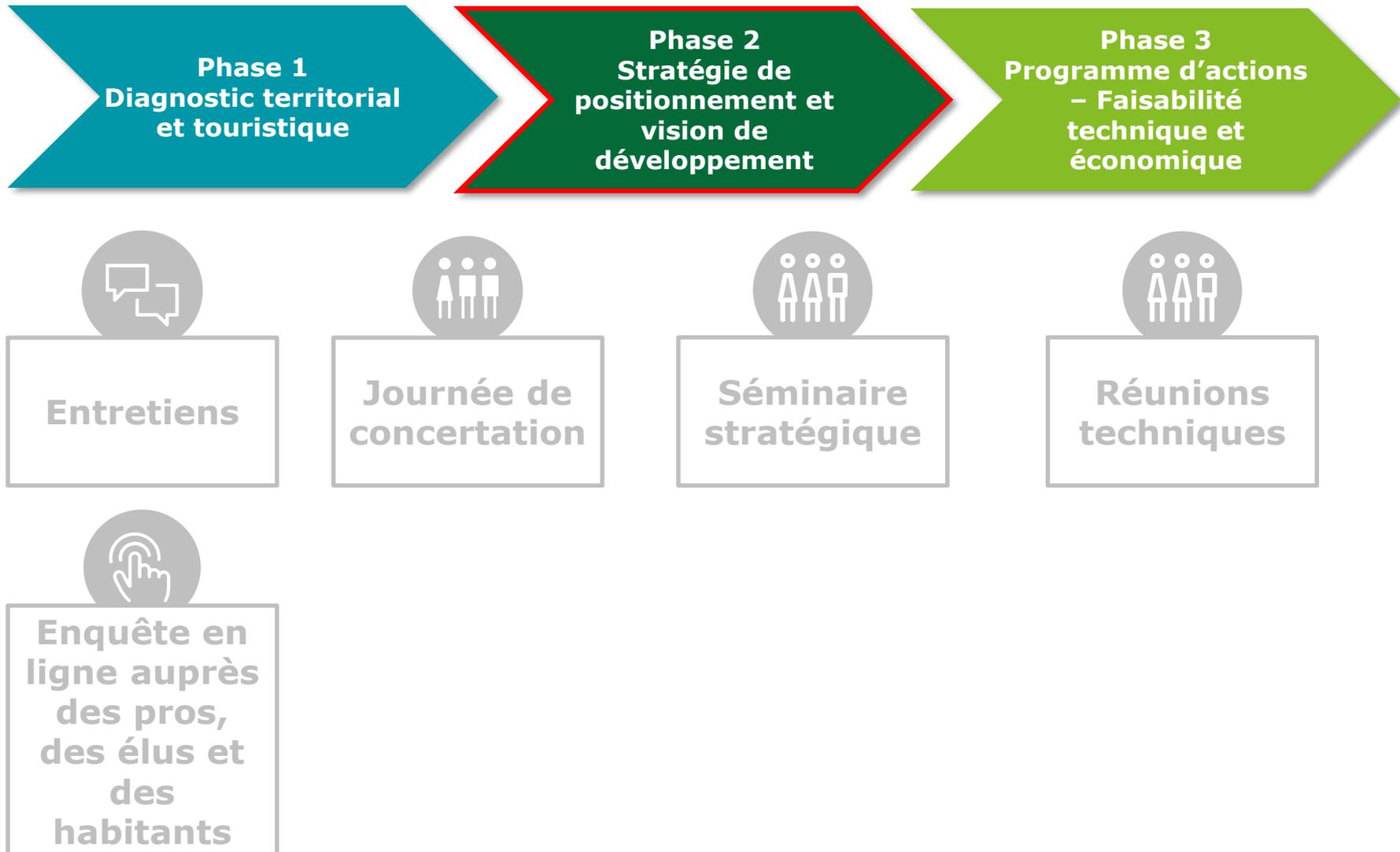


STRATEGIE

## Schéma directeur touristique de Charleroi Métropole « *Quelle stratégie touristique pour le territoire ?* »

Juin 2023

# Rappel de la démarche



# Quelques rappels

# Une démarche collaborative

Une concertation tout au long du diagnostic, structurée autour d'outils complémentaires



Une trentaine acteurs clés rencontrés en entretien



2 journées de repérage et d'entretiens sur le terrain



219 réponses aux 3 enquêtes en ligne



Des instances régulières de suivi

# L'identité du territoire

## Votre identité : éléments de synthèse du diagnostic

Une destination **disposant d'identités et de thématiques fortes et reconnues** : offre culturelle structurée et « de rue », offre nature et de loisirs

Une identité duale, **un territoire mosaïque qu'il convient de mettre en mouvement** en affirmant une ambition, une identité unique pour devenir destination



Une **accessibilité du territoire à parfaire** et la **question des mobilités internes à travailler**, notamment pour faciliter la mise en réseau des sites, et renforcer le lien cœur de ville – nature

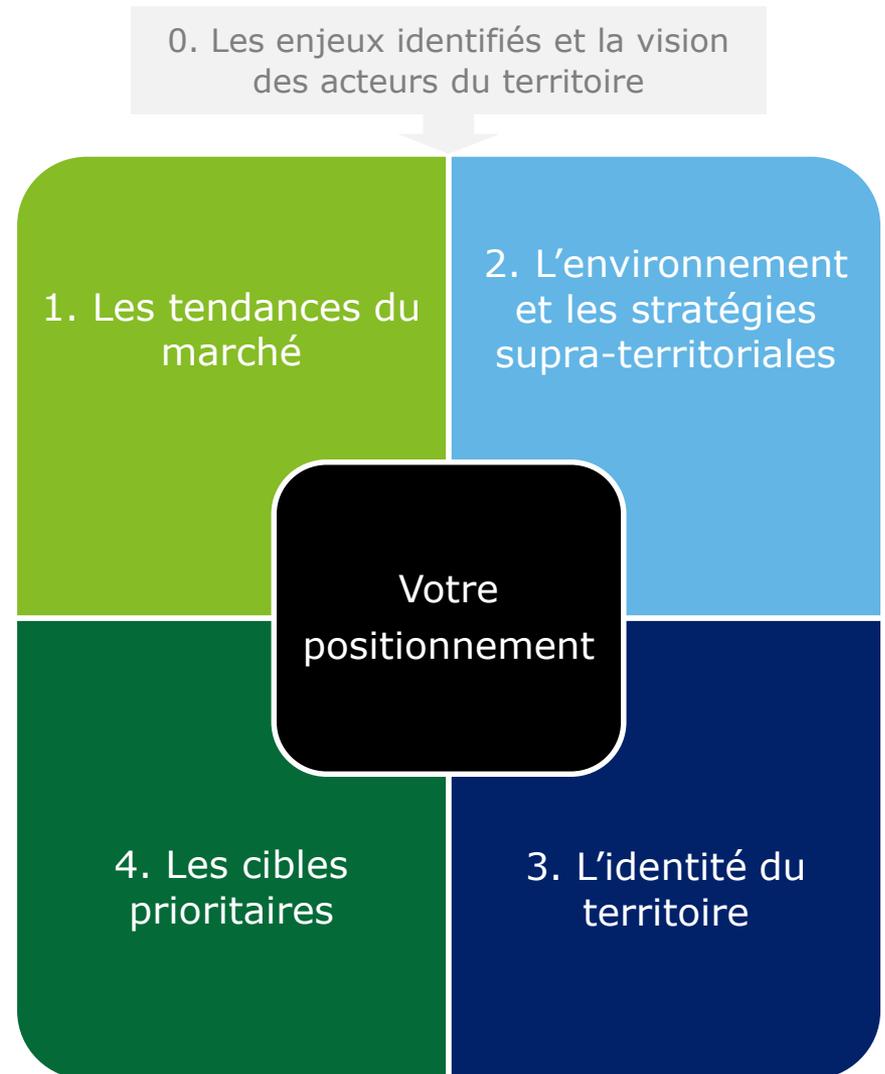
Un nécessaire travail pour la montée en compétence de l'ensemble de l'écosystème touristique : gouvernance, qualité, synergies, etc.

# La stratégie de développement touristique

## Les principes de base

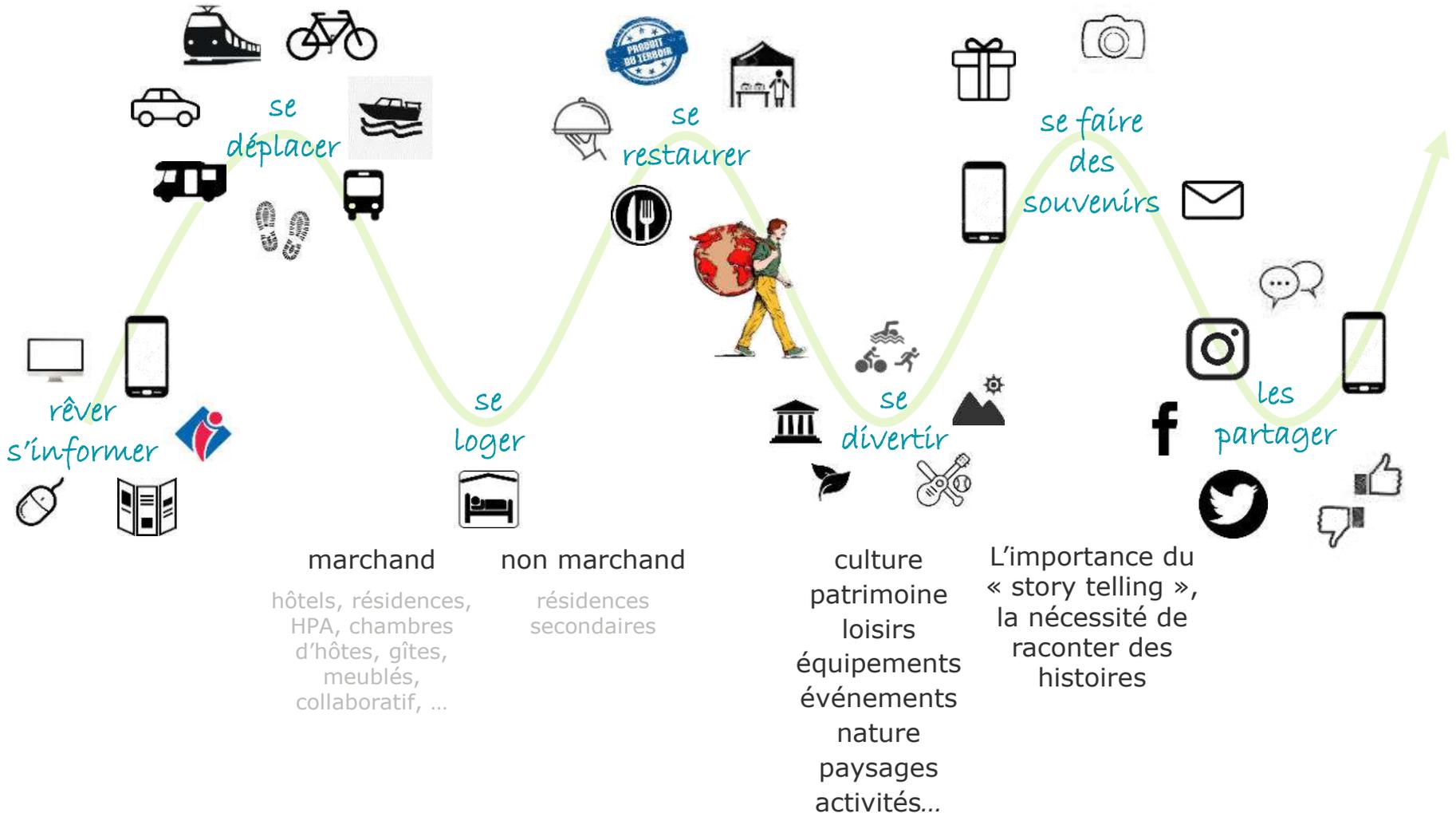
### Un positionnement doit être à la fois

- **Légitime** : à la croisée opportune des attentes des cibles, des tendances du marché, des politiques supra-territoriales, et bien sûr de l'identité du territoire ;
- **Spécifique** : c'est-à-dire fortement signifiant et démarqué de l'environnement concurrentiel ;
- **Rassembleur** : à savoir accepté par l'ensemble de la « communauté culturelle et touristique » du territoire qui devra s'en faire l'ambassadrice. Aussi, un atelier de concertation réunissant une 20taine de participants a contribué à la définition de ce positionnement.



*Chacun des éléments ci-dessus seront précisés plus loin dans ce rapport*

# Etre exemplaire à chaque étape du parcours client ...



# **La stratégie de positionnement et de développement**

# Les objectifs identifiés : Faire destination et justifier le séjour



*Visuels de référence*

# Les objectifs identifiés : Devenir une destination décarbonnée et responsable



Visuels de référence

# Les objectifs identifiés : Valoriser le territoire et travailler les aménagements urbains et paysagers



*Visuels de référence*

# Les objectifs identifiés : Structurer les itinérances et assurer l'ensemble de la chaîne de services



Visuels de référence

# Les objectifs identifiés : Mettre en scène et animer le territoire



*Visuels de référence*

# Les objectifs identifiés : Travailler l'image et le positionnement de la destination



*Visuels de référence*

# Les objectifs identifiés : Mieux travailler ensemble et mettre en mouvement l'ensemble de l'écosystème touristique de la destination



## Visuels de référence

# Préambule

Un territoire « mosaïque » qui s'appuie sur de nombreuses thématiques qui colorent et façonnent la géographie du territoire :

- Un territoire nature, d'une part, où les espaces **verts** et **bleus** structurent les paysages et permettent de développer de nombreuses activités de pleine nature (lacs de l'Eau d'Heure, itinérances douces..)
- Une destination qui peut s'enorgueillir également d'un tissu artistique et culturel dense et unique, où les industries culturelles et créatives se développent fortement. Un potentiel **créatif, innovant et original**.

L'objectif de la stratégie est dans un premier temps de rassembler ces différentes polarités pour ne faire qu'un et ainsi fédérer l'ensemble des acteurs.

Une **stratégie d'agrégation qui doit précéder une stratégie de différenciation**.

# Préambule

Pour faire destination, l'objectif est donc dans un premier temps de diffuser ces thématiques sur l'ensemble du territoire et ainsi **créer leurs connexions** pour gagner en cohérence.

Une fois ce travail d'agrégation réalisé, il s'agit pour la destination de travailler ses **axes de différenciations**.

Si les volets vert et bleu, au caractère ressourçant et rassurant, sont aujourd'hui acquis et gages de qualité. Ils constituent un socle de base qui ne permet pas à la destination de se distinguer sur la carte mentale touristique.

La stratégie considère que les industries créatives, porteuses d'innovation et de créativité, permettent en revanche de bâtir le caractère unique et attractif de la destination en venant infuser le territoire. **Une promesse étonnante et séduisante.**

# Des filières à travailler en complémentarité pour **assurer à la destination son caractère singulier et unique**

Travailler les inconditionnels de la destination

Nature /  
itinérances

Culture /  
Patrimoine

Sports et loisirs



Lui donner sa coloration, son caractère différenciant et son originalité

La créativité

L'humour

L'innovation

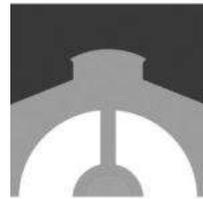


Sans oublier les fondamentaux de la chaîne de valeurs à assurer : **hébergement, restauration, information et communication**

# Un Pays noir....

**Entre un patrimoine industriel encore vivant et création contemporaine**

**Une destination où la culture underground et la créativité artistique donnent une coloration toute particulière au territoire qui promet « le pas de côté » dans un esprit libre**



**LE BOIS  
DU CAZIER**



**CHARLEROI**



# Du vert....

**Un poumon vert à haute valeur environnementale, propice au développement des itinérances et des activités de pleine nature**

**La naissance du Parc National « Entre Sambre-et-Meuse » et l'opportunité de développer une réelle offre écotouristique en accord avec les nouvelles attentes**



**PARC NATIONAL**  
en ESEM



# ....au bleu

**Un territoire qui propose de belles découvertes au fil de l'eau.**

**Une thématique synonyme de ressourcement, de bien-être et de découvertes sportives et insolites.**



# Une ambition

Un territoire de contrastes, au service d'une identité commune



# Une ambition

# Ressourcement

Une destination de proximité,  
offrant deux visages, ville et nature,  
à explorer au fil de l'eau et des paysages arborés,  
sources de loisirs et de ressourcement,  
dont profiter  
que l'on soit en couple, en famille ou entre amis.

## Une ambition

# Amusement

Une destination synonyme d'amusements, de moments partagés entre amis et en famille sur un ton décalé, tant dans les offres de loisirs que dans les découvertes culturelles

Un « pas de côté » assumé et partagé



# Une ambition



# Liberté

Une destination synonyme de liberté  
d'inventer, de créer,  
de contempler, de se balader,  
de se ressourcer,  
de se détendre  
de découvrir  
de faire des rencontres

# Une ambition qui



Se décline en **objectifs opérationnels**



Permet de définir des **filières et thématiques à travailler en priorité**



Permet d'identifier **les clientèles à travailler en priorité** dans les années à venir

# Recommandations opérationnelles

# Les inconditionnels de la stratégie, les points d'appui du positionnement

Un axe transversal : **la durabilité du tourisme**  
qui impacte les champs d'actions ...

**Structurer et améliorer la chaîne de services touristiques**

- Une parfaite coordination, une répartition claire des missions entre les acteurs institutionnels du tourisme
- L'animation, l'implication des acteurs privés, associatifs du tourisme
- Les moyens humains, financiers à consentir en cohérence avec l'ambition touristique du territoire

**Affirmer un positionnement fort et se démarquer**

- Un positionnement fort, différenciant pour exister sur les marchés
- Une marque commerciale claire qui fait passer le message du positionnement, de la promesse client
- Une stratégie communication qui s'adresse aux clientèles cibles

**S'inscrire dans une démarche de développement et d'aménagement du territoire**

- La question des mobilités
- La nécessaire exemplarité sur les filières fortes qui unifient et relient l'ensemble du territoire, quelque soit le scénario : les itinérances, la nature, la culture
- Le travail sur l'esthétique des lieux, les aménagements urbains. La question de l'attractivité.

# Des objectifs qui se déclinent en **recommandations opérationnelles et fonctionnelles**

**Axe 1. Structurer et améliorer la chaîne de services touristiques**

**Axe 2. Affirmer un positionnement fort et se démarquer**

**Axe 3. S'inscrire dans une démarche de développement et d'aménagement du territoire**

**Chantier 1.1** Définir une organisation touristique

**Chantier 2.1** Faire destination

**Chantier 3.1** Veiller à l'attractivité touristique des aménagements urbains et paysagers

**Chantier 1.2** Monter en compétences et développer les partenariats

**Chantier 2.2** Innover, animer et mettre en scène la destination

**Chantier 3.2** Consolider les fondamentaux

**Chantier 1.3** Améliorer l'offre de services touristiques

# Axe 1. Structurer et améliorer la chaîne de services touristiques

## Chantier 1.1 Définir une organisation touristique

### 1 Nom de l'action

Lieu :

Cibles :

**Constat**

- ...

**Objectifs**

- ....

**Tâches à réaliser**

- .....

**Calendrier de mise en œuvre :**

- ....

**Pilote :** Charleroi Métropole

**Partenaires :** .....

**Indicateurs de suivi et de résultat :**

- .....

**Moyens :**

- .....

# **In Extenso**

Tourisme, Culture & Hôtellerie