



EXTRAIT DU REGISTRE DES DELIBERATIONS DU CONSEIL COMMUNAUTAIRE DE LA COMMUNAUTE DE COMMUNES AVRE LUCE NOYE

L'An DEUX MILLE VINGT, le 5 NOVEMBRE à 18 H 30, le Conseil Communautaire convoqué légalement, s'est réuni à la salle des fêtes de Le Quesnel, sous la présidence de Monsieur Alain DOVERGNE

Nombre de membres du Conseil Communautaire

Titulaires : 67
Membres présents : 45
· dont suppléés : 0

Membres représentés : 6

Votants : 51

Date de la convocation
29 octobre 2020

Secrétaire de séance :
Mme BERTOUX Julia

● Etaient présents les Conseillers Communautaires :

Mesdames DOUAY Sonia, MENARD Sergine, PERONNET Fabienne, PREVOST Anne-Marie, BERTOUX Julia, DAMAY Lydie, RAMON Marie-Gabrielle, RIQUIER Ludivine,

Messieurs DURAND Pierre, BLIN Nicolas, LECOINTE Jean-Noël, COTTARD Yves, DESROUSSEAUX Eric, CAPELLE Hubert, BOUCHER Michel, DELANAUD Stéphane, de CAFFARELLI Christian, VAN OOTEGHEM J. Michel, LAVOINE Nicolas, DOVERGNE Alain, WALLET Joël, SURHOMME Alain, BEAUMONT Joël, LEVASSEUR Roger, CARON Hubert, DUTILLEUX Olivier, VERONT Fabrice, JUBERT Patrick, HOLLINGUE Rémy, TOURNIQUET Gautier, LESCUREUX André, CHANTRELLE Brice, HEYMAN Christophe, MOURIER Francis, VIOLLETTE Paul, NOCHEZ Didier, DEMOUY Bertrand, PARENTY Vincent, MEGLINKY Philippe, VAN DE VELDE Michel, MIANNE Michel, LEROY Jean-Maurice, WABLE Vincent, MAROTTE Philippe, CLEMENT Dominique,

● Disposaient d'un pouvoir :

M. BLIN Nicolas de ROSE Maryse-Corinne, M. BEAUMONT Joël de Mme BLIN Monique, M. MOURIER Francis de Mme RIHET Anne, Mme RAMON Marie-Gabrielle de M. LAMOTTE Dominique, Mme RIQUIER Ludivine de Mme TESTART Laëtitia, M. LEROY Jean-Maurice de M. SYROKI Jacky,

● Absent(e)s et / ou Excusé(e)s :

Mesdames MARCEL Marie-Hélène, PATRICE-BOURDELLE, ROSE Maryse-Corinne, ATAGNANT Hélène, BLIN Monique, RIHET Anne, TESTART Laëtitia, GAUDECHON-LAMOUREUX Mélodie, DEMORSY Roselyne,
Messieurs CHARLES Gilles, GAWLIK Jérémy, LECONTE Yves-Robert, TEN Franck, DEPRET Patrick, BERTHE Pascal, LEGRAND Marc, DARCIS Philippe, DAMAY Jean-Michel, LAMOTTE Dominique, LOGEART Johan, SZYROKI Jacky, BENONY Miguel.

OBJET : CONTRAT DE RAYONNEMENT TOURISTIQUE

RAPPORT DE Monsieur Alain SURHOMME, 1^{ER} Vice-Président, Vice-Président Tourisme

Le Contrat de Rayonnement Touristique formalise, à l'échelle de l'espace de rayonnement touristique Grand Amiénois, un cadre de partenariat pour assurer le pilotage, l'animation et la mise en œuvre d'une démarche stratégique de développement touristique concerté.

Ce contrat propose :

- un cadre d'orientations stratégiques partagé entre les différentes composantes (notamment intercommunales) de l'espace de rayonnement touristique et la Région en s'appuyant sur les caractéristiques du territoire ainsi que sur les priorités régionales
- des modalités de gouvernance telles que définies et convenues entre les partenaires signataires et la Région Hauts-de-France
- diverses familles d'actions jugées prioritaires auxquelles la Région est susceptible d'apporter son soutien.

Le contrat pourra, le cas échéant et si nécessaire, envisager des perspectives plus engageantes de conventionnements complémentaires

Vu l'avis favorable du Bureau communautaire en date du 22 octobre 2020, au cours duquel a été exposé les tenants et aboutissants de ce contrat (cf diaporama annexé),

Après en avoir délibéré à l'unanimité (Abstentions : 2 : Mme ROSE Maryse-Corinne, M. BLIN Nicolas), le Conseil Communautaire :

- › Entérine le contrat de rayonnement touristique ci-joint,
- › Autorise le Président et le 1^{er} Vice-Président à signer les documents en rapport avec cette décision.

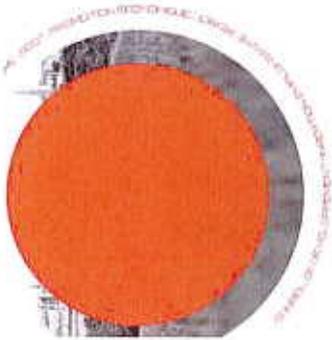
POUR EXTRAIT CONFORME

Fait et délibéré, le 05 novembre 2020
à LE QUESNEL

Le Président,


Alain DOVERGNE

Cet acte sera transmis en Sous-Préfecture le 09.11.2020 .
Affiché le 09.11.2020



Rappel : le Pôle Métropolitain du Grand Amiénois

- Le Pôle Métropolitain est un établissement public **constitué par accord entre des établissements publics de coopération intercommunale** à fiscalité propre, **en vue d'actions d'intérêt métropolitain**, afin de promouvoir **un modèle d'aménagement, de développement durable et de solidarité territoriale.**
- Le Pôle Métropolitain du Grand Amiénois a été créé en août 2018 et rassemble 8 EPCI dont Amiens Métropole.
- Les principales compétences et actions sont les suivantes :
 - SCoT
 - PCAET
 - Mobilité
 - Développement économique
 - Tourisme
 - Transition énergétique
 - Insertion, emploi et santé

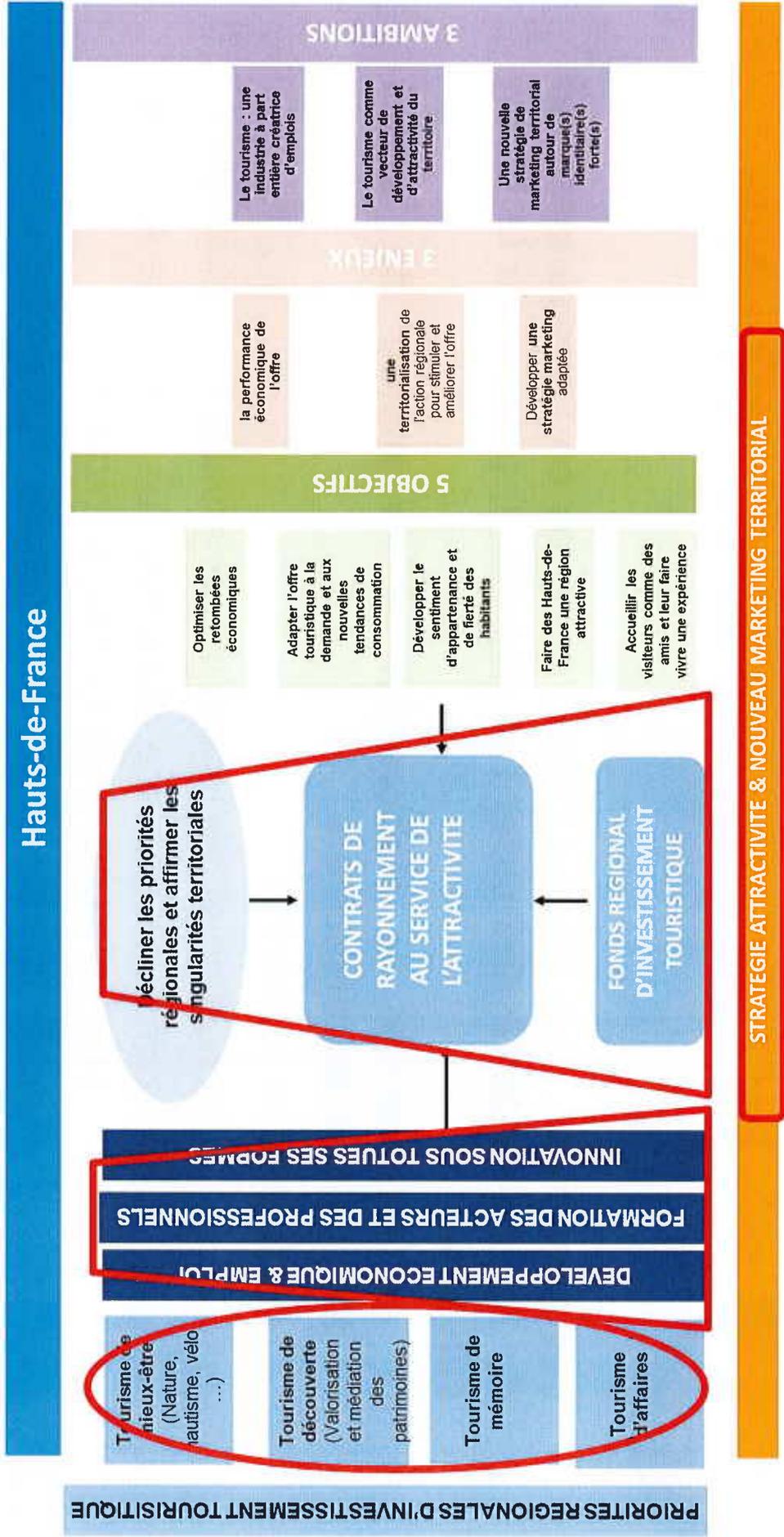


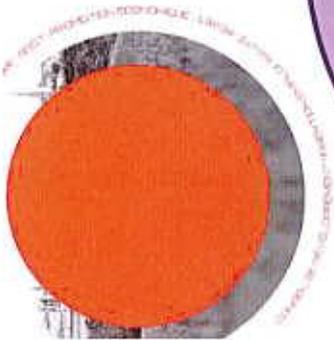
Rappel : les missions Tourisme du Pôle

- Les statuts du Pôle Métropolitain, adoptés en Comité syndical du 22 février 2018 définissent la mission Tourisme de la façon suivante :
 - la compétence « élaboration et animation du projet touristique du territoire »
 - les missions suivantes :
 - création et portage d'un observatoire du tourisme ;
 - définition, portage d'une marque commune et d'une stratégie collective de communication ;
 - coordination et mise en marché d'une offre touristique commune en partenariat avec Somme-Tourisme

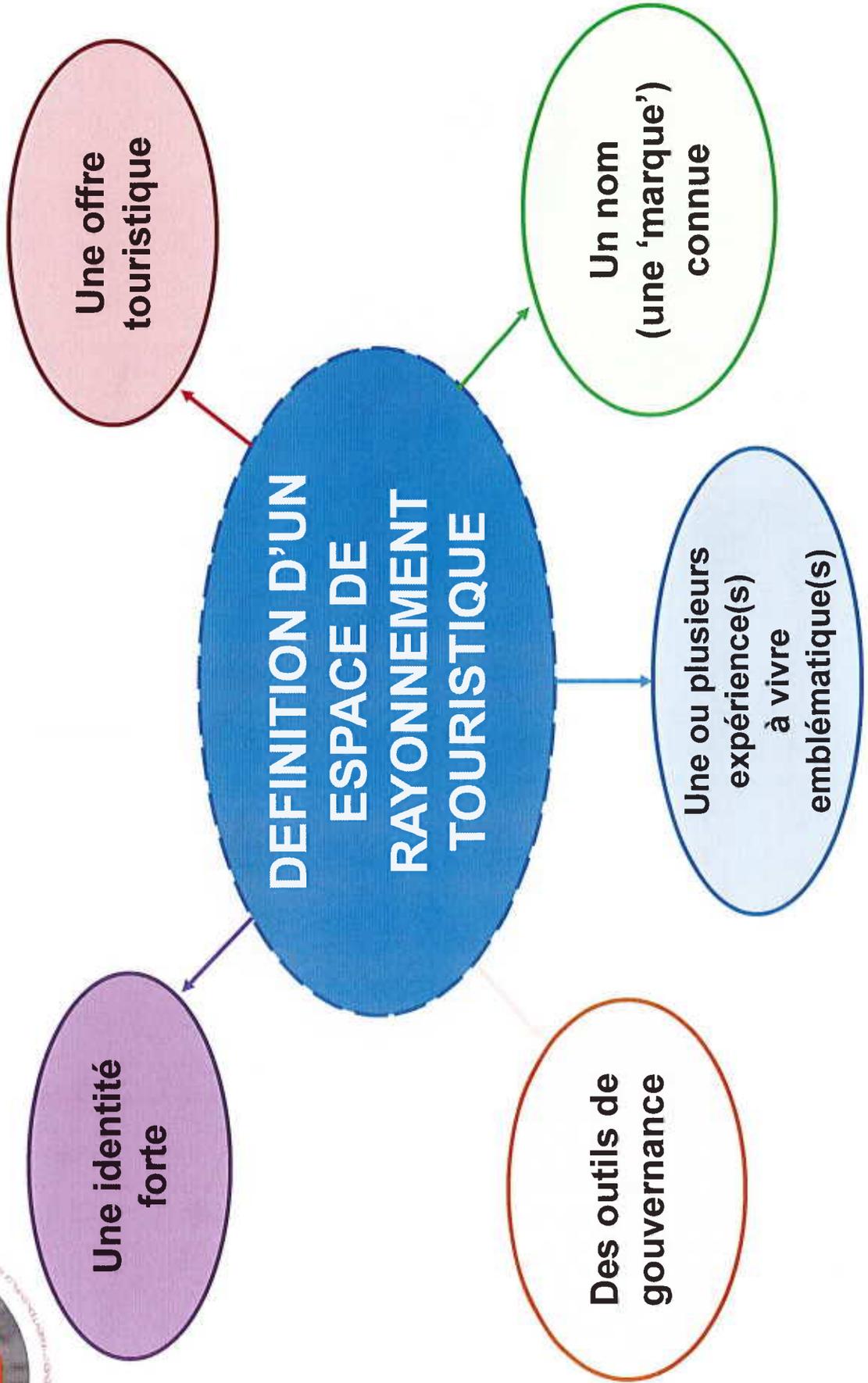


La stratégie touristique régionale



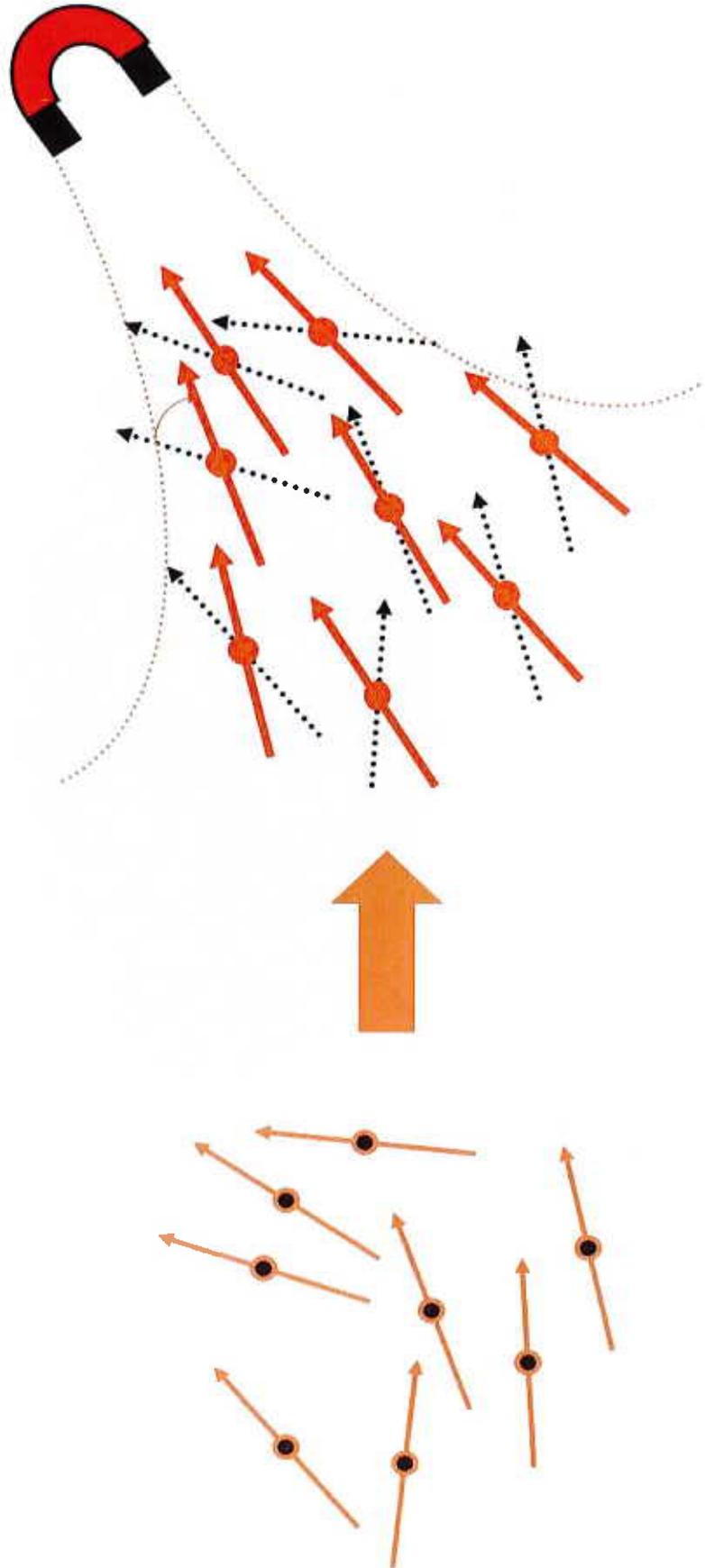


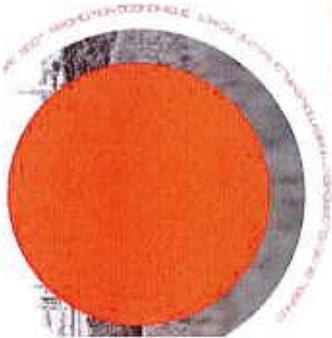
Qu'est-ce qu'un espace de rayonnement touristique ?



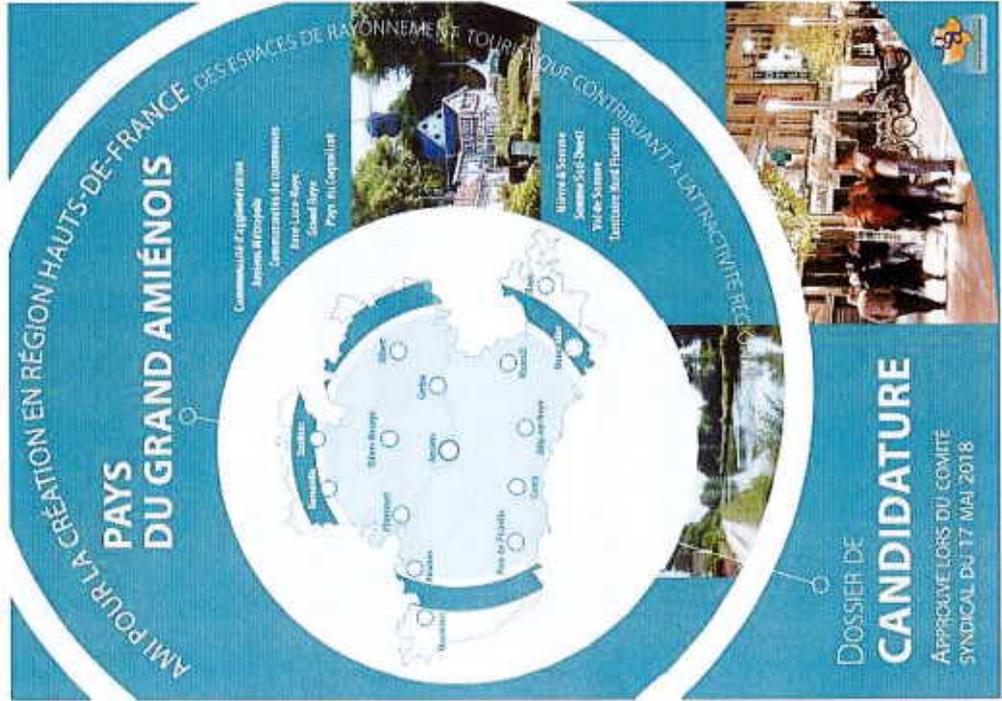


Mettre en convergence les différents échelons de stratégie





Une candidature du Grand Amiénois retenue par la Région



Un appel à manifestation d'intérêt lancé par la Région en 2017

Une candidature approuvée en Comité Syndical du 17 mai 2018 et déposée auprès de la Région

Une réponse positive de la Région en novembre 2018

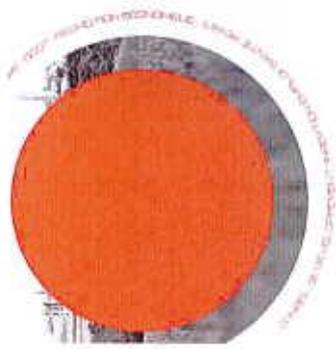
Envoyé en préfecture le 09/11/2020

Reçu en préfecture le 09/11/2020

Affiché le

SLO

ID : 080-200070969-20201105-2020_0511_03-DE



La définition de la stratégie partagée à l'échelle du Pôle

- **La candidature** a d'ores et déjà permis de solliciter un **accompagnement régional pour l'élaboration de la stratégie** à l'échelle du Pôle Métropolitain, finalisée en octobre 2019.
- **La définition de la stratégie a permis d'élaborer le Contrat de Rayonnement Touristique** avec la Région qui vous est présenté aujourd'hui.
- **Ce Contrat traduit l'ambition touristique du territoire** pour les prochaines années, et la convergence avec les stratégies régionale et départementale.



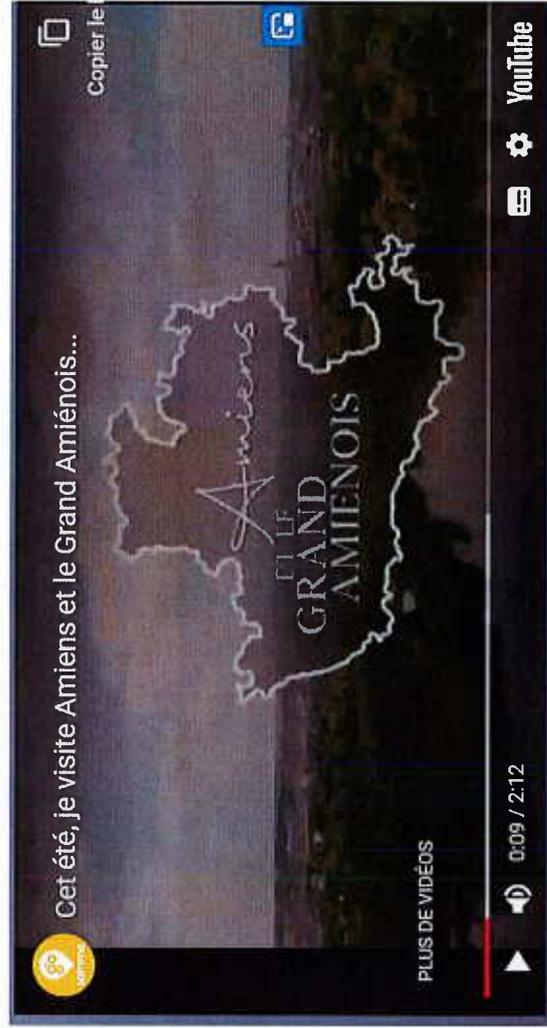
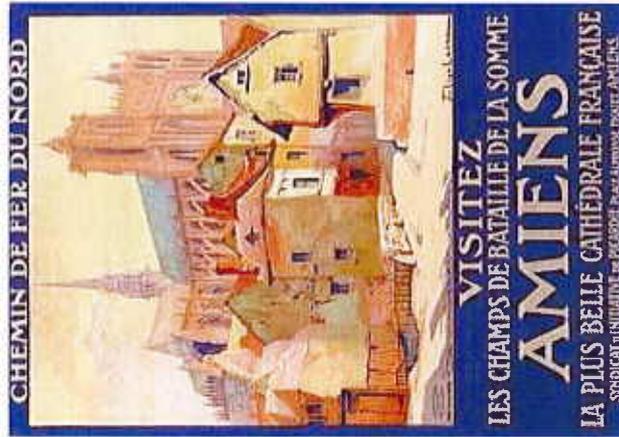
Le contenu du Contrat de Rayonnement Touristique du Grand Amiénois

- **Ce contrat propose :**
 - un **cadre d'orientations stratégiques partagé** entre les différentes structures de l'espace de rayonnement touristique et la Région en s'appuyant sur les caractéristiques du territoire ainsi que sur les priorités régionales ;
 - des **modalités de gouvernance** telles que définies et convenues entre les partenaires signataires et la Région Hauts-de-France ;
 - **diverses familles d'actions jugées prioritaires** auxquelles la Région est susceptible d'apporter son soutien.



Le contenu du Contrat de Rayonnement Touristique du Grand Amiénois

- L'objectif principal, aux termes de ce contrat est que **le Grand Amiénois soit connu et reconnu**, en Hauts-de-France et ailleurs.





Le contenu du Contrat de Rayonnement Touristique du Grand Amiénois

- Le contrat **s'appuie sur le contenu de la stratégie partagée** établie en 2019 et synthétise ses principales propositions. Il s'organise autour des 3 axes suivants :
 - **Un tourisme de mieux-être et de découverte qui se colore des spécificités locales et d'une thématique différenciante autour des univers de Jules Verne.**
 - **Réinventer le tourisme de mémoire en articulant grande Histoire et petites histoires, le front et l'arrière-front**
 - **Assurer l'excellence de l'expérience touristique sur le territoire**



Quelle plus-value d'un Contrat de Rayonnement Touristique ?

- Une reconnaissance de l'ambition touristique du territoire par la Région
- Des possibilités de financement pour la mise en œuvre de vos projets mentionnés ou cohérents avec le contrat
 - ✓ Un contrat pluriannuel de fonctionnement et d'investissement avec le Conseil régional (crédits possibles de différentes directions)
 - ✓ Un effet levier possible sur les fonds européens ou ceux la Caisse des dépôts/Banque des territoires

Envoyé en préfecture le 09/11/2020

Reçu en préfecture le 09/11/2020

Affiché le

SLOW

ID : 080-200070969-20201105-2020_0511_03-DE

Merci de votre attention



Envoyé en préfecture le 09/11/2020

Reçu en préfecture le 09/11/2020

Affiché le

The logo for SLOW (Slow Food) is displayed in blue, stylized capital letters.

ID : 080-200070969-20201105-2020_0511_03-DE

CONTRAT DE RAYONNEMENT TOURISTIQUE

ESPACE DE RAYONNEMENT

« Grand Amiénois »

2020 - 2022

Version du 18 septembre 2020

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°20160004 du Conseil régional du 4 janvier 2016 relative à la « délégation d'attributions du Conseil régional à sa Commission Permanente »,
Vu la délibération n°20160165 du Conseil régional des 26 et 27 mai 2016 relative à « l'adoption du règlement budgétaire et financier »,
Vu la délibération n°20161758 du Conseil régional du 24 novembre 2016 relative aux modalités de mise en œuvre du SRADDET,
Vu la délibération n°20170444 du Conseil régional du 30 mars 2017 relative à l'adoption du SRDEII,
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°20180766 de la Commission permanente du Conseil régional en date du 29 mai 2018 relative à « l'appel à manifestation d'intérêt "Espace de rayonnement touristique" : lauréats de la première vague de candidatures »,
Vu la délibération n°XXXXX de la Commission permanente du Conseil régional en date du XXXXX autorisant le Président à finaliser et 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 son président, Monsieur Xavier BERTRAND, ci-après dénommée « la Région »,

Et d'une part

- La Communauté d'agglomération d'Amiens Métropole, représentée par son président, Monsieur Alain GEST, en vertu de la délibération du 9 juillet 2020 ;
- La Communauté de Communes Avre-Luce-Noye, représentée par son président, Monsieur Alain DOVERGNE, en vertu de la délibération du 16 juillet 2020 ;
- La Communauté de Communes du Pays du Coquelicot, représentée par son président, Monsieur Michel WATELAIN, en vertu de la délibération du 15 juillet 2020 ;
- La Communauté de Communes du Val de Somme représentée par son président, Monsieur Alain BABAUT, en vertu de la délibération du 16 août 2020 ;
- La Communauté de communes Territoire Nord Picardie, représentée par son président, Madame Christelle HIVER, en vertu de la délibération du 15 juillet 2020 ;
- La Communauté de communes Nièvre et Somme, représentée par son président, Monsieur René LOGNON, en vertu de la délibération du 9 juillet 2020 ;
- La Communauté de communes du Grand Roye, représentée par son président, Madame Bénédicte THIEBAUT, en vertu de la délibération du 9 juillet 2020 ;
- La Communauté de communes Somme Sud-Ouest, représentée par son président, Monsieur Alain DESFOSES, en vertu de la délibération du 11 juillet 2020.

Et d'autre part

- Le Syndicat mixte du Pôle Métropolitain du Grand Amiénois, représenté par son président, Monsieur XXXXX, en vertu des délibérations du 13 février 2020 et du 25 septembre 2020 ;
- Le Comité régional du tourisme et des congrès des Hauts-de-France, représenté par son Président, Monsieur Frédéric LETURQUE ;

- Somme Tourisme, l'agence de développement et de réservation du tourisme de la Somme, représentée par son Président, Monsieur Franck BEAUVARLET ;

IL EST CONVENU CE QUI SUIT,

PREAMBULE

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 nouveau cadre d'organisation territoriale, **la mise en place d'une politique de développement touristique efficace à l'échelle de la nouvelle Région est liée à la capacité des collectivités à travailler ensemble sur le sujet.**

Pour ce faire, **la Région a engagé 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 nouvelles attentes des clientèles dans une logique de performance économique et d'attractivité globale.

En effet, si les territoires administratifs sont légitimes pour assurer le développement touristique et contribuer à son financement, ils n'ont pas toujours une réelle visibilité pour les visiteurs. Il est donc indispensable de travailler sur des **logiques de territoires d'expériences en transcendant les limites administratives des collectivités.** Cette approche doit permettre de rendre l'offre territoriale plus visible et lisible par une promotion rendue plus efficiente, de fluidifier le parcours du visiteur et donc d'optimiser l'expérience client et sa satisfaction, **ce nouvel espace ayant vocation à rayonner à l'échelle nationale, voire internationale.**

Cette organisation ne peut s'envisager qu'au travers de **coopérations entre les intercommunalités pour structurer la « destination » touristique au travers d'une stratégie marketing partagée avec les partenaires économiques.** Dans ce contexte, il est nécessaire de sensibiliser les territoires aux enjeux et moyens du développement touristique, puis de les accompagner dans la **définition de leur vocation et de leur stratégie touristique à une échelle pertinente,** garante d'une lisibilité accrue et d'une efficacité économique décuplée. **Ces espaces ad hoc devront 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 au territoire dans la définition de sa stratégie collective de développement touristique, la Région l'accompagnera dans la mise en œuvre des actions concrètes exprimées au présent contrat qui répondront aux axes prioritaires fixés par la collectivité régionale : tourisme de mieux-être, de découvertes innovantes des patrimoines, tourisme de mémoire, et tourisme d'affaires.

Cette ambition est l'objet principal de la démarche et du présent contrat de rayonnement touristique. Par cet outil, la Région et les territoires concernés formalisent la double volonté commune d'engager une dialectique convergente nouvelle de développement touristique et de créer des espaces de rayonnement touristique en capacité de répondre aux défis touristiques de demain pour contribuer ensemble à l'attractivité régionale et au développement économique de la région.

Pour répondre à ces enjeux, la convergence des stratégies locales, la mise en place d'une gouvernance efficace et la mise en cohérence des moyens et initiatives des différents échelons de collectivités concernés sont recherchés.

Article 1 – Objet du « Contrat de Rayonnement Touristique »

Le présent contrat formalise, à l'échelle de l'espace de rayonnement touristique Grand Amiénois, un cadre de partenariat pour assurer le pilotage, l'animation et la mise en œuvre d'une démarche stratégique de développement touristique concerté.

Ce contrat propose :

- un **cadre d'orientations stratégiques** partagé entre les différentes composantes (notamment intercommunales) de l'espace de rayonnement touristique et la Région en s'appuyant sur les caractéristiques du territoire ainsi que sur les priorités régionales ;
- des **modalités de gouvernance** telles que définies et convenues entre les partenaires signataires et la Région Hauts-de-France ;
- **diverses familles d'actions jugées prioritaires** auxquelles la Région est susceptible d'apporter son soutien.

Ce contrat pourra, le cas échéant et si nécessaire, envisager des perspectives plus engageantes de conventionnements complémentaires.

1.1. Finalités du partenariat

Le CONTRAT DE RAYONNEMENT 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.

Le CONTRAT DE RAYONNEMENT TOURISTIQUE 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.

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 RAYONNEMENT TOURISTIQUE répond à la volonté de la Région d'accompagner les territoires dans l'animation touristique locale pour contribuer à la construction d'une dynamique de développement touristique. Pour ce faire, il s'agit notamment d'assurer la cohérence et l'articulation des projets et des actions entre les différents niveaux de collectivités et d'organismes territoriaux de tourisme.

1.2. Principes du partenariat

Sur la base d'une stratégie de développement touristique partagée et d'un plan d'actions pluriannuel élaborés par le territoire, la Région et les partenaires concernés conviennent de définir chaque année un programme d'actions concerté avec les acteurs touristiques, ainsi qu'un plan de financement prévisionnel correspondant.

Le Syndicat Mixte du Pôle métropolitain du Grand Amiénois et la Région Hauts-de-France exercent ensemble le pilotage stratégique du CONTRAT DE RAYONNEMENT TOURISTIQUE. Les missions d'animation et de mise en œuvre quotidienne du CONTRAT DE RAYONNEMENT TOURISTIQUE sont assurées par les partenaires listés en annexe 5. Elles s'inscrivent de fait dans la stratégie et dans la mise en œuvre des programmes d'actions pour les années 2020 à 2022, et participent à l'implication des acteurs locaux (*cf. annexe 4*).

Article 2 – Présentation de l'Espace de Rayonnement Touristique Grand Amiénois

2.1 – Une métropole d'équilibre régionale qui polarise un vaste espace rural présentant d'importantes potentialités

Vaste et pluriel, le pays couvre 3.620 km² et, avec 387.000 habitants, accueille 66% de la population départementale. Créé en 2007, il comprend désormais 466 communes regroupées en 8 intercommunalités aux profils variés, mais l'ensemble forme un seul espace de solidarité et de projets, structuré en ce sens.

Un territoire aux richesses multiples polarisé par Amiens

La géographie physique du territoire est tramée de diversité : la seconde ville des Hauts-de-France, avec ses fonctions métropolitaines, s'inscrit dans un espace à 80% agricole. Ainsi, 13% du Grand Amiénois est constitué d'espaces naturels, riches réservoirs de biodiversité ! Au-delà des trois fleuves qui structurent, avec leurs vallées, le peuplement du Grand Amiénois, de nombreux cours d'eau forment des sillons et creusent le paysage vallonné du pays. Sensibles écologiquement, certains sont dans le même temps supports de pratiques de loisirs. Au total, ce sont plus de 1.000 km de linéaires de cours d'eau qui organisent la trame verte et bleue et participent grandement à donner une image « nature » au Grand Amiénois.

Au-delà des richesses naturelles, le territoire propose une importante concentration de sites et monuments historiques. Très largement répartis dans le temps (de la préhistoire à l'histoire contemporaine), ceux-ci témoignent de la diversité des peuplements et des événements qui ont marqué le territoire au fil des âges.

Un territoire accessible

Les autoroutes qui traversent le territoire constituent un véritable trait d'union entre le Grand Amiénois et les territoires proches que sont la Métropole de Lille, le Grand Reims, le Grand Paris, l'agglomération de Rouen, la baie de Somme et les ports de la Manche. Marqueurs dans le paysage, ces autoroutes sont, avec le réseau ferré, les principales portes d'entrée du territoire. Les routes principales sont complémentaires au réseau autoroutier. Elles constituent les « routes du quotidien » des habitants, assurant la desserte interne du territoire, mais constituant aussi, pour certaines d'entre elles, des axes interrégionaux importants très empruntés par le fret routier.

Les voies ferrées dessinent un réseau ferroviaire en étoile à six branches permettant à 80% de la population d'être à moins de 5 km d'une gare. Avec 5.233.000 voyageurs en 2016 et une fréquentation totale de 8.050.000 usagers, la gare du Nord d'Amiens constitue la 15^{ème} gare française hors Île-de-France. Sa fréquentation est supérieure aux gares de Nice, Rouen rive droite ou Dijon. S'ajoute à cela, les 434.000 voyageurs annuels (données 2016) de Longueau, gare offrant une excellente accessibilité aux communes périurbaines.

L'aire urbaine d'Amiens s'est accrue de 25% en surface entre 1999 et 2011 (dernière date de calcul de celle-ci par l'INSEE). Cette extension de l'échelle d'influence d'Amiens a généré un accroissement des échanges quotidiens entre les communes rurales du Grand Amiénois et l'agglomération.

Un territoire de développement et de vies au pluriel

Autour des principaux pôles économiques d'Amiens Métropole, d'Albert-Méaulte et de Roye, et des différentes infrastructures drainant et organisant le territoire, le Grand Amiénois réunit essentiellement des espaces ruraux à vocation agricole et de loisirs.

Aux diversités économiques correspond aussi une disparité sociale. Ainsi le Grand Amiénois est au niveau de ses habitants un territoire de vies au pluriel. Toutes ces dynamiques multiples fondent le Grand Amiénois, territoire de vies pour 387.000 habitants des Hauts-de-France.

Un territoire présentant d'importantes potentialités touristiques

Nature, culture, patrimoine, grande Histoire et petites histoires, le Pôle métropolitain, très accessible, présente de nombreux atouts pour renforcer le poids de l'économie touristique sur son territoire. A

proximité des grandes métropoles que sont Paris, Londres, Bruxelles et Lille, le Grand Amiénois a une opportunité à saisir pour se positionner comme un territoire de respiration, de ressourcement et d'enrichissement culturel, en cohérence avec la stratégie de développement touristique régionale.

2.2. - Pertinence de l'Espace de rayonnement : un espace de concertation et d'actions à l'échelle du bassin de vie

La coopération entre la communauté d'agglomération Amiens Métropole et les communautés de communes du Pays du Coquelicot, du Val de Somme, d'Avre-Luce-Noye, de Somme Sud-Ouest, de Nièvre et Somme, du Territoire Nord-Picardie et du Grand Roye a été initiée, dès 2005, au travers d'un outil d'ingénierie mutualisé, l'Agence de Développement et d'Urbanisme du Grand Amiénois, puis affirmée en 2008, sous la forme du syndicat mixte du Pays du Grand Amiénois, porteur du SCoT et de la politique de Pays. Forts de cette expérience, les huit territoires ont décidé de donner une nouvelle dimension à leur coopération en procédant à la transformation du syndicat mixte de Pays en syndicat du Pôle métropolitain du Grand Amiénois. Lors du comité syndical du 22 février 2018, les élus du Grand Amiénois ont approuvé, en ce sens, de nouveaux statuts pour le syndicat. Il s'agit donc d'un outil récent qui a la capacité de porter des actions collectives sur diverses thématiques dont le tourisme. Cet outil constitue une réponse adaptée aux enjeux auxquels doit répondre le Grand Amiénois :

- enjeu de complémentarité et de solidarité entre les territoires ;
- enjeu du développement économique, de l'emploi et de la compétitivité ;
- enjeu du développement humain et de la qualité de vie ;
- enjeu de la promotion et de l'attractivité touristique ;
- enjeu du dialogue coopératif avec la Métropole Européenne de Lille, les Pôles métropolitains voisins, la Baie de Somme, l'Île-de-France, la Normandie ou avec les régions frontalières britanniques et du Benelux.

Le Pôle métropolitain présente une cohérence territoriale au niveau du bassin de vie de l'agglomération amiénoise. Il s'agit d'un territoire qui se polarise sur Amiens et se structure autour de différents pôles urbains et économiques secondaires (Albert-Méaulte, Roye, Corbie, Poix-de-Picardie, Doullens, Flixecourt, ...). Cet espace de réflexion est également en phase avec les espaces de dialogue du SRADDET, reprenant les contours administratifs de l'espace de dialogue n°9 de la nouvelle politique régionale d'aménagement et de développement des territoires.

Le Pôle métropolitain est caractérisé par une très forte proximité entre territoires urbains et ruraux. Cette spécificité et la qualité de vie qui y est liée doivent être valorisées et constituer une source d'attractivité pour les visiteurs et les touristes français et internationaux, mais aussi pour les entreprises et habitants. Le Pôle doit ainsi relever le défi d'une croissance économique redynamisée en lien avec ses singularités territoriales. Le Pôle métropolitain a vocation à coordonner, à mutualiser et à renforcer la cohérence des actions et des stratégies territoriales dans une dimension plus large que celles qui étaient jusqu'ici menées par le syndicat de Pays, principalement au travers de la mise en œuvre du SCoT. La révision de ce document stratégique permettra de poser les bases d'un véritable projet de territoire à l'échelle des 8 EPCI concernés.

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

La fusion des régions Picardie et Nord – Pas-de-Calais constitue le nouveau cadre de l'organisation territoriale. Le Pôle métropolitain s'affirme comme l'outil d'excellence pour dialoguer avec la Région Hauts-de-France, et pour construire une relation gagnant – gagnant avec la Métropole Européenne de Lille, avec les autres Pôles métropolitains régionaux (Côte d'Opale, Audomarois, Artois, Douaisis, Beauvais-Creil-Compiègne, Hainaut-Cambrésis...), et avec la Baie de Somme et la Picardie maritime.

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

2.3. – Une nouvelle dynamique de projet impulsée par une nouvelle structure, le Pôle métropolitain du Grand Amiénois

Comme exposé précédemment, le Pôle métropolitain du Grand Amiénois porte les compétences SCoT et PCAET sur son territoire en lieu et place des communes et EPCI compétents. Ces deux compétences stratégiques lui permettent d'impulser une vision pour un nouveau projet de territoire à moyen terme. Cette vision porte l'ambition d'un territoire à forte qualité de vie tirant partie de ses atouts en matière de nature, patrimoine et positionnement géographique. Le SCoT est destiné à servir de cadre de référence pour les différentes politiques sectorielles, notamment celles centrées sur les questions d'organisation de l'espace et d'urbanisme, d'habitat, de mobilités, d'aménagement commercial, d'environnement, ...

Le SCOT doit surtout respecter les principes du développement durable :

- principe d'équilibre entre le renouvellement urbain, le développement urbain maîtrisé, le développement de l'espace rural et la préservation des espaces naturels et des paysages ;
- principe de diversité des fonctions urbaines et de mixité sociale ;
- principe de respect de l'environnement, comme les corridors écologiques.

Il permettra donc d'établir un projet de territoire qui anticipe les conséquences du dérèglement climatique, et les transitions écologique, énergétique, démographique, numérique..., en prenant notamment en compte les atouts du territoire en matière de développement touristique. La préservation et le renforcement de ces atouts constituera un des axes du projet de SCoT.

Parallèlement, l'élaboration du PCAET (Plan Climat Air Energie Territorial) donne les outils au Pôle métropolitain pour devenir le coordinateur de la transition énergétique en construisant un projet politique mobilisant l'ensemble des secteurs d'activité et des parties prenantes du territoire. Cette compétence renforce donc le rôle d'ensemblier du Pôle et complète opportunément la démarche de SCoT.

A travers le PCAET le Pôle métropolitain va définir :

- des **objectifs stratégiques et opérationnels** de la collectivité publique afin d'atténuer le changement climatique ;
- un **programme d'actions** à réaliser, afin notamment d'améliorer l'efficacité énergétique, de développer de manière coordonnée des réseaux de distribution d'électricité, de gaz et de chaleur, d'augmenter la production d'énergie renouvelable. Il va également permettre au regard des normes de qualité de l'air de prévenir ou de réduire les émissions de polluants atmosphériques.

Il sera ainsi un outil opérationnel d'amélioration de la qualité de vie sur le territoire.

Ces deux compétences du Pôle portent donc le socle du futur projet de territoire. Les actions thématiques, dont le tourisme, vont venir alimenter ce socle.

Du fait de son rôle d'animateur et de coordinateur de 8 EPCI et 466 communes, le Pôle doit mettre en place des méthodes de travail favorisant la collaboration et les échanges entre les collectivités et partenaires. Le Pôle permet ainsi, à travers des méthodes de travail en mode projet ou collaboratif, de décloisonner les thématiques et construire des projets innovants répondant aux attentes des habitants et des visiteurs.

Enfin, si l'échelle géographique du Pôle paraît déjà importante, il n'a toutefois pas vocation à se restreindre à ses limites administratives et pourra, sur des sujets tels que la transition énergétique ou le tourisme, mettre en place des collaborations actives avec des territoires voisins. Dans ce cadre, en matière de tourisme, le Pôle envisage d'ores et déjà de développer des collaborations opérationnelles avec le PETR Cœur des Hauts-de-France, à l'est, et la Picardie Maritime à l'ouest. Sur des sujets

spécifiques, comme le tourisme de mémoire, des partenariats sont également à envisager avec le Pôle métropolitain de l'Artois.

Nouvelle structure, le Pôle métropolitain doit, au-delà des deux compétences structurantes SCoT et PCAET, faire la preuve de son efficacité et de sa plus-value sur des sujets qui ont désormais vocation à être traités à des échelles supra-intercommunales. Le tourisme est l'un de ces sujets les plus emblématiques.

Article 3 – Stratégie touristique

3.1. - Présentation de la stratégie régionale de développement touristique

Le 29 juin 2017, les élus du Conseil régional Hauts-de-France réunis en séance plénière ont adopté le cadre stratégique de leur politique en matière de développement touristique.

Cette stratégie privilégie une approche transversale autour de **3 enjeux vecteurs de rayonnement touristique** :

- **La territorialisation de la politique « tourisme »** : un nouveau partenariat avec les territoires pour un tourisme vecteur de développement et d'attractivité du territoire qui s'appuie sur un processus de mise en convergence des territoires par la stratégie ;
- **Le soutien aux projets prioritaires d'investissement touristique** : un nouveau partenariat avec les acteurs et les entrepreneurs pour soutenir le développement et la performance économiques de l'offre touristique ;
- **L'attractivité et le marketing touristique au service de la stratégie régionale** : le partenariat Région/Agence d'attractivité dans une logique d'action partagée au service de la stratégie partagée d'attractivité des Hauts-de-France.

L'ambition affichée du Conseil régional est de soutenir le développement d'une industrie touristique créatrice d'emplois et vecteur de développement et d'attractivité du territoire au travers d'une nouvelle stratégie de marketing territorial et de marques identitaires fortes.

Les enjeux pour les Hauts-de-France sont d'optimiser la performance économique de l'offre (grands projets, équipements, professionnels, ...), de déployer une territorialisation de l'action régionale pour stimuler et améliorer cette offre et de développer une stratégie marketing adaptée aux nouvelles attentes des visiteurs.

Les défis de la territorialisation de la politique tourisme nécessitent de s'inscrire dans le SRADDET, le SRDEII et de s'appuyer sur un dispositif de contractualisation avec les territoires. A cet effet, sachant que la demande des clientèles touristiques s'affranchit des périmètres administratifs et que l'action publique en faveur du développement touristique relève du triptyque Région / Département / Intercommunalités, il convient de traduire cet axiome en **démarche partenariale et contractuelle dans une logique d'espaces de rayonnement** en partant à la fois :

- des attentes des clientèles tant en termes de destination, comme le littoral, que d'offres : nature, patrimoine, sports & loisirs ;
- des espaces de contractualisation en cours de définition dans le cadre du dispositif régional d'aménagement et d'équilibre des territoires ;
- des territoires organisés autour d'une stratégie touristique établie ou en cours de définition.

Cette démarche a pour objectif de favoriser l'émergence de projets touristiques contribuant à l'attractivité des territoires et répondant aux priorités thématiques d'investissement touristique présentées ci-après. Il s'agit de favoriser le regroupement d'intercommunalités autour d'un **projet collectif et partagé** issu des atouts et des opportunités du territoire.

La Région Hauts-de-France s'est, par ailleurs, fixée **4 thématiques d'interventions prioritaires** :

- **le tourisme de mémoire** ;
- **le tourisme d'affaires** ;
- **le tourisme de mieux-être** ;
- **le tourisme patrimonial ou de découverte.**

Ces deux démarches opérationnelles doivent permettre de répondre aux objectifs suivants :

- optimiser les retombées économiques des visites touristiques en privilégiant un modèle de développement fondé sur la valeur ;
- adapter l'offre à la demande et aux nouvelles tendances sociétales des visiteurs de proximité, de voisinage et internationaux ;
- de développer le sentiment et la fierté d'appartenance des habitants des Hauts-de-France à leur nouvelle région ;
- faire des Hauts-de-France une région attractive ;
- accueillir les visiteurs comme des amis et leur faire partager une expérience riche de sens, créatrice d'une relation durable avec la Région.

3.2. - Diagnostic touristique du territoire

Le territoire du Pôle métropolitain du Grand Amiénois se polarise autour d'Amiens, deuxième agglomération des Hauts-de-France avec 294 595 habitants. Le vaste territoire du Pôle s'étend sur 466 communes regroupées en 8 EPCI et représente 387 000 habitants. De Roiglise ou Ercheux, situées aux portes de l'Oise à Rambures ou Framicourt, près de la Seine-Maritime, le territoire du Pôle couvre plus du tiers de celui du Département de la Somme et héberge 67% des Samariens. Ce territoire concentre ainsi une grande partie de l'activité économique et des fonctions métropolitaines présentes dans la Somme. Il bénéficie également d'une très bonne accessibilité autoroutière, avec l'A16, l'A 29 et l'A1, mais aussi par train, avec l'étoile ferroviaire d'Amiens. Situé à 1h30 de Lille ou de Paris, ce territoire constitue un pôle d'équilibre entre ces deux métropoles nationales, mais pâtit en retour d'une trop grande proximité à ces deux pôles urbains pour le développement de fonctions métropolitaines supérieures.

Le territoire est structuré par la Vallée de la Somme sur laquelle le Département de la Somme propose une nouvelle réflexion stratégique et opérationnelle, « la Vallée idéale », qui devrait à termes relancer une dynamique de mise en tourisme de la vallée.

Le territoire bénéficie d'une position géographique très intéressante au sein de l'Europe du Nord-Ouest. Cette zone géographique concentre des ratios de PIB/habitant parmi les plus importants d'Europe et du monde. La densité de peuplement est également très importante. Ainsi, le territoire du Pôle métropolitain bénéficie d'une zone de chalandise de près de 42 millions d'habitants à 3h de route. Le territoire est également à moins de 2h de l'aéroport Charles de Gaulle, 2^e porte d'entrée aéroportuaire en Europe, et 45 minutes de l'aéroport de Beauvais.

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

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

Cette nouvelle dynamique démontre que la prise de conscience du potentiel touristique du territoire est enfin effective auprès des élus, longtemps frileux en matière de développement touristique. Dans ce cadre, les initiatives régionales (Esprit de Picardie, Appel à Manifestation d'Intérêt, ...), et départementales (Grand Projet Vallée de Somme – « Vallée idéale », appel à projets touristiques, ...)

ont vraisemblablement contribué à changer la vision des potentialités touristiques du territoire. Ces potentialités sont actuellement en phase avec des attentes sociétales qui s'affirment de plus : besoin de ressourcement, départs de plus en plus souvent, mais moins longtemps et moins loin, recherche de reconnexion à la nature, visite de patrimoine d'exception ... Il se trouve que le territoire du Pôle métropolitain bénéficie d'un gisement de sites et d'offres encore sous-exploités ou non valorisés qui peuvent répondre à ces attentes. Il s'agit désormais d'accompagner ces nouvelles ambitions locales et d'en optimiser la mise en œuvre et l'efficacité.

En termes d'équipements touristiques et de loisirs, le Pôle métropolitain présente une offre diversifiée mais encore peu structurée et valorisée, et trop concentrée sur des exceptions patrimoniales comme la Cathédrale Notre-Dame (640 000 visiteurs en 2017). Par ailleurs, la valorisation de Jules Verne, longtemps impliqué dans la vie Amiénoise et mondialement connu, n'est pas suffisante à ce jour, et pourrait pourtant permettre de renforcer la visibilité du territoire et constituer un avantage compétitif certain avec d'autres territoires.

Enfin, en matière de restauration, si l'offre est importante, avec plus de 230 restaurants sur le territoire, elle reste bien entendu concentrée sur Amiens, et est beaucoup plus diffuse en milieu rural. Les bourgs et villes secondaires, sont d'ailleurs confrontées à une problématique de maintien de leur offre de restauration (cessions difficiles, départs à la retraite, ...). A cela s'ajoute une problématique de visibilité globale de la gastronomie du territoire, peu mise en avant et qui pâtit, en Somme, d'une absence totale de restaurants étoilés depuis 2018. Si les offres sont présentes, et les produits locaux nombreux, la thématique doit être travaillée afin de valoriser les restaurateurs et les produits locaux dans une logique de cercle vertueux et de développement des circuits courts. Dans ce cadre, le Pôle métropolitain porte deux Programme Alimentaire Locaux (PAT) sur son territoire. Il s'agira de s'appuyer sur ces démarches et les restaurateurs pour redynamiser l'offre sur le Pôle.

En matière de tourisme d'affaires le Pôle métropolitain dispose également d'atouts qu'il faut encore valoriser pour positionner définitivement le territoire sur la carte des territoires d'affaires des Hauts-de-France. Concentrée à Amiens, l'offre présente des équipements diversifiés dont Mégacité, parc des expositions, qui sera rénové pour la fin d'année 2022. Le secteur Mégacité – Zénith – Licorne constitue un pôle d'affaires de grosse capacité, mais quelque peu déconnecté du centre-ville et de la gare (porte d'entrée pour de nombreux congressistes). Enfin, la capacité hôtelière sur place est un peu juste pour accueillir d'important congrès nationaux. Le territoire du Pôle présente quant à lui une diversité d'offres de petites capacités et spécifiques qui doivent être structurées. Sur cette thématique, importante pour une métropole, il s'agira de jouer la carte de la différenciation et de la proximité des bassins émetteurs.

En conclusion de cette synthèse du diagnostic, il ressort que le territoire dispose d'un gisement touristique significatif, d'un très bon positionnement géographique assorti d'une bonne accessibilité globale, et d'une offre d'hébergement conséquente en capacité de répondre à une montée en puissance de la fréquentation touristique. Toutefois, le territoire est toujours peu connu et reconnu en dehors de ses frontières et ne véhicule pas encore une image très positive auprès des clientèles nationales. Pourtant les retours des visiteurs sont globalement très positifs lors des séjours. Le potentiel est donc avéré et nécessite d'être désormais pleinement révélé.



3.3 - Présentation de la stratégie de développement touristique de l'Espace de rayonnement

La démarche d'élaboration de la stratégie touristique engagée en décembre 2018 a permis de lister les enjeux suivants à l'issu du diagnostic :



La stratégie a déterminé 4 axes de travail et 52 actions opérationnelles. Il ne s'agit pas ici de les lister toutes, mais de présenter les plus différenciantes et impactantes pour le développement de l'économie touristique sur le territoire. La stratégie définie pour le territoire est une stratégie d'attractivité afin de faire connaître le territoire et venir les visiteurs en révélant les offres et en les adaptant aux attentes des clientèles ciblées. Nous sommes aux prémices de cette démarche. A ce jour le Grand Amiénois ne constitue qu'une réalité administrative de plus qui s'ajoute aux autres. L'objectif principal, aux termes de ce contrat est que le Grand Amiénois soit connu et reconnu, en Hauts-de-France et ailleurs.

❖ **Un tourisme de mieux-être et de découverte qui se colore des spécificités locales et d'une thématique différenciante autour des univers de Jules Verne.**

La stratégie régionale mise sur la recherche de bien-être et le besoin de ressourcement et de reconnexion à la nature des clientèles urbaines pour se positionner sur les marchés nationaux et internationaux de proximité. Les atouts du Grand Amiénois lui permettent sans difficulté de s'inscrire en cohérence avec cette stratégie qui porte ces fruits en matière de visibilité de la région et d'efficacité auprès des clientèles urbaines. Néanmoins, cela ne suffira pas à dynamiser le développement touristique du territoire. Le territoire doit se différencier sur quelques points particuliers pour exister au sein des dizaines de destinations proposées tous les jours à ses clientèles cibles : les familles et les couples sans enfants.

Le diagnostic réalisé lors de l'étude a confirmé les points forts du territoire autour des thématiques suivantes :

- **la figure tutélaire de Jules Verne**, sous-exploitée localement, qui doit venir colorer, scénariser, et alimenter en contenu les offres du territoire. Il ne s'agit pas de créer des produits « Jules Verne » pour tout et partout sur le territoire, mais d'utiliser cette célébrité, ses écrits, et ses contributions locales, pour développer une série d'offres en lien avec les univers de ce personnage littéraire et historique. Jules Verne a participé pendant des décennies à la vie publique amiénoise. Il s'agit de se réapproprier cette figure, l'un des auteurs les plus lus à travers le monde, pour en faire l'un des éléments de différenciation des offres du Grand Amiénois.
- **le tourisme culturel et patrimonial**, qui doit poursuivre son évolution avec le développement d'offres plus ludiques, spectaculaires et attractives (exemples, les machines de l'île de Nantes, le développement des escape games dans des sites patrimoniaux, les carrières de lumière de Culturespaces, ...), la scénarisation du patrimoine par l'art contemporain et le développement de grands événements exceptionnels dans les musées ou l'espaces publics des grandes villes.
- **le tourisme de nature, d'itinérance, le « slow tourism »**, tendance de fond qui concerne un grand nombre de clientèles en recherche d'offres de reconnexion à la nature, de temps de respiration, de grands espaces pour pratiquer des loisirs de pleine nature. Par ailleurs, les grandes itinérances sont de plus en plus recherchées des touristes, en particulier sur le marché du cyclable avec le leader historique de la Loire à Vélo qui a ouvert la voie à de nombreux autres itinéraires. Sur ce sujet, la vallée de la Somme et les itinéraires qui s'y raccrochent, en cours de déploiement, sont très structurants pour le territoire et présentent un important potentiel pour le Grand Amiénois.
Il s'agit également de saisir l'opportunité offerte par le projet « Vallée idéale » piloté par le Département de la Somme. Ce projet a pour objectif de stimuler les initiatives et de créer une véritable dynamique au service de l'attractivité du territoire samarien. Le Grand Amiénois, dont la vallée de la Somme structure le territoire, a bien évidemment ses contributions à apporter à ce vaste projet.

Les actions envisagées sur ces thématiques sont les suivantes :

➤ **Valoriser la thématique « Jules Verne » et ses univers**

Il s'agit d'identifier les offres patrimoniales les plus pertinentes sur lesquelles développer la coloration Jules Verne avec la possibilité de développer des produits de visite spécifiques (visites guidées à thèmes, expositions temporaires sur l'univers Jules Verne) ou des aménagements à thèmes (décor, mobilier ...). Sur la base d'une densité d'offres et de produits suffisants, il sera alors possible de construire des séjours thématiques sur le « Voyage Extraordinaire sur le Pôle métropolitain » intégrant offre de visites, hébergement et restauration.

➤ **Mettre en place des outils communs de valorisation touristique des patrimoines**

La diversité et l'importance des patrimoines sur le Grand Amiénois rend l'offre encore trop peu lisible à cette échelle en dehors des grands sites incontournables.

La clarification de cette offre, la présentation de sa grande diversité et la mise en lumière de sites aujourd'hui moins connus sont des éléments importants pour faire parcourir une large part du territoire du Grand Amiénois, pour faire le lien entre les offres phares du territoire et les offres moins fréquentées. L'objectif est de faire rester les clientèles plus longtemps sur la destination ou les inciter à y revenir.

➤ **Travailler à la prise en compte des attentes des familles**

Il s'agit ici de mettre en place les conditions d'accueil de cette clientèle pour construire demain une véritable destination « Family Friendly ». Cela passe notamment par la prise en compte systématique des familles dans les offres actuelles et futures via notamment un accompagnement par la/les collectivité(s) des prestataires touristiques et des porteurs de projets et le développement de labels « Famille » pour les offres et équipements.

➤ **Développer les itinérances douces**

Il s'agit notamment de faire de la vallée de la Somme un axe structurant du tourisme d'itinérance sur le Pôle métropolitain. La V30 est en cours de finalisation par le Département, et le projet « Vallée idéale » va relancer les services et équipements liés à cet itinéraire. Il s'agira également, à partir de cette V30, de développer d'autres véloroutes permettant d'irriguer tout le territoire.

➤ **Développer les activités sur l'eau**

L'eau est un élément d'attractivité majeur pour le développement touristique. Le territoire doit s'appuyer sur ses atouts naturels, avec le fleuve Somme, ses nombreux affluents, et les marais et étangs qui y sont liés. Il s'agit de favoriser le développement de produits d'itinérance fluviale, et de permettre l'émergence de produits et équipements de loisirs liés à l'eau.

➤ **Valoriser les sites naturels**

Le territoire dispose de nombreux atouts naturels qui s'agit de valoriser tout en les préservant. Le territoire doit capitaliser sur la trentaine d'espaces naturels sensibles qu'il recèle, et sur le classement en site RAMSAR de la vallée de la Somme. Cette qualité environnementale, à proximité de grandes métropoles, est l'un des principaux atouts du territoire.

➤ **Devenir une destination gourmande**

Cette action s'inscrit en cohérence avec le plan d'actions régional pour le tourisme gourmand. Il s'agit de valoriser et développer les offres de restauration et les productions locales, afin d'en faire de véritables marqueurs et vecteurs d'attractivité.

➤ **Développer des événements nouveaux sur les périodes creuses**

L'évènementiel est l'un des facteurs d'attractivité d'un territoire. Après un diagnostic complet des événements existant sur le territoire, l'objectif est de densifier cette offre et de combler des périodes creuses afin de proposer des événements toute l'année. Il s'agira également de veiller à diversifier l'offre sur tout le territoire et à créer un ou plusieurs nouveaux événements d'envergure permettant de renforcer la notoriété du territoire.

➤ **Proposer des offres d'exception sur le territoire**

Le Grand Amiénois dispose d'un patrimoine riche et diversifié avec lequel il peut jouer en le faisant découvrir de manière insolite et privilégiée. Il s'agit, à travers divers outils et actions, de mettre en place des offres de visites, d'hébergements, et de découverte du territoire qui seront « exceptionnelles » (découlées, éphémères, grandioses, ...).

❖ **Réinventer le tourisme de mémoire en articulant grande Histoire et petites histoires, le front et l'arrière-front.**

Le Tourisme de Mémoire est l'un des autres éléments spécifiques du territoire en capacité de le faire rayonner au niveau national et international. Le territoire est d'ores et déjà connu et reconnu par les

clientèles britanniques et australiennes comme un incontournable de leur circuit de mémoire. A l'occasion des cérémonies et événements qui ont rythmé le Centenaire entre 2014 et 2018, de nombreux investissements ont été consentis pour rénover ou même créer des sites d'interprétation. Il faut avoir à l'esprit, que dans cette période sombre de l'Histoire, une grande partie du monde est venu combattre dans la Somme, et plus globalement dans les Hauts-de-France. A ce titre, l'exemple du « Chemin de Mémoire » Australien, avec le Centre John Monash en point d'orgue est l'un des plus spectaculaires.

Il s'agit désormais de travailler à partir de ces sites rénovés ou de ces nouveautés pour redonner du sens aux parcours mémoriels des différentes nationalités impliquées dans le conflit et élargir leurs pratiques touristiques sur le territoire.

Les actions envisagées sur cette thématique sont les suivantes :

➤ **Concevoir des offres autour de la thématique de l'arrière-front**

Si l'ancienne zone de front est bien identifiée et valorisée touristiquement grâce à de nombreux équipements de qualité, c'est moins le cas sur le reste du Grand Amiénois et la partie arrière du front. La valorisation de l'arrière du front et notamment du rôle qu'a pu jouer Amiens pendant cette période permettrait à la fois de consolider la destination mémoire, de densifier l'offre pour allonger les séjours mais également de diversifier les thématiques traitées (la vie sur le front et la vie sur l'arrière front).

➤ **Accompagner les porteurs de projets sur cette thématique**

➤ **Concevoir une promotion globale de la destination mémoire sur le territoire**, en s'appuyant notamment sur des initiatives en cours (Mém'Histo) ou des clubs plus informels (les 3A : Amiens, Albert, Arras).

❖ **Assurer l'excellence de l'expérience touristique sur le territoire**

La création d'offres touristiques performantes est une opération complexe qui fait appel à de nombreux prestataires dans divers thématiques. La maîtrise de la chaîne de valeur touristique est un enjeu fondamental pour la performance globale de la destination. Le territoire doit être au rendez-vous pendant le séjour, mais aussi avant (séduction) et après (fidélisation). Sur ces sujets, le territoire du Grand Amiénois doit pouvoir s'inscrire dans les démarches de progrès engagées au niveau régional et départemental afin de mutualiser les moyens pour conquérir et fidéliser les clientèles.

Donner à voir, ressentir et comprendre le territoire. C'est ce que recherche la plupart des visiteurs lors de leurs séjours. Il s'agit d'organiser le territoire afin que le visiteur, qu'il soit touriste ou habitant, puisse "faire l'expérience du territoire". Il ne s'agit pas d'y fabriquer des "expériences", mais bien de mettre en scène ce qui fait la richesse du Grand Amiénois et d'accueillir les visiteurs comme des invités, avec un haut niveau de services. Le travail d'élaboration de la stratégie a mis en exergue les principaux atouts et spécificités du territoire. Il est donc nécessaire de s'appuyer sur ces fondamentaux pour construire, avec le CRTC, Somme-Tourisme et les Offices de Tourisme du Grand Amiénois, des offres qui incarnent les émotions positives du territoire en cohérence avec le contexte de son séjour : en famille, en couple, entre amis. Cette démarche s'applique également aux deux axes précédents, plus centrés sur la création et l'adaptation des offres.

L'accueil touristique participe largement à la satisfaction des clientèles et à leur opinion sur la destination, donc au bouche à oreille qu'elle génère. D'autre part, une information touristique à l'échelle du Grand Amiénois est de nature à diffuser les flux et à faire exister dans l'esprit des clientèles un « territoire de consommation touristique » commun. Travailler l'accueil et l'information de manière coordonnée à l'échelle du Grand Amiénois est donc à la fois un enjeu d'image et d'attractivité et un enjeu de développement économique.

Enfin, la question du transport, de la mobilité sur place lors du séjour, est un indispensable à traiter à l'heure du développement d'un tourisme durable, de plus en plus prisé par les clientèles urbaines en recherche de reconnexion aux territoires et aux choses simples. Mobilités individuelles et collectives doivent contribuer à la réussite de l'expérience touristique lors du séjour. Le Grand Amiénois pourra

s'appuyer sur le projet « Vallée de Somme – Vallée idéale » pour déployer des solutions de mobilités quotidiennes ou des offres de séjours en itinérance à partir de solutions de mobilité décarbonées.

Par ailleurs, le territoire, comme d'autres, ne dispose que de très peu de données touristiques exploitables localement. Il s'agit donc, en partenariat avec la Région et le Département, de mettre en place un observatoire local du tourisme en capacité de produire des statistiques et des indicateurs pertinents pour assurer une bonne qualité d'ingénierie de projet, pour envisager des réflexions prospectives, et pour suivre efficacement la mise en œuvre de la stratégie.

Les actions envisagées sur cette thématique sont les suivantes :

➤ **Améliorer les mobilités sans voiture**

Le territoire du Grand Amiénois est large et étendu. La plupart des déplacements s'y font encore majoritairement en voiture. Aujourd'hui, de plus en plus de touristes se tournent vers des destinations avec une accessibilité et une grande mobilité en transport en commun. Si l'accessibilité du territoire du Grand Amiénois est aujourd'hui identifiée comme un point fort, elle peut encore être développée. Il en est de même pour le réseau de transports sur le territoire, qui est par ailleurs identifié par les acteurs locaux comme un point faible du territoire.

➤ **Assurer une communication claire et uniformisée pour les clientèles touristiques**

Des actions de coordination des outils d'accueil et d'information doivent être envisagées pour progressivement faire émerger dans l'esprit des clientèles un territoire commun de consommation touristique à l'échelle du Grand Amiénois. La question de la marque et du nom sera abordée à cette occasion. Le développement d'un Internet de séjour à l'échelle du territoire peut contribuer à fédérer les acteurs et améliorer la connaissance des offres et activités.

➤ **Renforcer la qualité et l'expérience dans les hébergements du territoire**

Il s'agit de favoriser une qualification et montée en gamme générale et veiller à l'adéquation entre l'offre et le positionnement de la destination. Ces actions doivent se mettre en place avec tous les partenaires du développement touristique du territoire afin d'assurer une cohérence dans les dispositifs mis en place et une meilleure efficacité dans l'ingénierie financière des projets.

➤ **Développer un observatoire local du tourisme**

La connaissance de l'activité de l'économie touristique est nécessaire pour permettre d'ajuster l'ensemble des actions menées en lien avec le tourisme. Elle permettra, entre autres, d'évaluer l'impact des actions mises en place sur le territoire du Grand Amiénois. De nombreuses données sont d'ores et déjà produites à différents niveaux et le développement d'un observatoire devra se faire en cohérence avec l'observation déjà menée par le CRTC et l'ADRT afin de s'appuyer sur ces données pour mieux comprendre et mettre en perspective l'activité touristique du Grand Amiénois. Enfin, des données sont également produites au niveau local (EPCI, OT, sites, ...) mais ne sont que rarement consolidées, à ce jour, à une échelle pertinente.

3.4 - Présentation de la stratégie de marque et du projet marketing du territoire

A ce jour, la stratégie de marque et le projet marketing sont à construire. Cela passe préalablement par la mise en place d'une démarche concertée de mutualisation des outils et moyens de promotion des différents Offices de Tourisme du Grand Amiénois. Après une première phase de mise en cohérence des outils, il s'agira de construire une identité de marque en capacité de porter et promouvoir la diversité des territoires constituant le Grand Amiénois.

Dans ce cadre, la démarche d'élaboration de la stratégie de développement touristique du Grand Amiénois a mis en avant trois grandes ambitions pour le territoire :

- **Devenir une destination de référence pour les clientèles familiales**

Il s'agit de développer spécifiquement des offres et services adaptés aux clientèles familiales pour des courts ou longs séjours. Il s'agira ainsi de travailler sur l'adaptation des offres (d'hébergements, d'activités, ...) et sur les services et la simplicité d'accès, de déplacement, ...

- **Devenir une destination de référence pour les courts séjours de découverte des urbains**

Il s'agit de faire entrer le Grand Amiénois dans le club des grandes métropoles attractives pour des courts séjours à l'instar de destinations comme Lille, Nantes, Bordeaux, Strasbourg, ... Il faudra donc exister dans l'esprit des clientèles urbaines résidant à 400 km autour du territoire soit un marché touristique de plus de 80 millions d'habitants fortement consommateurs de courts séjours.

- **Se différencier par le ton et l'aspect spectaculaire et original des offres du territoire**

Il s'agit de différencier la destination par la manière dont le « gisement » sera mis en tourisme. Ainsi les produits touristiques devront adopter un ton original et différenciant avec des aspects spectaculaires pour renforcer l'attractivité globale de la destination.

Les cibles de clientèles principales, et les ambitions sont donc clairement établies. Mais la destination reste à construire avec les 8 EPCI qui la compose et une agglomération centre qui doit jouer pleinement son rôle de moteur économique et touristique du territoire.

Dans ce contexte, la stratégie de marque reste à établir à partir d'une réflexion commune que la destination devra porter pour être lisible et visible au-delà de la Somme et de la Région. L'une des premières actions à envisager est de développer des outils d'accueil et d'information communs pour progressivement faire émerger dans l'esprit des clientèles un territoire de consommation touristique à l'échelle du Grand Amiénois. Il s'agit principalement de mettre en collection les éditions d'accueil des OT du Grand Amiénois, de mettre en place des outils digitaux communs (site portail, Internet de séjour) et d'harmoniser (sans gommer les spécificités) les dispositifs d'accueil et d'information physique des OT (fil rouge dans l'agencement et/ou mise en avant des éléments d'identités de la destination).

La stratégie de marque peut par ailleurs s'appuyer sur la marque « Amiens naturellement », lancée en 2018, déclinable facilement, et qui doit pouvoir être appropriée de manière très souple par chacun des acteurs. Il s'agira, dans un premier temps, de préciser les conditions et possibilités d'utilisation de cette marque pour le tourisme à l'échelle du Grand Amiénois.

Pour bien faire, la construction de cette stratégie de marque doit se nourrir d'une démarche de mise en convergence des OT qui a été engagée avec l'élaboration de la stratégie à l'échelle du Pôle Métropolitain. Cette mise en convergence doit être poursuivie dans les prochains mois pour accompagner les OT dans l'appropriation de la stratégie partagée et leur permettre de la décliner efficacement sur leur territoire.

Ces différentes actions doivent conduire à une mutualisation des moyens et outils des OT au service de l'attractivité touristique du Grand Amiénois.

Article 4 – Plan d'actions pluriannuel

4.1. - Modalités de sélection des actions

Il est convenu entre la Région et le Pôle Métropolitain du Grand Amiénois, qui co-exercent le pilotage stratégique du présent CONTRAT DE RAYONNEMENT TOURISTIQUE, que le territoire présentera chaque année un plan d'actions. 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.

Les actions seront issues du programme d'actions exposé ci-dessous, permettant de répondre aux enjeux et objectifs du présent contrat.

4.2 - Présentation des chantiers et actions

Les premiers travaux de hiérarchisation et priorisation des propositions issues de la stratégie du territoire ont abouti à établir la liste présentée ci-après, en cohérence avec les axes stratégiques de l'article 3, pour les années 2020 à 2022.

❖ **Un tourisme de mieux-être et de découverte qui se colore des spécificités locales et d'une thématique différenciante autour des univers de Jules Verne.**

- **Mettre en place des outils communs de valorisation touristique des patrimoines**
 - Développer les interventions artistiques pour révéler le patrimoine (art in situ, mise en lumière, ...)
 - Renforcer la place de l'humain dans la médiation (visites théâtralisées, guides...)
 - Développer des visites de sites exceptionnelles (sites et contenus)
 - S'appuyer sur les dates anniversaires (800 ans de la Cathédrale, 25 ans des Rencontres de la BD, ...) pour développer des actions de promotion et des événementiels spécifiques.
- **Valoriser la thématique « Jules Verne » et ses univers**
 - Scénariser et alimenter en contenu les offres du territoire avec les thématiques liées à Jules Verne.
- **Travailler à la prise en compte des attentes des familles**
 - Réfléchir au développement d'offres dédiées aux jeunes et aux familles
 - Veiller à la prise en compte des familles et accompagner les porteurs de projets.
- **Développer les itinérances douces**
 - Développer les services sur l'itinéraire de la vallée de la Somme « Vallée idéale »
 - Développer les itinéraires cyclables, pédestres et équestres sur tout le territoire
 - Développer un guide spécifique des itinéraires de découverte du territoire.
 - Développer l'offre d'hébergement le long des grands itinéraires cyclables.
- **Développer les activités sur l'eau et valoriser les sites naturels**
 - Encourager et accompagner les porteurs de projets liés à l'eau (tourisme fluvial et loisirs)
 - Ouvrir des espaces naturels, tout en maîtrisant les flux et leur impact.
- **Devenir une destination gourmande**
 - Devenir une « destination gourmande » (valoriser les produits locaux, mettre en scène les marchés et halls aux frais du territoire, créer un événementiel autour de la gastronomie, ...).
- **Développer des événements nouveaux sur les périodes creuses**
 - Formaliser un calendrier commun des événements sur le territoire
 - Développer un événementiel multi site sur une thématique liée au territoire (l'eau, Jules Verne ...).
- **Proposer des offres d'exception sur le territoire**
 - Développer les hébergements éphémères et insolites sur le territoire
 - Lancer un appel à projets pour des offres privées d'exception.

❖ **Réinventer le tourisme de mémoire en articulant grande Histoire et petites histoires, le front et l'arrière-front**

- **Concevoir des offres autour de la thématique de l'arrière-front**
 - Développer de nouvelles offres valorisant l'arrière-front.
- **Accompagner les porteurs de projets sur cette thématique**
 - Accompagner les équipements dans leur développement et modernisation.
- **Concevoir une promotion globale de la destination mémoire sur le territoire**

- S'appuyer sur des initiatives en cours (Mém'Histo) ou des clubs plus informels (les 3A : Amiens, Albert, Arras).

❖ **Assurer l'excellence de l'expérience touristique sur le territoire**

- **Assurer une communication claire et uniformisée pour les clientèles touristiques**
 - Se doter d'un Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information (SADI) pour tous les OT ;
 - Définir, mettre en œuvre et financer un plan de marketing et communication mutualisé ;
 - Développer des outils de promotion en commun (photothèque, vidéothèque, etc, ...) ;
 - Elaborer et mettre en place un Internet de séjour performant ;
 - Développer des supports de communication mutualisés (documents d'appel, carte touristique, ...) ;
 - Développer une charte graphique pour le tourisme du Grand Amiénois et un discours commun ;
 - Mutualiser un poste d'animateur de la promotion "on line" entre les OT volontaires.
- **Renforcer la qualité et l'expérience dans les hébergements du territoire**
 - Accompagner la montée en qualité des hébergements en lien avec le Département et la Région ;
 - Encourager la requalification de l'offre de camping ;
 - Créer des aménagements pour les camping-car sur le territoire.
- **Améliorer les mobilités sans voiture**
 - Optimiser l'accès en transports en commun aux sites touristiques à partir des réseaux existants ;
 - Améliorer et renforcer l'accueil des congressistes lors des grands congrès.
- **Développer un observatoire local du tourisme**
 - Développer un observatoire du tourisme à l'échelle du Pôle Métropolitain du Grand Amiénois avec les partenaires de l'observation économique.

Les projets d'équipement pressentis sur le territoire

En complément du plan d'actions élaboré autour des axes de la stratégie partagée, les sollicitations auprès des EPCI du territoire ont fait émerger les projets locaux suivants, en capacité d'alimenter la stratégie partagée :

CC Nièvre et Somme	<ul style="list-style-type: none"> - Réhabilitation de la maison éclusière de Picquigny afin d'y créer un nouveau concept d'accueil touristique en milieu rural ; - Animation et aménagements innovants du moulin « Basile » à Flixecourt ; - Aménagement d'embarcadères sur la Somme et développement d'activités fluviales ; - Développement des pistes cyclables et notamment aménagement d'une véloroute voie verte sur l'ancienne voie ferrée Doullens-Gamache (en collaboration avec le territoire Nord Picardie). Tronçon concerné pour le territoire Nièvre et Somme : Canaples - L'Etoile ; - Développement du parc de Samara : <ul style="list-style-type: none"> ○ « Les vertiges du temps » aménagement d'une géode : Diffusion d'un film, à 360° avec son holophonique, qui retrace l'écoulement du temps dans la vallée de la Somme du paléolithique moyen à nos jours ;
--------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Les scènes de la préhistoire : stimulation des 5 sens. Diffusion de parfum en fonction des époques + son + hologrammes ; ○ Aménagement d'une salle Roger Agache avec écrans tactiles pour découvrir, vus du ciel, les sites archéologiques ; avion de tourisme simulateur ; ○ Construction d'un bâtiment central (juste avant le labyrinthe) permettant un meilleur accueil, de regrouper les services, aménagement d'un restaurant avec terrasse et vue sur l'ensemble du parc. - Aménagement d'un gîte dans l'ancienne maison de la ferme Thuillier à Vignacourt, transformée aujourd'hui en centre d'interprétation ; - Développement de l'offre au Château de Picquigny : <ul style="list-style-type: none"> ○ Construction et aménagement d'un espace couvert d'environ 200 m² dans un esprit de polyvalence pour des expositions, des animations, des réceptions ; ○ - Aménagement d'un accès sur le dessus des cuisines (escalier, garde-corps) pour un restaurant panoramique à thème historique sur la vallée ; ○ - Réalisation d'un belvédère (passerelle entre les grandes fenêtres du corps du logis) ; ○ - Construction, équipement et aménagement dans la tour sud-ouest d'un ensemble sanitaires et cuisine de réchauffage pour des traiteurs ; ○ Construction d'un bâtiment d'aspect de grange en matériaux traditionnels (bois, torchis) pour plusieurs usages (espace de réception, sanitaires du projet d'hébergement atypique, locaux administratifs, stock) ; ○ Événementiels type son et lumière, théâtralisation de l'histoire du site. - Aménagement d'aires d'accueil de camping-cars ; - Création et développement d'hébergements insolites dans la vallée (notamment à la maison éclusière de Picquigny) et plus largement sur l'ensemble du territoire ; - Développement de spectacles ou de mises en lumière du patrimoine ; - Conception, mise en place d'un jeu digital (type jeu de piste, géocaching) pour découvrir le territoire et la vallée de la Somme.
CC Val de Somme	<ul style="list-style-type: none"> - Réhabilitation de l'auberge de Sailly-Laurette en restaurant et hébergements touristiques ; - Création d'un équipement muséographique à Ribemont-sur-Ancre sur le concept de « l'Homme dans la guerre » (les conflits au fil des âges) ; - Aménagement d'aires d'accueil de camping-car en lieu et place de certaines zones de cabanisation en Val de Somme ; - Accueil d'une activité fluviale (péniche restaurant, hébergements flottants, ...) au niveau du quai réaménagé sur la Somme à Corbie.

CC Avre-Luce-Noye	<ul style="list-style-type: none"> - Développement du site médiéval de Folleville ; - Création d'une « Maison de la Randonnée ».
CC Territoire Nord Picardie	<ul style="list-style-type: none"> - Réhabilitation du Moulin de Stavèle (à Naours) et aménagement d'un site pour des activités liées à la meunerie ; - Développement des pistes cyclables et notamment aménagement d'une véloroute voie verte sur l'ancienne voie ferrée Doullens-Gamache (en collaboration avec le territoire Nièvre et Somme).
CC Somme Sud-Ouest	<ul style="list-style-type: none"> - Création d'une piste cyclable entre Poix-de-Picardie et la ZAC de la Mine d'Or de Croixrault ; puis d'une seconde section entre Poix-de-Picardie et Conty ; - Aménagement de belvédères pour la valorisation des sites naturels et des parcours de randonnées ; - Construction d'un pôle de loisirs innovant, PicardIA à Croixrault. La réalité augmentée sera au centre d'un ensemble d'activités familiales ; - Création d'une aire de camping-car à Allery ; - Amélioration de la mobilité sans voiture sur le territoire avec le plan de mobilité rurale (PMRu) Somme Sud-Ouest ; - Installation de nouvelle signalétique sur la Voie Verte du Vimeu à l'Airaines et sur divers sentiers de randonnées ; - Entretien et création de nouveaux sentiers de randonnée ; - Développement du géocaching sur le territoire afin de faire découvrir le patrimoine d'une manière ludique ; - Projet de classement de l'Office de Tourisme Somme Sud-Ouest en catégorie II et projet d'ouverture d'un Bureau d'Information Touristique sur le secteur de Oisemont ; - Projet "Figures de nos villages" permettant de recenser la mémoire de nos anciens en vue de réaliser une exposition itinérante ; - Développer le Festival biennuel « Le Chahut Vert », eco-festival des arts de la rue et de la scène, en sensibilisant davantage sur le développement durable, la mise en valeur des producteurs locaux et la réduction des déchets.
CC Pays du Coquelicot	<ul style="list-style-type: none"> - Aménagement d'un musée de l'épopée aéronautique et industrielle ; - Aménagement de la piste cyclable reliant Albert à la V30 (Vallée de la Somme) ; - Réaménagement du Bureau d'Information de Cappy ; - Aménagement du port de plaisance de Cappy.

<p>CC Grand Roye</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Création d'un réseau de voies de circulation douce : <ul style="list-style-type: none"> o à partir de la commune de Roiglise en passant par celle de Carrepuis jusqu'à Roye ; o entre Etalon et Liancourt-Fosse ; o entre Courtemanche, Mesnil-Saint-Georges et Trois-Rivières. <p>La Communauté de communes du Grand Roye a lancé une étude de revitalisation des centres-bourgs de Roye et de Montdidier, ce projet entre en droite ligne de la politique de redynamisation du territoire.</p> - Un sentier dédié au sport aménagé avec des ateliers proposés aux adultes et aux enfants. Ces équipements en bois permettraient de réaliser divers exercices sportifs, ils seraient complétés d'un complexe permettant de réaliser du « street workout » à Montdidier ; - La promotion des énergies renouvelables est envisagée sur un sentier de Montdidier, reliant la régie électrique photovoltaïque aux éoliennes du secteur, en passant par la chaufferie bois, la station d'épuration et d'autres exemples d'isolations de bâtiments par des méthodes respectueuses de l'environnement.
<p>CA Amiens Métropole</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Rénovation du Parc des Congrès (Mégacite) ; • Réhabilitation de la Halle Freyssinet et reconversion du Tri-postal en site d'exposition et de loisirs urbains ; • Création d'un port de plaisance ; • Réaménagement de l'Accueil des Hortillonnages et aménagement des Hortillonnages pour une plus grande zone visitable ; • Mise en place de services sur le chemin de halage ; • Aménagement/ développement des itinéraires piétons et cyclables ; • Améliorer le parc des vélos de location (classique et électriques) ; • Développement d'une aire de camping-cars ; • Création d'une zone de stationnement autocars de tourisme avec « Maison des conducteurs » ; • Modernisation du Camping d'Amiens ; • Transformation du Pôle Licorne en véritable quartier « loisir » avec espace de déambulation et activités de loisir ; • Rénovation et médiation des structures patrimoniales en friche (anciennes églises, usines, ruines, etc.) ; • Mise en lumière de la Cathédrale ; • Mise en lumière des principaux bâtiments de la ville d'Amiens (Chemin de lumière) ; • Nouveau spectacle Chroma et élargissement vers un projet d'événement de mapping plus large ; • Développement de visites théâtralisées et médiation de la découverte du patrimoine ; • Nouvelles bornes (ou autre système) de comptage des visiteurs dans les sites touristiques (Cathédrale, ...) ; • Signalétique en ville valorisant l'attractivité de la destination (affichage des Hortillonnages depuis la Cathédrale, etc...) ; mieux identifier les flux et zones de déambulation dans la ville ; • Equipement pour améliorer l'aspect visuel des marchés de plein air (stands, ...) ;

	<ul style="list-style-type: none">• Création/accompagnement de la montée en puissance de festivals :<ul style="list-style-type: none">◦ Art de la rue/Cirque étendu à d'autres EPCI du PM (Val de Somme, ...)◦ Festival de la BD◦ Mapping◦ Festival Arts et Jardins (investissement notamment au niveau des œuvres artistiques)• Thématization Jules Verne en ville (land-art, événements, sites, ...);• Modernisation de la médiation de la Maison Jules Verne ;• Rénovation du Cirque Jules Verne ;• Création d'un équipement Jules Verne (en intérieur) liant Jules Verne, l'innovateur, à l'innovation de nos jours (liens vers nos clusters, technologies nouvelles, ...);• Transformation de la friche Cosserat et/ou valorisation du patrimoine autour du textile et de la Waide ;• Création d'offres arrière-front ;• Modernisation et réaménagement de l'Office de Tourisme (Boutique, accueil, écrans, informatique, ...);• Développement d'hébergements insolites ou éphémères ;• Aménagements pour l'amélioration de l'accessibilité pour tous ;• Amélioration de la mobilité sans voiture sur le territoire.
--	--

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

5.1. - Comité politique de pilotage

Le comité de pilotage est assuré par les signataires du Contrat :

- Région Hauts-de-France ;
- Le Pôle Métropolitain du Grand Amiénois ;
- Communauté d'agglomération d'Amiens Métropole ;
- Communauté de communes du Pays du Coquelicot ;
- Communauté de communes du Val de Somme ;
- Communauté de communes Territoire Nord-Picardie ;
- Communauté de communes Nièvre et Somme ;
- Communauté de communes Somme Sud-Ouest ;
- Communauté de communes du Grand Roye ;
- Communauté de commune Avre-Luce-Noye ;
- Comité régional du tourisme et des congrès des Hauts-de-France ;
- Somme Tourisme.

5.2. - Comité de suivi technique

Le socle du Comité de suivi technique est constitué par les personnes chargées du présent contrat. 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 de l'Espace de Rayonnement Touristique Grand Amiénois (*cf. annexe 4*).

5.3. – Une gouvernance renouvelée au service de la mise en œuvre d'une stratégie partagée

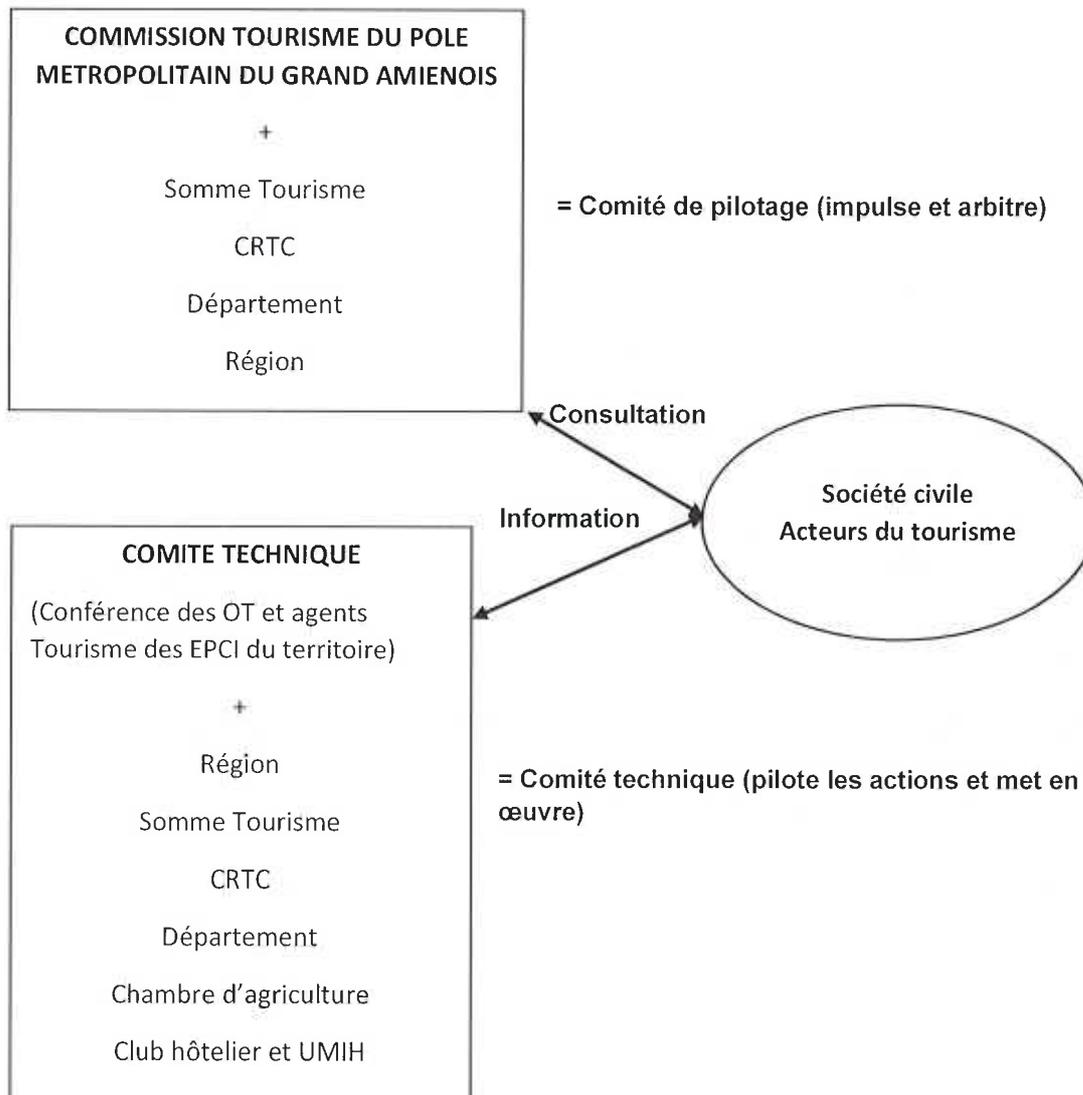
La mise en œuvre efficace de la stratégie implique de :

- Mobiliser tous les partenaires ;
- Impliquer les acteurs socio-économiques ;
- S'adapter aux besoins des visiteurs et touristes, mais aussi aux besoins des socio-professionnels ;
- Evaluer la mise en œuvre et les résultats obtenus.

Le Pôle Métropolitain du Grand Amiénois assurera le rôle de coordinateur et d'animateur de la démarche, avec les EPCI, le Département et la Région.

Des « assises du tourisme » annuelle, dont l'organisation a déjà été assurée en 2018 (lancement de l'étude) et 2019 (restitution de l'étude), seront mise en place pour rendre compte de manière élargie de la mise en œuvre de la stratégie.

Schéma de synthèse de la gouvernance du Contrat de Rayonnement Touristique et de la stratégie tourisme.



5.4. - Mise en œuvre opérationnelle

Les personnes qui assureront l'animation et la mise en œuvre quotidienne du contrat sont détaillées en annexe 5. Il s'agit des techniciens ayant élaboré le présent contrat.

5.5 - Cellule d'observation touristique

Il s'agira d'étudier la nature et les modalités des indicateurs d'observation touristique à mettre en place sur le territoire du Grand Amiénois pour d'une part affiner le suivi et l'analyse des actions à l'échelle du territoire, et d'autre part disposer d'informations qualitatives très utiles pour orienter/évaluer/ajuster les actions (satisfaction clients, typologie/origine clientèles, centres d'intérêt et activités pratiquées, retombées économiques...) et les offres.

La mise en place d'un observatoire local du tourisme (*cf. articles 3 et 4 ci-avant*) sera envisagée de manière partenariale avec le CRTC et Somme Tourisme qui pilote tous deux des démarches d'observation et de connaissance clientèles à l'échelle de leur territoire de compétence. L'appui de ces deux structures sera donc indispensable pour mettre en place les bons outils et mutualiser (donc optimiser) les moyens humains et financiers à y consacrer.

Cette démarche nécessite la mobilisation et l'organisation de processus avec les OT d'une part, des études ad hoc d'autre part :

- Diffuser régulièrement des enquêtes qualitatives auprès des professionnels du tourisme pour connaître l'évolution de leur activité, les comportements de leurs clientèles et leur niveau de satisfaction ;
- Collecter les données de fréquentation et sensibiliser les professionnels à la diffusion de ces données. Il s'agira notamment de s'appuyer sur les nouveaux outils numériques et l'Open data pour observer et analyser les niveaux de fréquentation et les flux ;
- Estimer les performances économiques, sociales et sociétales en termes de retombées directes, indirectes et induites par type de visiteur, par secteur géographique, nombre d'emplois directs et indirects. Des études spécifiques, et récurrentes, de retombées et impacts économiques seront nécessaires.

Article 6 – Durée du contrat

Le présent contrat entre en vigueur à signature et à compter de sa réception par la Région. Il couvre la période 2020-2022 et engage l'ensemble des signataires.

Article 7 – Communication

Les partenaires 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 et signataire du présent contrat peut intégrer ou se retirer de celui-ci par transmission d'une demande écrite par lettre recommandée avec accusé de réception acceptée par l'ensemble des partenaires. 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 la juridiction compétente.

Fait à

Le

Pour la Région Hauts-de-France Le président Xavier BERTRAND	Pour la Communauté d'agglomération d'Amiens Métropole Le président Alain GEST
Pour la Communauté de communes du Pays du Coquelicot Le président Michel WATELAIN	Pour la Communauté de communes Avre-Luce- Noye Le président Alain DOVERGNE
Pour la Communauté de communes Territoire Nord Picardie La présidente Christelle HIVER	Pour la Communauté de communes du Val de Somme Le président Alain BABAUT
Pour la Communauté de communes Nièvre et Somme Le président René LOGNON	Pour la communauté de communes du Grand Roye La présidente Bénédicte THIEBAUT
Pour la communauté de communes Somme Sud-Ouest Le président Alain DESFOSES	Pour le Pôle Métropolitain du Grand Amiénois Le président XXXXX
Pour le Comité régional du tourisme et des congrès des Hauts-de-France Le président Frédéric LETURQUE	Pour Somme Tourisme Le président Franck BEAUVARLET

**ANNEXE 2 – ANALYSE TYPE AFOM DE L'ESPACE DE RAYONNEMENT TOURISTIQUE
 GRAND AMIENOIS**

ATOUPS	FAIBLESSES
<p>Des marqueurs communs et partagés sur l'ensemble du territoire : le patrimoine, la nature et l'eau, la qualité de vie, les mémoires.</p> <p>Une destination mémoire de renommée internationale mais moins connue en France.</p> <p>Des marqueurs identitaires à potentiels : l'eau (les Hortillonnages, la Somme), Jules Verne, la nature, le patrimoine ...</p> <p>Une bonne accessibilité depuis les grands bassins de population environnants.</p> <p>Des itinérances douces développées le long de la Somme.</p> <p>Une offre dense et diversifiée de tourisme culturel (musées, archéologie, patrimoines vernaculaires, industriels, châteaux ...).</p> <p>Des thèmes différenciants : Jules Verne, l'archéologie, le charme du quartier Saint-Leu, les Hortillonnages, la Somme et le fluvial.</p> <p>Plusieurs sentiers d'itinérance structurent le territoire d'ouest en est et du sud au nord (existants ou en projet).</p> <p>Plusieurs offres de loisirs sportifs et ludiques adaptés à une diversité de clientèles : enfants, familles, jeunes adultes en extérieur et intérieur (en cas de pluie ou en hiver).</p> <p>Une offre de loisirs et de découverte de la nature développée sur la vallée de la Somme.</p> <p>Une offre de restauration diversifiée sur le territoire.</p> <p>Un territoire de production agricole et des circuits courts qui se structurent.</p> <p>Des équipements de grande capacité et le parc des expositions qui sera rénové en 2022.</p> <p>Un réseau de professionnels dynamique.</p> <p>Des structures permettant de former les jeunes sur le territoire.</p> <p>Une offre diversifiée dans son ensemble avec plusieurs hôtels, campings, résidences de tourisme, gîtes, chambres d'hôtes et hébergements collectifs.</p> <p>Une croissance de l'offre d'hôtellerie depuis 10 ans.</p> <p>Des hébergements collectifs de qualité, mais un manque de concepts novateurs ou modernes.</p>	<p>Un territoire qui souffre d'un déficit de notoriété et d'image, une méconnaissance profonde du territoire à l'extérieur.</p> <p>Une perception modeste des atouts du territoire par les locaux eux même.</p> <p>Des problématiques sur l'accessibilité ferroviaire avec une situation qui se dégrade (durées de trajet) et une absence de TGV sur Amiens qui limite l'attractivité du territoire sur les clientèles franciliennes / parisiennes (qui ont le « reflexe TGV »).</p> <p>Un territoire complexe en matière de mobilités sans voiture.</p> <p>Des offres relativement classiques dans leur médiation et leur mise en tourisme (volets numérique et immersif peu développés).</p> <p>Des offres peu mises en réseau à l'échelle du Pôle.</p> <p>Des thèmes à fort potentiel touristique pour le moment peu exploités (Jules Verne, Slow tourism, ...).</p> <p>Des offres peu identifiées par les habitants et les touristes.</p> <p>Une destination sport et nature bien installée sur la Baie de Somme : comment se positionner en complémentarité ?</p> <p>Des activités peu connues des touristes ; comment mieux communiquer sur ces offres ?</p> <p>Une identité gastronomique peu marquée.</p> <p>Des offres peu développées en dehors d'Amiens.</p> <p>Des jeunes formés mais qui partent.</p> <p>Des capacités d'hébergements limitées dans le cadre de l'accueil des grands événements.</p> <p>Une offre peu diversifiée avec une quasi-absence d'offre haut de gamme.</p> <p>Une part importante d'hébergement résidentiel en hôtellerie de plein air au détriment des emplacements de passage.</p> <p>Une offre de gîtes et de chambres d'hôtes relativement « classique », peu insolite ou innovante.</p> <p>Des clientèles étrangères venues pour le tourisme de mémoire qui restent peu sur le territoire.</p>

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

OPPORTUNITES	MENACES
<p>Le projet « Valle de Somme – Vallée idéale ».</p> <p>La confirmation du chantier du Canal Seine-Nord-Europe qui va transformer les paysages à l'est du territoire et générer de nouveaux types de flux (possibilité de croisières fluviales).</p> <p>Des touristes qui partent de plus en plus souvent mais de moins en moins loin (prise de conscience environnementale et besoin de déconnexion à proximité, ...).</p> <p>Une digitalisation de plus en plus présente de la chaîne de services touristiques permettant une visibilité accrue aux destinations sachant en tirer profit.</p> <p>La recherche d'expériences et d'insolites lors des séjours.</p> <p>Des clientèles lointaines en croissance.</p> <p>Le barreau TGV Picardie – Roissy.</p>	<p>Une concurrence forte sur le marché du tourisme d'affaires car à proximité de l'Île-de-France.</p> <p>Le BREXIT qui va déstabiliser, au moins temporairement, les relations transmanche et les flux de visiteurs britanniques.</p> <p>Une concurrence soutenue avec de nombreux territoires qui se positionnent sur le tourisme vert ou « slow tourisme » du fait de leur proximité à Paris : ici l'absence actuelle de liaison TGV directe peut desservir l'ambition.</p> <p>Des contraintes budgétaires fortes qui continuent de peser sur les collectivités et un contexte législatif qui reste mouvant en matière de fiscalité des entreprises (ex : fluctuation de TVA ces dernière années).</p>

ANNEXE 3 – ANALYSE VER DE L'ESPACE DE RAYONNEMENT TOURISTIQUE GRAND AMIENOIS

La démarche d'élaboration de la stratégie de développement touristique à l'échelle du Grand Amiénois a permis de se poser les bonnes questions concernant les attentes des élus, les spécificités de la destination, son positionnement, et les moyens de mise en œuvre. L'essentiel de cette réflexion est résumé ci-après.

Les attentes fondamentales des élus du territoire

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

L'environnement

Ce point a déjà été mis en exergue dans l'analyse AFOM, au titre des opportunités et menaces listées dans le tableau.

Globalement, le territoire bénéficie d'une conjoncture favorable en termes d'attentes fondamentales des visiteurs et d'évolution des valeurs sociétales. Des grands projets d'infrastructures (le barreau TGV Creil – Roissy et le Canal Seine-Nord-Europe) peuvent impacter positivement son accessibilité et ses potentialités économiques.

Parallèlement, les grandes incertitudes liées au Brexit peuvent influencer sur les flux de visiteurs britanniques, assez importants sur le territoire.

Quant à la concurrence, elle est de plus en plus forte, y compris pour des territoires voisins qui se structurent également et font valoir leurs atouts pour capter les clientèles de proximité et les clientèles urbaines en demande de reconnexion avec la nature.

Les ressources à disposition

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

Toutefois, ce constat positif ne doit pas masquer la nécessité de réinterroger les ressources humaines et les moyens financiers à l'aune de l'ambitieuse stratégie de développement touristique du territoire. La création d'une gouvernance partagée, s'appuyant sur les bases du Pôle Métropolitain peut être une solution qui minimisera les besoins nécessaires si les partenaires restent en ordre dispersé. Dans tous les cas, il ne sera pas possible de faire l'impasse d'une vraie démarche de réorganisation collective, interrogeant les priorités et les moyens de chacun.

ANNEXE 4 – ACTEURS IMPLIQUES DANS LA MISE EN OEUVRE DES ACTIONS DE L'ESPACE DE RAYONNEMENT TOURISTIQUE GRAND AMIENOIS

- Communauté d'Agglomération Amiens Métropole ;
- Communauté de communes Avre-Luce-Noye ;
- Communauté de communes du Val de Somme ;
- Communauté de communes du Grand Roye ;
- Communauté de communes Territoire Nord Picardie ;
- Communauté de communes Nièvre et Somme ;
- Communauté de communes Somme-Sud-Ouest ;
- Communauté de communes du Pays du Coquelicot ;
- Agence Somme Tourisme ;
- Offices de tourisme du territoire ;
- Le Comité Régional du Tourisme et des Congrès Hauts-de-France ;
- SEM Amiens Aménagement ;
- Conseil départemental de la Somme ;
- Chambre d'agriculture / Association « Bienvenue à la ferme » ;
- Fédération régionale de l'Hôtellerie de Plein Air ;
- Union des Métiers de l'Industrie Hôtelière de la Somme ;
- Chambre de Commerce et d'Industrie d'Amiens.

ANNEXE 5 – PERSONNES CHARGÉES DE L'ANIMATION ET DE LA MISE EN ŒUVRE
QUOTIDIENNE DU CONTRAT DE RAYONNEMENT TOURISTIQUE DE L'ESPACE
DE RAYONNEMENT TOURISTIQUE DU GRAND AMIENOIS

Pôle métropolitain du Grand Amiénois :

- Responsable Tourisme : Fabien ROCHE
- Directrice générale : Séverine HEDIN

Groupe de travail des Offices de Tourisme du Grand Amiénois :

Office de Tourisme d'Amiens Métropole

- Directrice : Cordula RIEDEL

Office de Tourisme Territoire Nord-Picardie

- Responsable : Vincent VASSEUR

Office de Tourisme du Pays du Coquelicot

- Directrice : Véronique BON

Office de Tourisme du Val de Somme

- Responsable : Eric LOSSENT

Office de Tourisme Avre-Luce-Noye

- Responsable : Léna VIARTEX

Office de Tourisme du Pays de Parmentier :

- Clément EVRARD

Office de Tourisme de Somme Sud-Ouest

- Responsable : Gwendoline BRAZIER

Office de Tourisme Nièvre et Somme

- Responsable : Virginie DECORTE

Somme Tourisme :

- Responsable du Pôle Développement de la Performance : Dorothée MARECHAL
- Responsable du Pôle Communication/Marketing : Aurélie WALLET
- Responsable du Pôle Observation : Marie SALOME
- Directeur : François BERGEZ

Région Hauts de France :

- Dossier suivi par Cécilia LE QUANG