

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

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

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

Vu la délibération n°2021.01139 du Conseil régional du 2 juillet 2021 relative à la délégation d'attributions du Conseil régional à sa commission permanente,

Vu la délibération n°2023.01252 du Conseil régional du 5 octobre 2023 adoptant le règlement budgétaire et financier,

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

Vu la délibération n°2022.01210 du Conseil régional du 23 juin 2022 adoptant la Feuille de route 2022/2027 Rev3, transformons les Hauts-de-France,

Vu la délibération n°2022.01821 du conseil régional du 8 décembre 2022 adoptant le Schéma Régional de Développement Economique, d'Innovation et d'Internationalisation,

Vu la délibération n°2024.00283 du Conseil régional du 8 février 2024 relative à l'organisation de la transition des contrats de rayonnement vers les contrats de destination touristique

Vu la candidature présentée par le Pôle métropolitain du Grand Amiénois en date du 23 décembre 2023,

Vu la délibération XXX du Conseil syndical du Pôle métropolitain du Grand Amiénois en date du XXXXX,

Vu la délibération n° 2025.000182 de la Commission permanente du Conseil régional en date du 04 avril 2025 autorisant le président à signer le présent contrat de rayonnement touristique.

ENTRE

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

Hauts-de-France Tourisme, dont le siège est à Amiens (80000), 3, rue Vincent Auriol, représenté par le Président, Monsieur Daniel FASQUELLE,

Et d'une part

- Le Syndicat mixte du Pôle Métropolitain du Grand Amiénois, représenté par son président, Monsieur Pascal RIFFLART, en vertu des délibérations du 13 février 2020 et du 25 septembre 2020 ;
- La Communauté d'agglomération d'Amiens Métropole, représentée par son président, Monsieur Alain GEST, en vertu de la délibération du 9 juillet 2020 ;
- La Communauté de Communes Avre-Luce-Noye, représentée par son président, Monsieur Alain DOVERGNE, en vertu de la délibération du 16 juillet 2020 ;
- La Communauté de Communes du Pays du Coquelicot, représentée par son président, Monsieur Michel WATELAIN, en vertu de la délibération du 15 juillet 2020 ;
- La Communauté de Communes du Val de Somme représentée par son président, Monsieur Alain BABAUT, en vertu de la délibération du 16 août 2020 ;
- La Communauté de communes Territoire Nord Picardie, représentée par son président, Madame Christelle HIVER, en vertu de la délibération du 15 juillet 2020 ;

- La Communauté de communes Nièvre et Somme, représentée par son président, Monsieur René LOGNON, en vertu de la délibération du 9 juillet 2020 ;
- La Communauté de communes du Grand Roye, représentée par son président, Madame Bénédicte THIEBAUT, en vertu de la délibération du 9 juillet 2020 ;
- La Communauté de communes Somme Sud-Ouest, représentée par son président, Monsieur Alain DESFOSES, en vertu de la délibération du 11 juillet 2020.

Et d'autre part

- Le Conseil départemental de la Somme, représenté par sa Présidente, Madame Christelle HIVER ;
- Somme Tourisme, l'agence de développement et de réservation du tourisme de la Somme, représentée par sa Présidente, Madame Sabrina HOLLEVILLE-MILHAT.

3

IL EST CONVENU CE QUI SUIT,

PREAMBULE

Contexte

☞ Vers une 4^{ème} révolution touristique

- **La 1^{ère} révolution touristique correspond à l'invention du tourisme en Europe à la fin du XVIII^{ème} siècle.** Au XVII, le voyage est une quête philosophique pratiquée par les élites cultivées ou par des pèlerins et des prêtres. Ces populations ont en commun une idée simple : voyager pour découvrir.
- **La 2^{ème} révolution touristique a été celle de la démocratisation du tourisme,** amorcée un siècle plus tard et qui s'épanouit à partir des années 1950.
- **La 3^{ème} révolution touristique est celle de la mondialisation effective d'un tourisme en croissance exponentielle,** avec l'essor des classes moyennes, l'apparition des compagnies low cost a été l'un des facteurs de l'augmentation des voyages de cette classe moyenne ou supérieure. La mise en tourisme devient totale..

La 4^{ème} révolution touristique : l'enjeu c'est de réinventer sans détruire. Cette 4^{ème} révolution du tourisme est inhérente à de profondes mutations aux plans économique, sociologique, numérique, écologique, ... avec un enjeu particulier afférent au tourisme durable

☞ La 3^{ème} Révolution Industrielle (REV3) en Hauts-de-France

Dans un contexte de transformations structurelle et conjecturelle mondiales toujours plus difficiles à prévoir, les Hauts-de-France se transforment pour capter les opportunités liées à ce contexte de transitions :

- La transition énergétique, c'est choisir les sources d'énergie les moins émettrices de gaz à effet de serre et les plus renouvelables
- La transition écologique, c'est viser la sobriété et l'efficacité dans l'usage des ressources

- La transformation numérique, c'est repenser ses processus de production et de vente à l'aube du digital
- La transformation des modes de consommation, c'est repenser l'usage des produits, leur fabrication et leur fin de vie.

Ces opportunités correspondent pleinement aux mutations identifiées de la 4^{ème} révolution du tourisme et guideront les actions mises en œuvre dans les contrats de destination touristique.

⇒ La stratégie régionale de territorialisation de la politique touristique

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

Pour ce faire, la Région a engagé depuis 2017 une démarche de mise en convergence des territoires vers un objectif commun : **le tourisme comme levier de développement économique et vecteur d'attractivité.** Il s'agit de faire émerger des offres adaptées aux attentes des clientèles dans une logique de performance économique et d'attractivité globale.

En effet, si les territoires administratifs sont légitimes pour assurer le développement touristique et contribuer à son financement, ils n'ont pas toujours une réelle visibilité pour les visiteurs. Il est donc indispensable de travailler sur des **logiques de territoires d'expériences en transcendant les limites administratives des collectivités.** Cette approche doit permettre de rendre l'offre territoriale plus visible et lisible, de fluidifier le parcours du visiteur et donc d'optimiser l'expérience client et sa satisfaction et de **transformer les territoires en destination touristique** dotée des atouts nécessaires à leur attractivité.

Cette ambition est l'objet principal de la démarche et du présent contrat de destination touristique. Par cet outil, la Région, Hauts-de-France Tourisme et les territoires concernés formalisent la volonté commune d'engager une dialectique convergente nouvelle de développement touristique et de prendre des engagements réciproques afin de répondre aux défis touristiques de demain pour contribuer à l'attractivité régionale et au développement économique de la région.

⇒ La stratégie départementale de développement territorial « Vallée de Somme, Vallée idéale » :

La Baie de Somme et Amiens furent pour Jules Verne une grande source d'inspiration. Il projeta sur cette dernière l'image d'une possible Ville idéale. Le Département de la Somme a souhaité prolonger cette vision en prenant appui sur une réalité géographique et écosystémique, le bassin versant du fleuve Somme.

« Vallée de Somme, Vallée idéale » est une espérance qui a pris corps en 2019 par l'approbation par l'assemblée départementale d'une stratégie ambitieuse. Elle se traduit par une démarche collective portée par une ambition commune : vivre et se ressourcer en harmonie avec la nature.

L'eau, source de vie, en est le fil conducteur. Et la démarche s'appuie sur plusieurs facteurs importants : un cadre naturel exceptionnel (reconnu à l'échelle internationale, à travers la labellisation RAMSAR), un patrimoine remarquable, des villes et villages à taille humaine, un réseau d'infrastructures connecté aux grands flux nationaux et européens où les mobilités bas carbone devront jouer un rôle de plus en plus important, en faisant notamment davantage combiner le train et le vélo. Il s'agit également de travailler sur les chaînons manquants qui doivent unir davantage le territoire et apporter de la valeur ajoutée.

Le volet touristique et culturel de « Vallée de Somme, Vallée idéale » est, quant à lui, essentiel. La déclinaison opérationnelle de ce volet s'appuie sur un cadre de référence proposé par la stratégie, qui

peut être enrichi et précisé, notamment à l'issue des échanges avec les nombreux partenaires concernés. Ce cadre de référence repose sur deux leviers d'intervention, déclinés en six axes de travail. Des premiers programmes d'actions au service de l'ambition sont en cours avec différents partenaires.

Article 1 – Objet du « Contrat de Destination Touristique »

Le présent contrat formalise, à l'échelle de la destination *Amiens cœur de Somme* représentée par le Pôle Métropolitain du Grand Amiénois un cadre de partenariat pour assurer le pilotage, l'animation et la mise en œuvre d'une démarche stratégique de développement touristique partagé.

Pour répondre à ces enjeux, une approche méthodologique partagée, la convergence des stratégies, la définition de priorités d'actions lisibles, la mise en place d'une gouvernance efficace et la mise en cohérence des moyens et initiatives des différents échelons de collectivités et d'organismes gestionnaires de la destination concernés sont recherchées.

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

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

Article 2 – Présentation de la Destination Amiens cœur de Somme

Le Pôle Métropolitain du Grand Amiénois regroupe 8 EPCI dont Amiens-Métropole et se compose d'un Comité syndical de 52 élus et d'un Bureau de 11 membres. Le territoire regroupe 466 communes et près de 390 000 habitants. Le Pôle Métropolitain présente une cohérence territoriale au niveau du bassin de vie de l'agglomération amiénoise. Il s'agit d'un territoire qui se polarise sur Amiens et se structure autour de différents pôles urbains et économiques secondaires (Albert-Méaulte, Roye, Corbie, Poix-de-Picardie, Doullens, Flixecourt, ...). Cet espace de réflexion est également en phase avec les espaces de dialogue du SRADDET, reprenant les contours administratifs de l'espace de dialogue n°9 de la nouvelle politique régionale d'aménagement et de développement des territoires.

Au sein de la Région Hauts-de-France le Pôle Métropolitain souhaite s'affirmer comme l'outil d'excellence pour dialoguer avec la Région et construire des relations partenariales avec le PETR Cœur de Picardie, la Baie de Somme - Picardie maritime mais également avec la Métropole Européenne de Lille, avec les autres pôles régionaux (Artois, Saint-quentinois, Beauvais-Creil-Compiègne, Côte d'Opale, Audomarois, Douaisis, Hainaut-Cambrésis...).

Le Pôle Métropolitain se caractérise par une très forte proximité entre territoires urbains et ruraux. Cette spécificité et la qualité de vie qui y est liée doivent être valorisées et constituer une source d'attractivité pour les visiteurs et les touristes français et internationaux, mais aussi pour les entreprises et les habitants qui en sont les premiers prescripteurs. Le Pôle Métropolitain doit ainsi relever le défi d'une croissance économique redynamisée en lien avec ses singularités territoriales. Il a vocation à coordonner, à mutualiser et à renforcer la cohérence des actions et des stratégies territoriales dans une dimension large. Ainsi, la révision de ce document stratégique permettra de poser les bases d'un véritable projet de territoire à l'échelle des 8 EPCI concernés.

Dans ce contexte, le tourisme doit contribuer activement à l'économie du territoire et à son rayonnement. En effet, le Grand Amiénois présente des ressources touristiques et un potentiel d'innovation qui doit à la fois bénéficier aux habitants et favoriser sa connexion aux Pôles Métropolitains internationaux, en France, et en Europe du Nord voisine. La reconnaissance nationale et internationale des territoires du

Grand Amiénois sur certains sujets doit permettre de faire rayonner une histoire et un passé commun au profit du développement actuel et de celui des générations futures. Ce rapport entre présent, passé et futur est particulièrement important et pertinent en matière de développement de l'économie touristique.

Le territoire bénéficie d'une position géographique très intéressante au sein de l'Europe du Nord-Ouest. Cette zone géographique concentre des ratios de PIB/habitant parmi les plus importants d'Europe et du monde. La densité de peuplement est également très importante. Ainsi, le territoire du Pôle Métropolitain bénéficie d'une zone de chalandise de près de 42 millions d'habitants à 3h de route. Le territoire est également situé à moins de 2h de l'aéroport Charles de Gaulle, 2^e porte d'entrée aéroportuaire en Europe, et à 45 minutes de l'aéroport de Beauvais (10^e aéroport français avec près de 4 millions de passagers en 2019). L'accessibilité ferroviaire est dessinée sur le territoire par une étoile à 6 branches à partir d'Amiens qui permet à 80% de la population d'être à moins de 5km d'une gare. Avec 6 000 000 de voyageurs en 2022 et une fréquentation de 8 000 000 d'usagers (source Sncf 2022) la gare du Nord d'Amiens accueille autant de voyageurs que la gare de Lille Europe ou la gare de Tours, plus que les gares de Reims ou Orléans.

Le Pôle Métropolitain est le premier territoire samarien en matière de concentration des hébergements et des équipements. Avec 2 300 emplois liés au tourisme, il est devancé de peu par la Picardie-Maritime/Baie de Somme. Le Pôle Métropolitain concentre ainsi 46% de l'offre hôtelière du département de la Somme, mais les capacités sont essentiellement réparties dans les catégories économiques. Une montée en gamme de l'offre se dessine actuellement et principalement autour d'Amiens pour conforter le rôle de deuxième métropole régionale. Par ailleurs, les projets hôteliers se sont développés ces dernières années à contrecourant des tendances nationales dans le secteur, et ont complété opportunément l'offre du territoire. Cette dynamique de développement devrait perdurer pour les années à venir avec quelques projets en cours. Amiens démontre ainsi une particularité en matière d'hôtellerie avec un revenu par chambre qui reste élevé par rapport à d'autres agglomérations de même type et un parc en évolution.

L'offre hôtelière est complétée par une offre significative en camping qui se concentre dans les territoires du Pays du Coquelicot et du Val de Somme. Mais cette offre demande à évoluer de manière qualitative et à se moderniser avec des hébergements insolites encore peu présents sur le territoire, et pourtant pertinents, surtout le long de la vallée de la Somme. Quelques projets portés par des collectivités ou des privées sont également en cours de développement pour proposer des services et des hébergements différenciants le long du fleuve.

En termes d'équipements touristiques et de loisirs, la destination présente une offre diversifiée mais encore peu structurée et organisée. Des exceptions patrimoniales et touristiques comme la Cathédrale Notre-Dame (830 000 visiteurs en 2023) et centrées sur Amiens. En dehors de la Cathédrale d'Amiens, les principaux sites de visites du territoire sont les suivants (chiffres 2023) :

- Parc zoologique d'Amiens (247 900 visiteurs) ;
- Les Hortillonnages d'Amiens (133 900 visiteurs) ;
- Mémorial Terre-Neuvien de Beaumont-Hamel (107 100 visiteurs)
- Musée de Picardie (101 000 visiteurs) ;
- Centre d'Accueil de Thiepval (94 600 visiteurs) ;
- Maison de Jules Verne (66 500 visiteurs) ;
- Samara (55 100 visiteurs) ;
- Cité souterraine de Naours (54 300 visiteurs) ;
- Le Musée Somme 1916 à Albert (52 000 visiteurs) ;
- Le Centre Sir John Monash (31 200 visiteurs).

Au niveau de la restauration, si l'offre est importante, avec plus de 380 restaurants¹ sur le territoire, elle reste très concentrée sur Amiens, et est beaucoup plus diffuse en milieu rural. Les bourgs et villes secondaires sont d'ailleurs confrontées à une problématique de maintien de leur offre de restauration (cessions difficiles, départs à la retraite, ...).

Enfin, il est important de souligner que le territoire est structuré par la Vallée de la Somme sur laquelle le Département de la Somme et ses partenaires proposent une réflexion stratégique et opérationnelle, « Vallée de Somme, Vallée idéale », qui s'engage pour relancer une dynamique de mise en tourisme de la vallée et de faire de cet écosystème un support fédérateur de développement territorial. Comme évoqué en préambule, la stratégie samarienne dans laquelle le grand amiénois occupe une place centrale, tant sur le point géographique que stratégique, est définie en 6 axes opérationnels qui se déclinent selon les deux leviers suivants :

Levier n° 1 : Améliorer les infrastructures et les équipements, mettre en scène les paysages et les espaces naturels

Axe 1 : rythmer le parcours par des escales à haut niveau de service et des escales secondaires

Axe 2 : révéler les paysages et préserver la biodiversité

Axe 3 : améliorer les itinéraires et les connexions par voies fluviales et terrestres

Levier n° 2 : Renforcer la visibilité et l'attractivité de la destination et des services associés

Axe 4 : développer les actions de marketing et de communication en faveur de la destination

Axe 5 : favoriser la mise en place de nouveaux services

Axe 6 : encourager des animations à caractère culturel, ludique et sportif prétexte à l'itinérance.

Les potentialités du territoire sont actuellement en phase avec des attentes sociétales qui s'affirment de plus en plus : besoin de ressourcement, départs de plus en plus souvent, mais moins longtemps et moins loin, recherche de reconnexion à la nature, visite de patrimoine d'exception ... Il s'agit d'en faire un atout majeur car le territoire du Pôle Métropolitain bénéficie d'un gisement de sites et d'offres en lien avec les besoins de déconnexion et de ressourcement qui nécessitent une mise en tourisme afin de répondre à ces attentes.

Article 3 – Les ambitions et les axes opérationnels de la Région et de la destination

Le tourisme est une activité porteuse de développement économique et vecteur d'attractivité permettant de conforter le développement économique d'un territoire. Ainsi, le contrat de destination touristique répond à la volonté de la Région et de Hauts-de-France Tourisme d'accompagner les territoires dans leur transformation visant à en faire des destinations reconnues et recommandées par les clientèles de proximité, de voisinage et internationales. Pour ce faire, il s'agit notamment d'assurer la cohérence et l'articulation des projets, des actions et des outils entre les différents niveaux de collectivités et d'organismes territoriaux de tourisme au regard de leurs enjeux respectifs.

Pour ce faire, au regard des différentes évolutions du tourisme, l'attractivité d'une destination passe nécessairement par :

- Une identification précise de ses marchés et clientèles cibles complétées par une approche segmentée de ces clientèles afin de connaître leurs attentes,
- Une connaissance actualisée de ses offres en hébergement et en activités et de leur fréquentation,
- Une vision de ses atouts qui font son identité et qui la différencient,
- Une stratégie partagée de développement et de transformation de son offre afin de l'adapter aux attentes de ces clientèles pour renforcer sa lisibilité,

¹ Source répertoire SIREN 2024

- Une stratégie partagée de mise en marché au niveau local, national et international pour optimiser sa notoriété et son image.

L'objectif est ici d'engager des actions renforçant leur compétitivité par une offre segmentée attractive répondant aux attentes des visiteurs, créant un avantage comparatif significatif et générant de la valeur ajoutée pour le territoire.

Outre l'appui à la destination dans la définition de sa stratégie de développement et de marketing touristique, la Région et Hauts-de-France Tourisme l'accompagneront dans la mise en œuvre des actions concrètes exprimées au présent contrat qui répondront aux priorités conjointement définies en termes de transformation de l'offre et de mise en marché.

Après avoir engagé dès 2017 une 1^{ère} génération de contrat de rayonnement touristique, la Région et Hauts-de-France Tourisme proposent une 2^{ème} génération de contrat davantage axée sur la notion de destination touristique centrée sur l'approche client et la transformation de l'offre pour la faire correspondre aux attentes de la clientèle et intégrant les étapes du marketing et de la mise en marché.

Par ailleurs, au volet territorial de la politique touristique, la Région poursuivra la mise en œuvre des projets d'envergure régionale sur les mobilités douces (vélotourisme, nautisme et plaisance, tourisme équestre), l'innovation touristique sous toutes ses formes, le tourisme de mémoire, la médiation et la ludification des patrimoines ou encore le tourisme gourmand et gastronomique. Ces projets régionaux pourront ainsi, au regard des atouts et enjeux de la destination, s'ancrer dans le plan d'actions de la destination.

3.1 Présentation de la stratégie de développement touristique et marketing de la destination

- **Positionnement de l'offre existante**

Le Pôle métropolitain est caractérisé par une très forte proximité entre territoires urbains et ruraux. Cette spécificité et la qualité de vie qui y est liée doivent être valorisées et constituer une source d'attractivité pour les visiteurs et les touristes français et internationaux, mais aussi pour les habitants. Le Pôle doit ainsi relever le défi d'une croissance économique redynamisée en lien avec ses singularités territoriales.

Dans ce cadre, le tourisme doit contribuer activement à l'économie du territoire et à son rayonnement. En effet, le Grand Amiénois présente des ressources touristiques et un potentiel d'innovation qui doit, à la fois, bénéficier aux habitants et favoriser sa connexion aux Pôles métropolitains internationaux, en France, et en Europe du Nord voisine. La reconnaissance nationale et internationale des territoires du Pôle métropolitain du Grand Amiénois sur certains sujets doit permettre de faire rayonner une histoire et un passé commun au profit du développement actuel et de celui des générations futures. Ce rapport entre présent, passé et futur est particulièrement prégnant et pertinent en matière de renforcement du potentiel touristique.

Dans cette perspective, les EPCI se structurent de façon volontaire pour coordonner leurs actions de développement et pour travailler à mutualiser leurs moyens afin de concevoir, présenter et promouvoir, auprès des partenaires territoriaux, une vision cohérente du territoire qu'ils représentent.

ATOUPS	FAIBLESSES
<p>Des marqueurs communs et partagés sur l'ensemble du territoire : le patrimoine, la nature et l'eau, la qualité de vie, les mémoires.</p> <p>Une destination mémoire de renommée internationale mais moins connue en France.</p> <p>Des marqueurs identitaires à potentiels : l'eau (les Hortillonnages, la Somme), Jules Verne, la nature, le patrimoine ...</p> <p>Une bonne accessibilité depuis les grands bassins de population environnants.</p> <p>Des itinérances douces développées le long de la Somme.</p> <p>Une offre dense et diversifiée de tourisme culturel (musées, archéologie, patrimoines vernaculaires, industriels, châteaux ...).</p> <p>Des thèmes différenciants : Jules Verne, l'archéologie, le charme du quartier Saint-Leu, les Hortillonnages, la Somme et le fluvial.</p> <p>Plusieurs sentiers d'itinérance structurent le territoire d'ouest en est et du sud au nord (existants ou en projet).</p> <p>Plusieurs offres de loisirs sportifs et ludiques adaptés à une diversité de clientèles : enfants, familles, jeunes adultes en extérieur et intérieur (en cas de pluie ou en hiver).</p> <p>Une offre de loisirs et de découverte de la nature développée sur la vallée de la Somme.</p> <p>Une offre de restauration diversifiée sur le territoire.</p> <p>Un territoire de production agricole et des circuits courts qui se structurent.</p> <p>Un réseau de professionnels dynamique.</p> <p>Des structures permettant de former les jeunes sur le territoire.</p> <p>Une offre diversifiée dans son ensemble avec plusieurs hôtels, campings, résidences de tourisme, gîtes, chambres d'hôtes et hébergements collectifs.</p> <p>Une croissance de l'offre d'hôtellerie et d'hébergement via des particuliers depuis 10 ans.</p>	<p>Un territoire qui souffre d'un déficit de notoriété et d'image, une méconnaissance profonde du territoire à l'extérieur.</p> <p>Une perception modeste des atouts du territoire par les locaux eux même.</p> <p>Des problématiques sur l'accessibilité ferroviaire avec une situation qui se dégrade (durées et fiabilité des trajets) et une absence de TGV sur Amiens qui limite l'attractivité du territoire sur les clientèles (Française mais aussi étrangère avec la connexion aéroport Roissy Charles de Gaulle)</p> <p>Un territoire complexe en matière de mobilités sans voiture.</p> <p>Des offres relativement classiques dans leur médiation et leur mise en tourisme (volets numérique et immersif peu développés).</p> <p>Des offres peu mises en réseau à l'échelle du Pôle.</p> <p>Des thèmes à fort potentiel touristique pour le moment encore peu exploités (Jules Verne, Slow tourism, ...).</p> <p>Des offres peu identifiées par les habitants et les touristes.</p> <p>Une destination sport et nature bien installée sur la Baie de Somme : comment se positionner en complémentarité ?</p> <p>Des activités peu connues des touristes : comment mieux communiquer sur ces offres ?</p> <p>Une identité gastronomique peu marquée.</p> <p>Des offres peu développées en dehors d'Amiens.</p> <p>Des jeunes formés mais qui partent.</p> <p>Des capacités d'hébergements limitées dans le cadre de l'accueil des grands événements.</p> <p>Une offre peu diversifiée avec une quasi-absence d'offre haut de gamme.</p> <p>Une part importante d'hébergement résidentiel en hôtellerie de plein air au détriment des emplacements de passage.</p> <p>Une offre de gîtes et de chambres d'hôtes relativement « classique », peu insolite ou innovante.</p>

<p>Des hébergements collectifs de qualité, mais un manque de concepts novateurs ou modernes.</p> <p>Des flux de passages importants sur le territoire (touristes en étape sur la route des vacances).</p> <p>Des clientèles d'affaires présentes à Amiens pour du séminaire ou du court séjour affaires.</p> <p>Des événements « de niche » qui attirent des visiteurs extérieurs : bande dessinée, cinéma ...</p> <p>Des sentiers qui attirent des clientèles itinérantes (véloroutes, chemins de Saint Jacques, Route d'Artagan à structurer, ...).</p> <p>Un territoire qui pèse fortement dans l'économie touristique départementale et régionale.</p> <p>Des filières prioritaires pour la Région bien présentes sur le territoire (nature / mémoire / affaires).</p> <p>Une image de la Picardie plus positive qu'avant (démarche « Esprit de Picardie » engagée par l'ancienne Région).</p> <p>Des habitudes de travail qui se mettent en place à l'échelle du Pôle métropolitain.</p> <p>La constitution du Pôle métropolitain qui permet de travailler ensemble avec l'ambition de « faire destination ».</p> <p>Une offre phare en forte évolution sur Amiens : le zoo d'Amiens, le Musée de Picardie, le camping, l'accompagnement des socio-pro aux attentes des visiteurs, ...</p>	<p>Des clientèles étrangères venues pour le tourisme de mémoire qui restent peu sur le territoire.</p> <p>Des clientèles régionales de long séjour qui dépensent peu sur le territoire.</p> <p>Des clientèles de passage qui s'arrêtent peu sur le territoire.</p> <p>Des clientèles urbaines en city trip à fort pouvoir d'achat encore peu présentes.</p> <p>Des coopérations intercommunautaires encore limitées à l'échelle du Pôle métropolitain.</p>
---	--

OPPORTUNITES	MENACES
<p>Le projet « Vallée de Somme – Vallée idéale ».</p> <p>La confirmation du chantier du Canal Seine-Nord-Europe qui va transformer les paysages à l'est du territoire et générer de nouveaux types de flux (développement d'activités fluviales et fluvestres).</p> <p>Des touristes qui partent de plus en plus souvent mais de moins en moins loin (prise de conscience environnementale et besoin de déconnexion à proximité, ...).</p> <p>Une digitalisation de plus en plus présente de la chaîne de services touristiques permettant une</p>	<p>Une concurrence forte sur le marché du tourisme d'affaires car à proximité de l'Île-de-France.</p> <p>Une concurrence soutenue avec de nombreux territoires qui se positionnent sur le tourisme vert ou « slow tourisme » du fait de leur proximité à Paris : ici l'absence actuelle de liaison TGV directe peut desservir l'ambition.</p> <p>Des contraintes budgétaires fortes qui continuent de peser sur les collectivités et un contexte législatif qui reste mouvant en matière de fiscalité des entreprises (ex : fluctuation de TVA ces dernières années).</p>

visibilité accrue aux destinations sachant en tirer profit.	
La recherche d'expériences et d'insolites lors des séjours.	
Des clientèles lointaines en croissance.	
Le barreau TGV Picardie – Roissy.	

L'espace de rayonnement touristique grand amiénois

La démarche d'élaboration de la stratégie de développement touristique à l'échelle du Grand Amiénois a permis de se poser les questions concernant les attentes des élus, les spécificités de la destination, son positionnement, et les moyens de mise en œuvre.



Les attentes fondamentales des élus du territoire

La position des élus vis-à-vis du tourisme a clairement évolué ces 10 dernières années. Il est désormais acquis que le tourisme est un facteur de développement et un vecteur d'attractivité indiscutable. Si une agglomération comme Amiens ne peut se permettre de faire l'impasse sur ce sujet, il en est de même à l'échelle du Grand Amiénois. Les intercommunalités ont compris que le tourisme pouvait contribuer à diversifier l'économie locale et aider à maintenir les derniers commerces et artisans en place. Globalement, à l'échelle du Pôle Métropolitain, le tourisme est désormais vu comme un moyen de maintenir, voire développer l'activité économique, notamment en renforçant l'attractivité du territoire et la fierté d'appartenance des habitants.

L'environnement

Le territoire bénéficie d'une conjoncture favorable en termes d'attentes fondamentales des visiteurs et d'évolution des valeurs sociétales. Des grands projets d'infrastructures (le barreau TGV Creil – Roissy et le Canal Seine-Nord-Europe), la valorisation de la « Vallée de Somme, vallée idéale » peuvent impacter positivement son accessibilité et ses potentialités touristiques et économiques.

Par ailleurs, la construction de partenariats avec les territoires voisins, qui se structurent également, permettront de proposer des offres pour capter des clientèles de proximité et des clientèles urbaines en demande de séjours cohérents et diversifiés de reconnexion avec la nature.

Les ressources à disposition

Le Pôle Métropolitain du Grand Amiénois compte sur la force du collectif pour relever les défis identifiés dans la stratégie de développement touristique. Ainsi, ce sont 8 Offices de Tourisme qui s'allient pour mettre en œuvre une stratégie partagée. Ces 8 OT représentent près de 30 ETP et près de 2 300 000 € de budget annuel au service du développement de l'économie touristique du territoire. Et il ne s'agit là que des emplois directement impliqués dans la mise en œuvre. Avec les EPCI, le territoire peut compter sur des développeurs économiques en capacité de prendre également en compte les enjeux du développement touristique. Le territoire s'appuie sur l'Agence Somme Tourisme, très volontaire et impliquée dans le déploiement de la stratégie partagée du territoire.

Toutefois, ce constat positif ne doit pas masquer la nécessité de réinterroger les ressources humaines et les moyens financiers à l'aune de l'ambitieuse stratégie de développement touristique du territoire. La création de moyens partagés, s'appuyant sur les bases de la stratégie portée en 2019, est actuellement l'objet d'une étude qui devra apporter des solutions pour une démarche de réorganisation collective, interrogeant les priorités et les moyens de chacun dans l'objectif de faire Destination à l'échelle du Grand amiénois.

- Présentation de la stratégie de développement touristique de la destination

La démarche d'élaboration de la stratégie touristique engagée en 2019 a permis de lister les enjeux à l'issu du diagnostic, de définir pour le territoire une stratégie d'attractivité afin de faire connaître le territoire et venir les visiteurs en révélant les offres et en les adaptant aux attentes des clientèles ciblées. L'objectif principal est que le Grand Amiénois soit connu et reconnu, par nos cibles de clientèles prioritaires.



12

Les filières d'excellence du territoire

Le territoire bénéficie d'un potentiel de développement non négligeable en matière de tourisme.

Le diagnostic a mis en avant 5 filières clés pour favoriser le développement du tourisme :

- La nature, le tourisme vert et le « slow tourism »
- La culture et le patrimoine
- Le tourisme de Mémoire
- Le terroir, la gastronomie
- Le tourisme d'affaires

Ces filières sont les socles de l'attractivité touristique de la destination et pour partie en cours d'installation.

Le développement de l'attractivité du territoire sur ces filières passera par un double travail :

- Sur la qualité des offres de chaque filière, leurs adaptations fines aux attentes des clientèles.
- Sur la mise en réseau des offres de ces filières.

C'est bien le lien entre ces filières, donc la diversité d'expériences touristiques proposées sur le territoire, qui en feront une destination différente et attractive.

- **Nos cibles prioritaires**

Au regard des atouts du territoire, les actions se concentrent sur 4 cibles de clientèles principales :

- Les familles ;
- Les urbains à 300 kilomètres à la ronde ;
- Les clientèles internationales en séjours ou de passage ;
- Les résidents locaux et de proximité.

13



Les clientèles familiales sont une cible de différenciation : le territoire offre un potentiel d'offres et d'activités pour toucher les familles sur des séjours de nature et urbains.

Les clientèles urbaines à 300 km à la ronde sont les clientèles naturelles de la destination, le marché potentiel le plus important et le plus proche. Mais c'est un marché très concurrentiel sur lequel le territoire devra se différencier.

Les clientèles internationales en séjour ou de passage sont également naturelle pour le territoire, en particulier au regard des liens spécifiques tissés à la suite de la première guerre mondiale.

Enfin les habitants sont une clientèle de première importance au regard de leur double rôle de consommateurs d'activités touristiques et de loisirs et de prescripteurs du territoire en créant une fierté d'appartenance.

Au regard des atouts du territoire, les actions de transformation des offres en produits touristiques doivent se concentrer sur les cibles de clientèles suivantes :

Pour les marchés français de proximité :

- Les promeneurs chaleureux ;
- Les explorateurs passionnés ;
- Les familiers
- Les « happy family »
- Les groupes d'amis / tribus
- La clientèle affaire

Pour les marchés européens :

- Les passionnés Mémoire
- Les couples « empty nesters » britanniques
- Les voyageurs/découvreurs autonomes (Belges, Néerlandais, Allemands)
- Les visiteurs guidés (Belges, Néerlandais, Allemands)
- Les groupes britanniques (scolaires et seniors)

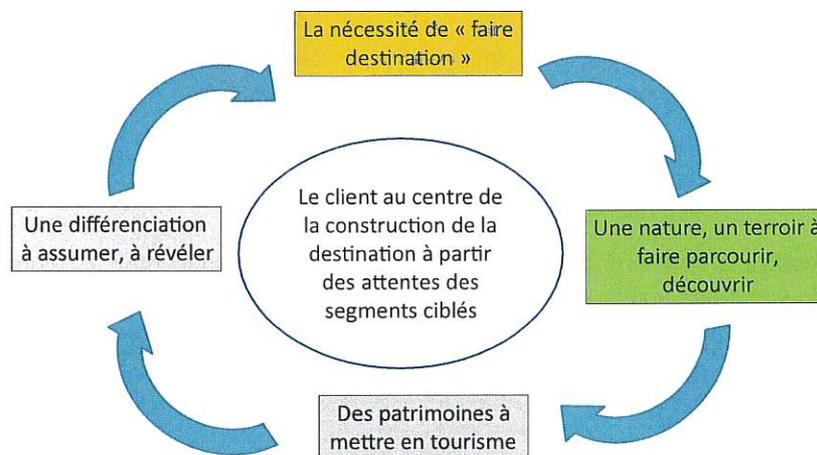
Pour les marchés internationaux, lié au tourisme de mémoire spécifique au territoire et aux classements UNESCO

- Les australiens, les néo-zélandais et les canadiens

- **Quelles priorités d'actions : les priorités d'actions pour transformer l'offre en produit et l'adapter aux attentes des clientèles**

L'ambition d'Amiens Cœur de Somme est de faire destination autour de thématiques partagées et des cibles de clientèles définies dans la stratégie commune.

Ainsi, nous souhaitons capitaliser sur nos filières d'excellence (Mémoire, Nature, Patrimoine) et faire progresser les filières émergentes (Art de vivre, Savoir-faire...) dans un objectif de réponse aux attentes des clientèles cibles. En liens avec les politiques départementales et régionales ainsi qu'avec les acteurs touristiques.



Activité de pleine nature, tourisme vert, slow tourisme

Pour répondre aux besoins des promeneurs chaleureux, des familles ou des groupes d'amis en recherche de ressourcement, de découvertes qui ont du sens, de se retrouver, d'être ensemble pour partager des activités nature ou sportives, la destination Amiens Cœur de Somme dispose de magnifiques poumons verts, propice au tourisme de nature en toute saison.

Les hortillonnages, le zoo d'Amiens et les parcs et jardins dans nos villes en sont de parfaits exemples. De nombreux sentiers permettent de découvrir à son rythme (à pied, à vélo...) des espaces ruraux préservés et des paysages variés façonnés par l'eau et l'agriculture. L'eau est d'ailleurs un élément essentiel pour la destination. Elle sillonne dans nos vallées et crée un véritable lien entre les territoires du Pôle Métropolitain. La Vallée de la Somme et ses affluents en sont l'exemple idéal.

Si le potentiel nature de la destination est indéniable, il reste cependant à exploiter pour se positionner comme un véritable territoire de tourisme doux, d'itinérances et d'expériences en pleine nature.

Afin de répondre de manière appropriée aux besoins de nos clientèles cibles, une structuration de l'offre de pleine nature autour des filières vélo, randonnées pédestres, équestres, trail, pêche et activités nautiques est nécessaire. Le niveau de service le long des itinéraires doit être amélioré en étoffant et structurant les offres de services et en accompagnant le déploiement d'une filière et les professionnels du tourisme pour l'accueil spécifique en accord avec les attentes des différentes cibles.

Pour augmenter la fréquentation des espaces et la durée des séjours, nous devons proposer de meilleures expériences de pratique avec des offres différenciantes. Travailler au ruissellement des touristes itinérants sur tout le territoire. Diversifier et faire progresser l'offre familiale avec le développement de sites de loisirs dans l'ensemble du territoire.

15

Patrimoine et culture

Pour les explorateurs passionnés en quête d'enrichissement et de découvertes, les sites reconnus au Patrimoine mondial de l'UNESCO (Cathédrale d'Amiens, beffrois, cimetières militaires...), le patrimoine rural, urbain et industriel, d'Amiens Cœur de Somme dispose d'une offre allant de la Préhistoire à notre Histoire moderne.

Ce patrimoine se trouve et se découvre sur tout le territoire, dans des musées, des centres d'interprétation, des sites touristiques, grâce à des guides, des panneaux informatifs, des applications et lors d'événements et d'animations. Nous devons continuer de le préserver et à valoriser le petit patrimoine des villages, accompagner une mise en tourisme répondant attentes des cibles familles en rendant ludique sa découverte et en innovant dans notre offre de médiation culturelle.

Un enjeu majeur est de rendre les habitants fiers de leur patrimoine matériel et immatériel et de les inciter à le (re)découvrir. La labellisation et l'intégration de réseaux sont des outils intéressants pour faire grandir cette fierté patrimoniale et montrer l'importance de nos monuments, sites, œuvres aux visiteurs.

Afin de se démarquer et de compléter l'offre culturelle d'Amiens Cœur de Somme, la mise en lumière des personnalités célèbres et la création d'expériences autour de notre culture et nos traditions picardes est nécessaire. Tout comme le développement de l'offre autour d'un tourisme religieux et de pèlerinage.

La mise en place d'itinéraires de découverte et d'outils communs de valorisation touristique permettra de faire d'Amiens Cœur de Somme, une destination prisée pour la richesse et la diversité son patrimoine.

Mémoire :

Les marchés britanniques, couples, scolaires, en groupe, et internationaux liés à la mémoire sont des clientèles spécifiques liées aux grands événements autour des commémorations de la bataille de la Somme.

Les enjeux sont multiples autour de cette filière qui doit se réinventer pour répondre aux attentes de nouveaux segments de clientèle, notamment les familles, grands-parents et petits-enfants, les explorateurs passionnés et promeneurs chaleureux en proposant une offre Mémoire et Histoire combinant des hébergements répondant à leurs attentes, une offre de services et de restauration adaptés.

Il serait nécessaire de développer une offre de produits autour de l'arrière-front.

Le travail autour de la reconstruction et du patrimoine Art Déco, ainsi que celui sur de la présence d'Hommes célèbres lors des combats est à renforcer.

Une offre mémorielle autour de la seconde Guerre Mondiale est à bâtir et à structurer au travers des sites, des Hommes et de la seconde Reconstruction.

Savoir Faire

Autour de l'art de vivre et la gastronomie

Pour les promeneurs chaleureux et les explorateurs passionnés, en quête de spécialités locales et d'offres accessibles dans des établissements ancrés dans le territoire, Amiens Cœur de Somme dispose de nombreux atouts pour devenir une destination gourmande qui valorise son Art de vivre.

Pour les familles, le partage et faire plaisir aux enfants ou aux petits-enfants sont au cœur des préoccupations. Les offres doivent se décliner pour mettre en avant le terroir et les productions locales, en ancrant nos traditions au cœur de l'offre touristique et en favorisant l'accueil des visiteurs chez les producteurs.

L'accompagnement des professionnels du secteur, permettra d'accélérer le développement du circuit court, de favoriser l'émergence de nouveaux chefs et la reconnaissance de leurs savoir-faire.

La mise en tourisme gastronomique d'Amiens Cœur de Somme passera aussi par la création d'expériences agricoles, culinaires et gastronomiques.

Autour de l'industrie

La recherche de visites insolites, découvrir de nouvelles histoires, transmettre, autant de besoins qui sont partagés par plusieurs segments (familles, explorateurs passionnés) et qui peuvent se retrouver dans des offres autour de l'histoire industrielle passée et actuelle du territoire.

Une structuration de cette offre passera notamment par une mise en récit de notre histoire industrielle, une incitation des entreprises à ouvrir leurs portes au tourisme, la poursuite d'une dynamique événementielle et le développement d'activités nouvelles par des visites insolites.

Parmi les filières d'excellence, on retrouve entre-autre l'agroalimentaire, les filières textiles et l'aéronautique avec une histoire qui s'écrit depuis plus d'un siècle sur notre territoire.

Tourisme d'affaires

La clientèle affaires cherche à valoriser les dimensions humaines et partager des expériences authentiques.

L'offre de tourisme d'affaires se concentre principalement sur Amiens qui dispose d'une offre hôtelière et d'infrastructures adaptées. Hors d'Amiens, l'offre est plus diffuse avec quelques hébergements haut de gamme et sites adaptés à l'accueil de séminaires. Le recensement et la structuration de l'offre et des prestataires sur le territoire est le premier enjeu majeur pour pouvoir ensuite être identifié comme une destination affaires et promouvoir Amiens Cœur de Somme auprès des entreprises.

Le développement d'activités adaptées et expérientielles et l'amélioration de l'offre d'hébergement de qualité et de restauration dans certains secteurs est nécessaire pour proposer des expériences globales de qualité, qui ont du sens et divertissantes.

Nous devons créer des offres qui se démarquent (offre d'exception...) sur tout le territoire répondant aux attentes des entreprises, transmettant des valeurs éthiques, sociétales et environnementales.

- **Les axes de coopération avec les territoires voisins**

Avec une part importante de la clientèle locale parmi nos touristes et une tendance à des séjours plus proches, plus courts et plus fréquents, une coopération régionale autour de la valorisation des destinations auprès des habitants des Hauts-de-France est impérative. La construction d'une complémentarité avec les destinations voisines permettrait aussi de faire rayonner la destination Hauts-de-France auprès de multiples clientèles.

Amiens Cœur de Somme dispose de nombreux sites classés au patrimoine mondial de l'UNESCO, appartenant souvent à un ensemble de sites classés dans plusieurs territoires (Saint Jacques de Compostelle, Beffrois...)

Nous partageons avec plusieurs territoires l'identité picarde. Sa préservation, sa valorisation et sa mise en tourisme pourrait être réalisée collectivement autour de thématiques communes.

L'itinérance est un axe de coopération naturel avec d'autres destinations. La véloroute de la Vallée de la Somme nous lie à la Baie de Somme et à la Haute Somme. Celle de la Mémoire, entre Amiens et Arras dépasse les limites départementales, tout comme le chemin de Compostelle et la route d'Artagnan. Pour assurer une offre continue et harmonieuse d'itinérance douce, la coopération avec divers territoires est essentielle avec des actions communes de promotion.

Le tourisme de mémoire est aussi un axe majeur de coopération, partageant notamment le Circuit du Souvenir, les Jardins de la Paix. De belles opportunités de coopérations existent avec d'autres destinations régionales impactées par les conflits mondiaux. La valorisation du patrimoine liée à la reconstruction, avec entre autres le Printemps de l'Art Déco, permet aussi des synergies entre territoires.

- **Mise en marché et stratégie marketing future**

Depuis 2019 la destination a engagé une démarche concertée de mutualisation des outils et des moyens de promotion des différents Offices de Tourisme du Grand Amiénois.

La première phase a consisté à définir une stratégie commune qui a mis en avant trois grandes ambitions pour le territoire :

- Devenir une destination de référence pour les clientèles familiales
- Devenir une destination de référence pour les courts séjours de découverte des urbains
- Se différencier par le ton et l'aspect spectaculaire et original des offres du territoire

Cela a permis la mise en place et l'animation d'un collectif (Pôle métropolitain – Offices de Tourisme – Somme-Tourisme) pour favoriser les actions de développement touristique sur le territoire. Une gouvernance politique et technique suit la stratégie. Les commissions Tourisme avec les élus entérinent les actions à mettre en place, le collectif composé des Offices de Tourisme et de Somme-Tourisme suit et propose des actions en commun.

La destination s'est dotée d'une identité de marque en capacité de porter et promouvoir la diversité des territoires constituant le Grand Amiénois « Amiens cœur de Somme » avec la création d'une charte graphique à décliner sur le territoire.

Une première démarche commune a permis de créer une brochure de présentation du territoire touristique sous cette image unique permettant de diffuser une image cohérente du territoire.

La création d'un pass tourisme à l'échelle du territoire sera prochainement dans les 8 offices de tourisme d'Amiens Cœur de Somme permettant de proposer une offre élargie et d'inciter le visiteur à augmenter la durée de son séjour.

Le Pôle métropolitain s'est engagé dans une étude pour définir les possibilités de mutualisation des 8 Offices de Tourisme (partenariats renforcés, fusion, ...) et les conditions de leur mise en œuvre. L'objectif est de conduire à une mutualisation des moyens et outils des Offices de Tourisme pour piloter des actions de développement communes au service de l'attractivité touristique d'Amiens cœur de Somme.

3.2 Les axes opérationnels de développement de la destination

Au regard des éléments précédents, les axes opérationnels de développement de la destination sont définis segments par segments.

Promeneurs chaleureux	
<u>OBJECTIFS</u>	<u>ILS SERONT EXIGEANTS SUR</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Se faire plaisir et découvrant de nouveaux lieux et sites culturels, profiter visites enrichissantes et de balades dans des paysages incontournables. • Les séjours doivent dépaysants, conviviaux et permettre de multiplier les expériences. • Ils sont férus de bonne cuisine et apprécient de découvrir la cuisine locale ou de nouveaux talents culinaires 	<ul style="list-style-type: none"> • L'emplacement de l'hébergement, calme, confortable et accessible. • Avoir des conseils personnalisés, des informations sur les pépites de la destination • Être reçu chaleureusement

<p>Les points forts de la destination pour un séjour pour cette cible</p> <p>La multiplicité des découvertes culturelles : Musées, sites de mémoire et d'arrière-front Les parcours nature et vélo-route : Vallée de la Somme, les V30 et V32, les parcs et jardins L'offre de restauration et nouvelles pépites notamment à Amiens</p>
<p>Ce que la destination ne propose pas encore ou à développer</p> <p>Offre de services de location vélos en itinérance et le dimanche Développer une offre diversifiée d'agritourisme</p>

Groupes d'amis / Tribus

<u>OBJECTIFS</u>	<u>ILS SERONT EXIGEANTS SUR</u>
<ul style="list-style-type: none">• Se retrouver et être ensemble dans une ambiance festive et détendue.• La tribu se laisse vivre et est ouverte à une diversité d'activités destinées à fédérer le groupe et laisser des souvenirs.• Ils recherchent un hébergement propice à la convivialité mais qui permette quand même d'avoir une certaine intimité.• Ils veulent pouvoir faire des activités ludiques.	<ul style="list-style-type: none">• L'emplacement de l'hébergement, isolé pour pouvoir faire la fête mais pas trop excentré.• Disposer des commodités à proximité• Un hébergement bien équipé pour satisfaire les envies d'activités fédératrices

19

Les points forts de la destination pour un séjour pour cette cible

La proximité des grands centres urbains et l'accessibilité de la destination
Proximité des activités ludiques pour cette cible et des découvertes locales
Proximités et diversités des bars et restaurants sur Amiens
Offre brassicole

Ce que la destination ne propose pas encore ou à développer

Peu de solutions d'hébergement de groupe surtout pour organiser des événements
Hébergement de groupe à proximité des hortillonnages
Offre de services de location vélos en itinérance et le dimanche

Explorateurs passionnés

<u>OBJECTIFS</u>	<u>ILS SERONT EXIGEANTS SUR</u>
<ul style="list-style-type: none">• Ils doivent se sentir chez eux et reconnus comme des membres d'une communauté des habitants des Hauts de France.• Attachés à leurs habitudes et leur connaissance du territoire il veulent être surpris par des nouveautés et renouveler leur expérience pour découvrir davantage.• Ils recherchent du calme, repos et se ressourcer notamment grâce à la nature qui les entoure.	<ul style="list-style-type: none">• La reconnaissance et un accueil comme un habitué• Un conseil personnalisé sur les nouveautés à découvrir• La qualité du ressourcement que doit procurer les trois jours avant un retour au rythme soutenu du quotidien• Trouver des bons plans, des réductions

<p>Les points forts de la destination pour un séjour pour cette cible</p> <p>Diversité des activités (grands événements et festivals, nature, bien-être, patrimoine UNESCO, petit patrimoine...) Bénéficier d'un pass tourisme qui offre des avantages sur tout le territoire (Amiens, Naours, Doullens, Samara...) Beaucoup d'activités différentes sur le territoire est assez proches les unes des autres Offres d'hébergements nature y compris dans un cadre urbain</p>
<p>Ce que la destination ne propose pas encore ou à développer</p> <p>Une offre bien-être pas assez développée et diffuse sur tout le territoire</p>

Happy Family	
<u>OBJECTIFS</u>	<u>ILS SERONT EXIGEANTS SUR</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Leur permettre d'être ensemble et faire plaisir aux enfants. • Mais aussi prendre du temps pour eux, se détendre et se reconnecter à la nature. • Ils cherchent des activités ludiques mais aussi pédagogiques à partager en famille. • Ils veulent un séjour à <i>la cool</i>, plus lent pour dénoter avec leur quotidien. • Ils veulent un hébergement confort, calme, sans promiscuité, avec des équipements répondant aux désirs des enfants. • Côté restauration ils souhaitent être indépendants pour les repas. 	<ul style="list-style-type: none"> • La fonctionnalité de l'hébergement et la sécurité. • Ne pas avoir à prévoir des équipements complémentaires dans l'hébergement • Avoir une logistique trop importante • Un rapport qualité prix satisfaisant • Un hébergement bien situé pour limiter l'usage de la voiture

<p>Les points forts de la destination pour un séjour pour cette cible</p> <p>Des sites et activités centrés famille : Zoo d'Amiens, Maison de Jules Verne, les Hortillonnages, offres nautiques le long de la Somme et ses affluents, Cité souterraine de Naours, château de Rambures... Offre de restauration diversifiée essentiellement autour d'Amiens Une offre d'hébergement diversifiée à et autour d'Amiens</p>
<p>Ce que la destination ne propose pas encore ou à développer</p> <p>Développer une offre diversifiée d'agritourisme Développer une offre de service dans les campings</p>

Grands-parents et leurs petits-enfants	
<u>OBJECTIFS</u>	<u>ILS SERONT EXIGEANTS SUR</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Ils souhaitent renforcer les relations avec leurs petits-enfants, resserrer les liens, créer des moments de complicité. • Ils estiment devoir leur transmettre des centres d'intérêts, des connaissances, un état d'esprit d'ouverture au monde • L'objectif est de faire plaisir au travers d'activités nombreuses mais très sécurisées. 	<ul style="list-style-type: none"> • Le confort, le calme et les services adaptés aux enfants pour l'hébergement et la sécurité • Un accueil adapté pour la restauration • Avoir plusieurs solutions de repli en fonction de la météo • La sécurité tout au long du séjour

<p>Les points forts de la destination pour un séjour pour cette cible</p> <p>Hébergements insolites Activités ludiques et éducatives variées sur un périmètre restreint ; Zoo, Maison de Jules Verne, Hortillonnages, Samara, Cité souterraine de Naours, sites de Mémoire, vallée de Somme ... Une offre d'événements tous public : Chroma, Souffle de la Terre, Festival de la bande dessinée, les Tentaculaires, Fête dans la rue de Corbie...)</p>
<p>Ce que la destination ne propose pas encore ou à développer</p> <p>Activités manuelles en rapport avec les métiers de l'artisanat et les métiers d'art Offre autour du patrimoine industriel</p>

Les Britanniques	
<u>OBJECTIFS</u>	<u>ILS SERONT EXIGEANTS SUR</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Ils souhaitent s'évader, s'enrichir et se dépayser à travers la visite de patrimoines, musées, sites mais aussi de paysages. • Ils recherchent l'authenticité et se montrent sélectifs dans le choix de l'hébergement et de la gastronomie. • Le séjour doit leur permettre de mieux comprendre le territoire. • Lorsque cela a du sens ils sont capables de mettre le prix. 	<ul style="list-style-type: none"> • Le confort, le calme et les services adaptés • La qualité de l'hébergement, son authenticité, son confort, son charme. • La qualité de l'information sur les visites
<p>Les points forts de la destination pour un séjour pour cette cible</p> <p>Thématique des sites de mémoires et d'arrière front à leur faire découvrir mais aussi des sites de sources de bien-être comme les belvédères et les hortillonnages. Musées et Patrimoine UNESCO</p> <p>Proposer des hébergements authentiques en lien avec la culture anglophone, des salons de thés et des restaurants gastronomiques accès sur les produits locaux.</p>	

Ce que la destination ne propose pas encore ou à développer

Manque d'offre de bien-être en dehors d'Amiens.

Pas de salon de thés autour des sites du souvenir, sur la route des belvédères pas assez de produits touristiques

Plus d'accueil en anglais

Les clientèles affaire	
MICE (Meetings, Incentive, Conferences, Exhibitions) et les voyageurs d'affaires individuels	
OBJECTIFS	ILS SERONT EXIGEANTS SUR
<ul style="list-style-type: none"> Prendre part à un événement professionnel (salons, séminaires, réunions d'affaires, des visites clients...) 	<ul style="list-style-type: none"> L'accessibilité de la destination La qualité de l'hébergement (calme, connecté, confortable ...). L'offre de restauration (efficace et de qualité) Le niveau de service dans les lieux d'accueil Les activités à effectuer en dehors des temps de travail

Les points forts de la destination pour un séjour pour cette cible
<p>L'offre hôtelière Amiénoise</p> <p>Un centre de congrès et des sites dédiés pour l'accueil de réunions d'entreprises (Mégacité, Quai de l'Innovation, IndustrieLab...)</p> <p>Des châteaux avec capacité d'accueil de séminaires ou événements d'entreprise (Flixecourt, Marcelet, Gézaincourt, Tilloloy,...)</p> <p>Une diversité des activités et des prestataires</p>
Ce que la destination ne propose pas encore ou à développer
<p>Structurer et promouvoir la destination affaire et bleisure</p> <p>Améliorer l'offre d'hébergement / restauration dans certains secteurs</p> <p>Coordonner et développer l'évènementiel pour générer des flux ad hoc</p> <p>Créer des offres d'exception sur tout le territoire</p> <p>Accompagner les prestataires dans l'accueil d'une clientèle professionnel</p>

Les clientèles internationales "mémoire"	
OBJECTIFS	ILS SERONT EXIGEANTS SUR
<ul style="list-style-type: none"> Prendre part à une commémoration Venir se recueillir sur la tombe d'un soldat Se souvenir, honorer la mémoire et le passé de sa nation 	<ul style="list-style-type: none"> L'entretien des sites mémoriels L'accessibilité de la destination La qualité de l'hébergement et de la restauration

Les points forts de la destination pour un séjour pour cette cible
<p>Des sites funéraires et mémoriels de la Première Guerre mondiale reconnus à l'UNESCO</p> <p>Des cérémonies commémoratives internationales (Anzac, 8 mai, 1er juillet, 4 juillet, 11 novembre...)</p> <p>Des mémoriaux uniques au monde, des cimetières ou reposent leurs ancêtres et compatriotes.</p> <p>De nombreux musées, centres d'interprétation et sites touristiques liés à la mémoire.</p>
Ce que la destination ne propose pas encore ou à développer
<p>Améliorer l'offre de mobilité à destination des sites de mémoire</p> <p>Développer le tourisme de mémoire sur l'arrière front</p> <p>Valoriser l'implication des français et de la population</p> <p>Moderniser le devoir de mémoire et les cérémonies commémoratives</p> <p>Capitaliser sur la présence d'Homme célèbre lors des combats (écrivains, sportifs...)</p> <p>Développer le tourisme de mémoire sur la 2e guerre mondiale</p> <p>Combinaison le tourisme de mémoire avec d'autres formes de tourisme</p> <p>Construire des expériences touristiques mémorielles</p>

Article 4 – Les engagements réciproques des signataires du contrat

4.1. Une sélection commune des actions à soutenir

Il est convenu entre la Région, Hauts-de-France Tourisme et la structure, qui co-exercent l'animation du présent contrat, qu'ils se réunissent à échéance régulière pour accompagner les porteurs de projets et formaliser un avis technique sur les projets présentés. Celui-ci fera l'objet d'une analyse par les services de la Région afin d'envisager et d'optimiser les possibilités de financements pour la mise en œuvre des actions au titre du présent contrat mais aussi des autres politiques mises en œuvre par la Région.

4.2 Engagement de la destination

S'inscrire dans la démarche de passage de l'économie d'équipements à l'économie des produits en collaborant avec Hauts-de-France tourisme sur trois points :

- La production d'idées découvertes originales à la journée segmentées, à destination de la cible « habitants »
- La production d'offres de séjours segmentées pour le marché français, sur la plateforme régionale weekend-hautsdefrance avec l'engagement d'un ou de plusieurs marketeurs à l'échelle de la destination dans le processus régional de « customisation »
- La contribution à la conception d'offres produits illustrés sous la forme de carnets de séjours sur les marchés étrangers visés par le territoire en lien avec les business développeurs de Hauts de France Tourisme.

Diffuser et à faciliter la diffusion du magazine « Esprit Hauts-de-France » dans les points et bureaux d'accueil de la destination et dans les principaux sites touristiques

Disposer et alimenter un SIT connectée au SIT d'Hauts-de-France Tourisme

Favoriser l'utilisation d'outil de réservation chez les hébergeurs, compatibles avec l'outil de la plateforme régionale weekend-hautsdefrance. »

Organiser des ateliers de mise en synergie des communications en partenariat avec Hauts-de-France Tourisme, à l'occasion desquels les territoires inviteront leurs professionnels de la communication (communication, community managers, relations presse...) :

⇒ Hauts-de-France Tourisme y partagera la marque touristique régionale "La Générosité naturelle" et ses signes d'expression, qui pourront à ces occasions être enrichis d'illustrations territoriales et seront à mis à la disposition des professionnels de la communication

⇒ Les participants seront invités à rejoindre un réseau régional de communicants du tourisme, réseau d'échanges et de partage des contenus qui transforment le regard sur la région, grâce au tourisme.

Le Pôle métropolitain du Grand Amiénois assurera la coordination et l'animation de la démarche en lien avec les EPCI et les Offices de Tourisme, l'ADRT Somme Tourisme, le Département, le CRT Hauts-de-France Tourisme et la Région.

4.3 Engagement de HDF Tourisme

Appui au travail sur les marchés et les clientèles ainsi qu'à la segmentation des clientèles

Lien avec OGD

Observation : au regard de la réorganisation de l'écosystème d'observation, définir entre OGD les modalités de mise en place d'un système d'observation partagé

Accompagnement marketing des porteurs de projet (guichet unique)

Mise à disposition des données relatives aux études et enquêtes menées

Intégration des projets issus du contrat dans la plateforme weekend-hautsdefrance et connexion entre les contrats de destination et l'onglet « destination » du portail

Co-animation

4.4 Engagement de la Région

La Région interviendra en ingénierie : co-animation, accompagnement des porteurs de projets, guichet unique.

Elle interviendra en financement en indiquant la priorité à l'investissement et les exclusions (ingénierie, ADRT, ...)

Elle assurera le lien avec les autres politiques régionales (le contrat est une porte d'entrée sur les politiques régionales pour les projets transversaux).

4.5 Engagement du Conseil départemental de la Somme

Dans le cadre du Schéma départemental de développement touristique 23-27 :

- Accompagnement des porteurs de projets publics et associatifs
- Mission de prospection d'investisseurs touristiques
- Ingénierie financière
- Soutien aux manifestations touristiques structurantes

Et plus particulièrement dans le cadre de la stratégie "Vallée de Somme, Vallée idéale" :

- S'inscrire dans la dynamique REV3
- Impulser et accompagner des programmes d'actions partenariaux pour la concrétisation du parcours "idéal" imaginé dans le cadre de la stratégie "Vallée de Somme Vallée idéale"
- Porter et accompagner des aménagements, équipements ou services nouveaux, notamment pour le développement des escales dites à haut niveau de service et celles secondaires, qui s'inscrivent dans les dynamiques locales.

4.6 Engagement de Somme Tourisme

- Fournir des données fiables et actualisées grâce à l'animation de l'observatoire départemental en collaboration avec les territoires.
- Animer le Système d'Informations Touristiques permettant la mutualisation des informations dans une base commune.
- Accompagner les offices de tourisme à travers des groupes thématiques, des outils et dans la stratégie permettant d'assurer une cohérence départementale.
- Accompagner les offices de tourisme et les territoires dans leur stratégie de communication (print, social media, web, contenus iconographiques, accueils presse et influenceurs) afin d'être en harmonie avec les orientations du département.
- Accompagner les socio-pros de la Somme dans le cadre de la qualification de leur offre afin de répondre au mieux aux attentes clients et accompagner les projets privés et des territoires.
- Accompagner les acteurs dans le développement de leur performance digitale.
- Animer les filières vélo, mémoire et loisirs nature dans un objectif de promouvoir une destination en lien avec les préoccupations touristiques actuelles (tourisme bas Carbone, tourisme solidaire, meilleure répartition des flux sur le territoire.
- Déployer l'expertise Google 360 dans un but de meilleure diffusion de la donnée touristique.
- Participer au « Marketage » des offres campings pour la plateforme WE.EHdF
- Animer la commercialisation des séjours groupes tout en prenant en compte les principes du RSE.

Article 5 – Gouvernance et ingénierie au service de la mise en œuvre du contrat

L'animation du contrat sera assurée par la structure identifiée sur la destination. Elle sera appuyée dans ce cadre par la MITA du CR et Hauts-de-France Tourisme (Cf. annexe 6)

5.1. Comité politique de pilotage

La gouvernance du contrat sera assurée par un comité de pilotage qui est composé d'un représentant des structures suivantes :

- Région Hauts-de-France : le Président ou son représentant désigné par lui
- Hauts-de-France tourisme : le Président ou son représentant
- Les EPCI signataires : le Président ou son représentant
- Le Département de la Somme : la Présidente ou son représentant

- Somme Tourisme : la Présidente ou son représentant

Il se réunira au moins une fois par an pour un bilan des actions soutenues et assurer un suivi des orientations telles que définies dans le contrat et la stratégie touristique.

5.2. Comité de suivi technique

Le socle du comité de suivi technique est constitué par les personnes chargées du présent contrat et notamment les représentants techniques des membres du comité de pilotage. En fonction des thématiques abordées en Comité de suivi technique, différents acteurs impliqués dans la mise en œuvre des actions du présent contrat pourront être associés dans leurs réflexions.

Le comité de suivi sera co-animé par les représentants techniques du Pôle métropolitain et de la Région. La fréquence, le calendrier et l'ordre du jour du comité de suivi technique seront déterminés conjointement par la Région et le territoire. Il se réunira a minima une fois par trimestre.

Le comité de suivi technique s'assure que les projets proposés s'inscrivent dans la stratégie du présent contrat. Il pourra réorienter certains projets, si nécessaire, vers d'autres accompagnements. Il établit un suivi des projets soutenus dans l'objectif d'un bilan annuel présenté au comité politique du pilotage.

26

Article 6 – Evaluation et indicateurs de performance

Le suivi des actions et leur évaluation se fera au travers de l'analyse des indicateurs suivants :

- Nombre de dossiers traités par le comité technique
- Nombre de dossiers retenus par le comité technique
- Nombre de dossier ayant fait l'objet d'une subvention dans la cadre du contrat
- Typologie des dossiers subventionnés (Nature des porteurs de type Public ou Privé ; Nature du projet)
- Répartition géographique par EPCI
- Total des montants versés au titre du contrat

Article 7 – Durée du contrat

Le présent contrat entre en vigueur à la date de sa signature. Il couvre la période 2025-2027 et engage l'ensemble des signataires.

Article 8 – Communication

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

Dans ce cadre, elles s'engagent à :

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

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

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

Article 9 – Révision du contrat – Admission - Retrait

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

Par ailleurs, tout partenaire de l'espace de rayonnement pourra intégrer le présent contrat et tout signataire du présent contrat pourra s'en retirer par transmission d'une demande écrite par lettre recommandée avec accusé de réception acceptée par l'ensemble des signataires. Pour ces deux cas de figure, un avenant à ce présent contrat sera réalisé à cet effet.

Article 10– Litiges

En cas de contestation de la mise en œuvre du présent contrat, et à défaut d'accord amiable entre les parties, le différend sera porté devant le Tribunal administratif d'Amiens ou de Lille en fonction du territoire concerné.

Fait à

Le

Pour la Région Hauts-de-France
Le Président

Pour Hauts-de-France Tourisme
Le Président

27

Xavier BERTRAND

Daniel FASQUELLE

Pour Le Syndicat mixte du Pôle Métropolitain du
Grand Amiénois,
Le Président

Pascal RIFFLART

Pour la Communauté d'agglomération d'Amiens
Métropole
Le Président

Pour Communauté de Communes Avre-Luce-
Noye
Le Président

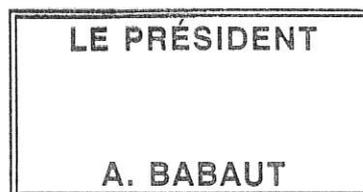
Alain GEST

Alain DOVERGNE

Pour Communauté de Communes du Pays du
Coquelicot
Le Président

Pour la Communauté de Communes du Val de
Somme
Le Président

Michel WATELAIN



Pour la Communauté de Communes du Pays du
Coquelicot
Le Président

Pour la Communauté de Communes du Val de
Somme
Le Président

Michel WATELAIN

Alain BABAUT

28

Pour Communauté de communes Territoire Nord
Picardie
La Présidente

Pour la Communauté de communes Nièvre et
Somme
Le Président

Christelle HIVER

René LOGNON

Pour la Communauté de communes du Grand
Roye
La Présidente

Pour la Communauté de communes Somme
Sud-Ouest
Le Président

Bénédicte THIEBAUT

Alain DESFOSES

Pour le Département de la Somme
La Présidente

Pour Somme Tourisme, l'agence de
développement et de réservation du tourisme de
la Somme,
La Présidente

Christelle HIVER

Sabrina HOLLEVILLE-MILHAT

ANNEXE 2 – LES OFFRES ET PRODUITS À DÉVELOPPER PAR AXES PRIORITAIRES ET SEGMENTS DE CLIENTÈLE

Axes prioritaires	Points forts	Axes de développement	Segment	Enjeux	Produits
Activité de pleine nature, tourisme vert, slow tourisme	Le grand projet Vallée de la Somme, vallée idéale	Accélérer le développement des itinérances douces, à pied, vélo, cheval, bateau	Européens du Nord	Augmenter la fréquentation espaces, sites et itinéraires existant	Séjours de rupture et de répit
	Zones humides : Hortillonnages, marais, tourbières...	Aménager des espaces sites et itinéraires de pratique (VTT, gravel, trail...)	Français	Augmenter le niveau de service le long des itinéraires	Séjours sportifs
	Grands itinéraires d'itinérance douce (Véloroutes, Compostelle, route d'Artagnan...)	Développer les activités sur et autour de l'eau (pêche, kayak, paddle, plaisance...)	Britanniques et Commonwealth	Faire ruisseler les touristes itinérants sur l'ensemble du territoire	Station "sports de nature"
	Activités nautiques et navigation de loisirs, pêche...	Développer les sites de loisirs, en particulier pour les familles		Diversification de l'offre d'activité de pleine nature	Rando St Jacques Compostelle
	Parcs et jardins : parc et jardins remarquables, Prieuré de Moreaucourt, citadelle de Doullens, Jardin de Ly, Jardins des plantes d'Amiens, Jardin de Maizicourt....	Conforter l'offre de location de matériel adapté aux activités de loisirs	Slow touristes	Structuration des filières (pêche, vélo...)	Location kayaks sur la Vallée (Book n kayak)
	Zoo d'Amiens	Accompagner les prestataires dans l'accueil d'une clientèle slow tourisme ou sportive	Touristes sportifs	Se positionner comme un territoire d'expériences en pleine nature	Escape game
	Printemps du Département	Construire des expériences slow touristiques	La happy family		Cable park et accobranche s
		Développer l'accessibilité et la mobilité sur le territoire	Les familiers		Création de produits segmentés en lien avec

			La quête de soi La tribu conviviale		la thématique
Patrimoine et culture	Multiplicité de Sites inscrits à l'UNESCO	Innover dans nos offres de médiation culturelle	Français	Valoriser et préserver notre patrimoine	Pass tourisme
	Villes et Pays d'Art et d'Histoire	Développer l'offre et les services de tourisme religieux Mettre en place des outils communs de valorisation touristique des patrimoines	Britanniques et Commonwealth	Rendre ludique la découverte de notre patrimoine	Visites guidées et théâtralisées
	Patrimoine civil (Citadelles, châteaux, beffrois...)	Rendre accessible la pratique de sports et jeux picards	Européens du Nord	Devenir une destination de pèlerinages	
	Patrimoine religieux (Cathédrale, basilique, Eglises, petit patrimoine...)			Faire découvrir la culture et les traditions picardes	Pèlerinages religieux
	Les Reconstructions, l'Art Déco	Labelliser notre patrimoine	Explorateurs passionnés	Rendre les habitants fiers de leur patrimoine	Initiations et concours de jeux et sports traditionnels
	Centre archéologique de Ribemont sur Ancre, Samara		Les familiers		Parcours autour des personnalités célèbres
	Souffle de la Terre et autres programmations culturelles		La quête de soi		Événementiel culturel et artistique
	Festivals à fort rayonnement (BD, MALN, Rétroc trop)		Scolaires		Création de produits segmentés en lien avec la thématique
Musée de Picardie		Groupes (autocar)			
Jeux et sports traditionnels picards					
Personnalités à fort rayonnement (Jules Verne, Lamark, Potez, Tolkien...)					

Mémoire	Reconnaissance UNESCO	Améliorer l'offre de mobilité à destination des sites de mémoire	Français	Augmenter la durée de séjour des touristes de mémoire	Mieux connecter les offres entre elles (ex : pass mémoire)
	Musées et centres d'interprétation	Développer le tourisme de mémoire sur l'arrière front	Britanniques et Commonwealth	Fidéliser les clientèles présentes (ex : Australiens)	Combiner la mémoire à d'autres activités
	Mémoriaux, cimetières	Valoriser l'implication des Français et de la population	Européens du Nord	Intéresser de nouvelles clientèles, notamment plus jeunes	Visites guidées de cimetières
	Circuit du souvenir, véloroute de la mémoire	Moderniser le devoir de mémoire et les cérémonies commémoratives		Faire (re)découvrir les sites de mémoire aux habitants des HDF	Événementiel sur des sites de mémoire
	Cité souterraine de Naours	Capitaliser sur la présence d'Homme célèbre lors des combats (écrivains, sportifs...)	Les explorateurs passionnés	Marquer les esprits avec le 110e anniversaire de la bataille de la Somme	Création de produits segmentés en lien avec la thématique
	Citadelle de Doullens	Développer le tourisme de mémoire sur la 2e guerre mondiale	Les promeneurs chaleureux	Donner du sens au tourisme de mémoire	
	Vignacourt 14-18	Combiner le tourisme de mémoire avec d'autres formes de tourisme	Les familiers	Rendre les habitants fiers de leur histoire	
	Jardins de la paix	Construire des expériences touristiques mémorielles	Scolaires		
	Cérémonie commémoratives (Anzac, 8 mai, 1er juillet, 4 juillet, 11 novembre...) Printemps des cimetières		Groupes (autocar)		
Tourisme de	<i>Autour de l'Art de vivre et la gastronomie</i>	Mettre en avant le terroir et les	Français	Devenir une destination gourmande	Parcours gourmands

savoir faire	<p>Food'Amiens</p> <p>Approvisionnement (circuits courts)</p> <p>Bistrots de pays</p> <p>Brasseries/ distillerie/ chais (bières, vins, spiritueux)</p> <p>Ficelle picarde, bisteu, flamiche aux poireaux, soupe des hortillons, parmentier...</p> <p>Macarons Amiens, pavé Corbie, gâteau battu, Carolus, meringues au coquelicot, gaufres d'Albert...</p> <p>Safran, spiruline</p> <p>...</p>	<p>productions locales</p> <p>Continuer la mise en tourisme des activités ancestrales</p> <p>Accélérer le développement du circuit court chez les professionnels du tourisme</p> <p>Favoriser l'accueil de touristes chez les producteurs</p>	<p>Britannique s et Commonwe alth</p> <p>Européens du Nord</p> <p>Explorateur s passionnés</p> <p>La tribu conviviale</p> <p>Les promeneurs chaleureux</p> <p>Les familiers</p> <p>La quête de soi</p>	<p>Promouvoir l'Art de vivre de notre destination</p> <p>Ancrer nos traditions au coeur de l'offre touristique</p> <p>Favoriser l'émergence de nouveaux chefs</p> <p>Obtenir une étoile Michelin</p> <p>Réduire les distances d'approvisionnement</p>	<p>Apéro</p> <p>Soirées événementielles</p> <p>Marchés de producteurs</p> <p>Cours de cuisine</p>
	<p><i>Autour de l'industrie</i></p> <p>Industrie aéronautique (aéroports, Airbus et ses sous-traitants)</p> <p>Meeting aérien</p> <p>Patrimoine aéronautique (Musée de l'Epopée de l'Industrie et de l'Aéronautique, H.Potez, aviateurs...)</p> <p>Événementiel Aéronautique et industriel (Défi Jules Vernes, Meeting</p>	<p>Construire une offre de tourisme industriel et de savoir faire</p> <p>Rendre accessible la découverte d'entreprises</p> <p>Valoriser le passé et le présent industriel</p> <p>Développer les activités aériennes à</p>	<p>Explorateur s passionnés</p> <p>La tribu conviviale</p> <p>La happy family</p> <p>Les familiers</p>	<p>Se différencier d'autres destinations</p> <p>Faire découvrir les savoir-faire liés à nos industries</p> <p>Créer un sentiment d'appartenance et de fierté pour les habitants</p>	<p>Visites d'entreprises, de sites</p> <p>Création de produits en lien avec la découverte de savoirs faire</p> <p>Événementiel et location</p> <p>Baptêmes et vols d'initiation</p>

	<p>Aérien, Semaine de l'industrie...)</p> <p>Industrie agroalimentaire (usine Dailycer, sucrerie Saint Louis...)</p> <p>Industrie textile (musée de la bonneterie, usine Malterre, friches ...)</p>	<p>vocation touristique</p> <p>Valoriser les artisans et créateurs locaux</p>	<p>Les promeneurs chaleureux</p>		
Affaires	<p>Offre hôtelière amiénoise</p> <p>Centre de congrès et sites dédiés pour l'accueil de réunions d'entreprises (Mégacité, Quai de l'Innovation, IndustrieLab...)</p> <p>Châteaux avec capacité d'accueil de séminaires ou événements d'entreprise (Flixecourt, Marclet, Gézaincourt, Tilloloy,...)</p> <p>Diversité des activités et des prestataires</p>	<p>Structurer et promouvoir la destination affaire et bleisure</p> <p>Améliorer l'offre d'hébergement / restauration dans certains secteurs</p> <p>Coordonner et développer l'évènementiel pour générer des flux ad hoc</p> <p>Créer des offres d'exception sur tout le territoire</p> <p>Accompagner les prestataires dans l'accueil d'une clientèle professionnel</p>	<p>Entreprises des HDF et d'IDF</p> <p>Collaborateurs temporaires</p> <p>Congressistes</p>	<p>Être identifié comme une destination affaire et bleisure</p> <p>Faire du tourisme d'affaire une filière d'excellence.</p> <p>Devenir une smart destination</p> <p>Développer les ailes de saisons et les périodes creuses</p>	<p>Visites d'entreprises</p> <p>Séminaires d'entreprises</p> <p>Séjour bleisure</p> <p>After work</p>

ANNEXE 3 – PARTENAIRES CHARGES DE L'ANIMATION ET DE LA MISE EN OEUVRE DU CONTRAT DE DESTINATION

- Le Syndicat mixte du Pôle Métropolitain du Grand Amiénois
- La Communauté d'agglomération d'Amiens Métropole
- La Communauté de Communes Avre-Luce-Noye
- La Communauté de Communes du Pays du Coquelicot
- La Communauté de Communes du Val de Somme
- La Communauté de communes Territoire Nord Picardie
- La Communauté de communes Nièvre et Somme
- La Communauté de communes du Grand Roye
- La Communauté de communes Somme Sud-Ouest
- Le Conseil départemental de la Somme
- Somme Tourisme
- Hauts-de-France Tourisme
- La Mission Ingénierie Touristique et Attractivité de La Région Hauts-de-France

35

ANNEXE 4 : MODALITES D'INTERVENTION DE LA REGION

Les Bénéficiaires

- Entreprises (hors personnes physiques agissant à titre particulier, hors statut agricole et SCI),
- Associations (Loi 1901)
- Collectivités locales
- Etablissements publics
- Offices de Tourisme

Les critères de sélection

L'initiative des dossiers présentés appartient au territoire, aux partenaires signataires du contrat et à la MITA de la région Hauts-de-France sur la base de la stratégie territoriale inscrite dans chaque contrat de destination. A ces critères s'ajoutent des critères de sélections régionaux :

▪ Critères économiques

- Viabilité économique et pérennité confirmées par une étude préalable
- Création ou maintien d'emplois
- Formation des salariés
- Degré d'innovation du projet
- Impact en termes de fréquentation touristique et de consommation

▪ Critères écoresponsables/REV 3

Le tourisme a vocation à se positionner au regard de la transition n°3 de la feuille de route 2022-2027 Rev3 du 23 juin 2022, celle des évolutions sociales et sociétales, notamment dans le domaine des usages et des besoins. Les critères seront réunis dans un guide référentiel qui s'appliquera aux projets ciblés dès sa validation.

▪ Critères touristiques et marketing

- Création d'une ou plusieurs nouvelles offres expérientielles adaptées aux cibles clientèles de la destination
- Offre en lien avec les compétences prioritaires régionales et/ou les priorités touristiques régionales
- Cohérence de la chaîne de prestations (accès – accueil – hébergement – services)
- Mise en relation des porteurs de projet avec Hauts-de-France Tourisme en vue d'une éventuelle intégration de l'offre sur la plateforme Weekend Hauts-de-France

Les modalités d'intervention

Les projets proposés devront justifier d'un montant de dépenses éligibles supérieur à 30 000 €.

Les projets retenus seront accompagnés dans la limite des crédits annuels inscrits au budget prévisionnel.

- **Pour les projets en phase de maturation :**

La Région propose une aide à l'ingénierie avec un taux d'intervention régionale maximum de **50% des dépenses éligibles**, dans la limite d'un **plafond d'aide fixé à 50 000 euros**.

Les dépenses éligibles sont les suivantes : les prestations d'études d'opportunité, de définition, de faisabilité, de programmation, de conception, préalables à la réalisation d'investissements, et réalisées par un bureau d'études.

- **Pour les projets en phase de réalisation :**

La Région propose une aide à l'investissement et à la pérennisation avec un taux d'intervention régionale maximum de **30% des dépenses éligibles** pour les organismes publics et de **20%** pour les entreprises ou organismes assimilés, dans la limite d'un **plafond d'aide fixé à 200 000 euros** (sur une période de 24 mois).

Dépenses éligibles : Missions de maîtrise d'œuvre relatives à l'investissement concerné, travaux de second œuvre, investissements matériels relatifs à l'exploitation de l'activité du site ou de l'équipement concerné

Principales exclusions : Acquisition foncière, Travaux de gros œuvre, VRD, impôts et taxes, dotations aux amortissements et aux provisions, frais de gestion ou bancaire, charges exceptionnelles, signalétique non intégrée dans un projet touristique

- **Pour les temps forts, promotion et animation de la destination :**

La Région accompagne le développement marketing des territoires et la mise en convergence avec la dynamique de marketing partagé de Hauts-de-France Tourisme ainsi que les temps forts de la destination d'envergure nationale, voire internationale et sur plusieurs jours avec nuitées sur le territoire. La Région propose une aide pour les temps forts, promotion et animation de la destination avec un taux d'intervention régionale maximum de **30% des dépenses éligibles**, dans le cadre d'une répartition équilibrée des coûts entre l'ensemble des collectivités et financeurs publics et dans la limite d'un **plafond d'aide fixé à 100 000 euros**.

Principales exclusions : poste RH de la structure

Taux de subvention publique

Le porteur de projet s'engage à respecter le droit européen de la concurrence et ses régimes exemptés.

Le taux de subvention publique maximum pour un projet, toute aide confondue est de :

- 80% pour un organisme public
- 50% pour entreprises ou organismes assimilés
- 60% pour entreprises ou organismes assimilés disposant d'une contrepartie LEADER, sauf si carence ou insuffisance de l'initiative privée

Bases juridiques

- Règlement (UE) n°2023/2831 relatif à l'application des articles 107 et 108 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne aux aides **de minimis**, adopté par la Commission européenne le 13 décembre 2023 et publié au JOUE le 15 décembre 2023

- Régime d'aides exempté n° SA.111728, relatif aux aides en faveur des **PME** pour la période 2024-2026, adopté sur la base du règlement général d'exemption par catégorie n°651/2014 de la Commission européenne, publié au JOUE du 26 juin 2014, modifié par les règlements 2017/1084 du 14 juin 2017 publié au JOUE du 20 juin 2017, 2020/972 du 2 juillet 2020 publié au JOUE du 7 juillet 2020, 2021/1237 du 23 juillet 2021 publié au JOUE du 29 juillet 2021 et 2023/1315 du 23 juin 2023 publié au JOUE du 30 juin 2023

- Régime d'aide exempté n° SA.111666 relatif aux aides en faveur de la **culture et de la conservation du patrimoine** pour la période 2024-2026, adopté sur la base du règlement général d'exemption par catégorie n° 651/2014 de la Commission européenne, publié au JOUE du 26 juin 2014, tel que modifié par les règlements (UE) n°2017/1084 du 14 juin 2017 publié au JOUE du 20 juin 2017 et n°2020/972 du 2 juillet 2020 publié au JOUE du 7 juillet 2020, 2021/1237 du 23 juillet 2021 publié au JOUE du 29 juillet 2021 et 2023/1315 du 23 juin 2023 publié au JOUE du 30 juin 2023

- Régime cadre exempté de notification N°SA.111817, relatif aux aides en faveur des **infrastructures sportives et des infrastructures récréatives multifonctionnelles** pour la période 2024- 2026, adopté sur la base du règlement général d'exemption par catégorie N°651/2014 de la Commission européenne, publié au JOUE du 26 juin 2014 tel que modifié par les règlements 2017/1084 du 14 juin 2017 publié au JOUE du 20 juin 2017, 2020/972 du 2 juillet 2020 publié au JOUE du 7 juillet 2020, 2021/1237 du 23 juillet 2021 publié au JOUE du 29 juillet 2021 et modifié par le règlement (UE) 2023/1315 du 23 juin 2023 publié au JOUE du 30 juin 2023

- Régime d'aide exempté n° A.111668, relatif aux aides à finalité régionale (**AFR**) pour la période 2024-2026, adopté sur la base du règlement général d'exemption par catégorie N°651/2014 du 17 juin 2014 de la Commission européenne, publié au JOUE du 26 juin 2014, tel que modifié par les règlements 2017/1084 du 14 juin 2017 publié au JOUE du 20 juin 2017, 2020/972 du 2 juillet 2020 publié au JOUE du 7 juillet 2020, 2021/1237 du 23 juillet 2021 publié au JOUE du 29 juillet 2021 et 2023/1315 du 23 juin 2023 publié au JOUE du 30 juin 2023

