qui susciteront leur fréquentation soit par leur inscription dans des circuits de visites au moyen notamment d'outils numériques permettant leur appréhension sans qu'il soit nécessaire de les visiter. On pense par exemple à la présentation de la diversité architecturale, urbaine et paysagère des cités minières.

Finaliser l'aménagement des Grands Sites Miniers

Si le Centre Historique Minier de Lewarde et la Cité des Electriciens assument complètement leur statut de porte d'entrée touristique, les 3 autres sites, 11-19 à Loos en Gohelle, 9-9 bis à Oignies et Arenberg Créative Mine à Wallers, devront faire l'objet de complément d'investissements pour tenir la promesse de leur réputation, de leur expérience et celle de la complémentarité de l'offre pour appréhender l'histoire du Bassin minier dans toutes ses composantes. Cette exigence doit se traduire à la fois dans les capacités d'accueil de base (point info, sanitaires, restauration...) mais aussi dans un programme ciblé en termes d'activités et d'interprétation.

Au-delà de la qualité patrimoniale de ces anciens carreaux de fosse qui doit pouvoir être explicitée par des dispositifs ad hoc, il est souhaitable que chacun de ces sites poursuive le développement d'une identité nouvelle liée à leurs usages actuels et à venir.

Renforcer les capacités d'accueil des grands parcs paysagers

L'exploitation du charbon a créé des paysages originaux de terrils, de zones d'affaissement, de voies ferrées. Devenus friches industrielles avec l'arrêt de l'exploitation, tous ces terrains ont fait l'objet d'un ambitieux et long programme de requalification paysagère offrant aujourd'hui une singulière trame verte et bleue sur ce territoire. De grands parcs sont ainsi nés progressivement, générant des milliers d'hectares de zones naturelles propices tant au développement de la biodiversité que des pratiques ludiques et sportives. La stratégie conduite autour du développement des sports de nature, et plus largement des pratiques de loisirs outdoor, doit notamment se traduire par le développement d'un réseau de lieux de pratique hiérarchisés.

Des sites ont été identifiés en fonction de leur fréquentation connue et de leurs potentialités de développement pour concentrer les services et les flux. Ils sont tous fonctionnels, mais n'offrent pas encore, pour la plupart, le niveau d'équipements et d'activités souhaitables, le parc départemental d'Olhain en constituant aujourd'hui la référence ultime (qualité et diversité des équipements d'accueil et de loisirs, statut juridique, personnel...).

La destination ne pourra assumer son ambition d'être une terre de Sport et Nature, qu'à la condition que les sites poursuivent ou renforcent leurs projets d'aménagement notamment sur les services de base (point info, sanitaires, restauration, ...) et développent des d'activités ciblées, originales, à caractère commercial.



Les points clés

- Finaliser les infrastructures et la signalétique.
- Co-créer des expériences d'itinérance propres à la destination.
- Mettre en place des dispositifs de qualification et d'accompagnement des partenaires/prestataires et des sites d'accueil.
- Exp rimer des projets d' comobilit .

Développer l'itinérance

L'une des particularités de cette destination est son absence de centralité : 4 villes moyennes principales (Béthune-Lens-Douai-Valenciennes) et deux foyers urbains à fort pouvoir d'attraction (Arras-Lille) dessinent les contours de celle-ci. Le Louvre-Lens est une porte d'entrée majeure qui ouvre vers une destination qui s'appuie aussi sur ce qu'il y a autour. Aussi, avec un patrimoine multiple et éclaté sur tout le territoire, les déplacements et la mobilité sont des éléments clés pour développer la destination autant qu'une opportunité de création et commercialisation de produits et parcours itinérants.

L'itinérance modes doux : une priorité

Tirant profit de son passé industriel, la destination bénéficie d'un réseau fluvial conséquent et de la présence des anciens cavaliers miniers permettant de développer un maillage d'itinéraires doux, support notamment d'une itinérance à vélo expérientielle de plus en plus prisée des visiteurs et voyageurs (cf. chiffres clés). Afin de structurer l'offre à vélo et se positionner sur ce marché, deux objectifs sont à poursuivre :

- Finaliser et mettre en scène les nombreuses Véloroutes Voies Vertes thématiques du territoire et dont il devient urgent de terminer l'aménagement des infrastructures. Supports de l'itinérance sur plusieurs jours, celles-ci s'associent parfaitement aux activités fluviales le long des canaux. Une opportunité de mixer itinérance à vélo et tourisme fluvial peut également se mettre en place sous forme de « croisières cyclo-minières » (tourisme fluvial).
- Faire émerger un réseau cyclable complémentaire, s'appuyant sur le modèle du « réseau points-nœuds », afin de capter les clientèles belges, néerlandaises et allemandes ayant adopté ce dispositif. Support de multiples produits en balade, ce réseau permet de mailler l'ensemble de la destination ainsi que tous les sites d'intérêt touristique.

Mais l'offre et les produits itinérants ne se limitent pas au vélo, l'engouement croissant pour le slow tourisme, le ressourcement et bien-être, la proximité avec la nature, se traduit également par une

offre foisonnante d'itinéraires à pied, à VTT ou gravel, à cheval et même nautiques mais dont la lisibilité et la mise en produit sont à construire.

Au-delà des infrastructures et la signalétique, la mise en produit des itinéraires passe surtout par le développement d'une offre de services adaptée à cette clientèle. Pour rendre opérationnelle l'offre, il est impératif de mettre en place :

- L'accompagnement des hébergeurs et restaurateurs sur l'accueil des itinérants (label accueil vélo, café rando,...)
- Le déploiement des stationnements vélo sécurisés sur les sites touristiques.
- L'homogénéisation de l'offre de location de vélos et de bagagerie à l'échelle de la destination.
- Un outil d'information en ligne commun, regroupant l'ensemble de l'offre au même endroit et permettant au visiteur de préparer et organiser son séjour sur la destination.

Une mobilité à renforcer

Si la destination est plutôt bien inscrite dans les réseaux et infrastructures de transports (autoroutes, dessertes ferroviaires TGV, aéroport à 30 mn, Tram et BHNS), la problématique du dernier kilomètre et les liaisons inter-sites peu traitées, imposent encore l'usage de la voiture pour se déplacer. Deux modalités sont identifiées pour renforcer la mobilité :

- Parfaire l'intermodalité et développer des solutions de mobilité alternatives pour faciliter l'accessibilité et la diffusion des flux vers l'ensemble des sites touristiques comme vers les cœurs urbains où est concentrée l'offre de services. L'offre de mobilité doit intégrer les nouvelles demandes des consommateurs en matière d'écomobilité, tels les véhicules électriques ou à l'hydrogène, vélos en libre service, vélos taxis, mais aussi des modèles de location de véhicules entre particuliers.
- La création de parcours de visite et de routes thématiques (en voiture, à moto, en camping-car,...) nécessitant le déploiement d'une signalétique performante favorisant le rebond entre sites et territoires, ainsi que la mise en place d'outils d'exploration (carnets de route, cartographies, applications numériques, ...).

Les chiffres clés du tourisme à vélo en France en 2019 :

4,2 milliards d'euros de retombées directes du tourisme à vélo

20% des touristes à vélo sont étrangers

68€/jours de dépenses moyennes quotidiennes pour les touristes à vélo

Source : Inddigo/Vertigo Lab (étude DGE/Ministère de la Transition écologique et solidaire/Ademe/FFC) et France Vélo Tourisme



Les points clés

- Créer et/ou modifier des outils de formation innovants complémentaires de l'existant et les mettre largement à disposition des professionnels en posture d'accueil.
- Mettre en commun les compétences des acteurs de la formation et du tourisme.
- Accompagner les acteurs du parcours client dans la montée en qualité de leurs services.
- Agir avec une vision intersectorielle et gommer les frontières administratives

Qualifier et sensibiliser de futurs ambassadeurs

Chaque commerçant, chaque réceptionniste, chaque conducteur de taxi, chaque serveur, chaque conseiller touristique... mais aussi chaque habitant représente un point de contact sur un parcours voire des parcours touristiques. Tous représentent et font rayonner leur territoire à travers leurs échanges avec le touriste.

C'est pourquoi la qualité de l'accueil et du conseil touristique est un sujet de fond qui nécessite un accompagnement se traduisant par des actions plurielles.

Sous la forme d'un contrat d'étude prospective (CEP), un premier travail d'investigation sur le territoire a révélé les fragilités des professionnels en posture d'accueil face aux mutations de l'économie touristique. A travers cette démarche, les entreprises de proximité, les acteurs du tourisme institutionnel, les opérateurs culturels, les hôtels, cafés, restaurants... ont été questionnés sur leurs besoins en formation à l'accueil et au conseil touristique, facteur essentiel de satisfaction et de fidélisation du public.

Pour répondre à ces enjeux d'appropriation et de formation, une Action de Développement de l'Emploi et des Compétences Touristique (ADEC) est mise en place et portée depuis 2019 par les trois opérateurs de compétences concernés (AFDAS, AKTO, OPCO EP), la DIRECCTE Hauts-de-France et la mission ALL, Autour du Louvre-Lens.

A partir de l'identification des besoins auprès des professionnels du tourisme, l'objectif est de développer des outils de formation innovants renforçant l'offre existante.

L'ADEC favorise de nouvelles collaborations avec notamment un outil à la croisée des mondes de la gamification, de l'ingénierie pédagogique et du tourisme. En collaboration avec le Campus des Métiers et des Qualifications Tourisme Innovation et l'association régionale Game-in, l'objectif est de développer une solution de formation ludique qui devra donner aux salariés l'envie d'apprendre à connaître le territoire, son histoire et son offre touristique. Cette action transversale doit permettre à chaque acteur de redécouvrir son territoire, de se l'approprier et de le promouvoir.

Un autre enjeu est la sensibilisation de l'habitant. Plus que jamais au centre des réflexions, l'offre touristique se construit pour, mais aussi avec l'habitant. Inclure le touriste dit « local » dans les réflexions, c'est lui donner les moyens de se saisir des richesses de son territoire.

Développer des outils d'information, de sensibilisation et de médiation pour les fournir aux acteurs de la médiation directement engagés auprès du grand public : structures culturelles, offices du tourisme, musées de proximité, médiathèques, enseignants... doit permettre que l'habitant soit rendu fier, que l'influenceur se mette à promouvoir, que l'entrepreneur décide d'investir... c'est en partie grâce à cette médiation que l'on fait rayonner un territoire.



Les points clés

- Partir de l'existant et de l'identité de la destination réinterprétés dans une vision contemporaine .
- Construire collectivement un événementiel vitrine de la destination dans le cadre d'une montée en puissance
- Accompagner et qualifier les événementiels en place.
- Impliquer les habitants, les associations, les entreprises, les collectivités.
- Attirer à la fois des publics locaux, nationaux et internationaux notamment les jeunes.
- Optimiser la recherche de mécénat et de partenariats avec le secteur privé.

Miser sur l'événementiel

L'évènement est à la fois générateur de visites et porteur d'image. L'objectif stratégique vise ici à la fois le développement d'événements existants et la création de nouvelles propositions, qui auront en commun de s'appuyer sur les valeurs de la destination. Il ne s'agit pas d'afficher un calendrier de tous les événements du territoire mais bien de créer une dynamique événementielle commune à plusieurs manifestations portées par le collectif des acteurs de la destination.

Cette dynamique puisera sa force en s'appuyant sur 3 éléments directeurs :

- **Un contexte qui encourage l'innovation, l'audace, l'exigence, l'ambition.**
- **Un capital de fortes singularités qui sont déjà un terreau fertile pour passer un cap.**
- **L'association des habitants comme levier d'appropriation, de mobilisation et de diffusion.**

Dans ce cadre, il existe déjà de nombreuses initiatives qui nourrissent cette ambition, comme les fêtes de la Sainte Barbe ou les Fêtes de Gayant, traditions fortement ancrées et qui se réinventent grâce à la mobilisation d'artistes de renommée nationale ou internationale. Il faut s'inspirer de ces démarches et les étendre à d'autres manifestations (Le Paris Roubaix, le RCL, les expositions temporaires du Louvre-Lens...).

L'objectif est aussi de travailler à l'émergence de nouveaux concepts, notamment autour du design, démarche qui se veut singulière de notre destination : UPERNOIR, un format original, qui met en scène de nombreuses expériences touristiques, artistiques, festives, qui se fédèrent autour du noir, couleur symbole de la destination. Un noir créatif, chic, festif, fil conducteur de parcours inspirants pour les socio-professionnels.

La programmation culturelle qui va se déployer à partir de 2022 autour du Bassin minier Patrimoine mondial offre également un cadre propice à la créativité et à l'événementiel, notamment par la réflexion sur les paysages, supports d'interventions favorables à des formats « grandeur nature » qui invitent à regarder autrement le territoire, suscitent la curiosité, la surprise, l'émerveillement, l'émotion. Face au gigantisme hérité de l'Histoire, l'art, dans toutes ses dimensions, peut nous aider à magnifier, questionner, médiatiser cet héritage.

Cette stratégie événementielle doit conforter la visibilité et la notoriété de la destination dans la durée, contribuer à enrichir et à renouveler l'offre culturelle et touristique et participer de l'augmentation de la durée de séjour, voire même à déclencher des envies de séjours.



Les points clés

- Fédérer tout en valorisant chaque territoire et marques de la destination.
- Mutualiser des moyens humains et financiers pour atteindre une taille critique pour peser à l'échelle nationale et internationale.
- Créer, développer des actions et produits ciblés qui incarnent la destination.
- Accompagner à la digitalisation et la gamification de la filière.

Promotion et communication

L'enjeu en termes de communication est de faire connaître la destination, grâce à une stratégie qui fédère l'ensemble des partenaires autour d'un plan d'actions collectif, respectant les singularités de chacun dans une logique de mutualisation de moyens. ALL-Autour du Louvre-Lens est une marque, une dynamique collective qui agrège des forces multiples pour peser aux échelles nationale et internationale.

Pour relever ce défi, les acteurs de la destination Autour du Louvre-Lens ont construit une stratégie de promotion / communication qui s'appuie notamment sur une plate-forme collaborative des 6 Offices de Tourisme (Béthune-Bruay, Arras, Lens-Liévin, Douai, Coeur d'Ostrevent, Porte du Hainaut, Valenciennes) mise en place depuis 2013, qui travaille sur la définition et le déploiement d'un plan marketing partagé sur des marchés prioritaires établis annuellement autour de cibles, d'un storytelling et d'un plan d'actions stratégique.

Ce plan prend en compte les compétences clés sur les marchés et profils ciblés qui ont été identifiées avec l'ensemble des structures partenaires qu'elles soient publiques ou privées (CRT, ADRT(s), Louvre-Lens, Hôtellerie, Transporteurs...). Il permet aussi de capitaliser sur les forces de chacun pour démultiplier notre présence et assurer la croissance des flux et du revenu généré par l'activité touristique.

Cette collaboration des acteurs du tourisme au sein d'une plateforme permet de construire de la cohésion à travers le partage d'objectifs communs et la responsabilisation de chaque partenaire qui devient pilote d'une ou plusieurs actions. Cette coopération se traduit par la mobilisation des médias et des influenceurs à travers des voyages de presse: les acteurs touristiques doivent miser particulièrement sur une nouvelle génération d'influenceurs qui peuplent les réseaux sociaux. Ces derniers renvoient l'image de touristes presque ordinaires, crédibles, auxquels il devient facile de s'identifier.

La création d'actions spécifiques à côté des offres mises en place par les différents opérateurs (ADRTs, OTs, CRT, hébergeurs...). Des actions dédiées sont développées pour renforcer le caractère singulier de la destination sur différentes cibles. L'idée est d'offrir

des expériences originales, surprenantes, décalées et conviviales. Jouer sur le concept de « surprise brute » avec les visites mystères, oser les sorties nocturnes ou les réveils à l'aube, développer un street marketing créatif, faire le pari d'une biennale sur l'innovation touristique conçue comme des parcours quasi permanents d'expériences à vivre, à voir, à déguster (UperNoir),...

La stratégie marketing joue sur l'exotisme urbain ou la découverte de lieux encore « méconnus » hors des sentiers battus que les touristes prendront plaisir à relayer sur les réseaux sociaux.

Pour la communauté des acteurs, créer des temps d'échanges et de partage pour renforcer la cohésion et favoriser l'engagement d'actions collectives, au-delà de la plateforme collaborative des Offices de tourisme comme ce fut le cas avec le colloque « Land of inspiration » organisé au Louvre-Lens en 2017 ou la dynamique engagée dans le cadre de l'ESS (Economie Sociale et Solidaire).

« Plusieurs actions de communication réussies et la création de produits dérivés ont fait émerger la destination Autour du Louvre-Lens qui est aujourd'hui devenue une étape culturelle incontournable : il nous revient de conforter le cœur de cette destination, de renforcer les dispositifs de mobilité pour fluidifier le parcours client et de déployer une stratégie de communication pour accroître sa notoriété à l'échelle nationale et internationale ».

Sophie Wilhem, directrice de l'Office de Tourisme de Lens-Liévin



Exemples de projets



© Esprit de France - Hôtel Louvre-Lens

L'Hôtel Louvre-Lens

Étude économique, programmatique et conceptuelle pour l'implantation d'un hôtel 4 étoiles dans des anciens corons.



© Mission Bassin Minier

Les gîtes de la Cité des Electriciens

Du choix du mobilier jusqu'au papier peint, les designers se sont inscrits dans la continuité de l'Histoire. Des gîtes chaleureux, accueillants et personnalisés.



© ALL - Autour du Louvre-Lens

Les Béthunoises, transformer une ancienne caserne en maison d'hôtes

Aménagement intérieur de la maison d'hôtes.



© Les Chevrettes du Terril - Rieulay

Les Chevrettes du Terril

Design de la terrasse et de la nouvelle signalétique.



© ALL - Autour du Louvre-Lens

Les produits ALL

Une marque « ALL » comme signature déclinée à travers toute une gamme de produits « Made in local ».



© Florent Burton

Les Fêtes de la Sainte Barbe

L'objectif est de créer un temps événementiel fort en prise avec les traditions et les valeurs du territoire en s'appuyant sur ses forces vives et en mobilisant des artistes de renommée nationale ou internationale.



© Coeur d'Ostrevent Tourisme

UNESCO
Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture

Bassin minier du Nord-Pas de Calais inscrit sur la Liste du patrimoine mondial en 2012

Cités Lemay et Sainte-Marie

Attachées à la fosse Lemay (1912-1977), les cités Sainte-Marie, Lemay et Pecquencourt constituent un quartier minier exceptionnel, composé de trois typologies de cité différentes : cité pavillonnaire, cité-jardin et cité moderne.

La cité pavillonnaire Lemay fut construite entre 1914 et 1930 par la Compagnie des mines d'Aniche. Les habitations, regroupant le long de rues droites en cœur de cité et de rues courbes en périphérie. Véritable signature architecturale de la Compagnie, les

pisonniers offrent des compositions très riches, associant briques rouges et briques blanches et multipliant à l'infini les décors (bandeaux, faux colombages, motifs géométriques), tous différents d'un pignon à l'autre.

La cité Sainte-Marie est une cité-jardin construite dans les années 1930 par la Compagnie des mines d'Aniche. Elle est composée de rues courbes qui délimitent disposées les habitations. Les petits jardins donnent sur rue donnant à la façade

Au titre de la Convention concernant la protection du patrimoine mondial, culturel et naturel, le Bassin minier du Nord-Pas de Calais, son patrimoine, ses paysages et son histoire, figurent sur la Liste du patrimoine mondial. L'inscription sur cette Liste consacre la valeur universelle exceptionnelle du bien afin qu'il soit protégé au bénéfice de toute l'humanité.

The Nord-Pas de Calais coalfield has been inscribed upon the World Heritage List of the World Cultural and Natural Heritage. Inscription on this List confirms the Outstanding Universal Value of a cultural or natural property which deserves protection for the benefit of all humanity.

habitations regroupent 2, 3 ou 5 logements et correspondent à l'un des modèles développés par la Compagnie, c'est-à-dire corps de bâtiment à double ou triple pignon. La décoration de la partie supérieure de ces pignons repose sur de très larges bandeaux de briques blanches ornés de motifs géométriques rouges, marque de fabrique de la Compagnie d'Aniche.

Les Offices de Tourisme de Lens-Liévin et de Coeur d'Ostrevent

La rénovation de l'office de tourisme de Lens-Liévin et l'aménagement de celui de Coeur d'Ostrevent ont été l'occasion de mettre en cohérence le design intérieur avec les valeurs de la destination.



© ALL - Autour du Louvre - Lens

Le marché japonais

Une opération de co-branding avec la marque japonaise de prêt-à-porter « pas de calais » et le partenariat culinaire avec Gugendo.



© Emilie Nemeth

Le Parc d'Olhain

Dans le cadre de sa réhabilitation, le parc départemental d'Olhain a bénéficié d'un accompagnement spécifique pour travailler sur le nouveau business model de la partie hébergement et restauration, ainsi qu'un aménagement de l'accueil du golf.



© Emilie Nemeth

Stand food de la biennale de Courtrai

Une co-production avec la briqueterie Lamour, Perle du Nord, des designers et des chefs. « Le briquet du mineur revisité ».

La création d'une expérience unique pour promouvoir la destination.



Une expérimentation Sport et nature à l'Arena Trail

Aménagement du vestiaire à Noyelles-sous-Lens pour offrir avec l'Arena trail un espace de pratique dédié à la pratique du trail.



Conclusion

Une vision et des valeurs communes

D'abord d'une destination culturelle et humaine qui s'exprime par la fierté, l'authenticité, la simplicité et la convivialité de ses habitants, un territoire où la solidarité s'est construite au cours d'une histoire industrielle faite d'engagements et de luttes qui ont fondé notre modèle social français.

Une destination singulière, vraie, décalée, créative.

La résilience territoriale comme marque de fabrique, celle d'un territoire qui mise sur son héritage pour construire son attractivité et son avenir.

Une exigence de travail collective

Préserver la dynamique collective qui s'est mise en place, notamment dans le cadre des Contrats de destination, d'abord, puis dans celui du Contrat de Rayonnement touristique ensuite. Sans doute faut-il même l'amplifier, la structurer, la rendre plus efficiente.

D'abord par une exigence de proximité entre l'ensemble des acteurs. La plateforme des Offices de Tourisme a montré, dans le domaine du marketing et de la communication, une voie possible. Il est essentiel de fixer un cadre de travail collectif et collaboratif qui garantit le niveau d'ambition, la pérennité et la permanence de l'action. Il peut aussi s'agir de mutualiser les équipes pour renforcer la cohésion, la coordination, l'impact des actions en ciblant les expertises propres à chacune des structures. Enfin, la démarche design doit dépasser le stade de l'expérimentation pour devenir un mode de faire commun, permanent. Cela nécessite de garantir un accompagnement, un partage d'expériences et de méthodes, un dispositif d'échanges et de formation permanent. Notre destination est étendue, faite de territoires nombreux, différents, mais unis par des valeurs ; la transversalité est une exigence qui s'entretient.

Renforcer l'affirmation collective de nos pépites et leur accessibilité. Notre territoire est très riche en propositions, il est donc important de sélectionner et pousser ensemble les éléments, les points d'intérêts majeurs autour d'un récit commun. Jouer collectif garantit d'une part la visibilité globale de la destination mais aussi les marges de manœuvre locales pour renforcer la complémentarité des offres. Cette richesse nous oblige à développer une accessibilité et une mobilité plus efficiente tant sur le plan des modes doux que pour les autres modes de transport afin d'assurer une réelle intermodalité.

Des risques à anticiper

La lisibilité de notre destination

Notre destination s'est construite par étapes, d'abord avec le Louvre-Lens comme déclencheur puis avec le Bassin minier Patrimoine mondial comme intégrateur territorial. Notre marque chapeau, « Autour du Louvre-Lens », correspond bien à la première étape mais peine à incarner l'intégralité du territoire. Il est donc nécessaire de penser une déclinaison marketing qui accompagne encore mieux l'affirmation du binôme Louvre/Unesco et permette aussi la reconnaissance des spécificités de chacun des territoires. Cette affirmation à l'échelle du Bassin minier pose la question de la mobilisation de l'ensemble des acteurs, publics et privés, et la gouvernance doit faire l'objet d'une redéfinition concertée, dans un contexte de dépenses publiques contraintes.

L'internationalisation de la destination, source de retombées économiques, doit se développer par le déploiement d'outils communs. Cette approche internationale doit aller de pair avec l'appropriation, par les habitants, du fait touristique et de la richesse des offres culturelles, patrimoniales et de loisirs.

La mobilisation des socio-professionnels

Il reste encore un travail important pour convaincre, accompagner les transformations, renforcer les exigences, acculturer à nos richesses la communauté socio-professionnelle. Un travail important a déjà été engagé, des investisseurs ont misé et misent sur la destination ; il faut poursuivre et accompagner ce mouvement positif. La crise du recrutement post-covid dans les établissements HCR est un indicateur d'une attractivité à refonder pour le secteur. Renforcer notre capacité d'accueil, penser systématiquement à la professionnalisation des acteurs, accélérer l'adaptation des offres et ne pas se satisfaire des poncifs (ah la chaleur des gens du Nord...), encourager les initiatives mixtes, la labellisation, une meilleure pratique de l'accueil et des langues étrangères au vu de nos clientèles (Anglais, Flamands à minima).

L'évolution du contexte global : risques sanitaires, environnementaux et changements des pratiques touristiques.

Notre destination émerge dans un contexte global qui impacte fondamentalement les paradigmes historiques du tourisme. Le tourisme évolue avec un intérêt croissant pour un tourisme local et responsable. L'énergie devient plus chère et pose la question des déplacements lointains, avec des conséquences prévisibles sur le niveau de la fréquentation par les clientèles internationales. Paradoxalement, les envies de voyages n'ont jamais été aussi fortes après la crise sanitaire. Notre chance est probablement d'être situé au cœur d'un triangle de capitales européennes très peuplées (Paris-Londres-Bruxelles, plus de 30 millions d'habitants) qui offre un marché significatif et nous invite sans doute à jouer de cette proximité (moins de 2 heures et sans avion).

Par ailleurs, il sera nécessaire de mettre en avant les bonnes pratiques environnementales de notre destination alors que le tourisme reste une activité largement associée à des pratiques prédatrices sur les milieux. Notre force pourrait être là, dans cette résilience territoriale qui s'appuie sur la reconversion de grands espaces industriels en lieux culturels patrimoniaux, sportifs et environnementaux, mais il faut que l'ensemble de notre stratégie se décline en écho (mobilité douce, circuits courts, sobriété énergétique, ...).

Pour réussir ensemble

Pour affirmer le collectif, nous avons pointé les projets qui nous rassemblent, ceux qui seront finalement l'expression concrète de notre volonté collective.

Développer l'itinérance à l'échelle de la destination

L'étendue du territoire et la répartition de ses pépites nécessite une découverte par étapes. L'itinérance s'impose comme un levier majeur de la destination. Elle s'inscrit dans les tendances sociétales, elle participe de l'extension de la durée des séjours ; elle nourrit un domaine d'activités économiques locales, ancrées territorialement, accessibles à une large part de la population active.

Elle est la condition de mise en scène de nos pépites et peut se décliner en une multitude de produits, par exemple un circuit des grands sites patrimoniaux, un circuit des musées, un circuit des sites de mémoire...tout en privilégiant une hybridation des offres pour répondre aux exigences des visiteurs.

Mais elle exige aussi beaucoup de coordination entre les acteurs, tant dans l'aménagement que dans le déploiement et la gestion d'une offre de services intégrés.

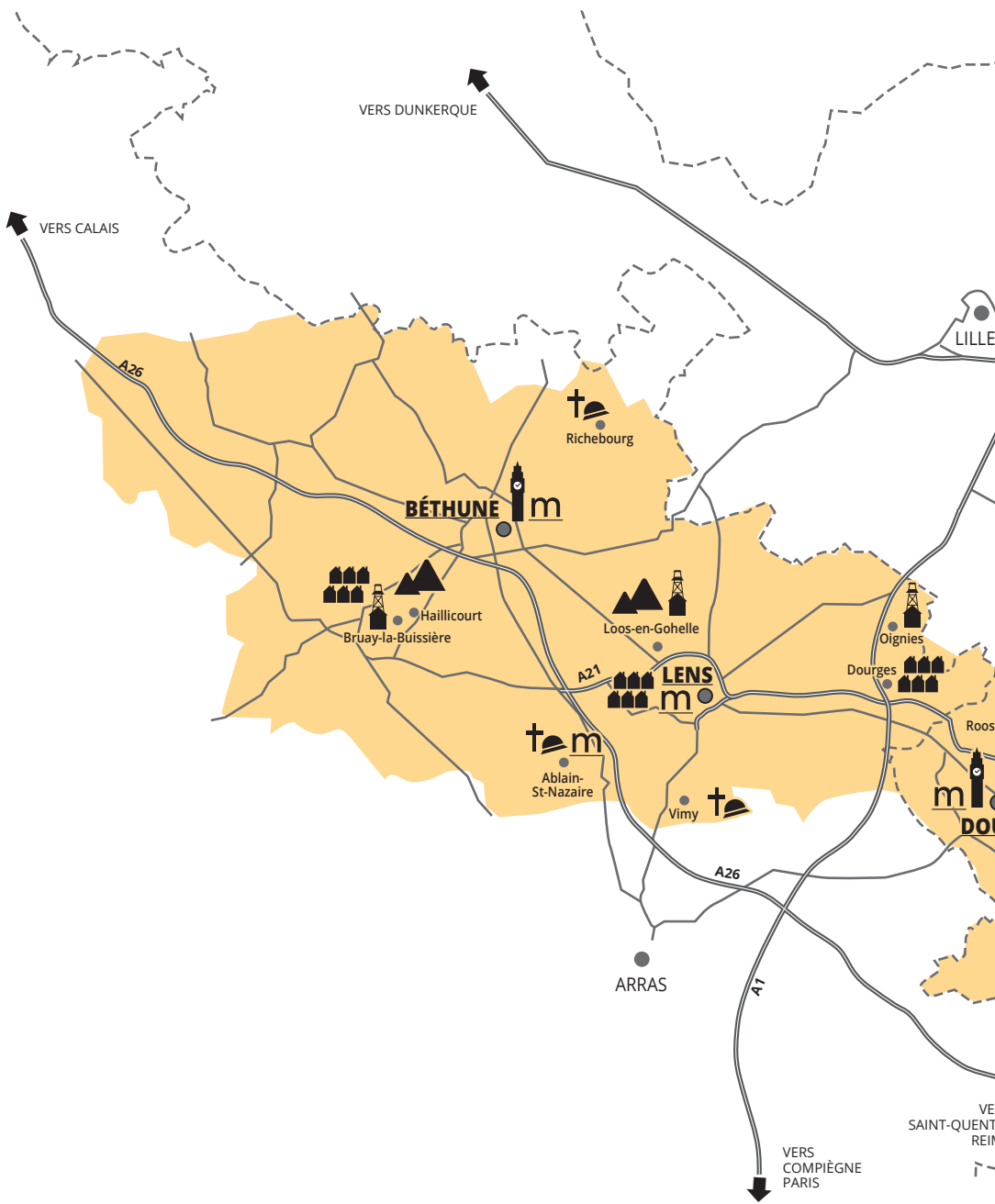
Soutenir l'événementiel

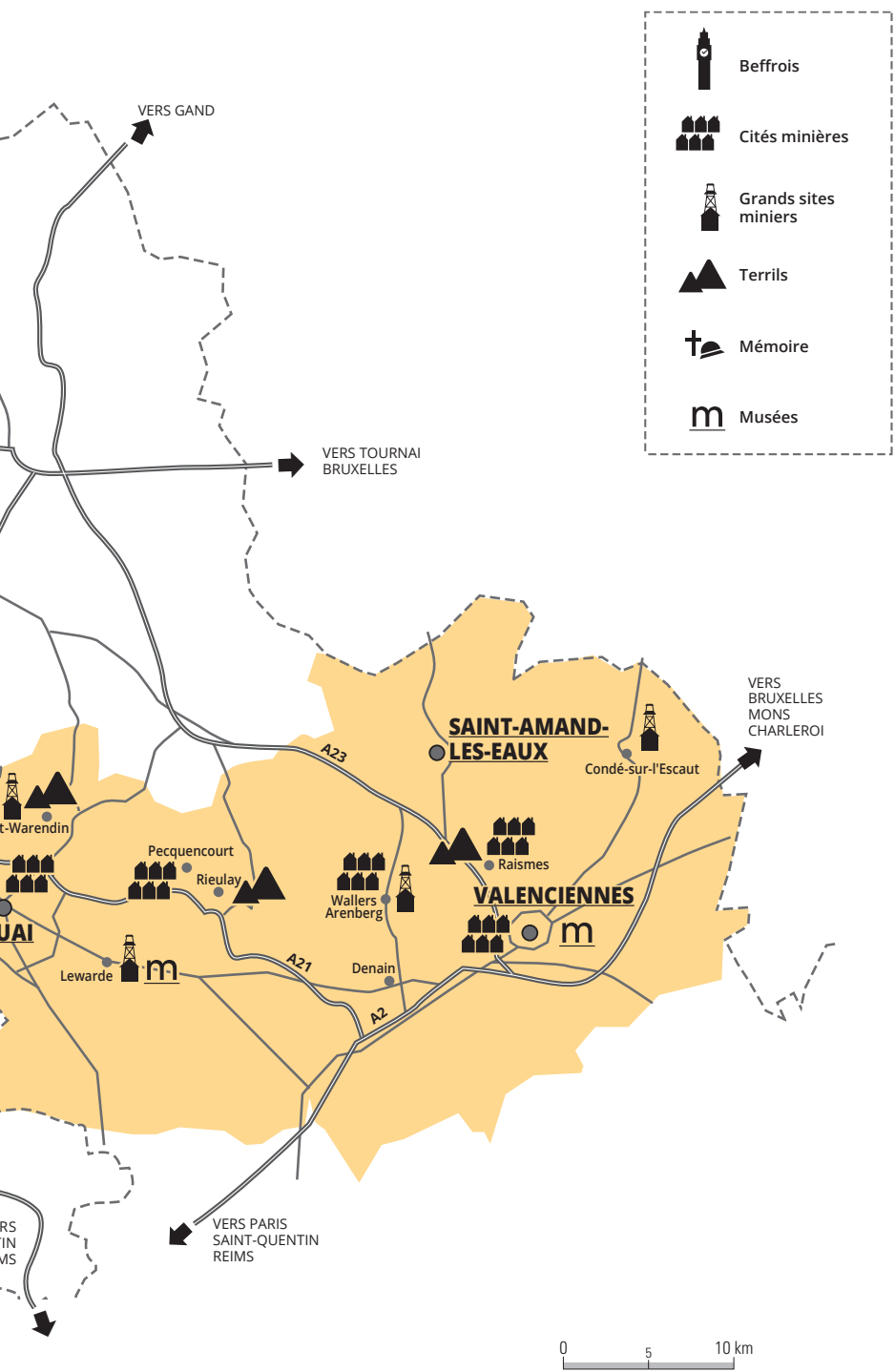
Les fêtes de la Sainte Barbe sont une tradition très ancrée. Leur modernisation, à l'initiative du territoire de Lens-Liévin, avec l'appui de Pas-de-Calais Tourisme doit nous inspirer dans l'affirmation d'un territoire événementiel. Les opportunités sont nombreuses et devront faire l'objet d'une approche coordonnée pour favoriser la montée en puissance d'une destination valorisant un agenda événementiel annuel attractif tout en évitant la « cannibalisation » interne.







Accompagner, attirer et rechercher les porteurs et investisseurs de projets touristiques

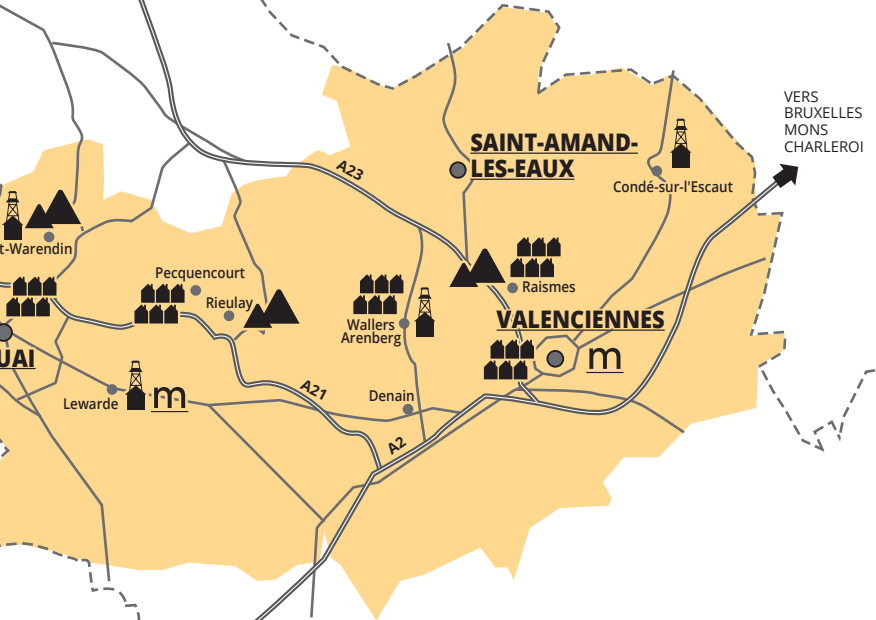
Le tourisme est une activité économique, toujours considérée de façon un peu marginale dans les stratégies de développement économique. Est-il pourtant nécessaire de rappeler le poids de l'économie touristique en France et son rôle dans l'attractivité ? Dans ce contexte, la communauté des acteurs de la destination aura tout intérêt à développer une stratégie de prospection commune d'investisseurs et d'opérateurs touristiques, dont certains trouveront un modèle rentable justement à l'échelle de la destination, notamment dans les domaines de l'itinérance, du culinaire, de l'hébergement.

Mais il existe aussi encore de réelles opportunités dans le domaine de l'itinérance et sur des sites qui restent en attente de confortement de leur potentiel touristique. Une mutualisation des forces avec l'ensemble des acteurs en charge de l'attractivité territoriale serait une garantie supplémentaire à la fois pour renforcer les outils de prospection, cibler les acteurs économiques susceptibles d'être intéressés et de faire émerger des idées de programmation.





-  Belfrois
-  Cités minières
-  Grands sites miniers
-  Terrils
-  Mémoire
-  Musées





Directeurs de publication

Pour la Mission Bassin Minier :

Cathy Apourceau-Poly, présidente

Catherine Bertram, directrice

Pour Autour du Louvre-Lens / Pas-de-Calais Tourisme :

Philippe Duquesnoy, président

Norbert Crozier, directeur

Comité de rédaction

Pour la Mission Bassin Minier :

Catherine O'Miel comiel@missionbassinminier.org

Gilles Briand gbriand@missionbassinminier.org

Cyrille Dailliet cdailliet@missionbassinminier.org

Pour Autour du Louvre-Lens / Pas-de-Calais Tourisme :

Norbert Crozier norbertcrozier@pas-de-calais.com

Ludivine Seulin ludivineseulin@pas-de-calais.com

Emilie Nemeth emilienemeth@pas-de-calais.com

Conception graphique et mise en page

Mission Bassin Minier

Autour du Louvre-Lens / Pas-de-Calais Tourisme

Impression

Imprimerie de la Centrale Lens

Mission Bassin Minier Nord-Pas de Calais, Octobre 2022



