



CARNET 3

VERS UN TOURISME PARTAGÉ

HÉBERGEMENT, RESTAURATION, BIEN -ÊTRE

*Un carnet d'inspiration pour les créateurs, repreneurs, exploitants d'hôtels,
gîtes et chambres d'hôtes, restaurants et cafés, campings, spas...*

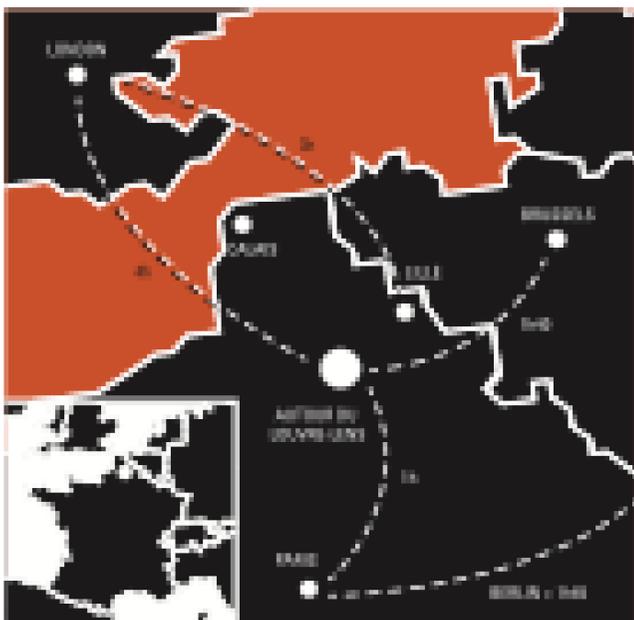
AUTOUR DU LOUVRE LENS

*"Avec ce carnet d'inspirations je me replonge dans mon histoire familiale, celle de la mine,
de l'art déco, de tout un univers qui séduit de plus en plus de visiteurs.
Faisons de nos valeurs et de notre hospitalité naturelle une vraie force d'attractivité et de
différenciation touristiques."*

Sophie Warot-Lemaire - Conseillère Départementale, Présidente de Pas-de-Calais Tourisme



Dans ce carnet, la Mission Louvre-Lens de Pas-de-Calais Tourisme vous propose de mieux connaître le comportement et les attentes des visiteurs, de décrypter les tendances du tourisme, d'explorer des idées, des concepts d'hébergements, des services complémentaires, des pistes d'aménagement adaptés à ces clientèles, ainsi que des outils et les adresses pour les mettre en oeuvre.



Les chiffres du tourisme, un réel potentiel

Le Louvre-Lens, en cinq années d'existence, a accueilli plus de 3 millions de visiteurs, ce qui en fait l'un des musées les plus visités de France. Il joue pleinement son rôle de locomotive pour l'ensemble des offres de la destination : aujourd'hui, 65% de ses visiteurs combinent la visite avec d'autres sites de la région Hauts-de-France, et plus d'un visiteur extra-régional sur deux y séjourne au moins une nuit (3,8 nuitées en moyenne).

Le panier de dépenses moyen de ces visiteurs extra-régionaux s'élève à 119€ hors transport. Le total des retombées économiques régionales du musée est aujourd'hui estimé à 135 millions d'euros depuis l'ouverture.

Le Louvre-Lens a donc prouvé être un moteur d'attractivité pour la Région même si, seul, il ne fait pas la destination.

3 CHIFFRES-CLÉS

N°1

Comparée à des destinations similaires en Europe, ALL est la première en terme de **qualité d'accueil des visiteurs**

31%

L'expérience culturelle de la destination est supérieure de 31% à celle du Nord-Pas-de-Calais, ce qui en fait un **moteur de la qualité d'expérience en région**

74%

C'est le pourcentage de visiteurs qui comptent **recommander la destination auprès de leur entourage** à l'issue de leur visite

Le profil-type du visiteur de la destination Autour du Louvre-Lens

Une moyenne d'âge de 54 ans, retraité ou cadre/profession libérale, qui vient en famille ou en couple et se déplace en voiture. Il vient pour se cultiver et pour partager un moment avec ses proches. Ce sont le bouche-à-oreille, la télévision et la presse qui lui ont donné envie de découvrir la destination

TOP 5 des clientèles étrangères de la destination

- 1- Belgique
- 2- Pays-Bas
- 3- Grande-Bretagne
- 4- Allemagne
- 5- Japon

Source

Données issues de l'« Enquête visiteurs ALL, Autour du Louvre-Lens : Profil, comportement, impacts et qualité d'expérience » - TCI Research - 2015 (998 répondants), 2017 (735 répondants).

A group of people is silhouetted against a bright, clear sky as they stand on a mobile boarding stairs on an airfield. The stairs are extended from a ground support vehicle, and the people are arranged in a line, some looking towards the camera and others looking away. The background shows a flat airfield with some distant structures and mountains under a clear blue sky.

UNE NOUVELLE CULTURE DU VOYAGE



Le développement des transports low-cost, l'imminence de vols supersoniques quasi instantanés et des voyages interstellaires bouleversent notre espace temps. Beaucoup voyagent constamment dans le cadre de leur travail, comme si leur couchage faisait désormais partie de leur vêtement.

En lien à la prise de conscience écologique et aux crises économiques successives, la durée moyenne des séjours se raccourcit, leur distance se rapproche. La découverte des nouveaux musées, les activités créatives, les activités sportives et de nature, les temples des soins du corps sont des nouvelles destinations.



DE NOUVELLES FORMES D'HÉBERGEMENT

Dans des contextes économiques troublés, les frontières s'ouvrent entre les gammes d'hôtellerie. Le développement d'airbnb et de l'économie solidaire bousculent les codes de l'hébergement classique : la chambre à la maison se transforme en hôtel, et les hôtels veulent ressembler à des maisons, quand ce n'est pas à des campings.

Quant à l'envie d'une cabane dans les arbres, qui ne la partage pas ? Face à la multiplication des catastrophes naturelles, les designers du monde entier rivalisent d'ingéniosité pour la création d'habitats d'urgence, cet espace minimum qui paradoxalement nous séduit : il rejoint nos demandes de nouveaux Robinsons, prêts à vivre un moment loin de tout, avec peu.

UN HÉBERGEMENT POUR DEMAIN ?



Les budgets sont plus serrés, le besoin de sécurité croît, le temps est compté : en contrepartie les voyageurs sont en demande d'expériences étonnantes, de lieux uniques. Si les hébergements sont insolites, ils peuvent constituer le vrai but d'un voyage.

Apparaissent des lieux plus ouverts, qui proposent de nouveaux services. De véritables lieux de vie, où chacun croise l'autre le temps d'un séjour : le visiteur du Louvre-Lens y côtoie le supporter du RCLens, les skieurs des terrils ou le voisin qui passe travailler un moment. Les établissements s'affranchissent des gammes traditionnelles. En marge des classements en étoiles, la clientèle s'y rencontre plus sur un style de vie que sur une catégorie sociale.



Ces évolutions du tourisme trouvent un écho particulier dans le territoire du Nord et les valeurs qu'il porte : une tradition de convivialité et de solidarité.





COMMENT TRADUIRE LES VALEURS DE PARTAGE, DE SOLIDARITÉ ET DE CONVIVIALITÉ DANS LES PROJETS D'HÉBERGEMENT ?



En revenant aux fondamentaux de l'hébergement.

En s'interrogeant sur ce qu'est véritablement le luxe aujourd'hui.

En pensant les projets, leur financement et leur gestion sur un mode partagé.

Pour les projets importants, c'est une réflexion sur des programmes hybrides, gages de convivialité et de lien social, mais aussi opportunités de succès commercial.

Pour les projets plus modestes, cela peut être simplement ouvrir un point de vente de produits régionaux, installer une table commune sur laquelle on puisse travailler un moment, offrir une connexion wifi en libre accès qui ouvrira la porte à d'autres clientèles...

« Après notre visite du Louvre-Lens, nous avons décidé de terminer la journée par une descente de ski. »



TRY OUR
GUEST-STAR
CREPE
Traditional caramel from
Brittany made with
Fresh salty butter





**COMMENT
PARTICIPER À
UNE IDENTITÉ
COMMUNE
TOUT EN SE
DEMARQUANT ?**



TENIR COMPTE DU «DÉJÀ LÀ»

La création d'un établissement se fait rarement sur une page blanche. Il y a toujours quelque chose, un «déjà là», qui a une qualité et qu'il faut se garder d'effacer : un sol, une vitrine, un revêtement, une typo, une façade qui a son charme.

Ce «déjà là» nous raconte une histoire, il est vecteur de mémoire, d'une identité locale.

Le conserver c'est le moyen d'inscrire vraiment un établissement dans un lieu, et d'éviter de donner au voyageur l'impression qu'il pourrait aussi le trouver ailleurs.

C'est aussi mettre en place un processus durable.

ÊTRE INVENTIF

A good laugh and a long sleep
are the best cures in the doctor's book



Etre moderne, et inventif. Se projeter dans l'avenir: que voudront les jeunes générations dans 10 ans ?

Le message à donner est que le territoire du Nord est en renaissance, et que s'il n'a pas oublié son histoire il a tourné une page.

En mettant en résonance patrimoine et modernité, c'est une véritable «vision» qu'il faut proposer.



RESTER MODESTE AVEC LES RÉFÉRENCES LOCALES



Éviter les recettes préétablies, le déjà vu : pour beaucoup les touristes ont voyagé et exigent d'être étonnés. Regarder autour de soi les productions locales plutôt que les catalogues de fournitures spécialisés.

Il ne s'agit pas d'installer un « Disney-Land chez les mineurs ». Le visiteur qui passe une nuit dans un hébergement a pour but d'en sortir pour visiter un territoire : il n'est pas nécessaire de lui en donner une réplique textuelle, dans sa chambre.



TOUCHER, ÉTONNER LE VOYAGEUR

Comment toucher, étonner le voyageur, déplacer son regard ?

Évoquer au lieu de citer, interroger au lieu d'affirmer ?

Un lieu d'hébergement est aussi d'une certaine façon un lieu imaginaire.

ÉLABORER UN CONCEPT FORT, EXPRIMER SA PERSONNALITÉ

Un concept fort est amené à être décliné des murs au mobilier, de la typo à la vaisselle, du linge à la carte du restaurant : tout ceci doit raconter une même histoire, cohérente, celle qu'on gardera en souvenir de son voyage.

Le noir du charbon est l'histoire la plus évidente pour le Bassin Minier : il y en a d'autres.

Il n'est pas nécessaire d'aller chercher très loin un concept, de faire «un coup». Dans un établissement hôtelier ou de restauration, on est avant tout chez quelqu'un, qui vous reçoit. Ce lieu doit lui ressembler et ce sera sa plus grande originalité.



Et si exprimer sa personnalité était le concept le plus fort ?

« L'hôtel est une marque, cette marque doit être présente de façon discrète mais permanente. Pour une communication efficace, il faut créer un concept fort. Exprimer un parti-pris, inventer un univers à chaque projet, chaque lieu devant être unique. Le nom de l'hôtel raconte une histoire et renforce l'identité de l'établissement... »

*Julie Gauthron,
designer de l'Hôtel Crayon à Paris*



vues d'écran de l'application urbik

UN ACCOMPAGNEMENT HIGH-TECH

Le service hôtelier et l'accompagnement touristique passent désormais par les réseaux informatiques : sites de réservations en ligne, forums sur tripadvisor, applications d'orientation et de découverte des destinations.

Le visiteur est en demande de ces nouveaux outils : ils sont efficaces, et les établissements devront être à la pointe pour réussir.

De nouveaux systèmes se mettent en place: réalité augmentée d'Urbik, la mise en réseau des offices du tourisme de Quadrant développés dans le cadre de Louvre-Lens Vallée. Les établissements devront se saisir des nouvelles opportunités.

« Depuis que nos établissements sont sur présents sur booking.com, le chiffre de nos réservations a doublé. Nous devons désormais adapter notre organisation et nous envisageons de développer de nouveaux produits » Jean-Paul Korbas, ARTES



UN ACCOMPAGNEMENT HUMAIN

Ces outils sont incontournables, ils ne sont pas suffisants : l'accueil, le service, ce lien momentané, à la fois proche et réservé qui se tisse avec le personnel, entre pour une grande part dans l'appréciation d'un séjour.

Il constitue une des raisons de revenir.

« Un petit café ? Et comment s'est passée cette journée ? »



L'ATTENTION À L'ACCUEIL

La personnalisation des produits d'accueil souligne la qualité d'un établissement.

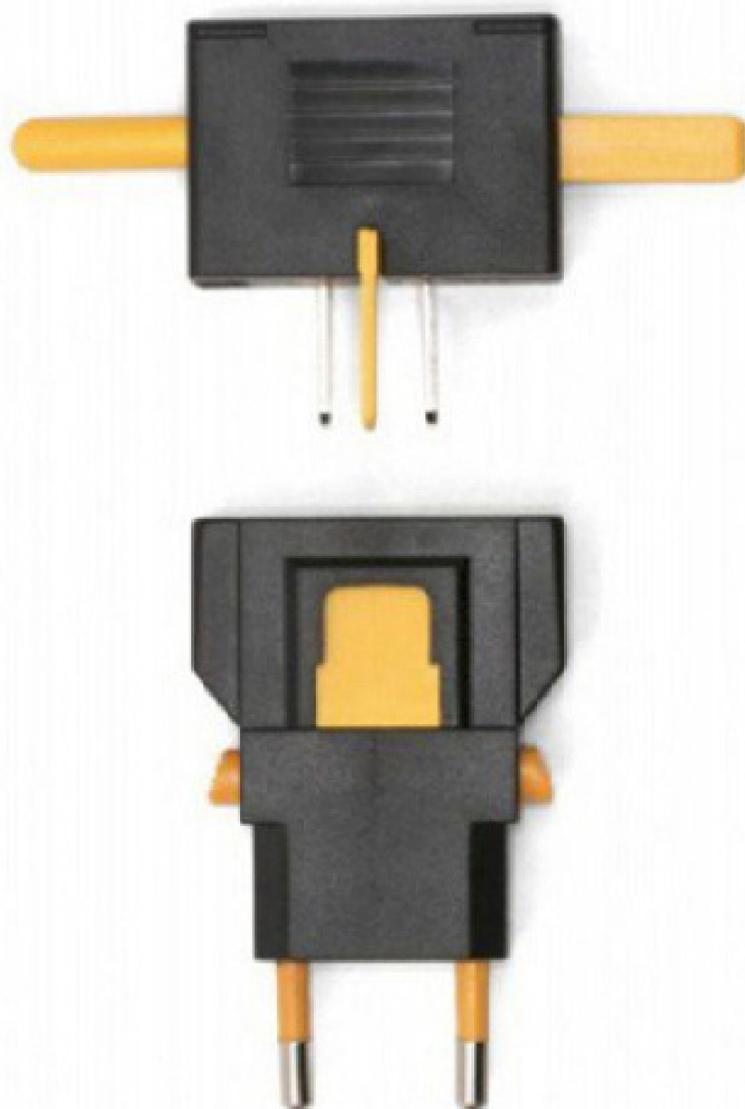
Pourquoi ne pas les choisir dans la production régionale ?

Les Pijena (édredons polonais, les produits dérivés ALL...) Autant de prétextes à échanger avec le visiteur.

Avoir une attention pour chacun, en n'oubliant personne : adultes, enfants de tous âges, sportifs ou réfractaires au sport, familles, voyageurs solitaires, séniors.

Un set de couture, une prise universelle...

Accompagner les hôtes jusque dans leurs excursions, en leur proposant des vélos, des paniers pique-nique. Offrir des services en plus : élargir son offre.



CO-WORKING : ENTRE INTIMITÉ ET CONVIVIALITÉ



« J'ai installé quelques tables de co-working, j'ai des étudiants et des hommes d'affaires, et ma salle de petit-déjeuner est animée toute la journée »



**BIEN-ÊTRE :
DANS L'INTIMITÉ
DU PASSAGE**

LE NORD : UN TERRITOIRE À FLEUR D'EAU

Dans les prémices de la plaine des Flandres où l'eau de pluie reste captive, partout la nappe phréatique affleure. Les canaux, les rivières, les lacs et les marais n'en sont que la partie visible.

Les lavoirs à charbon, le transport du minerai par voies d'eau, qui a façonné le paysage, jusqu'à la douche du mineur, traversent le récit de l'histoire industrielle.

Et si on regardait le territoire du Nord comme un territoire d'eau ?

L'attention à son corps, les soins qu'on lui

porte sont justement les préoccupations de chacun. Comme l'aspiration à plus de nature. Quels lieux de soins et de bien-être offrir aux voyageurs ?

Le dehors du paysage, l'intimité du corps

Ce qui pourrait faire la particularité de ces spas du Nord : un esprit de confort, de simplicité et d'authenticité, de dépouillement et parallèlement d'attention aux détails.

L'INSPIRATION DE LA CULTURE DU RYOKAN

L'observation des manières d'accueillir japonaises et les «ryokan» peuvent être une piste pour traduire, dans l'architecture et le design, ce lien intime, presque fusionnel, du corps avec la nature, qui préoccupe chacun aujourd'hui.

« Et si on faisait du camping et qu'on avait aussi la possibilité de prendre un bain ? »



CAMPING ET HÉBERGEMENT DE PLEIN-AIR



**UNIVERS
FORMELS
MATIÈRES
AMBIANCES
COULEURS**



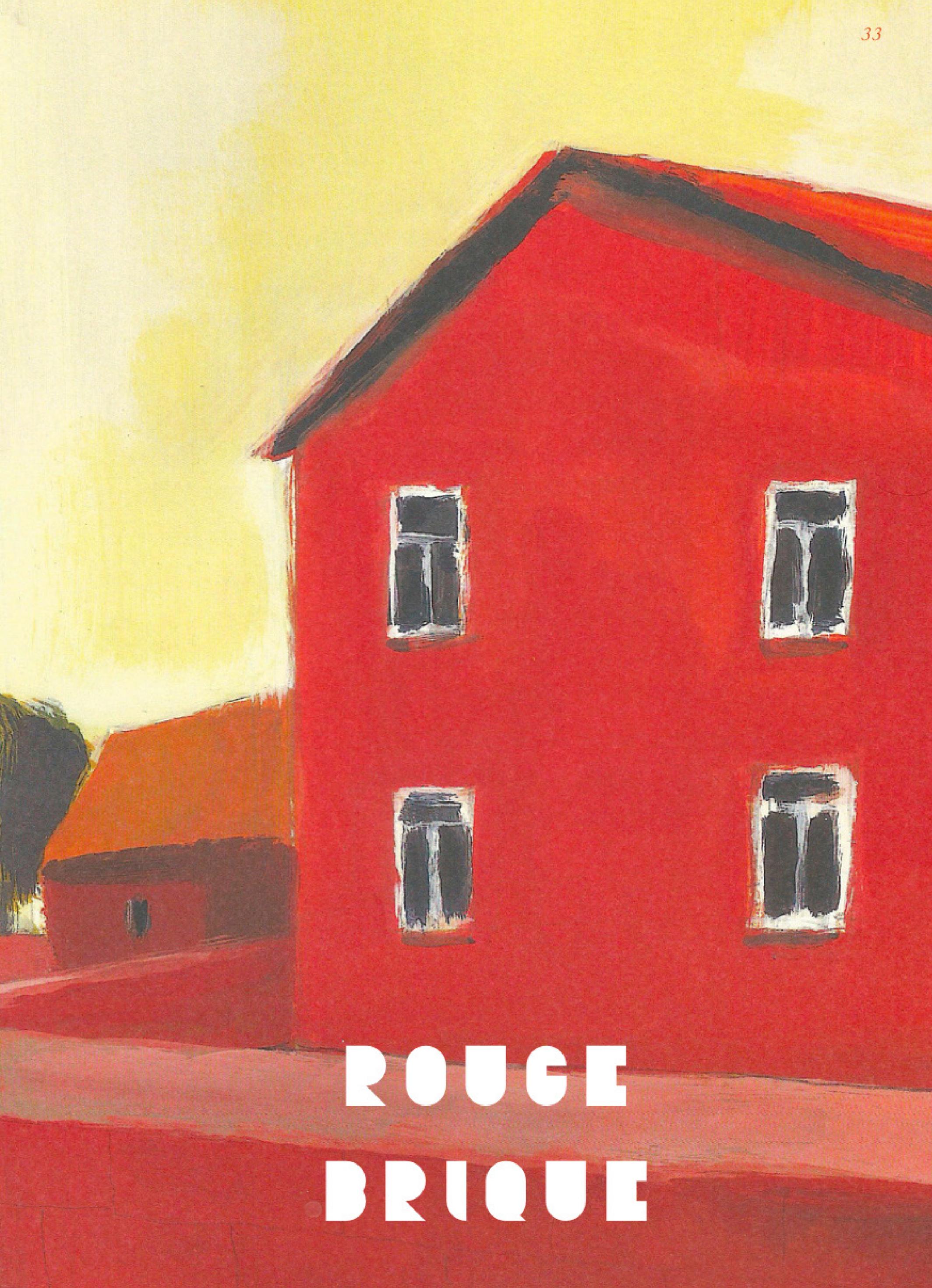
**DIAMANT
NOIR**



**DIAMANT
BLANC**

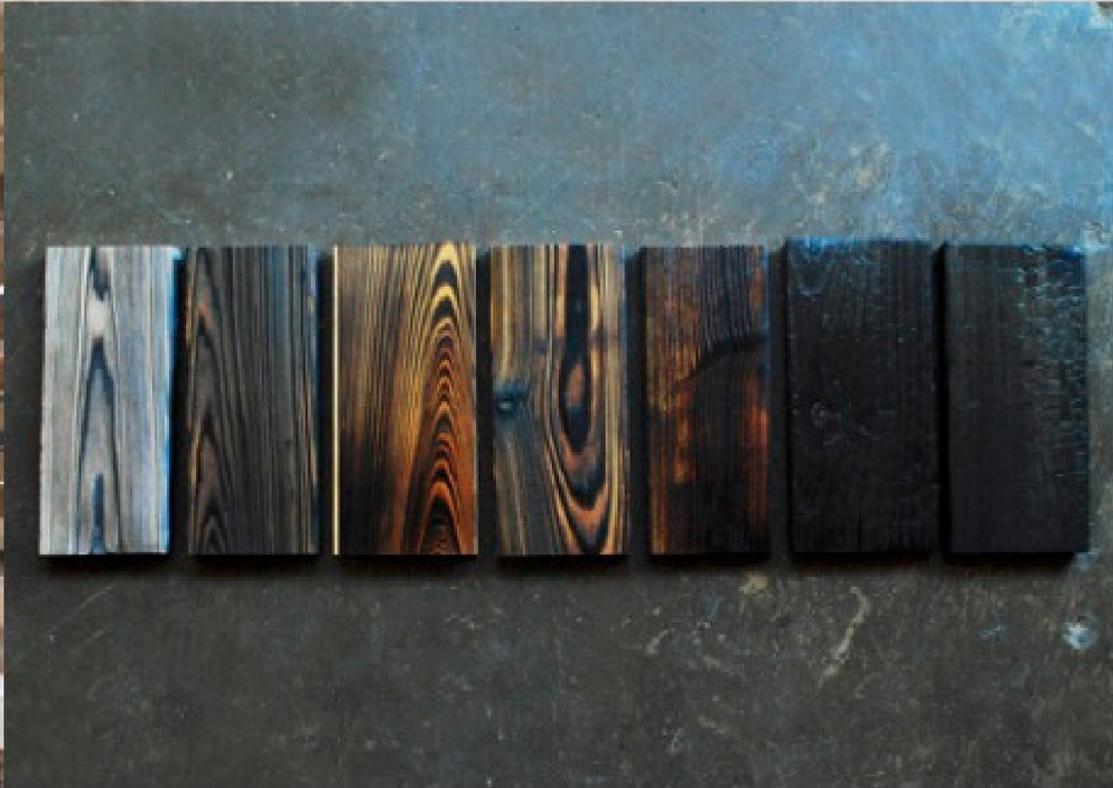
LA BRIQUE DANS TOUS SES ÉTATS





**ROUGE
BRIQUE**

L'ESPRIT DE NATURE



Rapprocher les bâtiments de la nature, introduire la nature dans les bâtiments.

La technique japonaise du Shun-Sugi, traitement du bois par combustion, qui le protège et prévient son vieillissement : un raccourci saisissant du bois vers le charbon du Nord.

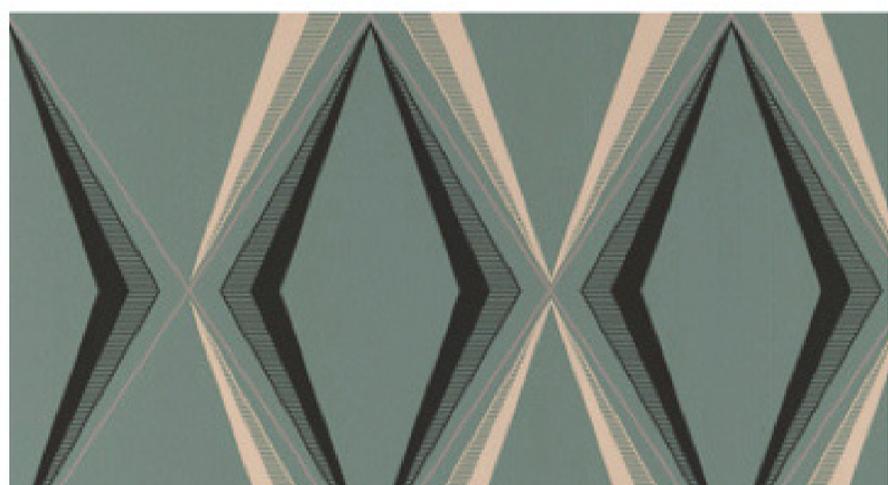
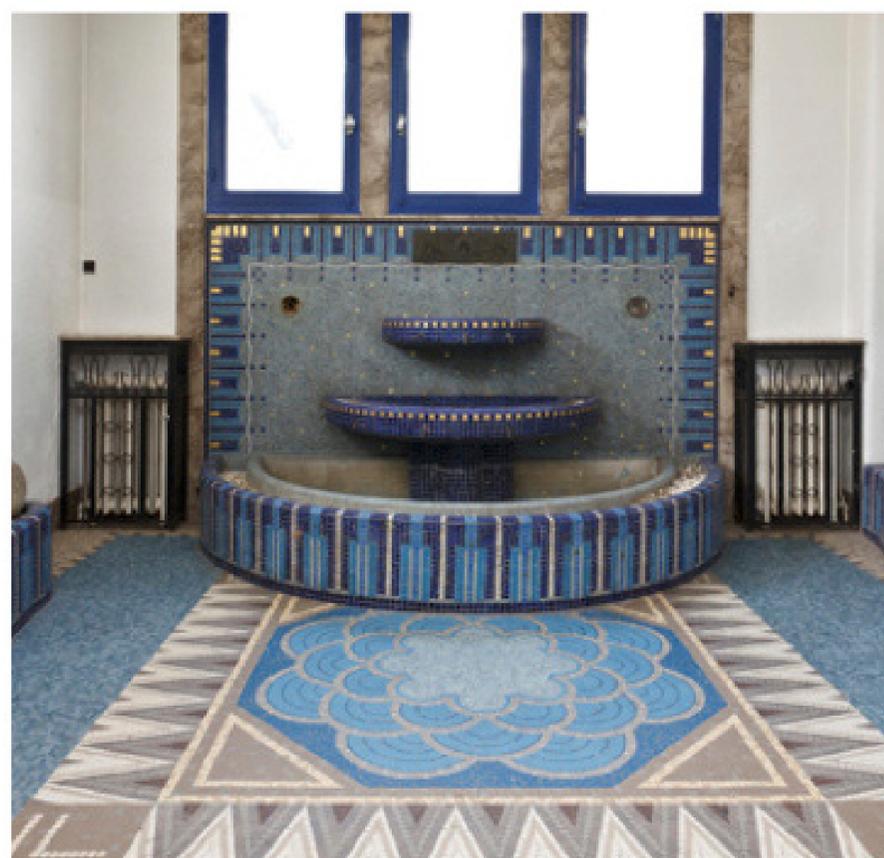
UN NOUVEL ART DÉCO

Le mouvement Art Déco a une place particulière dans l'histoire du Nord, celle de la reconstruction de la première guerre, dans une grande liberté formelle, qui a donné aux villes leur visage d'aujourd'hui.

Celle aussi d'une représentation : une sorte de dignité proposée par les industriels à leur population ouvrière.

Céramiques, émaux, stucs, ors, vitraux, le tout dans des gammes de couleur subtiles, parfois étranges.

Travailler aujourd'hui dans cet état d'esprit décoratif mais sobre, moderniste mais cossu, dans l'idée d'un luxe pour tous, constitue une direction possible pour les intérieurs.







LES GRANDES DEMEURES DU NORD



**QUELS MOYENS
SONT MIS À LA
DISPOSITION
DES ACTEURS
TOURISTIQUES ?**

De l'importance de s'entourer de professionnels





À QUOI SERT ET COMMENT FONCTIONNE LE DISPOSITIF DESIGN ?

Une démarche de montée en qualité

*Hôtel Louvre-Lens, projet accompagné par la Mission Louvre-Lens Tourisme ouvert en novembre 2018 – Mémoires et Cités
et Esprit de France*

Le chèque créatif s'inscrit dans une logique d'amélioration de la qualité des prestations, voire d'un repositionnement d'un établissement par une action créative, innovante.

Il vise à diffuser, à encourager et à accompagner les porteurs de projets dans la rénovation de leur établissement en lien avec les dispositifs existants (démarches qualité).

C'est une démarche globale créative en cohérence avec le positionnement et le concept de la destination ALL, Autour du Louvre-Lens (identité, valeurs du territoire, tendances de consommation à moyen terme)

Concrètement :

Le porteur de projet est associé à un designer qu'il choisit sur proposition de la Mission Louvre Lens de Pas-de-Calais Tourisme ; ensemble ils définissent un cahier des charges. Le designer propose alors un concept unique, un projet d'agencement d'une ou plusieurs chambres (ou espaces) avec un mobilier spécifique. La Mission Louvre Lens de Pas-de-Calais Tourisme apporte un conseil, un accompagnement et un apport financier sur la prestation de conseil du designer.



2 PROJETS ACCOMPAGNÉS DANS UNE DEMARCHE CRÉATIVE

Projet de gîte, Pierre-Olivier et Elsa Delroisse, Cité Saint Pierre, Lens

“Ce projet consiste en l’implantation de trois modules à l’architecture « atypique » et à vocation écologique.

Ces gîtes seront implantés dans le jardin arboré de notre maison (ancienne maison du directeur d’école de la cité Saint Pierre à Lens).

Ce projet repose sur des valeurs fortes telles que l’humain, le respect de la nature et du patrimoine.

Pourquoi avez-vous choisi de faire intervenir des paysagistes pour vos hébergements?

C’est en échangeant sur notre volonté de mettre au point un projet cohérent alliant à la fois respect du site, implantation harmonieuse des modules et préservation d’une intimité pour notre famille que l’idée de faire appel à un paysagiste est apparue.

Le travail des paysagistes a permis de donner forme à notre projet et de pouvoir le présenter de façon professionnelle.”

Projet de gîte Les Béthunoises, Sophie Krzyzak et François Lestienne, Béthune

“Les Béthunoises s’inscrivent dans un projet d’hébergement confort, pour apporter bien-être et sérénité aux voyageurs de passage dans notre région. L’idée nous est venue de notre passion commune pour les voyages, l’envie de partager et de faire découvrir les richesses de notre région.

Grâce à la Mission Louvre-Lens de Pas de Calais Tourisme nous avons pu faire appel à une architecte d’intérieur pour notre décoration, Mme Katya Lemaitre.

Qu’est-ce que cela vous a apporté?

D’un point de vue pécuniaire, cela est difficile à chiffrer, certaines dépenses étant un peu plus onéreuses comme les papiers peints originaux à la texture étonnante, sans compter la fresque de l’artiste Lucas Souperbriet, et d’autres plus abordables; mais ce qu’il faut prendre en compte c’est la valeur ajoutée du produit, la dimension esthétique qu’elle apporte à notre projet.”

LE CONSEIL DÉPARTEMENTAL DU PAS-DE-CALAIS

met à votre disposition :

* **PAS-DE-CALAIS TOURISME : ADRT** (*Agence de Développement et de Réservation Touristiques*)
Animateur et coordinateur de l'action du Conseil Général et de ses partenaires, l'ADRT est l'outil du développement, de la promotion et de la commercialisation de l'offre touristique du Pas-de-Calais.

L'ADRT peut vous aider dans vos projets d'hébergements.

A : Route de la Trésorerie 62 126 WIMILLE

T : 03 21 10 34 60

E : accueil@pas-de-calais.com

* MISSION LOUVRE-LENS TOURISME

Elle accompagne le développement touristique spécifique au territoire "Autour du Louvre-Lens".
La Mission Louvre-Lens de Pas-de-Calais Tourisme vous accompagne dans l'application des concepts développés dans ces carnets de tendance.

A : 12 bis, rue de Paris 62300 LENS

T : 03 21 78 66 70

E : accueil@pas-de-calais.com

AUTRES RESSOURCES

* SITES SUR LES TENDANCES DU TOURISME :

www.reilletsourisme.ca

www.reilinfotourisme.fr

* CCI

La chambre du commerce et de l'industrie

Hauts de France assure des missions d'appui, de développement et de conseil auprès des entreprises ainsi qu'un accompagnement dans le domaine des démarches qualité.

www.hautsdefrance.cci.fr

* DIRECTION DE L'ATTRACTIVITÉ

Conseil Régional Hauts-de-France

A : 151, Avenue du président Hoover
59000 Lille

www.hautsdefrance.fr

LES OFFICES DE TOURISME A VOS CÔTÉS

Les communautés d'agglomération et les offices de tourisme sont des interlocuteurs privilégiés pour vous accompagner dans le développement de votre projet.

* OFFICE DE TOURISME D'ARRAS

A: Hôtel de Ville, Place des Héros, BP 40049 -
62001 ARRAS Cedex

T: 03 21 51 26 05

www.explorearras.com

* OFFICE DE TOURISME DE BÉTHUNE-BRUAY

A: 3 rue Aristide Briand, BP 551- 62411
BÉTHUNE Cedex

T: 03 21 52 96 52

www.tourisme-bethune-bruay.fr

* OFFICE DE TOURISME DE DOUAI

A: 70, place d'Armes – 59500 DOUAI

T: 03 27 71 30 93

www.douaitourisme.fr

* OFFICE DE TOURISME ET DU PATRIMOINE DE LENS-LIÉVIN

A: 16 place Jean Jaurès – 62300 LENS

T: 03 21 67 66 62

www.tourisme-lenslievin.fr

* OFFICE DE TOURISME DU COEUR D'OSTREVENT

A: Avenue du bois - BP 50005

59287 LEWARDE

T: 03 27 71 37 37

* OFFICE DE TOURISME DE LA PORTE DU HAINAUT

A: 89 Grand Place

59230 SAINT AMAND LES EAUX

T: 03 27 48 39 65

www.tourisme-porteduhainaut.com

* OFFICE DE TOURISME ET DES CONGRÈS DE VALENCIENNES

A: 2 Place de l'Hôpital Général – BP 40497

59231 VALENCIENNES Cedex

T: 03 27 28 89 10

www.tourismevalenciennes.fr



Directeur de publication : Sophie Wéret-Lemaire
Responsable éditorial : Mélanie Martini
Conception : Hôtels du Nord Christelle Daylé et Gilles Mercier architectes
Design graphique : Stefan Mihailov
2^e édition - 1 000 exemplaires
Impression : L'Artérienne
Mars 2019

AUTOUR DU LOUVRE LENS

MISSION DÉPARTEMENTALE

LOUVRE LENS TOURISME

A: *12 bis rue de Paris 62300 Lens*

T: *03 21 78 66 70*

E : *accueil@pas-de-calais.com*