



Schéma d'aménagement et de Développement du Tourisme

Baie de Somme 3 Vallées

éditorial

Avec près d'un million de visiteurs qui apportent chaque année plus de 160 millions d'euros de valeur ajoutée économique, - soit 1500 euros par habitant -, le tourisme génère 5300 emplois directs et indirects en Picardie maritime.

Ces chiffres témoignent de l'importance majeure de cette activité pour le territoire. Nous sommes cependant convaincus qu'il existe d'importantes marges de progression dans ce domaine. La fréquentation touristique reste en effet très concentrée sur le littoral et durant la période estivale. Or, la Picardie maritime possède, au-delà de ses sites et stations emblématiques, un riche patrimoine, naturel et architectural, historique et culturel, encore peu valorisé. Le travail collectif engagé pour obtenir le label de Parc naturel régional met en lumière ce potentiel diversifié, présent sur l'ensemble du territoire. Il marque aussi la volonté d'inscrire sa « mise en tourisme » dans une démarche qui capitalise sur nos acquis et nos atouts reconnus symbolisés par l'image et la notoriété de la Baie de Somme : une démarche qualitative de développement durable qui valorise le territoire sans le dénaturer, une démarche qui améliore dans le même temps le cadre de vie des habitants.

Cette valorisation de nos atouts représente un enjeu considérable aux retombées potentielles multiples. Au-delà de la valeur ajoutée économique et des emplois induits, l'objectif est de mieux irriguer les terres intérieures, de créer des synergies entre les différentes parties du territoire et de développer l'activité hors saison. Ceci implique non seulement de fidéliser les clientèles traditionnelles, dont les standards d'exigence augmentent au fil du temps, mais aussi de proposer sur l'ensemble de la Picardie maritime des équipements, des aménagements et des activités pour un « tourisme des quatre saisons », qui attire de nouvelles clientèles en recherche d'émotions et d'authenticité qu'un territoire à l'identité préservée peut offrir. Ceci exige également de mieux nous organiser pour mobiliser efficacement les moyens nécessaires et promouvoir ensemble notre territoire.

Telle est l'ambition que nous souhaitons partager avec la vision à quinze ans que propose ce Schéma d'aménagement et de développement touristique « nature et patrimoine » de la Picardie maritime. Fruit de trois années d'enquêtes, d'études et de temps d'échanges, il apporte aux acteurs publics et privés

concernés des éléments d'information très éclairants, formule des orientations stratégiques, et préconise un certain nombre d'actions à mettre en œuvre dans les quinze années à venir.

Pour sa part, le Syndicat mixte Baie de Somme 3 vallées, fait de la réussite de ce « Grand Projet » un objectif majeur. Il sait qu'il peut compter sur l'expérience du Syndicat mixte Baie de Somme Grand littoral picard et sur le soutien de la Région et du Département pour l'accompagner dans ce challenge, comme ils l'ont fait dans l'élaboration de ce Schéma qui s'inscrit fortement dans leurs propres stratégies. Mais il faudra aussi tout l'engagement, la créativité et l'énergie des collectivités locales et des acteurs privés, pour atteindre les résultats que notre territoire mérite.

C'est l'espoir que porte ce schéma, et c'est le vœu que nous exprimons ici.

*Nicolas Dumont
Président Baie de Somme 3 vallées*

*Stéphane Haussoulier
Vice-Président Baie de Somme 3 vallées en charge du Tourisme*

Sommaire

Première partie : Du constat au projet

7

Du constat...à l'ambition

8

Le tourisme en Picardie maritime, une histoire récente, un avenir à construire

Le développement touristique au coeur du projet de territoire

Une ambition forte à partager

De l'ambition...au projet

12

Un temps nécessaire d'études, de réflexion et de concertation

Le projet

Les conditions du succès

17

Deuxième partie : Plan d'actions approche thématique

18

Axe 1 : Des outils performants au service du SADT

20

Action n° 1.1 : Veille foncière et immobilière

Action n° 1.2 : Détection, hiérarchisation et soutien des projets

Action n° 1.3 : Plan de professionnalisation

Action n° 1.4 : Stratégies locales

Action n° 1.5 : Observation touristique

Axe 2 : Renforcer, Qualifier et Diversifier l'offre d'hébergement marchand

30

Action n° 2.1 : Renforcement des lits marchands contributeurs

Axe 3 : Structurer et renforcer l'offre de loisirs de et de découverte nature

32

Action n° 3.1 : Découverte des richesses naturelles et activités nature

Action n° 3.2 : Transports et déambulation douce

Action n° 3.3 : Nautisme et tourisme de plaisance

Action n° 3.4 : Offre de bien-être liée à l'eau

Axe 4 : Mettre en tourisme les atouts culturels et festifs

40

Action n° 4.1 : Sites culturels et patrimoniaux

Action n° 4.2 : Pays d'art et d'histoire

Action n° 4.3 : Site de découverte économique

Action n° 4.4 : Programmation événementielle

Axe 5 : Mettre en oeuvre un plan marketing de la destination

48

Action n°5.1 : Stratégie marketing « Baie de Somme »

Action n°5.2 : Organisation territoriale du tourisme

Priorité à 18 mois

52

Troisième partie : Approche territoriale 54

Pôle : "Coeur de Baie de Somme" 58

Pôle : "Nord littoral" 62

Pôle : "Sud littoral" 66

Pôle : "Abbevillois" 70

Pôle : "Vimeu industriel" 74

Pôle : "Vallée de Somme" 78

Pôle : "Destinations Vertes" à plus fort potentiel 82

Pôle : "Art et Histoire" 86

Pôle : "PNR" 90

Lexique des Abréviations 94





A fisherman wearing a bright yellow jacket and dark pants is wading through shallow, rippling water. He is carrying a large, rectangular fishing net supported by a wooden frame across his shoulders. The water is a deep blue color, and the scene is captured from a high angle. The overall mood is serene and focused.

Première partie
Du constat au Projet

du constat...

Le tourisme en Picardie maritime, une histoire récente, un avenir à construire

Une notoriété construite en 20 ans

Région relativement peu peuplée, à l'activité économique et l'urbanisation réduites jusque dans les années quatre-vingt, la Picardie maritime a su préserver son patrimoine naturel. Rétrospectivement, ce fut un atout pour l'économie locale qui se trouva, une vingtaine d'années plus tard, en phase avec les nouvelles aspirations des clientèles touristiques.

La pression est restée faible, jusque dans les années quatre-vingt-dix. Par la suite, les choses se sont mises rapidement à bouger. Les fonds structurels européens ont irrigué la région, lui donnant les moyens d'agir. En 1994, l'ouverture du tunnel sous la Manche puis, en 1998, l'achèvement de l'autoroute A 16 ont ouvert la Baie de Somme aux Anglais et aux Belges. Les longues plages, les réserves d'oiseaux, les caractères nostalgiques de la Baie, ses paysages d'estuaire, se sont transformés en autant d'aimants touristiques.

Suite à ce nouvel engouement, la Côte picarde est ainsi devenue le « Jardin d'eau et de verdure » du nord de l'Europe avec un joyau exceptionnel, la Baie de Somme, qui appartient au cercle restreint des « plus belles baies du monde » et dont la notoriété dépasse les frontières nationales. Rançon du succès, ceci, aujourd'hui, n'est pas sans danger pour un territoire où doivent pouvoir vivre et travailler 50 000 résidents à l'année sans être agressés par la masse des visiteurs qui compte jusqu'à 350 000 personnes certains jours de haute saison. Selon les études préalables réalisées dans le cadre de l'Opération Grand Site[®], la Baie de Somme reçoit chaque année plus de 10 millions de visiteurs et 2 millions d'entre eux se pressent sur les espaces naturels les plus emblématiques que sont la porte d'entrée sur la Réserve naturelle, la pointe du Hourdel, le Cap Hornu et la Baie d'Authie.

Un potentiel touristique riche et diversifié inégalement valorisé

Or, si la Picardie maritime est surtout connue et fréquentée pour son littoral qui offre en peu d'espace une très grande diversité de sites et d'ambiances avec son patrimoine naturel préservé (ses deux Baies, ses longues plages de sables au nord, ses falaises et ses galets au sud), ses villes maritimes et stations balnéaires aux identités bien différentes, elle dispose aussi à l'intérieur des terres d'un potentiel touristique souvent méconnu. Patrimoine urbain, historique et culturel avec Abbeville, Saint-Riquier, Rue, ... Forêt domaniale et site historique de Crécy, Vallées de la Somme et de l'Authie, paysages de marais et vallées sèches, sont autant de richesses encore très peu valorisées.

Si le « tourisme vert » se développe progressivement, si des manifestations comme le Festival de l'oiseau et le Festival de Saint-Riquier créent ponctuellement un afflux de visiteurs au-delà du littoral, la fréquentation, comme l'offre touristique, sont très déséquilibrées entre le littoral et les terres intérieures, ainsi qu'entre le nord et le sud. Trop peu de liens existent par ailleurs entre ces territoires.



Un territoire aux enjeux multiples en recherche d'équilibres et de synergies

En cumulant les grands enjeux, la Picardie maritime est un territoire exemplaire des équilibres à trouver pour un développement durable.

Ainsi des **enjeux économiques, sociaux, environnementaux** parfois contradictoires :

- Avec son « havre bleu et vert » et ses richesses naturelles et patrimoniales encore préservées, au cœur d'un système à forte concentration urbaine européenne, la Picardie maritime est riche de son potentiel d'attractivité et développement touristique, ... et fragile de son patrimoine écologique, historique et culturel, de sa biodiversité et de son identité, qui sont à préserver pour limiter l'artificialisation et la banalisation des paysages et garder au territoire son authenticité.
- Avec ses activités historiquement diversifiées qui l'ont fait vivre au fil du temps (industrielles, agricoles, sylvicoles, piscicoles, touristiques) se posent aujourd'hui autant de challenges d'évolution, d'adaptation et de mise en synergie, pour assurer l'avenir et voir à terme les indicateurs économiques et sociaux (richesse vive par habitant, taux de chômage, éducation et formation, santé, ...) se rapprocher des standards nationaux.

Ainsi des **enjeux spatiaux très marqués et différenciés** avec:

- Un littoral attractif mais exposé, soumis aux effets naturels d'érosion, à la pression foncière, aux nuisances et aux risques de la sur-fréquentation en période estivale, ... aujourd'hui classé « Grand Site de France »
- La Baie de Somme, site emblématique avec un milieu naturel et des richesses écologiques exceptionnelles (nombreux habitats naturels terrestres, oiseaux d'intérêt européen, espèces végétales protégées et menacées) également soumis à différentes pressions, naturelles (érosion, submersion marine,...), anthropiques (urbanisation, tourisme, ...). Aujourd'hui très surveillé et protégé, il fait l'objet de nombreuses mesures réglementaires (Natura 2000, Loi littoral, réserve naturelle, réserve de chasse, site classé, ...) ou non réglementaires (Zone d'intérêt communautaire, convention RAMSAR, ZNIEFF ...), témoignant du caractère exceptionnel et de la rareté des lieux.
- La Vallée de la Somme dont le rôle d'axe structurant est en reconstruction avec le GPVS initié et porté par le Conseil Général.

- Abbeville, capitale territoriale qui, en s'appuyant sur sa situation géographique et son potentiel urbanistique, architectural, historique et culturel, s'est engagée dans une politique de valorisation touristique de son patrimoine.
- Des espaces ruraux dont l'économie peut trouver dans « le tourisme vert » un complément, d'emplois et de richesses, sans renier ses domaines d'excellence agricole traditionnels eux-mêmes diversifiés.
- Le fief industriel du Vimeu qui a su s'adapter et se renouveler au fil du temps pour conserver des positions d'excellence dans les domaines de la métallurgie légère et du verre et qui, fort de ses spécificités et de son patrimoine historique, sociologique et bâti, n'est pas sans intérêt touristique.

Territoire à développer, territoire à préserver, le challenge pour la Picardie maritime est donc tout autant celui de la compétitivité, avec une création de richesses porteuses d'emplois, que celui de la qualité, qualité de vie et qualité environnementale.

XXXXX : Cf. lexique

...à l'ambition

du constat...

Le développement touristique au coeur du projet de territoire

Un enjeu pour tout le territoire

Pour répondre à ce double challenge, le développement du tourisme peut apporter une contribution majeure et structurante pour l'ensemble de la Picardie maritime, chacun des territoires qui la constitue ayant, à son échelle, des richesses à faire valoir et à « mettre en tourisme ».

Enjeu économique en soi, le tourisme peut également, par un « marketing territorial » adapté, contribuer à l'attractivité économique globale du territoire et devenir ainsi une source d'emplois non seulement directs, mais aussi induits (dans les services, l'artisanat, le commerce, le BTP, le monde agricole et l'industrie). Pour les habitants, il représente également des enjeux environnementaux et de cadre de vie majeurs.

Le grand projet de développement touristique Picardie maritime – Baie de Somme, porté par un Syndicat mixte unique en charge des trois démarches qui fondent le Projet territorial (Paqs, PNR, et SCOT) réunit ainsi toute les conditions pour créer les complémentarités et convergences nécessaires et réussir un développement global et maîtrisé, qui optimise et valorise tous les atouts du territoire, en renforçant sa qualité et confortant son identité.

Un territoire en phase avec les tendances nouvelles du marché touristique

Ce pari est aujourd'hui favorisé par l'évolution du marché du tourisme et la conjonction de facteurs particulièrement favorables : le raccourcissement des durées de séjours et donc des distances parcourues vers son lieu de séjour, la hausse du taux de départ et le fractionnement des séjours toute l'année pour les catégories de Français et d'Européens à plus forts revenus, la recherche de nouvelles destinations préservées à forte identité, offrant des expériences de séjours singulières et garantissant des moments d'émotions partagées, sont

autant d'opportunités pour la Picardie maritime – Baie de Somme, idéalement placée et riche de son patrimoine préservé encore à valoriser :

- Elle offre la proximité... Le nouveau réseau autoroutier et le tunnel sous la Manche ont beaucoup contribué au développement de la Baie. Beaucoup d'experts et de professionnels du secteur prévoient que la fréquentation touristique mondiale va se concentrer à moyen terme sur des destinations de proximité. Les raisons de ce rapprochement outre des séjours plus courts et plus nombreux : la crainte des pandémies, du terrorisme, le renchérissement du kérosène et, à plus ou moins long terme, le prévisible affaiblissement des économies occidentales... On parle de 72 millions d'habitants, donc de visiteurs potentiels, dans un rayon de 4 heures maximum de trajet...

- Elle peut encore offrir sens et authenticité : Or si les vacanciers de la seconde moitié du XXème siècle recherchaient avant tout le soleil et l'eau chaude pour leurs vacances, les vacanciers du début du XXIème siècle, en moyenne plus âgés et plus cultivés, ont des demandes plus diversifiées et complexes. Ils s'intéressent aussi à la nature et à la culture des régions visitées. Ils se sentent concernés par les problématiques environnementales et pensent que celles-ci doivent être traitées solidairement. Si le XXème privilégiait le « Sea, Sex and Sun », les 3 « S » du XXIème siècle seraient le « Sens » (comprendre une région et l'histoire de ses habitants), la « Sensation » (éprouver des émotions en rapport avec le site visité) et la « Solidarité » (le sentiment que nous sommes tous dans le même bateau écologique). Sur ce triptyque de valeurs, la Picardie maritime, tardivement venue au tourisme et donc préservée dans sa nature et sa culture, est faite pour ces « nouveaux vacanciers »...

Un contexte territorial très porteur ...

Les stratégies régionale (SRADOT et SRDDTL Picardie) et départementale (SADOT

Somme), les démarches et projets structurants engagés sur le territoire (DGS, GPVS, CCR, projet de PAH, la démarche parallèle et complémentaire du Pays inter-régional Bresle-Yères avec son schéma d'aménagement et de développement touristique...), mais aussi l'expérience et les capacités opérationnelles du Syndicat mixte Baie de Somme Grand littoral picard, acteur historique sur le littoral, sont autant de facteurs territoriaux favorables au développement touristique de la Picardie maritime – Baie de Somme.

... mais un territoire sous contraintes ...

Ce qui fait l'identité, la richesse et l'attractivité du territoire – ses sites naturels et son littoral remarquables, ses zones humides cinq fois plus présentes qu'en moyenne nationale, sa biodiversité et son patrimoine écologique, ... – est aussi source de fragilités.

Soumis à de fortes pressions tant naturelles qu'humaines avec une notoriété et une attractivité en hausse, la Picardie maritime a de longue date fait l'objet de mesures de protection. Aujourd'hui les cadres réglementaires et les zonages se sont multipliés :

Pour la protection des milieux naturels : une réserve nationale en Baie de Somme, deux arrêtés de protection biotope, un site de 17000 hectares sous convention RAMSAR, plus de 40000 hectares éco-gérés (sites du Conservatoire du littoral et des rivages lacustres, du Conservatoire d'espaces naturels de Picardie, des espaces naturels sensibles du département de la Somme), un réseau de zones Natura 2000 (dont le plus grand site au nord de la France avec plus de 15000 hectares de la Baie de Somme à celle de l'Authie) comprenant eux-mêmes plusieurs ZPS, ZNIEFF, GIZC, et désormais un PNM.

Pour la prévention des risques (PPR) et notamment des risques d'inondation (PPRI) qui concernent de nombreux sites sur le territoire.

... dont l'organisation, la gouvernance et la « culture » touristiques sont à parfaire

Dans une organisation territoriale globale qui n'est pas optimale (dimension des ComdeCom, compétences détenues, place du tourisme dans leur projet de territoire, ...), la prise de conscience, la volonté politique et le passage à l'acte sont encore inégalement partagés. De même quant à la perception et l'attitude des habitants dont la « culture » touristique reste globalement à faire progresser. Les champs de compétence et les moyens des OTSI sont très inégaux mais globalement insuffisants au regard du potentiel touristique et des exigences du marché et de la concurrence. La multiplicité et le sous-dimensionnement des outils et moyens de communication, la difficulté récurrente à coopérer et mutualiser ces moyens notamment, dilue les messages et affaiblit leur portée et leur impact. La maîtrise du numérique et des réseaux sociaux, la construction de l'offre promotionnelle packagée, sont en retard sur les standards aujourd'hui nécessaires, alors même que le CRT Picardie et Somme Tourisme mettent à disposition un ensemble de vecteurs et d'actions exploitables par le territoire dans ce domaine.

De ce fait la Picardie maritime ne dispose pas encore de véritable stratégie de conquête des nouveaux marchés et des nouvelles clientèles dont elle a besoin pour faire évoluer son « modèle touristique » dans le sens souhaitable.

Toutefois, les prises de compétences OTSI récentes à des échelles intercommunales (Baie de Somme Sud et Abbevillois) et la démarche engagée par la Bresle maritime avec son schéma local d'organisation du tourisme (SLOT), constituent des avancées significatives qui ouvrent la voie et peuvent servir d'exemple.



Une ambition forte à partager

Dans ce contexte, une ambition politique forte s'est néanmoins affirmée à l'échelle du Pays et du projet de PNR, avec la volonté de mettre en œuvre un grand projet d'aménagement et de développement touristique « nature et patrimoine » qui capitalise sur « l'esprit Baie de Somme » et sa notoriété grandissante pour une politique ciblée de valorisation et de promotion de l'ensemble du territoire avec pour grands objectifs :

- Un développement touristique qui apporte à toute la Picardie maritime de la valeur ajoutée économique et des emplois.
- Un tourisme qualitatif qui met en valeur et respecte le territoire et ses identités.
- Un tourisme qui optimise la valeur ajoutée économique et sociale apportée au territoire au regard des « nuisances » qu'il peut engendrer (sur-flux, pression foncière, pression environnementale, ...)
- Un tourisme qui « profite » aussi directement aux habitants, en améliorant leur cadre de vie et en leur offrant un panel de loisirs qui leur est également destiné.

...à l'ambition

de l'ambition ...

Un temps nécessaire d'études, de réflexion et de concertation

Le temps des questions

La définition d'un projet d'ensemble mariant harmonieusement développement et préservation, apte à satisfaire l'ambition politique affichée et à répondre aux attentes de chacun dans un contexte certes globalement favorable, mais inégalement organisé et préparé, pose de nombreuses questions :

- Comment faire un développement touristique qui crée de la valeur ajoutée et des emplois sur le territoire et qui apporte aussi de la qualité de vie à ses habitants ?
- Comment fidéliser la clientèle traditionnelle et capter de nouveaux visiteurs ?
- Comment rester attractif et compétitif pour une clientèle estivale toujours plus exigeante ?
- Comment conforter les retombées économiques des lieux les plus visités sans les nuisances des sur-fréquentations localisées et ponctuelles ?
- Comment développer l'attractivité du territoire rural et promouvoir ses potentiels ?
- Comment développer la fréquentation « hors saison » ?
- Quelles sont précisément les « clientèles nouvelles » à cibler en priorité et comment les attirer ? Comment concilier leur fréquentation avec celle de la « clientèle historique » ?
- Comment, surtout dans le contexte actuel, soutenir un tourisme social tout en développant un tourisme à forte valeur ajoutée ?
- Comment limiter la pression foncière et ses risques multiples ?
- Comment faire adhérer les habitants au Projet tourisme du territoire et les mobiliser dans une stratégie de l'accueil et du service ?
- Etc ...

Le temps de partager les constats et co-construire les solutions

Le tourisme est une « industrie lourde », qui impacte fortement urbanisme et paysages. Il mobilise de nombreux acteurs et des compétences spécifiques, nécessite des investissements publics et privés importants, cohérents et concertés. Le territoire connaît des situations territoriales très diverses et les différents acteurs publics et privés ont, au delà de leurs intérêts globalement convergents, des préoccupations particulières.

Il était donc nécessaire de construire ce projet en prenant le temps de partager les constats et la définition des solutions. Trois phases d'enquêtes et d'études (une enquête/étude d'impact économique et une enquête/étude d'image et de motivation, une série de visites et d'auditions territoriales sous l'égide des ComdeCom) ponctuées par des temps d'échanges et de partage (comités de pilotage et comités techniques des études, Commission tourisme du Pays, « Assises du tourisme en Picardie maritime » en Février 2011 et Février 2012) ont abouti à l'élaboration d'un schéma directeur qui propose de partager :

- Une vision à 15 ans du tourisme sur le territoire ;
- Des « fondamentaux » ;
- Une méthode /des voies et moyens.

Si ce Schéma d'aménagement et de développement de pôles touristiques « nature et patrimoine », comprenant un plan d'actions thématiques et des déclinaisons à des échelles infra-territoriales, se veut un document de référence pour tous, c'est aussi un document qui doit vivre. Il appartient à

chacun pour sa mise en œuvre, de le faire sien et de l'adapter au fil du temps, à la situation vécue.

Des enseignements pour éclairer les acteurs publics et privés

Les deux études préalables réalisées par Protourisme ont apporté beaucoup d'informations quantitatives et qualitatives, parfois simples confirmations assorties de précisions utiles, parfois plus surprenantes (cf. de larges extraits en annexes 1 et 2). L'ensemble des documents produits est par ailleurs accessible sur la plateforme collaborative ... à compléter lorsque JPhB aura trouvé une solution remplaçant « Affinitiz » (qui ferme d'ici la fin de l'année). On peut notamment en retenir les enseignements qui suivent.

Analyse et Impact économique

Quelques chiffres illustrent l'impact du tourisme sur l'économie du territoire. D'autres sont des indicateurs utiles pour orienter, au vu des objectifs poursuivis, les options à privilégier en matière de clientèle cible, de type d'hébergements, ou d'offre d'activités et de loisirs :

- Avec 160 M€ de valeur ajoutée totale (soit environ 1500 € par habitant et par an) apportée chaque année au territoire (directe, indirecte et induite, en parts sensiblement égales), et 5300 emplois générés, l'activité touristique est d'ores et déjà un contributeur économique et social majeur en Picardie maritime. Ces retombées économiques sont toutefois concentrées à 85% sur les trois ComdeCom du littoral (Authie-Maye, Baie de Somme Sud et Bresle maritime). Il est également intéressant de noter :

- Que la valeur ajoutée par lit d'hôtel, toutes dépenses contributives confondues, est presque huit fois supérieure à celle d'un lit en camping et cinq fois supérieure à celle d'un lit en chambre d'hôtes.

- Que la dépense moyenne d'un touriste étranger est supérieure à celle d'un vacancier français, mais qu'elles sont toutes deux inférieures aux moyennes nationales.

- Que plus de la moitié des dépenses sont faites hors hébergement et restauration.

• En termes de **capacité d'hébergement et de fréquentation**, les chiffres sont également significatifs :

- Avec 48500 lits marchands et 69500 lits non marchands, le « **taux de fonction touristique** » (nombre de lits touristiques pour 100 habitants) est de 30% en Picardie maritime, ce qui est largement au-dessus des moyennes régionale (5%) et nationale (9%).

- Les 7,8 millions de nuitées annuelles passées par des vacanciers sur le territoire sont pour les trois-quarts des nuitées non marchandes (résidences secondaires) et les nuitées marchandes représentent plus de 70% des nuitées touristiques marchandes en Somme.

- Près d'un million de vacanciers annuels passent en moyenne 8,2 jours sur le territoire, mais derrière cette moyenne, existe en fait deux segments de clientèles, celle des courts séjours (2 à 3 jours) et celles des séjours de 2 à 3 semaines (essentiellement en résidence secondaire).

- La clientèle de proximité (Picards, Franciliens et Nord-Pas-de-Calais) représente 65% du total et beaucoup de visiteurs sont des excursionnistes à la journée.

- Le quart des vacanciers est étranger avec une forte prépondérance de Belges (45%).

- La clientèle est sensiblement plus âgée que la moyenne nationale, avec

une sur-représentation des foyers modestes gagnant moins de 1500 € par mois (employé ou inactif), et les couples avec enfant(s) représentent un tiers du total.

Etude d'image et de motivation

Ce qu'il faut d'abord retenir des différentes approches utilisées dans ce domaine (enquête visiteurs, focus groupes visiteurs et non visiteurs, analyses internet), c'est :

• Une image globalement très positive de la destination « **Baie de Somme** » (88% de qualificatifs positifs, les 12% négatifs étant essentiellement consacrés au climat).

• Un très fort **taux de fidélisation de la clientèle** : 90% des visiteurs (50% des non visiteurs se disant par ailleurs prêt à venir si l'occasion se présente).

L'étude dégage par ailleurs d'autres enseignements en terme de notoriété, d'attractivité et de motivation :

• Une forte notoriété de la Baie de Somme et du Parc du Marquenterre alors que la « Picardie maritime » est très peu évocatrice y compris pour les visiteurs. Si quelques sites de découverte de la nature (Parc du Marquenterre, petit train de la Baie, maison de la Baie et de l'oiseau), et patrimoniaux (les abbayes de Valloires et de Saint-Riquier, Collégiale de Saint-Vulfran, Château-fort de Rambures) ou encore de loisirs tels le golf de Belle Dune et l'Aquaclub, sont sources de notoriété, les événements le sont très peu (le Festival de l'Oiseau lui-même n'est cité que par un tiers des répondants). En tête des mots associés caractérisant la

destination : « belle nature », « beaux paysages », « calme ».

• Si la découverte, le contact avec la nature et le repos sont sans surprise les premières motivations des visiteurs, **il est à noter que la décision d'un séjour est très peu le fait d'une offre du territoire** (événement, activité, offre packagée, ...).

• Les activités qui viennent en tête sont donc logiquement la promenade et la découverte des sites naturels (avec respectivement 73% et 68% des répondants) ; viennent ensuite les visites de villes (62%) et les activités culturelles (57%) ; les activités sportives (24%) et de loisirs (13%) sont loin derrière.

• **Ce qui est le plus cité comme devant être amélioré** : une meilleure communication sur l'offre, le développement des activités et de l'animation, notamment quand le temps n'est pas favorable.

...au projet

de l'ambition ...

Le projet

Un projet qui s'inscrit dans les stratégies régionale et départementale d'aménagement et de développement touristique

Dans la stratégie régionale

Le S_{ADT} Picardie maritime-Baie de Somme fait sien le cadre stratégique du Schéma Régional de Développement Durable du Tourisme et des Loisirs de Picardie « *Inventer un nouveau tourisme de proximité* » :

- Une nouvelle vision de la notion de client : le visiteur ne souhaite plus être considéré « comme un touriste »
- Une nouvelle vision de la notion de produit :
 - en s'appuyant sur les éléments différenciant les territoires : *Paysages et patrimoine, qualité des prestations, événements identitaires*
 - en proposant des expériences à vivre plutôt que des produits (la découverte du territoire « de l'intérieur » comme un habitant, dans toutes ses dimensions, humaine, culturelle, patrimoniale et environnementale)
- Une nouvelle vision du métier des organismes de tourisme : du savoir à la coopération
- Une nouvelle vision de la gouvernance : le management des destinations fondé sur l'intelligence collective

Ses 16 « actions » en déclinent **les 3 « axes stratégiques »** :

- Dans le domaine de **l'AMENAGEMENT** (Axe 1 du S_{RDDTL}) avec la presque totalité des actions des axes n°1 à n°4 du S_{ADT} qui concernent notamment le développement des projets d'hébergement et de l'offre de loisirs « nature » et « culture », mais également avec les mesures de l'avant-projet de Charte du PNR

qui concernent la requalification urbaine et paysagère.

- Dans le domaine du **MARKETING TERRITORIAL ET TOURISTIQUE** (Axe 2 du S_{RDDTL}) avec l'action 5.1 du S_{ADT} (stratégie marketing « Baie de Somme »), mais aussi avec les actions 1.4 (stratégies locales) et 4.4 (programmation événementielle).
- Dans le domaine de la **GOVERNANCE** (Axe 3 du S_{RDDTL}) avec l'action 5.2 du S_{ADT} (Organisation territoriale du tourisme), mais aussi avec les actions 5.1 (stratégie marketing « Baie de Somme »), 1.3 (plan de professionnalisation des acteurs) et 1.4 (Stratégies locales).

Dans la stratégie départementale

Deux des quatre axes stratégiques du Schéma Départemental de Développement touristique de la Somme se retrouvent largement développés au nombre des priorités du S_{ADT} :

- A l'axe 2 du S_{DDT} Somme (« Mettre en tourisme le patrimoine culturel de la Somme par le développement de pôles d'attractivité ») correspond l'axe n°4 du S_{ADT} (mettre en tourisme les atouts culturels et festifs) et l'action 1.4 (stratégies locales) qui se décline dans l'approche territoriale par pôles touristiques « nature et patrimoine ».
- A l'axe 4 du S_{DDT} Somme (« Faire de la Somme une destination de tourisme nature d'excellence ») correspond l'axe n°3 du S_{ADT} (structurer et renforcer l'offre de loisirs et de découverte nature) et l'action 1.4.

Si les deux autres axes stratégiques du S_{DDT} Somme ne font pas l'objet d'axes spécifiques du S_{ADT}, leurs enjeux se retrouvent néanmoins repris en compte :

- Pour le tourisme de mémoire dans l'action 4.1 (sites culturels et patrimoniaux) et plus spécifiquement dans la fiche territoriale pôle « Abbevillois ».

L'accessibilité de tous à l'offre touristique est posée comme un prérequis transversal du S_{ADT}. Elle sous-tend l'ensemble du projet, qui doit aussi profiter aux habitants. La fiche territoriale transversale « PNR » s'inspire largement de la mesure 3.3.1 de l'avant-projet de Charte « consolider une destination touristique responsable et accessible à tous ».

Les deux grands projets du Conseil Général (GPVS et CCR) sont par ailleurs intégrés comme des projets structurants majeurs du S_{ADT} :

- Le GPVS fait l'objet d'une fiche territoriale spécifique. Il est pris en compte dans les actions 3.1 (découverte des richesses naturelles et activités nature) et 3.2 (transports et déambulation douce), notamment avec les enjeux du tourisme « fluvestre ».
- Le projet « d'Abbaye des écritures », CCR à Saint-Riquier, est une composante majeure de l'axe n°4 du S_{ADT} : Mise en tourisme des sites culturels et patrimoniaux, programmation événementielle et Projet de PAH qui fait également l'objet d'une fiche territoriale spécifique.
- Enfin les projets initiés par le CG80 sur le Val de Trie et l'écopôle des marais de Long-Longpré, sont des composantes à part entière de l'approche territoriale « destinations vertes » du S_{ADT}.

Un projet qui s'appuie sur la démarche de labellisation en Parc Naturel Régional et la nourrit

L'un des grands principes fondateurs du projet de PNR en Picardie maritime est de favoriser la valorisation des richesses naturelles, culturelles et architecturales des terres intérieures de la Picardie maritime, tant pour leur développement spécifique que pour contribuer à soulager la pression qui s'exerce sur la frange littorale. L'approche territoriale du SADT s'inscrit également dans cet objectif.

Plus spécifiquement, plusieurs mesures de l'avant-projet de Charte du PNR (cf. annexe 3) contribuent directement au SADT, tout particulièrement les mesures 3.2.2 (« Accompagner l'aménagement des hauts lieux touristiques dans le respect de leur identité ») et 3.3.1 (« consolider une destination touristique responsable et

accessible à tous »). D'autres mesures favorisent un développement touristique par la valorisation des richesses patrimoniales du territoire : ses richesses naturelles (les quatre mesures de l'orientation 3.1 « Un territoire qui se met en scène pour promouvoir ses savoir-faire et son identité ... en préservant et en valorisant la qualité et la diversité des paysages »), son patrimoine bâti (2.1.2 et 2.1.4), ou bien encore son patrimoine culturel (3.2.1).

D'ores et déjà plusieurs actions de préfiguration contribuent à la mise en œuvre du projet d'écopôle touristique du massif forestier de Crécy, projet Val de Trie, boucles équestres, ...

Par ailleurs, la présence dans le périmètre du PNR d'une partie du Pays Bresle Yères, notamment de la Communauté de Communes de Bresle maritime dont les OTSI sont partie prenante du collectif « Destination

touristique Baie de Somme », a favorisé la concertation entre les deux Pays engagés simultanément dans l'élaboration de leur schéma d'aménagement et de développement touristique. Les deux schémas sont ainsi tout à la fois complémentaires et convergents dans leurs stratégies d'offre et leurs objectifs, avec pour le Pays Bresle Yères : la mise en valeur du patrimoine verrier de la vallée de la Bresle, du patrimoine historique (avec Eu et Aumale) et du patrimoine lié à l'eau, mais aussi le développement qualitatif du tourisme balnéaire et le positionnement « Sports et nature » avec un équipement structurant en « arrière-pays ».



...au projet

de l'ambition ...

Le projet

Partis pris et orientations stratégiques du Plan d'actions

Les partis pris

- Un **tourisme pour TOUT le territoire**, qui fait synergie de sa diversité territoriale.
- Un **tourisme des 4 saisons**, rendu crédible par la situation géographique, l'accessibilité et l'émergence d'une nouvelle offre touristique sur le territoire.
- Un tourisme qui **conforte et fidélise les clientèles acquises** des sites touristiques avérés en élargissant l'offre de « consommation » du territoire.
- Un **développement des flux qui doit être maîtrisé et ciblé**, par une meilleure diffusion spatiale (développement de sites aujourd'hui peu structurés) et temporelle (développement de nouvelles formes de tourisme axées sur le hors-saison).
- Un **tourisme qui cible des clientèles nouvelles à plus fort pouvoir d'achat**.
- Un tourisme dont le **développement de l'offre de loisirs « nature et culture » profite aux habitants**.
- Un tourisme qui développe « l'Esprit de Picardie ».

Les orientations

L'enjeu est donc de **faire évoluer le modèle touristique** de la destination « Baie de Somme » en :

- favorisant la revisite des **clientèles actuelles** (historiques) du territoire par une politique de fidélisation adaptée à chaque profil ;
- séduisant de **nouvelles clientèles** urbaines à plus fort pouvoir d'achat, en recherche de nouvelles destinations de proximité pour des séjours marchands de qualité ;
- incitant également les **habitants et résidents secondaires** à découvrir leur territoire au travers de multiples offres culturelles et de loisirs.

Les grandes actions prioritaires

A cette fin, plusieurs familles d'actions prioritaires doivent être envisagées parmi lesquelles : le développement quantitatif et qualitatif de l'offre en hébergement marchand à plus fort impact économique et social, la densification et une diversification des offres de visites et de loisirs axés sur les richesses naturelles et patrimoniales (notamment celles des terres intérieures actuellement sous-valorisées), mais également la mise en œuvre d'un véritable plan marketing de la destination, associant tous les partenaires institutionnels et privés et visant à amener la notoriété et l'image de la destination Baie de Somme à la hauteur de son potentiel.

Développement et aménagement :

- *Accompagnement à la modernisation et à la mise à niveau du parc d'hébergement susceptible d'évoluer d'un point de vue qualitatif,*
- *Renforcement de l'offre culturelle à dimension touristique,*
- *Aménagement des espaces naturels à des fins touristiques,*
- *Meilleure gestion des flux et des nuisances éventuelles liées au tourisme,*
- *Mise en valeur du patrimoine naturel, historique et culturel de référence, ...*

Marketing et communication :

- *Mise en œuvre d'actions communes et coordonnées visant la conquête de nouvelles clientèles urbaines de péri-proximité : bassin parisien, bassin du Nord-Pas-de-Calais, belges, néerlandais, britanniques.*
- *Il conviendra d'accentuer les efforts sur l'outil incontournable qu'est internet...*
- *... mais également les actions visant à constituer un réseau solide et actif de prescripteurs de la destination « Baie de Somme » (agences, Tour Opérateur, presse et leaders d'opinion, CE, associations spécialisés, réseaux affinitaires, ...).*

La mise en œuvre opérationnelle du **SADT** implique également une **organisation et une gouvernance nouvelle**, structurée et durable, qui permettra de porter ce projet d'envergure, et dont la réussite ne pourra être obtenue que par une mobilisation large et forte de tous les acteurs du tourisme. Pour conduire cette démarche, le Pays et le **PNR** travailleront en étroite collaboration avec le Syndicat mixte Baie de Somme - Grand littoral picard, les **ComdeCom**, leurs Communes et leurs **QTSJ**, Somme Tourisme et le **CRT Picardie** ; et plus généralement tous les acteurs publics et privés qui souhaitent contribuer à cette ambition.

Au total **16 actions thématiques ont été retenues et organisées autour de 5 axes**.

1. Des outils performants au service du **SADT**
2. Renforcer, qualifier et diversifier l'offre d'hébergement marchand
3. Structurer et renforcer l'offre de loisirs et de découverte nature
4. Mettre en tourisme les atouts culturels et festifs
5. Mettre en œuvre un plan marketing de la destination
(Objet de la deuxième partie du document.)

Enfin, chaque situation territoriale ayant ses spécificités, **ces actions thématiques sont à moduler et à hiérarchiser pour les adapter au mieux à chaque territoire**.

(Objet de la troisième partie du document avec une approche déclinée par « pôles touristiques ».)

...au projet



Les conditions du succès

Plusieurs conditions sont toutefois à retenir pour obtenir des résultats probants :

- Une capacité à relever l'enjeu du foncier et des contraintes réglementaires.
- Une implication forte des collectivités territoriales composant le territoire ; notamment les ComdeCom.
- Une répartition claire et efficace des actions entre les différents acteurs publics et institutionnels. Le Paus/PNI n'a pas vocation à porter toutes les actions mais devra jouer son rôle d'animateur de la démarche.
- Une capacité à mobiliser aussi les opérateurs privés sans lesquels aucune forme de développement touristique n'est possible.
- Une vision à long terme permettant de positionner le territoire dans l'avenir, sans vouloir brûler les étapes (cf. priorités à 18 mois présentées ci-après).
- Une évaluation des actions au travers d'outils fiables, réutilisables chaque année et adaptés à chaque action.





Deuxième partie
Plan d'actions, approche thématique

Axe 1 : Des outils performants au service du SADT

Action n° 1.1 : Veille foncière et immobilière

Justification	<ul style="list-style-type: none">• Bâtir une stratégie de développement et d'aménagement touristique pour la destination Baie de Somme nécessite au préalable d'avoir identifié précisément les lieux et ensembles construits susceptibles d'accueillir de nouveaux projets. Ce type d'outil n'existe pas à l'heure actuelle.• La multiplicité d'espaces et d'ensembles bâtis est l'un des atouts majeurs du territoire mais recèle des limites à leur valorisation, liés notamment au morcellement des propriétés, aux nombreuses contraintes réglementaires qui existent au premier rang desquelles le PPRI, à la multiplicité et l'absence d'homogénéité des règlements d'urbanisme locaux, mais aussi au niveau de priorité affecté au développement du tourisme dans chaque territoire, ...• A l'heure actuelle, des cessions ou réaffectations importantes peuvent avoir lieu sans que l'intérêt stratégique des sites en cause ne soit examiné par les collectivités.• De plus, de nombreux ensembles fonciers ou immobiliers peuvent offrir un véritable potentiel de développement de projets touristiques, sans qu'ils soient pris en compte actuellement.
Objectifs	<ul style="list-style-type: none">• Identifier et faire circuler les informations sur les mouvements engagés ou possibles dans le foncier et l'immobilier sur le périmètre du projet. Sensibiliser les propriétaires, publics ou privés, anciens ou nouveaux, aux enjeux collectifs du projet du SADT. Favoriser des solutions négociées pour une évolution mesurée, au cas par cas, tenant compte des contraintes et des potentiels pleinement justifiés.• Il importera d'être sélectif et qualitatif, la bonne adéquation du foncier proposé aux projets des opérateurs et des investisseurs étant majeure dans leur décision.
Descriptif de l'action	<ul style="list-style-type: none">• Mettre en place à l'échelle du Pays avec les ComdeCom une organisation souple et réactive de veille foncière sélective. Elle sera couplée à l'observation du marché et des opportunités d'investissements pour conseiller au mieux propriétaires et acquéreurs potentiels afin de faciliter la réalisation des projets (cf 1.2 avec création à l'échelle de la destination d'une « cellule opportunités /projets » animée par le SM Baie de Somme 3 Vallées) :<ul style="list-style-type: none">- Identifier et sélectionner les opportunités foncières et immobilières pouvant potentiellement être affectées à des projets touristiques.- Exploiter notamment l'étude « friches bâties » en cours de finalisation.- Mettre en perspective ces opportunités au regard des dispositifs réglementaires ou contractuels jouant un rôle de cadre d'action : SCOT, PAPI, Charte du PNR.- Définir et mettre en place les moyens d'intervention permettant d'agir au niveau du marché pour les situations les plus stratégiques.- Rechercher les compromis permettant le cas échéant de dépasser les contraintes liées à la réglementation qui bride de façon parfois abusive le développement touristique des territoires.
Publics cibles	<ul style="list-style-type: none">• Les propriétaires privés ou institutionnels, les communes, sous l'Egide des ComdeCom

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Secondaire									Prioritaire

Facteurs de succès	<ul style="list-style-type: none"> Ingénierie ad hoc : coupler avec « cellule projets » (cf 1.2) Transparence et partage de l'information. Sensibilisation, pédagogie, négociation. Qualité du suivi des transactions et de l'affectation des sites. 								
Maîtrise d'ouvrage	<ul style="list-style-type: none"> Structure porteuse du SADT (SM Baie de Somme 3 Vallées) en appui sur ComdeCom et communes 								
Maîtrise d'œuvre	Sans objet								
Accompagnement, humain, technique et financier	<ul style="list-style-type: none"> DIRECCTE Picardie, DREAL (Observatoire Régional des Marchés Fonciers et Immobiliers), SAFER (Vigifoncier), ... Communes/ComdeCom, propriétaires. 								
Enveloppe budgétaire	<ul style="list-style-type: none"> Elaboration et fonctionnement : ingénierie interne maître d'ouvrage (+ option AMO ?) Expertises et conseils spécialisés : à définir. 								
Financement	A définir.								
Indicateurs de résultat	<ul style="list-style-type: none"> Nombre de sites « mis en tourisme » Impact économique, environnemental et social des équipements correspondants 								
Calendrier	Court terme (18 mois)			Moyen terme (3 ans)			Long terme (5 ans et plus)		
	<ul style="list-style-type: none"> Concertation avec les ComdeCom pour mise au point et organisation du dispositif partenarial. (cf 1.2 « cellule «opportunités/projets») Mettre au point quelques critères de référence partagés pour sélectionner et qualifier les opportunités foncières Tester le dispositif (expérimentation territoriale ?). 			<ul style="list-style-type: none"> Déploiement et ajustement du dispositif. Capitaliser l'expérience acquise et les données recueillies en restant souples et réactifs et en évitant le risque d'un dispositif trop lourd à gérer 			<ul style="list-style-type: none"> Pérennisation du dispositif. 		

Axe 1 : Des outils performants au service du SADT

Action n° 1.2 : Détection, hiérarchisation et soutien des projets

<p>Justification</p>	<ul style="list-style-type: none"> Le diagnostic de territoire a fait apparaître des insuffisances qualitatives et parfois quantitatives concernant l'offre d'hébergement, de restauration, de loisirs et de sites de visite. Au même titre que pour la veille foncière et immobilière, il n'existe pas de dispositif coordonné donnant une lisibilité globale partagée et permettant d'identifier, hiérarchiser et soutenir les projets touristiques de façon homogène sur le territoire : à ce jour, le soutien aux porteurs de projets est exercé de manière trop hétérogène en fonction de la nature ou de la localisation des projets.
<p>Objectifs</p>	<p>Identifier et séduire de nouveaux porteurs de projets dans les domaines de l'hébergement marchand, de la restauration, des loisirs et sites de visite.</p> <p>Hiérarchiser les projets au regard d'une grille d'analyse technique par secteur d'activité et intégrant des critères économiques, réglementaires, financiers, commerciaux, environnementaux, sociaux.</p> <p>Accompagner et soutenir les projets de façon sélective et coordonnée</p>
<p>Descriptif de l'action</p>	<ul style="list-style-type: none"> Constituer un dispositif souple et réactif de veille, de prospection (sur et hors le territoire) et de soutien des projets touristiques. A cette fin, mettre en place, en partenariat étroit avec Somme Tourisme, la CCITLNP et le SMBSGLP, sous l'égide de la Commission Tourisme du Pays/PNR, une « cellule Opportunités/projets ». Cette cellule fonctionnera en réseau avec les ComdeCom et leurs Communes, les syndicats et réseaux professionnels, l'Etat, la Région et le Département. <p>Couplé avec la veille foncière (cf 1.1) ce dispositif de détection/accompagnement des projets devra :</p> <ul style="list-style-type: none"> Permettre dans un premier temps de recenser les projets sur le territoire et d'alimenter une base de donnée simple et aisément réactualisable. Développer une grille d'analyse des projets par secteur activité et permettant de juger de l'intérêt économique, social et environnemental de chaque projet au regard des objectifs définis par le SADT (cf. actions thématiques). Les secteurs activité pourront être les suivants : <ol style="list-style-type: none"> Hébergement (cf. action 2.1) Activités de découverte de la nature Activités sportives et de loisirs à vocation touristique : golf, loisirs nautiques, activités de plein air, baignade, ... Activités fluviales et fluvestres Tourisme de plaisance Tourisme d'affaires, de congrès, séminaire Sites culturels et patrimoniaux Sites de découverte économique <p>Définir et mettre en place les moyens d'intervention de la structure de pilotage du SADT lui permettant d'accompagner les porteurs de projets tant du point de vue technique que financier (mise au point du projet et du business model, ingénierie financière, relations avec les administrations, ...).</p> <ul style="list-style-type: none"> Coordonner l'action des partenaires financiers (Région, Département) dans l'objectif de présenter des projets mieux travaillés, et plus en phase avec les orientations stratégiques validée d'une part, afin d'en optimiser l'usage. Développer une plateforme d'échange entre les opportunités foncières et immobilières et les porteurs de projets, investisseurs, gestionnaires potentiels d'équipements touristiques (Cf. action 1.1). <p>Ultérieurement :</p> <ul style="list-style-type: none"> Ce dispositif serait utilement complété par un fonds d'intervention public dédié aux projets reconnus pour leur intérêt stratégique majeur pour le territoire

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Secondaire								▲	Prioritaire

Acteurs cibles	<ul style="list-style-type: none"> Les opérateurs touristiques, les socioprofessionnels et les porteurs de projets Les collectivités du territoire (communes, ComdeCom, etc.). 	
Facteurs de succès	<ul style="list-style-type: none"> Ingénierie ad hoc : mise en place « cellule projets » couplée avec observation foncier (cf 1.1) Transparence et partage de l'information. Sensibilisation, négociation et contact étroit avec le secteur privé. Coordination forte au sein des organismes publics, institutionnels et consulaires. Possibilité d'accompagnement financier adapté à chaque projet. 	
Maîtrise d'ouvrage	<ul style="list-style-type: none"> Partagée selon organisation des partenariats, nature et localisation des projets (coordination / animation <u>SM Baie de Somme 3 Vallées</u>) 	
Maîtrise d'œuvre	Sans objet	
Accompagnement, humain, technique et financier	<ul style="list-style-type: none"> <u>CG80</u>/ Somme Tourisme Conseil régional / <u>CRT</u> Etat/Europe (<u>PER</u>, Fond FEDER, etc, ...). 	<ul style="list-style-type: none"> Syndicats professionnels et organismes consulaires, boutiques de gestion, Somme Initiative, et autres organismes accompagnant et/ou finançant la création d'entreprises.
Enveloppe budgétaire	<ul style="list-style-type: none"> Elaboration/animation/Coordination : ingénierie interne <u>SM Baie de Somme 3 Vallées</u> (+ option <u>AMO</u> ?) Ingénierie partenaires selon domaine d'expertise, fonction et rôle dans le dispositif Aides spécifiques aux projets : à définir. 	
Financement	A définir. (à minima financement d'un poste <u>Pays/PNR</u> dédié et budget de fonctionnement afférent + leviers d'accompagnement financier des projets à préciser)	
Indicateurs de résultat	<ul style="list-style-type: none"> Nombre de projets soumis à examen. Nombre de projets éligibles. 	<ul style="list-style-type: none"> Nombre de projets ayant abouti. Impact économique, environnemental et social des projets ayant abouti
Calendrier	Court terme (18 mois)	Moyen terme (3 ans) et long terme (5 ans et plus)
	<ul style="list-style-type: none"> Cahier des charges du dispositif « Projets touristiques ». Mise en place « cellule opportunités/projets » Mise au point du dispositif, organisation des partenariats et gouvernance. Mise au point de la « grille d'analyse » Premiers recensement des projets sur le territoire. 	<ul style="list-style-type: none"> Poursuite de l'accompagnement des projets. Pérennisation du dispositif

Axe 1 : Des outils performants au service du SADT

Action n° 1.3 : Plan de professionnalisation

Justification	<ul style="list-style-type: none">Le diagnostic a fait apparaître un certain nombre de déficits qualitatifs concernant les prestations touristiques sur le territoire.De nombreuses offres de formations spécialisées existent, proposées par des prestataires variés (CRT Picardie et Somme tourisme, CCITLNP, SMBSGLP, établissements d'enseignement, ...). Cependant, soit elles sont insuffisamment connues et peu utilisées par les acteurs du territoire, soit elles nécessitent une adaptation - voire des spécialités complémentaires - au regard des spécificités territoriales intégrant (et s'appuyant sur) les atouts identitaires, les produits, spécialités culinaires, etc.).
Objectifs	<p>Accroître la qualité des prestations touristiques.</p> <p>Renforcer les partenariats entre les professionnels du tourisme de la Baie de Somme.</p>
Descriptif de l'action	<p>Mieux faire connaître et utiliser les formations existantes, voir notamment avec CRT/Somme Tourisme, CCITLNP et SMBSGLP comment promouvoir leurs formations existantes et bien rodées (Ateliers « esprit de Picardie », créer son site web, formations guide nature, etc ...)</p> <ul style="list-style-type: none">En concertation avec eux, les adapter ou les compléter si besoin par une démarche ciblée tenant compte des spécificités de l'offre touristique et de l'identité locale.Renforcer l'accompagnement des prestataires sur les problématiques de mise aux normes et de contraintes réglementaires (soutien technique et/ou financier selon besoins).En concertation et coopération avec Somme Tourisme, informer et inciter les professionnels du territoire aux différentes démarches qualités sectorielles et aux labellisations (« Qualité tourisme », « tourisme et handicap », écolabels pour les démarches nationales, « Qualinat » notamment pour les initiatives régionales) par :<ol style="list-style-type: none">une sensibilisation aux intérêts à s'engager dans une démarche qualité (qualification de l'offre, meilleure visibilité pour les clients, meilleure gestion des ressources, optimisation des ratios d'exploitation etc.)Le cas échéant, un accompagnement à la mise en place de « pré-audit » en amont de toute procédure de labellisation ou certification.Voir avec Somme Tourisme comment créer une synergie entre les « clubs destinations » qu'il anime et le « Club des professionnels du tourisme de la Baie de Somme ». Engagée et animée au sein du Conseil de Développement durable du Pays/PNR en coopération avec la CCI, ouverte aux différents corps de métiers sur la base du volontariat et de la cooptation, cette démarche a pour vocation :<ol style="list-style-type: none">De faciliter l'émergence et la réalisation de projets touristiques, de partenariats commerciaux et de partenariats public/privé (cf. contribution au dispositif « projets touristiques » fiche 1.2), notamment en lieu de d'échange et médiation entre prestataires institutionnels et collectivités (sur opportunités de projets, contraintes au développement, observation de l'activité touristique, etc ...)De contribuer à mettre au point et réaliser des opérations de promotion/communication communes (en concertation avec CRT Picardie, Somme tourisme et les QTSI).D'être un laboratoire d'idées pour le développement touristique du territoire

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Secondaire								Prioritaire		

Acteurs cibles	<ul style="list-style-type: none"> Professionnels du tourisme, offices de tourisme, collectivités. 	
Facteurs de succès	<ul style="list-style-type: none"> Partage et pédagogie de l'information sur les formations et leur apport, communication régulière avec les professionnels du territoire. Adaptation des temps et périodes de réunion aux contraintes des professionnels. Préparation efficace en amont des audits de labellisation Qualité et disponibilité de l'ingénierie d'appui au fonctionnement et à l'animation du club 	
Maîtrise d'ouvrage	<ul style="list-style-type: none"> Coordination / Promotion coordonnée : <u>SM Baie de Somme 3 Vallées</u> 	
Maîtrise d'œuvre	Sans objet	
Accompagnement, humain, technique et financier	<ul style="list-style-type: none"> <u>CRT Picardie</u>, Somme Tourisme, Chambres consulaires Fédérations et associations des labels 	<ul style="list-style-type: none"> Organismes de formation Syndicats professionnels.
Enveloppe budgétaire	<ul style="list-style-type: none"> Information des professionnels et promotion des formations existantes. Ecoute des besoins. Programmation annuelle. (Ingénierie interne <u>SM Baie de Somme 3 Vallées</u> + option <u>AMO</u> spécialisée ?) Adaptations et mises au point de formations spécifiques : à définir selon programme. Club des professionnels (animation et fonctionnement du club) : ingénierie interne <u>SM Baie de Somme 3 Vallées</u> 	
Financement	A définir.	
Indicateurs de résultat	<ul style="list-style-type: none"> Nombre d'inscrits aux formations et satisfaction des professionnels. Accroissement des établissements labellisés/certifiés. Activité du club des professionnels (indicateurs à préciser en fonction du programme d'activité) et nombre d'adhérents. 	
Calendrier	Court terme (18 mois)	Moyen terme (3 ans) et long terme (5 ans et plus)
	<ul style="list-style-type: none"> Concertation avec SommeTourisme, la <u>CCI</u> et le <u>SMBSGLP</u> pour un état des lieux sur l'offre et la connaissance des besoins. Mise en œuvre du plan de formation. Concertation avec Somme Tourisme pour démarche « clubs » (réflexions sur missions, compositions, modalités de fonctionnement, ...) 	<ul style="list-style-type: none"> Evaluation/ajustement (annuellement) du plan de formation. Développement et pérennisation de la démarche « club » dans le cadre du Conseil de Développement durable <u>Pays/PNR</u>

Axe 1 : Des outils performants au service du SADT

Action n° 1.4 : Stratégies locales (en partenariat étroit avec les ComdeCom et le SMBSGLP)

<p>Justification</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tout le territoire, peut à des degrés divers, développer une économie touristique et bénéficier de ses retombées. Elle peut-être un complément pour certains (ex : Vimeu industriel) ou presque exclusive pour d'autres (ex : Quend / Fort-Mahon). Le SADT se doit d'être le fil conducteur du développement touristique sur l'ensemble du territoire de la Baie de Somme mais il ne peut se substituer aux volontés locales. • Le pays de la Baie de Somme intègre des territoires/stations variés aux identités fortes et problématiques locales très différentes (selon leur situation, littorale ou rurale et selon la nature de leur patrimoine naturel et/ou culturel). Certains territoires doivent gérer des problèmes complexes liés aux très fortes sur-fréquentations à certains moments de l'année, tandis que d'autres entament à peine leur processus de mise en tourisme. D'autres encore sont menacés d'un point de vue touristique (Quend, Ault, etc.) • Certains territoires ou sites se sont dotés ou vont se doter de documents d'aménagement et de développement touristique à caractère stratégique (Vallée de la Somme, Massif de Crécy, site de Saint-Riquier, Bresle Maritime au travers du Pays Bresle Yères)...d'autres non.
<p>Objectifs</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Doter chaque « pôle » touristique pertinent au regard du marché d'un cadre stratégique à l'échelle locale pour valoriser son identité et son potentiel, répondre à ses besoins spécifiques, en optimisant localement l'impact du SADT. A cette fin, il faut pour chaque pôle un PADT adapté du SADT Picardie maritime. <p>Mener les actions de développement et d'aménagement touristique à l'échelle de chaque territoire, en mobilisant au mieux les compétences de chaque échelon (communal, intercommunal, département, région).</p> <p>S'approprier et mieux utiliser à l'échelle locale, le SADT Baie de Somme- Picardie maritime, et les outils mis en place par la Région/ et le Département/Somme Tourisme</p>
<p>Descriptif de l'action</p>	<p>Définir et préciser ComdeCom par ComdeCom, pôle par pôle, les orientations, actions et outils cadres adaptés aux problématiques locales notamment concernant :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Le « positionnement » adopté dans le cadre de la stratégie marketing « Destination Baie de Somme » (Cf. Fiche action 5.1). 2. Les priorités d'aménagements à réaliser à court, moyen et long termes : grands équipements structurants, traitement urbanistique et mise en valeur des espaces (entrée de station, front de mer, etc.), gestion des flux (cf exemple OGS sur le littoral), logement des saisonniers du tourisme, ... 3. Les offres touristiques à développer prioritairement : implantation d'hébergements marchands en fonction des sites et opportunités, création de services, sites et circuits de visite, offres packagées, ... etc. 4. La veille foncière et immobilière en partenariat avec la « cellule « opportunités/projets » animée par le Pays/PNR 5. L'organisation territoriale et l'articulation, d'une part entre les différentes échelles, administratives et de marché (Pays/PNR, ComdeCom, Commune, « pôle » touristique), d'autre part entre les différents acteurs (collectivités, OTS), professionnels, associations, ...) et notamment mettre en œuvre des coopérations efficaces entre OTS tant à l'échelle « pôle » qu'à l'échelle Pays/PNR. <ul style="list-style-type: none"> • Il conviendra de veiller au caractère très opérationnel des plans d'actions locaux qui doivent davantage s'apparenter à des études de pré-programmation.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Secondaire									Prioritaire

Acteurs cibles	<ul style="list-style-type: none"> Collectivités locales : ComdeCom, communes (cas de stations). 	
Facteurs de succès	<ul style="list-style-type: none"> Mobilisation territoriale, concertation et coopérations entre les échelons et différents acteurs territoriaux. Capacité du SM Baie de Somme 3 Vallées à inciter et accompagner des territoires locaux dans cette démarche. 	
Maîtrise d'ouvrage	<ul style="list-style-type: none"> ComdeCom et Communes. 	
Maîtrise d'œuvre	A définir en fonction des projets et problématiques des territoires : en interne ou consultation extérieure.	
Accompagnement, humain, technique et financier	<ul style="list-style-type: none"> SM Baie de Somme 3 Vallées + SMBSGLP Somme Tourisme, CRT Picardie. Département, Région. 	
Enveloppe budgétaire	<ul style="list-style-type: none"> Sensibilisation et pédagogie, coordination et participation aux réflexions locales: ingénierie interne SM Baie de Somme 3 Vallées. Mise au point et mise en œuvre des stratégies locales : ingénierie ComdeCom et communes (OTS) avec appui SM Baie de Somme 3 Vallées. A préciser en fonction des projets et problématiques de chaque territoire. 	
Financement	A définir.	
Indicateurs de résultat	<ul style="list-style-type: none"> Pertinence (complémentarités et cohérence) des stratégies locales au regard du SADT Evolution du nombre de projets touristiques. 	<ul style="list-style-type: none"> Plus généralement : développement, au regard des objectifs du « pôle » et du SADT, de l'activité touristique sur chaque territoire engagé dans une démarche de développement structurée (fréquentation/retombées économiques).
Calendrier	Court terme (18 mois)	Moyen terme (3 ans) et long terme (5 ans et plus)
	<ul style="list-style-type: none"> Mobilisation de chaque ComdeCom et avec elles des communes et OTS Organisation territoriale et gouvernance des pôles Identification des besoins et organisation de l'ingénierie Initialisation de l'élaboration de quelques stratégies de pôles 	<ul style="list-style-type: none"> Déploiement de la démarche ; mise au point et mise en œuvre de stratégies locales déclinées et coordonnées avec le SADT sur toute la destination Baie de Somme Evaluation des stratégies locale et mise à niveau.

Axe 1 : Des outils performants au service du SADT

Action n° 1.5 : Observation touristique

Justification	<ul style="list-style-type: none">Le SADT nécessite un suivi et une évaluation performante des actions engagées mais peu d'outils d'évaluation de l'activité touristique sont disponibles à l'échelon du territoire de la Picardie Maritime/Baie de Somme.Actuellement la Région (Observatoire régional du tourisme) et le Département (Somme Tourisme via le RIET) ne disposent de données touristiques qu'à leur échelle. Ils sont disposés à concevoir et mettre en place, en partenariat avec le Pays/PNR, un « focus » à l'échelle de la Picardie maritime
Objectifs	<p>Disposer d'un dispositif de suivi de l'activité et du développement touristique qui soit complémentaire des données collectées par l'observatoire régional du tourisme et Somme Tourisme</p>
Descriptif de l'action	<ul style="list-style-type: none">Etudier avec Somme Tourisme et le CRT la nature et les modalités des indicateurs d'observation touristique à mettre en place sur le territoire de la Baie de Somme pour d'une part affiner le suivi et l'analyse à l'échelle du territoire et d'autre part disposer d'informations qualitatives très utiles pour orienter/évaluer/ajuster les actions (satisfaction clients, typologie/origines clientèles, centres d'intérêt et activités pratiquées, retombées économiques, ...). Cette démarche nécessite la mobilisation et l'organisation des OSSI d'une part, des études ad hoc d'autre part :<ol style="list-style-type: none">Diffuser régulièrement des enquêtes qualitatives auprès des professionnels du tourisme pour connaître l'évolution de leur activité, les comportements de leurs clientèles.Collecter les données de fréquentation issues de l'enquête réalisée par le CRT et sensibiliser les professionnels à la diffusion de ces données.Recenser les performances du plan marketing : nombre et qualité des contacts, nombre de demande d'informations, de connections internet et score des pages visitées, nombre et typologie des produits vendus, retours équivalents publicitaires des retombées presse, référencement par les TO et agences de voyages, référencement dans les guides, etc.Estimer les performances économiques et sociales en termes de retombées directes, indirectes et induites par type de visiteur (réactualisation de l'enquête dépenses), par secteur géographique, taxe de séjour perçue, nombre d'emplois directs et indirects.Actualisation régulière des enquêtes réalisées dans le cadre de l'étude d'impact économique pour le SADT.Ceci permettra d'évaluer/adapter le plan d'actions du SADT et d'informer à intervalles réguliers les professionnels, collectivités et partenaires du territoire sur les informations collectées par l'observatoire (à minima via un système de newsletter analyses et synthèses annuelles, ...)



Publics cibles	Professionnels du tourisme, Offices de tourisme, collectivités.	
Facteurs de succès	<ul style="list-style-type: none"> Partage de l'information, communication régulière avec les professionnels du territoire. Travailler en synergie avec les autres organismes collecteurs (CRT, INSEE). 	
Maîtrise d'ouvrage	Offices de Tourisme, coordination et mutualisation Pays/PNR	
Maîtrise d'œuvre	Le cas échéant, appui technique extérieur.	
Accompagnement, humain, technique et financier	CRT Picardie, Somme Tourisme, Chambres Consulaires, Fédérations professionnelles, têtes de réseaux.	
Enveloppe budgétaire	<ul style="list-style-type: none"> Conception et en œuvre de l'outil, collecte et actualisation des données : A définir. Communication / disponibilité des informations pour les professionnels : A définir. 	
Financement	A définir.	
Indicateurs de résultat	<ul style="list-style-type: none"> Réurrence et fiabilité des données statistiques recueillies. Taux de réponse et représentativité des différentes vagues d'enquêtes auprès des professionnels. Nombre d'inscrits au système de diffusion de l'information. Niveau de satisfaction des professionnels par rapport aux données produites. 	
Calendrier	Court terme (18 mois)	Moyen terme (3 ans) et long terme (5 ans et plus)
	<ul style="list-style-type: none"> Concertation avec CRT et Somme Tourisme (définition des objectifs et indicateurs d'observation. Elaboration et organisation du dispositif partagé de collecte et de diffusion Premier recueil de données des outils partagés d'observation. 	<ul style="list-style-type: none"> Evaluation – ajustement des outils. Pérennisation des outils et du système d'observation touristique. Déploiement du dispositif (dont analyses et enseignements annuels)

Axe 2 : Renforcer, Qualifier et Diversifier l'offre d'hébergement marchand

Action n° 2.1 : Renforcement des lits marchands contributeurs

<p>Justification</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Une offre en hébergement importante mais de qualité variable, quantitativement insuffisante sur certaines parties du territoire, et ne répondant pas à toutes les formes de demande touristique intéressant potentiellement le territoire (c.a.d répondant à son positionnement et aux objectifs du SADT), • Une trop faible part de l'hébergement dans les retombées économiques du tourisme du fait de la sur-représentation des lits touristiques saisonniers et trop faiblement contributeurs.
<p>Objectifs</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Répondre aux attentes de publics multiples désireux de séjourner au cœur d'un territoire à forte identité : <ol style="list-style-type: none"> 1. Clientèles de couples sans enfants en recherche de courts-séjours de charme et de qualité, intégrant une dimension de bien-être, de ressourcement et de différenciation. 2. Clientèles familiales en période de vacances scolaires. 3. Clientèles de niches en recherche de contenu thématique fortement distinctif (en groupe ou individuel) : randonneurs pédestres, cyclo, équestres, naturalistes/photographes/passionnés d'ornithologie, golfeurs, spécialistes et passionnés de culture/patrimoine/histoire, clientèles d'affaires et séminaires, etc. • Et pour cela qualifier et diversifier l'offre d'hébergement marchand du pays de la baie de Somme
<p>Descriptif de l'action</p>	<p>Globalement cette démarche sera menée en étroite concertation avec Somme Tourisme dont l'une des missions est de développer et qualifier l'offre d'hébergement sur le département. Les dispositifs d'aides et d'accompagnement seront eux-mêmes conçus en complémentarité avec ceux de la Région et du Département.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En premier lieu, cibler projets et opportunités foncières en s'appuyant : <ol style="list-style-type: none"> 1. sur le diagnostic de la mission d'observation du foncier et de l'immobilier pour faire correspondre les exigences techniques et réglementaires de chaque type d'hébergement et les opportunités foncières identifiées (cf. fiche action 1.1). 2. sur le recensement des projets d'hébergements touristiques en cours et sur leur analyse technique, privilégiant les projets les plus contributeurs à l'économie, intégrant la dimension environnementale et énergétique, favorisant une architecture traditionnelle revisitée, faisant de l'accessibilité une priorité et privilégiant la montée en gamme de l'offre (cf. fiche action 1.2). • Sur la base de ce travail, en s'appuyant sur les dispositifs départementaux et régionaux existants et à venir, accompagner le développement d'offres d'hébergements touristiques de qualité répondant aux objectifs du SADT mais adaptés à chaque identité et stratégie locale : <ol style="list-style-type: none"> 1. Soutenir techniquement et/ou financièrement au cas par cas tout projet d'hébergement marchand répondant aux exigences du cahier des charges élaboré en amont (cf. action 1.2). Priorité sera donnée aux établissements répondant à la volonté de séduire de nouvelles formes de clientèles plus contributrices à l'économie touristique locale et optimisant le rapport « retombées économiques / création d'emplois / maîtrise des nuisances au territoire ». 2. Accompagner les hébergeurs qui souhaitent se doter d'équipements complémentaires de confort et de loisirs ou en liaison avec une thématique identitaire de la Baie de Somme (espace de spa/bien-être, espaces et services aux randonneurs, cyclistes, équestres, pêcheurs, observateurs et découvreurs de la faune et de la flore, golfeurs, etc...) 3. Accompagner l'implantation en rétro-littoral de 2 ou 3 structures d'hébergement pour groupes ou familles de type éco-village de gîtes, emblématique de la Baie de Somme et offrant un panel de services, animations, prise en charge des enfants, point de baignade, dans un lieu accessible, préservé et identitaire et offrant un confort d'hébergement irréprochable. 4. Rechercher et favoriser la création d'hôtels permettant l'accueil de groupes et séminaires, peu disponible sur le territoire (soit offrant plus de 50 chambres, catégorie supérieure, équipements et services adaptés) 5. Traiter également la problématique de l'accueil des saisonniers par le recensement et le cas échéant le renforcement de structures d'hébergement dédiées, à proximité des pôles d'hébergements marchands majeurs. • Des partenariats publics / privés seront privilégiés dès que possible, la gestion des hébergements sera confiée à des prestataires privés.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Secondaire							▲	Prioritaire		

Acteurs cibles	Ceux de l'action 1.2 (Hébergeurs actuels et porteurs de projets d'hébergement, opérateurs spécialisés correspondant aux objectifs du SADT et positionnement du territoire).	
Facteurs de succès	<ul style="list-style-type: none"> • Identification précise des opportunités foncières et immobilières. • Pédagogie et partage de cette stratégie avec les collectivités locales et leurs OTSI • Mobilisation des hébergeurs et porteurs de projet autour d'une stratégie partagée. • Mise en place d'un système d'incitation à l'investissement touristique basé sur des outils techniques et financiers adaptés. 	
Maîtrise d'ouvrage	Pays/PNR et financeurs institutionnels.	
Maîtrise d'œuvre	Collectivité et/ou opérateurs privés.	
Accompagnement, humain, technique et financier	<ul style="list-style-type: none"> • Consulaires. • Syndicats professionnels. • CRT Picardie ; Somme tourisme, OTSI. 	
Enveloppe budgétaire	<ul style="list-style-type: none"> • A définir en fonction des projets accompagnés. (sur la base de « standards » de référence à préciser) 	
Financement	<ul style="list-style-type: none"> • Opérateurs privés. • Co-financement éventuel des collectivités. 	
Indicateurs de résultat	<ul style="list-style-type: none"> • Evolution qualitative et quantitative de l'offre. • Indicateurs de performance des hébergements touristiques marchands accompagnés ou créés : fréquentation, chiffre d'affaires, rentabilité, ... 	
Calendrier	Court terme (12 mois)	Moyen terme (3 ans) et long terme (5 ans et plus)
	<ul style="list-style-type: none"> • Concertation avec CG 80/Somme Tourisme et Région • Guide d'intervention technique et financière « hébergement ». • Consultation des hébergeurs et recensement des projets. • Sensibilisation des hébergeurs aux évolutions souhaitées par le SADT. • Analyse et accompagnement des projets. 	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse et accompagnement des projets • Evaluation et pérennisation du dispositif.

Axe 3 : Structurer et renforcer l'offre de loisirs de et de découverte nature

Action n° 3.1 : Découverte des richesses naturelles et activités nature

<p>Justification</p>	<ul style="list-style-type: none"> Le patrimoine naturel est l'élément identitaire le plus distinctif du territoire, comme en témoignent toutes les enquêtes qualitatives et quantitatives qui ont pu être réalisées dans le cadre du diagnostic touristique territorial. L'accès de tout ou partie du territoire aux multiples démarches et labels de référence (Grand Site de France et préfiguration du Parc Naturel Régional, ...) viennent apporter la preuve de cette richesse remarquable mais fragile. Certaines de ces richesses restent parfois sous exploitées et trop peu valorisées en dehors des grands sites emblématiques du territoire. Inversement certains sites, à certaines périodes, connaissent des sur-fréquentations préjudiciables.
<p>Objectifs</p>	<p>Étendre l'offre de découverte des richesses de la Baie de Somme aux autres sites « nature » remarquables du territoire (forêt de Crécy, zone des marais, etc.).</p> <p>Développer des services et aménagements de qualité sur les sites où il est possible de pratiquer des activités sportives de nature. Privilégier les projets qui étendent la période d'activité et augmentent à flux égal les retombées économiques pour le territoire.</p> <ul style="list-style-type: none"> Faire de ces sites des lieux de diffusion d'information touristique notamment en haute-saison en lien avec les offices de tourisme référents (cf. fiche action 5.2). <p>Mieux gérer les flux touristiques et minimiser les incidences néfastes sur l'environnement (Cf démarche OGS et projet PNR)</p> <p>Développer le maillage des « pôles » et des sites touristiques pour favoriser coopérations et synergies. Concrétiser cette coopération dans la démarche de communication promotionnelle et dans l'élaboration d'offres packagées associant plusieurs pôles et sites pour accroître la lisibilité et l'impact de l'offre (cf action 3.2)</p> <p>Passer d'un tourisme fluvial à fluvestre, visant une véritable économie touristique autour du fleuve, impliquant de véritables aménagements touristiques le long de la vallée de la Somme (cf. Grand Projet Vallée de la Somme, projet de port fluvial avec quartier touristique à Abbeville, ...)</p>
<p>Descriptif de l'action</p> <p>(S'appuie sur et décline les actions 1.1, 1.2, 2.1) à préciser dans le cadre des stratégies locales (action 1.4)</p>	<ul style="list-style-type: none"> En corrélation avec la politique de développement d'un hébergement marchand adapté dans l'avant-pays notamment, mettre à disposition des visiteurs, en complément des sites actuels (Marquenterre, Maison de la Baie, etc.) un panel de services adaptés : stationnement, location voire achat de matériel (vélo, kayak, topoguides, etc.), point de rendez-vous, d'information, restauration, le cas échéant billetterie et encadrement (réseau des guides nature). L'aménagement et l'équipement des ces pôles nature devra s'inscrire dans les éventuelles stratégie locales d'aménagement touristique (Cf. fiche action 1.4). Développer le concept de « Station nature » (cf. Corrèze ou Auvergne) dans le but de proposer une offre complète et qualitative aux pratiquants d'activités de nature, qu'ils soient touristes, excursionnistes ou habitants : mettre à disposition des équipements et services complémentaires de ceux cités ci-dessus : locaux à destination des professionnels de l'encadrement des APN, vestiaires, douches, matériel spécialisé, etc. Engager par ce concept une mutualisation et une rationalisation des moyens : disposer de structures simplifiées (physiquement et juridiquement) couplant services et information touristique. Les services développés pourront par exemple être confiés par convention à des opérateurs privés (prestataires), associatifs ou institutionnels (offices de tourisme), qui assureront pour le compte de la collectivité une mission d'information, gestion des flux, et/ou encadrement des publics. Ces lieux/sites seront pensés de manière à mieux gérer les flux et à minimiser les impacts négatifs sur l'environnement. Qualifier et développer les offres de séjours thématiques nature accessibles à tous (sentiers, APN) et accompagner les prestataires dans leurs démarches (Cf. fiche action 1.3) de production de telles offres. Poursuivre les nombreuses actions déjà engagées visant à structurer et professionnaliser l'encadrement des touristes dans le cadre de sorties découverte nature (Qualinat) et de l'encadrement des activités sportives et de loisirs nature (Natur'évasion) (Cf. fiche action 1.3). En s'appuyant sur le GPVS, passer d'un tourisme fluvial à un tourisme fluvestre : Exploiter la réhabilitation du patrimoine fluvestre et fluvial (maisons éclusières, écluses, bateaux traditionnels, ...) pour développer l'offre touristique. Favoriser l'implantation de véritables aménagements touristiques et de loisirs le long de la vallée de la Somme pour en faire des lieux vivants, fréquentés au-delà du simple positionnement de voie de circulation douce et y implanter des services : restauration (type café bio), loisirs, hébergements, éléments d'interprétation et d'observation.



Acteurs cibles	Collectivités locales, OTSI, habitants, professionnels et porteurs de projets touristiques		
Facteurs de succès	<ul style="list-style-type: none"> • Caractère réaliste et partagé des projets et actions. Coopérations entre acteurs et entre territoires. • Souplesse des dispositifs à la fois en matière d'aménagement (privilégier des constructions légères) et d'organisation juridique (recours aux acteurs existants). • Inscription des actions d'aménagement et de gestion des équipements dans un cadre réglementaire maîtrisé et duplicable. 		
Maîtrise d'ouvrage	Selon les sites et propriétés : communes ou ComdeCom, SMBSGLP (OGS), CCI (formation, ...)		
Maîtrise d'œuvre	A désigner en fonction des projets : prestataires d'activités de pleine nature (guides nature, BE), CCI, prestataires touristiques, OT.		
Accompagnement, humain, technique et financier	SM Baie de Somme 3 Vallées et SMBSGLP, CG 80/Somme Tourisme, Consulaires, ...		
Enveloppe budgétaire	<ul style="list-style-type: none"> • Etudes : à définir selon les projets. • Travaux : à définir selon les projets. • Aides spécifiques : à définir selon les projets. 		
Financement	<ul style="list-style-type: none"> • Collectivités locales et partenaires financiers : Région – CG 80 – SMBSGLP. 		
Indicateurs de résultat	<ul style="list-style-type: none"> • Accroissement de l'offre facilitant les usages de découverte nature et de pratiques d'activités de pleine nature. • Niveau de fréquentation et satisfaction des usagers (touristes, excursionnistes, habitants) au regard des aménagements réalisés. • Pour le tourisme « fluvestre » sur la Somme plus particulièrement: Evolution des flux et de leurs retombées économiques. 		
Calendrier	Court terme (18 mois)	Moyen terme (3 ans)	Long terme (5 ans et plus)
	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilisation et mobilisation des acteurs cibles • Concertation avec les collectivités sur leurs stratégies locales • Identification des opportunités et projets. Hiérarchisation (Cf priorités SADT / Stratégies locales) • Engagement des premières études sur les sites prioritaires. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mise en œuvre des plans d'aménagement. • Suivi des opérations. • Engagement d'études et mise en œuvre des plans d'aménagement sur les autres sites 	<ul style="list-style-type: none"> • Suivi des opérations. • pérennisation

Axe 3 : Structurer et renforcer l'offre de loisirs de et de découverte nature

Action n° 3.2 : Transports et déambulation douce

Justification	<ul style="list-style-type: none">Les programmes d'aménagement et de valorisation (GPS, OGS) sont venus conforter le programme « vélos routes / voies vertes » pour développer le maillage du territoire en voies permettant les circulations douces. Mais certaines parties du territoire, notamment dans les parties rurales de l'avant-pays, restent toutefois sous-équipées et absentes des programmations à court-moyen terme. Or l'un des objectifs prioritaires du PNR et du SADT est le « rééquilibrage » du territoire et le développement de synergies entre avant-pays et littoral et pour cela le renforcement ou le développement de pôles touristiques dans cet avant-pays, reliés entre eux et au littoral par des « liaisons douces »Parallèlement le Pays/PNR fait de la « mobilité durable » un enjeu majeur pour lequel il mène avec différents partenaires (CCI, SMBSGLP, Association de prestataires touristiques « 0 Carbone », ComdeCom, autorités organisatrices de transports,...) plusieurs types d'actions dont certaines concernent tout particulièrement la gestion des flux touristiques covoiturage, offre alternative à la voiture (liaison navettes) expérimentées notamment durant les périodes de fortes pointes de fréquentation au départ des gares (festival de l'oiseau et de la nature, ...). Encore modestes et inégales dans leurs résultats, elles méritent d'être développées.
Objectifs	<p>Favoriser l'accessibilité « douce » et la « mise en tourisme » des territoires ruraux</p> <p>Réduire la part modale de la voiture en assurant la promotion de l'offre intermodale dans les gares et en l'améliorant.</p> <p>Améliorer la gestion des flux en poursuivant la transition du « tout voiture » vers des modes doux davantage en phase avec le positionnement attendu comme exemplaire de la destination.</p> <ul style="list-style-type: none">A défaut d'être accélérée dans un contexte budgétaire contraint, cette offre diversifiée gagnera à être mieux coordonnée et rendue plus lisible : Accentuer les efforts également déployés dans ce domaine. Les harmoniser et les hiérarchiser à l'échelle de l'ensemble du territoire.
Descriptif de l'action	<p>Poursuivre le maillage en voies de circulation douce (cf notamment programme VR/VV, circuits randonnées) ; accroître et diversifier (de façon hiérarchisée) l'offre alternative au tout voiture ainsi que sa promotion et sa signalisation :</p> <ol style="list-style-type: none">A court/moyen terme : Qualification, aménagement et promotion accrue d'itinéraires de déambulation adaptés aux pratiquants occasionnels en logique de loisirs et d'agrément (randonneurs, promeneurs, cyclotouristes, randonneurs équestres, ...) : caractère insolite, thématisation des parcours, valorisation du petit patrimoine, qualité du fléchage et des outils d'interprétation (dans le cadre et en complément de l'action du SMBSGLP). Cf notamment le « projet vélo » initié avec Somme Tourisme et le SMBSGLP. Il s'agira notamment d'une part de finaliser l'aménagement des voies jugées « stratégiques » en site propre, c'est à dire celles qui sont susceptibles d'accueillir le plus de flux d'itinérance, d'autre part d'identifier et traiter en priorité les « maillons manquants » des itinéraires les plus structurants (ex : traversée du Ponthieu/liaison vallée de Somme/forêt de Crécy/Vallée de l'Authie)A moyen/long terme Le maillage des nouveaux pôles à développer dans l'avant-pays <ul style="list-style-type: none">Poursuivre les actions favorisant l'accès à des modes de transports doux : développement des systèmes de navettes en saison, augmentation des points de locations de vélos, création d'offres multimodales de type train + vélo ou navettes + vélo etc...Poursuivre la structuration et la professionnalisation de l'encadrement et des services aux touristes utilisant l'itinérance.Pour mémoire, car largement engagé dans le cadre de l'OGS, l'amélioration de la gestion des flux sur les pôles touristiques les plus denses par la mise en place de schémas fonctionnels de gestion des flux (St Valery, le Crotoy) à réaliser dans le cadre des stratégies locales (Cf. fiche action 1.4).Pour mémoire également : Tourisme fluvial sur la Somme : cf fiche 3.1

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Secondaire									Prioritaire
Acteurs cibles	Collectivités territoriales, prestataires.									
Facteurs de succès	<ul style="list-style-type: none"> Cohérence avec le projet de plan Parc et les stratégies locales. Coordination avec les équipements et projets à l'échelle du territoire (Itinéraires, réseaux, circuits, ...). Information, sensibilisation, voire « encadrement » des usagers 									
Maîtrise d'ouvrage	<ul style="list-style-type: none"> Communes/ComdeCom SMBSGLP, CG80 Autorités organisatrices de transports 									
Maîtrise d'œuvre	Entreprises spécialisées, associations									
Accompagnement, humain, technique et financier	<ul style="list-style-type: none"> Articulation avec les services de l'Etat chargés de la protection des sites et environnement, prise en compte des enjeux généraux de protection naturelle. Région, Département Petit train de la Baie de Somme 									
Enveloppe budgétaire	<ul style="list-style-type: none"> Réflexion stratégique et coordination : ingénierie interne des MO et partenaires Etudes, travaux, et aides spécifiques à préciser au regard des projets. 									
Financement	Partenaires institutionnels : Etat, Région, Département.									
Indicateurs de résultat	<ul style="list-style-type: none"> Nombre (km) et qualité des espaces aménagés. Fréquentations Diminution (relative) du trafic routier départemental 									
Calendrier	Court terme (18 mois)					Moyen terme (3 ans)			Long terme (5 ans et plus)	
	<ul style="list-style-type: none"> Organiser la concertation avec SMBSGLP, Somme Tourisme, les ComdeCom et leurs Communes : Faire un état des lieux partagé de la situation et de la programmation Recenser les projets nouveaux et les besoins ; hiérarchisation (privilégier les démarches en cours comme le « projet vélo » et les projets offrant le meilleur rapport « usage/coût »). Etablir un programme hiérarchisé en précisant qui fait quoi (engagement d'études le cas échéant). Développer des expérimentations d'offre alternative Organiser à l'échelle de la « Destination » et de chaque ComdeCom l'information et la promotion des différentes offres (T/C, covoiturage, offres nouvelles expérimentées, ...) 					<ul style="list-style-type: none"> Mise en œuvre opérationnelle de nouveaux travaux Suivi des réalisations/ Fréquentation/ Evaluation/actualisation de la programmation Déploiement et l'offre alternative et des infrastructures ad hoc (abris, parkings, Poursuite / amélioration du réseau VR/VV 			<ul style="list-style-type: none"> Poursuite de la mise en œuvre et pérennisation. 	

Axe 3 : Structurer et renforcer l'offre de loisirs de et de découverte nature

Action n° 3.3 : Nautisme et tourisme de plaisance

Justification	<ul style="list-style-type: none">• Malgré une demande et une fréquentation touristique non négligeable sur le territoire de la Baie de Somme, le nautisme et le tourisme de plaisance restent des filières peu organisées et insuffisamment structurées. Or le territoire offre un très bon potentiel dans ce domaine.
Objectifs	<ul style="list-style-type: none">• Prendre une position de référence sur ce marché pour élargir l'offre faite aux clientèles actuelles et séduire de nouvelles clientèles sur ce segment de marché. Pour cela :<ol style="list-style-type: none">1. Connaître plus précisément l'offre actuelle de cette filière2. Identifier, évaluer et hiérarchiser le potentiel de création d'infrastructures nouvelles3. Disposer d'un document cadre pour cette filière sur le littoral picard.
Descriptif de l'action	<ul style="list-style-type: none">• Dresser un état des lieux précis et actualisé de l'offre du territoire : offre, fréquentation, clientèles, actions de promotion, commercialisation, etc. Se rapprocher préalablement de Somme Tourisme qui envisage d'établir un inventaire des activités nature dans le cadre d'un programme interreg IV « cool tourisme »• Recenser et hiérarchiser les projets de développement (ports, mouillage, ports à secs)• Etudier l'opportunité de nouveaux projets au travers d'une grille spécifique « nautisme et tourisme balnéaire » incluant les impacts économiques, environnementaux et sociaux (Cf. fiche action 1.2),• Définir une stratégie commune à la filière qui déterminera les priorités de développement en termes d'équipements structurants (ports, mouillages, ports à sec), de produits, de services, d'emplois et de création d'entreprises,• Décliner la stratégie en un plan d'actions opérationnelles qui :<ol style="list-style-type: none">1. Hiérarchisera les projets et évaluera les actions du point de vue économique, environnemental et social,2. Sera phasé dans le temps,3. Délimitera le cadre et la nature des interventions des différentes collectivités partenaires (Collectivités locales, SMBSGLP, Pays, Département, Région, Etat, Europe, Organisations professionnelles),4. Déterminera les budgets et ressources nécessaires.• Se rapprocher de la Fédération Française de Voile pour la Valorisation/Promotion. Etudier l'opportunité d'intégrer le réseau national des Stations Voile

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Secondaire						▲	Prioritaire		

Acteurs cibles	Collectivités, gestionnaires de sites, prestataires spécialisés installés sur le territoire		
Facteurs de succès	<ul style="list-style-type: none"> • Une évaluation claire et objective du potentiel et du rôle à jouer par le littoral picard en matière de nautisme, dans son environnement concurrentiel. • Une stratégie réaliste qui intègre les multiples contraintes et usages traditionnels du littoral (et les arbitrages afférents) • Des objectifs réalistes tant en termes de moyens à mettre en œuvre que des niveaux d'offres à atteindre. 		
Maîtrise d'ouvrage	<ul style="list-style-type: none"> • Etudes : SM Baie de Somme 3 Vallées et/ou SMBSGLP 		
Maîtrise d'œuvre	Etudes : Ingénierie spécialisée.		
Accompagnement, humain, technique et financier	<ul style="list-style-type: none"> • Somme Tourisme • Communes et ComdeCom • FFV pour la promotion/Valorisation et label « station voile » 		
Enveloppe budgétaire	<ul style="list-style-type: none"> • Etude stratégique : 30.000 à 50.000 € • Etude d'opportunité et de faisabilité : à déterminer en fonction des projets et aménagements pressentis 		
Financement	<ul style="list-style-type: none"> • SM Baie de Somme 3 Vallées (étude stratégique) • SMBSGLP. • Communes/ComdeCom, Région, Etat, Europe. 		
Indicateurs de résultat	<ul style="list-style-type: none"> • Evolution du poids économique et social de la filière nautique sur la côte picarde. • Nombre, de projets menés à bien, qualité (adéquation qualitative et quantitative au territoire) de ces projets. 		
Calendrier	Court terme (18 mois)	Moyen terme (3 ans)	Long terme (5 ans et plus)
	<ul style="list-style-type: none"> • Concertation avec Somme Tourisme et SMBSGLP + contact FFV • Etude stratégique préalable (état des lieux et diagnostic des projets, du potentiel, des contraintes, benchmarking, positionnement et plan d'actions) 	<ul style="list-style-type: none"> • Selon opportunités et possibilités budgétaires, premières études opérationnelles et mise en œuvre des premières actions d'aménagement et de développement de la filière. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poursuite des opérations. • Premier bilan de la stratégie et mise à jour de la feuille de route (Mises à niveau, rectifications, ajustements)

Axe 3 : Structurer et renforcer l'offre de loisirs de et de découverte nature

Action n° 3.4 : Offre de bien-être liée à l'eau

Justification	<ul style="list-style-type: none">• L'eau est omniprésente et diverse dans le pays de la Baie de Somme (mer, baies, fleuve et rivière, marais).• La notion de bien-être lié à l'eau est un facteur d'attractivité important et croissant pour les clientèles touristiques et de loisirs• Or le territoire de la Baie de Somme ne dispose d'aucun équipement de bien-être lié à l'eau qui soit accessible au grand public et les hébergements touristiques sont à ce jour peu équipés.
Objectifs	<ul style="list-style-type: none">• Doter la marque « Baie de Somme » d'une image de bien-être, vecteur de modernité, d'innovation et d'exemplarité.• Attirer de nouvelles clientèles françaises et nord-européennes, particulièrement sensibles à ce type d'équipement et de prestations.• Renforcer cette dimension bien-être jusque dans les hébergements touristiques. <p><i>NB : Sans exclure l'opportunité d'équipement plus spécifiquement « thalasso » (cf projet Fort-Mahon), il s'agit bien ici d'un positionnement « bien être » comme largement pratiqué en Allemagne et dans les pays d'Europe du nord et non d'un positionnement sur des équipements et prestations médicalisées (donc complémentaire du pôle développé à Berck)</i></p>
Descriptif de l'action	<ul style="list-style-type: none">• Voir dans quelle mesure l'évolution nécessaire de l'Aquaclub pourrait être pensée dans ce sens en couplant concepts ludique et bien être.• Etudier l'opportunité de création en rétro-littoral d'un équipement de baignade et de bien-être lié à l'eau à l'usage des habitants, excursionnistes et touristes : il pourrait s'agir d'un projet mixte intégrant un espace de baignade écologique à l'instar du projet actuel du Lac des Sapins à Cublize (69) ou du site de Mont-près-Chambord (41) à usage grand public, couplé à un concept de spa nature offrant des soins de qualité, issus des produits locaux et bio (argiles, algues) destinés à une clientèle plus restreinte, notamment touristique.• Phasage de la consultation et de l'élaboration du projet :<ol style="list-style-type: none">1. Définition du concept et formalisation du cahier des charges,2. Etude d'opportunité avec détermination du lieu et du portage (fonction des opportunités foncière disponible (Cf. fiche action 1.)),3. Vérification de la faisabilité technique, économique et juridique.4. Programmation,5. Réalisation,6. Promotion et commercialisation. <p>Accompagner des hébergeurs du territoire dans la création d'équipements bien-être adaptés à leur clientèle. Un accompagnement technique et/ou financier spécifique pourra être envisagé, permettant notamment d'orienter les projets vers le respect des principes fondamentaux du tourisme durable (Cf. fiche action 2.1).</p>

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Secondaire							Prioritaire		

Acteurs cibles	<ul style="list-style-type: none"> Collectivités Hébergeurs. 								
Facteurs de succès	<ul style="list-style-type: none"> Montage et animation du groupe de pilotage. 				<ul style="list-style-type: none"> Niveau d'engagement des partenaires. 				
Maîtrise d'ouvrage	<ul style="list-style-type: none"> Etudes : SM Baie de Somme 3 Vallées/SMBSEGLP SMBSEGLP pour l'Aquaclub 				<ul style="list-style-type: none"> Accompagnement des hébergeurs : CCI, SM Baie de Somme 3 Vallées, collectivités, OT. 				
Maîtrise d'œuvre	<ul style="list-style-type: none"> Etudes : Ingénierie spécialisée. 				<ul style="list-style-type: none"> Aménagements dans hébergements : porteurs de projets. 				
Accompagnement, humain, technique et financier	<ul style="list-style-type: none"> SMBSEGLP. Région/CRT, Département/CDT, collectivités. Appuis techniques extérieurs. 								
Enveloppe budgétaire	<ul style="list-style-type: none"> Etudes pour la baignade écologique : de 20.000 à 50.000 € selon le cahier des charges et l'étendue de la consultation Réalisation d'une baignade naturelle : Compter 600 € / m² de surface aménagée (baignade et filtration/régénération ; pour mémoire : le projet de Cublize permettra d'accueillir 3.300 personnes par jour pour 8.000 m² de baignade – budget de 4 millions d'euros). Réalisation d'un équipement de bien-être adossé à la baignade : à définir selon envergure et nature du projet. Equipements hébergeurs (selon importance et niveau de l'équipement) 								
Financement	<ul style="list-style-type: none"> Collectivités, investisseurs privés. Aides spécifiques pour la baignade écologique : à définir. 					<ul style="list-style-type: none"> Subventions aux hébergeurs : à définir. 			
Indicateurs de résultat	<ul style="list-style-type: none"> Baignade écologique et Aquaclub : fréquentation et qualité du modèle économique de l'équipement, satisfaction des usagers dont habitants. Retombées économiques générées. Equipements hébergeurs : Fréquentation des hébergements équipés. 								
Calendrier	Court terme (18 mois)			Moyen terme (3 ans)			Long terme (5 ans et plus)		
	<ul style="list-style-type: none"> Baignade écologique : Etudes préalables (identification site(s) potentiel(s) ; Programmation). Aquaclub (cf projet SMBSEGLP) Equipements hébergeurs : Mise en place d'un appui spécialisé aux hébergeurs Sensibilisation / Information des hébergeurs 			<ul style="list-style-type: none"> Réalisation de(s) équipement(s) structurant(s) Accompagnement des hébergeurs. Amorce d'une politique de communication sur le thème de l'eau et du bien être 			<ul style="list-style-type: none"> Ouverture du site de baignade écologique Développement de la politique de communication promotion du territoire sur le thème de l'eau et du bien être 		

Axe 4 : Mettre en tourisme les atouts culturels et festifs

Action n° 4.1 : Sites culturels et patrimoniaux

Justification	<ul style="list-style-type: none">Le territoire de la Baie de Somme dispose de quelques sites de visite et pôles culturels majeurs mais les prestations en termes qualitatifs sont fluctuantes et peuvent être source de déception pour les visiteurs.L'équilibre financier de certains sites est précaire.Une politique de « mise en tourisme » et de promotion coordonnée du patrimoine historique et culturel permettra :<ol style="list-style-type: none">D'augmenter la notoriété du territoire et son attractivité – notamment hors saison – en séduisant de nouvelles clientèlesDe contribuer à développer l'activité touristique et les retombées économiques qu'elle engendre sur des parties du territoire qui en en bénéficient peu actuellement
Objectifs	<ul style="list-style-type: none">Crédibiliser et renforcer le positionnement de la Baie de Somme comme une destination culturelle et patrimoniale (patrimoine religieux, châteaux et patrimoine bâti remarquable, arts et musiques, sites de mémoire), en complément de son image d'excellence en matière de tourisme de nature (cf. positionnement stratégique « nature et patrimoine » visé à terme par le SADT) Mettre en tourisme les sites de visite, les pôles culturels et de mémoire du territoire de manière à accroître leur fréquentation et renforcer leur rôle dans l'économie touristique du territoire.
Descriptif de l'action	<ul style="list-style-type: none">Mettre en place des procédures de structuration et de montée en qualité sur les sites de visite par des formations et incitations techniques (Cf. fiche action 1.3) et pour cela sensibiliser et associer en amont collectivité, gestionnaires de sites et associations. Garantir un niveau élevé de qualité de visite sur les 2 à 3 sites et pôles culturels majeurs de la destination Baie de Somme (Jardins et Abbaie de Valloires, Saint-Riquier, Abbeville, etc.) par :<ol style="list-style-type: none">Une prise en charge des visiteurs quelque soit leur niveau d'intérêt et leur motivation par des outils de facilitation de visite adaptés et attractifs : scénographie, accompagnement humain et technologique,Des plannings d'ouverture adaptés aux attentes des clientèles d'agrément en dehors de la haute saison (excursionnistes, courts-séjours),Une prise en compte de l'accessibilité au site et à la visite pour les personnes en situation de handicap (loi sur l'accessibilité effective à horizon 2015) mais également pour les familles et les groupes,Des niveaux de lecture différents en termes de contenu pédagogique (de l'enfant à l'érudit),Le développement de services annexes intégrés ou à proximité : hébergement, restauration, boutiques, artisanat, ... (cf. la réflexion exemplaire engagée autour du projet emblématique de CCR de St Riquier – « l'abbaye des écritures » - avec le volet hébergement/restauration type Parador, voire l'émergence aux alentours d'un « artipôle » des métiers d'art déclinés sur le thème des écritures)



Acteurs cibles	<ul style="list-style-type: none"> Collectivités, gestionnaires de sites, associations 		
Facteurs de succès	<ul style="list-style-type: none"> Prise en compte des attentes des différents publics touristiques. Pérennité des modèles économiques des sites payants. 		
Maîtrise d'ouvrage	<ul style="list-style-type: none"> Structures propriétaires et/ou gestionnaires des sites : communes, <u>CG 80</u>, SMBSGLP. 		
Maîtrise d'œuvre	<ul style="list-style-type: none"> Gestionnaires de sites pour l'engagement dans une démarche de structuration et de progrès. 		
Accompagnement, humain, technique et financier	<ul style="list-style-type: none"> CRMH, service culture/patrimoine du Conseil général. Le cas échéant, prestataires extérieurs ingénierie spécialisée. 		
Enveloppe budgétaire	<ul style="list-style-type: none"> Etudes : à définir selon envergure des projets. Travaux : à définir. Aides spécifiques : à définir. 		
Financement	<ul style="list-style-type: none"> Collectivités locales/financeurs institutionnels et opérateurs privés éventuels. 		
Indicateurs de résultat	<ul style="list-style-type: none"> Evolution de la fréquentation et des retombées économiques Satisfaction des visiteurs. Augmentation de l'offre de services périphériques. 		
Calendrier	Court terme (18 mois)	Moyen terme (3 ans)	Long terme (5 ans et plus)
	<ul style="list-style-type: none"> Etat des lieux et hiérarchisation des priorités en concertation avec les maîtres d'ouvrages et gestionnaires de sites. Etablir un plan d'actions des suites à donner selon situation des sites, leurs enjeux, les projets des <u>MQ</u> et gestionnaires concernés Le cas échéant études préalables. 	<ul style="list-style-type: none"> Réalisation des programmes. 	<ul style="list-style-type: none"> Evaluation des résultats Diversification et réajustement de l'offre de visite. Mise en œuvre d'une politique de communication / promotion sur le thème de la culture et du patrimoine

Axe 4 : Mettre en tourisme les atouts culturels et festifs

Action n° 4.2 : Pays d'art et d'histoire (Cf fiche pole)

<p>Justification</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Les enquêtes de comportement des touristes en Baie de Somme ont révélé que les sites de visites et l'offre culturelle représentent une part importante dans les pôles d'intérêt cités. • Néanmoins, on constate - y compris pour les sites culturels les plus emblématiques du territoire - des fréquentations moyennes à faibles, • Les atouts culturels et festifs, le patrimoine culturel riche et varié (archéologie, beffrois, gothique flamboyant, ...) du pays de la Baie de Somme qui participent pourtant de l'identité du territoire sont insuffisamment connus. • On constate un déficit de structuration de l'offre de visite et de découverte. A l'heure actuelle, il n'existe aucune action de valorisation commune, aucun dispositif permettant de structurer et de promouvoir plus fortement le développement d'un véritable tourisme culturel. • La politique culturelle et patrimoniale engagée par la ville d'Abbeville et le projet de CCR à St Riquier sont deux démarches porteuses de synergies potentielles et peuvent constituer le socle d'une telle politique.
<p>Objectifs</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Obtenir une reconnaissance des richesses culturelles et patrimoniales de la destination Baie de Somme (en s'appuyant notamment sur Abbeville et Saint-Riquier et son futur Centre Culturel de Rencontres) et ainsi : <ol style="list-style-type: none"> 1. Bénéficier d'un label national porteur (attirant des clientèles spécifiques nouvelles) à effet de levier et à subventions spécifiques. 2. Garantir une qualité d'accueil, d'animations, de médiation, de communication et d'événementiels, une garantie de sites à visiter attractifs. 3. Créer une dynamique et mailler le territoire de points d'attractivité culturelle favorisant la déambulation et le captage des clientèles. 4. Structurer et conforter ainsi la politique de mise en tourisme des sites culturels et patrimoniaux (action 4.1)
<p>Descriptif de l'action</p>	<p>L'adhésion au label « Pays d'art et d'histoire » se fait de manière volontaire. Depuis 1985, il a été instauré par le ministère de la Culture et de la Communication pour créer un partenariat avec les collectivités locales qui mettent en œuvre une politique de valorisation du patrimoine et de sensibilisation à l'architecture. Cette adhésion se concrétise par la mise en place d'une convention entre la collectivité qui porte le projet de territoire et l'Etat (Direction Régionale des Affaires Culturelles et Direction générale des patrimoines). Elle définit des objectifs précis et comporte un volet financier.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La convention doit répondre aux objectifs nationaux suivants : <ol style="list-style-type: none"> 1. La prise en compte de l'ensemble des actions de connaissance, de conservation, de protection et de valorisation de l'architecture du patrimoine et du paysage : l'existence d'un dispositif de protection de l'espace (ZPPAUP / AVAP) est obligatoire. 2. L'inscription du projet de labellisation dans la politique publique locale. 3. La sensibilisation des publics à l'architecture, au patrimoine et au paysage. • La mise en œuvre des actions est confiée à un service d'animation de l'architecture et du patrimoine. A sa tête, l'animateur de l'architecture et du patrimoine travaille en relation avec des guides conférenciers. Ce service est accompagné techniquement et financièrement au cours des 5 premières années par les services de l'Etat. • Il s'agira donc de mettre en œuvre des actions répondant aux objectifs : <ol style="list-style-type: none"> 1. Sensibiliser les habitants à leur cadre de vie et inciter à un tourisme de qualité : par un programme d'animations grand public (visites commentées, cycles de conférences, etc.) et par des actions de sensibilisations spécifiques auprès des acteurs du territoire (services urbanisme, offices de tourisme, hébergeurs touristiques, etc.). 2. Initier le jeune public à l'architecture et au patrimoine : actions et mise en place d'outils pédagogiques à destinations des enfants en fonction de leur âge. 3. Présenter le territoire au sein d'un centre d'interprétation du patrimoine (CIAP) : équipement de proximité disposant d'un lieu d'exposition, d'un centre de ressource, d'espaces de rencontres et d'échanges. • La demande de labellisation se formalise par la création d'un rapport de présentation du projet global, intégrant les documents et études de protection du patrimoine au ministère de la Culture et de la Communication et élaboré en étroite collaboration avec les services de la DRAC et de la Direction Générale des Patrimoines.



Acteurs cibles	<ul style="list-style-type: none"> Collectivités et gestionnaires de sites, associations 		
Facteurs de succès	<ul style="list-style-type: none"> Engagement plein et entier des différentes collectivités et acteurs à la démarche de labellisation sur le périmètre du PAH. Organisation d'une gouvernance efficace (associant notamment les différentes communes du périmètre autour de la ville d'Abbeville) Prise en compte centrale de la notion de développement touristique dès la création du PAH, notamment la prise en compte de tous les publics. 		
Maîtrise d'ouvrage	<ul style="list-style-type: none"> A définir en fonction du territoire d'application du label PAH. 		
Maîtrise d'œuvre	<ul style="list-style-type: none"> Service du patrimoine de la ville d'Abbeville 		
Accompagnement, humain, technique et financier	<ul style="list-style-type: none"> DRAC. Direction Générale des Patrimoines. 		
Enveloppe budgétaire	<ul style="list-style-type: none"> Etudes sur la valorisation et protection du patrimoine : 50.000 – 100.000 €. Aides spécifiques : à définir 		
Financement	<ul style="list-style-type: none"> Collectivités engagées, Etat. 		
Indicateurs de résultat	<ul style="list-style-type: none"> Programme d'animations tous publics. Fréquentation des animations et sites. Satisfaction des visiteurs. 		
Calendrier	Court terme (18 mois)	Moyen terme (3 ans)	Long terme (5 ans et plus)
	<ul style="list-style-type: none"> Définition du périmètre de labellisation. Organiser la gouvernance de la démarche à cette échelle Réalisation du dossier de candidature. 	<ul style="list-style-type: none"> obtention du label. Mise en œuvre des actions. 	<ul style="list-style-type: none"> Pérennisation des actions.

Axe 4 : Mettre en tourisme les atouts culturels et festifs

Action n° 4.3 : Site de découverte économique

Justification	<ul style="list-style-type: none">• Le patrimoine industriel et les savoir-faire liés à la gastronomie, à la production artisanale sont nombreux mais sous valorisés sur le territoire.• La fréquentation touristique du Vimeu industriel est faible et le tourisme de découverte économique génère des flux marginaux.• L'image et l'attractivité des filières industrielles du Vimeu, ne sont pas à la hauteur des perspectives d'emploi qu'elles offrent.
Objectifs	<ul style="list-style-type: none">• Contribuer à l'image et l'attractivité des métiers de l'industrie du Vimeu• Plus généralement, accompagner la mise en tourisme des filières industrielles, économiques et artisanales majeures du territoire :<ol style="list-style-type: none">1. Industriel : sites du Vimeu, industrie verrière, industrie du galet, etc.2. Gastronomie : produits de la mer, productions agricoles identitaires, etc.3. Productions artisanales.4. Héritage fluvial.5. Héritage ferroviaire : Petit Train de la Baie de Somme.6. Filière bois : Massif de Crécy.
Descriptif de l'action	<ul style="list-style-type: none">• Faire du projet de « Centre d'interprétation et de valorisation des métiers de l'industrie » (envisagé sur le site de la ferme Dufrien) un lieu emblématique contribuant aussi à l'attractivité touristique.• Accompagner les entreprises, artisans et opérateurs volontaires dans la mise en place de programmes de visites (type réseau TISTRA en Rhône-Alpes) :<ol style="list-style-type: none">1. Accompagnement à la professionnalisation et à la démarche qualité avec la mise en place d'un référentiel reconnu au niveau national (Destination entreprise, Qualité tourisme) et des formations spécifiques (identification des cibles de clientèles, adaptation des prestations, communication, etc.) (Cf. Fiche action 1.3).2. Développement d'une dynamique de réseau permettant des échanges entre les professionnels pour partager sur les bonnes pratiques, les difficultés rencontrées...3. Des actions de communication et promotion communes.• Assister, en fonction des opportunités et volontés locales, les autres sites de découverte des savoir-faire industriels artisanaux ou agricoles locaux (en veillant à l'équilibre financier de toute nouvelle structure de visite) par un appui technique sur des questions de faisabilité, de recherches d'aides financières, etc. (Cf. fiche action 1.2).• Une première étape dans la structuration de cette filière pourra consister à mettre en œuvre un programme spécifique de découverte ponctuelle des entreprises à l'occasion d'un événementiel dédié (cf. Journées Nationales Portes Ouvertes des Entreprises)



Acteurs cibles	<ul style="list-style-type: none"> Collectivités, professionnels et exploitants, fédérations professionnelles, compagnie consulaires, associations 	
Facteurs de succès	<ul style="list-style-type: none"> Volontariat des entreprises et des porteurs de projets Engagements des organes professionnels et des collectivités à leurs côtés. Définition de modèles économiques pérennes pour les équipements de découverte « hors sites de production ». 	
Maîtrise d'ouvrage	<ul style="list-style-type: none"> ComdeCom Vimeu Vert pour le Centre d'interprétation des métiers de l'industrie du Vimeu Portage des actions selon projets : cf acteurs cibles 	<ul style="list-style-type: none"> Sensibilisation, mobilisation, recensement projets, hiérarchisation, structuration (cf action 1.2): SM Baie de Somme 3 Vallées, MO stratégies locales
Maîtrise d'œuvre	<ul style="list-style-type: none"> A définir selon projet. 	
Accompagnement, humain, technique et financier	<ul style="list-style-type: none"> A définir selon projet. 	
Enveloppe budgétaire	<ul style="list-style-type: none"> Mise en place du réseau : à définir. Aides spécifiques : selon projets 	
Financement	<ul style="list-style-type: none"> Selon projets 	
Indicateurs de résultat	<ul style="list-style-type: none"> Nombre de sites ouverts à la découverte économique partiellement ou totalement. Evolution de la fréquentation des sites. Satisfaction des visiteurs. 	
Calendrier	Court terme (18 mois)	Moyen terme (3 ans) et long terme (5 ans et plus)
	<ul style="list-style-type: none"> Etude de programmation du CIMI Vimeu Analyse des potentiels en concertation avec les maîtres d'ouvrage et partenaires Hiérarchisation, élaboration d'un programme de valorisation des sites de découverte économique. Amorce de mise en œuvre d'actions expérimentales Etude de faisabilité et de programmation du « centre d'interprétation et de valorisation des métiers de l'industrie » 	<ul style="list-style-type: none"> Création du CIMI Vimeu Pérennisation du réseau et de ses actions. Accroissement de l'offre accessible. Réalisation et mise en service du « centre d'interprétation et de valorisation des métiers de l'industrie »

Axe 4 : Mettre en tourisme les atouts culturels et festifs

Action n° 4.4 : Programmation événementielle

Justification	<ul style="list-style-type: none">• L'enquête image a révélé que l'animation et l'événementiel sur le territoire de la Baie de Somme sont perçus comme un des points faibles du territoire à plusieurs titre : peu d'animations, pas de coopération ni de synergie entre événements, des événements parfois perçus comme « élitistes », peu accessibles au « grand public ».• Il existe peu ou pas de liens entre les organisateurs et les opérateurs touristiques (hébergeurs, restaurateurs) dans le but d'optimiser les retombées économiques et sociales de ces événements.• Or la notoriété et l'attractivité du territoire passe aussi par le développement d'une offre riche en événements et manifestations culturelles aptes à séduire les clientèles des bassins urbains proches, notamment hors de la très haute saison.• Des événements tels que le Festival de l'Oiseau, le Festival de St Riquier, le Festival de la vapeur, gardent une marge de progression en matière de promotion, de « mise en tourisme » et de retombées économiques.
Objectifs	<ul style="list-style-type: none">• Structurer, promouvoir et développer l'offre événementielle et culturelle sur le territoire et créer des coups de projecteurs médiatiques sur le pays de la Baie de Somme par une programmation culturelle et festive pour :<ol style="list-style-type: none">1. Accroître l'attractivité de la destination par la mise en valeur événementielle du patrimoine naturel,2. Diversifier l'image mono-thématique « nature » par une programmation culturelle diversifiée,3. Désaisonnaliser le tourisme et fidéliser les clientèles urbaines de proximité,4. Rendre l'identité « Baie de Somme » plus festive en s'appuyant sur des événementiels médiatisés et promoteurs de l'offre touristique et culturelle.• Accroître les retombées économiques des événements sur le territoire
Descriptif de l'action	<p>Renforcer les événements de plus grande envergure sur les thématiques nature et culture (Festival de l'Oiseau et Festival de Saint-Riquier) par un accompagnement accru des collectivités en s'appuyant sur les savoir-faire des réseaux existants afin de :</p> <ol style="list-style-type: none">1. Renforcer leur promotion et leur donner une envergure nationale.2. Justifier une excursion voire un séjour, avec constitution de produits packagés.3. Proposer des animations touristiques spécifiques en complément de ces événements et développer leurs retombées économiques : ventes de produits locaux, produits dérivés, informations touristiques, jeux-concours avec constitution de fichiers clients, ...4. Veiller à leur exemplarité environnementale (diagnostic ADERE : événement responsable : http://www.evenementresponsable.fr) <p>Accompagner tout autre événement d'envergure inscrit dans la philosophie du projet de développement touristique de la Baie de Somme (Cf. fiche action 1.2) et en lien avec les filières touristiques identitaires du territoire. Il s'agira notamment d'anticiper les dates anniversaires emblématiques à venir dont notamment les commémorations et événements en lien avec le Centenaire de la première guerre mondiale.</p> <p>Conforter et développer l'événementiel hors saison Etudier pour la période automne/hiver la création d'un événement emblématique qui pourrait être à terme le pendant du festival de l'oiseau et de la nature.</p>

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Secondaire										Prioritaire

Acteurs cibles	<ul style="list-style-type: none"> Collectivités, OTSI, associations, gestionnaires de sites, compagnies consulaires, fédérations professionnelles, ... 	
Facteurs de succès	<ul style="list-style-type: none"> Mobilisation coordonnée et durable des différents acteurs cibles et des partenaires indispensables, institutionnels, publics et privés. Répartition efficace des initiatives entre les différents types d'acteurs, en fonction de leurs compétences et moyens : collectivités, Office de tourisme, associations, prestataires privés. 	
Maîtrise d'ouvrage	Organisateurs d'événements.	
Maîtrise d'œuvre	Organisateurs d'événements.	
Accompagnement, humain, technique et financier	<ul style="list-style-type: none"> Coordination, accompagnement technique et financier : SM Baie de Somme 3 Vallées, collectivités locales, CG 80, CR Picardie Picardie, SMBSGLP. Promotion, commercialisation : CRT Picardie, Somme Tourisme, OTSI. 	
Enveloppe budgétaire	Fonction des événements	
Financement	A définir.	
Indicateurs de résultat	<ul style="list-style-type: none"> Evolution de la programmation annuelle Fréquentation des événements et animations. 	<ul style="list-style-type: none"> Satisfaction des visiteurs. Retombées médiatiques générées.
Calendrier	Court terme (18 mois)	Moyen terme (3 ans) et long terme (5 ans et plus)
	<ul style="list-style-type: none"> Identifier les besoins structurels permettant la croissance des événements majeurs identifiés. Etudier comment développer les retombées touristiques des grands (et moins grands) événements existants sur le territoire : Développement de l'offre annexe, élaboration et promotion/commercialisation de courts séjours thématiques dans le prolongement de ces événements. En concertation avec les acteurs cibles, préciser la stratégie « événementielle » du territoire : <ol style="list-style-type: none"> Elaborer une grille de critères de référence ainsi qu'une charte de coopération Recenser et hiérarchiser les événements et projets s'inscrivant dans cette stratégie concertée. Définir et mettre au point une politique d'accompagnement des événements et des projets Etudier la création d'un événement majeur (à terme) hors saison (automne ?) 	<ul style="list-style-type: none"> Mobilisation et mise œuvre des moyens de facilitation et d'accompagnement Développement / Pérennisation des événements. Evaluation des résultats / Ajustements / adaptation de la programmation et des événements

Axe 5 : Mettre en oeuvre un plan marketing de la destination

Action n°5.1 : Stratégie marketing « Baie de Somme »

Justification	<ul style="list-style-type: none">• Fruit de la diversité de ses territoires et de leur histoire, la multiplicité des outils et moyens de communication mis en œuvre par les acteurs du tourisme sur le pays de la baie de Somme dilue les messages... outils de promotion, de communication et de commercialisation par ailleurs sous dimensionnés à l'échelle du territoire.• Pas de véritable stratégie de conquête de nouvelles clientèles touristiques pour le territoire de la Baie de Somme. Une forte inadaptation aux nouvelles clés de conquête du marché, notamment aux deux grands enjeux que constituent la maîtrise du numérique et des réseaux sociaux d'une part, la construction de l'offre promotionnelle packagée d'autre part.• Une prise de conscience et une volonté politiques encore inégalement partagées et des difficultés à « passer à l'acte ». Des habitants qui restent globalement à convaincre.• Un territoire dont le potentiel « nature et patrimoine », s'inscrit dans les tendances lourdes d'un marché porteur : Bien placé géographiquement et pertinent, s'il sait valoriser ses atouts et les « mettre en scène », pour capter une clientèle nationale et internationale de courts séjours à bon pouvoir d'achat, en recherche d'authenticité, d'identité et d'émotions (proximité de bassins urbains importants et notamment de Paris, porte d'entrée internationale)• Une notoriété forte de la Marque « Baie de Somme » et de son image solidement ancrée de destination nature, mais l'enquête image auprès des non-clients a également révélé que le territoire souffre d'une méconnaissance de ses villes, ses sites, ses activités à pratiquer (dans le domaine culturel notamment et souvent d'une image négative liée au contexte météorologique.• Avec le SRDDTL, le CRT et Somme Tourisme le territoire dispose :<ol style="list-style-type: none">1. d'un cadre stratégique totalement adapté au positionnement et aux objectifs du territoire2. d'outils puissants disponibles pour promouvoir et vendre l'offre territoriale
Objectifs	<ul style="list-style-type: none">• Faire de la stratégie touristique du territoire un levier d'attractivité globale (étudiants, cadres, entreprises) ainsi qu'un « catalyseur économique et social » mobilisateur et porteur de fierté pour les habitants.• Faire du pays de la baie de Somme un acteur à part entière de la stratégie marketing régionale (SRDDTL axe 2) pour cela notamment :<ol style="list-style-type: none">1. Développer un marketing affinitaire de fidélisation des clientèles traditionnelles et de conquête de clientèles nouvelles, porteur de sens et de valeurs et répondant aux objectifs économiques et qualitatifs du territoire.2. Communiquer « émotions » et « produits » nourris du territoire, plutôt qu'image noyée dans une masse de messages peu différenciés.3. Affirmer son identité et son positionnement autour d'une « marque » commune de destination « baie de Somme » qui valorise chacun des « pôles » territoriaux dans ses spécificités. Faire de la diversité des territoires qui constituent le pays de la baie de Somme une force organisée de conquête.
Descriptif de l'action	<p>En s'inscrivant dans le cadre stratégique du SRDDTL, en lien avec Somme Tourisme et le CRT Picardie :</p> <p>Mettre internet au centre des actions, avec une approche adaptée aux nouveaux comportements (opérations de séduction, information, vente, fidélisation) et outils régionaux et internationaux disponibles :</p> <ol style="list-style-type: none">1. « S'approprier » et « investir » beaucoup plus largement les outils régionaux et départementaux2. Développer et animer en concertation avec Somme Tourisme le SMBSGLP et les OTSI un site portail « Destination Baie de Somme »3. Sensibiliser et former les acteurs du territoire aux nouveaux vecteurs et nouvelles pratiques de communication (réseaux sociaux, applications mobiles) et renforcer la création de valeur de la marque en B to C mais aussi en C to C. <ul style="list-style-type: none">• Positionner la marque « Baie de Somme » en marque identitaire composante de la marque « Esprit de Picardie », qui rassemble et porte l'ensemble des territoires de la destination ; pour cela mobiliser les Offices de tourisme en matière de communication de conquête par une démarche coordonnée et mutualisée à l'échelle du syndicat mixte permettant de limiter les coûts et d'augmenter les effets de levier. (adopter notamment une charte graphique commune)• Sensibiliser et mobiliser les OTSI et les prestataires à la construction d'offres promotionnelles packagées et renouvelées « esprit de Picardie ». Développer les propositions de circuits et courts séjours thématiques et/ou affinitaires. Développer et promouvoir dans cet esprit l'offre « tourisme d'affaires »• Inciter les acteurs territoriaux à décliner à l'échelle de chaque pôle, une stratégie locale en les accompagnant dans cette démarche (cf action 14), pour notamment préciser :<ol style="list-style-type: none">1. Les cibles de marché :<ul style="list-style-type: none">- Validation des cibles clientèles, de leurs besoins et attentes spécifiques : clientèles urbaines des agglomérations de proximité (Amiens, Lille, Paris), clientèles nord-européennes, Benelux, Britanniques...2. Les produits et services :<ul style="list-style-type: none">- Qualification de l'offre en amont sur la base de critères objectifs de qualité (Cf. action 2.1) et au regard des cibles prioritaires et de leurs attentes.- Elaboration de produits touristiques cohérents adaptés à chacune des cibles tenant compte de l'accès à la destination (axes autoroutiers, ferroviaires, utilisation stratégique de l'Eurotunnel, de la plateforme aéroportuaire de Beauvais Tillé sur les marchés étrangers, etc

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Secondaire									Prioritaire	

Descriptif de l'action (suite)	<ul style="list-style-type: none"> Affiner la stratégie de la destination et construire son « business model » touristique et consolider ces stratégies locales. Notamment préciser et organiser la politique de promotion et de commercialisation de la destination : Promotion de l'offre ciblée auprès des clientèles individuelles, groupes et prescripteurs : Somme Tourisme et CRT Picardie, agences de voyages, web, réceptifs, tour-opérateurs, journalistes, associations spécialisées. Les choix des réseaux de commercialisation et de promotion seront adaptés aux cibles et aux thématiques de séjours : <ol style="list-style-type: none"> Rationaliser les éditions : quelques documents thématiques de conquête. Travailler en collaboration avec Somme Tourisme et le CRT, en favorisant le référencement d'une offre co-produite et qualifiée par les OT (cahier des charges à valider) et identitaire de la destination. Gestion des bases de données prospects/clients en alimentant un listing d'adresse clients régulièrement mis à jour (recueil auprès des prestataires, événements, jeux concours). Accompagner les opérateurs privés désirant s'engager dans la mise en marché. Privilégier les actions à effet de levier : relations presse, e-marketing, travail sur les réseaux sociaux et affinitaires (Cf. carnetiers du CDT/CRT), fidélisation, etc. Communiquer en interne pour motiver et mobiliser professionnels, habitants et résidents secondaires comme les premiers acteurs et les ambassadeurs du territoire. Favoriser autant que possible une politique tarifaire avantageuse à leur bénéfice. 								
Acteurs cibles	<ul style="list-style-type: none"> ComdeCom et Communes, OTS, SMBSGLP, professionnels, habitants et résidents secondaires 								
Critères de réussite	<ul style="list-style-type: none"> Elaboration et mise en œuvre concertée et mutualisée du plan marketing destination et des stratégies locales de pôles Engagement plein et entier de l'ensemble des partenaires publics et privés Evolution du « regard » des habitants sur les enjeux et les retombées potentielles du tourisme. 								
Maîtrise d'œuvre	Offices de Tourisme du territoire.	Maîtrise d'ouvrage	Coordination : SM Baie de Somme 3 Vallées						
Accompagnement, humain, technique et financier	<ul style="list-style-type: none"> CRT Picardie et Somme Tourisme SMBSGLP 								
Enveloppe budgétaire	A définir avec élaboration du Plan Marketing.	Financement	<ul style="list-style-type: none"> ComdeCom et Communes / OT, SM Baie de Somme 3 Vallées, SMBSGLP 						
Indicateurs de résultat	<ul style="list-style-type: none"> Evolution de la fréquentation touristique sur le territoire. Evolution de la notoriété/image du territoire. Résultats économiques des prestataires partenaires (plus généralement indicateurs territoriaux de l'économie touristique). Niveau de référencement de la destination Baie de Somme : médias, prescripteurs spécialisés, réseaux de distribution. 								
Calendrier	Court terme (18 mois)							Moyen terme (3 ans) et long terme (5 ans et plus)	
	<ul style="list-style-type: none"> Sensibilisation et mobilisation des « décideurs et prescripteurs/leaders d'opinion » (Présidents d'ComdeCom et Maires, Présidents d'OTS, responsables consulaires et de Fédérations professionnelles). Formation des techniciens d'OTS aux outils et méthodes de conquête des marchés En coopération avec CRT/Somme tourisme/SMBSGLP : Formalisation d'un document cadre partagé. Organisation du pilotage et de la coopération technique. Concertation et mobilisation territoriale (via ComdeCom). Elaboration des stratégies locales de pôles. « Consolidation à l'échelle de la destination. Finalisation d'un plan marketing et « business model » partagé (objectif 2014) 							<ul style="list-style-type: none"> Poursuite de la mise en œuvre Evaluation des premières actions ; réajustements 	

Axe 5 : Mettre en oeuvre un plan marketing de la destination

Action n°5.2 : Organisation territoriale du tourisme

<p>Justification</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dans une organisation territoriale globale qui n'est pas optimale (dimension des ComdeCom, compétences détenues, place du tourisme dans leur projet de territoire) la compétence tourisme concernant les QTSI s'exerce tantôt à l'échelon communal, tantôt intercommunal mais une dynamique s'amorce vers une structuration plus homogène • Les moyens d'actions sont très inégaux en fonction des offices de tourisme du territoire, mais globalement insuffisants compte tenu du potentiel touristique. • L'évolution du marché et la réforme des offices de tourisme (2014), mettent la barre beaucoup plus haut en terme de moyens techniques et de qualification. • La dispersion des moyens, la difficulté récurrente à coopérer et mutualiser des moyens de façon plus structurelle à l'échelle de la Destination ne facilitent pas – voire ne permettent pas – la mobilisation de ressources indispensables l'adaptation aux exigences du marché (investissements sur le numérique et les réseaux sociaux d'une part, sur la construction de l'offre promotionnelle packagée d'autre part)
<p>Objectifs</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Coordonner et faire converger les actions d'aménagement et de développement touristique entre les différents échelons territoriaux d'une part, les différents acteurs d'autre part. • Mettre en place une organisation performante - et l'ingénierie ad hoc - à l'échelle de la Destination touristique pour accroître la qualité de l'accueil et de l'information sur l'ensemble de la Baie de Somme, et surtout pour promouvoir et vendre le territoire de façon plus efficace, l'animer et le faire vivre q compris en dehors de la très haute saison. • Pour bien coopérer à l'échelle Pays/PNR, identifier et faire synergie des spécificités de chaque territoire composant la destination. (et pour cela, pour chacun de ces territoires, bien se connaître et bien se positionner : cf 14, stratégies locales)
<p>Descriptif de l'action</p>	<p>ACTIONS PREALABLES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adapter, consolider et pérenniser, le dispositif provisoire mis en place avec la Commission tourisme du Pays. Sous l'égide de la nouvelle Commission tourisme du SM Baie de Somme 3 Vallées, en concertation avec le Pays Bresle Yères, ce dispositif aura pour vocation de coordonner et d'animer avec le SMBSGLP la mise en œuvre du SADT Picardie maritime dans ses deux dimensions d'aménagement et de marketing de la destination. Organiser la concertation et l'organisation territoriales sous l'égide des Comdecom. Voir notamment dans quelle mesure pourrait être mises en place, là où elles seraient « touristiquement » justifiées, des « gouvernances de pôle » (cf. approche et stratégie territoriales préconisées dans le SADT). Organiser la collaboration avec les professionnels du tourisme (économiques, associatifs, institutionnels) à mobiliser au sein du CDD du SM Baie de Somme 3 vallées (s'appuyer notamment sur le « club tourisme ») <p>AMÉNAGEMENT ET DÉVELOPPEMENT :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Désigner au sein de la Commission tourisme un ou deux élus en charge des différentes actions relevant de la politique d'aménagement et de développement (ex : actions 1.1 + 1.2, actions 3, actions 4, ...). Associer à ces pilotages thématiques des représentants territoriaux. <p>MARKETING DE LA DESTINATION</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mettre en place sous l'égide de la Commission tourisme, en concertation avec les Comdecom (ComdeCom de Bresle maritime comprise), les Communes et leurs QTSI, une instance de concertation et de pilotage reconfigurée et redéfinie dans son fonctionnement, dédiée à l'animation et la coordination du marketing de la Destination (cf. action 5.1). • Concernant plus particulièrement l'organisation des QTSI et leurs missions d'accueil, d'information et de promotion, cette instance de pilotage et de concertation s'attachera à définir et promouvoir les conditions et modalités d'une adaptation aux exigences nouvelles du marché et de la classification pour une plus grande efficacité. L'objectif est d'aboutir à une organisation performante et simplifiée, clarifiant les missions de chacun (Comdecom, Commune, QTSI, SM Baie de Somme 3 Vallées et SMBSGLP), en s'appuyant sur les spécificités de chaque situation et volonté territoriale, notamment concernant la place et le rôle des QTSI ainsi que leur mode de coopération. Dans cette démarche le Pays/PNR devrait pouvoir s'appuyer sur Somme Tourisme s'il se confirme que l'animation et l'accompagnement des QT dans leurs mutations et leur adaptation aux métiers de demain lui est bien confiée. <p>A titre indicatif deux modèles d'organisation sont envisageables :</p> <ul style="list-style-type: none"> - modèle conventionnel : Les communes ou ComdeCom continuent à exercer leurs missions d'accueil et d'information touristique (avec création ou non d'une nouvelle entité juridique) : mise en place d'une convention de base entre les QT. Le principe d'autonomie de chaque structure est respecté et une partie des moyens financiers et humains est affectée à la réalisation d'actions communes. Le Pays/PNR pourra ici jouer un rôle de coordinateur des actions mutualisées, principalement celles destinées à la conquête de clientèles à l'extérieur du territoire. - Modèle institutionnel : La compétence exercée par les communes et ComdeCom est transférée à une nouvelle entité juridique. Les moyens financiers et humains sont centralisés. Les QT existants deviennent des points d'accueil.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Secondaire								▲	Prioritaire

Descriptif de l'action (suite)	<ul style="list-style-type: none"> Quelles que soient les solutions retenues, il serait très souhaitable de mettre en place une organisation fonctionnelle qui optimise au bénéfice de l'ensemble de la destination touristique, la situation d'Abbeville, chef lieu d'arrondissement avec les fonctionnalités de centralité et les services que cela implique, mais aussi « cœur » géographique de la destination et carrefour de communications (positionnement que les différents projets en cours devraient permettre d'exploiter plus efficacement : quartier gare, port fluvial, aire autoroutière de la baie de Somme). 								
Acteurs cibles	<ul style="list-style-type: none"> ComdeCom, Communes, OTSI, SMBSGLP. 								
Critères de réussite	<ul style="list-style-type: none"> Volonté partagée de développement touristique et de meilleure gestion de la compétence tourisme ; engagement effectif des acteurs concernés dans cette démarche Transparence, qualité et sincérité de la concertation et de la coopération Harmonisation et clarification de la compétence tourisme sur le territoire. Opérationnalité (capacité décisionnelle, réactivité, capacité d'entraînement, ...) de l'organisation collective mise en place à l'échelle de la destination. Augmentation significative des moyens alloués à la « mise en tourisme » du territoire. 								
Maîtrise d'œuvre	SM Baie de Somme 3 Vallées, communes et communautés de communes.	Maîtrise d'ouvrage	SM Baie de Somme 3 Vallées, communes et communautés de communes.						
Accompagnement, humain, technique et financier	<ul style="list-style-type: none"> Somme Tourisme, CRT Picardie UDOTSI / FROTSI. 				<ul style="list-style-type: none"> Financeurs institutionnels. Appui juridique externe. 				
Enveloppe budgétaire	A définir		Financement	A définir selon modèle organisationnel choisi.					
Indicateurs de résultat	<ul style="list-style-type: none"> Amplitude et qualité de l'accueil des visiteurs. Satisfaction des visiteurs. 				<ul style="list-style-type: none"> Qualité et impact de la promotion du territoire: visibilité, fréquentation, programmation par des opérateurs touristiques spécialisés. 				
Calendrier	Court terme (18 mois)								
Calendrier	<ul style="list-style-type: none"> Mise en place de la nouvelle Commission tourisme dans le cadre du SM Baie de Somme 3 Vallées. Sous l'égide des Comdecom, concertation territoriale à l'occasion de l'élaboration des stratégies locales Sensibilisation et mobilisation des professionnels dans le cadre des stratégies locales et du nouveau CDD. Elaboration et mise en place (niveau destination et niveau local) du dispositif de concertation et de pilotage décliné en fonction des actions : Equipements et aménagements avec les financeurs (Région, Etat, Département, SMBSGLP), marketing avec CRT, Somme Tourisme, SMBSGLP. Organiser les relais territoriaux en concertation avec les ComdeCom, aux spécificités de chaque territoire. Mise en œuvre du dispositif cadre des stratégies locales et du nouveau CDD. 								

Priorité à 18 mois

I . DEVELOPPER LES PROJETS PUBLICS ET PRIVÉS

II . ORGANISER LE TERRITOIRE

ENJEUX / ACTIONS

VOIES ET MOYENS (Ingénierie-partenariats-financements)

ENJEUX / ACTIONS

concernant notamment : Hébergements marchands et foncier (Axe 1 - actions 1 et 2 + Axe 2) | Loisirs et découverte nature (Axe 3) | Offre culturelle et festive (Axe 4)

Génériques

- mettre en place une « cellule projets partenariale » (veille et accompagnement des projets publics et privés + veille foncière)
- mettre au point une grille d'analyse, des critères sélectifs et qualitatifs
- finaliser la conception et mettre en place un fichier « projets » mutualisé avec le SMBSGLP
- mobiliser les acteurs publics et privés (collectivités, professionnels du tourisme, OTSI, ...) pour développer des projets nouveaux s'inscrivant dans les objectifs du SADT (notamment dans le cadre de l'approche territoriale)

- Organiser et mobiliser ingénierie interne ad hoc :
 - Technique (montage de projets publics et privés) et financière (connaissance des financements publics et privés, aide au montage financier des projets, ...)
 - Organisationnelle et animatrice
 - Assistance à maîtrise d'ouvrage publique (Permanente + sur mesure en fonction des projets)
- Mobiliser en fonction des projets (intermédiation) des financements (Europe, Etat, Région, Caisse des dépôts, Oséo, Capital risque et fonds privés) POUR investissements publics et privés, études, AMO, ...
- Mobiliser, organiser et animer les coopérations et partenariats (ComdeCom, SMBSGLP, CCITLNP, Somme-Tourisme, Pays inter-régional Bresle Yères, ...)

action 5.2 : « Organisation territoriale du tourisme »

- Mettre en place une nouvelle Commission tourisme dans le cadre du SM Baie de Somme 3 vallées
- Poursuivre la mobilisation des ComdeCom pour qu'à défaut de prendre la compétence tourisme, ils s'impliquent plus activement dans le développement de l'économie touristique sur leur territoire.
- Mobiliser les acteurs territoriaux dans le fonctionnement de la « cellule projets »
- Faire du tourisme l'un des thèmes majeurs de mobilisation du futur CDD du SM Baie de Somme 3 vallées
- Organiser et développer la coopération entre OTSI (dans le cadre des pôles touristiques si il y a matière à le faire, et à l'échelle de la destination)

Découverte des richesses naturelles et activités nature (action 3.1) ; Transports et déambulation douce (action 3.2) ; Nautisme et tourisme de plaisance (action 3.3) ; Offre de bien-être lié à l'eau (action 3.4) ; Sites culturels et patrimoniaux (action 4.1) ; PAH (action 4.2) ; Sites de découverte économique (action 4.3) ; Programmation événementielle (4.4)

Spécifiques

- Circuits et boucles vélo, pédestres, équestres ; navettes baie, ... + projets divers dans le cadre des « pôles » tels écopôle massif forestier de Crécy, littoral nord, Val de Trie, ... (Axe 3 actions 1,2,3)
- Equipements de « bien être lié à l'eau » : rester en veille (action 3.4)

- Avec Somme tourisme, OTSI, SMBSGLP, ComdeCom, ...
- PNM pour littoral nord (cf. étude engagée sur l'ensemble du littoral de compétence)

NB : Veiller à ce que ce type d'équipements soit retenu dans les aides au financement des projets

- Accompagnement et promotion du projet de Centre Culturel de Rencontres de Saint-Riquier (action 4.1)

- Avec CG 80 + Asso. CCR et partenaires du projet

- Mener une action de sensibilisation des communes rurales au potentiel de « mise en tourisme du « petit » patrimoine rural » (action 4.1)

- Avec « Richesses en Somme », ComdeCom + Communes

- Engager la démarche de labellisation « PAH » (action 4.2)

- Avec Service culturel de la Ville d'Abbeville, ComdeCom et Communes + OTSI du périmètre

- Etude de programmation et de faisabilité du CIPMI + Etudier comment exploiter à des fins touristiques le travail d'inventaire du patrimoine industriel du Vimeu (chantier PNR) et la démarche webdocumentaire initialisée sous l'impulsion de la Région (action 4.3)

- Avec ComdeCom Vimeu Vert, UIMM, CR Picardie
- Financement des études

- Etudier la création d'un événement majeur hors saison ayant vocation à devenir à terme un événement majeur organisé régulièrement (action 4.4)

- Relayer/promouvoir l'info sur les formations disponibles sur le territoire (et sur leurs financements) + soutenir/accompagner les initiatives nouvelles dans ce domaine (action 1.3)

- Développer et animer le « club de professionnels » dans le cadre du CDD du SM Baie de Somme 3 vallées (action 1.3)

- Inciter et favoriser la mise en réseau et la collaboration des professionnels : par exemple les « guides nature » (action 3.1)

- Promouvoir et accompagner les stratégies locales (action 1.4) (Voir aussi approche territoriale / fiches « pôles »)

- Assurer la cohérence de nos démarches respectives avec le Pays inter-régional Bresle Yères sur la partie du territoire que nous avons en commun.

- Voir avec Somme Tourisme, CRT Picardie et INSEE comment exploiter et relayer utilement leurs données à l'échelle de la Picardie maritime (action 1.5)

(Mettre en réseau et professionnaliser les acteurs)		III . COMMUNIQUER ET PROMOUVOIR LA DESTINATION (élaborer et promouvoir "l'offre")	
VOIES ET MOYENS (Ingénierie-partenariats-financements)		ENJEUX / ACTIONS	VOIES ET MOYENS (Ingénierie-partenariats-financements)
<ul style="list-style-type: none"> Mobiliser l'exécutif du SM Baie de Somme 3 vallées Mobiliser le Conseil de développement 		<p>action 5.1 : « stratégie marketing »</p> <ul style="list-style-type: none"> Mutualiser au sein d'une cellule de communication/promotion commune l'ingénierie ad hoc du SM Baie de Somme 3 vallées, du SMBSGLP et de la ComdeCom de l'Abbevillois Poursuivre la réflexion engagée avec le CRT Picardie, Somme tourisme, le SMBSGLP et la CCITLNP. Promouvoir et développer l'usage de leurs outils et actions au bénéfice de la destination Baie de Somme, notamment en mobilisant les OTSI dans ce sens. Développer les outils internet et applications mobiles "Destination Baie de Somme" Réfléchir plus globalement aux actions et outils collectifs à élaborer et à mettre en place à l'échelle de la destination. Mener une politique d'accompagnement « sur mesure » des « pôles » touristiques dans leurs stratégies et politiques de communication/promotion en s'adaptant aux situations et besoins locaux. 	<ul style="list-style-type: none"> Mobiliser la cellule mutualisée (SM Baie de Somme 3 vallées, SMBSGLP ComdeCom de l'Abbevillois) de communication/promotion sur les enjeux touristiques de la destination Mobiliser budgets d'étude et de communication/promotion
<ul style="list-style-type: none"> Mobiliser l'ingénierie interne ad hoc (organisationnelle et animatrice) 			<ul style="list-style-type: none"> Avec ComdeCom et OTSI
<ul style="list-style-type: none"> Avec Somme Tourisme, CCITLNP, SMBSGLP <p>Ex : Master IAE-URJV avec CCITLNP ; licence pro avec lycée Boucher de Perthes, ...</p>		<ul style="list-style-type: none"> Mieux coordonner et promouvoir de façon concertée les offres « nature » et « culture » (Axe 3 actions 1, 2, 3 + Axe 4 actions 1, 3) Mobiliser les acteurs concernés (les OTSI notamment) sur l'élaboration et la promotion d'offres touristiques (courts séjours et circuits hors saisons), et ou autour d'événements (grands ou moins grands) existants (action 4.4) 	
<ul style="list-style-type: none"> Avec CCITLNP et professionnels privés, Somme tourisme et ses clubs « destination » 			
<ul style="list-style-type: none"> Pour les guides nature avec le SMBSGLP, la CCI et le réseau « Qualinat », le CPIE, Somme Tourisme, ... 			
<ul style="list-style-type: none"> Action transversale mobilisant ingénierie interne, partenaires (ComdeCom et communes, OTSI, professionnels du tourisme, SMBSGLP, ...) et financements (études, AMO, ...) 			
<ul style="list-style-type: none"> Avec le Pays inter-régional Bresle Yères et la Bresle maritime tout particulièrement 			
<ul style="list-style-type: none"> Avec Somme Tourisme, CRT, INSEE / Financement stagiaires 			





Troisième partie
Approche territoriale

“Stratégies locales” et concept de “pôle”

Un schéma-cadre à décliner et adapter localement (cf. fiche 1.4 “stratégies locales”)

Le SADT « Picardie Maritime - Baie de Somme » propose un socle de référence ainsi qu'une philosophie à partager, mais il **ne prétend ni se substituer aux volontés locales, ni répondre de façon précise et opérationnelle à chaque situation locale.**

Cette destination touristique est en effet une mosaïque de territoires aux identités différentes, dont les situations, les enjeux, les objectifs, sont pour partie communs et pour partie spécifiques. Les orientations et préconisations thématiques du SADT répondent largement aux enjeux communs. Mais pour répondre de façon vraiment pertinente aux enjeux particuliers de chaque territoire, elles doivent être « revisitées » et déclinées par les acteurs concernés – publics et privés – à leur échelle territoriale.

L'objectif est donc que chaque « territoire » affirme et valorise son identité en se dotant d'une stratégie touristique et d'un plan d'actions à son échelle, qui tout à la fois décline le SADT de la « Destination », mais aussi lui apporte sa contribution particulière. Concrètement il s'agit de décliner, d'adapter et de préciser à l'échelle du pôle :

- Le marketing (positionnement et clientèles cibles à privilégier)
- Les aménagements, équipements structurants, traitements urbanistiques
- Les offres touristiques à développer et promouvoir prioritairement (associant hébergement, activités, services, événements, ...)

Les stratégies territoriales de « pôles »

Les échelles administratives et politiques que sont les Communes et les Communautés de Communes, sont bien sûr des échelles légitimes de réflexion, de mobilisation de moyens et de décision ; néanmoins, elles ne sont pas forcément adaptées à la logique du visiteur. Au regard du marché le territoire comprend potentiellement un certain nombre de « pôles touristiques » qui font ou peuvent faire sens.

Le concept de « pôle touristique » :

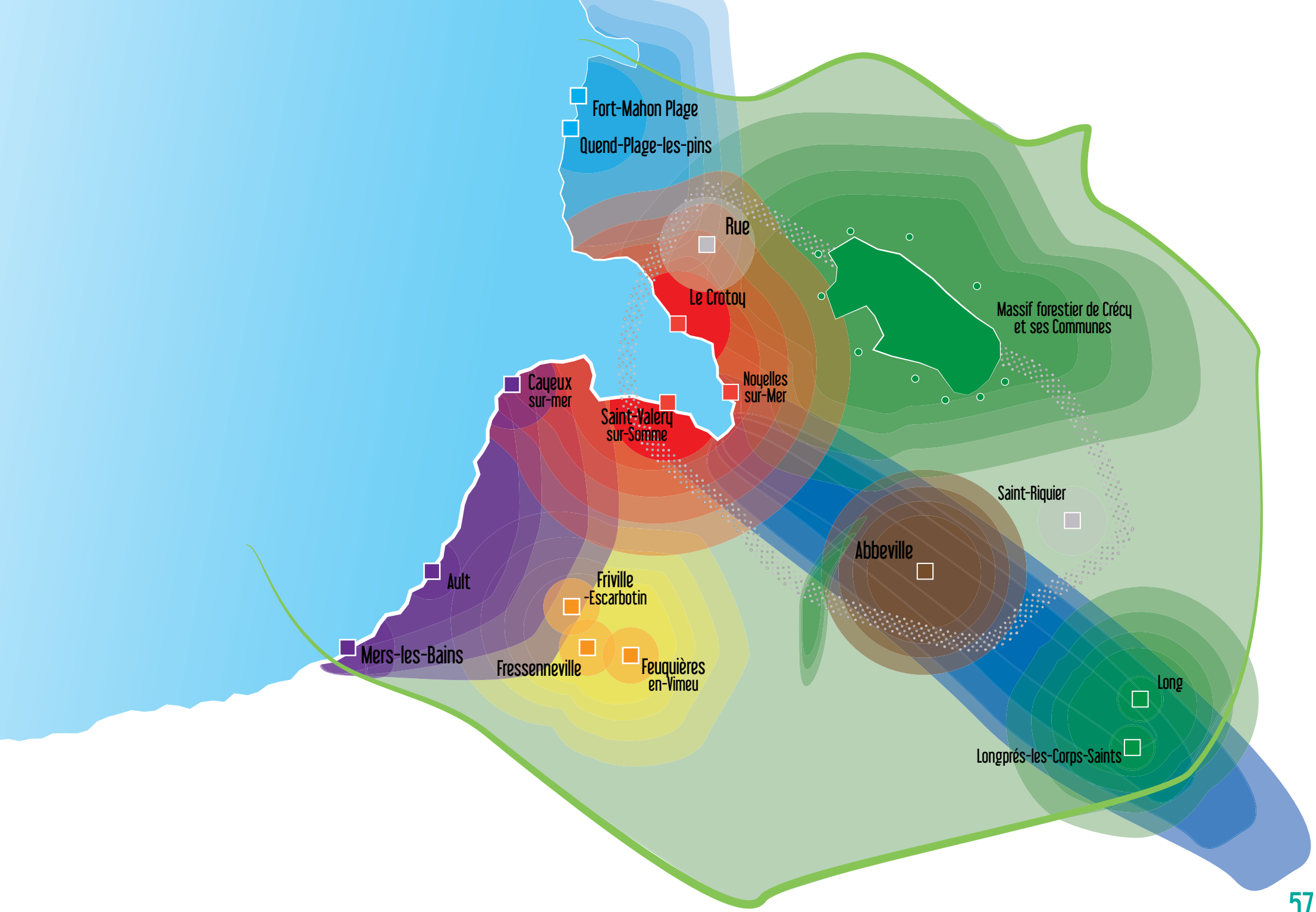
Une entité géographique de projet touristique (qui peut être différente d'une entité administrative),

- Qui repose sur des éléments identitaires et des enjeux communs forts au regard des clientèles touristiques.
- Organisée autour de communes « cœur de pôle » ; ses « frontières » ne sont pas des frontières rigides. Certaines communes peuvent être en périphérie - et participer - de plusieurs pôles (exemple de Rue à la croisée de trois pôles, « littoral nord », « cœur Baie de Somme », « écopôle du massif forestier de Crécy »)

Une Communauté de Communes peut donc recouvrir plusieurs pôles (cf. Authie-Maye). Un pôle peut être à cheval sur deux ComdeCom (exemple le projet d'écopôle du massif forestier de Crécy).

Les 9 fiches « Pôles touristiques »

1. Cœur Baie de Somme
2. Littoral nord
3. Littoral sud
4. Abbevillois
5. Vimeu industriel
6. Vallée de Somme
7. Destinations vertes
8. Pays d'Art et d'Histoire
9. PNR



Pôle : ‘Cœur de Baie de Somme’

Saint-Valéry, le Crotoy, Noyelles/mer + Cayeux (Le Hourdel) et Rue par extension.
(En concertation étroite avec le SMBSGLP – incidence Grand Site)

Situation touristique actuelle

- Fréquentation touristique forte et croissante, concentration des flux touristiques importante en été et durant les WE de printemps et d'automne.
- Positionnement d'espace portuaire et littoral sauvage et préservé, avec de nombreux services et une offre touristique en pleine croissance.

Objectifs de développement touristique

A court et moyen termes : accompagner la démarche OGS conduite par le SMBSGLP :

- Accompagner la croissance de la demande touristique et optimiser les retombées économiques et sociales du tourisme en renforçant une offre qualitative.
- Poursuivre le développement des flux touristiques marchands en dehors de la très haute saison touristique.
- Contrôler le développement touristique à venir en limitant les impacts négatifs liés à la sur-fréquentation.
- Développer l'offre touristique en rétro littoral et la promouvoir en concertation avec le littoral pour répartir les flux de visiteurs entre la zone littoral et rétro littoral

A moyen et long termes :

- Anticiper l'ensablement de la Baie et les profondes modifications du territoire subséquentes pour penser et préparer stratégie et offres touristiques adaptées.

Actions sur l'offre

Accompagner et conforter la démarche OGS conduite par le SMBSGLP. Intégrer notamment le rôle structurant des deux « portes d'entrées » OGS (Entée Saint Valéry secteur gare-canal et Maison de la Baie de Somme et de l'oiseau) dans la gestion des flux et plus généralement pour l'évolution de l'offre dans toutes ses dimensions.

Hébergement/Restauration

Une offre d'hébergement plus qualitative et plus structurante permettant une croissance de la fréquentation en dehors de la très haute saison et des retombées économiques accrues à fréquentation constante en haute saison. Les projets à plus forte contribution seront privilégiés et accompagnés, notamment les projets hôteliers ou parahôteliers de bon et très bon confort, offrant une large gamme de services, avec une période d'activité large, en particulier les projets exemplaires (démarche environnementale, réhabilitation d'un bâti traditionnel ou de caractère, offre de bien-être) mais aussi offrant des capacités d'accueil suffisantes pour recevoir des groupes (mini 25/30 chambres correspondant au seuil de rentabilité d'un hôtel).

Activités Touristiques, culturelles et de loisirs

Plusieurs axes de développement seront à étudier plus particulièrement :

- Développement des activités liées au nautisme et à la plaisance maritime et fluviale, par la poursuite et le renforcement des efforts structurels engagés dans ces domaines : développement des services et infrastructures dédiées aux plaisanciers, loueurs et autres prestataires nautiques et fluviaux (Port de Saint-Valéry).

- Découverte des richesses naturelles de la Baie en lien avec les organismes, sites et prestataires spécialisés. Il s'agira notamment de développer encore les modes de déplacements doux et alternatifs à l'automobile, mais également les activités de nature terrestres et nautiques.
- Découverte culturelle et patrimoniale : renforcement de la « mise en tourisme » des atouts culturels et patrimoniaux du territoire : découverte et valorisation du patrimoine bâti remarquable, valorisation des ressources de la Baie (exemple : centre conchylicole, salicornes, ...), des productions gastronomiques et de terroir (produits de la mer « marqués » et restauration qualifiée, point de vente « multiproduits »), de l'art et l'artisanat...

Aménagements et équipements structurants

- Conforter la Maison de la Baie et de l'oiseau (projet SMBSGLP en cours de réalisation) dans un rôle de « porte d'entrée pédagogique » et de lieu d'interprétation pour les 2 pôles « Cœur Baie de Somme » et « Littoral Sud » (paysages et problématiques d'évolution de la Baie et du trait de côte, activités humaines historiques et emblématiques, chasse, exploitation des galets, ...).
- Renforcer les actions prioritaires de gestion des flux, en excluant au moins provisoirement les véhicules à moteur dans les cœurs de ville en très haute-saison. Développer de nouvelles formes de déambulation urbaine à destination du public touristique (vélos électriques, véhicules insolites, ...). Poursuivre les programmes de prise en charge des flux de camping-cars avec notamment le développement d'aires de services et stationnement camping-cars (SMBSGLP avec OGS)
- Une diversification de l'activité touristique par des équipements structurants nouveaux : petits congrès/séminaires (exemple de Saint-Valéry),

sites de loisirs à destination des familles et par la pérennisation de l'activité des sites actuels (train de la Baie de Somme, ...), autres équipements en fonction des opportunités, ...

- La poursuite de la mise en tourisme des cœurs de ville et de stations par des programmes de rénovation urbaine progressive.

Organisation touristique

- Mettre en œuvre une organisation des OTSI plus pertinente au regard du marché, des fonctions à remplir et des moyens à mobiliser, soit à minima échelle communautaire ou de « pôle » touristique (cf. la fiche « stratégies locales »), notamment pour ce qui concerne les missions d'accueil et d'information du public mais aussi pour la construction, la promotion et la commercialisation d'offres packagées.

- Les actions de développement, d'aménagement et d'accompagnement aux porteurs de projets sont portées par les collectivités compétentes, en concertation et avec l'appui des partenaires (Somme tourisme, SMBSGLP, Pays/PNR, CG 80, CR Picardie Picardie, CCI, ...).

- Engager une concertation spécifique entre Saint-Valéry, Cayeux, Noelles et le Crotoy.

- D'une part sur une meilleure concertation sur les enjeux de court terme (cf. ce qui précède sur l'offre, la demande)

- D'autre part sur une réflexion commune – associant le SMBSGLP et le SM Baie de Somme 3 vallées- sur l'évolution de la stratégie et de l'offre touristiques au vu de l'évolution naturelle de la Baie.



NB : Cette approche n'est pas incompatible avec une coopération menée par ailleurs d'une part avec Ault et Mers pour Saint-Valéry et Cayeux, d'autre part avec Quend, Fort-Mahon et Rue pour Noelles et Rue.

Actions sur la demande

Cibles clientèles prioritaires :

- Poursuite de la diversification des clientèles vers des publics touristiques urbains à plus fort pouvoir d'achat en recherche de destinations identitaires de proximité (Amiens, Paris, Lille, ...) ou péri-proximité (Belgique, Grande-Bretagne, Pays-Bas, Allemagne, ...).
- Ciblage comportemental de ces clientèles urbaines au regard de leurs goûts, leurs attentes et centres d'intérêt : « amoureux nature », « découvreurs », « familial balnéaire », ...
- Travail complémentaire de conquête et de fidélisation spécifique sur des clientèles de niche : plaisanciers, pratiquants d'activités sportives et de nature (« sportifs actifs »), découvreurs spécialisés : ornithologie, photographie, etc... en groupes ou individuel.

Produits touristiques prioritaires :

- Courts séjours marchands (2 j à 1 semaine) conçus pour s'adapter aux attentes des clientèles ciblées :
 - « Amoureux Nature » : suggestions de séjours en hébergement marchand en hôtellerie ou hébergements ruraux pour des séjours à forte thématisme nature (faune, flore, découverte, activités douces...)
 - « Découvreurs » de la grande destination Baie de Somme : produits en hôtellerie ou parahôtellerie (résidences de tourisme), chambres d'hôtes avec thématisme des idées séjours au regard des attentes des clientèles ciblées (dominante nature ou culture)
 - « Familial balnéaire » : produit camping sur le littoral ou hébergement collectif avec suggestions d'activités accessibles aux enfants
 - « Sportifs actifs » : ciblage de niche pour des produits locatifs ou groupes à fort contenu : activités sportives, animations, etc... Travail spécifique auprès des fédérations et des associations concernées (Rando, équestres, cyclotouristes, activités liées au vent (nautisme et activités fun) + fédérations et associations généralistes pour des pratiques douces de nature : retraite sportive, gym volontaire, ...)

- Produits groupes à forte thématisme et très ciblés : rando, cyclo, photo, ornithologie et découverte nature, plaisance fluviale ou maritime, gastronomie, événementiel (Festival de l'Oiseau), séminaires entreprises, ...

- Mise en place d'un réseau de commercialisateurs avec Somme tourisme et organismes privés (agences, TO, associations spécialisées et réseaux), coordonné à l'échelon Pays.

Organisation touristique et outils

Portage des actions de développement touristique :

- Maîtrise d'ouvrage adaptée à l'envergure de chaque projet et à l'état du transfert des compétences à l'échelon local (commune, communauté de communes, SMBSGLP).
- Mise en cohérence des différents projets à l'échelon Pays.

Missions d'accueil/information (cf. ci-avant « action sur l'offre »):

- Organisation et coordination des missions d'accueil et d'information par les offices de tourisme. Une cohérence des périodes et horaires d'accueil sera recherchée à minima à l'échelon des communautés de communes. Des outils permettront de fournir des informations pratiques minimales au public touristique et aux habitants, y compris en période de fermeture.

Missions de promotion/communication:

- Promotion des atouts touristiques identitaires du territoire comme composante emblématique « Baie de Somme ».
- Coordination systématique de la promotion de la destination « Baie de Somme » et de ses territoires à l'échelon du Pays, en collaboration étroite avec Somme tourisme et CRT.

Missions de commercialisation/mise en marché :

- Création d'une large gamme de courts séjours thématiques et idées séjours à la carte, avec un accompagnement de Somme tourisme sur la production d'offres « calibrées » > WEPIIC



Fiches actions prioritaires en lien :

- 1.2 : Détection, hiérarchisation et soutien des projets
- 1.4 : Stratégies locales
- 2.1 : Renforcement des lits marchands contributeurs
- 3.2 : Transports et déambulation douce
- 3.3 : Nautisme et tourisme de plaisance
- 3.4 : Offre de bien-être lié à l'eau
- 4.1 : Sites culturels et patrimoniaux
- 4.2 : Pays d'art et d'histoire (Saint Valery)
- 5.2 : Organisation territoriale du tourisme

Calendrier

Court terme (1 an)	Moyen terme (3 ans)	Long terme (5 ans et +)
<ul style="list-style-type: none">• Agglomération et consolidation des projets actuels dans un document cadre explicitant la stratégie de développement touristique local (concertation et coopération SMBSEGLP + Comdecom et Communes)• Engagement dans le processus d'organisation mutualisée de la compétence tourisme à l'échelon Pays	<ul style="list-style-type: none">• Poursuite des actions d'aménagement et de développement de l'offre touristique :• Structuration des missions liées à l'exercice de la compétence tourisme : accueil/information ; promotion/commercialisation• Engager une réflexion concertée sur l'adaptation de la stratégie de positionnement et d'offre touristiques à l'évolution de la Baie.	<ul style="list-style-type: none">• Bilan des actions engagées• Mise à jour du plan d'actions au regard du diagnostic territorial• Elaborer et mettre en œuvre une stratégie et des offres touristiques adaptées à l'évolution de la Baie

Pôle : ‘Nord littoral’

Quend, Fort-Mahon + Rue porte d'entrée.
(En concertation étroite avec le SMBSGLP – incidence Grand Site)

Situation touristique actuelle

- Fréquentation touristique moyenne à très forte mais menacée, qui reste très saisonnière et fortement sensible à la météo (concentration des flux importante à très importante en très haute saison et certains week-ends)
- Positionnement d'espace balnéaire standardisé de péri-proximité.

Objectifs de développement touristique

- Anticiper la mutation des stations sous peine de déclin à moyen terme par la conjonction d'un double phénomène de dépendance à une fréquentation non marchande peu contributrice entraînant une disparition progressive de l'offre commerciale et de loisirs, faute de rentabilité suffisante hors saison.
- Développer la fréquentation hors saison en diversifiant les cibles de clientèles en développant l'offre correspondante y compris en partenariat avec les « pôles » voisins.

Actions sur l'offre

Penser et structurer l'offre touristique dans toutes ses composantes en intégrant comme une donnée structurante majeure la stratégie SMBSGLP qui :

- d'une part conforte et développe le rôle de « porte d'entrée » nord de la Baie de Somme (projet de réaménagement et de développements fonctionnels et qualitatifs en cours)
- d'autre part fait de Rue une porte d'entrée nord du littoral Grand Site

jouant un rôle charnière - lien et carrefour - entre le littoral et les territoires ruraux de « l'avant-pays » du Ponthieu Marquenterre.

Hébergement/restauration

De façon générale sur le territoire, diversifier l'offre en hébergement pour contrer la dépendance dangereuse aux lits froids (résidentiels), encourager l'évolution qualitative en cours. Il s'agira notamment :

- De consolider l'offre d'hébergement marchand actuelle en privilégiant les projets qualitatifs de lits marchands en exploitation privée par la recherche d'investisseurs et porteurs de projets spécialisés (cf. action 2.1).
- Concernant les campings qui constituent le premier parc d'hébergement actuel, inciter et accompagner l'évolution engagée par certains professionnels pour développer l'offre court séjour hors saison (politiques d'évolution qualitative des infrastructures et commercialisation adaptée)
- Anticiper parallèlement l'évolution du parc d'hébergement marchand actuel (quelle évolution à moyen terme pour le Pierre et Vacances comme de Fort-Mahon par exemple) par un diagnostic prospectif des infrastructures d'accueil actuelles permettant d'appréhender la volonté des propriétaires et gestionnaires, mais également les évolutions probables des structures au regard de l'évolution des dispositifs fiscaux et législatifs.
- Envisager à l'échelle du « pôle » la création d'un hébergement collectif / accueil de groupes
- Accompagnement des opérateurs et porteurs de projets d'hébergement vers la thématique

Activités Touristiques, culturelles et de loisirs :

- Développement et renforcement des activités sportives et de plein air en lien avec les potentialités et les aménagements du territoire : golf (Belledune et autres golfs de proximité), char à voile, voile, parcours acrobatique en forêt, randonnée sous toutes ses formes, ...
- Exploiter les offres de loisirs du territoire à des fins touristiques : casino, futur bowling, ...
- Développer la découverte des richesses naturelles des sites sensibles (massifs dunaires).
- Découverte culturelle et patrimoniale : renforcement de la « mise en tourisme » des atouts culturels et patrimoniaux du territoire : découverte et valorisation du patrimoine bâti remarquable, valorisation des ressources de la Baie (exemple : centre conchylicole), des productions gastronomiques et de terroir (restauration qualifiée), de l'art et l'artisanat...

Aménagements et équipements structurants :

- Entamer un travail de réhabilitation progressive des cœurs de stations par une stratégie de sauvegarde puis de restructuration de l'offre commerciale et de services.
- Mener des investigations plus approfondies sur les capacités d'évolution de la station de Quend-Plage : positionnement, évolution urbanistique, capacité à redynamiser une offre commerciale et d'hébergement. A court terme, il s'agira d'identifier des relais de croissance rapide de la fréquentation par une thématique plus forte du site (pratiquants d'activités de nature liées au vent, au nautisme, etc...).

- Mettre en place également une stratégie d'aménagement et de développement de la station de Fort-Mahon, permettant d'identifier les typologies d'offres touristiques, de loisirs et de commerces à privilégier, en accord avec les attentes des clientèles actuelles et futures. L'objectif sera de proposer des aménagements et des services permettant de séduire une nouvelle forme de clientèle, moins saisonnière et à plus forte contribution économique pour le territoire.

- Saisir l'opportunité de l'incendie qui a détruit le centre nautique de Fort-Mahon pour concevoir et mettre en place, en partenariat avec Quend, Le Crotoy et Saint-Quentin-en-Tourmont un véritable complexe d'activités nautiques et de sports de nature à l'échelle du « pôle ».

- Poursuite des programmes de prise en charge des flux de camping-cars avec notamment le développement d'aires de services et stationnement des camping-cars. (SMBSGLP)



Actions sur la demande

Cibles clientèles prioritaires :

- Fidélisation des clientèles de proximité actuelles par la mise en place de nouvelles offres de loisirs et de commerces à vocation touristique en cœur de station et la programmation d'animations et événementiels, y compris en moyenne saison.
- Ciblage de nouvelles formes de clientèles en recherche d'hébergements marchands à proximité du littoral pour des séjours thématiques et différenciés : pratiques sportives à destination de groupes et individuels (activités de randonnées pédestre, équestre, cyclo, rando-âne, découverte nature, golf, char à voile, voile/catamaran, kayak, ...), thématisation « enfants/familles » et groupes « famille/amis », ...

Produits touristiques prioritaires :

- Panel d'excursions thématiques permettant de valoriser les prestataires touristiques, sportifs et de loisirs auprès des bassins de population de grande proximité.
- Courts séjours marchands (2 j à 1 semaine) en hôtellerie ou parahôtellerie (résidences de tourisme), chambres d'hôtes avec thématisation des idées séjours et produits au regard des attentes de ces clientèles ciblées et de l'offre de référence du territoire.
- Produits groupes à forte thématisation

Organisation touristique et outils

Portage des actions de développement touristique :

- Les actions de développement (portage d'une stratégie), d'aménagement et d'accompagnement aux porteurs de projets sont portées par les collectivités compétentes, en concertation et avec l'appui des partenaires (Somme tourisme, SMBSGLP Pays/PNR, CG 80, CR Picardie, CCI, ...). Ces actions doivent tenir compte de la diversité des espaces et de leurs problématiques différenciées. C'est le cas notamment pour cet espace « Nord Baie de Somme » qui est intégré à la Communauté de Communes Authie Maye qui englobe également pour partie le Massif Forestier de Crécy, la destination du « Cœur Baie de Somme » avec Le Crotoy, mais également Rue, avec son identité culturelle marquée. Un modèle de gouvernance souple devra donc être privilégié, de façon à assurer un portage pragmatique et efficace des stratégies différenciées de ces différents espaces.
- La maîtrise d'ouvrage sera adaptée à l'envergure de chaque projet et à l'état du transfert des compétences concernées à l'échelon local (communes, communauté de communes Authie Maye, SMBSGLP).
- Les différents projets portés ou accompagnés à l'échelon du territoire seront mis en cohérence à l'échelon Pays/PNR.

Missions d'accueil/information :

- La concertation engagée entre les QTSI à l'échelle communautaire doit notamment permettre l'organisation et la coordination des missions d'accueil et d'information par les offices de tourisme. Une cohérence des

périodes et horaires d'accueil sera recherchée à minima entre les communes du « pôle ». Des outils permettront de fournir des informations pratiques minimales au public touristique et aux habitants, y compris en période de fermeture.

NB : Cette approche n'est pas incompatible avec une coopération menée par ailleurs d'une part avec Le Crotoy, d'autre part avec Rue, voire avec Crécy et le projet d'écopôle forestier

Missions de promotion/communication :

- Au-delà des missions d'accueil/information, une organisation des QTSI plus pertinente doit être recherchée au regard du marché, des fonctions à remplir et des moyens à mobiliser. La concertation entre QTSI de la Communauté de Communes :
 - doit surtout porter d'une part sur la construction, la promotion et la commercialisation d'offres packagées, et d'autre part sur la promotion/communication. Une coopération opérationnelle dans ce domaine doit être mise en place à minima à l'échelle du « pôle » touristique, et si possible à l'échelle communautaire (cf. la fiche « stratégies locales »),
 - Toutes les actions de promotion du territoire visant à conquérir une clientèle extérieure doivent être menées de façon globale en concertation avec les autres offices de tourisme et à minima à l'échelon du Pays. Cette promotion des atouts touristiques identitaires du territoire « Nord Baie de Somme » se fera après une sélection qualitative des offres.
 - Coordination systématique de la promotion de la destination « Baie de Somme » et de ses territoires à l'échelon du Pays, en collaboration étroite avec Somme Tourisme et CRT Picardie.
 - L'organisation d'animations et d'événementiels, qui peut être portée localement soit directement par un office de tourisme, soit par une



structure dédiée de type « comité des fêtes », fera l'objet d'une coordination à l'échelon intercommunal et Pays afin de favoriser une répartition homogène des événements dans le temps et dans l'espace, et dans le but d'éviter les doublons chronologiques ou thématiques.

Missions de commercialisation/mise en marché:

- Création d'une large gamme d'excursions et de courts séjours thématiques et idées séjours à la carte,
- Mise en place d'un réseau de commercialisateurs avec Somme tourisme et organismes privés (agences, TO, associations spécialisées et réseaux), actions coordonnées à l'échelon Pays.

Fiches actions prioritaires en lien :

- 1.2 : Détection, hiérarchisation et soutien des projets
- 1.4 : Stratégies locales
- 2.1 : Renforcement des lits marchands contributeurs
- 3.2 : Transports et déambulation douce
- 3.3 : Nautisme et tourisme de plaisance
- 3.4 : Offre de bien-être lié à l'eau
- 5.2 : Organisation territoriale du tourisme

Calendrier

Court terme (1 an)	Moyen terme (3 ans)	Long terme (3 ans et +)
<ul style="list-style-type: none"> • Mise en place d'un document stratégique cadre explicitant la stratégie de développement touristique locale • Engagement dans le processus d'organisation mutualisée de la compétence tourisme à l'échelon Pays • Engagement dans une démarche de projet à l'échelle du « pôle » pour le centre nautique à reconstruire 	<ul style="list-style-type: none"> • Engagement des actions d'aménagement et de développement de l'offre touristique • Structuration des missions liées à l'exercice de la compétence tourisme : accueil/information/promotion/commercialisation • Mise en place d'un OT de « pôle » • Mise en place du nouveau centre nautique de « pôle » 	<ul style="list-style-type: none"> • Bilan des actions engagées • Mise à jour du plan d'actions au regard du diagnostic territorial

Pôle : ‘Sud littoral’

Cayeux, Ault, Mers-les-Bains

(En concertation étroite avec le SMBSGLP – incidence Grand Site)

Situation touristique actuelle

- Fréquentation touristique moyenne à forte, stable voire croissante.

Concentration des flux moyenne à importante en très haute saison,

- Positionnement de tourisme balnéaire « rétro » à réinventer

Objectifs de développement touristique

• Positionner le territoire à long terme en soutenant des projets touristiques prospectifs réalistes (Cayeux, Ault). Accompagner le développement amorcé (Mers-les-Bains) par une recherche active et un soutien aux porteurs de projets et par le renforcement d'une offre touristique et de loisirs structurante apte à séduire des clientèles nouvelles y compris hors saison.

Actions sur l'offre

Hébergement/Restauration :

• Soutenir le développement actuel d'hébergements hôteliers et parahôteliers de bon à très bon confort et de charme dans les stations de la zone (Mers-les-Bains, Cayeux, Ault) et privilégier pour tout nouveau projet potentiel la création de lits marchands en exploitation privée, par la recherche d'investisseurs et porteurs de projets spécialisés (cf. action 2.1). La valorisation et la réhabilitation d'espaces bâtis de caractère sera recherchée autant que possible.

- Parallèlement, consolider l'offre d'hébergement marchand actuelle

en limitant la perte de lits touristiques marchands (prise d'information auprès des professionnels du tourisme actuellement implantés).

- Accompagner les opérateurs et porteurs de projets d'hébergement vers la thématisation de leur offre et la mise en place de « plus-produits » : équipements de bien-être, structures adaptées à des formes spécifiques de clientèles (randonneurs, équestres, cyclotouristes, ...)

Activités touristiques, culturelles et de loisirs :

- Décliner des offres de découverte nature/culture en complément du cœur Baie de Somme.
- Développer la découverte des richesses naturelles des sites emblématiques du territoire : Le Hourdel, chemin du littoral, « route blanche », Bois de Cise, les falaises, ...

- Découverte culturelle et patrimoniale : positionner les stations du territoire comme de véritables sites de découverte insolites et de charme (Façades de Mers, Histoire d'Ault, chemin de planches et caractère de Cayeux...) par une « théâtralisation » des lieux et une mise en scène des espaces (éclairage, signalétique de découverte et d'interprétation). Renforcement des sites culturels emblématiques du territoire : Pôle Culturel Maritime, Maison de la Baie de Somme et de l'Oiseau,

- Mieux structurer et mettre en tourisme les pratiques de nature emblématiques de cette zone : randonnées (pédestre, équestre, cyclo), activités

nautiques et activités liées au vent,

- Exploiter les offres de loisirs du territoire à des fins touristiques : casinos, bowling, ...

Aménagements et équipements structurants (partenariat SMBSGLP):

- S'appuyer sur les 3 projets structurants conduits par le SMBSGLP pour créer une nouvelle dynamique touristique sur ce pôle :

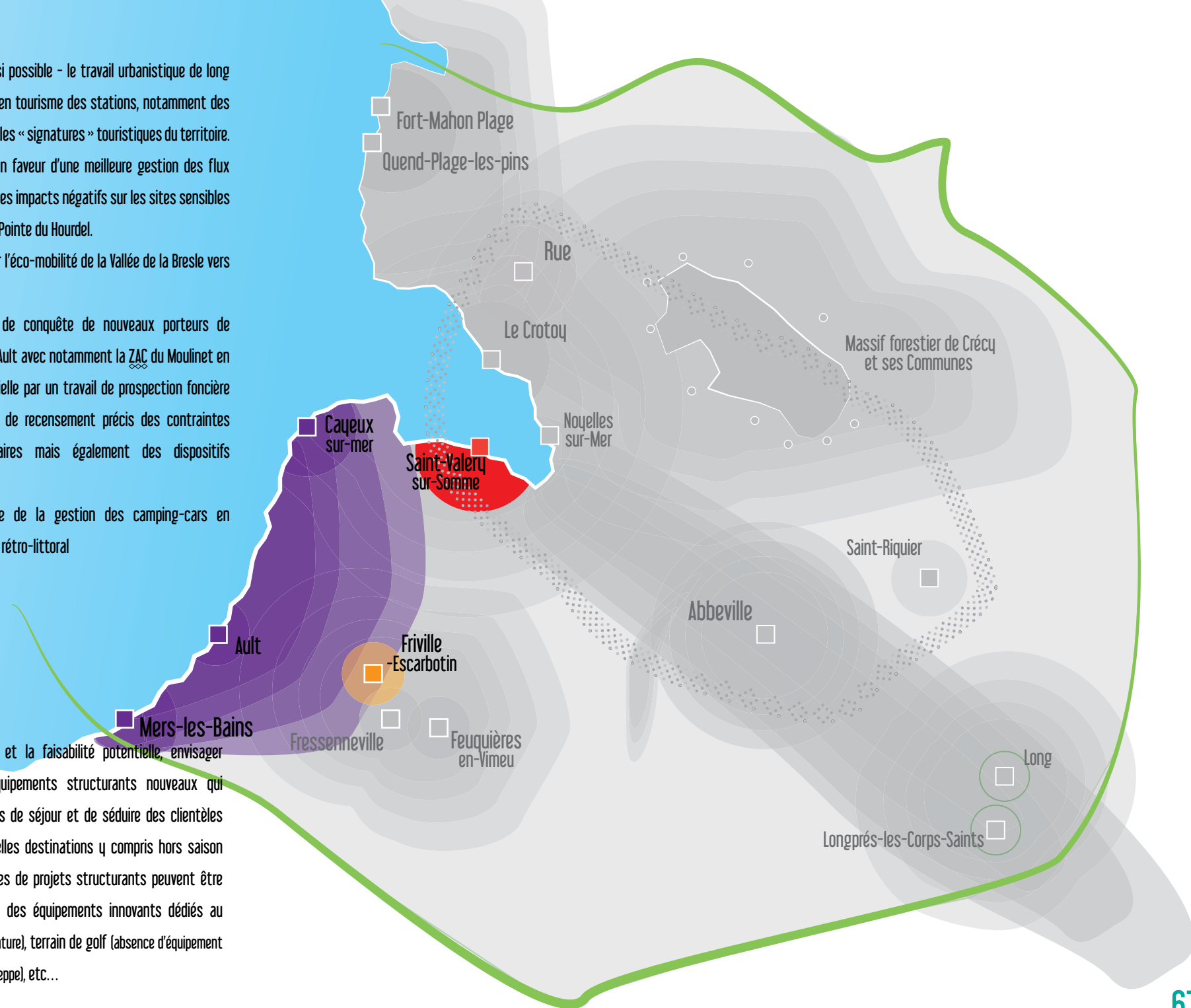
- Maison de la Baie et de l'Oiseau : « porte d'entrée » et lieu d'interprétation (des paysages et des problématiques d'évolution de la baie et du trait de côte, activités humaines historiques et emblématiques, chasse, exploitation des galets, ...)

- Pôle culturel maritime de Cayeux/Mer mettant en scène les interactions Homme/territoire (activités maritimes, urbanisme balnéaire, protection du patrimoine naturel, ...)

- Centre d'interprétation et d'observation des falaises d'Ault (site du Moulinet) en relation avec les 2 projets précédents pour les familles en quête de découverte. Il sera aussi un centre de recherche et de connaissance pour les étudiants, les milieux universitaires et les chercheurs.

- Sur cette base amorcer un travail de réflexion prospective et stratégique sur les potentialités de développement touristique de cette zone au regard des évolutions environnementales majeures qui s'annoncent : comblement de la Baie de Somme, gestion du trait de côte et de la défense littorale (Ault, Cayeux), questions liées à la dépoldérisation (Ferme de la Caroline), potentielles réaffectation de carrières pour tout ou partie à des fins touristiques (par exemple marina de type « Chichester », GB), etc...

- Poursuivre - accentuer si possible - le travail urbanistique de long terme de mise en valeur et la mise en tourisme des stations, notamment des fronts de mer, pour en faire de véritables « signatures » touristiques du territoire.
- Poursuivre les actions en faveur d'une meilleure gestion des flux touristiques (Grand Site) en limitant les impacts négatifs sur les sites sensibles à fréquentation forte à l'instar de la Pointe du Hourdel.
- Développer et promouvoir l'éco-mobilité de la Vallée de la Bresle vers la Baie de Somme.
- Renforcer la stratégie de conquête de nouveaux porteurs de projets touristiques : Mers, Cayeux, Ault avec notamment la ZAC du Moulinet en anticipant leur implantation potentielle par un travail de prospection foncière et immobilière, un travail préalable de recensement précis des contraintes environnementales et réglementaires mais également des dispositifs techniques ou financiers incitatifs.
- Traiter la problématique de la gestion des camping-cars en concertation avec les communes du rétro-littoral
- Selon les opportunités et la faisabilité potentielle, envisager à moyen terme la création d'équipements structurants nouveaux qui permettront de multiplier les motifs de séjour et de séduire des clientèles spécialisées en recherche de nouvelles destinations y compris hors saison (courts séjours). Plusieurs thématiques de projets structurants peuvent être envisagées avec à titre d'exemple des équipements innovants dédiés au nautisme et à la plaisance (marina nature), terrain de golf (absence d'équipement proche du littoral entre Fort-Mahon et Dieppe), etc...



Actions sur la demande

Cibles clientèles prioritaires :

- Fidélisation et renforcement des clientèles actuelles (cf. ciblage Protourisme en phase 1 du SADT) : « amoureux de nature » et « familial balnéaire ».
- Conquête prioritaire de clientèles ciblées par comportement touristique : « Les découvreurs » de profil senior CSP+ en recherche d'hébergements de charme de type hôtel et chambres d'hôtes et de produits thématiques culture, gastronomie, visites variées ; « les sportifs actifs », clientèles plus jeunes en recherche d'hébergements locatifs ou collectifs (groupes) pour des activités sportives identitaires du territoire, de détente et des animations.
- Travail auprès des groupes affinitaires : excursions/courts-séjours découverte thématisée

Produits touristiques prioritaires :

- Courts séjours marchands (2 j à 1 semaine) conçus pour s'adapter aux attentes des clientèles ciblées :
 - « Découvreurs » de la grande destination Baie de Somme et de son littoral sud : produits en hôtellerie ou parahôtellerie (résidences de tourisme), chambres d'hôtes avec thématisation des idées séjours au regard des attentes de ces clientèles ciblées (dominante nature ou culture)
 - « Familial balnéaire » : produit gîtes, camping ou hébergement collectif, sur le littoral ou en rétro-littoral, avec suggestions d'activités accessibles aux enfants
 - « Amoureux Nature » : suggestions de séjours en hébergement marchand (idem « découvreurs ») pour des séjours à forte thématisation nature (faune, flore, découverte, activités douces...)

- « Sportifs actifs » : ciblage de niche pour des produits locatifs ou groupes à fort contenu : activités sportives, animations, etc... Travail spécifique auprès des fédérations et des associations concernées (Rando, équestres, cyclotouristes, activités liées au vent (kite, nautisme), + fédérations et associations généralistes pour des pratiques douces de nature : retraite sportive, gym volontaire, ...)

- Produits groupes à forte thématisation
- Panel d'excursions thématiques permettant de valoriser les prestataires touristiques, sportifs et de loisirs auprès des bassins de population de grande proximité.

Organisation touristique et outils

Portage des actions de développement touristique :

- Les actions de développement (portage d'une stratégie), d'aménagement et d'accompagnement aux porteurs de projets sont portées par les collectivités compétentes, en concertation et avec l'appui des partenaires (SMBSGLP Pays/PNR, CG80, CR Picardie Picardie, CCI, ...). Ces actions doivent tenir compte de la diversité des espaces et de leurs problématiques différenciées. C'est le cas notamment pour cet espace « Sud Baie de Somme » qui est composé de 2 communautés de communes (CdC Baie de Somme Sud et CdC Bresle Maritime). Des partenariats devront être recherchés entre ces 2 ComdeCom afin d'assurer un portage efficace de la stratégie de cet espace littoral sud, en cohérence avec les espaces voisins (Cœur Baie de Somme + stratégie transversale du pays Bresle Yères intégrant la CdC de la Bresle Maritime et stratégie particulière liée à l'OGS).

- La maîtrise d'ouvrage sera adaptée à l'envergure de chaque projet et à l'état du transfert des compétences concernées à l'échelon local (communes, communauté de communes Baie de Somme Sud et Bresle Maritime, SMBSGLP).
- Les différents projets portés ou accompagnés à l'échelon du territoire seront mis en cohérence à l'échelon Pays.

Missions d'accueil/information :

- Une coordination des offices de tourisme du territoire (OT Baie de Somme Sud et futur OT de pôle à l'échelon de la Bresle Maritime) devra à terme être mise en œuvre à l'échelon de cet espace sud littoral pour ce qui concerne les missions d'accueil et d'information du public (mise en cohérence des planning d'ouverture, des documents d'accueil, etc...). Des outils permettront de fournir des informations pratiques minimales au public touristique et aux habitants y compris en période de fermeture.

Missions de promotion/communication :

- Promotion des atouts touristiques identitaires du territoire comme composante emblématique « Baie de Somme ».
- Coordination systématique de la promotion de la destination « Baie de Somme » et de ses territoires à l'échelon du Pays, en collaboration étroite avec Somme Tourisme et CRT Picardie.

Missions de commercialisation/mise en marché :

- Création d'une large gamme de courts séjours thématiques et idées séjours à la carte,
- Mise en place d'un réseau de commercialisateurs avec Somme tourisme et organismes privés (agences, TO, associations spécialisées et réseaux), coordonné à l'échelon Pays.

Fiches actions prioritaires en lien :

- 1.2 : Détection, hiérarchisation et soutien des projets
- 1.4 : Stratégies locales
- 2.1 : Renforcement des lits marchands contributeurs
- 3.1 : Découverte des richesses naturelles et activités nature
- 3.2 : Transports et déambulation douce
- 3.3 : Nautisme et Tourisme de plaisance
- 4.1 : Sites culturels et patrimoniaux
- 5.2 : Organisation territoriale du tourisme

Calendrier

Court terme (1 an)	Moyen terme (3 ans)	Long terme (5 ans et +)
<ul style="list-style-type: none"> • Agglomération et consolidation des projets actuels dans un document cadre prospectif explicitant la stratégie de développement touristique local pour le territoire sud littoral au regard des évolutions environnementales majeures à venir et des transformations attendues des espaces naturels à moyen et long termes • Mise en place d'actions concertées à l'échelon du territoire en vue de positionner clairement les stations et espaces en évitant les doublons et concurrences néfastes (coordination entre les 2 CdC mais également les communes et ComdeCom voisines et les partenaires institutionnels) • Finalisation du SLOT Bresle Maritime : Création d'un Office de tourisme unique à l'échelle de l'ComdeCom. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poursuite des actions d'aménagement et de développement de l'offre touristique • Structuration des missions liées à l'exercice de la compétence tourisme : accueil/information ; promotion/commercialisation (mise en place du SLOT) Bresle maritime 	<ul style="list-style-type: none"> • Bilan des actions engagées • Mise à jour du plan d'actions au regard du diagnostic territorial

Pôle : ‘Abbevillois’

Abbeville

(référence aux ‘pôles’ PAH et Vallée de Somme)

Situation touristique actuelle

- Fréquentation touristique étalée de mars à octobre
- Concentration modérée des flux.
- Positionnement de tourisme urbain culturel + nature sur le secteur rural

Objectifs de développement touristique

• Positionner le territoire à long terme en soutenant des projets touristiques prospectifs réalistes (Cayeux, Ault). Accompagner le développement amorcé (Mers-les-Bains) par une recherche active et un soutien aux porteurs de projets et par le renforcement d'une offre touristique et de loisirs structurante apte à séduire des clientèles nouvelles y compris hors saison.

Actions sur l'offre

Activités touristiques, culturelles et de loisirs :

Conforter la stratégie engagée à l'échelle de la Communauté de Communes en articulation avec le reste du territoire :

• Mise en place d'un Centre d'interprétation et de découverte du patrimoine (CIAP) avec un lieu d'exposition permanente à Abbeville et des expositions itinérantes décentralisées. La démarche de labellisation « PAH », dont le service du patrimoine est la cheville ouvrière en concertation avec le

Pays/PNR, confortera et fera rayonner le positionnement culturel et historique de l'Abbevillois dans l'esprit voulu pour le PAH (cf. fiche PAH)

Plus généralement, organiser et renforcer la « lisibilité touristique » des sites patrimoniaux :

- Le patrimoine connu et reconnu dont la valorisation touristique peut néanmoins encore progresser : *église Saint-Sépulcre, collégiale Saint-Vulfran, Musée Boucher de Perthes, Carmel et son jardin (coordination des moyens et des actions, animation du patrimoine, communication), hôtel et jardin d'Emonville*

- Le patrimoine moins connu dont la « mise en tourisme » est à organiser et développer : *la préhistoire avec les sites d'Abbeville et de Caours, Boucher de Perthes et la vallée de l'archéologie, le musée Manessier, le pôle touristique d'Eaucourt autour du moulin et des vestiges du château. Plus globalement la mise en valeur du petit patrimoine.*

• Développer le tourisme « fluvestre » en s'appuyant sur le projet de quartier touristique autour du port fluvial à Abbeville et le projet Vallée de Somme (Eaucourt, Epagne-Epagnette, Grand-Laviers)

• Développer l'offre « nature » (Mareuil Caubert avec la requalification du camping, les promenades en barques, la pêche, ... ; Réserve ornithologique de Grand-Laviers, boucles bicyclette)

Simultanément et plus globalement :

• Développer les transports et modes de déambulation « doux » comme une façon privilégiée de découvrir le territoire ; en faire un élément fort pour une communication « Tourisme durable ». Exemple : boucles bicyclette valorisant le petit patrimoine, maillant l'Abbevillois et se connectant aux

autres circuits de la Destination (Littoral, Crécy, Saint-Riquier, Long, Vimeu, ...).

• Développer l'offre de services, de commerces dans une perspective d'attractivité et de développement touristiques : centre de natation, golf de Grand-Laviers, aérodrome, pistes de kart et circuit automobile, cinéma, conservatoire de musique et de danse, ...

• Développer la programmation événementielle :
- Structurer, promouvoir et faire rayonner plus largement la programmation culturelle et sportive de la ville sur les 4 saisons aux différents niveaux, local, régional, départements limitrophes et Ile de France.
- Elargir et coordonner la programmation à l'échelle de la Destination : Intégrer progressivement dans cette structuration/promotion/commercialisation des événements « destination » hors Abbevillois.

• Positionner l'Abbevillois dans la programmation des événements commémoratifs de 14-18 (cf. CG80 et Somme Tourisme) et préciser sa contribution.

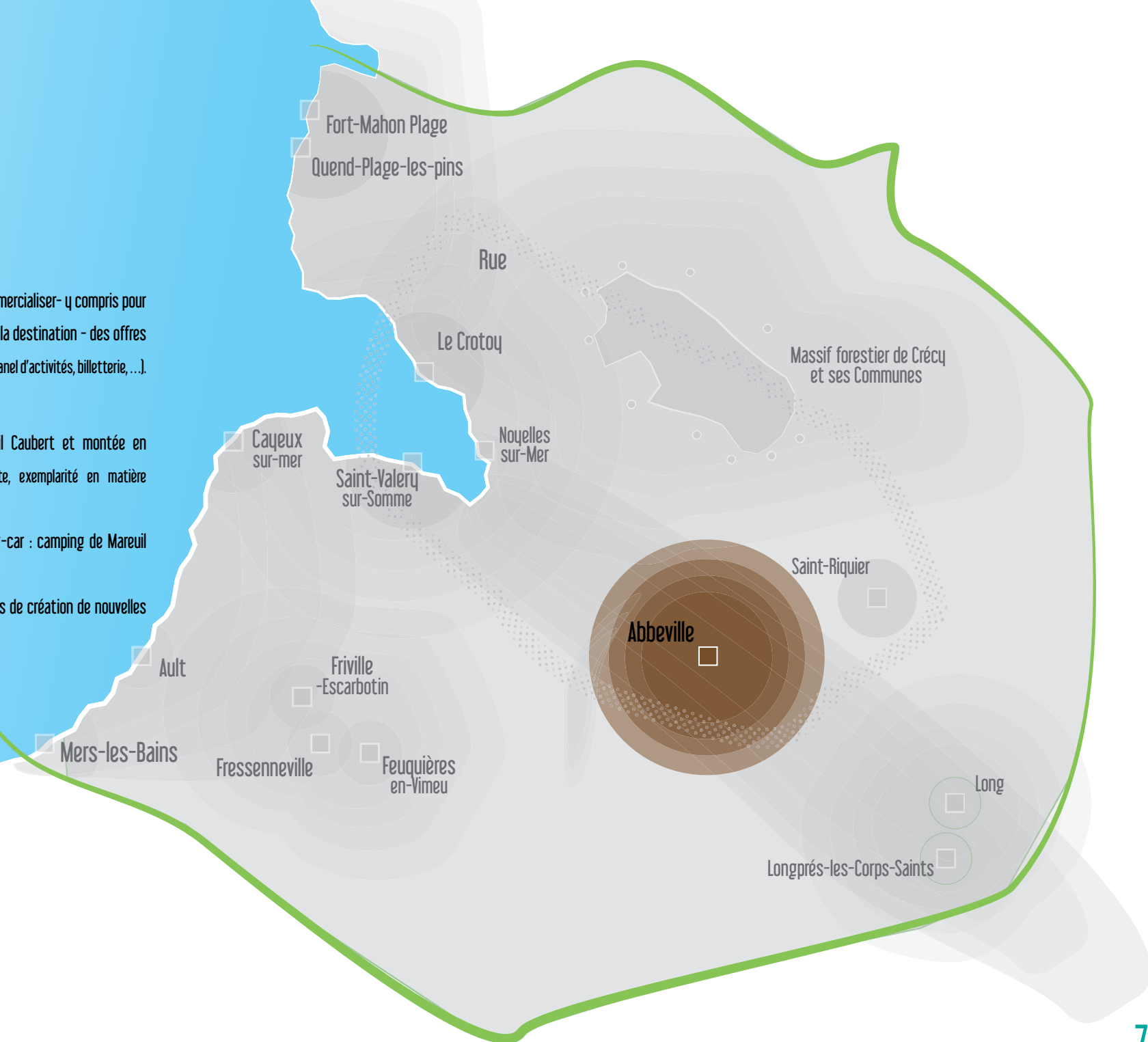
• Développer le tourisme de mémoire en s'appuyant sur le travail de réflexion engagé sur la « 2nde guerre mondiale » avec pour objectif la création d'un circuit touristique et d'un espace lié à la mémoire.

• Développer les retombées économiques induites : Faire des événements majeurs de la destination (Festival de l'Oiseau, Festival de Saint-Riquier notamment) mais aussi de cette « programmation des 4 saisons », un facteur d'attractivité touristique source de retombées économiques supplémentaires (ciblage de nouvelles clientèles, offre alternative pour les clientèles traditionnelles du littoral quand la météo n'est pas favorable, ...).

- A cette fin notamment élaborer et commercialiser- y compris pour partie en coopération avec les autres territoires de la destination - des offres packagées (week-end/courts séjours thématiques avec panel d'activités, billetterie, ...).

Hébergement/restauration

- Requalification du camping de Mareuil Caubert et montée en gamme (développement qualité, hébergement insolite, exemplarité en matière d'écotourisme : label clé verte...)
- Développement de l'accueil de camping-car : camping de Mareuil Caubert + aire à développer à Abbeville intramuros
- Identifier et accompagner les initiatives de création de nouvelles offres hôtelières



Actions sur la demande

Cibles clientèles prioritaires :

Conquête prioritaire de clientèles ciblées par comportement touristique : « Les découvreurs », clientèle de couples sans enfants, notamment de seniors CSP+ sensibles à une offre riche et diversifiée (nature et patrimoine), au patrimoine authentique et préservé des sites à découvrir, « les familles » en ciblant les offres adaptées aux enfants.

Produits touristiques prioritaires :

Affirmer le positionnement de « porte d'entrée » de la Destination en organisant et proposant avec le Pays/PNR, la structuration et la valorisation de l'ensemble de l'offre territoriale. En sus de l'offre spécifiquement abbeilloise, structurer et proposer des circuits découvertes à partir d'Abbeville (Aire de la Baie de Somme / gare SNCF)

- Courts séjours marchands (2 j à 1 semaine) conçus pour s'adapter aux attentes des clientèles ciblées :

- « Découvreurs » de la grande destination Baie de Somme : produits en hôtellerie, chambres d'hôtes avec thématisation des idées séjours au regard des attentes de ces clientèles ciblées : produits à dominante culture/patrimoine, nature, gastronomie, événementiel, ...

- Produits groupes à forte thématisation culture/patrimoine : associations spécialisées, clubs, etc. et partenariat avec territoire voisin (Baie de Somme, Amiénois, Pas de Calais, ...)

- Panel d'excursions thématiques permettant de valoriser les prestataires touristiques, et culturels auprès des bassins de population proche.

Organisation touristique et outils

Portage des actions de développement touristiques :

- La ComdeCom de l'Abbeillois et son OT
- Autres acteurs associatifs et privés selon projets (ex. Fédération des chasseurs pour le site de Grand-Laviers)

Missions de promotion/communication/mise en marché :

A l'échelle du « pôle » L'Office de Tourisme de l'Abbeillois :

- En s'appuyant sur la diversité « patrimoine et nature » de l'Abbeillois et sur son positionnement « carrefour/cœur de destination » : Création d'une large gamme de courts séjours thématiques et idées séjours à la carte,

- Mise en place d'un réseau de commercialisateurs avec Somme tourisme, CRT Picardie et organismes privés (agences, TO, associations spécialisées et réseaux), coordonné avec les autres OT à l'échelon Pays,

- Mise en place d'une politique d'accueil « hors les murs » (signalétique touristique, bornes pédagogiques, applications mobiles, sites de séjour et wifi touristique). Comme pour l'ensemble des outils de communication et de la charte graphique, une concertation/mise en cohérence à l'échelle de la destination « Pays » sera organisée.

A l'échelle de la Destination touristique « Baie de Somme – Picardie maritime

- Abbeville, est un chef-lieu d'arrondissement - avec les fonctionnalités de centralité et les services que cela implique - avec un patrimoine particulièrement riche, situé au « cœur » géographique de la destination et carrefour de communications (positionnement que les

différents projets en cours devraient permettre d'exploiter plus efficacement : quartier gare, port fluvial, aire autoroutière de la baie de Somme). Cette position centrale, les facteurs d'attractivité spécifiques et complémentaires de l'offre touristique littorale ou rurale, favorisent son potentiel de rayonnement au service de l'ensemble du territoire. Dans le domaine touristique, l'office de tourisme de l'Abbeillois doit intégrer cet enjeu collectif au service de l'ensemble de la destination comme une dimension majeure de sa mission à minima de coordination des fonctions d'accueil, d'information et de promotion de la grande destination « Baie de Somme »

Fiches actions prioritaires en lien :

2.1 : Renforcement des lits marchands contributeurs

3.1 : Découverte des richesses naturelles et activités nature (pour tourisme fluvial)

3.2 : Transport et déambulation/mobilité douce (projet Gare multimodale, halte fluviale, vélo, location de vélos, partenariat SNCF)

4.1 Sites culturels et patrimoniaux et 4.2 : Pays d'art et d'histoire

4.4 : Programmation événementielle

5.1 : Stratégie marketing « Baie de Somme » et 5.2 (organisation territoriale)

Les 2 fiches territoriales PAH et « Vallée de Somme »

Calendrier

Court terme (1 an) et Moyen terme (3 ans)

- Elaboration d'offres packagées à valoriser en priorité
- Lancement et/ou poursuite des programmes de valorisation des sites culturels et plus globalement de l'offre touristique à caractère culturel et patrimonial
- Mise en place d'actions de promotion et mise en marché dirigées vers des publics ciblés pour leur sensibilité et leurs attentes.

Long terme (5 ans et +)

- Premier bilan des actions engagées (aménagement de sites, mise en tourisme de l'offre culturelle et actions de promotion/conquête)
- Mise à jour du plan d'actions au regard de l'évolution de l'offre et de la dynamique touristique de la filière.

Manessier
1982 - 1993

ATELIER LORIN - CHARTRES
Gérard HERMET, Mireille JUTEAU

MAITRES VERRIERS
Jean-Marie BRAGUY
Sylvie ROUDAUT
Olivier FOURNET
Franck JEGOU

Mohamed ABAYBI
Christophe LEGER
Compagnons
1989-1993

Pôle : 'Vimeu Industriel'

Fresseneville, Friville-Escarbotin, Feuquières-en-Vimeu

Situation touristique actuelle

- Fréquentation touristique faible.
- Faible concentration des flux touristiques dans l'espace

Objectifs de développement touristique

- Développer et organiser une offre de loisirs et de tourisme de proximité permettant de profiter des flux touristiques générés dans les espaces périphériques, en particulier du « cœur Baie de Somme »
- Etudier notamment les potentialités de développement de nouvelles formes de tourisme de découverte économique et des savoir-faire (cf. action 4.3), en lien étroit avec la Vallée de la Bresle, à l'offre et au potentiel important dans ce domaine (patrimoine verrier, etc...)
- Plus spécifiquement jouer sur l'histoire et la sociologie de ce territoire industriel resté néanmoins très rural pour mettre en œuvre une stratégie identitaire originale, mariant « tourisme vert » et découverte du patrimoine industriel.

Actions sur l'offre

Activités touristiques, culturelles et de loisirs :

- Concrétiser dans un premier temps la création du site de découverte

des filières et d'interprétation des métiers de l'industrie du territoire (site de la Ferme Dufrien), permettant au visiteur de découvrir toute l'histoire économique et industrielle du Vimeu, ainsi que tout l'ancrage actuel des entreprises emblématiques du territoire et les applications les plus modernes de leur activité. Pour ce projet, il est fondamental de répondre à certains facteurs clés de succès :

- Site proposant un parcours de découverte dynamique, ludique et enrichissant. Possibilité à minima pour les groupes (voire même les individuels en saison) de visites commentées permettant beaucoup plus d'interactivité avec le visiteur et une satisfaction accrue. Il n'est pas toujours nécessaire de déployer un arsenal technologique coûteux et rapidement obsolète pour servir la scénographie mais toute présentation figée entraîne une déception et un taux de revisite très faible. La médiation humaine permet souvent de trouver le bon compromis en investissement, fonctionnement et satisfaction du visiteur.

- Un discours et un contenu adaptés à de multiples formes de clientèles (éviter l'élitisme exclusif mais également la vulgarisation à outrance)

- Site conçu en étroite collaboration avec les entreprises locales, garantissant la véracité des informations présentées, l'accès aisé à un contenu riche d'informations et/ou d'objets ou supports (audio, vidéo, etc...), la garantie de collaboration futures riches.

- Un renouvellement régulier du contenu du site afin de générer de la revisite, y compris de la part des habitants du territoire ou des territoires proches.

- De l'animation et de l'événementiel régulier sur le site pour générer une attractivité tout au long de la saison.

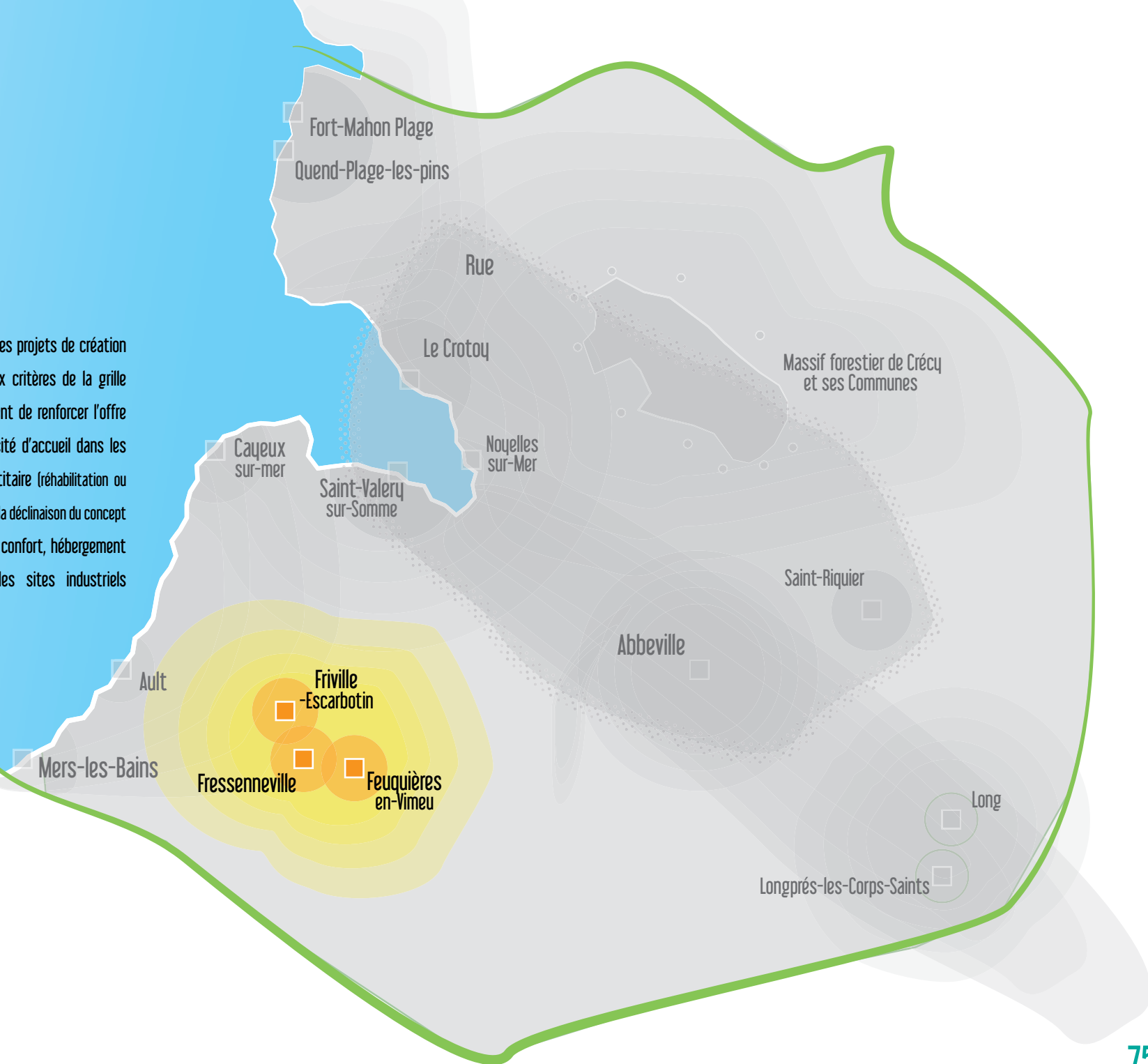
- Sur la base de ce site fédérateur, entamer une « mise en tourisme » des filières industrielles et artisanales du Vimeu Industriel. Compte tenu de la difficulté à ouvrir les sites industriels aux visiteurs (confidentialité, sécurité, coûts d'investissements, ...), il sera nécessaire de prévoir une démarche longue de partenariat avec toute entreprise volontaire désirant valoriser et ouvrir son activité au public. Des partenariats externes seront recherchés notamment auprès des structures bénéficiant d'une réelle expérience en la matière (réseau TISTRA en Rhône-Alpes par exemple). Cette démarche de mise en tourisme pourra d'ailleurs être élargie à l'artisanat caractéristique du territoire ainsi qu'aux territoires limitrophes (Vallée de la Bresle, autres territoires picards, ...).

- Exploiter l'étude « friches » pour identifier, les sites industriels qui pourraient être réhabilités à des fins touristiques ou de loisirs (totalement ou partiellement). Ces sites, qui bénéficiaient parfois d'emplacements favorables, peuvent en effet devenir des supports de nouvelles activités commerciales ou de services, au profit des habitants et des visiteurs (restauration, hébergement, activités sportives ou de loisirs). Des partenariats public/privé seront recherchés dès que possible.

- Parallèlement mettre en valeur le patrimoine rural du territoire (cf. fiche « destinations vertes ») et son patrimoine industriel (cf. étude en cours menée par le PNR)

Hébergement/restauration :

- hébergement/restauration : accompagner les projets de création et/ou de modernisation d'hébergement répondant aux critères de la grille d'analyse des projets (cf. action 2.1). Il s'agira notamment de renforcer l'offre actuelle du Vimeu industriel voire d'accroître la capacité d'accueil dans les zones à plus fort potentiel : hébergement rural identitaire (réhabilitation ou création dans le respect du patrimoine bâti traditionnel, dans la déclinaison du concept de « Diagonale de l'habitat durable » et du PER) et de bon confort, hébergement atypique, thématisé nature, hébergement dans des sites industriels désaffectés, etc...



Actions sur la demande

Cibles clientèles prioritaires :

- Conquête prioritaires de clientèles ciblées par comportement touristique : « Les découvreurs », clientèle de seniors CSP+ sensibles à une offre culturelle riche, au patrimoine, à l'histoire des territoires et leur héritage.
- Clientèle de groupes en complément de l'offre touristique et culturelle « traditionnelle » de la Picardie Maritime / Baie de Somme : groupes d'affaires, groupes d'individuels, scolaires, seniors, ...

Produits touristique prioritaires :

- Intégration de l'offre de visite et/ou de loisirs du Vimeu Industriel dans l'offre de courts séjours marchands (2 j à 1 semaine) conçue et vendue à l'échelle de la Baie de Somme.
- Produits de courts séjours en hébergement rural de qualité, alternatifs aux séjours littoraux.
- Produits groupes à forte thématisme culture/patrimoine (exploiter notamment l'inventaire du patrimoine industriel réalisé par le PNR sur le Vimeu)
- Panel d'excursions thématiques permettant de valoriser les prestataires touristiques, et culturels auprès des bassins de population de proximité.

Organisation touristique et outils

Portage des actions de développement touristique :

- La maîtrise d'ouvrage des projets de développement et/ou d'aménagement sera adaptée en fonction de l'état des propriétés publiques ou privées mais également en fonction de l'envergure financière des programmes : communes, communauté de communes, coopération plus large le cas échéant.
- Le SM Baie de Somme 3 vallées sera associé aux différents programmes à l'échelon du territoire et assurera un suivi et une mise en cohérence des projets à l'échelon des autres territoires.

Missions d'accueil/information :

- Une collaboration sera recherchée avec un ou plusieurs offices de tourisme des territoires limitrophes pour assurer l'information du public sur les offres touristiques du territoire du Vimeu.

Missions de promotion/communication/mise en marché :

- Toutes les actions de promotion du territoire visant à conquérir une clientèle extérieure seront menées de façon globale en concertation avec les autres offices de tourisme et à minima à l'échelon du Pays. Cette promotion des atouts touristiques identitaires du territoire du Vimeu Industriel se fera après une sélection qualitative des offres.
- Coordination systématique de la promotion de la destination « Baie de Somme » et de ses territoires à l'échelon du Pays, en collaboration étroite avec Somme Tourisme et CRT Picardie.

- L'organisation d'animations et d'événementiels, qui peut être portée localement soit directement par un office de tourisme, soit par une structure dédiée de type « comité des fêtes », fera l'objet d'une coordination à l'échelon intercommunal et Pays afin de favoriser une répartition homogène des événements dans le temps et dans l'espace, et dans le but d'éviter les doublons chronologiques ou thématiques.

- Voir si le projet « web-documentaire » mené par la Région Picardie sur le Vimeu industriel ne pourrait pas contribuer à la promotion touristique de ce territoire.

Fiches actions prioritaires en lien :

- 4.3: Sites de découverte économique
- 1.1: Veille foncière et immobilière
- 1.2: Détection, hiérarchisation et soutien des projets
- 1.4: Stratégies locales

Calendrier

Court terme (1 an) et Moyen terme (3 ans)

- Concrétisation du projet de « Centre d'interprétation des métiers de l'industrie » (Ferme Dufrien)
- Début de consolidation d'un noyau d'industriels, entrepreneurs, artisans et producteurs susceptibles de s'ouvrir au public à moyen terme
- Analyse des opportunités de création de nouveaux équipements touristiques et/ou de loisirs sur le territoire
- Formalisation d'une stratégie touristique partagée à l'échelon du Vimeu intégrant une stratégie d'organisation touristique

Long terme (5 ans et +)

- Premier bilan des actions engagées
- Poursuite des actions en cours et réajustement de la stratégie de développement du tourisme et des loisirs

Pôle : ‘Vallée de Somme’

en appui et en relai du Grand Projet Vallée de Somme

Situation touristique actuelle

- Fréquentation touristique faible à forte selon les espaces.
- Concentration des flux très inégale.

Objectifs de développement touristique

- Relayer et démultiplier les efforts engagés dans le cadre du GPVS pour développer la « mise en tourisme » de la Vallée. Il s'agira de faire de la Vallée de la Somme une véritable destination touristique, permettant de structurer une offre touristique plus large, en lien étroit avec les territoires limitrophes
 - Identifier, développer et coordonner l'offre touristique, culturelle et de loisirs sur les sites majeurs de la Vallée
 - Anticiper le développement des flux sur les sites structurants de la Vallée de la Somme

Actions sur l'offre

Poursuivre la politique d'aménagement touristique de la Vallée de la Somme (VRVV, belvédères, maisons éclusières, ...) par des actions collectives et concertées en proximité mais aussi en « arêtes de poisson » (ex. Val de Trie).

Activités touristiques, culturelles et de loisirs :

- liaisons douces : voie verte le long du chemin de halage mais également depuis les villes ou les sites touristiques périphériques,
- tourisme fluvial : développement d'une offre de plaisance fluviale (location, excursion) mais également de loisirs (quelques heures) via des petites embarcations de découverte (électrique, etc...).
- découverte libre et/ou encadrée des espaces naturels et du patrimoine (paysages, architecture) : développement de circuits de découverte des milieux remarquables qui jalonnent la Vallée de la Somme, accessible depuis le fleuve et les voies de circulation douce. Ces petits itinéraires pourront être thématiques et utiliser des procédés de médiation modernes (Smartphones, ...) pour des découvertes insolites, culturelles et ludiques (géocaching, course d'orientation, parcours sensoriel, parcours accessible 100% handicap, petit patrimoine, ...).
- Soutien au développement de l'activité de guides conférenciers et guides nature (formation, mise en réseau, ...)
- Développement des activités de loisirs liés à l'eau dans les étangs : pêche, canoë, barques, baignades, voile, ...
- services : développement dans les lieux les plus structurés du fleuve de points de services permettant de répondre aux attentes de multiples formes de clientèle à savoir : plaisanciers et usagers du fleuve, randonneurs itinérants (pédestre, cyclo, ...), simples touristes et excursionnistes de

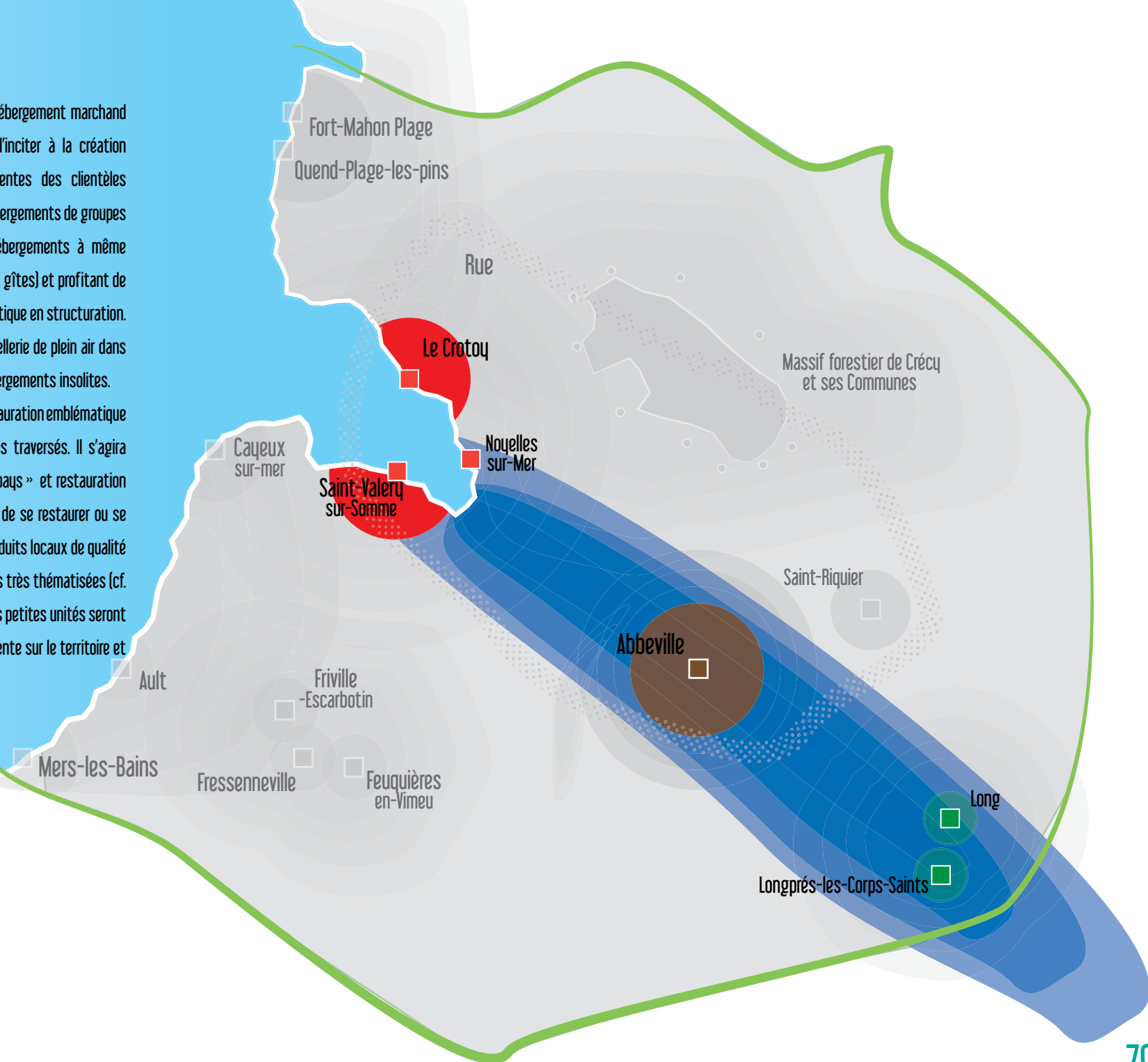
découverte. Plusieurs types de prestations pourront être proposées, des services de base : toilettes, points d'approvisionnement et de vidange bateaux, points information, jusqu'à des aménagements plus spécifiques : points de location de matériel (vélos, navigation douce, ...), vestiaires et douches pour pratiquants d'activités de nature (canoë, rando, cyclo, ...), aire de pique-nique, ...

- Promotion des ressources locales et produits du terroir (fermes pédagogiques, marchés de pays, ...) : synergie à trouver avec la dynamique lancée sur le côté picarde (prés salés, paniers de la baie, fermes pédagogiques ...) grâce à l'intégration des acteurs économiques locaux dans cette dynamique, notamment les agriculteurs...
 - réhabilitation du patrimoine fluvial à des fins touristiques : mise en valeur du patrimoine bâti remarquable du fleuve pour interprétation ou changement d'affectation à des fins touristiques : poursuite du travail sur les maisons éclusières, intégration de points d'informations et de services, espaces de découverte et d'interprétation de l'histoire et des usages du fleuve à travers le temps, ...
 - événementiel : mise en place d'une programmation riche et variée d'animations et événements sur et autour du fleuve tout au long de la saison élargie
 - développement d'une offre de déplacement doux en profitant de la présence de la voie de chemin de fer et de la situation de la vallée comme trait d'union entre Amiens, capitale régionale et la Baie de Somme

Hébergement/restauration :

- hébergement : densification de l'offre en hébergement marchand le long du fleuve Somme. Il s'agira de faciliter et d'inciter à la création d'hébergements répondant spécifiquement aux attentes des clientèles touristiques fréquentant le fleuve et ses alentours : hébergements de groupes permettant l'itinérance le long du fleuve, autres hébergements à même d'accueillir des touristes d'agrément (chambres d'hôtes, gîtes) et profitant de l'attractivité intrinsèque du fleuve et de son offre touristique en structuration. Améliorer et faire évoluer qualitativement l'offre en hôtellerie de plein air dans la Vallée et le long du fleuve. Développer une offre d'hébergements insolites.

- restauration : mise en place d'une petite restauration emblématique de la Vallée de la Somme et identitaire des territoires traversés. Il s'agira d'impulser l'implantation de « cafés bio », « bistrots de pays » et restauration de charme, petites unités de restauration permettant de se restaurer ou se rafraîchir en bord de fleuve, mettant à l'honneur des produits locaux de qualité et les circuits courts, pour des prestations simples mais très thématiques (cf. concept de café bio d'insertion en projet à Abbeville). Ces petites unités seront en capacité d'attirer une clientèle touristique déjà présente sur le territoire et désirent s'offrir un moment privilégié au bord du fleuve.



Actions sur la demande

Cibles clientèles prioritaires :

- Conquête prioritaire de clientèles ciblées par comportement touristique : « Les Amoureux nature » de profil **CSP+** majoritairement de + de 50 ans en recherche de séjours ou excursions permettant une immersion et une découverte de sites naturels emblématiques ; « les découvreurs », clientèle de seniors **CSP+** sensibles à une offre culturelle riche, au patrimoine, au caractère préservé et calme des sites à découvrir.

Produits touristiques prioritaires :

- Courts séjours marchands (2 j à 1 semaine) conçus pour s'adapter aux attentes des clientèles ciblées (équilibrer les suggestions de séjours thématiques nature et « patrimoine/culture »)
 - « Amoureux Nature » : suggestions de séjours en hébergements marchands thématiques et/ou exemplaires (label environnemental, qualité de la décoration et de l'ambiance, qualité de la restauration) pour des séjours à forte thématisation nature (faune, flore, découverte, activités douces...)
 - « Découvreurs » de la grande destination Baie de Somme : produits en hôtellerie ou parahôtellerie (résidences de tourisme), chambres d'hôtes avec thématisation des idées séjours au regard des attentes de ces clientèles ciblées (dominante nature ou culture)
 - « Sportifs actifs » : ciblage de niche pour des produits locatifs ou groupes à fort contenu : activités sportives, animations, etc.... Travail spécifique auprès des fédérations et des associations concernées (Rando, cyclotouristes + fédérations et associations généralistes pour des pratiques douces de nature : retraite sportive, gym volontaire, ...).
- Produits groupes à forte thématisation (nature et sportive ou culturelle)

- Panel d'excursions thématiques permettant de valoriser les prestataires touristiques, sportifs et de loisirs auprès des bassins de population de grande proximité.

Des produits hybrides pourront être conçus, intégrant plusieurs modes de transport (train + bateau, train + vélo, bateau + vélo, ...).

Organisation touristique et outils

Portage des actions de développement touristique :

- Les actions de développement (portage d'une stratégie), d'aménagement et d'accompagnement aux porteurs de projets sont portées par le Conseil Général en concertation et avec l'appui des collectivités locales (communes, **ComdeCom**, **SM Baie de Somme 3 vallées**) mais également des partenaires institutionnels (**OT Somme tourisme**, **CRT Picardie**). Ces actions doivent tenir compte de la diversité des cas de figure rencontrés le long de la Vallée de la Somme en termes de propriétés, de compétences, de découpage territorial.
- La maîtrise d'ouvrage sera adaptée à l'envergure de chaque projet et à l'état du transfert des compétences concernées à l'échelon local (communes, communauté de communes, **SMBSGLP**), ainsi qu'à la proximité immédiate ou non avec le fleuve.
- Les différents projets portés ou accompagnés à l'échelon du territoire seront également mis en cohérence à l'échelon Pays (éviter les doublons et les concurrences inutiles). Il s'agira notamment de construire des liens entre les aménagements structurants autour du fleuve Somme et les offres touristiques périphériques au fleuve : sites naturels de proximité, sites

culturels, hébergements, prestataires de loisirs. Ces liens seront à la fois fonctionnels (signalétique à partir des chemins de halage et des haltes fluviales) et commerciaux (constitution de produits forfaitisés et idées séjours, informations transmises aux utilisateurs potentiels (cyclotouristes, randonneurs itinérants, plaisanciers).

Missions d'accueil/information :

- Une coordination des offices de tourisme concernés par le projet Vallée de Somme à l'échelle de Baie de Somme 3 Vallées devra à terme être mise en œuvre à l'échelon de la Vallée pour ce qui concerne les missions d'accueil et d'information du public (mise en cohérence des plannings d'ouverture, des documents d'accueil, etc...). Des outils permettront de fournir des informations pratiques minimales au public touristique et aux habitants, y compris en période de fermeture des points d'information. Le cas échéant, il pourra être mis en place un point d'information saisonnier au bord du fleuve afin de répondre aux besoins spécifiques de la clientèle touristique en saison. Il s'agira également de construire des offres packagées le long du fleuve et avec les OT du reste du département.

Missions de promotion/communication :

- Promouvoir la Vallée en complément des destinations « phares » de la Baie de Somme. Mettre en œuvre des produits itinérants packagés auprès de clientèles françaises (grandes agglomérations) et nord européennes.
- Coordination systématique de la promotion de la destination « Baie de Somme » et de ses territoires à l'échelon du Pays, en collaboration étroite avec Somme Tourisme et CRT Picardie.
- Compléter l'événement annuel des « Rendez-vous du fleuve » par

une programmation /animation annuelle (mettant en valeur, en complémentarité et en lisibilité des événements existants ou à créer tout le long du fleuve)

Missions de commercialisation /mise en marché :

- Création d'une large gamme de courts séjours thématiques et idées séjours à la carte.
- Mise en place d'un réseau de commercialisateurs avec Somme tourisme et organismes privés (agences, TO, associations spécialisées et réseaux), actions coordonnées à l'échelon Pays.

Fiches actions prioritaires en lien :

- 1.2 : Détection, hiérarchisation et soutien des projets
- 2.1 : Renforcement des lits marchands contributeurs
- 3.1 : Découverte des richesses naturelles et activités nature
- 3.2 : Transports et déambulation douce
- 4.1 : Sites culturels et patrimoniaux
- 4.2 : Pays d'art et d'histoire
- 4.4 : Programmation événementielle
- 5.1 : Stratégie marketing « Baie de Somme »

Calendrier	
Court terme (1 an) et Moyen terme (3 ans)	Long terme (5 ans et +)
<ul style="list-style-type: none"> • Mettre en place une concertation permanente avec le CG80, Somme Tourisme, l'OTA et le SMBSGLP. Assurer une coordination opérationnelle à l'échelle du SM Baie de Somme 3 Vallées et consacrer à cette fin l'ingénierie nécessaire. • Poursuite et évaluation régulière des projets en cours dans le cadre du grand projet. • Poursuite de l'identification, la recherche et l'accompagnement des porteurs de projets en accord avec la politique d'aménagement et de développement souhaitée par le Conseil général. • Intégration de l'offre touristique de la Vallée de la Somme dans la stratégie marketing/commerciale de la destination Baie de Somme, comme une composante essentielle de l'offre touristique. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bilan des actions engagées. • Mise à jour du plan d'actions au regard de l'évolution de l'offre et de la dynamique touristique le long du fleuve.

Pôle : ‘Destinations vertes’ à plus fort potentiel

Massif de Crécy, Marais de Long/Longpré, Val de Trie/Vimeu vert, par extension Vallée de l'Authie, ...

Situation touristique actuelle

- Fréquentation touristique faible.
- Faible concentration des flux

Objectifs de développement touristique

- Faire des destinations « nature » de l'avant-pays de la Baie de Somme de véritables espaces de loisirs et de tourisme durable,
- Par l'attractivité de l'offre proposée, accroître les flux vers ces espaces afin :
 - De diversifier l'offre touristique pour générer de nouvelles retombées économiques et favoriser ainsi la création d'emplois durables ;
 - De contribuer au « rééquilibrage » territorial en développant les activités et l'emploi dans les territoires ruraux (objectif fort du projet de PNR).

Actions sur l'offre

Hébergement/restauration :

- Il s'agira d'étudier au cas par cas l'opportunité de création ou de réhabilitation de plusieurs formes d'hébergement marchand :
 - Hébergement rural traditionnel (gîte et chambre d'hôtes) se différenciant par un positionnement environnemental exemplaire (cf. labels environnementaux type Clef verte, Green Globe, Ecolabel européen, ...) et s'inscrivant dans une démarche de valorisation des produits et des savoir-faire locaux : bâti, matériaux, restauration, emploi local, ...

- Hébergement de plus grande capacité : étude approfondie de l'opportunité de création de structures d'hébergement de plus grande envergure de type village de vacances nature ou camping nature de nouvelle génération (cf. Domaine des Célestins à Bernay, projet Ferme des Moines à Nouvion), gîte de groupe ou d'étape (Long), ... Ces structures également très thématiques et respectant les principes fondamentaux du tourisme durable auront pour vocation de jouer un rôle structurant plus fort sur le territoire, et permettront de générer par leur seule existence de nouveaux flux, la venue de nouvelles clientèles avec des retombées économiques et sociales importantes. Des partenariats public-privés seront systématiquement recherchés pour ce type de projets.

Aménagements et équipements structurants :

- En tout premier lieu, il est nécessaire de doter ces sites de documents « cadre » de pré-programmation permettant de recenser, hiérarchiser et chiffrer précisément tous les projets touristiques et de loisirs prioritaires sur chaque zone. Ces documents devront également permettre une affectation précise des maîtrises d'ouvrage et des modalités de cofinancement de chaque projet entre les différentes collectivités. Trois démarches sont en cours : le projet d'écopôle forestier de Crécy porté par le PNR et le Pays qui constitue une priorité stratégique au regard de sa situation et de son impact potentiel en littoral nord, les deux projets initiés par le CG80 dans le cadre du GPVS : écopôle des marais de Long/Longpré avec le SMBSGLP et Val de Trie/Vimeu vert avec le

PNR

- La stratégie d'aménagement et de développement de ces zones à plus fort potentiel devra s'appuyer sur plusieurs types d'équipements dont le nombre et l'envergure sera adaptée au potentiel de chaque zone :
 - Hébergements marchands identitaires et adaptés au marché (cf. point ci-avant)
 - Structures de restauration qualitatives adaptées à une clientèle touristique en séjour
 - Sites de découverte et de visite : thématiques culturelles, patrimoniales, ou nature. Ces sites seront dimensionnés et adaptés à une clientèle touristique hétérogène (de l'enfant à l'érudit) et n'excluront aucune forme de public Sites de loisirs actifs et activités de nature
 - Liaisons performantes en voies de circulation douce (pédestre, cyclo, équestre, ...) permettant de relier les principaux sites touristiques environnants (Baie de Somme, Vallée de la Somme, sites culturels incontournables, Abbeville, ...) mais aussi de découvrir les espaces les plus marquants.

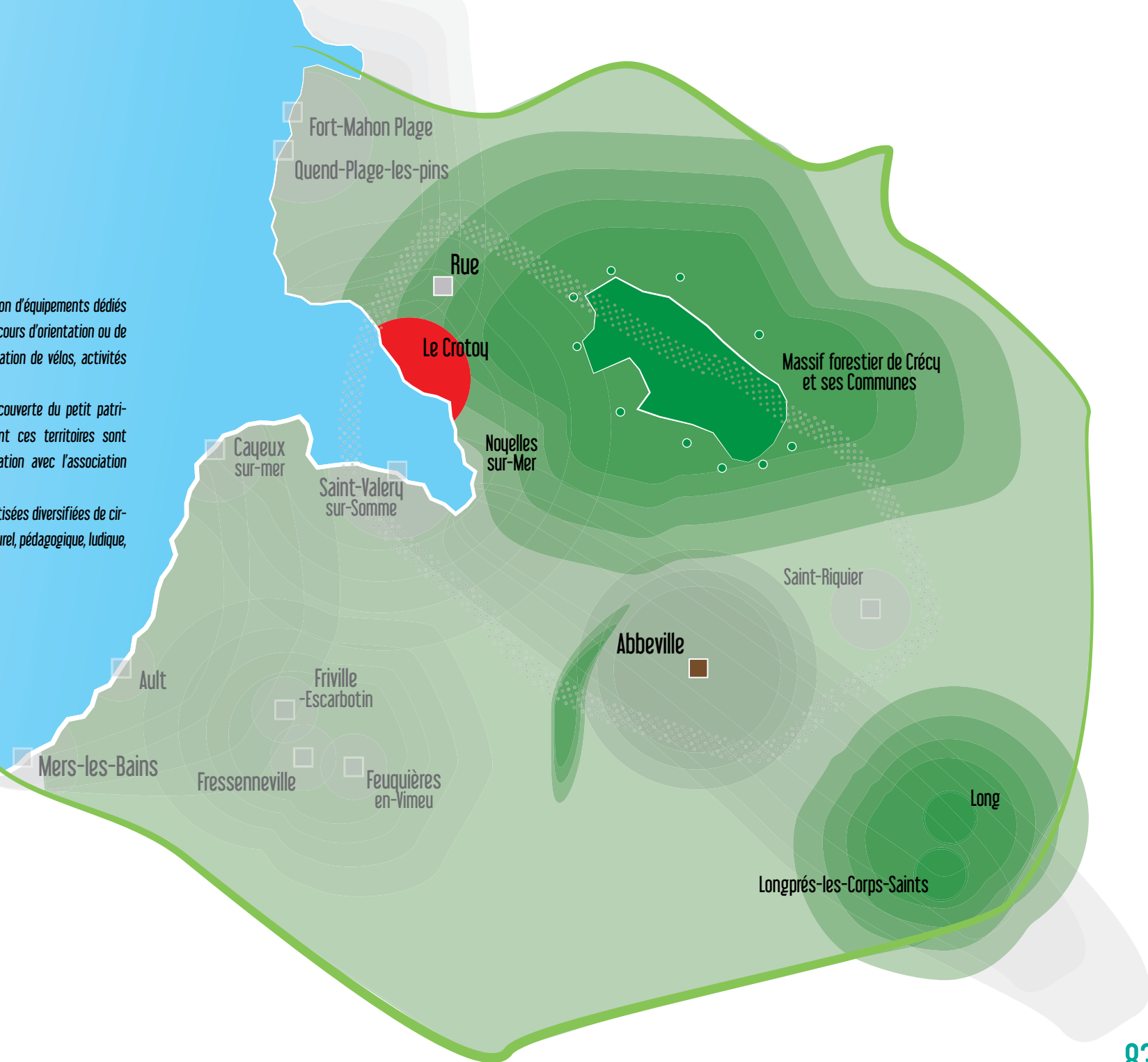
Activités touristiques, culturelles et de loisirs :

- Les thématiques centrales du caractère naturel et préservé des sites doivent être prioritairement déclinées dans ces zones. Il s'agira notamment :
- De permettre la découverte et la déambulation dans les milieux naturels grâce à des voies aménagées, sécurisées, accessibles à tous et proposant le cas échéant des outils d'interprétation et de découverte pour tous publics (découverte des marais, découverte du massif forestier et de tout le patrimoine qui s'y rattache, points hauts et points d'observation de la faune et de la flore, ...).

- D'étudier parallèlement l'opportunité de création d'équipements dédiés aux activités de nature : parcours acrobatique en forêt, parcours d'orientation ou de géocaching, location de petites embarcations (marais), location de vélos, activités équestres, ...

- De mettre en valeur et de promouvoir la découverte du petit patrimoine rural urbanistique, historique, culturel, dont ces territoires sont riches. A cette fin, développer notamment une collaboration avec l'association « Richesses en Somme ».

- De développer sur ces bases des offres thématiques diversifiées de circuits découvertes « nature et patrimoine » au caractère culturel, pédagogique, ludique, plus ou moins affirmé pour s'adapter à différents publics.



Actions sur la demande

Cibles clientèles prioritaire :

- Conquête prioritaire de clientèles ciblées par comportement touristique : « Les Amoureux nature » de profil **CSP+** majoritairement de plus de 50 ans en recherche de séjours ou excursions permettant une immersion et une découverte de sites naturels emblématiques ; « les découvreurs », clientèle de seniors **CSP+** sensibles à une offre culturelle riche, au patrimoine, au caractère préservé et calme des sites à découvrir. Le cas échéant et en fonction de la création éventuelle de nouvelles unités touristiques, d'autres formes de clientèles pourront être ciblées : « familial balnéaire » pour des excursions dans l'avant-pays ou « sportifs actifs ».

Produits touristiques prioritaires :

- Courts séjours marchands (2 j à 1 semaine) conçus pour s'adapter aux attentes des clientèles ciblées :
 - « Amoureux Nature » : suggestions de séjours en hébergement marchand thématisé et/ou exemplaire (label environnemental, qualité de la décoration et de l'ambiance, qualité de la restauration) pour des séjours à forte thématisation nature (faune, flore, activités douces, ...)
 - « Découvreurs » de la grande destination Baie de Somme : produits en hôtellerie ou parahôtellerie (résidences de tourisme), chambres d'hôtes avec thématisation des idées séjours au regard des attentes des clientèles ciblées (dominante nature ou culture)
 - « Sportifs actifs » : ciblage de niche pour des produits locatifs ou groupes à fort contenu : activités sportives, animations, Travail spécifique auprès des fédérations et des associations concernées (Rando, cyclotouristes + fédérations et associations généralistes pour des pratiques douces de nature : retraite sportive, gym volontaire, ...)

- Produits groupes à forte thématisation
- Panel d'excursions thématiques permettant de valoriser les prestataires touristiques, sportifs et de loisirs auprès des bassins de population de grande proximité.
 - Produits hybrides, intégrant plusieurs modes de transport (train + vélo, ...).

Organisation touristique et outils

Portage des actions de développement touristique :

- Compte tenu du caractère « multi-territorial » de ces zones touristiques potentielles, la maîtrise d'ouvrage des projets de développement et/ou d'aménagement sera adaptée en fonction de l'état des propriétés publiques ou privées mais également en fonction de l'envergure financière des programmes : communes, communauté de communes, coopération plus large le cas échéant, intégrant les financeurs institutionnels (Département, Région). Une coopération systématique sera donc déterminée au sein des communes et communautés de communes concernées.
 - Le SM Baie de Somme 3 vallées sera associé aux différents programmes à l'échelon de chaque territoire et assurera un suivi et une mise en cohérence des projets sur l'ensemble du périmètre d'étude du **PNR**.
 - Le partenariat du **SMBSGLP** pour son expertise sera recherché chaque fois que possible.

Missions d'accueil/information :

- Sous l'égide des **Comdecom**, à défaut d'une organisation structurelle adaptée par « pôles » touristiques, une coordination des offices de tourisme concernés par chaque projet (Massif de Crécy, zone des marais, Val de Trie, Vallée de l'Authie) devra être mise en œuvre afin d'assurer efficacement les missions d'accueil et d'information du public (mise en cohérence des planning d'ouverture, des documents d'accueil, ...). Des outils permettront de fournir des informations pratiques minimales au public touristique et aux habitants y compris en période de fermeture des points d'information. Dès que l'activité touristique aura atteint un certain niveau de maturation, il pourra être mis en place de nouveaux points d'accueil touristique saisonnier permettant de répondre de façon plus efficace aux besoins des visiteurs et de développer les services et activités commerciales périphériques.

Missions de promotion/communication :

- Assurer la promotion de chaque espace en lien étroit avec les destinations « phares » de la Baie de Somme. Mettre en œuvre des produits itinérants packagés auprès de clientèles françaises (grandes agglomérations) et nord européennes.
 - Coordination systématique de la promotion et de la commercialisation de la destination « Baie de Somme » et de ses territoires à l'échelon du Pays, en collaboration étroite avec Somme Tourisme et **CRI**.

Fiches actions prioritaires en lien :

1.4 : Stratégies locales

1.2 : Détection, hiérarchisation et soutien des projets

2.1 : Renforcement des lits marchands contributeurs

3.1 : Découverte des richesses naturelles et activités nature

3.2 : Transport et déambulation douce

4.1 : Sites culturels et patrimoniaux

5.2 : Organisation territoriale du tourisme

Calendrier

Court terme (1 an)

- Recensement et hiérarchisation des projets actuels ou potentiels sur chaque territoire et consolidation dans un document cadre prospectif explicitant la stratégie de développement touristique pour chaque zone (cf. réflexions en cours pour les 2 écopôles du massif forestier de Crécy, et des marais de Long/Longpré ainsi que pour le Val de Trie)
- Programmation opérationnelle des actions de développement et d'aménagement. Accompagnement des projets structurants prioritaires (ex. Ferme des Moines).

Moyen terme (3 ans)

- Lancement des actions concertées à l'échelon de chaque territoire
- Structuration des missions liées à l'exercice de la compétence tourisme : accueil/information ; promotion/commercialisation

Long terme (5 ans et +)

- Bilan des actions et mise à jour de chaque stratégie territoriale au regard des réussites et des échecs constatés
- Poursuite des actions d'aménagement et de développement de l'offre touristique sur la base du plan d'actions mis à jour

Pôle : 'Art et Histoire'

Abbeville, Saint-Riquier, Rue, Saint-Valery. A terme d'autres sites patrimoniaux par extension : Valloires, Long (en coopération avec le service du Patrimoine de la ville d'Abbeville)

Situation touristique actuelle

- Fréquentation touristique faible à moyenne, stable voire croissante,
- Concentration modérée des flux.
- Positionnement de tourisme de découverte culturelle.

Objectifs de développement touristique

- Structurer l'offre de tourisme culturel, artistique et historique par la mise en œuvre d'une stratégie de valorisation et de positionnement de l'offre s'appuyant sur les points d'attractivité majeurs (abbaye et Centre Culturel de Rencontre de Saint-Riquier, patrimoine d'Abbeville, abbaye de Valloires, sites de mémoire, ...). Il s'agira de garantir un socle qualitatif minimal en terme de contenu, de thématiques traitées, de médiation et de contact humain et d'améliorer parallèlement la qualité de l'offre des sites de moindre envergure.
- Enrichir et compléter l'offre touristique actuelle de la Baie de Somme (sites naturels et espaces protégés) par une offre culturelle attractive, en capacité de séduire de nouvelles formes de clientèles et venant renforcer la future promotion touristique de la destination.
- Développer autour de Saint-Riquier, dans le prolongement du CCR, un pôle artistique et artisanal contribuant à l'attractivité touristique ainsi qu'à la dynamique d'ensemble de la démarche.

Actions sur l'offre

- Produire une candidature permettant d'accéder à la labellisation « PAH » à minima à l'échelon du pôle structurant Abbeville/Saint-Riquier, en associant si possible dès l'origine et sinon à terme Rue et Saint-Valery, puis Long. Cette démarche valorisera toutes les actions déjà entamées visant à la valorisation touristique du patrimoine culturel, historique et artistique du territoire (Centre Culturel de Rencontre de Saint-Riquier en cours de labellisation, actions culturelles menées à l'échelon de l'Abbeillois, et par extension la valorisation du patrimoine de Rue, actions en faveur du tourisme de mémoire menées par le CG80, valorisation du petit patrimoine rural, ...).
- La démarche de labellisation « PAH » donnera au patrimoine, dont le caractère est diffus à l'échelle de la Picardie maritime (gothique flamboyant, beffrois, archéologie, médiéval, ...), une vocation touristique affirmée. Elle se fixe pour mission d'ouvrir à un large public tous les atouts culturels, artistiques et historiques du territoire. Une action forte sera menée auprès du jeune public, que ce soit en milieu scolaire ou en famille. Loin de toute approche élitiste, les actions porteront au contraire sur la mise en place d'outils d'interprétation et de compréhension favorisant, par le ludique et l'émotion, une large appropriation des contenus.

Activités touristiques, culturelles et de loisirs :

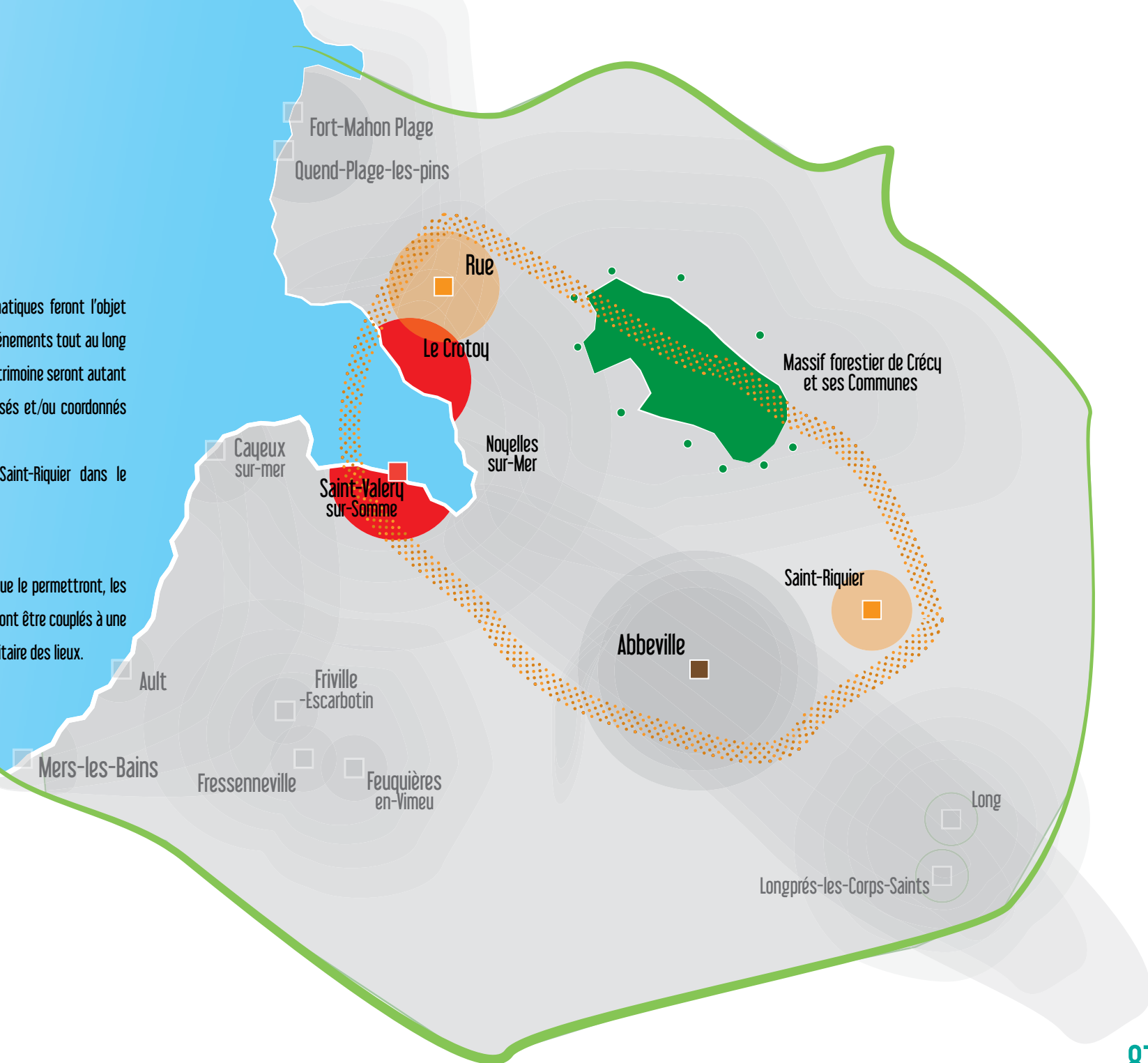
- Mise en place d'un Centre d'interprétation et de découverte du patrimoine (CIAP), avec un lieu d'exposition permanente à Abbeville et des expositions itinérantes décentralisées.
- Découverte libre et/ou encadrée des sites culturels : Les sites culturels majeurs du territoire de la Baie de Somme doivent répondre aux attentes et besoins des visiteurs : facilité d'accès et de stationnement, éléments de confort, accessibilité pour tous, outils d'interprétation et de scénographie pour tous publics (de l'enfant à l'érudit), possibilité de visites guidées, y compris pour des individuels regroupés, ...
- Le patrimoine culturel, historique ou artistique diffus pourra faire l'objet, comme pour les sites naturels remarquables, d'une valorisation auprès des visiteurs et habitants par des procédés de médiation modernes (Smartphones, ...) pour des découvertes insolites et ludiques (géocaching, ...).
- Soutenir la mise en tourisme des villages et bourgs à plus fort potentiel touristique : leur permettre d'accroître leur offre touristique et culturelle : ateliers d'artistes, petit commerce à dimension touristique, restauration, hébergements de charme, lieux culturels.
- Faire du PAH le référent en matière d'interprétation et visite commentée des sites patrimoniaux de la Baie de Somme : création et pérennisation de « Guides de Pays », intervenants qualifiés capables de faire découvrir les sites (non ouverts à la visite permanente), ...

- événementiel : Les sites culturels emblématiques feront l'objet d'une programmation riche et variée d'animations et événements tout au long de la saison élargie. Ces opérations de découverte du patrimoine seront autant de rendez-vous réguliers accessibles à tous et organisés et/ou coordonnés par le PAH.

- Pôle artistique et artisanal autour de Saint-Riquier dans le prolongement du CCR ?

Hébergement/restauration :

Lorsque les conditions techniques et modèle économique le permettront, les sites au patrimoine bâti et historique remarquable pourront être couplés à une offre touristique en hébergement et restauration, identitaire des lieux.



Actions sur la demande

Cibles clientèles prioritaire :

- Conquête prioritaire de clientèles ciblées par comportement touristique : « Les découvreurs », clientèle de seniors CSP+ sensibles à une offre culturelle riche, au patrimoine, au caractère préservé et calme des sites à découvrir.

Produits touristiques prioritaires :

- Courts séjours marchands (2 j à 1 semaine) conçus pour s'adapter aux attentes des clientèles ciblées :
 - « Découvreurs » de la grande destination Baie de Somme : produits en hôtellerie ou parahôtellerie (résidences de tourisme), chambres d'hôtes avec thématisation des idées séjours au regard des attentes des clientèles ciblées : produits à dominante culture/patrimoine, gastronomie, événementiel, ...
- Produits groupes à forte thématisation culture/patrimoine : associations spécialisées, clubs, ...

Panel d'excursions thématiques permettant de valoriser les prestataires touristiques, et culturels auprès des bassins de population de proximité.

Organisation touristique et outils

Portage des actions de développement touristique :

- Le SM Baie de Somme 3 Vallées assurera la coordination de la démarche en s'appuyant sur le service du patrimoine de la ville d'Abbeville qui en sera la cheville ouvrière opérationnelle. Un comité de pilotage et un comité technique associant les différents partenaires seront mis en place.

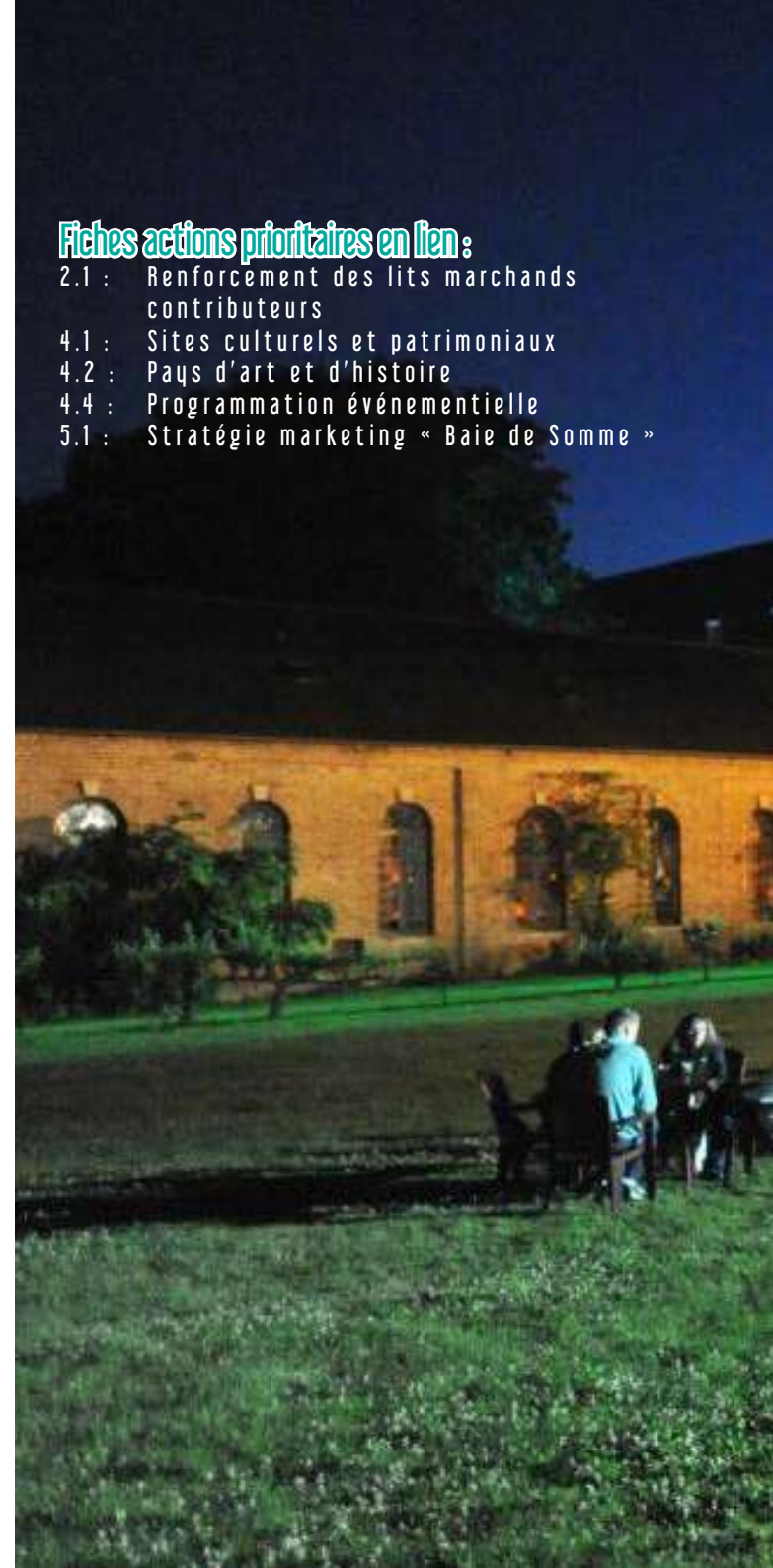
- La maîtrise d'ouvrage des projets de développement et/ou d'aménagement sera adaptée en fonction de l'état des propriétés publiques ou privées mais également en fonction de l'envergure financière des programmes.
- Le futur PAH sera associé aux différents programmes à l'échelon du territoire et assurera un suivi et une mise en cohérence des projets.

Missions de promotion/communication/mise en marché :

- Le PAH travaillera de concert avec les offices de tourisme de son territoire d'action et plus globalement à l'échelle du Pays à la mise en place d'outils de promotion et de communication de conquête de nouvelles clientèles mais également de supports de découverte et d'interprétation de l'offre touristique à dominante culturelle sur le territoire, et ce pour les différents publics ciblées : individuels sensibles à l'offre culturelle, groupes spécialisés, scolaires, familles, habitants, ...
- Promouvoir le PAH en complément des destinations « phares » de la Baie de Somme. Mettre en œuvre des produits packagés et « idées séjours » auprès de clientèles françaises (grandes agglomérations) et nord européennes.
- Valoriser des produits packagés charme/culture auprès de clientèles ciblées en fonction de leurs comportements et goûts.
- Créer une large gamme de courts séjours thématiques et idées séjours à la carte,
- Mise en place d'un réseau de commercialisateurs avec Somme tourisme et organismes privés (agences, TO, associations spécialisées et réseaux), coordonné à l'échelon Pays.

Fiches actions prioritaires en lien :

- 2.1 : Renforcement des lits marchands contributeurs
- 4.1 : Sites culturels et patrimoniaux
- 4.2 : Pays d'art et d'histoire
- 4.4 : Programmation événementielle
- 5.1 : Stratégie marketing « Baie de Somme »





Calendrier

Court terme et Moyen terme (3 ans)

- Mobilisation des partenaires et choix du périmètre
- Mise en place du dispositif de pilotage et de coopération technique
- Dépôt de la candidature
- Identification et validation des projets culturels à valoriser en priorité
- Lancement et/ou poursuite des programmes de valorisation des sites culturels et plus globalement de l'offre touristique à caractère culturel et patrimonial
- Mise en place d'actions de promotion et mise en marché dirigées vers des publics ciblés pour leur sensibilité et leurs attentes.
- Etude d'opportunité et de faisabilité du pôle artistique et artisanal autour de Saint-Riquier (dans le prolongement du Centre Culturel de Rencontre).
- Obtention du label « PAH »

Long terme (5 ans et +)

- Premier bilan des actions engagées (aménagements de sites, mise en tourisme de l'offre culturelle et actions de promotion/conquête)
- Mise à jour du plan d'actions au regard de l'évolution de l'offre et de la dynamique touristique de la filière

Pôle : 'PNR'

Ensemble du territoire en s'appuyant sur l'expérience du SMBGLP / Grand Site

Situation touristique actuelle

- Intensité touristique et concentration très variables.
- Positionnement de tourisme rural et de découverte du patrimoine naturel, culturel et bâti.

Objectifs de développement touristique

- Bâti et mettre en œuvre une stratégie de développement touristique respectant les principes fondamentaux de la Charte Européenne du Tourisme Durable, dans l'objectif de prétendre à moyen terme à sa signature
- L'objectif sera de répondre simultanément à plusieurs types d'enjeux :
 - *Environnemental* : Préserver les ressources du territoire et développer un tourisme et des loisirs exemplaires
 - *Social* : développer un tourisme qui soit également au service des habitants, créateur d'emplois pérennes et qualifiés (professionnalisation/formation), vecteur d'échanges et d'expériences humaines, accessible pour tous publics,
 - *Économique* : Accroître plus particulièrement les retombées économiques à caractère durable et celles contribuant à « rééquilibrer » la dynamique spatiale de développement du territoire. Consolider et développer le tissu des entreprises touristiques du territoire qui s'inscrivent dans cette perspective.
 - *Organisationnel* : un réseau de professionnels et d'institutionnels du tourisme œuvrant de façon coordonnée à l'accueil, l'information du public, la promotion du territoire et la mise en marché de son offre, l'accroissement de la qualité, le suivi et l'accompagnement des projets

Actions sur l'offre

Structuration de l'offre touristique et de loisirs :

- Le rôle du PNR sur son périmètre sera d'accompagner l'émergence d'une offre touristique exemplaire répondant aux principes du tourisme durable :
 - *Animer et fédérer un réseau de prestataires touristiques désirant s'engager dans une démarche de tourisme durable : formation, échange d'expériences, ...*
 - *Accompagner les porteurs de projets exemplaires dans leur développement (publics et privés) soutenir la création d'hébergements identitaires et caractéristiques du tourisme durable, encourager le développement de services et commerces, la reprise et la transmission de structures*
 - *Accroître la qualité des services touristiques sur le territoire : démarche qualité, signalétique, ...*

Accompagnement des acteurs touristiques :

- Sensibiliser les acteurs touristiques à une meilleure prise en compte des principes du tourisme durable dans leur activité (hébergeurs, prestataires d'activités, organisateurs d'événements, ...)
- Développer un marquage « Parc » permettant de développer et valoriser un réseau d'acteurs exemplaires (marque accueil, marque produit)

Développer la mobilité et les pratiques douces de nature :

- Renforcer, entretenir et qualifier un réseau de sentiers de randonnées pédestre, équestre et cyclo sur et vers les sites touristiques majeurs du territoire

- Développer l'éco-mobilité et les modes de transports minimisant l'impact environnemental

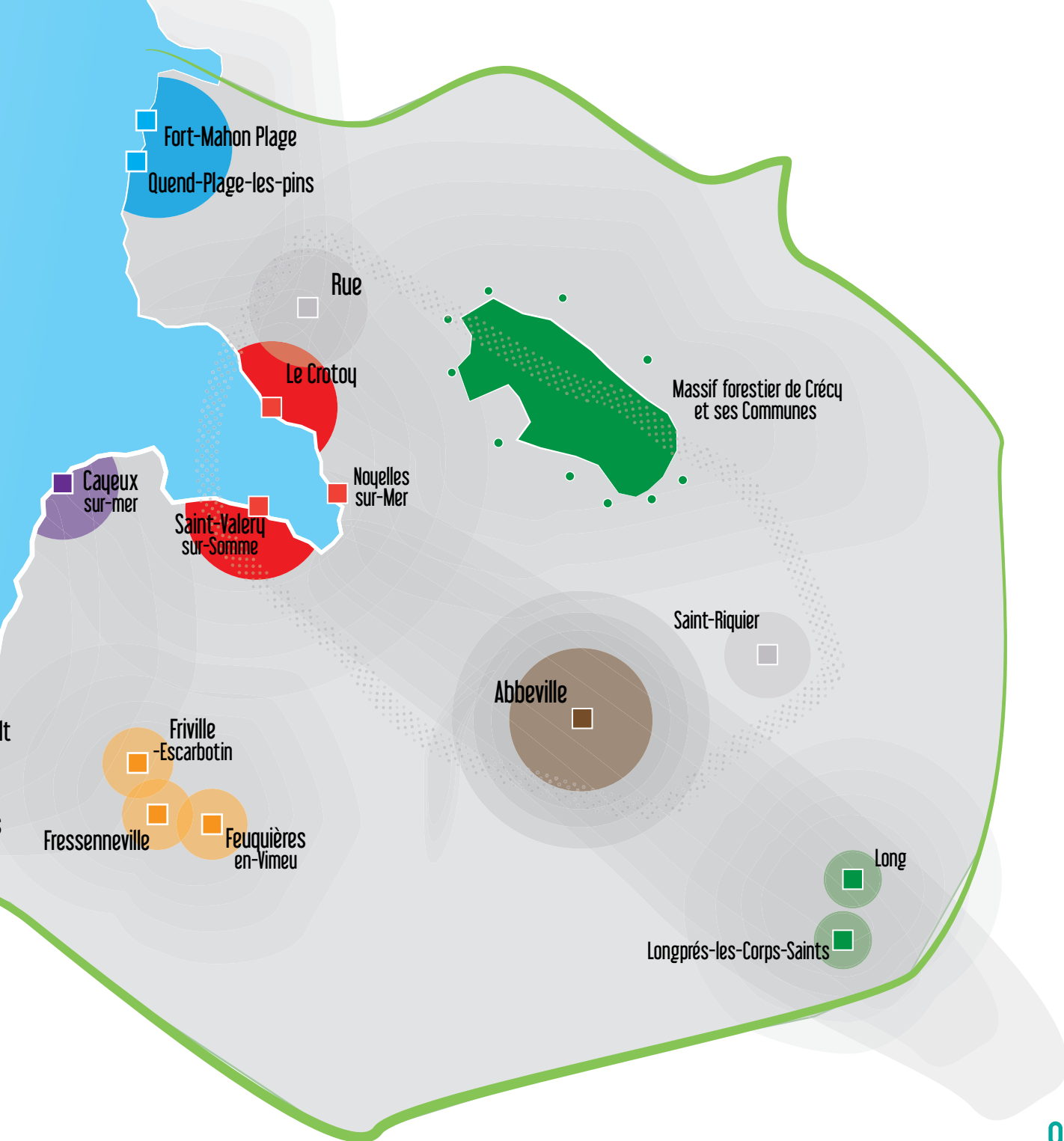
- Améliorer l'accessibilité pour les personnes en situation de handicap

Mieux informer le client, promouvoir et vendre l'offre touristique du PNR :

- Mieux vendre l'offre touristique identitaire du PNR : gamme de produits écotouristiques, travail en collaboration avec les OT, Somme Tourisme et le CRT Picardie pour la mise en marché, le développement de nouveaux supports modernes de médiation (web, mobile, ...)
- Anticiper le rôle du PNR dans le futur plan marketing territorial « Baie de Somme » : supports spécifiques, présence web et mobiles, marketing direct éventuel, ...
- Mettre en place ponctuellement des outils de connaissance des attentes et comportements des publics touristiques sur le PNR afin d'adapter les actions. S'appuyer parallèlement sur les données d'observation à l'échelle du Pays : statistiques concernant l'offre, la fréquentation, les retombées, ...
- Assurer la présence et la visibilité du PNR dans les points d'accueil touristiques du territoire : OT, sites majeurs, prestataires et commerçants.

Favoriser une appropriation des richesses du territoire par les habitants, acteurs locaux, scolaires, ... :

- Sensibiliser ces publics à l'environnement du PNR et de ses multiples composantes territoriales en collaboration avec les sites touristiques majeurs et des professionnels qualifiés (guide nature, CPIE, ...).
- Valoriser les patrimoines et les richesses culturelles du PNR : Valoriser les richesses artistiques, historiques et culturelles – petit patrimoine rural inclus – en collaboration avec les collectivités territoriales et le SMBSGLP (dans le cadre des stratégies de « pôles touristiques » notamment, en s'appuyant tout particulièrement sur les projets structurants : PAH, le Centre Culturel de Rencontre de Saint-Riquier.). Positionner le PNR comme un acteur moteur de cette dynamique de réseau notamment auprès des publics locaux.



Actions sur la demande

Cibles clientèles prioritaire :

• Conquête prioritaire de clientèles ciblées par comportement touristique :

- Les « amoureux nature » : de profil CSP+ majoritairement de plus de 50 ans en recherche de séjours ou excursions permettant une immersion et une découverte de sites naturels emblématiques.

- Les « découvreurs » : clientèle de seniors CSP+ sensibles à une offre culturelle riche, au patrimoine, au caractère préservé et calme des sites à découvrir.

• Conquête secondaire de clientèles complémentaires de niche :

- Les « sportifs actifs » : clientèles plus jeunes, se déplaçant en couple sans enfant ou en petits groupes et en recherche de lieux de pratique d'activités sportives de nature, de lieux animés, festifs mais également de détente et de bien-être.

- Les « familial balnéaire » : attirés prioritairement par le littoral et en recherche d'activités et animations accessibles pour les enfants.

Produits touristiques prioritaires :

• Courts séjours marchands (2 j à 1 semaine) thématiques « éco-tourisme » conçus pour s'adapter aux attentes des clientèles ciblées en amont :

- « Amoureux Nature » : suggestions de séjours en hébergement marchand thématisé et/ou exemplaire (label environnemental, qualité de la décoration et de l'ambiance, qualité de la restauration) pour des séjours à forte thématisation nature (faune, flore, activités douces, séjours itinérants, ...)

- « Découvreurs » de la grande destination Baie de Somme : produits en hôtellerie ou parahôtellerie (résidences de tourisme), chambres d'hôtes avec thématisation des idées séjours au regard des attentes des clientèles ciblées (dominante nature ou culture)

- « Sportifs actifs » : ciblage de niche pour des produits locatifs ou groupes à fort contenu : activités sportives, animations, ... Travail spécifique auprès de fédérations et d'associations spécialisés (randonnée pédestre, cyclotouristes + fédérations et associations généralistes pour des pratiques douces de nature : retraite sportive, gym volontaire ...)

- « Familial balnéaire » : suggestion de séjours ou idées de sorties adaptés aux enfants : sensibilisation à l'environnement sous format ludique, animations et événementiels dédiés (chasse au trésor ...), découverte de sites touristiques phare avec adaptation des prestations au jeune public.

• Produits groupes à forte thématisation écotourisme, tourisme durable, tourisme responsable (préparation du volet 3 de la Charte Européenne du Tourisme Durable)

• Panel d'excursions thématiques permettant de valoriser les prestataires touristiques, sportifs et de loisirs engagés dans la démarche PNR auprès des bassins de population de grande proximité.

• Produits marqués « Parc », à fort niveau de différenciation : séjour zéro carbone, séjours en hébergement passif, itinérance sans voiture, randoâne, immersion nature, ...

Hébergement/Restauration

• Création à inciter et privilégier :

- d'une petite hôtellerie de charme peu présente sur le territoire

- de concepts d'hébergements innovants et/ou identitaires du territoire, s'inscrivant dans la stratégie de développement durable portée par le PNR (cf. PER « Patrimoine, artisans et développement durable »; mise en valeur/éco-réhabilitation du patrimoine bâti identitaire), auberges, estaminets et bistrot de pays, ...

Organisation touristique et outils

Portage des actions de développement touristique :

• Le futur PNR n'a pas vocation à assumer seul l'ensemble des actions qui entrent dans son périmètre d'action. La vocation d'un PNR est bien souvent de fédérer les acteurs, animer et orienter leurs actions et construire et consolider un réseau de partenaires.

• Le plan d'actions « tourisme » du futur PNR s'interpénètre totalement avec celui du Pays. L'objectif étant de s'appuyer sur une approche singulière (Charte Européenne du Tourisme Durable) pour développer une forme de tourisme totalement représentative de la Marque « Parc Naturel Régional » et de l'identité de la grande destination « Baie de Somme »

• Le SM Baie de Somme 3 vallées autorise un pilotage unique de la politique touristique territoriale, intégrant les compétences et spécificité d'actions du PNR, et en interaction permanente avec les acteurs touristiques, collectivités et institutionnels.

• Chaque action tourisme du PNR fera l'objet d'une répartition claire de la maîtrise d'ouvrage et des modalités de financement.

Missions d'accueil, information :

• Le PNR assurera une présence et une représentation de son offre touristique dans chaque office de tourisme du territoire. L'objectif est d'affirmer la marque « Parc » comme une composante essentielle de l'identité touristique du Pays. Chaque visiteur doit savoir, y compris en amont de son séjour qu'il est reçu dans un PNR.

Missions de promotion/communication :

- L'affirmation de l'identité PNR passe par un marquage de toutes les documentations touristiques d'accueil, d'information et de conquête, la production de documentation spécifique PNR, la mise en place de pages web « tourisme » liées au PNR, la contribution à une stratégie de « m-tourisme », la collaboration avec d'autres parcs ou espaces protégés, ...

- Toutes les actions de promotion, communication ou mise en marché feront l'objet d'une collaboration étroite avec Somme Tourisme et le CRT Picardie.

Fiches actions prioritaires en lien :

- 1.2 : Détection, hiérarchisation et soutien des projets
- 2.1 : Renforcement des lits marchands contributeurs
- 3.1 : Découverte des richesses naturelles et activités nature
- 3.2 : Transports et déambulation douce
- 4.1 : Sites culturels et patrimoniaux
- 5.2 : Stratégie marketing « Baie de Somme »

Calendrier

Court terme (1 an)	Moyen terme (3 ans)	Long terme (5 ans et +)
<ul style="list-style-type: none"> • Première mise en œuvre des actions de sensibilisation des prestataires et partenaires du PNR en matière de tourisme 	<ul style="list-style-type: none"> • Formalisation et mise en œuvre d'une véritable stratégie tourisme « Parc », déclinaison de la stratégie touristique du Pays • Préparation aux échéances futures : future candidature à la Charte européenne du tourisme durable 	<ul style="list-style-type: none"> • Consolidation et renforcement des actions « tourisme » du PNR, candidature et adhésion à la CETD (à minima volets 1 et 2) • Premier bilan des actions initiées

Lexique des abréviations

A

AMO : Assistance à Maitrise d'Ouvrage

AVAP : Aires de mise en valeur de l'architecture et du patrimoine

B

BE : Bureau d'Etude

BTP : Bâtiment Travaux publics

C

ComdeCom : Communauté de Communes

CCITLNP : Chambre de Commerce et d'industrie territoriale Litoral Normand-Picard

CCR : Centre Culturel de Rencontres de Saint Riquier

CE : Comité d'Entreprise

CETD : Charte Européenne du Tourisme Durable

CG 80 : Conseil Général de la Somme

CIAP : Centre d'Interprétation et de l'Architecture et du Patrimoine

CIPMI : Centre d'Interprétation et de Prospective des Métiers de l'Industrie du Vimeu

CPIE : Centre Permanent d'Initiatives pour l'Environnement

CSP+ : Catégorie Socio-professionnelle Supérieure

CRP : Conseil Régional de Picardie

CRP : Comité Régional du Tourisme de Picardie

CDd : Conseil de Développement Durable

D

DIRECCTE Picardie : Directions régionales des entreprises, de la concurrence, de la consommation, du travail et de l'emploi de Picardie

DRAC : Direction Régionale des Affaires Culturelles

DREAL : Direction Régionale Environnement Aménagement Logement

F

FNADT : Fonds National d'Aménagement et de Développement du territoire

FROTSI : Fédération Régionale des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative de Picardie

G

GIZC : Gestion Intégrée des Zones Côtières

GPVS : Grand Projet Vallée de Somme

I

INSEE : Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques

M

MO : Maitre d'Ouvrage

O

OGS : Opération Grand Site

OT : Office de Tourisme

OTS : Office de Tourisme et Syndicat d'Initiative

P

PAH : Pays d'Art et d'Histoire

PAPI : Programmes d'Actions et de Prévention des Inondations

PER : Pôle d'Excellence Rural

PNM : Parc Naturel Marin des estuaires picards et de la mer d'Opale

PNR : Projet de Parc Naturel Régional en Picardie Maritime

PPR : Plan de Prévention des Risques

PPRI : Plan de Prévention des Risques Inondations

PADT : Programme d'Aménagement et de Développement du Tourisme (par Pole)

R

RAMSAR : Convention relative aux zones humides d'importance internationale, particulièrement comme habitats des oiseaux d'eau

RIET :

S

SADT : Schéma d'Aménagement et de Développement Touristique "Nature et Patrimoine"

SCoT : Schéma de Cohérence Territoriale

SDDT : Schéma Départemental de Développement Touristique de la Somme

SLOT : Schéma Local d'Organisation du Tourisme

SMBSGLP : Syndicat Mixte Baie de Somme Grand Littoral Picard

SRADDT Picardie : Schéma régional d'aménagement et de développement durable du territoire

SRDDTL : Schéma Régional de Développement Durable du Tourisme et des Loisirs de Picardie.

T

TO : Tour Opérateur

U

UDOTS : Union Départementale des Offices de Tourisme

UIMM : Union des Industries et Métiers de la Métallurgie du Vimeu

V

VRVV : Vélo Route / Voie Verte

W

WEPIC : Weekend "Esprit de Picardie"

Z

ZAC : zone d'aménagement concerté

ZNEFF : Zone Naturelle d'Intérêt Ecologique, Faunistique et Floristique

ZPPAUP : Zone de Protection du Patrimoine Architectural, Urbain et Paysager

ZPS : Zone de Protection Spéciale



Baie de Somme 3 Vallées

Janvier 2014

Conception : Baie de Somme 3 Vallées

Crédit photo : SommeTourisme, APPNRPM,

Source : Etude Protourisme sur la Picardie Maritime

Document à usage interne