

# Pionieren op bewerkte grond

Hoe Vlaamse en Nederlandse toeristen interesseren voor Noord-Frankrijk

---

Jeroen Stam

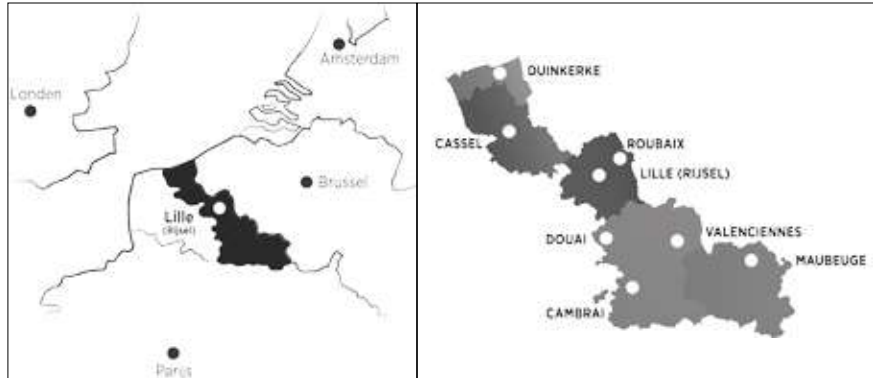
résumé  
p. 177

Noord-Frankrijk heeft een enorm potentieel op toeristisch gebied. De Noord-Fransen hebben dat zelf onvoldoende in de gaten, maar door de blik op Vlaanderen en Nederland te richten en van de lessen daar te leren, kan het toerisme hier een enorme sprong voorwaarts maken. Dat is wat ik dacht toen ik me hier in 2008 vestigde en wat ik nu zes jaar later, werkzaam in de toeristische sector, nog steeds denk. Welkom in een streek die het meest dichtbij Frankrijk is met haar Franse joie de vivre, gastronomie en cultuur met een grote –C, maar die tegelijkertijd vertrouwd Vlaams aanvoelt met haar reuzen, molens, bier, estaminets en tradities. Oftewel, twee voor de prijs van één.

## Vooroordelen en troeven

Uit deze korte introductie zal menig Vlaming al hebben kunnen opmaken dat deze tekst is geschreven door een Nederlander. Dat is dus ook het geval. Ik ben geboren en getogen in Twente (Oost-Nederland), waar ik mijn hele jeugd en schooljaren heb doorgebracht en na de opleiding journalistiek ook mijn eerste werkzame jaren. Sinds 2006 woon en werk ik in Frankrijk. Eerst twee jaar in Bourgondië en daarna in Noord-Frankrijk. De liefde voor een Française deed mijn hartstocht voor het noorden iets bekoelen, maar voor een gemiddelde Fransman bevind ik mij toch in de Noordelijke regionen.

Want als je de Fransman van onder Parijs mag geloven, dan is het een wonder dat ik, mijn vrouw en onze twee kinderen het hier überhaupt uithouden. Koud, triest, guur, regenachtig, donker, miserie. Wat dik aangezet? Wellicht, maar nog steeds sta ik versteld van het enorme succes van de film *Bienvenue chez les Ch'tis*. In elk land spelen Noord-Zuid-verhoudingen een rol, waarbij het Noorden het vrijwel altijd moet afleggen tegen het Zuiden. Ook in deze komedie werden de clichés over de Noord-Fransen zo dik aangezet, dat het verbazingwekkend was om te merken dat in bepaalde Franse regio's die clichés daadwerkelijk voor waar werden aangenomen. Mijn schoonouders in Zuidwest Frankrijk hebben vrienden op sleeptouw genomen om dit noordelijkste stukje Frankrijk met eigen ogen te zien. Keer op keer waren deze zuiderlingen verbaasd van het enorme aanbod aan musea, de diversiteit van de landschappen, het kleurrijke Rijsel en de gastvrije onthaal



van de Noord-Fransen. En bovendien merkten ze dat Noord-Frankrijk niet verloren lag, maar in het centrum van een gebied waar de Germaanse en Latijnse wereld elkaar kruisen, dat zorgt voor een dynamiek, waar men bijvoorbeeld in de Charente enkel van kan dromen. Want van alle clichés die er mogen bestaan over Noord-Frankrijk en waar zonder twijfel een element van waarheid in zit, kun je in ieder geval niet ontkennen dat deze streek verre is van het Frankrijk dat langzaam aan het doodbloeden is. Grosso modo kun je zeggen dat de dynamiek van Rijsel, Europese culturele hoofdstad van 2004, de hele streek een nieuw elan heeft gegeven. Dit beeld is op Frans nationaal niveau helaas nog steeds niet overal doorgedrongen en de Noord-Fransen laten jammerlijk genoeg te vaak over zich heen lopen. 't Is zeker niet zo dat ze niet trots zijn op zichzelf, maar ze zullen het nooit van de daken schreeuwen of zich stevig op de borst kloppen.

### **Wie koopt er iets voor het volle pond?**

Binnen Vlaanderen en Nederland zijn deze vooroordelen niet zo bekend of in ieder geval niet belemmerend aanwezig om de streek te verkennen. Wie afreist naar Rijsel, Duinkerke of Cassel, voelt zich toch een beetje thuis. Sec, hij of zij is in Frankrijk, maar de continue mix van beide culturen maakt Noord-Frankrijk tot een zeer interessante streek. Toen ik hier in 2008 aankwam, voelde ik dat er volop mogelijkheden waren om het toerisme richting het Nederlandse taalgebied uit te bouwen. Toen ik in mijn zoektocht naar een passende baan ontdekte dat er vanuit Noord-Frankrijk weinig tot niets op een constante en actieve manier gebeurde, besloot ik om er mijn tanden in te zetten. Via vele omwegen en tal van contacten ging ik midden 2009 aan de slag als verantwoordelijke voor Promotie en Communicatie voor de Nederlandstalige Markt binnen het Comité Départemental du Tourisme du Nord. Een functie die in het 25-jarig bestaan van de toeristische dienst nooit eerder had bestaan. De Nederlandstalige toeristen kwamen al wel, maar er werd niet actief en via een langetermijnvisie geprobeerd deze groep toeristen te bereiken.



Met een kop vol creatieve ideeën, en een gering budget ging ik met zeer veel enthousiasme aan de slag. De middelen waren niet zo consequent dat ik er grootse campagnes mee kon doen, externe communicatiebureaus kon inhuren of meer van dit alles. Dus elke cent moest goed gebruikt worden en het liefst meetbaar besteed worden. Met mijn Nederlandse mentaliteit ben ik er in de acht jaar dat ik nu in Frankrijk woon, wel achtergekomen dat ik zakelijker, lees commerciëler ben ingesteld, dan ik zelf had kunnen vermoeden. Onderhandelen is ondertussen een lust geworden, want wie koopt er nu iets voor het volle pond? Verder bleek het veel makkelijker te zijn om zelf de opmaak van Nederlandstalige documenten te doen, dan dit uit te besteden aan Franse bureaus, waardoor ik meer tijd kwijt was aan het uitleggen en het checken van de documenten dan door het simpelweg zelf uit te voeren. Bovendien bespaarde dit een hoop geld, dat weer gebruikt kan worden in concrete acties.

### **Interesse opwekken**

Toen het financiële plaatje rond was en dus duidelijk was dat we niet alles konden doen, was de vraag voor wie we het dan wel konden doen. Kortom wat is de doelgroep die geïnteresseerd kan zijn in Noord-Frankrijk om hier een dag tot enkele dagen door te brengen? Antwoord, de senior. Hij of zij die heel Frankrijk heeft afgereisd en zijn favoriete plekjes heeft in de Ardèche en Bretagne en op de terugweg misschien al wel eens per toeval is gestopt in Noord-Frankrijk, maar die eerlijk moet bekennen de streek niet goed te kennen. En dat terwijl het voor z'n deur ligt. De gemiddelde senior heeft eindelijk tijd en geld voor zichzelf, is geïnteresseerd in het verleden

en wil al wandelend en fietsend eropuit trekken. Dit is dan ook voor onze toeristische bestemming de hoofddoelgroep op de Vlaamse en Nederlandse markt. Daar komen als sub-doelgroepen nog bij de stellen zonder kinderen die een weekendje weg willen voor een city-trip of uitwaai-weekend en families met jonge kinderen. Het grootste voordeel is het feit dat er vanuit Vlaanderen en Nederland altijd al een natuurlijke interesse bestaat voor onze toeristische bestemming.

Vervolgens was het de vraag hoe te communiceren? Ik besloot het Franse bestaande model van de vijf toeristische streken te behouden. Iedere streek heeft zijn eigen identiteit en zijn eigen beleving. Immers, iemand die Rijsel tijdens een weekendje bezoekt, heeft daarmee niet het kustgevoel rond Duinkerke ervaren. Hetzelfde geldt voor iemand die rond Cassel op zoek gaat naar de Vlaamse wortels van de streek, die kan niet vermoeden dat het glooiende lieflijke heggenlandschap met blauwe leisteen van de Avesnois er totaal anders uitziet. Om nog maar te zwijgen van het mijnbekken. Alleen was het zaak om de Franse namen van die streken naar het Nederlands te vertalen. Vooral ook omdat dat historisch te verantwoorden is. Frans-Vlaanderen en Frans-Henegouwen klinken vertrouwd en tegelijkertijd ook intrigerend. Dat is natuurlijk het hoofddoel, interesse opwekken voor het gebied, wat ervoor zorgt dat men zich verdiept en ter plekke op stap gaat.

Vanaf het begin merkte ik vooral bij Nederlanders, maar ook bij Vlamingen, dat ze niet echt een voorstelling konden maken bij Noord-Frankrijk. Dus was het zaak om heel heldere toeristische documenten te maken. Grote duidelijke foto's met een minimalistische opmaak, niet teveel opsmuk en korte duidelijke teksten met tal van praktische info en weetjes. Dat betekende automatisch een andere aanpak dan die van de Franse wat meer frivole brochures. Weg met de kleine foto's in rondjes en vlinders op de voorkant van de brochure, maar een zo strak mogelijke opmaak met één grote foto eventueel wat kleine foto's maar alles zo clean mogelijk.

Voordeel van de bestemming is het feit dat er zo veel diverse bestemmingen zijn, nadeel is dat op het gebied van communicatie je er niet één duidelijk plaatje op kunt plakken. Zeg ik bijvoorbeeld Zuid-Frankrijk, dan heeft het merendeel van de mensen het plaatje van een lavendelveld voor ogen. Bij Bretagne denken de meesten aan een natuurlijke kustlijn met rotsen. Maar welk uniek plaatje kun je plakken op Noord-Frankrijk? Om de beeldenbank in de hersenen te voeden, besloot ik tot samenwerking met het televisieprogramma "Vlaanderen Vakantieland". Zij wilden vooral naar Rijsel komen en ik wilde hen vooral Frans-Vlaanderen laten zien. Uiteindelijk hebben we beide reportages gedraaid en het jaar erop hebben we opnamen gemaakt in de groene Avesnois streek en het door Unesco bekroonde Noord-Franse mijnbekken. Deze operatie, die een zekere duit kostte, heb ik kunnen volbrengen samen met de samenwerkende structuren binnen de toeristische streken. Niet altijd makkelijk om tot stand te brengen, maar uiteindelijk was het resultaat er wel naar. Elke reportage had op z'n minst 800.000 kijkers

(1 op 7 Vlamingen) en groot voordeel voor ons was het feit dat de reportages ook online te zien bleven. Ze staan nu dan ook op onze website. Het allerbelangrijkste was dat we onze toeristische bestemming hadden gekoppeld aan het merk “Vlaanderen Vakantieland”. Dus als zij zeggen dat het de moeite waard is om naar Noord-Frankrijk te komen, dan zal dat ook zo zijn, zo zullen de meeste kijkers hebben geredeneerd. In onze mediaplannen proberen we sindsdien altijd onze bestemming te linken aan gerenommeerde media om op die manier Noord-Frankrijk als toeristische bestemming bekend te maken.

Als je kijkt hoe de streek zich promoot richting de Fransen dan staat de hartelijkheid van de Noord-Fransen voorop. Maar deze gastvrijheid is maar een schrale kopie van het Vlaamse model. Aan een Gentenaar ga je niet zeggen hoe heerlijk het feesten is in Noord-Frankrijk. Dat betekent dus automatisch dat je dit in de communicatie richting Vlaanderen niet als troef uitspeelt. Voorts moet je ook de taal van de mensen spreken. Geen gedoe over Nord of le Nord of nog ruimer Nord-Pas-de-Calais, wat bovenal zeer administratief klinkt en niet aan vakantie doet denken, maar gewoon Noord-Frankrijk. Dat geeft niet aan waar het precies ligt, maar duidt het al wel, in het Noorden van het vakantieland bij uitstek Frankrijk. Maar er ontbrak nog een component. Via toeristische beurzen en gesprekken had ik al snel begrepen dat de motor van het toerisme in onze streek voor Vlamingen en Nederlanders zat in het recreatief toerisme: wandelen en fietsen. Het op stap zijn, op ontdekking gaan, moest de boventoon voeren en hiermee was het merk “Op stap in Noord-Frankrijk” geboren. Vanaf 2012 heb ik dit merk op alle fronten uitgespeeld in de toeristische gidsen, de naam van de website, etc. Laat dat nu net ook het jaar zijn waarin er voor het eerst is gepiekt.

### **Fietsers, campers en borden**

Dat wat me vanaf het begin aansprak in de baan was dat ik als een soort van pionier aan de slag kon. Vanuit het quasi niets beginnen te bouwen. Om je heen kijken, luisteren en vervolgens heel concreet toeristische producten maken. Op toeristische beurzen werd al snel duidelijk hoe groot de vraag naar fietsen was. Fietsroutes waren er wel, maar die bestonden enkel in het Frans. Dus was het zaak ze te vertalen naar het Nederlands. Vervolgens kwam ik erachter dat er binnen Noord-Frankrijk tal van andere fietsmogelijkheden waren zoals jaagpaden en groene assen, maar dat die door verschillende instanties gemaakt werden, waardoor niemand het complete overzicht had. En dus besloot ik om een fietsoverzichtskaart te laten maken. Een kaart die in één oogopslag de fietsmogelijkheden binnen Noord-Frankrijk laat zien. Omdat de Nederlandstalige toerist een niet te stillen honger naar recreatief fietsen heeft, besloot ik in 2013 een fietsevenement te organiseren. Hiermee omzeilde ik de lange administratieve procedures voor het verkrijgen van nieuwe vaste fietsroutes. Op deze manier konden we wel meteen het effect van de actie zien en vervolgens proberen op politiek niveau steun te krijgen



voor het implementeren van een echte fietsinfrastructuur. Als ik dit schrijf, zijn we met Belgische partners aan het praten om een nieuw Europees project over het fietstoerisme in te dienen, hopelijk zullen we de eerste Franse streek worden met fietsknooppunten.

Een ander praktisch voorbeeld is de camperroute. Steevast klonk op toeristische beurzen de vraag naar camperplekken. Die zijn er binnen onze streek en dus was een flyer met een camperroute dwars door Noord-Frankrijk zo gemaakt. De gespecialiseerde camperpers was er in geïnteresseerd en een jaar later hadden we zowaar verschillende pagina's over de route in campermagazines.

Voor de Nederlanders rijden op weg naar het zonnige zuiden massaal aan Noord-Frankrijk voorbij. Dat is jammer, want juist op dat moment kun je ze aanspreken en verleiden om te stoppen. Alleen het probleem is dat de snelweg A1 en A2 nu niet meteen door de mooiste stukken van de streek voeren en ze laten op een rit van 800 à 1000 km niet de beste herinnering achter. Om Noord-Frankrijk en de binnenlanden te leren kennen moet je de eerste de beste afslag pakken en heerlijk toeren door de binnenlanden. Toeristische bebording vind je helaas nog niet overal en als ze er staat is ze vaak verouderd. Denk maar aan de borden die verwijzen naar Rijsel culturele hoofdstad 2004. Opnieuw stond ik voor het probleem dat ik op korte termijn via officiële wegen niets gedaan kon krijgen. Ik heb wel een verzoek ingediend voor spandoeken op de bruggen bij binnenkomst van Noord-Frankrijk, maar dit werd natuurlijk afgewezen. In 2013 vond ik een methode door voor de Franse grens de aandacht te trekken voor onze streek. We hebben op de achterkant van zes vrachtwagens een grote advertentie geplaatst over

Noord-Frankrijk. Twee maanden lang reden de trucks overal door België om hun vracht te vervoeren en tegelijkertijd maakten ze promotie voor onze bestemming. Zelfs de regionale Franse televisie besteedde aandacht aan deze bijzondere en geslaagde actie.

### **Twee voor de prijs van een**

Dan is er nog de museumactie. Eind 2011 voelden de Noord-Franse musea de hete adem van het Louvre-Lens museum. Toen was al duidelijk dat dit nieuwe museum een jaar lang gratis te bezoeken zou zijn. In mijn Nederlandse optiek een geval van oneerlijke concurrentie. Verder wist ik dat de musea moeite hadden om Vlaams en Nederlands publiek aan te trekken en die markt goed te bespelen. Dus was een idee voor een actie zo geboren en dankzij het enthousiasme van de musea ook snel gerealiseerd. In 2012 deden 12 musea mee, in 2013 15 musea en in 2014 16 musea. Het idee is heel simpel. Per museum zit er in de toeristische gids een kortingsbon, 2 personen voor de prijs van 1. Op het gebied van communicatie met de pers is het interessant om te melden dat je in Noord-Frankrijk de hoogste concentratie aan erkende musea vindt en vervolgens kun je er een concrete actie aan koppelen. Voordeel is dat de plaatsingskans van een persbericht vele malen hoger ligt. Mensen vinden een korting altijd leuk en ontdekken op deze manier dat er zoveel mooie musea zijn in Noord-Frankrijk. Ze vragen de toeristische gids aan die ze gratis krijgen thuisgestuurd. Op zich willen ze enkel de bonnen hebben, maar als daar op de deurmat een volledige Nederlandstalige gids ligt, dan neem je daar op de bank of het toilet ook wel even de tijd voor om dat door te neuzen. En zo ontdekt men het complete pallet van toeristische troeven in Noord-Frankrijk. Winst voor de musea omdat ze in de kijker komen en meer Nederlandstalige publiek ontvangen, winst voor ons omdat we dankzij de actie de bestemming Noord-Frankrijk op zich kunnen verkopen en winst voor de toerist die met korting op stap gaat en in zo'n geval ter plekke veeleer geneigd is om wat meer uit te geven aan andere zaken.

### **Knooppunten**

Ik ben zelf wel een beetje trots op de bovenstaande acties, maar moet er eerlijk bijzeggen dat het gewoon een kwestie is van je boerenverstand gebruiken. Schaarse middelen, scheppen creativiteit.

In het verleden, lees voor mijn tijd, is er dankzij Europese projecten denk ik wel een zekere bewustwording ontstaan bij de Noord-Fransen over het Nederlandstalige publiek. Maar als ik in de achteruitkijkspiegel kijk, heb ik wel het vermoeden dat Noord-Frankrijk in het kader van dit soort projecten te vaak een kortetermijnvisie heeft gehad. Men gebruikte de projecten om op dat moment die ene actie te volbrengen, maar keek vaak niet verder. In ieder geval niet zoals men in West-Vlaanderen via Europese gelden structureel toeristisch infrastructuur heeft gecreëerd. De Westhoek is dankzij Europese subsidies een toeristisch gebied geworden. Kijk bijvoorbeeld maar naar de

renovaties en aanpassingen van de verschillende streekmusea. Via Interreg-projecten werden tal van zaken vanuit West-Vlaanderen voor het toerisme in Noord-Frankrijk ontwikkeld en verder waren er tal van particuliere initiatieven vanuit Vlaanderen en Nederland zoals wandelroutes, lange afstand-fietsroutes, wandel- en fietsgidsen, toeristische en historische gidsen, etc. Ik heb in de vijf jaar dat ik hier nu zit op eigen initiatief en via speurwerk tal van oude initiatieven weer boven tafel gekregen. Het is jammer om te merken dat de Noord-Fransen deze initiatieven nooit hebben geadopteerd om op basis van dit voorwerk het toerisme uit te bouwen. Gelukkig ken ik één recente uitzondering. Toen ik binnen Toerisme Noord-Frankrijk begon te werken was er net een Europees project begonnen rond de aanleg van wandelnetwerken op de grens van West-en Frans-Vlaanderen. Een eerdere projectaanvraag was afgeketst en uiteindelijk hadden de Vlamingen voorgesteld om dit te doen. In het begin leek het erop dat het voor de Fransen enkel tot de realisatie van vier netwerken binnen dit project zou blijven, maar toen ze het nut en gemak van dit voor hen nieuwe systeem inzagen, besloten ze om het verder te ontwikkelen binnen andere gebieden. In 2015 zal hoogstwaarschijnlijk een eigen knooppuntennetwerk rond de Kasselberg het licht zien.

### **De gloriejaren moeten nog komen**

Zes jaar later is dat vlammetje dat begon te branden voor deze streek alleen maar aangewakkerd en verworden tot een ware passie, omdat er zoveel interessants te zien en te doen is, vooral voor iemand met een Vlaamse of Nederlandse achtergrond. Daarom was en is het voor mij nog steeds een vreemde gewaarwording om te merken hoe de overgrote meerderheid van Noord-Fransen dat klaarblijkelijk zelf niet in de gaten heeft. Neem bijvoorbeeld de streek van Frans-Vlaanderen, grofweg het gebied tussen Duinkerke en Rijsel in. Tot drie jaar geleden voerden de samenwerkende toeristische diensten in dit gebied geen enkele actie uit richting de Vlaamse markt. De belangrijkste buitenlandse markt was volgens hen de Britse. Dit is dus werkelijk niet te begrijpen. Gelukkig is het tij nu gekeerd en heeft men het licht gezien, maar je vraagt je af hoe men überhaupt tot dergelijke conclusies is kunnen komen? Zoals ik het nog steeds niet kan begrijpen dat de Dienst Toerisme van Rijsel niet beter de Nederlandse markt bespeelt. Is het omdat de Fransen de blik gericht hebben op Parijs? Daar komen immers de beslissingen vandaan en wie politiek of op ander niveau hogerop wil, moet zich daar naar schikken. Maar met de blik naar de hoofdstad sta je met de rug naar je buurlanden. Van België en Nederland en hun cultuur heeft de gemiddelde Noord-Fransman geen kaas gegeten. Zo wordt bijvoorbeeld het communautaire Belgische probleem hier niet gesnapt, maar wat wil je ook als de berichtgeving gebeurt door Parijse media, die al niet eens hun eigen Noordelijke regio goed kennen?

Het grote voordeel van mijn werk binnen Toerisme Noord-Frankrijk is dat ik de Nederlandstalige markt los van de andere markten heb mogen





ontwikkelen. Zo heb ik in de loop van de jaren een eigen merknaam gecreëerd, de lay-out naar de Vlaamse en Nederlandse standaard kunnen aanpassen en ook een eigen toeristisch aanbod kunnen ontwikkelen. Voor deze eerste pioniersjaren was dat denk ik van groot belang. De eerste drie jaar heb ik gezaaid en sinds 2012 ben ik aan het oogsten geslagen. Om een concreet voorbeeld te geven. Tussen 2011 en 2013 kent de Nederlandstalige website een groei van bijna 600%. 8.390 unieke bezoekers in 2011 versus 57.341 in 2013. Ik heb op die manier het potentieel van deze markt kunnen laten zien aan mijn Franse leidinggevenden. Ik heb het gevoel nu in een andere fase beland te zijn. Nog steeds moeten we kort op de bal kunnen spelen en direct kunnen reageren door het maken van concrete toeristische producten, maar bovenal moet er een globale toeristische visie ontstaan binnen Noord-Frankrijk. Het begin hiervan ligt in een nieuwe toeristische recreatieve infrastructuur op het gebied van wandelen en fietsen. Het doen geloven van de Noord-Fransen van hun potentieel. Niet enkel voor de buitenlandse dichtbij-markt, zoals de Vlamingen en Nederlanders, maar ook voor de eigen inwoners. Maar dit alles vraagt durf, samenwerking en geloof in eigen kracht. Daar waar er in Frankrijk zoveel bestuurs- en beslissingslagen bestaan, zal dit nog wel wat voeten in de aarde hebben. Dat is erg jammer want door deze “surstructuration” vecht ieder voor zijn eigen behoud, subsidiepotje en imago en komt de eindgebruiker er bekaaid van af. Ik verwacht dat door de bezuinigingen en hervormingen die Frankrijk de komende jaren zal moeten doorvoeren, pragmatisme niet langer een vies woord blijft. Een van de tekenen is het nieuwe Huis voor Toerisme in Rijsel.

176 Op de benedenverdieping komt de Dienst voor Toerisme van de stad te zitten

## Faire œuvre de pionnier sur une terre cultivée

Ou comment susciter l'intérêt des touristes flamands et néerlandais pour le nord de la France.

Le nord de la France dispose d'un potentiel énorme au niveau touristique. Les Français du Nord eux-mêmes ne s'en rendent pas très bien compte, mais en s'orientant vers la Flandre et les Pays-Bas, le tourisme local pourrait réaliser d'énormes progrès. C'est une idée qui m'était venue quand je me suis installé ici en 2008 et aujourd'hui, travaillant depuis cinq ans dans le secteur touristique, je n'en démords certes pas. Je suis né et j'ai grandi aux Pays-Bas, j'y ai vécu toute ma jeunesse et après mes études de journalisme j'y ai entamé ma vie professionnelle. Mais depuis 2006 je vis et je travaille en France. D'abord deux ans en Bourgogne et ensuite dans le nord de la France. C'est-à-dire que, pour le Français moyen, je réside dans la région du Nord. Car si on en croit le Français vivant au sud de Paris, il tient du miracle que ma femme et moi et nos deux enfants tenions le coup ici. Le succès phénoménal de *Bienvenue chez les Ch'tis*, ce film qui accentuait à gros coups de pinceau les clichés sur les Français du Nord, prouve bien que, dans certaines

met haar publieksbalie. Maar de toerist vindt er niet alleen informatie over de stad, maar ook over de regio. Op de bovenliggende verdiepingen komen de werknemers te zitten van de toeristische diensten van het departement Nord en de regio Nord-Pas-de-Calais. De werknemers zitten dwars door elkaar ongeacht tot welke instantie ze behoren, de werkvloeren zijn ingericht op basis van competenties. Wellicht kan dat dit nieuwe Noord-Franse model voor een dynamiek zorgen die het toerisme en haar invloed op de economie definitief op de politieke kaart zet. Er is nog een lange weg te gaan, maar het toerisme in Noord-Frankrijk moet mijns inziens haar glorieitijd nog kennen.

Toerisme in Noord-Frankrijk in cijfers uitgedrukt:

- 45 miljoen potentiële toeristen in een straal van 250 km en 100 miljoen in een straal van 300 km.
- Kruispunt van Europa: 175 miljoen bewegingen
- Kruispunt van hogesnelheidslijnen; TGV, Eurostar, Thalys
- 219 hotels – 12.000 kamers
- 631 vakantiehuizen – 3.462 bedden
- 461 bed & breakfast – 1.111 bedden
- 124 campings – 11.500 staplaatsen
- 24.200 banen in de toeristische sector

régions françaises, ces clichés représentent tout simplement la réalité. À chaque fois, les visiteurs venus du Midi s'étonnent du grand nombre de musées, de la diversité des paysages, de la vie bigarrée à Lille ou encore de l'accueil hospitalier de la part de ces Français « du Nord ». En outre, ils se rendent compte que le nord de la France se situe en fait à la croisée des chemins entre l'univers latin et le monde germanique. En gros, il est permis de croire que la dynamique issue de Lille capitale culturelle de l'Europe en 2004 a donné un nouvel élan à toute la région. Au niveau national, hélas, cette nouvelle image n'a pas encore pénétré dans tous les recoins de la France et les Français du Nord mêmes témoignent par trop souvent d'un manque de

combativité dans ce domaine.

En Flandre et aux Pays-Bas, soit ces préjugés n'ont pas vraiment cours soit ils ne constituent de toute façon pas un obstacle qui empêche d'aller faire un tour de ce côté-là. En descendant du nord vers Lille, Dunkerque ou Cassel, on continue à se sentir un peu chez soi. En arrivant ici en 2008, j'ai bien vite pris conscience qu'il existait un potentiel touristique considérable par rapport à la région linguistique néerlandophone. Par de nombreux détours et grâce à de multiples contacts, je me suis vu confier en 2009 la responsabilité pour la promotion et la communication pour le marché néerlandophone au sein du Comité départemental du tourisme du Nord, une fonction qui n'avait jamais existé jusque-là dans ce service de tourisme malgré ses 25 ans d'existence. Il y avait bien des touristes néerlandophones qui venaient, mais il n'existait aucune politique active pour les attirer à long terme. Débordant d'idées créatives mais manquant de moyens, je me suis mis au travail. Pas question de grandes campagnes publicitaires ni de bureaux de communication externes. C'était hors de prix.

La question la plus importante était de savoir qui cela pouvait intéresser de passer une journée voire plusieurs dans le nord de la France. Réponse : le senior. Le senior moyen se retrouve avec enfin un peu de temps et d'argent pour lui, il s'intéresse au passé et se lance volontiers à pied ou à vélo dans la nature. Il constitue dès lors notre principal groupe cible sur le marché flamand et néerlandais. En second lieu, il y a les couples sans enfant, qui imaginent volontiers s'offrir un week-end dans une grande ville ou en pleine nature, et finalement les familles avec de jeunes enfants.

Mais comment communiquer? Je décidai de conserver le modèle des cinq régions touristiques. Chacune a sa propre identité et sa propre

existence. Seulement, il était important de trouver des traductions néerlandaises pour les noms français. D'autant plus que c'est parfaitement justifié du point de vue historique. « Frans-Vlaanderen » (la Flandre française) et le Hainaut français ont une sonorité familière mais en même temps intrigante. Et c'est précisément notre principal objectif de susciter une curiosité pour cette région afin qu'on ait envie d'en savoir plus et qu'on aille voir sur place.

Dès le début, j'ai observé surtout chez les Néerlandais mais aussi chez les Flamands qu'ils étaient incapables de se représenter une image quelconque du nord de la France. Il fallait donc élaborer des documents touristiques clairs. Un des avantages est qu'il existe tout un éventail de destinations diverses, le désavantage au niveau de la communication est qu'il est impossible de les rassembler en une seule image. Le Midi, par exemple, suscite dans l'imaginaire de bon nombre de gens un champ de lavande. La Bretagne s'associe avec l'image d'une ligne côtière rocheuse. Mais quelle image suscite le nord de la France ? Afin de nourrir la banque d'images dans les cerveaux de touristes potentiels, je décidai de collaborer avec le programme de la télévision flamande « Vlaanderen Vakantieland ». Eux voulaient surtout venir à Lille et moi je voulais leur montrer la Flandre française. Finalement, nous avons enregistré les deux programmes et l'année suivante nous avons montré la région verte de l'Avesnois et le bassin houiller du nord de la France. Ce fut une opération coûteuse et pas facile à réaliser, mais le résultat en valait la peine. Chacun des reportages a été vu par au moins 800.000 téléspectateurs (1 Flamand sur 7) et, en plus, ils ont été mis en ligne. Ce dont nous profitons encore aujourd'hui puisqu'ils figurent encore sur notre site. Mais le point le plus important est que nous avons pu accoupler notre destination touristique à la marque « Vlaanderen Vakantieland ».

Depuis, dans notre planning médiatique, nous essayons toujours de relier notre destination à des médias renommés afin de faire connaître ainsi le nord de la France comme destination touristique.

Dans la communication avec la Flandre, il faut aussi chercher à s'exprimer comme son public. Pas question de Nord ou du Nord ou encore du Nord-Pas-de-Calais, appellations par trop administratives qui n'évoquent pas du tout les vacances. Le « nord de la France », donc. Le nom n'évoque pas de situation géographique précise, mais il donne une indication : il s'agit de la partie nord de ce pays de vacances par excellence, la France. Par le biais de salons de tourisme et de divers entretiens, j'avais vite compris que pour les Flamands et les Néerlandais le moteur du tourisme dans notre région serait le tourisme récréatif avec la promenade et le vélo. C'est ainsi que fut lancée la marque néerlandophone « Op stap in Noord-Frankrijk ». Et depuis 2013, je n'arrête pas de jouer cet atout sur tous les fronts, dans les guides touristiques, le nom du site web etc.

Les salons touristiques révélèrent bien vite qu'il existait une demande importante de possibilités de faire du vélo. Il existait bien des circuits cyclotouristes, mais comme ils n'étaient expliqués qu'en français, il a fallu réaliser des traductions néerlandaises. En plus, je me rendis compte qu'il existe dans le nord de la France des tas d'autres possibilités pour faire du vélo – chemins de halage, axes verts etc. – mais que du fait qu'ils ressortissaient à des instances différentes, personne ne disposait d'un aperçu complet. J'ai donc fait réaliser une carte cycliste générale qui permet de se faire en un seul coup d'œil une idée des possibilités de faire du vélo dans le nord de la France. Et comme le touriste néerlandais fait preuve d'une envie insatiable de se détendre à vélo, j'ai décidé d'organiser en 2013 un événement cycliste. Ce

genre d'activité permettant de mesurer sur le champ les résultats de l'action entreprise, on pouvait alors essayer d'obtenir un soutien politique pour l'intégration d'une véritable infrastructure cycliste. Au moment où j'écris, nous discutons avec des partenaires belges de l'introduction d'un nouveau projet européen concernant le tourisme à vélo, en espérant que nous serons bientôt la première région française pourvue de nœuds routiers cyclistes (appelés aussi « carrefours de voies cyclables »).

Un autre exemple me vient des itinéraires pour camping-cars. Les demandes de renseignements sur les emplacements pour camping-cars se faisaient entendre à chaque salon touristique. Comme ils existent, il suffisait de les enregistrer pour établir un dépliant sur les itinéraires pour camping-cars à travers le nord de la France. Un an plus tard, on avait obtenu la publication de plusieurs pages dans différents magazines spécialisés pour camping-cars.

Il y a surtout des Néerlandais pour traverser en masse le nord de la France à l'époque des vacances, en route vers le soleil. C'est un peu dommage, car ce serait en fait l'occasion de les interpeller et de les inviter à faire une halte. Malheureusement, la A1 et la A2 ne traversent pas précisément les paysages les plus attrayants de la région. Pour apprendre à connaître le nord de la France et le pays intérieur, il faut s'aventurer sur les routes secondaires. Mais, hélas, il n'y a pas encore de panneaux touristiques partout et ceux qui existent sont souvent surannés. Il suffit de se rappeler les panneaux annonçant Lille capitale culturelle de l'Europe 2004. Une nouvelle fois, il me fallait affronter le problème de ne rien pouvoir entreprendre sur le court terme par les voies officielles. Aussi avons-nous pris en 2012 l'initiative de décorer l'arrière de six poids lourds d'une grande publicité pour le nord de la France. Pendant deux mois, ils ont sillonné la

Belgique avec leurs chargements tout en faisant campagne pour notre belle destination. Même la télévision régionale française s'est intéressée à cette action particulièrement réussie.

En outre, il y a eu l'action muséale. Vers la fin de 2011, les musées du nord de la France sentaient monter la pression du fait de l'ouverture annoncée du musée du Louvre-Lens. Et l'annonce avait déjà filtré que ce nouveau musée serait accessible gratuitement pendant une année entière. À mes yeux, un bel exemple de concurrence déloyale. Je savais d'ailleurs que les musées avaient bien du mal à attirer une clientèle flamande ou néerlandaise. On a donc lancé un projet auquel ont participé douze musées en 2012, quinze en 2013 et seize en 2014. L'idée en est très simple. Le guide touristique propose un bon de réduction par musée : accès gratuit pour 1 personne pour une payante. On a fait publier dans la presse que le nord de la France possède la plus forte concentration en musées reconnus et qu'une action promotionnelle était entreprise. En général, les gens sont friands de bons de réduction et cette fois ils recevaient en plus le guide touristique Néerlandais gratuit. Ils pouvaient faire ainsi la connaissance de tous les atouts touristiques du nord de la France. Du côté des Français du Nord, il y a entre-temps grâce à des projets européens une certaine prise de conscience par rapport au public néerlandophone. Mais j'ai le sentiment que, dans le cadre de ce genre de projets, le nord de la France s'est souvent contenté d'une vision à court terme. On faisait appel à ces projets pour réaliser à ce moment-là cette action-là sans envisager un au-delà. Du moins pas comme en Flandre-Occidentale où les subventions européennes ont servi à créer des infrastructures touristiques durables. C'est en effet grâce à l'argent européen que le Westhoek est devenu une région

touristique. Par le biais de projets Interreg, pas mal de choses ont été organisées en Flandre-Occidentale à destination du nord de la France. En plus, il y a eu à partir de la Flandre et des Pays-Bas de nombreuses initiatives particulières comme des circuits pédestres, des circuits cyclistes longue distance, des guides de randonnées à pied ou à vélo, des guides touristiques ou historiques etc. Depuis que j'habite ici, j'ai repris et mis à jour de nombreuses anciennes initiatives tout en regrettant que les Français du Nord ne les aient jamais adoptées pour développer le tourisme dans leur région. Je connais, heureusement, une seule exception. Quand j'ai commencé à travailler au Département de tourisme du nord de la France, un projet européen venait de démarrer visant à l'aménagement de réseaux pédestres sur la frontière entre la Flandre-Occidentale et la Flandre française. Au début, il semblait que les Français se limiteraient à la réalisation des quatre réseaux prévus, mais quand ils ont compris l'utilité et les avantages de ce nouveau système pour eux, ils ont décidé de le développer aussi dans d'autres régions. Ainsi, 2015 verra très probablement la naissance d'un réseau propre à la région autour du mont Cassel.

Pour des gens venant de Flandre ou des Pays-Bas, il y a tant de choses intéressantes à voir et à faire ici. C'est pourquoi j'éprouve encore toujours une sensation bizarre en apercevant que la plupart des Français du Nord n'en sont apparemment pas conscients du tout. Prenons l'exemple de la région de la Flandre française, disons en gros la région de Dunkerque à Lille. Jusqu'à il y a trois ans à peine, l'ensemble des services de tourisme de la région n'entreprenaient aucune action à destination du marché flamand, ils n'avaient d'yeux que pour le marché britannique. Un point de vue incompréhensible à mon sens. Heureusement, les choses ont changé, mais je continue à me

demander comment on n'a jamais pu en arriver à de telles conclusions. Tout comme je ne comprends toujours pas pourquoi les services de tourisme de Lille ne s'adressent pas davantage aux Flamands et Néerlandais. Serait-ce parce que les Français gardent toujours le regard tourné vers Paris ? Vers l'endroit où sont prises toutes les décisions ? Mais en demeurant les yeux braqués sur la capitale, on tourne le dos aux pays voisins. Le Français moyen est d'ailleurs fort peu au fait de la Flandre et des Pays-Bas et de leur culture.

Le grand avantage de mon travail auprès des services touristiques du nord de la France est que j'ai pu développer le marché néerlandais indépendamment des autres marchés. J'ai pris le temps de semer pendant trois ans et depuis 2012 je commence à récolter. Pour donner un exemple concret : entre 2011 et 2013, le site web en néerlandais a connu une croissance de 600 %. J'ai ainsi pu faire la preuve des potentialités de ce marché auprès de mes dirigeants français. Mais j'ai le sentiment que nous avons atteint une nouvelle phase. Il reste important de veiller au court terme de sorte à pouvoir réagir rapidement en proposant des produits touristiques concrets, mais il faut par-dessus tout que se forme une vision touristique globale au sein même du nord de la France. Il faudrait pour commencer une nouvelle infrastructure touristique récréative dans le domaine des balades ou randonnées à pied ou à vélo. Il faudrait que les Français du Nord prennent confiance dans leur potentiel. Pas seulement pour le marché étranger proche comme les Flamands ou les Néerlandais, mais aussi en faveur de leurs propres habitants. Et tout cela demande une bonne dose d'audace, de collaboration et de confiance en ses propres capacités. Dans un pays comme la France avec ses nombreuses strates administratives et décisionnaires, il faudra sans doute faire preuve de

patience. C'est fort dommage, car, suite à cette « surstructuration », chacun défend sa propre existence, sa propre petite subvention et sa précieuse image tandis que l'utilisateur final n'y gagne rien du tout. Cependant je m'attends à ce que la politique inévitable de restructuration et de réduction des dépenses en France fera progressivement accepter le terme et le concept de « pragmatisme ». Un des présages peut en être la nouvelle Maison du tourisme à Lille avec, au rez-de-chaussée, les services de tourisme de la ville et le comptoir d'accueil du public. Le touriste n'y trouve pas seulement des renseignements sur la ville, mais aussi sur toute la région. Aux étages supérieurs sont installés les employés des services de tourisme du département du Nord et de la région du Nord-Pas-de-Calais. Ils y sont installés pêle-mêle et qui sait si ce nouveau modèle ne suscitera pas une dynamique capable de faire valoir enfin le tourisme et son influence sur l'activité économique.

Il y a encore du chemin à faire, mais selon moi, le tourisme dans le nord de la France doit encore connaître ses années de gloire. ■

(Traduit du néerlandais par Michel Perquy)