

CONTRAT DE DESTINATION TOURISTIQUE

« Baie de Somme Picardie maritime »

2024 - 2027

Date de transmission de l'acte: 07/10/2024

Date de reception de l'AR: 07/10/2024

080-200070936-DE_2024_096-DE

A G E D I

Table des matières

PREAMBULE.....	5
Article 1 – Objet du « Contrat de Destination Touristique ».....	6
Article 2 – Présentation de la Destination Baie de Somme Picardie maritime	7
Article 3 – Les ambitions et les axes opérationnels de la Région et de la destination	11
3.1 Présentation de la stratégie de développement touristique et marketing de la destination.....	11
A) Le positionnement de l’offre existante	12
B) Présentation de la stratégie marketing de la destination	15
C) Les segments de la clientèle.....	16
D) Les priorités d’actions, ancrées avec les projets touristiques régionaux :.....	19
E) Mise en marché, stratégie marketing future	19
3.2 Les axes opérationnels de développement de la destination.....	20
Article 4 – Les engagements réciproques des signataires du contrat.....	23
4.1. Une sélection commune des actions à soutenir	23
4.2 Engagement de la destination.....	23
4.3 Engagement de HDF Tourisme	23
4.4 Engagement de la Région.....	24
4.5 Engagements du Département	24
4.6 Engagements de Somme Tourisme	24
Article 5 – Gouvernance et ingénierie au service de la mise en œuvre du contrat	24
5.1. Comité politique de pilotage.....	25
5.2. Comité de suivi technique	25
Article 6 – Evaluation et indicateurs de performance.....	26
Article 7 – Durée du contrat.....	27
Article 8 – Communication.....	27
Article 9 – Révision du contrat – Admission - Retrait.....	27
Article 10– Litiges	27
Annexes	29
Annexe 1 – Cartographie de la Destination et liste des Communes concernées par le Contrat De Destination Touristique.....	30
Annexe 2 – Analyse type AFOM de la Destination.....	34
Annexe 3 – Autres acteurs impliqués dans la mise en œuvre du Contrat de Destination.....	35
Annexe 4 : Modalités d’intervention de la Région.....	36
Annexe 5 – Personnes chargées de l’animation et de la mise en œuvre du Contrat de Destination Touristique	38

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 le Schéma Régional de Développement Economique, d'Innovation et d'Internationalisation, adopté par la délibération n° 2022.01821 du conseil régional du 8 décembre 2022 et approuvé par arrêté du Préfet de Région Hauts-de-France le 10 mai 2023,
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 Syndicat mixte Baie de Somme 3 Vallées en date du 22 novembre 2023,
Vu la délibération n° XX de la Commission permanente du Conseil régional en date du XX 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

- La Communauté d'Agglomération de la Baie de Somme, représentée par son président, Monsieur Pascal DEMARTHE, en vertu de la délibération du
- La Communauté de communes Ponthieu-Marquenterre, représentée par son président, Monsieur Claude HERTAULT, en vertu de la délibération du
- La Communauté de communes du Vimeu, représentée par son président, Monsieur Jean-Pierre BOUDINELLE, en vertu de la délibération du
- La Communauté de communes des Villes Sœurs, représentée par son président, Monsieur Eddie FACQUE, en vertu de la délibération du
- La Commune de Fort-Mahon-Plage, représentée par son maire, Monsieur Alain BAILLET, en vertu de la délibération du

Et d'autre part

- Le Syndicat mixte Baie de Somme 3 Vallées, représenté par sa présidente, Madame Patricia POUPART, en vertu de la délibération du
- Le Syndicat mixte Baie de Somme – Grand Littoral Picard, représenté par sa 2^{ème} vice-présidente, Madame Monique EVRARD, en vertu de la délibération du

Date de transmission de l'acte: 07/10/2024
Date de reception de l'AR: 07/10/2024

080-200070936-DE_2024_096-DE
A G E D I

- Somme Tourisme, l'agence de développement et de réservation du tourisme de la Somme, représentée par sa présidente, Madame Sabrina HOLLEVILLE-MILHAT
- Le Département de la Somme, représenté par son président, Monsieur Stéphane HAUSSOULIER, en vertu de la délibération du

IL EST CONVENU CE QUI SUIT,

Date de transmission de l'acte: 07/10/2024

Date de reception de l'AR: 07/10/2024

080-200070936-DE_2024_096-DE

A G E D I

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^e siècle.** Au XVII^e, 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^e 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^e 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 de

Date de transmission de l'acte: 07/10/2024

Date de réception de l'AR: 07/10/2024

080-200070936-DE_2024_096-DE

A G E D I

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 *Baie de Somme Picardie maritime*, 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.

Date de transmission de l'acte: 07/10/2024

Date de réception de l'AR: 07/10/2024

080-200070936-DE_2024_096-DE

A G E D I

Article 2 – Présentation de la Destination Baie de Somme Picardie maritime **La Baie de Somme Picardie maritime : une marque de territoire, terre, mer et vallées**

La Baie de Somme Picardie maritime est une destination nature de référence. La qualité de ses paysages lui permet de se différencier des autres destinations. Cette valeur distinctive profite aux professionnels du tourisme qui ont su s'adapter et proposer des offres de découverte attractives en harmonie avec l'esprit des lieux.

Le littoral préservé, développé dans le respect de l'environnement, a échappé à la bétonisation des côtes et répond parfaitement aux attentes des touristes d'aujourd'hui : rupture de rythme, retour à la nature, déconnexion et ressourcement, quête de bien-être, authenticité...

Multiplément labellisée, la Baie de Somme Picardie maritime constitue un solide atout touristique et économique pour le département et la région. La labellisation Grand Site a apporté une nouvelle garantie pour le visiteur : un accueil de qualité, la préservation des milieux, l'optimisation de la gestion des flux pour réduire la concentration sur les espaces de nature prisés.

Située à l'Ouest du département de la Somme, la destination Baie de Somme Picardie maritime bénéficie d'une situation géographique privilégiée à proximité de Paris et des grandes métropoles de l'Europe du Nord (Londres/Lille/Bruxelles). Le périmètre du CDTto couvre l'intégralité des périmètres des Communautés de communes du Vimeu (25 communes), du Ponthieu Marquenterre (71 communes) et de la Communauté d'agglomération de la Baie de Somme (43 communes) et partiellement celui de la Communauté de communes des Villes Sœurs (les 13 communes samariennes).¹

La destination couvre environ 1 586 Km² regroupant une population totale de 140 578 habitants, la Picardie maritime est un territoire à forte dominante rurale ayant une densité de population plutôt faible (moins de 89 habitants/Km²). Très schématiquement, la Picardie maritime peut être découpée en six entités infra-territoriales :

- l'unité urbaine d'Abbeville, principal pôle urbain du territoire, qui concentre les activités tertiaires marchandes (commerces, services, ...) et non marchandes (administrations publiques, établissements de santé, ...), ainsi que quelques grandes industries ;
- le Vimeu et la Vallée de Bresle, pôle industriel historique fort ; - notamment dans le secteur de la métallurgie légère (1er pôle français de la serrurerie, robinetterie, quincaillerie) - ; qui, à l'exception du pôle urbain des "3 F" (Friville-Escarbotin, Feuquières-en-Vimeu, Fressenneville) et du flaconnage de luxe en Vallée de la Bresle, demeure une zone essentiellement rurale sur laquelle l'activité agricole est encore bien représentée ;
- le Ponthieu-Marquenterre, caractérisé par une réserve de ressources agricoles et sylvicoles, dispose d'un potentiel touristique avéré qui se manifeste par une forte représentation du tertiaire marchand à destination des particuliers (commerce, transport, hébergement et restauration représentent 22% des salariés). La sphère publique y est également bien représentée (34% des salariés) ;
- un espace touristique sur la côte picarde, la baie de Somme, labellisé Grand Site de France, appartenant au cercle restreint des « plus belles baies du monde » et dont la notoriété dépasse les frontières nationales. La baie de Somme se retrouve au centre d'un territoire composé au nord, de la baie d'Authie, et au sud, de la vallée de la Bresle, avec des enjeux environnementaux à appréhender de manière identique. Préservé par une démarche de tourisme durable engagée depuis plus de quarante ans, cet espace est en phase avec les tendances du marché et les aspirations des clientèles touristiques observables depuis le milieu des années 2000 ;
- les zones humides des principales vallées (Somme, Maye, Authie, Bresle) et des marais arrières-littoraux qui structurent le territoire et forment les axes majeurs de sa trame verte et bleue. Témoins d'activités du passé, elles rassemblent diverses fonctions, tout en offrant des opportunités nouvelles de développement : essor des loisirs actifs, d'activités culturelles, artistiques ou de pleine nature, ... ;
- un pôle d'activités tertiaires et portuaires (ports de pêche, de commerce et de plaisance) sur le littoral depuis le pôle nautique de Fort-Mahon-Plage à la station nautique des Villes Sœurs.

¹ Voir la carte et la liste des EPCI et leurs communes en annexe

Date de transmission de l'acte: 07/10/2024

Date de réception de l'AR: 07/10/2024

080-200070936-DE_2024_096-DE

A G E D I

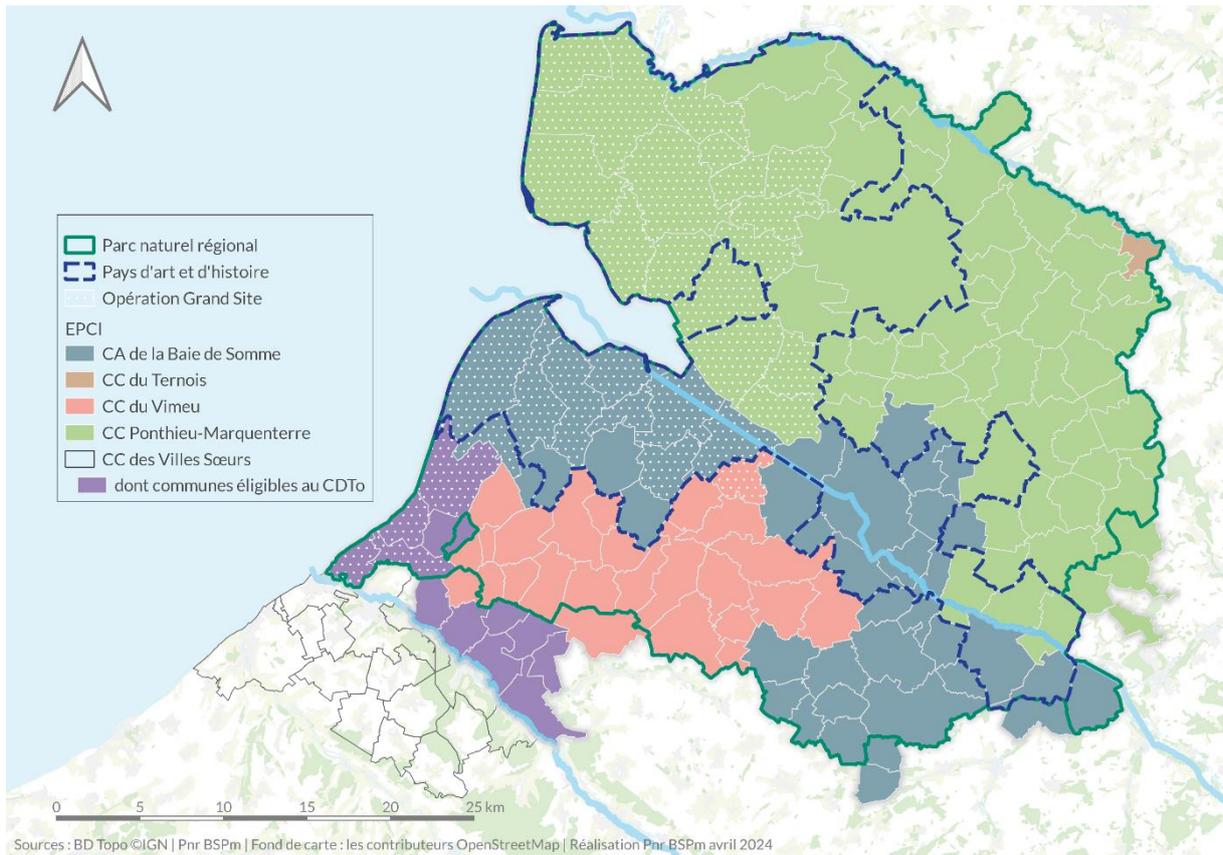


Figure 1 Cartographie de la Destination touristique Baie de Somme Picardie maritime

Le territoire est composé de nombreux paysages (littoral, marais, estuaires, falaises, forêts, fleuves navigable, patrimoines diversifiés), la destination est ainsi très riche et diversifiée, et valorisée par de nombreux labels :

- i. **Parc naturel régional (PNR) Baie de Somme Picardie maritime** : 136 communes sont ainsi membres du PNR, labellisé depuis juillet 2020. Le Parc naturel régional est un outil d'aménagement du territoire. Il s'appuie sur une Charte qui définit le projet de notre territoire pour 15 ans et qui fixe des objectifs à atteindre. En effet, le Parc et sa Charte font l'objet d'un engagement de la part de l'État, de la Région, du Département, des Intercommunalités et des Communes qui approuvent la Charte et s'engagent à la respecter. Un Parc est un classement national, l'État reconnaît la qualité de ce territoire et s'engage à le préserver. En mettant en valeur les richesses de notre territoire au travers du label Parc Naturel Régional, reconnu nationalement, il s'agit d'étendre ce que la côte picarde a réussi à toute la Picardie Maritime : protéger l'intégrité de nos richesses naturelles, promouvoir nos savoir-faire et notre héritage culturel, et surtout assurer le développement économique et social des communes.

4 GRANDS PRINCIPES FONDATEURS

- Une meilleure répartition géographique des activités pour soulager le front maritime et contribuer au développement des terres intérieures.
- Un projet territorial qui suscite l'adhésion et la participation des habitants et acteurs.
- Une stratégie partagée et coordonnée pour la préservation des milieux terrestres et aquatiques.
- Une gestion territoriale exemplaire structurée autour de la Trame verte et bleue.

Date de transmission de l'acte: 07/10/2024

Date de réception de l'AR: 07/10/2024

080-200070936-DE_2024_096-DE

A G E D I

3 VOCATIONS

Ces 3 vocations conduisent à la définition de 10 objectifs stratégiques ou orientations associés à une série de 35 mesures opérationnelles hiérarchisées en fonction de leur priorité.

- Vocation 1 : Un territoire qui protège l'intégrité de son patrimoine naturel...
- Vocation 2 : Un territoire rassemblé et solidaire qui conforte ses complémentarités...
- Vocation 3 : Un territoire qui se met en scène pour promouvoir ses savoir-faire et son identité...

Ces différents axes sont ainsi présentés dans la Charte du Parc naturel régional Baie de Somme Picardie maritime.

- ii. **Grand Site de France Baie de Somme** : Le Grand Site, composé de 30 communes, fait partie intégrante du Parc naturel régional Baie de Somme Picardie maritime et se compose de plusieurs espaces protégés :
- Une Réserve Naturelle Nationale,
 - Un Parc Naturel Marin,
 - Plusieurs zones Natura 2000.

Il présente 2 sites classés : le Marquenterre, au Nord de la baie de Somme, et le Cap Hornu/Pointe du Hourdel, au Sud, soit 11 180ha d'espaces naturels préservés.

Les valeurs du label Grand Site :

- Respecter le paysage et ses composants
- Protéger la biodiversité
- Proposer des aménagements respectueux de l'identité des lieux
- Garantir aux visiteurs un accueil de qualité
- Maintenir les activités traditionnelles et respecter le cadre de vie des habitants
- Valoriser les activités éco-responsables

Ce label, obtenu pour la première fois en 2011 puis en 2018 est en cours de renouvellement.

- iii. **Pays d'Art et d'Histoire Ponthieu baie de Somme** : Le Pays d'art et d'histoire Ponthieu - baie de Somme regroupe 48 communes de la communauté d'agglomération de la Baie de Somme et de la communauté de communes Ponthieu-Marquenterre, situées au cœur du Parc naturel régional Baie de Somme Picardie maritime. Reconnu internationalement pour la qualité de son patrimoine naturel et paysager, le territoire souhaite également mettre en lumière ses pépites architecturales et patrimoniales insoupçonnées. La candidature au label s'est appuyée sur la diversité de son patrimoine bâti, paysager et culturel : abbayes prestigieuses (Saint-Riquier, Valloires), édifices gothiques emblématiques (Abbeville, Fontaine-sur-Somme, Rue), 3 beffrois éléments du bien sériel des beffrois de Belgique et de France inscrits au patrimoine mondial de l'UNESCO (Abbeville, Rue et Saint-Riquier), manoirs et châteaux (Pont-Rémy, Nampont, Regnière-Ecluse), villas balnéaires (Le Crotoy, Saint-Valery) mais aussi fermes traditionnelles picardes, industries et architecture contemporaine font la richesse du Pays d'art et d'histoire. Le Pays d'art et d'histoire fédère les 48 communes autour de leur histoire et de leur patrimoine commun.

A noter : Un Pays d'art et d'histoire est en phase de candidature sur la Communauté de Communes des Villes Sœurs.

- iv. **RAMSAR** : Le label Ramsar constitue la reconnaissance d'un territoire, de son identité et de son patrimoine, lié aux zones humides. C'est un moyen de fédérer collectivement. A la suite de l'inscription d'une zone humide d'importance internationale au titre de la Convention Ramsar (mise en place en février 1971), le site présente une reconnaissance internationale, et un engagement de maintien de ses caractéristiques écologiques, impliquant sa gestion et son suivi.

Date de transmission de l'acte: 07/10/2024

Date de réception de l'AR: 07/10/2024

080-200070936-DE_2024_096-DE

A G E D I

Depuis 2017, les Marais et Tourbières des Vallées de la Somme et de l'Avre sont reconnus comme labellisé site Ramsar en France et coordonnés par le Conseil Départemental de la Somme. Le site comprend la basse vallée de la Somme et de son principal affluent, l'Avre, ainsi que les marais et tourbières attenants, le site débouche, à l'aval, sur le site Ramsar de la Baie de Somme, qui s'étend jusqu'à l'estuaire de la Somme. Les Marais et tourbières des vallées de la Somme et de l'Avre font partie de l'un des plus vastes complexes tourbeux alcalins du nord-ouest de l'Europe. L'excellent état des habitats tourbeux, exceptionnel dans la région biogéographique atlantique, de même que les étapes de développement différentes, expliquent l'importance du site pour la biodiversité animale et végétale.

En reconnaissance de l'importance des villes et des zones humides urbaines, la Convention de Ramsar a également adopté un label Ville des Zones Humides accréditée, ou Ville Ramsar. L'objectif de ce label est d'encourager les villes proches des zones humides ou qui en dépendent, tout particulièrement les zones humides d'importance internationale, à mettre en évidence et renforcer une relation positive avec ces écosystèmes. La Ville d'Abbeville candidate actuellement à l'obtention de ce label.

Avec la désignation RAMSAR de la Baie de Somme en 1998, et celle de la Ville d'Amiens en 2018, l'écosystème du fleuve Somme est devenu une unité écologique reconnue à l'échelle internationale.

La stratégie « Vallée de Somme, Vallée idéale », décrite en préambule, propose d'associer cette unité écologique à d'autres enjeux sociaux, économiques et environnementaux.

Depuis 1998, la Baie de Somme est également membre du **club des plus belles baies du monde** qui regroupe 42 baies dans 25 pays. Ce club permet d'échanger et de partager sur les actions et réflexions en termes de développement et de protections des espaces.

Conscients des exigences que ces reconnaissances imposent, les quatre Offices de Tourisme se sont ainsi organisés afin de répondre au mieux aux attentes clients et sont tous **classés en première catégorie I**², permettant également de répondre aux critères des stations classées.

La candidature de la Baie de Somme Picardie maritime a été également retenue pour bénéficier d'un **programme LEADER** pour la période 2023-2027. Ce programme vise à conforter l'identité, la qualité et l'attractivité d'un territoire rural qui tirera ainsi mieux profit de la notoriété et de l'image de ses estuaires et de sa frange littorale. Il doit également accompagner et promouvoir par l'expérimentation, chez les professionnels du tourisme, les agriculteurs, les artisans du bâtiment mais aussi auprès des élus locaux et des habitants, de "bonnes pratiques" symptomatiques de l'approche durable des projets d'aménagement que promeut le PNR. Ce programme doit favoriser la rencontre entre acteurs des sphères publique et privée, générer de nouvelles coopérations et convergences, et renforcer Baie de Somme 3 Vallées dans son rôle de coordonnateur d'un aménagement et d'un développement véritablement durables du territoire à travers le portage d'un groupe d'action locale. Il doit permettre de mobiliser sur des actions concrètes faisant "effet de levier", de nombreux acteurs et partenaires qui ont déjà grandement contribué à l'élaboration du projet de territoire.

² Cartographie des Offices de tourisme de la Destination

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, complétée 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,
- 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

Au cours de l'année 2023, une étude stratégique a été menée sur le territoire de la Destination Baie de Somme Picardie maritime. Intitulée « Révision de la stratégie de développement touristique et organisationnelle de la Baie de Somme Picardie maritime à l'horizon 2030 », cette étude a pour but de porter la réflexion sur les axes de développement touristique constituant de la destination. Il s'agit de faire ressortir ce qui fait sens commun et fait converger les axes de développement des différentes stratégies des acteurs du territoire. Les éléments repris dans ce contrat sont en grande partie issus de cette étude qui doit se continuer sur le début de l'année 2024.

Date de transmission de l'acte: 07/10/2024

Date de réception de l'AR: 07/10/2024

080-200070936-DE_2024_096-DE

A G E D I

A) Le positionnement de l'offre existante

Le territoire souhaite s'inscrire dans un tourisme durable afin d'être en accord avec ses valeurs environnementales et sociales mais dans un esprit de développement économique répondant aux besoins des visiteurs et des professionnels.

Issue de l'étude stratégie, le positionnement de la destination s'exprime autour de « terre, mer et vallées ». Il permet ainsi de couvrir l'ensemble du territoire et affirmer ses spécificités. Le territoire a toujours connu un développement à taille humaine, ce qui en fait un atout majeur actuellement dans la préservation de ses patrimoines et notamment de son trait de côte.

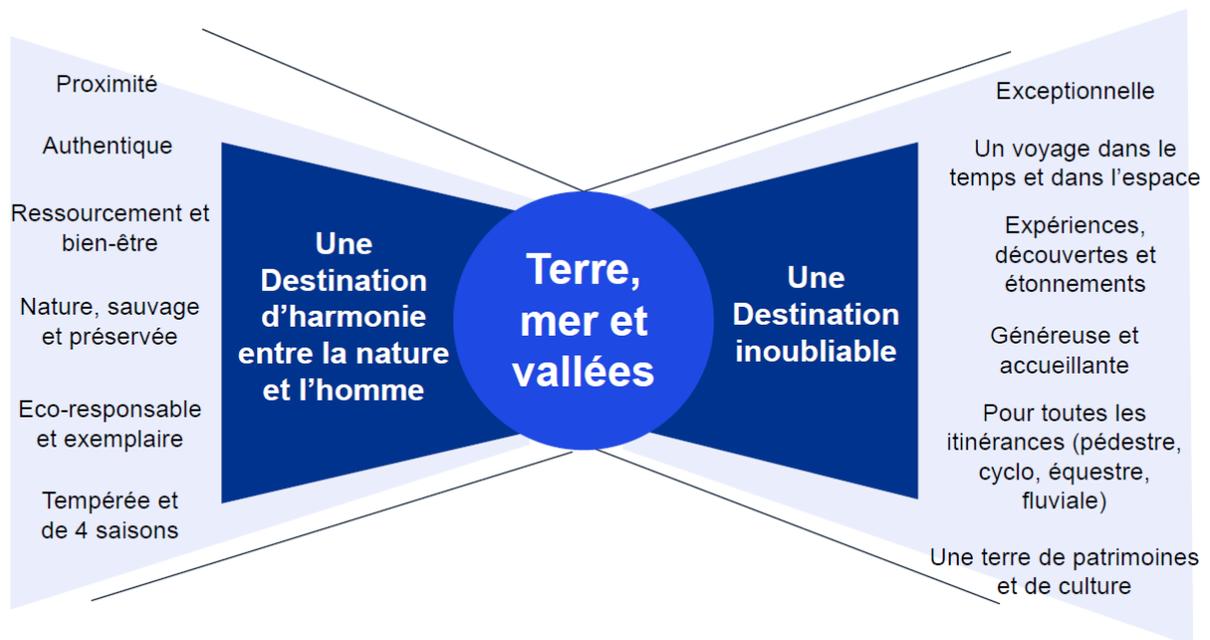


Figure 2 Le positionnement de la Destination

Un objectif commun : une activité touristique florissante, équilibrée dans le temps et l'espace

Qui se reflète :

- Dans le **positionnement de la destination** et les valeurs partagées
- Dans le **ciblage des clientèles** (fidélisation des clientèles, cibles précises des clientèles à travailler pour un tourisme 4 saisons)
- Dans les **offres et filières à travailler** dans cet objectif : itinérance, valorisation du patrimoine, événements, consolidation de l'offre de séjour sur le territoire à propos de clientèles ciblées, travail sur des labels clés
- Dans certains **outils** : une promotion et un marketing redirigés, un travail de réseau sur entre sites touristiques, un travail sur diffusion de l'information, élaboration d'un SADI, appui sur des outils numériques (observation des clientèles, analyses prédictives, propositions alternatives en cas de fréquentation, applications Waze, Affluences...)

Date de transmission de l'acte: 07/10/2024

Date de réception de l'AR: 07/10/2024

080-200070936-DE_2024_096-DE

A G E D I

Afin de définir le positionnement et son potentiel de différenciation, les différents items du positionnement « Terres, mer et vallées » sont priorisés ainsi :

	Potentiel de différenciation	Niveau actuel d'appropriation	Cohérence avec l'offre actuelle	Valeurs à consolider	Valeurs à développer
<u>Une Destination d'harmonie entre la nature et l'homme</u>					
Authentique	++	++++	++++	++++	
Nature, sauvage et préservée	++	++++	+++	++++	
Terre, mer et vallées	++++	+	++		++++
Ressourcement et bien-être	+	++	++		+++
Eco-responsable et exemplaire	+++	++	++		++++
Tempérée et de 4 saisons	++++	+	+		++++
<u>Une Destination inoubliable</u>					
Exceptionnelle	+++	+	++		++++
Expériences, découvertes et étonnements	+++	++	++		+++
Un voyage dans le temps et dans l'espace	++	++	+		+++
Généreuse et accueillante	+++	++	++		+++
Pour toutes les itinérances (pédestre, cyclo, équestre, fluviale)	++++	+++	++		+++
Une terre de patrimoines et de culture	+++	++	++		++++

Les partis pris : équilibrer dans le temps et dans l'espace

La destination souhaite définir sa stratégie autour du parti pris de l'équilibrage dans le temps et dans l'espace, tout en affirmant la nécessité d'être en cohérence avec les labels et démarches présents sur le territoire et notamment :

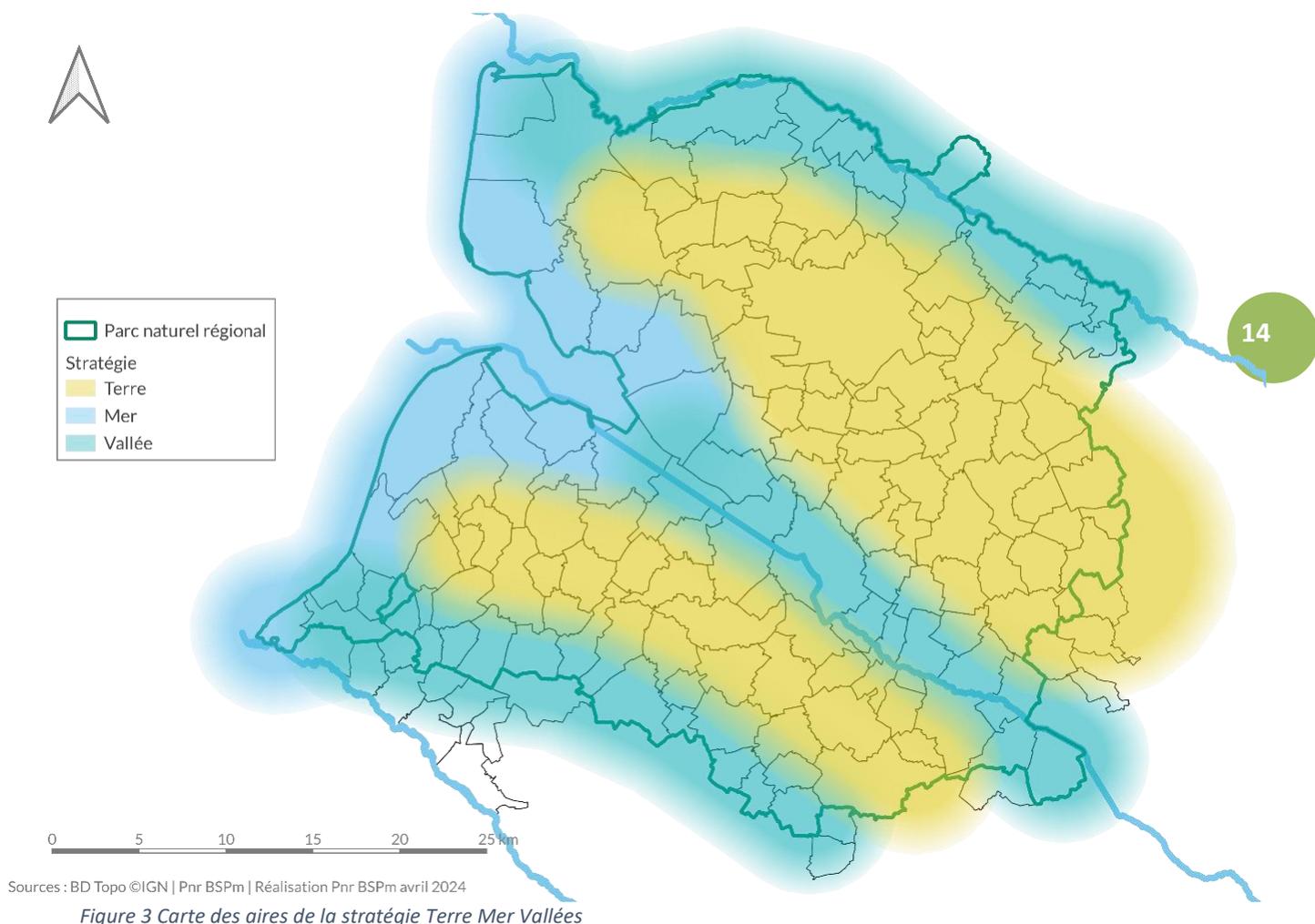
- La Charte du Parc naturel régional Baie de Somme Picardie maritime
- Le plan d'action du Grand Site de France
- Le label Pays d'Art et d'histoire Ponthieu-Baie de Somme
- Le Schéma de cohérence territoriale
- Le schéma départemental de développement touristique 2023-2027
- Les classements des communes (stations vertes, stations classées, communes touristiques, ...)
- Les démarches qualité et de classement des Offices de tourisme
- Les projets de territoire portés par les collectivités

Date de transmission de l'acte: 07/10/2024

Date de réception de l'AR: 07/10/2024

080-200070936-DE_2024_096-DE

A G E D I



Le développement doit également s'inscrire dans les priorités définies dans les opérations de revitalisation de territoire (Petites Villes de Demain) ainsi que dans les projets de territoires des EPCI.

- L'équilibre dans le temps s'articule sur le besoin de mener une réflexion et un travail spécifique sur les offres proposées ou à créer **durant les quatre saisons** et pas uniquement rechercher à prolonger les offres estivales vers les ailes de saison. Il est ainsi nécessaire de mener une réflexion sur l'ensemble du territoire sur la création d'offres et d'activités à proposer sur les périodes moins fréquentées actuellement dans l'optique d'avoir des offres même en fonction des conditions météorologiques moins favorables.
- L'équilibre dans l'espace et dans le temps passe notamment par la nécessité de **valoriser l'ensemble de la destination** et ce, plus particulièrement l'intérieur des terres et notamment les patrimoines naturels et culturels. La mise en place du Pays d'Art et d'Histoire Ponthieu baie de Somme est une première étape dans cette recherche de valorisation du territoire, il sera renforcé par la création d'un second Pays d'art et d'Histoire sur le périmètre de la Communauté des Communes des Villes Sœurs. Il est nécessaire également d'encourager la création d'activités à l'intérieur des terres pour proposer des offres invitant les visiteurs à découvrir l'ensemble du territoire.

Les choix stratégiques doivent également prendre en compte les changements climatiques et notamment l'impact sur les saisons (canicules, tempêtes, manque de neige en station de sport d'hiver, etc...) afin de pouvoir s'adapter en répondant aux besoins

Date de transmission de l'acte: 07/10/2024

Date de reception de l'AR: 07/10/2024

080-200070936-DE_2024_096-DE

A G E D I

Ces choix devront également prendre en compte les recommandations de l'ADEME³ notamment pour les actions prioritaires identifiées qui sont :

- Mettre en place un groupe de travail technique « tourisme et climat » : améliorer la communication sur ces sujets, favoriser la coopération des acteurs sur les démarches d'accompagnement et la mise en œuvre d'actions en faveur de l'adaptation au changement climatique.
- Promouvoir l'installation d'activités à l'intérieur des terres : développer des activités sur des sites variés.
- Former et sensibiliser les visiteurs et opérateurs touristiques aux risques climatiques : mettre en place des cycles de formation (impacts, contraintes, opportunités, solutions, exemples, etc.) et des supports adaptés aux différents publics (notamment les élus, offices de tourisme, opérateurs touristiques, guides touristiques).
- Réaliser une étude du bâti en zone de risque retrait-gonflement des argiles : recenser le bâti impacté et identifier des solutions techniques pour conserver le bâti touristique et traditionnel
- Anticiper les conséquences de l'évolution du trait de côte : accompagner les actions stratégiques à réaliser sur les biens et les activités touristiques (adapter, déplacer ou reconvertir l'activité).

B) Présentation de la stratégie marketing de la destination

L'objectif principal de la stratégie marketing de la destination est de communiquer sur une destination commune afin de simplifier sa visibilité pour les visiteurs et les habitants.

Il est ainsi nécessaire de travailler dans une logique de destination et non plus sur une logique de territoire afin d'être plus lisible.

Pour cela, les actions proposées dans le cadre de Baie de Somme Attractivité sont une première base. Ces actions doivent ainsi continuer mais également prendre une envergure plus importante.

L'augmentation de l'activité touristique en Baie de Somme Picardie maritime ces dernières années a été, par rapport à d'autres territoires, relativement bien gérée et n'a pas donné lieu à des dysfonctionnements ou des dégradations. Les acteurs locaux ont tous œuvré pour conforter une image de marque forte, cohérente et à répondant aux attentes des visiteurs : nature préservée, aménagements raisonnés, offres structurées du nord au sud, valorisation de l'arrière-pays, encadrement des pratiques...

La stratégie marketing passe par une communication mettant en avant les atouts du littoral mais également de l'intérieur des terres dans une recherche d'équilibrer les flux. La destination très identifiée pour son patrimoine naturel recherche également la valorisation du patrimoine culturel (notamment avec la création du Pays d'Art et d'Histoire).

Des actions de communication sont également réalisées pour permettre une valorisation 4 saisons de la destination (campagnes, vidéos...). Ces actions sont à poursuivre et à monter en puissance dans un cadre collaboratif et partagé.

³ CF Fiche ADEME : Adaptation au changement climatique du secteur du tourisme des Hauts-de-France · Parc naturel régional Baie de Somme Picardie maritime, mai 2022

Date de transmission de l'acte: 07/10/2024

Date de reception de l'AR: 07/10/2024

080-200070936-DE_2024_096-DE

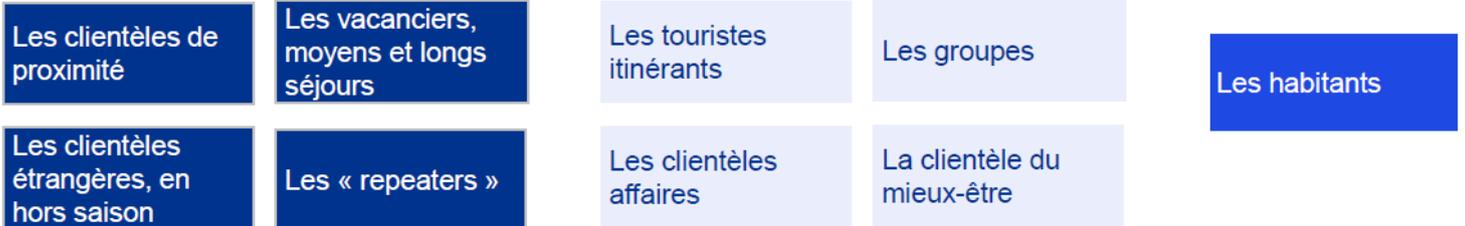
A G E D I

C) Les segments de la clientèle

L'étude stratégique a ainsi ciblé différentes clientèles à travailler :

Des clientèles à consolider

Des clientèles à conquérir



1/ Un objectif pour la Destination de tenir la promesse client et fidéliser les clientèles

2/ Des profils à développer davantage : les jeunes, les groupes (amis, professionnels)

3/ Une stratégie de consolidation et de conquête des clientèles, avec pour ligne de conduite la consolidation d'un **tourisme 4 saisons**

Parmi ces clientèles, le territoire a défini des cibles spécifiques à travailler :

- Les couples en recherche de ressourcement, de découvertes, de temps à deux, de d'activités sportives... Sont notamment ciblés parmi ce segment les profils Promeneurs chaleureux et « Un temps pour moi et pour nous »
- Les familles (notamment les grands-parents et petits enfants) en recherche d'activités et de découvertes de qualité qui donnent du sens et permettent le partage de la connaissance, ciblés par Hauts-de-France Tourisme sur le terme « Happy Family » et « Grands-parents avec petits-enfants »
- Les groupes d'amis en proposant des offres pour les faire venir en dehors de la période estivale (amis, jeunes, séniors...)
- Les habitants, premiers clients, à rendre acteur et ambassadeurs du territoire,

Les offres doivent ainsi être proposées en lien avec les travaux du Hauts-de-France Tourisme pour répondre aux besoins de ces cibles sur les quatre saisons.

Date de transmission de l'acte: 07/10/2024

Date de reception de l'AR: 07/10/2024

080-200070936-DE_2024_096-DE

A G E D I

Segments	Axes stratégique	Offres	A développer
<p><u>Les couples / promeneurs chaleureux :</u> Couples très actifs, qui veulent découvrir un maximum de choses en peu de temps pendant leur séjour, de façon libre et sans contrainte. Ils aiment se connecter à l'authenticité du territoire (notamment les liens avec les locaux), ils ne sont pas dans la recherche de haut de gamme mais cumulent les activités sans contrainte. Ils recherchent des offres marketées à proximité. Pour l'hébergements, ils privilégient le calme, cadre et vue, contact humain, bon rapport qualité prix et à proximité, moins d'attente particulière Restauration : aiment se faire plaisir avec des spécialités locales, fait maison, avec des offres accessibles dans une ambiance décontractée et des établissements fréquentées par des habitants.</p>	<p>Diversifier et qualifier les offres pour une Destination « Terre, mer et vallées » pour développer un tourisme 4 saisons, nature et patrimoine</p> <p>Poursuivre et accélérer l'implication de la Destination dans les transitions pour répondre aux enjeux environnementaux et sociétaux</p>	<p>Le Pays d'Art et d'Histoire est une force à développer (mise en tourisme du patrimoine). Terre : manque d'offres d'activités, elles sont encore à développer</p> <p>Vallées : à renforcer</p> <p>Mer : Points forts : diversité des guides nature et qualité (recherche de qualité)</p> <p>Le territoire répond à la demande en hébergement</p> <p>Pour la restauration : quelques offres sont déjà présentes mais elles restent à renforcer</p>	<p>Il est nécessaire de développer des activités thématiques ou avec valeurs ajoutées.</p> <p>Mer : Accompagnement vers la qualité, recherche d'exceptionnelles,</p> <p>Développer des offres plutôt sur basse saison Pas de nécessité de développer une offre d'hébergement autour de la Baie mais plutôt à l'intérieur de terres permettant d'avoir des points de départ pour rayonner</p> <p>Développer les offres de restauration de type Bistrot de Pays pour développer la gastronomie locale plutôt à l'intérieur des terres / vallées ou sur les zones moins développées</p>
<p><u>Un temps pour moi et pour nous :</u> Les couples qui ont besoin de se retrouver, de ressourcement via le bien être, peu mobiles. Ils choisissent très souvent de réserver un hébergement étant équipé d'un spa pour se prélasser tout au long du week-end Ils viennent pour l'hébergement très qualitatif, les hébergements insolites peuvent entrer dans cette catégorie de clientèle. Recherche esthétique, un écrin. Ils souhaitent vraiment ralentir. Ils apprécient également la contemplation du paysage, exemple le coucher de soleil sur la plage du Crotoy ou une balade en forêt Restauration : recherche de haute qualité, Cette clientèle privilégie les restaurants gastronomiques (produits de qualité</p>	<p>Construire et tenir une promesse client de Destination sur un positionnement renouvelé fondé sur ses valeurs</p>	<p>Il faut valoriser l'environnement préservé de la Baie (destination iconique, temps long et décompression)</p> <p>Terres et Vallées : pas la cible car ils viennent pour l'hébergement. Recherche SPA dans l'hébergement</p>	<p>L'Offre d'hébergement est à améliorer sur le littoral avec une offre SPA/bien-être. Il est nécessaire de faire monter en gamme certaines offres existantes.</p> <p>Pour des créations sur l'ensemble du territoire, il faut des offres de très haute qualité et proposer des services et prestation de qualité (location de vélos électriques, restauration... il faut une expérience complète)</p>

Date de transmission de l'acte: 07/10/2024
Date de reception de l'AR: 07/10/2024

080-200070936-DE_2024_096-DE
A G E D I

<p>et locaux) dans un cadre intimiste, éviter que les tables soit collées pour respecter leur intimité Offre moins saisonnière, sont moins météo dépendant car il faut proposer toutes les prestations dans l'hébergement.</p>			
<p><u>Happy family (parents/enfants et grands-parents/petits-enfants)</u> Faire des choses ensemble, divertir les enfants mais pas en exclusif pour les enfants, plutôt dans le partage Recherche des hébergements adaptés avec des espaces séparés, L'hébergement doit être fonctionnel, avec une superficie et un couchage adaptés aux familles et un équipement pour enfant en bas âge (lit parapluie...) Proximité des activités Offres de restauration adaptées aux enfants (menus et accueil), cuisine simple locale, fait maison et saine (proche de promeneurs chaleureux). Le lieu doit être convivial, sécurisé pour les familles avec des menus enfants proposés, un bon rapport qualité/prix et à proximité des lieux de loisirs. Un service à l'écoute des besoins des parents, être patients, avoir suffisamment d'espace dans le restaurant avec des tables pour recevoir des familles de 4 à 6 personnes. En recherche d'activités et de découvertes de qualité qui donnent du sens et permettent le partage de la connaissance Il ne faut pas de contrainte mais plutôt une souplesse.</p>		<p>Il y a un déficit en lisibilité des offres présentes. L'offre en campings et résidences en déjà bien présentes. Activités :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ludiques : accrobranches, vélos et notamment balades sur les pistes cyclables, nautique (pirogues, chars à voile, kitesurf...), vélorails, aquaclub, ➤ découverte : grandes plages de sable et grands espaces, sorties nature, Maison de la Baie de Somme, balade à dos d'âne ou de cheval, fermes pédagogiques, initiation pêche à la crevette, parcs ornithologiques ➤ culturel : escape game et chasse aux trésors (de découverte du territoire), petit train, ateliers pédagogiques, livrets jeux pédagogiques de découvertes du patrimoine, visites spécifiques dédiées aux enfants 	<p>Améliorer la qualité des prestations et leur accessibilité en matière d'éducation et ludification, transmission des patrimoines (créer des produits touristiques adaptés aux familles sur les sujets patrimoniaux notamment) Les activités couvertes ou avec un repli possible en cas de mauvais temps sont à développer (offres 4 saisons ou activités à réaliser lors de mauvaises conditions météo) Une offre de gîtes permettant un accueil adapté aux familles (grands espaces, capacité de couchage, avoir des espaces privilégiés pour la détente notamment des parents, des activités pour les enfants Offre de restaurations accueillantes pour les familles (pensée notamment pour les enfants) Améliorer la visibilité des offres.</p>
<p><u>Les groupes d'amis /tribus</u> Avoir des logements et offres de restaurations permettant l'accueil dans le même espace Disposer de prestations adaptées</p>		<p>Il y a peu d'offres sur l'ensemble du territoire y compris littoral ayant une grande capacité d'accueil (avec plusieurs chambres c'est-à-dire 1 chambre par couple avec salle de bains...)</p>	<p>Création ou adaptation des hébergements/ restaurations/services qui permettent l'accueil des groupes dans une même unité de lieu. Proposer des activités adaptées à la taille des groupes</p>

Date de transmission de l'acte: 07/10/2024
Date de réception de l'AR: 07/10/2024

080-200070936-DE_2024_096-DE
A G E D I

D) Les priorités d'actions, ancrées avec les projets touristiques régionaux :

Les priorités d'actions pour transformer l'offre et l'adapter aux attentes des clientèles

- Travailler sur l'ouverture des sites et des offres durant les quatre saisons en proposant des horaires adaptés (proposer des offres en basse saison, le weekend, lors de ponts) en explorant notamment la tarification et les reports entre les sites
- Proposer des activités et offres sur l'ensemble du territoire et notamment en développant l'intérieur des terres pour soulager le littoral lors des pics de fréquentation
- Proposer une offre de qualité accessible pour tous (prenant en compte les publics en situation de handicaps) et notamment en termes de contenus des offres de visites découvertes pour les familles et améliorer l'expérience (y compris son accessibilité) et son ouverture (travailler sur les périodes d'ouverture)
- Développer la mobilité douce et l'intermodalité, travailler sur des solutions afin de parcourir les derniers kilomètres
- Développer les offres autour de l'itinérance et principalement les services notamment pour développer l'arrière littoral (conciergerie, services aux campings-caristes, offre de bivouac etc.) en accord avec la protection des espaces naturels, en s'appuyant également sur le développement du label accueil vélo
- Permettre la découverte du patrimoine immatériel (savoir-faire, gastronomie, art de vivre et industrie notamment) en recentrant également les habitants comme acteurs de leur territoire
- Valoriser la gastronomie notamment en lien avec les Programmes alimentaires territoriaux et la Région Européenne de la Gastronomie 2023 afin de développer des offres de qualité, si possible en circuits courts et faire émerger des offres différenciantes en rétro-littoral.
- Renforcer et accompagner l'offre d'évènementiel afin de l'adapter aux attentes des visiteurs dans le respect des valeurs locales notamment en dehors de la saison estivale et en proposant des programmations adaptées aux familles
- Développer les offres à destination des groupes notamment en matière d'hébergements

Le territoire souhaite également mettre l'innovation au cœur de sa stratégie afin de permettre des expérimentations pour permettre une évolution vers un tourisme plus durable. Il s'agit notamment de proposer des offres plus éco-responsables, mieux intégrer dans l'environnement ou qui travaillent sur leur responsabilité sociétale.

Les partenaires souhaitent encourager la qualification des offres sur le territoire et pour cela il sera demandé aux porteurs de projet de s'engager à minima vers un classement voire une labélisation de son activité, si l'activité le permet. (lettre d'engagement à fournir par le porteur de projet).

Une attention particulière au développement de la connaissance des clientèles doit également être portée : il s'agit de développer des offres pour les fidéliser en les invitant à découvrir plus le territoire au sens large après une première découverte du littoral et également à d'autres moments afin de mieux répartir les flux tout au long de l'année et ainsi encourager les touristes également à venir hors de la période estivale.

E) Mise en marché, stratégie marketing future

Le développement de l'offre hors saison redynamise le territoire. Le tourisme est un secteur économique important (319 millions d'euros de retombées économiques globales directes et indirectes en 2022)⁴. Il est générateur d'emplois non délocalisables et permet à 150 000 habitants d'y vivre à l'année. On recense environ 2000 emplois touristiques sur le littoral.

Avec l'application de la loi NOTRe, les collectivités créées ont dû prendre la compétence Tourisme. Les EPCI s'impliquent désormais dans la promotion touristique. Ce découpage territorial n'est pas en phase cohérente avec le périmètre de la destination, et encore moins aux yeux des touristes séjournant en Baie de Somme Picardie maritime. Il est impératif de mettre au cœur de nos réflexions stratégiques les attentes des visiteurs.

⁴ Source : Observatoire du Tourisme dans la Somme, Bilan du Tourisme dans la Somme en 2022 - Etude sur le poids et les retombées économiques du tourisme dans la Somme

Date de transmission de l'acte: 07/10/2024

Date de réception de l'AR: 07/10/2024

080-200070936-DE_2024_096-DE

A G E D I

Depuis plusieurs années, la promotion de la destination est ainsi élargie à l'échelle de l'espace de rayonnement touristique Baie de Somme – Picardie maritime. Ces différentes actions ont permis de reconsidérer la manière de travailler avec l'ensemble des acteurs du tourisme pour construire une offre pertinente pour les visiteurs. Il est ainsi nécessaire de mutualiser des moyens pour mener collectivement des actions de communication et mettre en réseau les acteurs du tourisme public/privé.

L'addition de stratégies ne forme pas une stratégie, c'est partant de ce constat que l'étude Révision de la stratégie de développement touristique et organisationnelle de la Baie de Somme Picardie maritime à l'horizon 2030 a permis de mener des réflexions autour de 4 axes⁵ :

- L'écriture d'une vision commune de la Destination par la convergence de différentes politiques du tourisme territorial
- Une meilleure articulation des équipements d'accueil touristique
- Vers une gouvernance optimisée
- L'accueil numérique en Baie de Somme Picardie maritime

La mise en marché du territoire auprès des clientèles groupe doit également être favorisée à l'échelle de la Destination.

Mise en œuvre d'une stratégie collective de promotion de la destination.

Les acteurs touristiques de la destination ont ainsi créé un groupe de travail appelé « Baie de Somme Attractivité » afin de définir de travailler sur une stratégie collective de promotion de la Destination notamment.

Ce groupe a défini plusieurs axes et actions à mener :

- La définition et le partage de valeurs ;
- L'élaboration d'une stratégie touristique à court, moyen et long terme ;
- La mise en place d'actions collectives prioritaires ;
- Le partage d'outils communs de promotion ;
- L'élaboration d'un budget commun ;

Ce travail collaboratif permet de définir des priorités communes afin de les travailler à l'échelle de la destination en mettant notamment un budget en commun pour permettre une plus grande envergure de ces actions.

- Cette collaboration sera renforcée dans les prochaines années avec la mise en place du plan d'action issu de la stratégie touristique et organisationnelle du territoire. Un focus spécifique a également été mené sur l'accueil numérique en Baie de Somme Picardie maritime, il convient maintenant de mettre en œuvre les préconisations apportées par cette étude.

3.2 Les axes opérationnels de développement de la destination

Issus de l'étude stratégique, quatre axes opérationnels et leurs objectifs ont été définis par la Destination, croisés avec les segments de clientèles et les offres à développer, il en ressort les priorités suivantes :

Axe 1 : Diversifier et qualifier des produits terre, mer et vallées pour développer un tourisme 4 saisons, nature et patrimoine

- Objectif 1 : améliorer l'expérience client via une offre de qualité présente sur l'ensemble du territoire et en toute saison
- Objectif 2 : accueillir des clientèles sur l'ensemble du territoire de la destination
- Objectif 3 : équilibrer l'offre touristique en fonction des objectifs et du positionnement de la destination

⁵ CF livrables des 4 tranches de l'étude Révision de la stratégie de développement touristique et organisationnelle de la Baie de Somme Picardie maritime

Date de transmission de l'acte: 07/10/2024

Date de réception de l'AR: 07/10/2024

080-200070936-DE_2024_096-DE

A G E D I

Principaux segments concernés	Priorités opérationnelles
Tous les segments	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Un travail sur l'articulation de l'ouverture des sites est à mener et des offres durant les quatre saisons en proposant des horaires adaptés sont à créer (proposer des offres en basse saison, le weekend, lors de ponts) en explorant notamment la tarification et les reports entre les sites. Il est également nécessaire de proposer des activités et offres sur l'ensemble du territoire et notamment en développant l'intérieur des terres pour soulager le littoral lors des pics de fréquentation. ➤ Valoriser la gastronomie notamment en lien avec les Programmes alimentaires territoriaux et la Région Européenne de la Gastronomie 2023 afin de développer des offres de qualité, si possible en circuits courts et faire émerger des offres différenciantes en rétro-littoral ➤ Développer la mobilité douce et l'intermodalité et travailler sur des solutions afin de parcourir les derniers kilomètres ;
Tous les segments Attentes spécifiques Happy Family	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Il est nécessaire d'équilibrer (intérieur et côte) et accompagner l'offre d'évènementiel afin de l'adapter aux attentes des visiteurs dans le respect des valeurs locales notamment en dehors de la saison estivale et en proposant des programmations adaptées aux familles ➤ Développer les offres autour de l'itinérance et principalement les services notamment pour développer l'arrière littoral (conciergerie, services aux campings-caristes, offre de bivouac etc.) en accord avec la protection des espaces naturels en s'appuyant également sur le développement du label accueil vélo, ces offres doivent répondre aux besoins des segments et être adaptées aux attentes spécifiques (Happy Family notamment)
Habitants Happy Family	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Il faut permettre la découverte du patrimoine immatériel (savoir-faire, gastronomie, art de vivre et industrie notamment) en recentrant également les habitants comme acteurs de leur territoire ➤ Pour le segment Happy Family plus spécifiquement, des activités couvertes ou avec un repli possible en cas de mauvais temps sont à développer (offres 4 saisons ou activités à réaliser lors de mauvaises conditions météo) et il est nécessaire d'améliorer la qualité des prestations et leur accessibilité en matière d'éducation et ludification, transmission des patrimoines (créer des produits touristiques adaptés aux familles sur les sujets patrimoniaux notamment)
Happy Family	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Développer une offre de gîtes permettant un accueil adapté aux familles (grands espaces, capacité de couchage, avoir des espaces privilégiés pour la détente notamment des parents, des activités pour les enfants. ➤ Développer une offre de restaurations accueillante pour les familles (pensée notamment pour les enfants)
Couples / Promeneurs chaleureux	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Créer des offres très qualitatives et/ou exceptionnelles l'ensemble du territoire et notamment sur le littoral. ➤ Développer les activités thématiques ou avec valeurs ajoutées ➤ Des offres sont à créer à l'intérieur des terres permettant d'avoir des points de départ pour rayonner ensuite sur la destination particulièrement pour le segment Couples / Promeneurs chaleureux ; ➤ Développer les offres de restauration de type Bistrot de Pays pour développer la gastronomie locale plutôt à l'intérieur des terres / vallées ou sur les zones moins développées
Un temps pour moi et pour nous	<ul style="list-style-type: none"> ➤ L'offre d'hébergement est également à améliorer exceptionnelles l'ensemble du territoire et notamment sur le littoral avec une offre SPA/bien-être et il est nécessaire de faire monter en gamme certaines offres existantes et d'une manière générale, pour des créations sur l'ensemble du territoire, des offres de très haute qualité sont à créer et elles doivent proposer des services et prestation de qualité (location de vélos électriques, restauration afin d'avoir une expérience complète)
Groupe d'amis / tribus	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Créer, développer et adapter des offres à destination des groupes notamment en matière d'hébergements restaurations/services/ activités qui permettent l'accueil des groupes dans une même unité de lieu

Date de transmission de l'acte: 07/10/2024
 Date de reception de l'AR: 07/10/2024
 080-200070936-DE_2024_096-DE
 A G E D I

Axe 2 : Poursuivre et accélérer l'implication de la Destination dans les transitions pour répondre aux enjeux environnementaux et sociétaux

- Objectif 1 : s'outiller pour faire face aux défis environnementaux connus par la destination
 - Objectif 2 : être une destination touristique pour tous, y compris les habitants
 - Objectif 3 : être cohérent avec le positionnement de la destination
- *Des actions sont à réaliser ou accompagner pour proposer une offre de qualité accessible pour tous (prenant en compte les publics en situation de handicaps) et notamment en termes de contenus des offres de visites découvertes pour les familles et améliorer l'expérience (y compris son accessibilité) et son ouverture (travailler sur les périodes d'ouverture)*

Axe 3 : Construire et tenir une promesse client de Destination sur un positionnement renouvelé fondé sur ses valeurs

- Objectif 1 : partager un positionnement renouvelé qui s'articule autour des valeurs partagées
 - Objectif 2 : relancer une stratégie marketing adaptée : consolider les clientèles de proximité / travailler en étroite cohérence avec Hauts-de-France Tourisme sur les clientèles étrangères / Faire de l'affinitaire et par saison / consolider les clientèles familles, seniors et couples / conquérir une clientèle plus jeune / cibler les habitants, comme premiers clients : nécessité de les rendre acteurs du territoire
 - Objectif 3 : se doter d'une vraie stratégie digitale (promotion, information, commercialisation, GRC)
- *Les partenaires souhaitent encourager la qualification des offres sur le territoire et pour cela il sera demandé aux porteurs de projet de s'engager à minima vers un classement voire une labélisation de son activité, si l'activité le permet. (Lettre d'engagement à fournir par le porteur de projet).*
- *Un travail doit être mener pour améliorer la visibilité des offres et notamment **pour les offres du segment Happy Family.***

Axe 4 : l'organisation au service de la stratégie : s'engager dans une nouvelle trajectoire pour une gouvernance plus partagée et plus collective

- Objectif 1 : assurer le pilotage de la destination Baie de Somme Picardie maritime et le déploiement des projets de la destination
- Objectif 2 : sensibiliser les acteurs locaux à la question touristique et à son impact sur le territoire
- Objectif 3 : Fédérer les acteurs autour de la Destination Baie de Somme Picardie maritime et de ses valeurs

Les axes de coopération avec les destinations voisines

Différents axes de coopération sont ciblés :

Une mise en réseau des actions des Pays d'Art et d'histoire de la Somme et plus largement des Hauts-de-France doit permettre de faire émerger des thématiques communes et des partages de bonnes pratiques.

Au travers d'Espaces naturels régionaux (ENRx), les Parcs naturels régionaux des Hauts-de-France travaillent ensemble pour faire rayonner au-delà de la Région, une image de territoire naturel, préservé où la découverte des activités de nature tient une place prépondérante. Le PNR s'inscrit également dans cette démarche collective.

Date de transmission de l'acte: 07/10/2024

Date de reception de l'AR: 07/10/2024

080-200070936-DE_2024_096-DE

A G E D I

Compte tenu de la spécificité du territoire de la Communauté de Communes des Villes-Sœurs situé sur deux régions, une coopération avec l'ensemble des communes situés sur la partie Normandie sera réalisée dans le développement des projets.

La continuité du littoral nous permet d'envisager des projets de coopération à l'échelle des Hauts-de-France mais également avec d'autres littoraux ayant des enjeux communs.

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.

23

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 connecté 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.
- Participer aux 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 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.
- Co-animation du contrat et notamment lors des conseils auprès des porteurs de projets
- Collectivités Locales : garantir les ressources à leur OT au regard des objectifs et actions du présent contrat + financement des projets, articulation avec les ressources humaines et financière des acteurs de la destination
- OT ; au regard de la réorganisation de l'écosystème d'observation, optimisation d'un système d'observation partagé

4.3 Engagement de HDF Tourisme

- Appui au travail sur les marchés et les clientèles ainsi qu'à la segmentation des clientèles
- Lien avec les Organismes de Gestion de Destination (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)
- Formation et accompagnement des marketeurs

Date de transmission de l'acte: 07/10/2024

Date de reception de l'AR: 07/10/2024

080-200070936-DE_2024_096-DE

A G E D I

- 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 projet, guichet unique.
- Elle veillera et contribuera à la déclinaison des projets régionaux et à la mise en cohérence des projets inter-contrats.
- Elle interviendra en financement en indiquant la priorité à l'investissement et les exclusions.
- Elle assurera le lien avec les autres politiques régionales (le contrat sera une porte d'entrée sur les politiques régionales pour les projets transversaux).

24

4.5 Engagements du Département

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 et particulièrement sur les zones rétro-littorales.

4.6 Engagements de Somme Tourisme

- Observatoire départemental en collaboration avec les territoires.
- Animer le SIT
- Accompagnements des OT (PILOT, salons, stratégie RSE et accompagnement dans la mise en œuvre de leur stratégie)
- Accompagnements des socio-pros dans le cadre de la qualification de leur offre : Classement, labels... et accompagnement des projets privés et de territoire
- Accompagnement des acteurs dans le développement de la performance digitale.
- Collaboration et pilotage au sein du groupe de travail Baie de Somme attractivité.
- Animation de la filière vélo (développement du label accueil vélo) et activités nature
- Expert Google 360
- Marketage des offres campings pour la plateforme WE.EHdF

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 de la Région et Hauts-de-France Tourisme (Cf. annexe 5).

Date de transmission de l'acte: 07/10/2024

Date de reception de l'AR: 07/10/2024

080-200070936-DE_2024_096-DE

A G E D I

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
- Le Département de la Somme : Le Président ou son représentant désigné par lui,
- Somme Tourisme : la Présidente ou son représentant
- Communauté d'agglomération de la Baie de Somme : le Président ou son représentant
- Communauté de communes Ponthieu-Marquenterre : le Président ou son représentant
- Communauté de communes du Vimeu : le Président ou son représentant
- Communauté de communes des Villes Sœurs : le Président ou son représentant
- Commune de Fort-Mahon-Plage : le Maire ou son représentant
- Baie de Somme 3 Vallées : La Présidente ou son représentant
- Syndicat mixte Baie de Somme – Grand Littoral Picard : le Président ou son représentant
- L'Office de tourisme intercommunal Ponthieu Marquenterre Baie de Somme : le Président ou son représentant
- L'Office de tourisme de Fort-Mahon-Plage : le Président ou son représentant

25

Ce comité pourra désigner en son sein un comité d'engagement chargé de valider les projets répondant aux objectifs du contrat.

Le Comité de Pilotage est réuni à minima une fois par an. Il s'assure que les orientations proposées dans le contrat sont respectées, notamment en prenant connaissance du bilan des actions réalisées et des projets accompagnés. Il donne également les orientations par année. Ce comité est intégré dans la gouvernance de la nouvelle stratégie mise en place par la Destination.

Des socio-professionnels peuvent également être associés en fonction des sujets ou des expertises nécessaires.

5.2. Comité de suivi technique

Les différents projets ou dossiers sollicitant des subventions dans le cadre du Contrat de Destination Touristique devront être soumis au Comité de suivi technique via la cellule d'animation du contrat afin qu'il émette un avis d'opportunité.

Le socle du comité de suivi technique est constitué par les personnes chargées du présent contrat et notamment des représentants techniques des membres du comité de pilotage. En fonction des thématiques abordées en Comité de suivi technique, celles-ci pourront associer dans leurs réflexions les différents acteurs impliqués dans la mise en œuvre des actions du présent contrat. Des socio-professionnels peuvent également être associés en fonction des sujets ou des expertises nécessaires.

Le Comité de suivi technique se réunira régulièrement et à chaque fois que des projets devront y être débattus. Il s'assure que les projets proposés (au stade des sollicitations ou du dépôt pour subventions) sont en lien avec la stratégie définie dans le présent contrat et en accord avec les politiques de développement. Le Comité technique analysera les dossiers présentés pour rendre ensuite un avis d'opportunité transmis pour l'instruction du dossier par la Région Hauts-de-France.

Date de transmission de l'acte: 07/10/2024

Date de réception de l'AR: 07/10/2024

080-200070936-DE_2024_096-DE

A G E D I

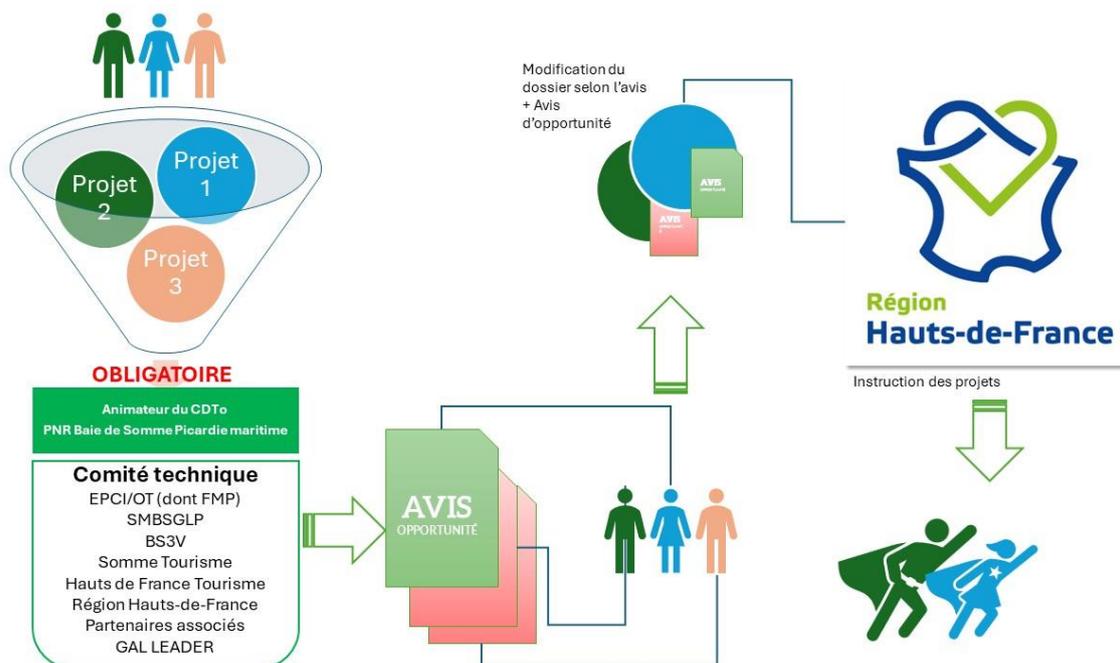


Figure 4 Schéma de l'instruction locale des projets

Un outil de partage et de suivi pourra être mis en place afin que les partenaires puissent prendre connaissance des projets et du suivi de leur instruction.

Article 6 – Evaluation et indicateurs de performance

Il est proposé la mise en place des indicateurs suivants :

- Situation géographique des projets (porteurs + projets soutenus) : proposer des cartes des projets soutenus, analyse du nombre de projets hors littoral soutenus, présentation des périodes d'ouverture
- Typologie de clientèles soutenue
- Types de projets (hébergements, activités...)
- Présentation de la perspective de création d'emploi
- Pour les activités d'hébergements : taux d'occupation en N+1, N+2 (mise en perspective avec taux en n-1 si existant)
- Pour les activités : fréquentation en N+1, N+2 (mise en perspective avec fréquentation en n-1 si existant)
- Nombre de dossiers traités par le comité technique.
- Instruction des dossiers : délai d'instruction des dossiers entre dépôt sur la plateforme région et Comité de suivi technique pour évoquer le dossier
- Nombre de dossiers retenus par le comité technique. Nombre de dossiers ayant fait l'objet d'une subvention dans le cadre du Contrat de Destination. Nombre de dossiers ayant fait l'objet d'un accompagnement spécifique après un refus du Comité de Technique et ayant été représentés favorablement.
- Total des sommes allouées dans le cadre du contrat de Destination.
- Moyenne de l'intervention régionale par dossier et moyenne de l'intervention des autres collectivités le cas échéant. Total des sommes allouées global (effet levier)

Date de transmission de l'acte: 07/10/2024

Date de réception de l'AR: 07/10/2024

080-200070936-DE_2024_096-DE

A G E D I

Article 7 – Durée du contrat

Le présent contrat entre en vigueur à la date de sa signature. Il couvre la période 2024-2027 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

Xavier BERTRAND

Daniel FASQUELLE

Date de transmission de l'acte: 07/10/2024

Date de réception de l'AR: 07/10/2024

080-200070936-DE_2024_096-DE

A G E D I

Pour la Communauté d'Agglomération de la
Baie de Somme
Le Président

Pour la Communauté de communes
Ponthieu-Marquenterre
Le Président

Pascal DEMARTHE

Claude HERTAULT

Pour la Communauté de communes du Vimeu,
Le Président

Pour la Communauté de communes des Villes
Sœurs
Le président

28

Jean-Pierre BOUDINELLE

Eddie FACQUE

Pour la Commune de Fort-Mahon-Plage
Le maire

Pour le Syndicat mixte Baie de Somme 3
Vallées
La présidente

Alain BAILLET

Patricia POUPART

Pour le Syndicat mixte Baie de Somme – Grand
Littoral Picard
La 2^{ème} vice-présidente

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

Monique EVRARD

Sabrina HOLLEVILLE-MILHAT

Pour le Département de la Somme
Le président

Stéphane HAUSSOUILLER

Date de transmission de l'acte: 07/10/2024

Date de réception de l'AR: 07/10/2024

080-200070936-DE_2024_096-DE

A G E D I

Annexes

Date de transmission de l'acte: 07/10/2024

Date de reception de l'AR: 07/10/2024

080-200070936-DE_2024_096-DE

A G E D I

Annexe 1 – Cartographie de la Destination et liste des Communes concernées par le Contrat De Destination Touristique

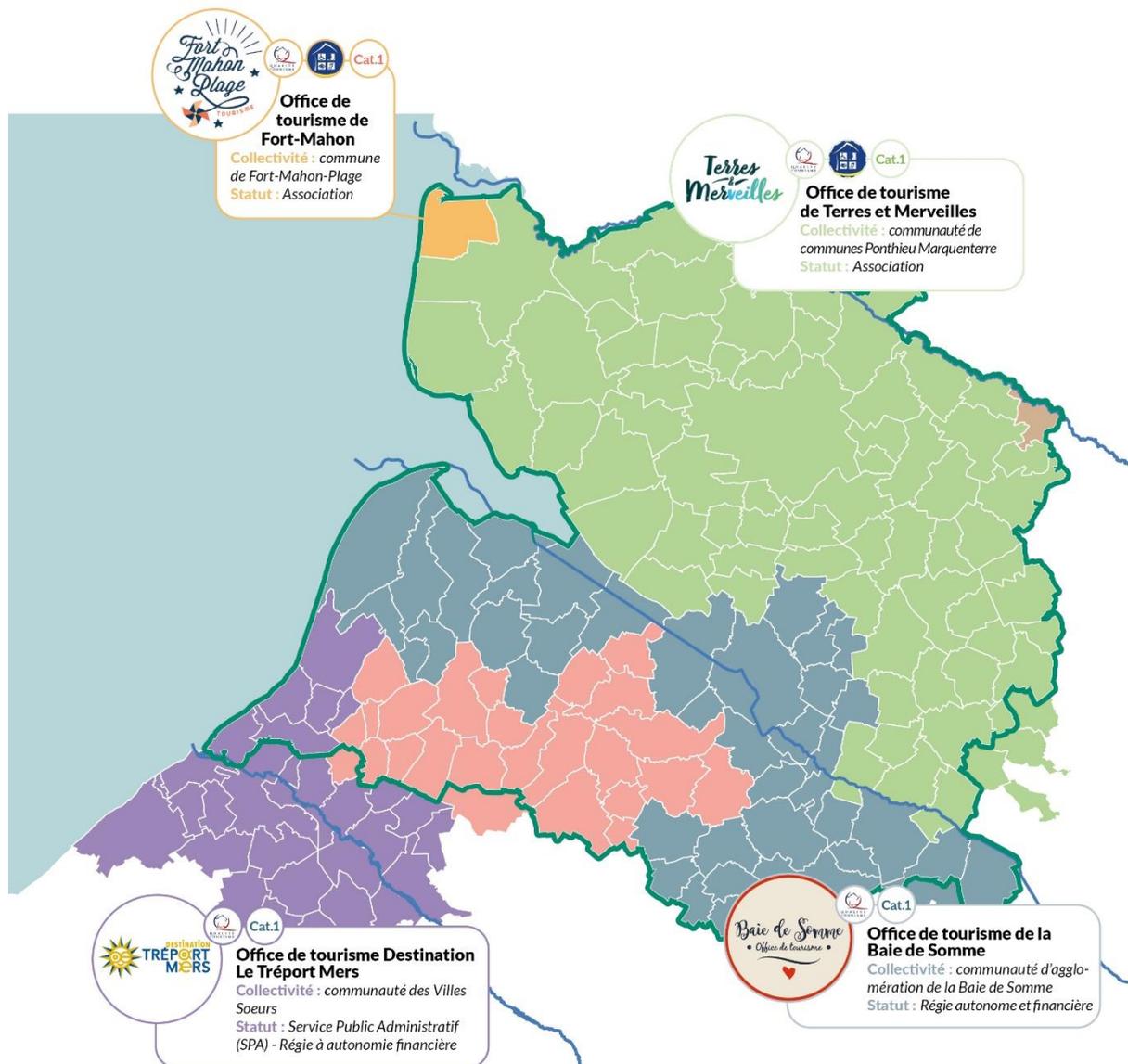


Figure 5 Carte des EPCI et des Offices de tourisme de la Destination

Date de transmission de l'acte: 07/10/2024

Date de reception de l'AR: 07/10/2024

080-200070936-DE_2024_096-DE

A G E D I

EPCI	Communes
CA de la Baie de Somme	Abbeville
	Arrest
	Bailleul
	Bellancourt
	Bettencourt-Rivière
	Boismont
	Bray-lès-Mareuil
	Brutelles
	Cambron
	Caours
	Cayeux-sur-Mer
	Citerne
	Condé-Folie
	Dodelainville
	Drucat
	Eaucourt-sur-Somme
	Épagne-Épagnette
	Érondelle
	Estrébœuf
	Fontaine-sur-Somme
	Franleu
	Frucourt
	Grand-Laviers
	Hallencourt
	Huppy
	Lanchères
	Liercourt
	Limeux
	Longpré-les-Corps-Saints
	Mareuil-Caubert
	Mérélessart
	Mons-Boubert
	Neufmoulin
	Pendé
	Saigneville
	Saint-Blimont
Saint-Valery-sur-Somme	
Sorel-en-Vimeu	
Vauchelles-les-Quesnoy	
Vaudricourt	
Vaux-Marquenneville	
Wiry-au-Mont	
Yonval	

EPCI	Communes
CC des Villes Sœurs (communes samariennes)	Allenay
	Ault
	Beauchamps
	Bouvaincourt-sur-Bresle
	Buigny-lès-Gamaches
	Dargnies
	Embreville
	Friaucourt
	Gamaches
	Mers-les-Bains
	Oust-Marest
	Saint-Quentin-la-Motte-Croix-au-Bailly
	Woignarue

EPCI	Communes
CC du Vimeu	Acheux-en-Vimeu
	Aigneville
	Béhen
	Béthencourt-sur-Mer
	Bourseville
	Cahon
	Chépy
	Ercourt
	Feuquières-en-Vimeu
	Fressenneville
	Friville-Escarbotin
	Grébault-Mesnil
	Huchenneville
	Méneslies
	Miannay
	Moyenneville
	Nibas
	Ochancourt
	Quesnoy-le-Montant
	Tœufles
	Tours-en-Vimeu
	Tully
	Valines
	Woincourt
Yzengremer	

EPCI	Communes
CC Ponthieu-Marquenterre	Agenvillers
	Ailly-le-Haut-Clocher
	Argoules
	Arry
	Bernay-en-Ponthieu
	Boufflers
	Brailly-Cornehotte
	Brucamps
	Buigny-l'Abbé
	Buigny-Saint-Maclou
	Bussus-Bussuel
	Canchy
	Cocquerel
	Coulouvillers
	Cramont
	Crécy-en-Ponthieu
	Dominois
	Dompierre-sur-Authie
	Domqueur
	Domvast
	Ergnies
	Estrées-lès-Crécy
	Favières
	Fontaine-sur-Maye
	Forest-l'Abbaye
	Forest-Montiers
	Fort-Mahon-Plage
	Francières
	Froyelles
	Gapennes
	Gorenflos
	Gueschart
	Hautvillers-Ouville
Lamotte-Buleux	
Le Boisle	

CC Ponthieu-Marquenterre	Le Crotoy
	Le Titre
	Ligescourt
	Long
	Machiel
	Machy
	Maison-Ponthieu
	Maison-Roland
	Mesnil-Domqueur
	Millencourt-en-Ponthieu
	Mouflers
	Namport
	Neuilly-le-Dien
	Neuilly-l'Hôpital
	Nouvion
	Noyelles-en-Chaussée
	Noyelles-sur-Mer
	Oneux
	Ponches-Estruval
	Ponthoile
	Pont-Remy
	Port-le-Grand
	Quend
	Regnière-Écluse
	Rue
	Sailly-Flibeaucourt
	Saint-Quentin-en-Tourmont
	Saint-Riquier
	Vercourt
	Villers-sous-Ailly
	Villers-sur-Authie
	Vironchaux
	Vron
Yaucourt-Bussus	
Yvrench	
Yvrencheux	

CC du Ternois	Vitz-sur-Authie : commune intégrée dans le CDT « Arras Pays d'Artois »
---------------	---

Date de transmission de l'acte: 07/10/2024

Date de reception de l'AR: 07/10/2024

080-200070936-DE_2024_096-DE

A G E D I

Pour permettre un accompagnement cohérent et continu sur l'ensemble du territoire, les communes samariennes de la Communauté de Communes interrégionale Aumale Blangy-sur-Bresle sont associées au contrat de développement touristique *Destination Baie de Somme Picardie maritime* :

EPCI	Communes
CC interrégionale Aumale – Blangy-sur- Bresle	Biencourt
	Bouillancourt-en-Séry
	Bouttencourt
	Fretteville
	Maisnières
	Martainneville
	Ramburelles
	Saint-Maxent
	Tilloy-Floriville
	Vismes

Annexe 2 – Analyse type AFOM de la Destination

ATOUTS	FAIBLESSES
<p>Sociologie :</p> <ul style="list-style-type: none"> Un cadre de vie de qualité Un sentiment d'appartenance et de fierté des habitants qui tend à se développer Tissu associatif dense et actif : fait vivre les villages <p>Economie :</p> <ul style="list-style-type: none"> Un tourisme de nature et culture riche – professionnalisation du métier de guide spécifique au territoire Un tissu de petites entreprises artisanales et commerciales sur l'ensemble du territoire Savoir faire agricole, halieutique et filières locales Densité industrielle forte, savoir-faire industriel reconnu mais qui mériterait d'être valorisé Un Territoire labellisé : PNR, Grand Site, RAMSAR... Diversité (filière agricole notamment) Couverture fibre terminée en fin 2024 <p>Géographie :</p> <ul style="list-style-type: none"> Histoire architecturale et patrimoine architectural vernaculaire : villas de bord de mer, abbayes,... Diversité et qualité des paysages (Littoral, plateaux, vallées, forêt de Crécy...) Accessibilité du territoire notamment depuis Paris Nord et autres régions (autoroute, voies ferrées) Position géographique à proximité des grands pôles métropolitains (Lille, Paris, Rouen...). <p>Environnement :</p> <ul style="list-style-type: none"> Des milieux préservés et riches (en lien avec les labels) Une biodiversité importante et encore préservée, par laquelle le PNR se fait connaître Une production ENR développée et en développement Un réseau cyclable bien développé sur la frange littorale et référencé au niveau européen (Véloroute) Chemins de randonnée, bon maillage des chemins ruraux Documents d'urbanisme mis en place pour limiter la bétonisation du littoral Un climat tempéré 	<p>Sociologie :</p> <ul style="list-style-type: none"> Un vieillissement de la population et un déclin démographique accentué depuis l'atteinte du pic démographique en 2015 Niveaux de formation et revenus faibles Des freins au changement de pratique de mobilité Difficulté d'inclusion des personnes en situation de handicap Problèmes d'acceptation du tourisme liés aux inégalités entre les locaux et les touristes (Equilibre de l'offre de logement, ...) Faiblesse de la dynamique collective associative <p>Economie :</p> <ul style="list-style-type: none"> Des problèmes de mobilité pour certains usagers / transport pour les ménages non motorisés Manque d'outils de transformation et de logistique pour structurer des circuits de distribution des produits locaux (perte de valeur ajoutée) Manque de structuration des filières locales (valorisation des productions locales terre & mer notamment) Déficit d'emploi des cadres : déficit de notoriété et manque d'attractivité des territoires industriels Manque de certains types d'offres de commerces et de services en milieu rural Difficulté d'accès aux services de santé de proximité à cause du manque de praticiens Manque d'entreprises spécialisées dans l'écoconstruction et l'installation d'ENR chez les particuliers <p>Géographie :</p> <ul style="list-style-type: none"> Un développement urbain à intégrer au paysage/patrimoine local Fragilité et vulnérabilité des zones humides face au changement climatique Arrière pays peu/ pas assez mis en valeur sur le plan touristique - disparités entre le littoral et l'intérieur des terres <p>Environnement :</p> <ul style="list-style-type: none"> Mobilité : voiture incontournable et peu d'alternatives en milieu rural Parc de logement ancien : précarité énergétique Fragilité du modèle d'élevage bovin face au modèle PAC : maintien du bocage et des prairies Fragilité (inégalement répartie) face au changement climatique Gestion de l'eau : concurrence des usages de l'eau
OPPORTUNITES	MENACES
<p>Sociologie :</p> <ul style="list-style-type: none"> Le développement du télétravail et des espaces de coworking (Ault, Abbeville) et des espaces numériques (Rue) Développement des réseaux et des infrastructures numériques L'attractivité de la ruralité – « exode urbain » accentué en période post-covid L'évolution des mentalités vers des prises de conscience écologiques Retour vers l'art de prendre soin de soi (« <i>slow life</i> ») Développement de l'identité du territoire, sur tout le territoire, auprès de tous les habitants <p>Economie :</p> <ul style="list-style-type: none"> Des capacités de diversification du secteur touristique vers l'éco-tourisme, l'agrotourisme, le tourisme culturel, tourisme du bien-être Des potentiels de développement des activités sportives en pleine nature, y compris nautiques Qualité des infrastructures (vélo routes, base nautique, golf...) Allongement de la saison touristique du fait des hausses de température liées au changement climatique Développement des tourisms équestre, fluvial et fluvestre Le (re)développement des filières agroalimentaires (légumes, viande bovine – en zone humide notamment -agneaux des prés-salés...), agro matériaux (lin, miscanthus) et sylvicoles (bois des forêts) Des tendances vers la relocalisation de l'économie Obligation de performance énergétique du bâti Des potentiels de développement : candidature label « Pays d'Art et d'Histoire », patrimoine architectural. <p>Géographie :</p> <ul style="list-style-type: none"> L'identité de la Baie de Somme : « l'esprit Baie de somme » La situation géographique à moins de 2 heures de Paris Le potentiel d'attractivité de l'avant pays : massif forestier, vallée de la Somme – vallée idéale Qualité du réseau autoroutier <p>Environnement :</p> <ul style="list-style-type: none"> La transition énergétique et écologique Elaboration du Plan Alimentaire Territorial (PAT) – diagnostic en cours Le rayonnement du PNR Développement des ENR en lien avec l'agriculture 	<p>Sociologie :</p> <ul style="list-style-type: none"> Paupérisation des habitants dans les territoires ruraux Coûts de l'immobilier et de la vie qui augmentent tirés par le développement touristique et de la villégiature (pose la question de l'habitabilité du territoire, surtout sur les communes littorales et les espaces proches de la vallée de la Somme) <p>Economie :</p> <ul style="list-style-type: none"> La disparition des petites/moyennes exploitations agricoles et de certaines TPE/ PME, commerces et artisanat Le coût des carburants et de l'énergie, la crise du pouvoir d'achat, les incertitudes économiques L'accessibilité financière du transport ferroviaire Difficulté d'hébergement des travailleurs saisonniers Besoin de formations spécifiques ciblées sur des domaines économiques porteurs (ex : tourisme, bio-sourcés, ...) <p>Géographie :</p> <ul style="list-style-type: none"> Fermeture de la ligne ferroviaire Abbeville-Le Tréport Surexploitation touristique/résidentielle du littoral Intégration et acceptabilité des ENR (éoliennes, méthaniseurs) Recul du trait de côte / ensablement de la baie <p>Environnement :</p> <ul style="list-style-type: none"> Risques naturels liés au réchauffement climatique (impact sur le paysage et les activités) Mutation de l'agriculture : renouvellement des générations, capacité de transmission, accès au foncier et concentration des exploitations Disparition du maillage bocager / perte de l'élevage Quantité et qualité futures de la ressource en eau Surexploitation touristique/ résidentielle du littoral : fortes pressions, tant urbaines (résidentielle notamment) que touristiques (liées à une notoriété et attractivité grandissantes de certains espaces).

Analyse AFOM de la Destination Baie de Somme Picardie maritime (2022)

Date de transmission de l'acte: 07/10/2024

Date de reception de l'AR: 07/10/2024

080-200070936-DE_2024_096-DE

A G E D I

Annexe 3 – Autres acteurs impliqués dans la mise en œuvre du Contrat de Destination

- Etat
- UNESCO
- Qualinat
- Syndicat des guides
- Baie de Somme Zéro Carbone
- Chemin de Fer de la Baie de Somme
- Chambre de Commerce et d'Industrie Littoral Hauts-de-France
- Chambre d'agriculture / bienvenue à la ferme
- CMA
- ONF
- Conservatoire des espaces naturels
- Conservatoire du littoral
- PNM des estuaires picards et de la mer d'Opale
- Fédération départementale de l'Hôtellerie de Plein Air
- UMIH
- L'association pour le développement durable des activités maritimes dans les trois estuaires
« Canche, Authie, Somme »
- Gal LEADER

Annexe 4 : Modalités d'intervention de la Région

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

37

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

Date de transmission de l'acte: 07/10/2024

Date de réception de l'AR: 07/10/2024

080-200070936-DE_2024_096-DE

A G E D I

Annexe 5 – Personnes chargées de l’animation et de la mise en œuvre du Contrat de Destination Touristique

Région Hauts-de-France - Mission Ingénierie Touristique et Attractivité : Virginie DELAPORTE

Hauts-de-France Tourisme : Christophe SERIEYS

Structure de la destination en charge de l’animation : Baie de Somme 3 Vallées : Jérémy MAISON

NB : Ces noms sont donnés à titre indicatif, en cas d’évolution les parties s’engagent à s’informer mutuellement sans qu’il ne soit nécessaire de passer un avenant au contrat.
