

TGM 2: ATTRACTIVITÉ TERRITORIALE

CONTRIBUTION DU CONSEIL GÉNÉRAL DU PAS-DE-CALAIS

LE TOURISME EN PAS-DE-CALAIS

La beauté est dans l'œil de l'observateur

En 2004, de nombreux changements sont apparus dans l'organisation touristique des régions françaises, la disparition progressive du marché « duty free » et l'évolution rapide d'internet a engendré une compétition croissante entre les destinations touristiques. Il est ainsi devenu urgent d'assurer une image positive et durable du Pas-de-Calais afin de rester dans la course.

Le Comité Départemental du Tourisme du Pas-de-Calais s'est alors engagé dans une étude majeure qui devait transformer la vision que nous avons imaginée pour l'avenir notre tourisme.

'NICAYA', une agence d'Aix-en-Provence, nous emmena de l'offre et la demande à la recherche des valeurs fondamentales des habitants locaux, mettant en doute leur perception de vie dans le Pas-de-Calais et dans leur voisinage. Les résultats de plus de 100 entretiens avec des hommes politiques, des professionnels du tourisme, des historiens locaux et des habitants sont intervenus comme un choc :

"Le Pas-de-Calais est peu attrayant mais notre coin est beau, nous aimons vivre et faire partie de la communauté locale, nous sommes membres de clubs et d'associations ..., mais quand nous voyageons nous ne disons pas aux gens d'où nous sommes parce que ça les fait rire et plaisanter à nos dépens!"

"Nous ne comprenons pas pourquoi les touristes viennent ici et parfois ils manquent du respect pour nos communautés locales et notre environnement, ils ont tendance à envahir notre espace."

LES TROIS ETAPES DE LA SEDUCTION – 2007-2010

1. Améliorer l'image du Pas-de-Calais, ...

Le Pas-de-Calais, cet autre paradis

Une série de campagnes d'affichage visant à montrer notre attractivité, la population locale et cibler le marché français :

"Pas-de-Calais, cet autre paradis" était une campagne d'affichage de 7 semaines, basée sur la création de la terre comme décrit dans la Genèse. Une publicité par semaine est apparue dans la presse locale en même temps qu'une campagne d'affichage à Paris Métro (poster 4X3mètres)... 'Nous' (les gens du Pas-de-Calais) avons créé un autre paradis en 6 jours et le jour final nous avons révélé le nom de la destination et une communauté chaleureuse, accueillante et affectueuse avant que les anges ne remettent leurs avis!

Les visiteurs de notre site Web, www.eden-express.com et notre site de tourisme général www.pas-de-calais.com se sont étendus à 2 millions. L'enthousiasme local est monté en flèche et nous avons distribué 116 000 cartes postales de la campagne entre avril et décembre 2007.

2. Faire des habitants, des acteurs du tourisme

Le programme des "Greeters"

A l'issue d'une campagne de 7 semaines, un nouveau poster, accompagné par quelques publicités confidentielles à travers le Pas-de-Calais, a incité les habitants à nous aider à accueillir les 3 500 000 de visiteurs estimés en 2007.

Les « Greeters » sont des bénévoles qui partagent leur amour pour leur ville ou leur région de manière enthousiaste et accueillante. Un « Greeter » vous emmènera faire une balade à travers la ville pendant quelques heures et vous partagerez son environnement de manière unique, avec la perspective d'une personne qui habite les lieux.

Aujourd'hui le Pas-de-Calais est le seul réseau régional. Mais nos « Greeters » ont une autre particularité; ils partagent leur région, mais souvent leurs passe-temps. Avez-vous déjà essayé le tir à l'arc vertical ? Aimez-vous les promenades en campagne? Et pourquoi ne pas devenir un artiste en herbe?

Jusqu'ici, environ 306 visiteurs ont été accueillis par 25 « Greeters » existants. De nouveau nous différons des autres membres car 72 % de nos visiteurs sont français mais plus particulièrement 50 % sont des habitants locaux. Vers la fin de 2010 nous aurons atteint 50 « Greeters » œuvrant sur une base de volontariat partout dans le secteur. Jusqu'à maintenant le processus de développement était doux, nous sommes actuellement à un tournant décisif car la reconnaissance locale s'accroît et la couverture médiatique mondiale est importante.

NB : Le réseau mondial des « Greeters » inclut Houston, le Texas; New York, Chicago, l'Illinois aux États-Unis; Toronto, le Canada; Melbourne et Adelaïde en Australie; Buenos Aires pour l'Argentine; Paris, Lyon, Marseille, le Pas-de-Calais et Nantes en France; Brighton et le Kent en Angleterre; la Haye aux Pays-Bas.

3. Ouvrir les horizons

Accueillir le monde – "Greet the World"

Il s'agit d'un projet INTERREG IVC 2Mers, avec comme partenaires le Comité Départemental au Tourisme du Nord, l'office de tourisme du Nord-Pas de Calais, l'Alliance du tourisme du Kent/visitez le Kent et le Département du Kent.

En suivant la même voie que notre précédente campagne sur le travail de notre image, nous invitons actuellement tout le Pas-de-Calais à accueillir le monde, en surfant sur la vague des Jeux Olympiques de Londres en 2012 et de l'arrivée de deux musées majeurs : le Turner dans le Kent, et le Louvre à Lens. L'objectif est de développer des marchés internationaux à travers un programme détaillé sur l'hospitalité. Cela améliorera nos performances sur des cibles internationales, notamment dans les champs du sport et de la culture. De ce fait, cela visera l'échange de tourisme local bien que notre objectif soit également de développer l'implication locale.

Le "grand jour"

Si les populations locales deviennent les ambassadrices, elles ont besoin de savoir de quoi elles parlent! C'est l'objectif du "grand jour". Il eu lieu dans le Kent trois ans de suite.

Une première édition Nord-Pas de Calais / Kent de cet évènement s'est tenu durant tout un week-end en mars 2010 quand des lieux d'attractivité ont offert 20 000 entrées aux habitants locaux pour leur permettre de faire des visites gratuites. La demande a vite dépassé l'offre. Dans le Pas-de-Calais, toutes les entrées ont été distribuées et 70% d'entre elles ont été utilisées. L'opération a connu un grand succès. En 2012, nous devrions faire de l'évènement de traversée de la Manche une part entière de notre effort pour rassembler les populations de la région Trans-Manche.

Les habitants font les lieux

C'est devenu notre devise tant le Pas-de-Calais invite les visiteurs à venir et expérimenter notre belle région et rencontrer nos habitants. En retour, nous ne visons pas seulement à développer l'économie ; nous voulons créer un échange riche et durable entre des peuples et des cultures. Nous croyons que c'est de cette façon que nous pouvons aider à renforcer la confiance en soi des habitants, à améliorer l'image du Pas-de-Calais dans le reste de la France, et à développer le tourisme et l'économie de manière durable.

Nous appelons cela le marketing "chaleureux" car c'est basé sur des valeurs humaines. Son objectif de long terme vise à ce que les visiteurs deviennent des amis et des ambassadeurs. En poussant notre ambition à ses limites, nous espérons que les visiteurs deviendront des habitants, en se lançant dans des activités économiques et en créant de l'emploi dans la région.

Nous savons que c'est faisable... c'est déjà en route.

LE PROJET EURALENS

Une stratégie globale pour exploiter le potentiel « image » du Louvre-Lens, au service de la renaissance du territoire

L'arrivée du Louvre à Lens offre une opportunité exceptionnelle de donner un nouveau souffle à ce territoire, de mobiliser ses acteurs et sa population autour d'un projet fédérateur et de transformer le surcroît de notoriété apporté par le plus grand musée du Monde en attractivité et en développement.

L'optimisation de ces effets suppose néanmoins l'élaboration d'une stratégie structurée et à long terme (15 à 20 ans). Cette stratégie porte un nom : « Euralens ». Elle se décline par...

- un effort de renouvellement urbain sans précédent
- un plan de développement économique et social ambitieux
- l'obsession de l'excellence et de la qualité

1. Transformer l'image physique de la ville

La stratégie « Euralens » consiste d'abord à transformer l'image physique de l'agglomération, en lui redonnant une trame lisible. C'est ainsi qu'un effort de renouvellement urbain sans précédent est réalisé (plus d'1,3 Mds€).

Outre la construction du musée du Louvre-Lens selon des principes architecturaux audacieux, le territoire a confié à une prestigieuse équipe d'architectes urbanistes composée de Michel Desvigne et Christian de Portzamparc le soin de dessiner une nouvelle image urbaine globale et cohérente pour l'ensemble de l'agglomération. Le projet consiste à réaliser « une grande cité jardin » en valorisant la nature, déjà fortement présente sur le territoire.

Cette stratégie doit d'abord se concrétiser d'ici à 2012 par le réaménagement du quartier situé entre la gare TGV et le futur musée pour renforcer sa fonction de cœur urbain puis par une diffusion de ces principes urbains et paysagers à l'ensemble de l'agglomération.

En outre, pour conforter la nouvelle trame urbaine et favoriser des modes de déplacement plus respectueux de l'environnement, la construction de deux lignes de tramway totalisant 37 km de réseau est lancée. La stratégie implique également la poursuite de la rénovation de milliers de logements des cités minières selon des standards exigeants de confort et de consommation d'énergie et la mise en œuvre d'une infrastructure numérique de pointe.

2. Engager un renouveau économique

L'ouverture en 2012 du Louvre-Lens et l'arrivée des 550.000 visiteurs annuels attendus, c'est d'abord l'opportunité de faire émerger une économie touristique, un secteur d'activité générateur d'emplois directs et indirects mais aussi un vecteur d'image, l'attrait touristique d'un territoire constituant un levier puissant de notoriété en général et d'attractivité économique en particulier.

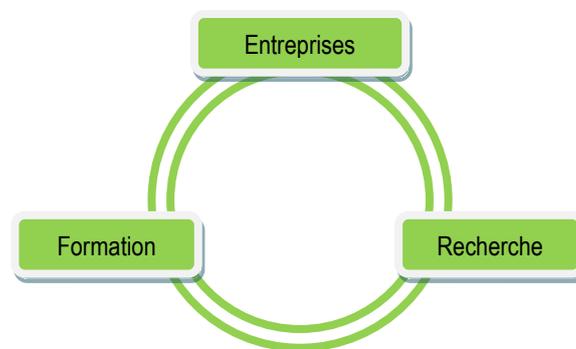
Sur le plan touristique, l'ambition de la stratégie Euralens est d'imaginer et de construire la « destination Louvre-Lens », une destination touristique nouvelle et originale, fruit du croisement du plus célèbre musée du monde et des valeurs et héritages du territoire qui l'accueille. Cette stratégie suppose notamment un travail approfondi en faveur de l'appropriation du Louvre et du fait touristique par les habitants, la mise en réseau et

l'amélioration des équipements touristiques et culturels complémentaires du Louvre-Lens, une communication touristique volontariste et professionnelle.

Néanmoins, l'évidence de l'enjeu touristique n'a pas occulté l'essentiel du potentiel en matière économique. La stratégie adoptée consiste surtout à favoriser le développement de quelques secteurs industriels clés, choisis en fonction des opportunités économiques à saisir et des avantages comparatifs du territoire.

Aussi, dans les secteurs industriels sélectionnés, Euralens se donne explicitement pour ambition de construire des « clusters » en favorisant l'éclosion d'écosystèmes de croissance et d'innovation qui...

- s'appuient sur la nouvelle notoriété véhiculée par le Louvre-Lens,
- bénéficient de la proximité de marchés potentiels ou avérés
- et reposent sur la mise en réseau d'entreprises, d'organismes de formation et de centres de recherche privés et publics.



Cinq secteurs industriels ont ainsi été choisis :



- Un cluster logistique exploitant le positionnement stratégique du territoire sur les grands axes de transport européens et le développement rapide de la plate-forme multimodale Delta 3 ;



- Un cluster numérique, positionnant Euralens sur la carte mondiale des savoir-faire numériques et utilisant le Louvre-Lens comme laboratoire pour l'usage des TIC au service de la culture et de l'art



- Un cluster sur les éco-matériaux, profitant de l'expérience accumulée pour la rénovation des cités minières et des choix politiques régionaux et nationaux ;



- Un cluster « économie du sport et du bien-être » profitant de la notoriété internationale des équipements sportifs comme le Stade Bollaert ;



- Un cluster dédié aux métiers d'art tirant parti de la densité artisanale du territoire et de la vitrine Louvre-Lens.

Pour chacun de ces cinq domaines, un plan d'actions stratégique a été élaboré en fonction de leur situation initiale et de leur potentiel respectifs.

3. Faire connaître cette nouvelle ambition

Avoir une nouvelle ambition n'est pas suffisant : il convient de le faire savoir... aux habitants du territoire pour redonner confiance en l'avenir comme à l'extérieur du territoire, pour attirer touristes, entrepreneurs et nouvelles populations.

C'est pourquoi les partenaires du projet Euralens élaborent un plan de marketing territorial visant à émettre une image résolument ambitieuse et décomplexée du territoire, le message devant être d'autant plus puissant que l'image initiale est défavorable. Les grands principes en sont les suivants :

- Projeter une image du territoire attractive et différenciante ;
- S'appuyer sur l'identité réelle du territoire pour ne pas décevoir, pouvoir compter sur un relais des messages par les habitants et éviter tout décalage entre l'image voulue et l'image perçue ;
- Identifier avec précision les cibles du « produit » que constitue l'offre territoriale et adapter les messages, les argumentaires, le choix des médias ;
- Inscrire la stratégie de communication dans la durée, tout en jalonnant régulièrement le temps pour entretenir un « tempo » (avant, pendant, et après l'ouverture du Louvre Lens) ;
- Mobiliser pour la communication des ressources financières à la hauteur des enjeux de la stratégie de renouvellement urbain et de développement économique ;
- Recourir à des professionnels de la communication reconnus comme les meilleurs dans leur domaine ;
- Appuyer le développement de l'attractivité économique du territoire par des actions de promotion, de prospection et d'accueil ;
- Garantir la cohérence entre communication pure, communication touristique, communication économique.

Cette stratégie est d'autant plus crédible qu'elle s'appuie sur une réalité de l'action : excellence et qualité sont les critères clés dans les choix formulés en matière architecturale, environnementale, urbaine, culturelle, économique, sociale.

Enfin, le niveau de cette nouvelle ambition se traduit également par la participation d'Euralens au dossier de candidature de l'ensemble du Bassin minier du Nord- Pas de Calais à une inscription sur la Liste du Patrimoine mondial de l'UNESCO au titre de Paysage Culturel Evolutif (dossier déposé par la France en janvier 2010 et en cours d'instruction à l'UNESCO).

SUR LE TERRITOIRE DE LENS-LIEVIN : LA BASE 11/19

Quelles bonnes pratiques concrètes ont été menées par votre institution?

La Base 11/19 à Loos-en-Gohelle, site attractif de développement durable.

L'ancien site minier de la « Base 11/19 » à Loos-en-Gohelle contribue à l'attractivité régionale par la création d'un lieu novateur de développement urbain durable, regroupant :

- _ Le patrimoine minier/la mémoire
- _ Le spectacle vivant/l'avant-garde
- _ L'environnement/l'économique.

La « gestion différenciée » de cet espace participe également de son attractivité en associant l'ensemble des acteurs du site et les citoyens à sa production et à sa gestion : la perception du territoire par ses habitants s'en trouve modifiée.

1. « Opportunités technologiques », « Centres de recherche appliquée », « Proximité et liens avec les marchés transrégionaux ou transnationaux »

Le volet économique du site constitue le socle du Pôle d'Excellence Régional « Eco-entreprises et éco-technologies » du Schéma Régional de Développement Economique.

La Communauté d'Agglomération s'est saisie des opportunités technologiques et patrimoniales du territoire pour y développer la filière d'excellence « écomatériaux, éco-conception et énergies renouvelables ».

Elle accueille sur le 11-19 :

- Le Centre de Création et Développement des Eco-Entreprises (CD2E)
- La pépinière d'éco-entreprises
- L'opération Villavenir
- Le Centre Ressource du Développement Durable (CERDD)
- La centrale photovoltaïque (à proximité du site)

et prépare la réalisation du Centre de Ressources en Eco-Construction et Basse Consommation d'Énergie

La réhabilitation du patrimoine minier (avec en perspective la réalisation des éco-cités du Louvre) et d'une grande partie de l'habitat résidentiel privé et social des années 60 représente un réservoir d'activité notable.

Cette filière est désormais identifiée comme pôle de développement par EURALENS et labellisée par l'État « pôle de compétitivité TEAM2 » pour les activités de recyclage.

Problématiques sociales, urbaines et culturelles.

La création de ce site de développement durable répond aux problématiques sociales urbaines et culturelles du territoire (séquelles de l'exploitation minière) sous deux axes :

- servir l'usage (réaliser des aménagements « soutenables » par une démarche HQE et l'ouverture des quartiers environnants sur le site)

- et valoriser l'individu (conserver la mémoire et offrir de nouvelles opportunités de développement professionnel, culturel, social ...).

Du point de vue fonctionnel, la maîtrise d'ouvrage s'est attachée à établir une dynamique partenariale, associant les acteurs institutionnels, les entreprises attributaires, les usagers, les habitants ou leurs représentants, pour la mise en place d'un processus de « coproduction » du site.

Quels sont les besoins de votre territoire pour améliorer l'attractivité?

Au regard des critères liés à l'attractivité territoriale, le programme de la Base 11/19 illustre certains besoins et des orientations stratégiques pouvant en découler :

- création d'emplois, adéquation offre/demande:
⇒ renforcer le partage d'informations technico-économiques en lien avec le système éducatif, mettre en place des dispositifs innovants (clusters, gestion territorialisée de l'emploi et des compétences....)
- maîtrise de l'urbanisation : éviter la fragmentation territoriale (pôles économiques, d'habitation, de commerces...) et sociale (risque de gentrification des éco-quartiers) :
⇒ création de secteurs polyfonctionnels du type Base 11/19
⇒ politique foncière et « habitat » favorisant la mixité sociale et urbaine
⇒ veille et accompagnement des dynamiques socio-urbaines : construire/améliorer les outils d'évaluation et de prospective locale...

Quelle méthode de veille est mise en œuvre pour évaluer les résultats de la politique d'attractivité?

La Base 11/19 comprend plusieurs structures de gouvernance en mesure d'évaluer les effets des démarches entreprises :

Le Comité Technique veille notamment à la concrétisation du plan de développement conformément aux orientations fixées par le Comité de Pilotage stratégique.

Constitué de personnalités compétentes dans le domaine de l'éco-aménagement et du conducteur d'opération, il peut conduire une évaluation technique des opérations d'aménagement.

L'évaluation « sociale et culturelle » pourrait être menée en concertation avec les habitants dans le cadre des « ateliers » existants, favorisant ainsi l'émergence d'éco-citoyens parties prenantes du projet urbain.

LE TERRITOIRE DE SAINT-OMER

- Quelles bonnes pratiques concrètes ont été menées par votre institution?

L'attractivité d'un Territoire consiste en sa capacité à attirer et retenir les populations et les entreprises dans un contexte de mobilité croissante au plan national et international. L'attractivité d'un Territoire s'articule autour de trois volets :

- l'attractivité économique
- l'attractivité résidentielle
- l'attractivité touristique

Le Pays de Saint-Omer a bénéficié pendant plusieurs dizaines d'années du développement florissant de la mono-industrie verrière, développement qui a eu pour conséquence de mobiliser les acteurs quasiment au service de cette seule entreprise.

Ainsi, au début des années 2000, à la suite des premières difficultés économiques rencontrées par le Territoire, un certain retard de développement est constaté, impactant lourdement l'attractivité potentielle du Pays de Saint-Omer :

- pénurie de l'offre foncière et de services destinée à l'accueil d'entreprises
- inadaptation du foncier restant disponible
- image d'un territoire peu dynamique, « endormi depuis des années »
- inorganisation des acteurs
- absence de projets ambitieux
- un patrimoine naturel et paysager remarquable, mais peu mis en valeur
- un fort potentiel touristique, mais une gouvernance à construire
-

Depuis plusieurs années maintenant, les acteurs du Pays de Saint-Omer ont pris conscience de la nécessité de changer radicalement l'image du Territoire et ainsi renforcer significativement son attractivité. Les acteurs ont souhaité jouer sur plusieurs leviers :

- Mettre en place une gouvernance territoriale unifiée à l'échelle du Pays de Saint-Omer et lui permettant de parler d'une seule voix sur chaque sujet (développement économique, tourisme, aménagement et développement du Territoire, formation/éducation...) (cf. notre présentation effectuée en Slovaquie)
- Développer une offre foncière et de services destinés à l'accueil d'entreprises en privilégiant une qualité optimale de services sur le long terme (label qualité environnementale, qualité des infrastructures multimodales, label très haut débit fibre optique, hôtels d'entreprises, uniformisation des modes de commercialisation, observatoire de suivi des parcs d'activités...)
- Faire connaître le Territoire sur la scène nationale et internationale :
 - Développement des outils de communication sur tous les thèmes
 - Participation à des salons
 - Organisation et accueil de grands événements sportifs (semaine fédérale cyclo, jeux nationaux d'entreprises, Pays de Saint-Omer base arrière des JO 2012, Open de Golf...)
 - Développement de programmes de coopération internationale (Bénin, Mali) et de coopération régionale (programmes INTERREG...)

- Lancement de grands projets de Territoire faisant face pour certains à la nécessité de reconverter des espaces industriels délaissés et visant la labellisation Haute Qualité Environnementale :
 - construction d'équipements sportifs labellisés JO 2012 (complexe gymnique, centre nautique, complexe de badminton...)
 - construction d'une salle de spectacle d'agglomération
 - mise en valeur et construction de sites et équipements touristiques (maison des énergies renouvelables, maison de l'archéologie et du patrimoine, maison du marais, mise en valeur et protection du marais audomarois, développement des chemins de randonnée...)
 - développement d'un pôle technologique et de recherche ainsi qu'un campus universitaire, développement de l'offre de formation
 - lancement d'opérations de renouvellement urbain à vocation habitats/commerces visant à la reconquête des friches industrielles en plein cœur de ville
 - développement de vastes zones d'habitat sous forme d'éco-quartiers
 - Développement d'une stratégie numérique associant l'ensemble des thématiques des Technologies de l'Information et de la Communication (résorption des zones d'ombre en internet haut débit, développement des infrastructures très haut débit fibre optique, mise en œuvre du Schéma Directeur des Services et usages TIC innovants...)
 -

Aujourd'hui, de par son dynamisme, le Pays de Saint-Omer est parvenu à faire évoluer son image en renforçant ainsi très fortement son attractivité, cependant, il convient de distinguer l'image perçue en interne au Pays de Saint-Omer et ses partenaires (Etat, Région, Département...), de l'image perçue par d'autres acteurs sur l'externe (investisseurs, autres acteurs ou territoires régionaux et nationaux).

En effet, si le Territoire parvient, de par son volontarisme et son dynamisme, à attirer les entreprises et parvient à exister désormais sur la scène régionale et nationale, preuves d'une attractivité renforcée et réelle, il n'en demeure pas moins dépendant d'une image véhiculée dans les médias qui peut le desservir. Le Pays de Saint-Omer se doit d'intensifier ses efforts sur la construction et la diffusion de son image vers l'externe.

Ainsi, l'importance des difficultés d'Arc International depuis plusieurs années, la présence d'une Cour d'assise ayant à juger des affaires telles que celle d'Outreau, ou l'existence de projets induisant une certaine opposition très médiatique (Flamoval), peut nuire à l'image du Territoire en associant son nom à des faits négatifs de façon régulière et récurrente dans les médias nationaux et régionaux.

Une étude sur l'image du Pays de Saint-Omer véhiculée dans les médias est en cours. A partir d'un diagnostic, cette étude fera des préconisations sur la construction de l'image, sur sa diffusion, sur les méthodes permettant de rendre attractif le Territoire à travers son développement, et enfin sur les méthodes d'évaluation de l'image du Territoire.

- Quels sont les besoins de votre territoire pour améliorer l'attractivité?

Outre la poursuite des efforts engagés sur la gouvernance, sur la poursuite d'une politique de grands projets, sur l'organisation d'événementiels, sur le foncier et l'immobilier d'entreprises, la question qui se pose aujourd'hui au Territoire est la suivante : comment reconstruire son image et la diffuser efficacement en s'appuyant sur ses forces d'aujourd'hui ?

Le Pays de Saint-Omer se doit de mettre en cohérence sa politique territoriale, les valeurs qui fondent aujourd'hui son attractivité avec l'image qu'il véhicule et diffuse sur l'externe.

Une réflexion est à mener sur le Territoire afin de définir une politique de communication vers l'externe partagée par l'ensemble des acteurs et ciblée sur les valeurs, les forces qui fondent aujourd'hui le Pays de Saint-Omer. Cette stratégie de communication doit s'inscrire dans l'ensemble des canaux possible : web, presse régionale et nationale, presse spécialisée.

Pour ce faire, pour permettre l'élaboration de cette stratégie de communication, puis par la suite pour s'assurer de sa diffusion, outre les moyens financiers que cela implique, l'identification d'une personne spécialiste de l'attractivité territoriale et de la communication vers l'externe apparaît indispensable. Cette personne serait garante de la cohérence d'ensemble des messages véhiculés par l'ensemble des acteurs du Pays de Saint-Omer, de leur pertinence et de leur efficacité. De même, cette personne aurait pour mission de s'assurer que les valeurs que souhaite véhiculer le Territoire atteignent bien leurs cibles.

- Quelle méthode de veille est mise en œuvre pour évaluer les résultats de la politique d'attractivité?

- Echange permanent de l'ensemble des acteurs, enrichissement d'un diagnostic permanent sur la situation économique du Territoire (réunions CPES, échanges, publications...)
- Projet de mise en place d'un observatoire de l'attractivité du Pays de Saint-Omer (suivi d'un panel d'indicateurs pertinents, poursuite du travail sur l'image du Territoire véhiculée dans les médias...)
- Etude de diagnostic médiatique.....
-

Illustrations :

L'IMAGE DU TERRITOIRE : La presse régionale en parle

(A propos des Jeux Olympiques 2012) « On espère ainsi que l'on va désormais parler en bien du Pas-de-Calais et casser cette image de pédophiles, de « jungle »

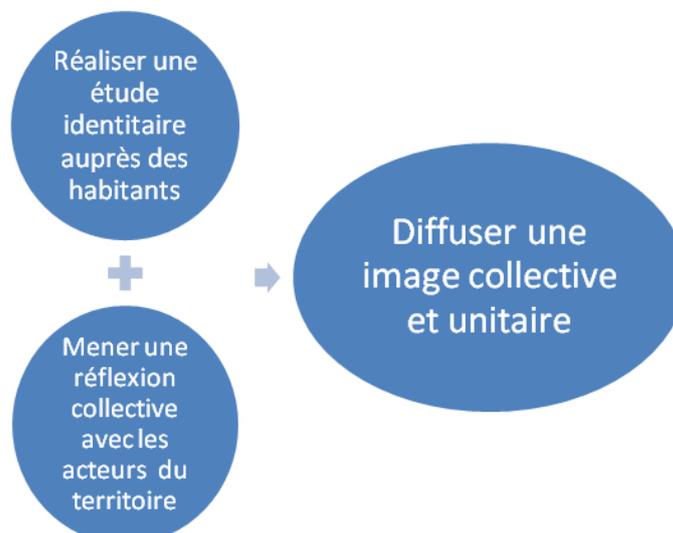
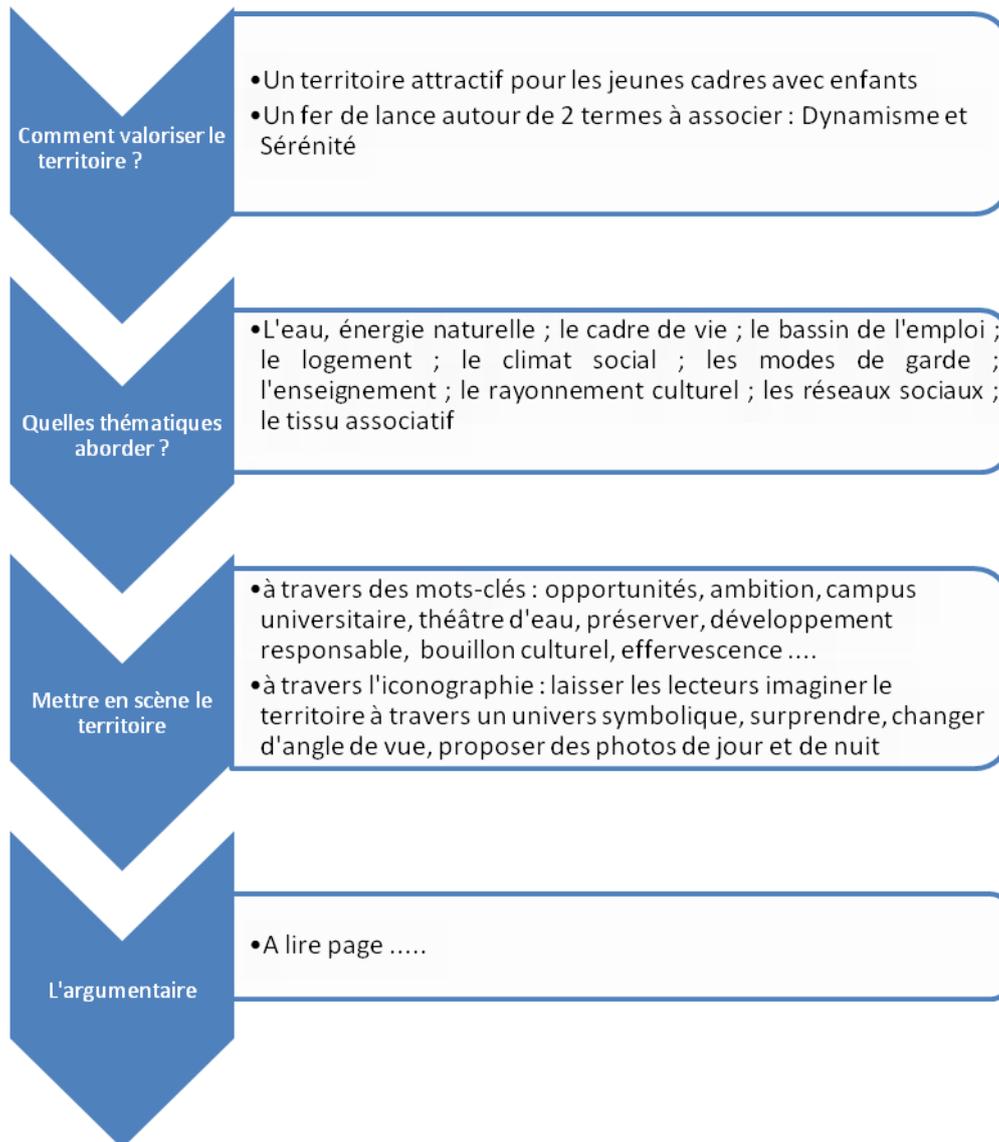
« C'est une opportunité de s'ouvrir sur l'extérieur, ce qui, il est vrai, n'est pas la qualité spécifique du Pas-de-Calais »

Propos de M. Dominique Dupilet, président du conseil général du Pas-de-Calais, La Voix du Nord, le 09/03/10, rubrique Sports

« L'idée que j'avais de Saint-Omer est celle d'une région en crise. On parle beaucoup de destructions d'emplois, mais moins des réussites. Je connaissais la richesse du patrimoine touristique de Saint-Omer, mais pas sa vitalité commerciale » discours de M. Alain Demarcq, consul honoraire de Monaco, La Voix du Nord, édition locale, le 26/04/10

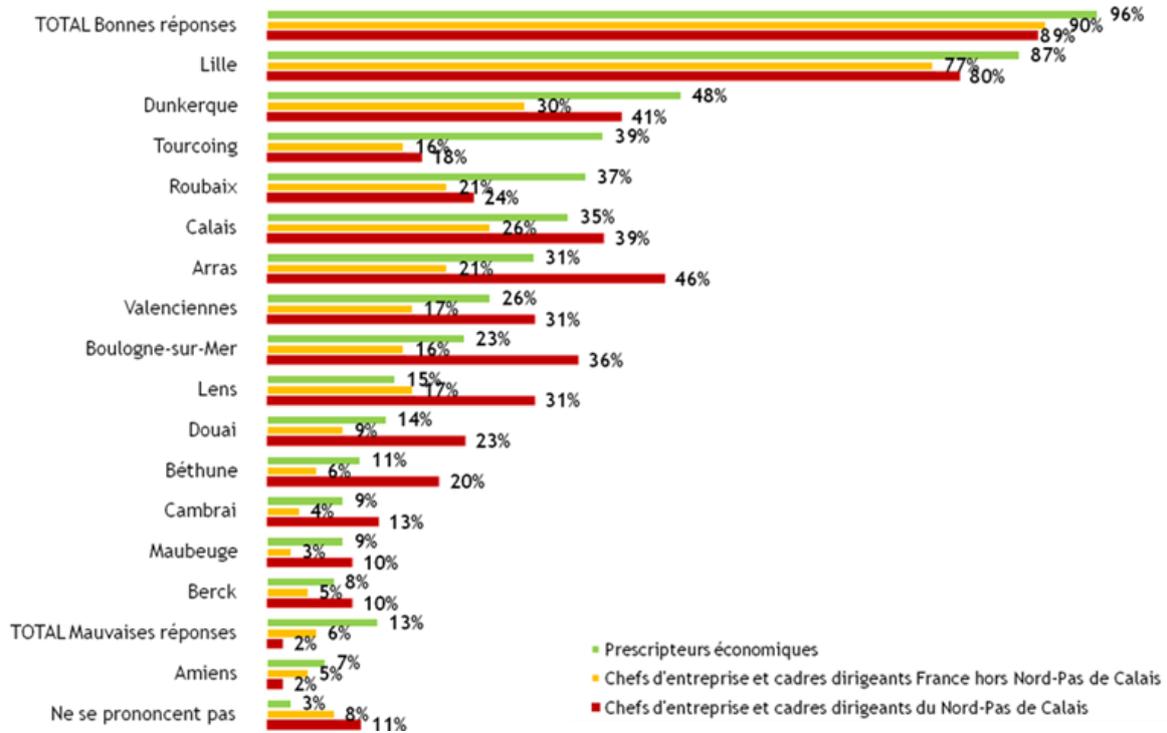
Extrait de l'Etude conseil réalisée par Céline BOURRE

CONSTRUIRE L'IMAGE DU PAYS DE SAINT-OMER :



EVALUER L'IMAGE DU PAYS DE SAINT-OMER : l'étude IFOP de la Créativallée réalisée annuellement auprès des dirigeants d'entreprises...

Question : Quelles villes du Nord-Pas de Calais connaissez-vous ? Question ouverte - Réponses spontanées



Ifop pour Nord-Pas de Calais, la Créativallée - L'attractivité entrepreneuriale du Nord-Pas de Calais - Octobre 2009

Extrait de l'Etude conseil réalisée par Céline BOURRE