

CONTRAT DE RAYONNEMENT
TOURISTIQUE

ESPACE DE RAYONNEMENT
PAYS DE SAINT-OMER
2019-2022



PAYS DE
Saint-Omer
Pôle Métropolitain



PAYS de
LUMBRES
COMMUNAUTÉ DE COMMUNES

Vu le code général des collectivités territoriales, et notamment l'article L-1111-4,

Vu le code du tourisme, et notamment ses articles L.131-1 à L.131-10,

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

Vu la délibération n°20160004 du Conseil régional du 4 janvier 2016 relative à la « délégation d'attributions du Conseil régional à sa Commission Permanente »,

Vu la délibération n°20160165 du Conseil régional des 26 et 27 mai 2016 relative à « l'adoption du règlement budgétaire et financier »,

Vu la délibération n°20161758 du Conseil régional du 24 novembre 2016 relative aux modalités de mise en œuvre du SRADDET,

Vu la délibération n°20170444 du Conseil régional du 30 mars 2017 relative à l'adoption du SRDEII,

Vu la délibération n°20170738 du Conseil régional du 29 juin 2017 relative à la stratégie de développement touristique au service de l'attractivité régionale,

Vu la délibération n°20180766 de la Commission permanente du Conseil régional en date du 29 mai 2018 relative à « l'appel à manifestation d'intérêt «Espace de rayonnement touristique» : lauréats de la première vague de candidatures »,

Vu la délibération n°XXXXX de la Commission permanente du Conseil régional en date du XXXXX autorisant le Président à finaliser et signer le présent contrat de rayonnement touristique.

ENTRE

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

Et d'une part

- Le Pôle Métropolitain Audomarois, représenté par son président, Monsieur Patrick BEDAGUE, en vertu de la délibération prise en 2019,

- La Communauté d'Agglomération du Pays de Saint-Omer (CAPSO), représentée par son président, Monsieur Patrick BEDAGUE, en vertu de la délibération du 20 novembre 2018,

- La Communauté de Communes du Pays de Lumbres (CCPL), représentée par son président, Monsieur Christian LEROY, en vertu de la délibération du 8 novembre 2018,

Et d'autre part

- Le Comité Régional du Tourisme et des Congrès des Hauts de France,

- L'Agence de Développement et de Réservation du Tourisme du Pas de Calais – Pas de Calais Tourisme,

- Le Parc Naturel Régional des Caps et Marais d'Opale,

- L'Office de Tourisme et des Congrès du Pays de Saint-Omer,

- L'Office de Tourisme et du Commerce du Pays de Lumbres,

- L'Agence d'Urbanisme et de Développement Pays de Saint-Omer – Flandre Intérieure (AUD).

IL EST CONVENU CE QUI SUIT,

PREAMBULE

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

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

En effet, si les territoires administratifs sont légitimes pour assurer le développement touristique et contribuer à son financement, ils n'ont pas toujours une réelle visibilité pour les visiteurs. Il est donc indispensable de travailler sur des logiques de territoires d'expériences en transcendant les limites administratives des collectivités. Cette approche doit permettre de rendre l'offre territoriale plus visible et lisible par une promotion rendue plus efficiente, de fluidifier le parcours du visiteur et donc d'optimiser l'expérience client et sa satisfaction, ce nouvel espace ayant vocation à rayonner à l'échelle nationale, voire internationale.

Cette organisation ne peut s'envisager qu'au travers de coopérations entre les intercommunalités pour structurer la « destination » touristique au travers d'une stratégie marketing partagée avec les partenaires économiques. Dans ce contexte, il est nécessaire de sensibiliser les territoires aux enjeux et moyens du développement touristique, puis de les accompagner dans la définition de leur vocation et de leur stratégie touristique à une échelle pertinente, garante d'une lisibilité accrue et d'une efficacité économique décuplée. Ces espaces ad hoc devront engager des actions renforçant leur compétitivité par une offre segmentée attractive répondant aux attentes des visiteurs, créant un avantage comparatif significatif et générant de la valeur ajoutée pour le territoire.

Outre l'appui au territoire dans la définition de sa stratégie collective de développement touristique, la

Région l'accompagnera dans la mise en œuvre des actions concrètes exprimées au présent contrat qui répondront aux axes prioritaires fixés par la collectivité régionale : tourisme de mieux-être, de découvertes innovantes des patrimoines, de tourisme de mémoire, et de tourisme d'affaires.

Cette ambition est l'objet principal de la démarche et du présent contrat de rayonnement touristique. Par cet outil, la Région et les territoires concernés formalisent la double volonté commune d'engager une dialectique convergente nouvelle de développement touristique et de créer des espaces de rayonnement touristique en capacité de répondre aux défis touristiques de demain pour contribuer ensemble à l'attractivité régionale et au développement économique de la région.

Pour répondre à ces enjeux, la convergence des stratégies locales, la mise en place d'une gouvernance efficace et la mise en cohérence des moyens et initiatives des différents échelons de collectivités concernés sont recherchés.

ARTICLE I – OBJET DU CONTRAT DE RAYONNEMENT TOURISTIQUE

Le présent contrat a pour objet de formaliser à l'échelle de l'espace de rayonnement touristique « Pays de Saint-Omer », un cadre de partenariat liant le Pôle Métropolitain Audomarois, les 2 EPCI constitutifs de cet espace et la Région, pour assurer le pilotage, l'animation et la mise en œuvre d'une démarche stratégique de développement touristique concerté.

Ce contrat propose :

- un cadre d'orientations stratégiques partagé entre les différentes composantes (notamment intercommunales) de l'espace de rayonnement touristique et la Région en s'appuyant sur les caractéristiques du territoire ainsi que sur les priorités régionales ;
- des modalités de gouvernance telles que définies et convenues entre les partenaires signataires et la Région Hauts-de-France ;
- diverses familles d'actions jugées prioritaires auxquelles la Région est susceptible d'apporter son soutien.

Ce contrat pourra, le cas échéant et si nécessaire, envisager des perspectives plus engageantes de conventionnements complémentaires.

1.1 - FINALITÉS DU PARTENARIAT

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

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

Le tourisme est une activité porteuse de développement économique et vecteur d'attractivité permettant de conforter le développement économique d'un territoire. Ainsi, le CONTRAT DE RAYONNEMENT TOURISTIQUE

répond à la volonté de la Région d'accompagner les territoires dans l'animation touristique locale pour contribuer à la construction d'une dynamique de développement touristique. Pour ce faire, il s'agit notamment d'assurer la cohérence et l'articulation des projets et des actions entre les différents niveaux de collectivités et d'organismes territoriaux de tourisme.

1.2 - PRINCIPES DU PARTENARIAT

Sur la base d'une stratégie de développement touristique partagée et d'un plan d'actions pluriannuel élaborés par le territoire, la Région et les partenaires concernés conviennent de définir chaque année un programme d'actions concerté avec les acteurs touristiques, ainsi qu'un plan de financement prévisionnel correspondant. Le Pôle Métropolitain Audomarois, la Communauté d'Agglomération du Pays de Saint-Omer, la Communauté de Communes du Pays de Lumbres et la Région Hauts-de-France exercent ensemble la responsabilité du pilotage du CONTRAT DE RAYONNEMENT TOURISTIQUE. L'Agence d'Urbanisme et de Développement Pays de Saint-Omer – Flandre Intérieure porte la coordination du CONTRAT DE RAYONNEMENT TOURISTIQUE. Les missions d'animation et de mise en œuvre quotidienne du CONTRAT DE RAYONNEMENT TOURISTIQUE sont assurées par les partenaires listés en annexe 2. Elles s'inscrivent de fait dans la stratégie et dans la mise en œuvre des programmes d'actions pour les années 2019 à 2022, et participent à l'implication des acteurs locaux (cf. annexe 1).

ARTICLE 2 - PRÉSENTATION DE L'ESPACE DE RAYONNEMENT TOURISTIQUE PAYS DE SAINT-OMER

2.1 - PRÉSENTATION DU TERRITOIRE

Au sein de la Région Hauts-de-France, l'Espace de Rayonnement Touristique du Pays de Saint-Omer correspond au périmètre couvert par le Pôle Métropolitain de l'Audomarois, composé de deux intercommunalités : la Communauté d'Agglomération du Pays de Saint-Omer (CAPSO) et la Communauté de Communes du Pays de Lumbres (CCPL). Le territoire compte près de 128 000 habitants répartis sur 813 km² et fédère 89 communes.

	Population 2014	Nombre de communes	Superficie en km ²
CAPSO	104 791	53	544
CCPL	24 099	36	269
	128 890 habitants	89 communes	813 km ²

Cf. annexe 3 - L'espace de Rayonnement Touristique du Pays de Saint-Omer

Cf. annexe 4 - Les communes de l'Espace de Rayonnement Touristique du Pays de Saint-Omer

2.2 - PERTINENCE DE L'ESPACE DE RAYONNEMENT

Des liens historiques facilitant les coopérations au-delà des frontières

Les différentes périodes de l'histoire révèlent avec évidence les liens forts entre la CAPSO et la CCPL, ainsi que la centralité et le rayonnement du Pays de Saint-Omer. L'archéologie, d'abord, a montré l'importance de la Vallée de l'Aa comme couloir de circulation et l'implantation des hommes dès la Préhistoire. Dans l'Antiquité ensuite, Thérouanne, est un carrefour vers l'Angleterre par la Leulène et la chaussée Brunehaut, vers Cassel et vers l'Italie via l'est de la France. Du point de vue politique, la première châtellenie de Saint-Omer créée par les comtes de Flandre s'étend jusque Cassel et Aire. Elle sera redivisée pour prendre globalement la forme de l'actuel arrondissement de Saint-Omer. La ville de Saint-Omer est alors une place de marché où s'échangent produits artésiens et flamands. Cette

situation perdure jusqu'à la Révolution. L'axe sud de l'Angleterre/nord de l'Italie qui traverse l'Audomarois se perpétue avec la Via Francigena, la voie royale. Le développement de la voie d'eau met Saint-Omer en lien avec les grands ports, avec la Flandre à l'est et avec Aire au sud. Au XIXe siècle enfin, le développement industriel de la papeterie occupant toute la Vallée de l'Aa de Fauquembergues à Arques et la construction de la voie de chemin de fer en font un espace économique intégré que renforce encore le développement de la verrerie à Arques au XXe siècle.

Des habitudes partenariales réaffirmées

La succession des réformes territoriales de ces dernières années a profondément modifié le paysage institutionnel français. Dans ce contexte, les modalités de partenariats et de contractualisation entre les différents niveaux de collectivités sont réinterrogées.

Fortes de près de vingt ans de coopérations, les collectivités du Pays de Saint-Omer engagent, à chaque nouvelle réforme, de dynamiques réflexions, motivées par la volonté de soutenir des enjeux d'aménagement et de développement communs et partagés.

L'installation du Pôle Métropolitain Audomarois, le 29 janvier 2019, confirme l'ambition du territoire à prendre pleinement part dans le développement de l'espace régional. Il interviendra dans les domaines suivants :

- l'aménagement durable et l'articulation urbain/rural,
- le développement économique, l'innovation, la formation, l'emploi,
- le tourisme et l'attractivité territoriale,
- l'environnement et le cadre de vie,
- la mobilité,
- la coopération interterritoriale et la coopération transfrontalière.

Un contexte favorisant le développement des activités touristiques

Le Pays de Saint-Omer tire tout d'abord profit de sa situation géographique privilégiée, liée à la proximité de bassins de vie importants, ainsi que de marchés touristiques captifs, notamment étrangers. Le territoire bénéficie également d'un maillage ferroviaire structuré autour de la gare de Saint-Omer, d'un réseau routier et autoroutier performant, favorisant l'accessibilité des clientèles touristiques. Cette organisation place ainsi le Pays de Saint-Omer à quelques heures des places fortes environnantes. La richesse de son Histoire, la diversité et la qualité des patrimoines paysagers, naturels et bâtis, le caractère urbain/rural contribuent sans nul doute au développement des activités touristiques. Ce socle a d'ailleurs souvent été salué par l'obtention, l'extension ou le renouvellement de labels et de reconnaissances d'envergure nationale ou internationale, à l'image des labels Parc Naturel Régional, Pays d'art et d'histoire, RAMSAR, de la désignation UNESCO Man and Biosphère et du beffroi d'Aire-sur-la-Lys identifié sur la liste du Patrimoine Mondial de l'UNESCO.

Le tourisme : une activité économique avérée dans l'espace régional

Le tourisme constitue un important levier de développement économique et d'attractivité pour l'Espace de Rayonnement Touristique du Pays de Saint-Omer. En effet, près de 1000 emplois relèvent de l'activité touristique en 2013. Ils représentent 1,9% des effectifs touristiques recensés dans les Hauts-de-France et 7,6% à l'échelle du Pas-de-Calais. Depuis 2011, le nombre d'emplois a progressé de + 1,4% sur le territoire, évolution sensiblement plus lente que celle observée à l'échelle régionale (+ 2,2%). Parmi les emplois les plus directement liés au tourisme, les hébergements représentent 32%, les activités sportives, de loisirs et les activités culturelles 17% et les cafés-restaurants 15%.

Cf. annexe 5 - Les emplois touristiques dans les Hauts-de-France en 2013

2.3 - PRÉSENTATION DES AXES DE COOPÉRATIONS AVEC LES TERRITOIRES VOISINS

Conscients que le développement du Pays de Saint-Omer passe aussi par le renforcement des relations avec les territoires de proximité, des coopérations se construisent, appuyées des opportunités offertes par les continuités paysagères, architecturales et de nombreux faits historiques.

Tout d'abord, une coopération transfrontalière entre le Pays de Saint-Omer, la Flandre Intérieure et la Flandre Occidentale belge est active depuis 2015. Le tourisme est au cœur de la dynamique, au même titre que la culture, le sport, l'emploi, la formation, l'eau et l'environnement. La priorité a d'abord été donnée à la réalisation d'actions à court terme (échanges entre les équipements touristiques et culturels, création/participation à des événements). Il s'agit désormais de construire une coopération plus opérationnelle s'inscrivant dans une perspective de longue durée. Le déploiement du réseau points nœuds cyclable dans le Pays de Saint-Omer semble cette prochaine étape.

Les métropoles ont été au cœur des dernières lois majeures de réforme territoriale avec de fortes attentes à l'échelle nationale comme à l'échelle locale quant à leur capacité à déployer des stratégies de développement économique et de solidarité territoriale. Le renforcement des interdépendances au sein de systèmes territoriaux en réseau met en lumière l'importance de construire collectivement un espace régional fort, la métropole faisant système avec les territoires qui l'environnent. Au titre de son projet de territoire, la Communauté d'Agglomération du Pays de Saint-Omer réaffirme la nécessité de renforcer les dynamiques de coopérations interterritoriales. Quatre axes opérationnels de coopération ont ainsi été définis conjointement, dont : « Culture, Tourisme et Attractivité ». Des réflexions sont par conséquent engagées sur les moyens à mettre en œuvre pour renforcer la diffusion et la résonance des événements métropolitains dans les territoires proches tels que Saint-Omer, pour engager des actions de valorisation de la proximité du Pays de Saint-Omer par rapport à la métropole et pour inciter à la circulation et la découverte des publics, notamment sur les offres culturelles et patrimoniales.

Ensuite, la complémentarité du Pays de Lumbres avec les Communautés de Communes de la Région d'Audruicq, de la Terre des Deux Caps, du Pays d'Opale et de Desvres-Samer, est affirmée à travers une convention d'entente intercommunautaire signée en 2018. Elle formalise les axes prioritaires et les actions à mener en commun, qui en matière de tourisme sont orientées sur le développement des sports de nature. Le déploiement de la Marque Accueil Vélo par l'Agence Pas-de-Calais Tourisme se fera en coordination avec le développement des sports de nature confortant ainsi résolument la destination du Pays de Lumbres sur cette filière.

Les 5 intercommunalités françaises baignées par la Lys navigable (la Métropole Européenne de Lille, la Communauté d'Agglomération de Béthune-Bruay, Artois-Lys Romane, du Pays de Saint-Omer, ainsi que les Communautés de Communes de Flandre Intérieure et de Flandre-Lys), accompagnées par l'association Lys sans Frontières, ont répondu favorablement à l'initiative de Voies Navigables de France pour élaborer et signer la 1^{ère} charte de coopération visant à développer le tourisme sur un itinéraire fluvial en Région Hauts-de-France. Les partenaires signataires s'engagent à la réalisation, entre 2018 et 2022, de 42 actions concrètes pour le développement touristique de la Lys, articulées autour de 4 axes :

- Un maillage d'équipements et de services adapté aux exigences des usagers et visiteurs - l'aménagement du port de plaisance d'Aire-sur-la-Lys étant une des actions majeures,
- La mise au point de produits touristiques, tant pour l'accueil de groupes que pour le tourisme individuel,
- Une politique d'accueil, d'information et de promotion commune pour dynamiser le territoire,
- Une vision concertée, pour une gouvernance partagée du développement touristique de la Lys navigable.

Les programmes Interreg sont également importants pour lancer et entretenir les coopérations. L'Espace de Rayonnement Touristique du Pays de Saint-Omer couvre trois périmètres de programmes permettant des partenariats avec les territoires belges, néerlandais et britanniques. Deux projets touristiques sont aujourd'hui menés, et un troisième pourrait être lancé :

- GO TRADE (Interreg V France/Manche/Angleterre), lancé en 2017, ambitionne d'améliorer la qualité des marchés, accompagner les professionnels et étendre le nombre de chalands, notamment touristique ; la Communauté de Communes du Pays de Lumbres, l'Agence d'Urbanisme et de Développement Pays de Saint-Omer – Flandre Intérieure et Pas de Calais Tourisme sont partenaires du projet.
- BIO-CULTURAL HERITAGE TOURISM (Interreg V France/Manche/Angleterre), lancé en 2018, rassemble 4 zones Man et Biosphère, visant à valoriser les patrimoines, compléter l'offre touristique, qualifier l'accueil des visiteurs et limiter les impacts sur les sites ; la Communauté d'Agglomération du Pays de Saint-Omer, le Parc Naturel Régional des Caps et Marais d'Opale et Pas de Calais Tourisme sont partenaires du projet.

- EXPERIENCE (Interreg V France/Manche/Angleterre), en cours d'instruction, permettrait le développement d'une offre à la campagne par une méthode de « design thinking » consistant à s'appuyer résolument sur les attentes et comportements nouveaux des clientèles.

ARTICLE 3 – STRATÉGIE TOURISTIQUE

3.1 – PRÉSENTATION DE LA STRATÉGIE RÉGIONALE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

Le 29 juin 2017, les élus du Conseil régional Hauts-de-France réunis en séance plénière ont adopté le cadre stratégique de leur politique en matière de développement touristique.

Cette stratégie privilégie une approche transversale autour de 3 enjeux vecteurs de rayonnement touristique :

- La territorialisation de la politique « tourisme » : un nouveau partenariat avec les territoires pour un tourisme vecteur de développement et d'attractivité du territoire qui s'appuie sur un processus de mise en convergence des territoires par la stratégie ;
- Le soutien aux projets prioritaires d'investissement touristique : un nouveau partenariat avec les acteurs et les entrepreneurs pour soutenir le développement et la performance économiques de l'offre touristique ;
- L'attractivité et le marketing touristique au service de la stratégie régionale : le partenariat Région/Agence d'attractivité dans une logique d'action partagée au service de la stratégie partagée d'attractivité des Hauts-de-France.

L'ambition affichée du Conseil régional est de soutenir le développement d'une industrie touristique créatrice d'emplois et vecteur de développement et d'attractivité du territoire au travers d'une nouvelle stratégie de marketing territorial et de marques identitaires fortes.

Les enjeux pour les Hauts-de-France sont d'optimiser la performance économique de l'offre (grands projets, équipements, professionnels, ...), de déployer une territorialisation de l'action régionale pour stimuler et améliorer cette offre et de développer une stratégie marketing adaptée aux nouvelles attentes des visiteurs.

Les défis de la territorialisation de la politique tourisme nécessitent de s'inscrire dans le SRADDET, le SRDEII et de s'appuyer sur un dispositif de contractualisation avec les territoires. A cet effet, sachant que la demande des clientèles touristiques s'affranchit des périmètres administratifs et que l'action publique en faveur du développement touristique relève du triptyque Région / Département / Intercommunalités, il convient de traduire cet axiome en démarche partenariale et contractuelle dans une logique d'espaces de rayonnement en partant

à la fois :

- des attentes des clientèles tant en termes de destination, comme le littoral, que d'offres : nature, patrimoine, sports & loisirs ;
- des espaces de contractualisation en cours de définition dans le cadre du dispositif régional d'aménagement et d'équilibre des territoires ;
- des territoires organisés autour d'une stratégie touristique établie ou en cours de définition.

Cette démarche a pour objectif de favoriser l'émergence de projets touristiques contribuant à l'attractivité des territoires et répondant aux priorités thématiques d'investissement touristique présentées ci-après. Il s'agit de favoriser le regroupement d'intercommunalités autour d'un projet collectif et partagé issu des atouts et des opportunités du territoire.

La Région Hauts-de-France s'est, par ailleurs, fixée 4 thématiques d'interventions prioritaires :

- le tourisme de mémoire ;
- le tourisme d'affaire ;
- le tourisme de mieux-être ;
- le tourisme patrimonial ou de découverte.

Ces deux démarches opérationnelles doivent permettre de répondre aux objectifs suivants :

- optimiser les retombées économiques des visites touristiques en privilégiant un modèle de développement fondé sur la valeur ;
- adapter l'offre à la demande et aux nouvelles tendances sociétales des visiteurs de proximité, de voisinage et internationaux ;
- développer le sentiment et la fierté d'appartenance des habitants des Hauts-de-France à leur nouvelle région ;
- faire des Hauts-de-France une région attractive
- accueillir les visiteurs comme des amis et leur faire partager une expérience riche de sens, créatrice d'une relation durable avec la Région.

3.2 - DIAGNOSTIC DU TERRITOIRE

Cf. annexe 6 – L'offre des lieux d'accueil et de visite

La force touristique du Pays de Saint-Omer est incontestablement la diversité de son offre, structurée en 4 filières à la fois d'agrément et d'affaires : le tourisme culturel, le tourisme sportif et de détente, le tourisme industriel et le tourisme fluvial. Le territoire a accueilli en 2017 près de 740 000 visiteurs, dans 23 équipements, soit une stabilité par rapport à 2016. Neuf équipements dépassent les 20 000 visiteurs.

Cf. annexe 7 - Les 9 équipements touristiques de plus de 20 000 visiteurs de l'Espace de Rayonnement Touristique du Pays de Saint-Omer en 2017

Sur la base des mêmes répondants, le territoire a gagné plus de 90 000 visiteurs entre 2011 et 2017. Sept équipements profitent tout particulièrement de ce gain de visiteurs : L'Aa Saint-Omer Golf Club à Acquin-Westbécourt, La Grange Nature à Clairmarais, Dennlys Parc à Dennebroeucq, La Coupole à Helfaut-Wizernes, la Distillerie Persyn à Houille, les visites guidées du Pays d'art et d'histoire et le Musée de l'hôtel Sandelin à Saint-Omer.

En 2017, avec plus de 36 000 sollicitateurs, les demandes de renseignements à l'accueil des 5 Offices de Tourisme et Pôles d'Information Touristique sont en diminution par rapport à 2016 (- 18%). Les sites en ligne d'avis de destination touristique et la montée en puissance des réseaux sociaux modifiant le comportement de recherche des touristes, l'accueil « hors les murs » (accueil ambulancier et information à distance) constitue un outil stratégique déterminant.

La saison touristique s'étend principalement de mars à septembre. Sur la base des mêmes répondants, le Pays de Saint-Omer accueille majoritairement des touristes français (79% en 2017) et individuels (67% en 2017).

En 2018, le Pays de Saint-Omer compte près de 17 000 lits touristiques, dont 10 512 lits marchands (62%). Les lits touristiques se concentrent principalement dans les communes du Marais audomarois, quelques secteurs ruraux concernés par l'offre conséquente de campings, ainsi que les villes d'Aire-sur-la-Lys et Saint-Omer, davantage concernées par l'offre hôtelière. Entre 2011 et 2018, le nombre de lits marchands est en légère

progression (+ 279 lits). En 2015 (dernière donnée disponible), le Pays de Saint-Omer compte 1 299 résidences secondaires, contre 1 760 en 1999, soit une baisse de 26,2%.

Cf. annexe 8 – La densité des hébergements touristiques marchands et non marchands

Cf. annexe 9 – La répartition et l'évolution des lits touristiques marchands

Le parc hôtelier représente 12% de l'offre en hébergements marchands (en nombre de lits) ; ce dernier peut être considéré comme attractif mais vieillissant au regard de la composition et l'évolution du parc. L'arrivée d'un hôtel 4* Mercure à Saint-Omer en 2019 amorce un renouvellement du parc. Au regard des données émanant de l'enquête hôtellerie menée par l'INSEE-CRT en 2017, l'activité est en diminution par rapport à 2016. 50,8% des chambres offertes ont en effet été occupées. Avec une baisse de 8,7%, on compte plus de 177 000 nuitées.

L'hôtellerie de plein air représente 78,1% de l'offre. Un seul établissement est classé « camping tourisme » haut de gamme, les 35 autres établissements proposant majoritairement des emplacements résidentiels. Le Pays de Saint-Omer se caractérise ainsi par une des plus fortes concentrations de campings résidentiels de la Région. L'enquête INSEE-CRT montre une activité stable par rapport à 2016, avec un taux d'occupation de 21,1%.

Les autres hébergements (meublés de tourisme, chambres d'hôtes, gîtes de groupes et hébergement insolite) représentent 10% de l'offre. Environ 200 lits supplémentaires complètent le parc depuis 2010, notamment avec la création de gîtes de groupes et d'hébergements insolites. Le territoire ne dispose cependant plus de villages vacances depuis fin 2015.

Cf. annexe 10 – Analyse AFOM

3.3 - PRÉSENTATION DE LA STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DE L'ESPACE DE RAYONNEMENT TOURISTIQUE

Conscient du potentiel fort que représente l'économie touristique, le territoire connaît depuis quelques années une dynamique de développement ambitieuse, à travers notamment :

- une politique continue d'investissements publics et privés, à l'image de Dennlys Parc, de La Grange Nature, de la Maison du Papier, de l'Ascenseur à Bateaux des Fontinettes permettant une qualification de l'offre ;
- l'ouverture de nouveaux équipements : La Maison du Marais en 2013, Scénéo en 2014, la 1^{ère} station de trail

au Nord de Paris en 2015, l'escape game, la location de gyropodes et de vélos à Aire-sur-la-Lys, Lumbres et Saint-Omer, Bal Parc et la base VTT en Pays de Lumbres en 2016, la Brasserie Goudale, la Chapelle des Jésuites et la Chapelle Beaudelle en 2017, la station Nordik Walk en Pays de Lumbres, le MAC - théâtre de Saint-Omer en 2018, représentant plus de 150 000 visiteurs ; et à venir les ouvertures de la Maison de l'Archéologie de Théroutan en 2019, la Maison du Patrimoine à Saint-Omer et la Cité de l'Industrie en 2021 ;

- la programmation d'événements sportifs et culturels à forte notoriété (les Hauts de France Golf Open, les Championnats d'Europe et du Monde de kayak Polo, la Maxi-Verte des Collines d'Opale, le Saint-Omer Jaaz Festival, le FIGRA, Sous les Pavés l'Art, le Festival d'art singulier...).

Les principaux enjeux consistent désormais à poursuivre la construction de l'offre touristique, fondée sur son identité et ses valeurs, en complémentarité avec les politiques et projets environnants, ainsi qu'à faire connaître et rayonner la destination du Pays de Saint-Omer.

Le territoire ambitionne ainsi de conduire un projet collectif, structuré et partagé, d'accroître ses capacités à être une économie rémunératrice et enfin d'affirmer le Pays de Saint-Omer comme destination touristique attractive et d'excellence, leader en Région.

Au regard des priorités identifiées dans la politique de développement et d'aménagement touristique du Conseil Régional, l'Espace de Rayonnement du Pays de Saint-Omer peut légitimement se positionner sur les quatre axes d'intervention.

3.4 - PRÉSENTATION DU MANAGEMENT DE L'ATTRACTIVITÉ DU TERRITOIRE

Afin de susciter l'intérêt des visiteurs avides d'expériences, l'Office de Tourisme et des Congrès du Pays de Saint-Omer déploie à partir de 2014 une signature touristique intitulée « Simplement Merveilleux » :

- « Merveilleux » répond au souhait de conter le territoire autour d'une histoire commune,
- « Simplement » renvoie aux valeurs du territoire à savoir l'humilité, la simplicité et le sentiment de se sentir chez soi lorsque l'on découvre le Pays de Saint-Omer. Quatre déclinaisons ont été déployées :
- Un film de promotion touristique appelé « La Chambre

des Rêves », d'une durée de 26 minutes, est largement diffusé (plus de 40 000 vues sur YouTube).

- Le guide de tourisme est mis en scène.
- Des « Visites merveilleuses » ponctuent les quatre mois de basse saison touristique.
- L'Office de Tourisme et des Congrès gère enfin une tisanerie appelée « Passage Merveilleux ».

Dans un contexte de concurrence territoriale forte, le Pays de Saint Omer doit améliorer sa capacité à être identifié et désirable afin d'attirer des touristes mais également des investisseurs, des entrepreneurs, des salariés et de nouveaux habitants. L'offre aujourd'hui proposée est dense mais rendue illisible par la disparité et le nombre d'acteurs travaillant à le rendre attractif.

En mars 2018, les acteurs du développement et de la promotion du Pays de Saint-Omer se sont engagés dans une démarche plus exigeante que la simple création d'une marque de territoire, celle de manager leur attractivité. Cela repose sur plusieurs actions :

- Identifier un positionnement de territoire et manager son identité, pour révéler ce positionnement distinctif dans chaque acte de communication, et prioritairement ceux à vocation de promotion du territoire
- Hiérarchiser les produits et infrastructures constituant l'offre territoriale selon leur potentiel d'attractivité
- Repenser l'offre de façon transversale, sous des angles multithématiques, afin de multiplier les opportunités d'acquisition de publics et de mutualiser les investissements, notamment en communication
- Partager des éléments d'identité commune (lexique et visuel) afin de rendre lisible et cohérente les prises de parole concernant le territoire : renoncer à une part de soi au bénéfice du commun
- Implémenter le plus largement possible les acteurs de la promotion du territoire pour qu'ils comprennent les effets vertueux de la démarche et s'approprient les codes d'identité commune
- Maitriser sa communication en s'assurant que les acteurs externes parlent du Pays de Saint-Omer en utilisant les éléments de lexique et les arguments définis
- Permettre à chaque acteur d'avancer dans la démarche en tenant compte de ses contraintes institutionnelles, politiques ou environnementales.

Les premiers mois d'existence de cette cellule attractivité ont permis de faire bénéficier à l'Office de Tourisme et des Congrès du Pays de Saint-Omer de premiers conseils en communication et marketing sur la structuration de son offre à venir, qu'il s'agira de poursuivre dans les prochains mois.

ARTICLE 4 – PLAN D’ACTIONS PLURIANNUEL

4.1 - MODALITÉS DE SÉLECTION DES ACTIONS

Il est convenu entre la Région et le Pays de Saint-Omer, qui co-exercent le pilotage stratégique du présent CONTRAT DE RAYONNEMENT TOURISTIQUE, que le territoire présentera chaque année un plan d'actions. Celui-ci fera l'objet d'une analyse par les services de la Région afin d'envisager et d'optimiser les possibilités de financements pour la mise en œuvre des actions. Les actions seront issues du programme d'actions exposé ci-dessous, permettant de répondre aux enjeux et objectifs du présent contrat.

4.2 - PRÉSENTATION DES ACTIONS

Sur la base de l'ambition portée par le Pays de Saint-Omer, trois enjeux stratégiques et axes d'actions ont été priorisés :

Enjeu 1 - Poursuivre la construction de l'offre touristique du Pays de Saint-Omer

Axe d'action 1 - Développer une offre basée sur ses fondements

Les réalisations publiques et privées ont été nombreuses ces dernières années et cette dynamique se poursuit avec de nouveaux projets :

- Action 1 – Le développement des Sports de Nature
- Action 2 – L'ancrage du tourisme urbain et culturel permise par une programmation événementielle renouvelée
- Action 3 – La valorisation du Marais Audomarois
- Action 4 – L'organisation du tourisme industriel à partir du pôle d'Arques
- Action 5 – Le déploiement de projets innovants (type escape game)

Axe d'action 2 - Mailler le territoire en assurant une mobilité touristique multicanale et facilitée avec les territoires voisins

Pour pallier une coutume favorisant les déplacements individuels, la mobilité des touristes permettant un maillage territorial complet s'articulera autour :

- Action 6 – Le développement de la mobilité active (marche et vélo)
- Action 7 – La valorisation de la liaison ferroviaire

entre Saint-Omer et Lumbres

Action 8 – La valorisation de la voie d'eau, ses infrastructures, services et abords

Axe d'action 3 - Répondre aux besoins d'hébergements touristiques

Une étude dédiée aux hébergements touristiques marchands a conduit à identifier des besoins précis en matière d'adaptation, d'évolution et d'implantation d'établissements. 3 nécessités ont précisément été identifiées :

- Action 9 – Le renouvellement de l'offre hôtelière
- Action 10 – La création d'un hébergement pour groupes de grande capacité
- Action 11 – La reconversion d'un ancien village vacances au cœur du marais audomarois
- Action 12 – La création d'hébergements insolites

Enjeu 2 - Faire connaître et rayonner la destination

Axe d'action 4 - Déployer une stratégie marketing qui invite à « imaginer sans limites »

Pour assurer le succès et le rayonnement du management d'attractivité récemment engagé, les offices de tourisme assureront son implémentation, sa déclinaison et sa diffusion auprès des acteurs et principalement des visiteurs, à travers :

- Action 13 – La poursuite de la structuration de l'offre (Marais, Randonnées...)
- Action 14 – L'adaptation des outils de promotion communication
- Action 15 – La captation de nouveaux marchés

Axe d'action 5 - Moderniser et adapter l'accueil touristique

Les Offices de Tourisme connaissent des mutations profondes en termes d'accueil et d'information aux publics. Ils ont dès lors un rôle fédérateur pour proposer des outils innovants :

- Action 16 – L'intensification et la personnalisation des dispositifs numériques
- Action 17 – Le développement de l'accueil mobile
- Action 18 – Le développement des services aux touristes

Enjeu 3 - Poursuivre l'observation et la veille de l'économie touristique

Axe d'action 6 – Compléter l'observation touristique par des analyses dédiées aux outils numériques, aux clientèles touristiques et aux événements d'envergure. Basée sur des données économiques et le suivi continu de l'offre et de la fréquentation des équipements et hébergements, l'observation vise à présenter les tendances et les dynamiques touristiques du territoire. Cette photographie est indispensable pour comprendre son évolution touristique et accompagner les politiques de développement qui en découlent. Les outils existants seront pérennisés et adaptés en fonction des besoins exprimés et complétés par des évaluations et des études thématiques :

Action 19 – La conduite d'enquêtes clientèles

Action 20 – L'analyse des données numériques à usage touristique

Action 21 – L'analyse des données mobiles

Action 22 – L'estimation des retombées économiques des événements

ARTICLE 5 – GOUVERNANCE ET INGÉNIERIE AU SERVICE DE LA MISE EN OEUVRE DU CONTRAT

5.1 - COMITÉ POLITIQUE DE PILOTAGE

pour accompagner les politiques de développement.

Le Comité politique assurera la gouvernance locale du Contrat de Rayonnement Touristique. Il sera co-présidé par le Conseil Régional des Hauts-de-France, le Pôle Métropolitain Audomarois et les intercommunalités composant le Pays de Saint-Omer, à savoir la CAPSO et la CCPL. Il sera composé des signataires du présent contrat et se réunira au moins une fois par an.

5.2 - COMITÉ DE SUIVI TECHNIQUE

Le Comité de suivi technique sera co-animé par le Conseil Régional des Hauts-de-France, l'Agence d'Urbanisme et de Développement Pays de Saint-Omer – Flandre Intérieure et les offices de tourisme. Il sera composé des référents techniques des structures signataires du présent contrat (cf annexe 1) et ouvert aux acteurs concernés par sa mise en œuvre. La fréquence, le calendrier et l'ordre du jour du Comité de suivi technique sera déterminé conjointement par la Région et le territoire.

5.3 - MISE EN OEUVRE OPÉRATIONNELLE

Le suivi quotidien du Contrat de Rayonnement Touristique sera assuré par une équipe projet locale associant les services de la CAPSO, de la CCPL, des Offices de Tourisme Intercommunaux et de l'AUD. La liste de l'équipe projet est détaillée en annexe 2.

5.4 - CELLULE D'OBSERVATION TOURISTIQUE

L'Agence d'Urbanisme et de Développement Pays de Saint-Omer – Flandre Intérieure assure la veille et l'observation tendancielle touristique du Pays de Saint-Omer. Un observatoire de l'économie touristique, complété par un bilan de saison annuel, sont ainsi élaborés et édités, en partenariat avec le Comité Régional du Tourisme, Pas de Calais Tourisme, les Offices de Tourisme Intercommunaux et les intercommunalités.

Ces outils permettent d'évaluer les tendances et dynamiques touristiques et s'avèrent indispensables

ARTICLE 6 - DURÉE DU CONTRAT

Le présent contrat entre en vigueur à signature et à compter de sa réception par la Région. Il couvre la période 2019-2022 et engage l'ensemble des signataires.

ARTICLE 7 - COMMUNICATION

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

Dans ce cadre, elles s'engagent à :

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

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

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

ARTICLE 8 - RÉVISION DU CONTRAT - ADMISSION - RETRAIT

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

Par ailleurs, tout partenaire de l'espace de rayonnement et signataire du présent contrat peut intégrer ou se retirer de celui-ci par transmission d'une demande écrite par lettre recommandée avec accusé de réception acceptée par l'ensemble des partenaires. Un avenant à ce présent contrat sera réalisé à cet effet.

ARTICLE 9 - LITIGES

En cas de contestation de la mise en œuvre du présent contrat, et à défaut d'accord amiable entre les parties, le différend serait porté devant la juridiction compétente.

Fait à Saint-Martin-lez-Tatinghem,
Le 25/01/2020

Pour la Région Hauts-de-France
La Vice-présidente

Florence BARISEAU

Pour la Communauté d'Agglomération
du Pays de Saint-Omer
Le Président

Patrick BEDAGUE

Pour le Comité Régional du Tourisme
et des Congrès des Hauts de France
Le Président

Frédéric LETURQUE

Pour le Parc Naturel Régional
des Caps et Marais d'Opale
Le Président

Philippe LELEU

Pour l'Agence d'Urbanisme et de Développement
Pays de Saint-Omer - Flandre Intérieure
Le Président

François DECOSTER

Pour le Pôle Métropolitain Audomarois
Le Président

Patrick BEDAGUE

Pour la Communauté de Communes
du Pays de Lumbres
Le Président

Christian LEROY

Pour l'Agence de Développement et de Réservation du
Tourisme du Pas-de-Calais
La Présidente

Sophie WAROT-LEMAIRE

Pour l'Office de Tourisme et des Congrès
du Pays de Saint-Omer
Le Président

Christian CRUNELLE

ANNEXES

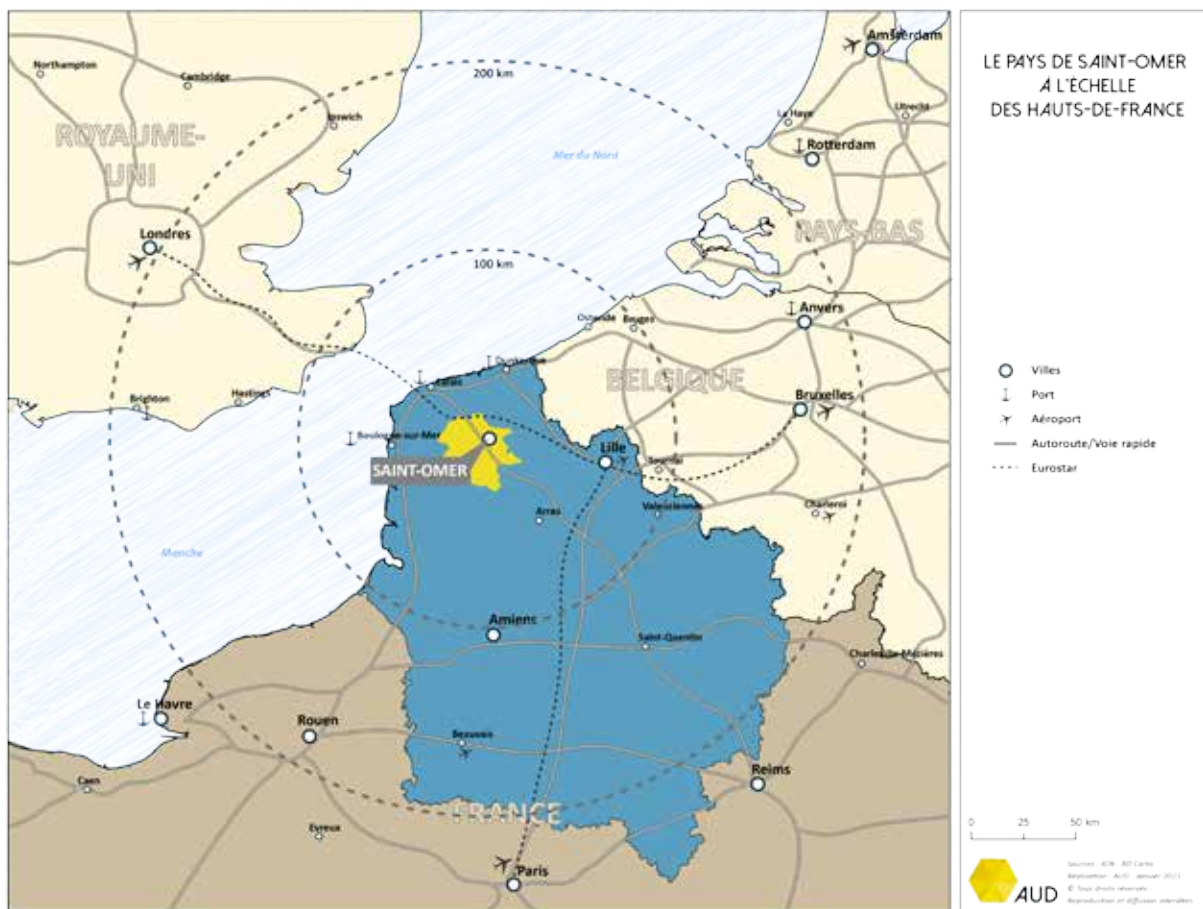
ANNEXE 1 - LES PARTENAIRES DE LA MISE EN OEUVRE DES ACTIONS DE L'ESPACE DE RAYONNEMENT TOURISTIQUE

- Le Pôle Métropolitain Audomarois
- La Communauté d'Agglomération du Pays de Saint-Omer
- La Communauté de Communes du Pays de Lumbres
- Le Comité Régional du Tourisme et des Congrès des Hauts de France
- L'Agence de Développement et de Réservation du Tourisme du Pas de Calais – Pas de Calais Tourisme
- Le Parc Naturel Régional des Caps et Marais d'Opale
- L'Office de Tourisme et des Congrès du Pays de Saint-Omer
- L'Office de Tourisme et du Commerce du Pays de Lumbres
- L'Agence d'Urbanisme et de Développement Pays de Saint-Omer – Flandre Intérieure

ANNEXE 2 - L'ÉQUIPE PROJET CHARGÉE DE L'ANIMATION ET DE LA MISE EN OEUVRE QUOTIDIENNE DU CONTRAT DE RAYONNEMENT TOURISTIQUE

Jean BETREMIEUX	Direction de l'action économique et de l'emploi	Communauté d'Agglomération du Pays de Saint-Omer
Tanguy BEUZELIN	Directeur Aménagement, Urbanisme et Développement du Territoire	Communauté de Communes du Pays de Lumbres
Julien DUQUENNE	Directeur	Office de Tourisme et des Congrès du Pays de Saint-Omer
Virginie CARON	Chargée d'études principale Tourisme – Commerce – Economie	Agenced'Urbanisme et de Développement Pays de Saint-Omer – Flandre Intérieure
Emeline BOULANGER	Chargée d'études principale Coopération – Grands territoires	Pôle Métropolitain Audomarois

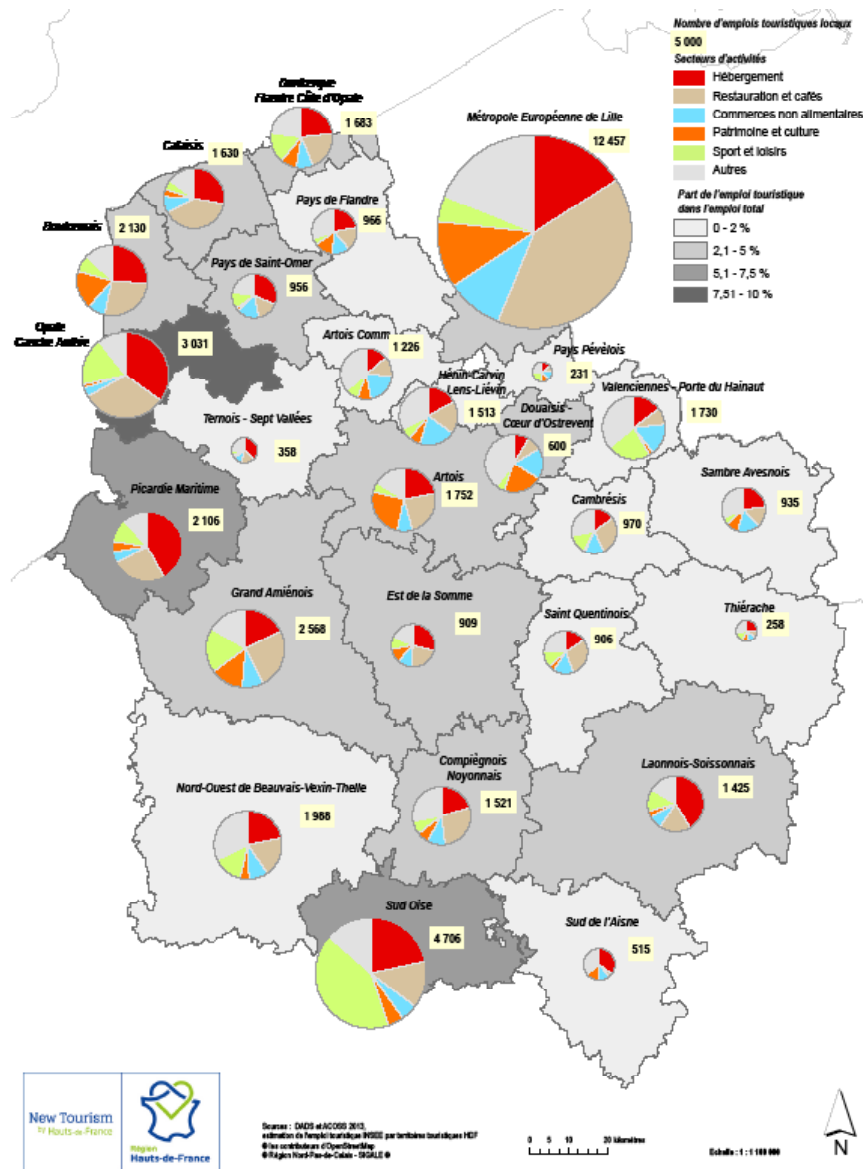
ANNEXE 3 - L'ESPACE DE RAYONNEMENT TOURISTIQUE DU PAYS DE SAINT-OMER



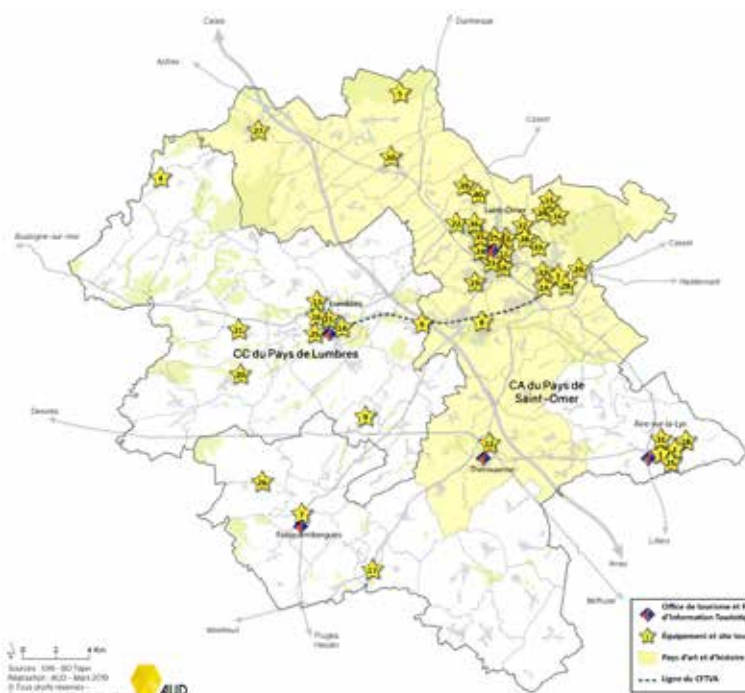
ANNEXE 4 - LES COMMUNES DE L'ESPACE DE RAYONNEMENT TOURISTIQUE DU PAYS DE SAINT-OMER

Acquin-Westbécourt	Coyecques	Longuenesse	Saint-Martin-lez-Tatinghem
Affringues	Delftes	Lumbres	Saint-Omer
Aire-sur-la-Lys	Dennebroeucq	Mametz	Salperwick
Alquines	Dohem	Mentque-Nortbécourt	Seninghem
Arques	Ecques	Merck-Saint-Liévin	Serques
Audinctun	Elnes	Moringhem	Setques
Audrehem	Enquin-les-Guinegatte	Mouille	Surques
Avroult	Eperlecques	Nielles-les-Bléquin	Thérouanne
Bayenghem-les-Eperlecques	Erny-Saint-Julien	Nordausques	Thiembronne
Bayenghem-les-Seninghem	Escoeuilles	Nort-Leulinghem	Tilques
Beaumetz-les-Aire	Esquerdes	Ouve-Wirquin	Tournehem-sur-la-Hem
Bellinghem	Fauquembergues	Pihem	Vaudringhem
Blendecques	Febvin-Palfart	Quelmes	Wardrecques
Bléquin	Fléchin	Quercamps	Wavrans-sur-l'Aa
Boisdinghem	Hallines	Quiestède	Wismes
Bomy	Haut-Loquin	Racquinghem	Wisques
Bonningues-les-Ardres	Helfaut	Rebergues	Wittes
Bouvelinghem	Heuringhem	Reclinghem	Wizernes
Campagne-les-Wardecques	Houille	Remilly-Wirquin	Zouafques
Clairmarais	Journy	Renty	Zudausques
Clerques	Laires	Roquetoire	
Cléty	Ledinghem	Saint-Augustin	
Coulomby	Leulinghem	Saint-Martin-d'Hardinghem	

ANNEXE 5 - LES EMPLOIS TOURISTIQUES DANS LES HAUTS-DE-FRANCE EN 2013



ANNEXE 6 - L'OFFRE DES LIEUX D'ACCUEIL ET DE VISITE



TOURISME CULTUREL : 259 169 touristes

- 1 - Centre historique d'Aire-sur-la-Lys
- 2 - Belfroi d'Aire-sur-la-Lys
- 3 - Accesseur à Bateaux des Fontinettes à Arques
- 4 - Les Collections d'Yves à Clerques
- 5 - Blockhaus d'Éperlecques
- 6 - La Maison du Papier à Esquennes
- 7 - Enerlys à Fauquemontbergues
- 8 - La Coopérative à Heffault
- 9 - Les Brigades de l'Ar à Ouve-Wirquin
- 10 - Centre historique de Saint-Omer
- 11 - Musée de l'Hôtel Sandelin de Saint-Omer
- 12 - Maison de l'Archéologie de Thirouanne

LOISIRS DÉTENTE ET SPORTIFS : 456 235 touristes

- 13 - Aa Saint-Omer Golf Club à Acquin-Westbécourt
- 14 - Chemin de Fer Touristique de la Vallée de l'Aa
- 15 - La Grange Nature et la Réserve Naturelle Nationale (les Étangs du Ronnelaire à Clairmarais)
- 16 - Les Belles Échappées à Clairmarais
- 17 - Devils Parc à Diermebecq
- 18 - SCINCO à Longuenesse / Aquilly à Aire-sur-la-Lys / Aa Phisite à Lumbres
- 19 - Aérodrome de Longuenesse
- 20 - Rando Rail du Pays de Lumbres à Nœux-les-Belques
- 21 - Station de Trail - Station VTT FFCT - Nordik Italic Pays de Lumbres
- 22 - Karting et Bowling à Saint-Martin-lez-Tatinghem
- 23 - Escape Game à Saint-Omer
- 24 - Mobilboard à Saint-Omer
- 25 - Locations de vélos à Aire-sur-la-Lys, Lumbres et Saint-Omer
- 26 - Circuit de la Vienne à Thiembroune
- 27 - Ball Parc à Tournahem-sur-la-Hem

TOURISME INDUSTRIEL : 79 330 touristes

- 28 - Arc France à Arques
- 29 - Brasserie Goudale à Arques
- 30 - Distillerie Pernyn à Houle

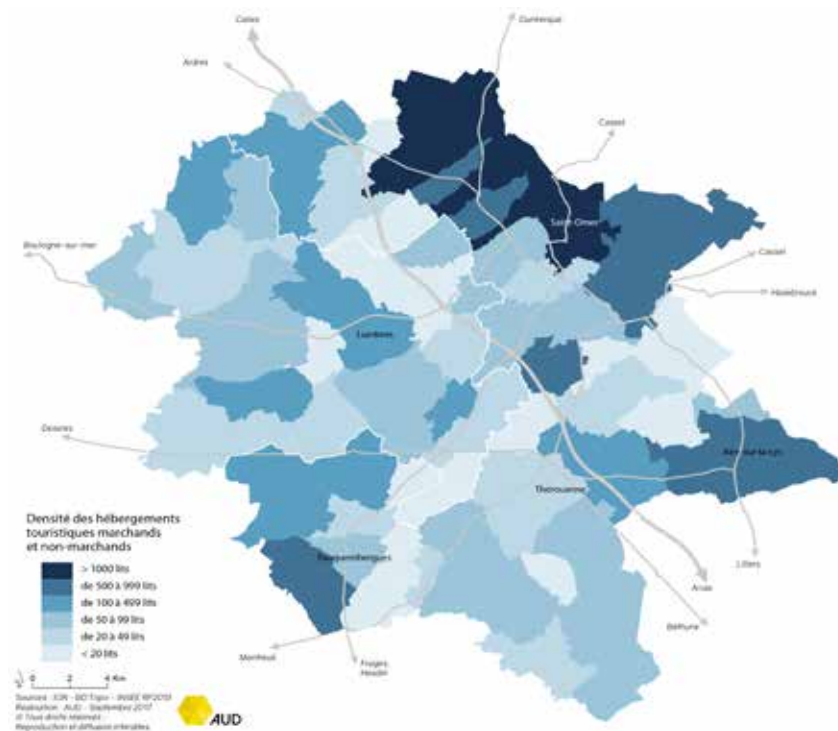
TOURISME FLUVIAL : 105 988 touristes

- 31 - Port de plaisance à Aire-sur-la-Lys
- 32 - Bateau Ville d'Arques Le Fontinettes
- 33 - Port de plaisance à Arques
- 34 - O'Marais by Innot à Clairmarais
- 35 - La Maison du Marais à Saint-Martin-lez-Tatinghem
- 36 - L'Audobergois à Saint-Martin-lez-Tatinghem
- 37 - Les Fabriques de Bateaux à Saint-Omer
- 38 - Canoë Kayak Club à Saint-Omer
- 39 - Au Bon Accueil à Selperwick
- 40 - Au Coin Rivet à Selperwick

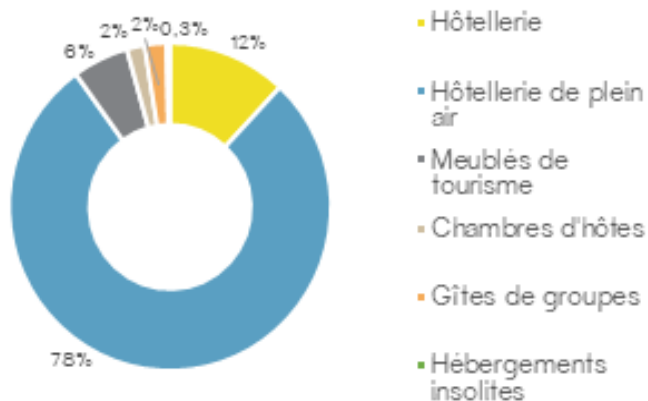
ANNEXE 7 - LES 9 ÉQUIPEMENTS TOURISTIQUES DE PLUS DE 20 000 VISITEURS DE L'ESPACE DE RAYONNEMENT TOURISTIQUE DU PAYS DE SAINT-OMER EN 2017

Dennlys Parc à Dennebroeucq	222 171 visiteurs	La Barcarolle	28 243 visiteurs
La Coupole à Helfaut-Wizernes	141 743 visiteurs	Les visites pour individuels et pour groupes du Pays d'art et d'histoire	27 675 visiteurs
Scénéo à Longuenesse	96 944 visiteurs	La Maison du Marais	26 689 visiteurs
O Marais by Isnor à Clairmarais	55 608 visiteurs	Le Rando-Rail du Pays de Lumbres	25 500 visiteurs
La Grange Nature à Clairmarais	32 694 visiteurs		

ANNEXE 8 - LA DENSITÉ DES HÉBERGEMENTS TOURISTIQUES MARCHANDS ET NON MARCHANDS



ANNEXE 9 - LA RÉPARTITION ET L'ÉVOLUTION DES LITS TOURISTIQUES MARCHANDS EN 2018



	2010	2018
Hôtels	1 336	1 258
Campings	8 589	8 208
Meublés de tourisme	485	591
Chambres d'hôtes	159	188
Gîtes de groupes	68	213
Hébergements insolites	-	36
Villages vacances	154	-
Total	10 791	10 512

ANNEXE 10 - L'ANALYSE AFOM

