



*Histoire et mémoire*



*Nature et activités*



*Terrain et circuits courts*

# Schéma de développement et d'organisation touristique du territoire Haute Somme 2024 – 2027

Document de synthèse



## Sommaire



**p4**

**Présentation du territoire et son organisation touristique**

**p8**

**Le diagnostic touristique en résumé**

**p10**

**Axes stratégiques et plan d'action**

**p6**

**Formulation de la stratégie de développement touristique**

**p14**

**Calendrier de réalisation**

## Remerciements



Ce document de synthèse constitue le rendu fidèle des réflexions menées avec les partenaires du PETR et de l'office de tourisme. Aussi, nous remercions chaleureusement la communauté de communes de la Haute Somme, la communauté de communes de l'Est de la Somme, la communauté de communes Terre de Picardie, l'agence Somme Tourisme, le Département de la Somme, Hauts-de-France Tourisme, la Région Hauts-de-France, la mission Pays d'Art et d'Histoire Santerre Haute Somme, l'Historial de la Grande Guerre, le mémorial national Sud-africain de Longueval, le Chai Les 130, la micro ferme maraîchère bio Terre de Hardines, Florixir, le gîte l'Atrium, l'auberge des Remparts, le camping du Port de Plaisance, l'association des amis du château de Ham, le canoë kayak club de Ham et le pôle équestre de la Haute Somme.



*Un grand merci à Margot et François, de l'agence Emotio Tourisme, pour leur expertise !*

**Crédits photos :** Office de tourisme Haute Somme - Jérôme Halâtre - shutterstock

Document adopté par le comité syndical du Pôle d'équilibre territorial et rural Cœur des Hauts-de-France le 17 avril 2024

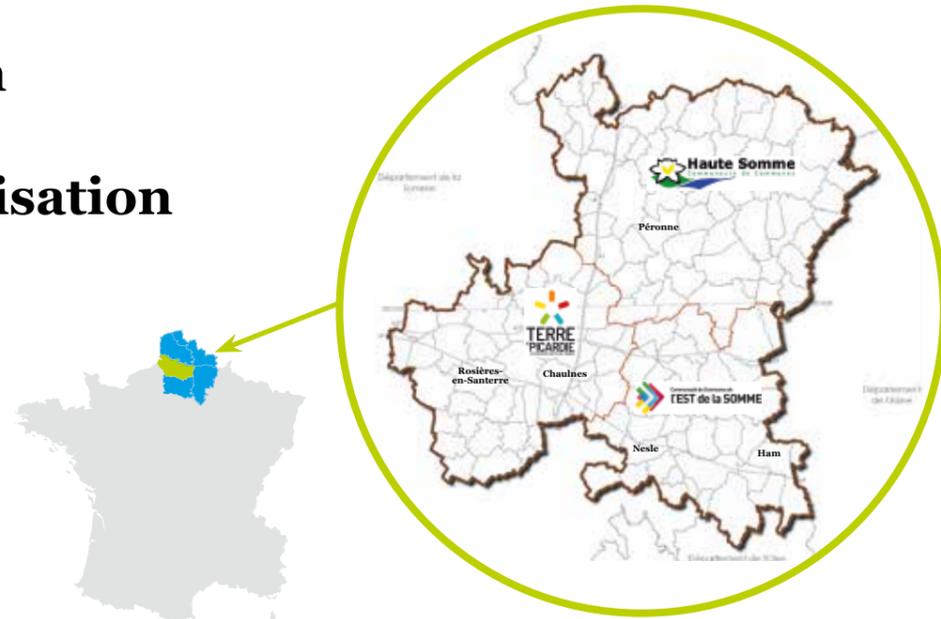
**Sources :** PETR Cœur des Hauts-de-France - Somme Tourisme - Emotio Tourisme - INSEE

# Présentation du territoire et son organisation touristique

## CARTE D'IDENTITÉ

### DU TERRITOIRE HAUTE SOMME

Région : Hauts-de-France  
Département : Somme



## ÉCONOMIE TERRITORIALE



## CHIFFRES CLÉS DU TOURISME EN HAUTE SOMME (2022)



## L'OFFICE DE TOURISME AUJOURD'HUI

**Statut :** régie directe depuis le 1er janvier 2023

**Équipe de 5 personnes** (soit 4,8 ETP)

**Un bureau d'information touristique** permanent à Péronne



### Missions

- **Accueillir** les visiteurs et **gérer** l'information touristique
- **Mener des actions** de communication
- **Promouvoir** et **valoriser** les atouts de la destination
- **Coordonner** et **animer** le réseau des acteurs locaux du tourisme
- **Vendre** des séjours, des produits boutique, la billetterie
- **Animer le territoire**
- **Elaborer et mettre en œuvre des projets** de développement touristique
- **Gérer** la collecte de la taxe de séjour

## HISTORIQUE DE L'OFFICE DE TOURISME HAUTE SOMME



# Formulation de la stratégie de développement touristique



## À QUOI SERT

### UNE STRATÉGIE TOURISTIQUE ?

C'est un outil d'encadrement et de pilotage qui :

- Permet dans un premier temps **de définir les orientations prioritaires** et les objectifs en matière de développement, d'aménagement et d'équipement touristique
- **Suppose des choix** : le positionnement marketing est le résultat de vrais choix stratégiques
- **Priorise** l'action publique et les engagements financiers
- Sert ensuite à **organiser et rythmer les actions** à mettre en œuvre pour atteindre les objectifs

Afin de mener à bien ces travaux de réflexion, le PETR a été accompagné par le cabinet d'études et de conseil Emotio Tourisme, spécialisé dans le tourisme et le marketing.

La commande consistait à définir une feuille de route stratégique, cohérente, à moyen terme et long terme pour le territoire avec un triple objectif :

- **Conforter l'accueil des cibles actuelles et identifier et attirer** les nouvelles cibles de clientèles touristiques
- **Repositionner l'office de tourisme** au centre du territoire comme l'acteur touristique incontournable et de référence
- **Renforcer les échanges et la coopération** entre professionnels du tourisme et l'office de tourisme, qui doit redevenir un outil indispensable d'animation sociale et économique locale

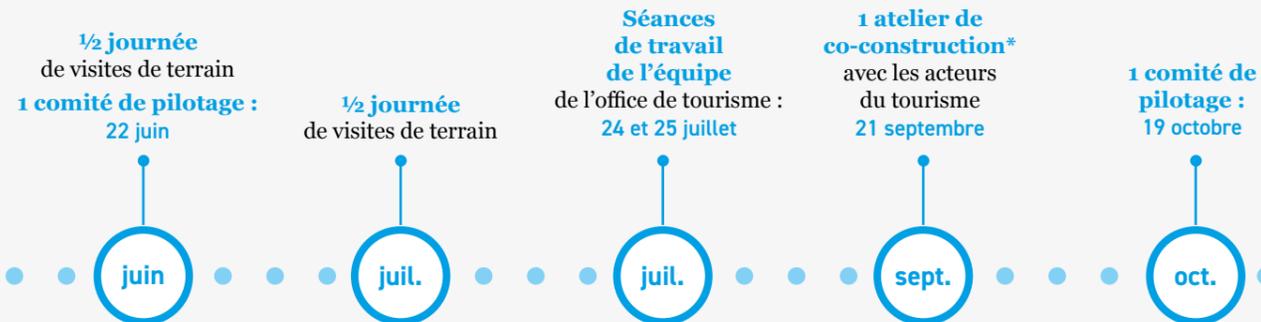
## MÉTHODE DE TRAVAIL RETENUE

La stratégie a été **co-construite avec les acteurs du territoire** (élus, techniciens, professionnels du tourisme et partenaires institutionnels) grâce à une démarche participative qui a permis de faire émerger une vision partagée du développement touristique.



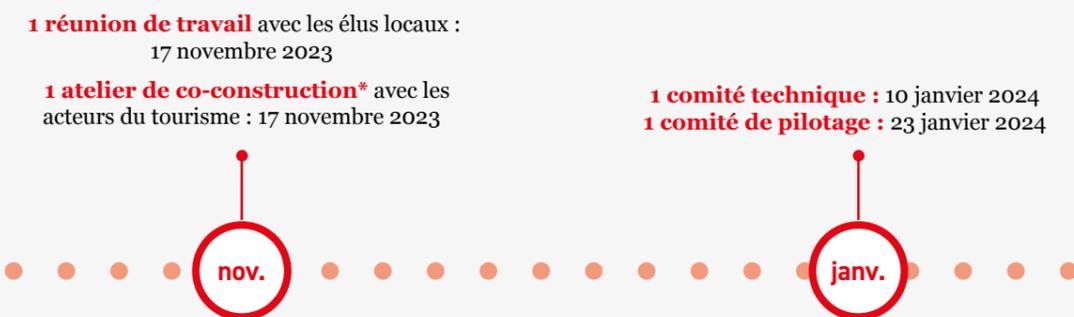
## PHASE 1 : (JUN À OCTOBRE 2023)

### Diagnostic du territoire et co-construction de la stratégie



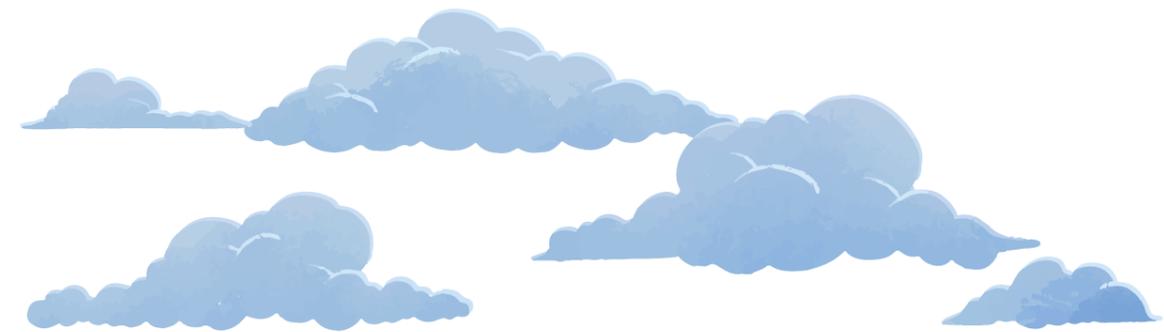
## PHASE 2 : (NOVEMBRE 2023 À JANVIER 2024)

### Co-création et rédaction d'un plan d'actions pluriannuel



\* Une trentaine d'acteurs impliqués (élus, techniciens, institutionnels, professionnels du tourisme)

# Le diagnostic touristique en résumé



## ATOUPS

- **Le patrimoine, la Grande Guerre, les paysages, la nature**
- **Une bonne liaison routière et autoroutière**
- **Des projets de développement touristique en cours** : le Canal Seine Nord Europe, opportunité de développement de l'activité fluviale, découverte économique, démarche Vallée de Somme, Vallée Idéale
- Un office de tourisme qui souhaite **retrouver ses marques et redynamiser son territoire**
- **L'existence d'un Pays d'Art et d'Histoire**, le premier rural des Hauts-de-France
- **Un soutien des élus, des partenaires touristiques** institutionnels départementaux et régionaux
- **Une diversité de l'offre d'activités de plein nature** (randonnée, vélo, canoë) et d'itinéraires importants (véloroute 30, Via Francigena, route européenne d'Artagnan)

## OPPORTUNITÉS

- **Profiter de la force d'attraction** de la Baie de Somme et des destinations de proximité (Amiens, Lille, Paris) pour développer la venue sur le territoire
- **Le développement du tourisme de proximité** est idéal pour un territoire d'excursion et/ou de court séjour
- **De nouveaux modes de consommation touristique** : éco tourisme, slow tourisme, consommer local
- **Une demande en hausse pour des destinations rurales**, en recherche de nature, en étant loin de la foule
- **La venue de groupes extérieurs au département** (scolaires, seniors)
- **La recherche d'authenticité**, de qualité de vie, de spécialités locales : rencontrer des locaux, une vraie motivation
- **La ruralité et le localisme** constituent des leviers d'investissement et d'attraction
- **L'évolution des modes de consommation** : déplacement de touristes du sud vers le nord

## FAIBLESSES

- **Un emplacement à l'Est du département**, éloigné de l'activité d'Amiens et de la baie de Somme
- **La faiblesse de notoriété** du territoire et identité touristique peu affirmée
- **Une difficulté d'accessibilité** en train et par avion
- **La faiblesse d'offre en hébergement touristique** (seulement 4 % de l'offre marchande départementale)
- **Une fréquentation limitée** (3 % des nuitées hôtelières départementales, 2,5 % des nuitées départementales en hôtellerie de plein-air) : un territoire de loisirs et de passage
- **La mobilité sur place** : peu d'aménagement vélo (pistes cyclables, location de vélos) et de transports en commun
- **Des socio-professionnels peu sollicités** et probablement méconnus
- **Le projet de Canal Seine Nord Europe** : risque accru de nuisances pendant la période de travaux et occupation des lits par les ouvriers

## MENACES

- **Une concurrence avec des destinations touristiques à proximité** plus emblématiques (Amiens, Lille, Paris, Baie de Somme) et mieux desservies
- **La pérennité d'offres touristiques de qualité** (restaurants locaux, commerces)
- **Le recul de l'usage de la voiture dans la société** et moindre possession dans les métropoles
- **Le vélo est en développement massif certes, mais seulement pour des itinéraires de loisirs**, également pour des déplacements quotidiens (pistes requises)
- **Le recul démographique** général français et européen

## DES CONSTATS AUX ENJEUX

### Constat : Un territoire sans nom défini

**Enjeu** : Définir le nom du territoire, de manière la plus cohérente, la plus pertinente et la plus parlante

### Constat : Un positionnement existant mais mal affirmé

**Enjeu** : Mieux définir et développer le positionnement du territoire, qui n'est pas une destination touristique à part entière (mais qui s'inscrit dans la destination Somme)

### Constat : Des cibles et des partenaires mal identifiés

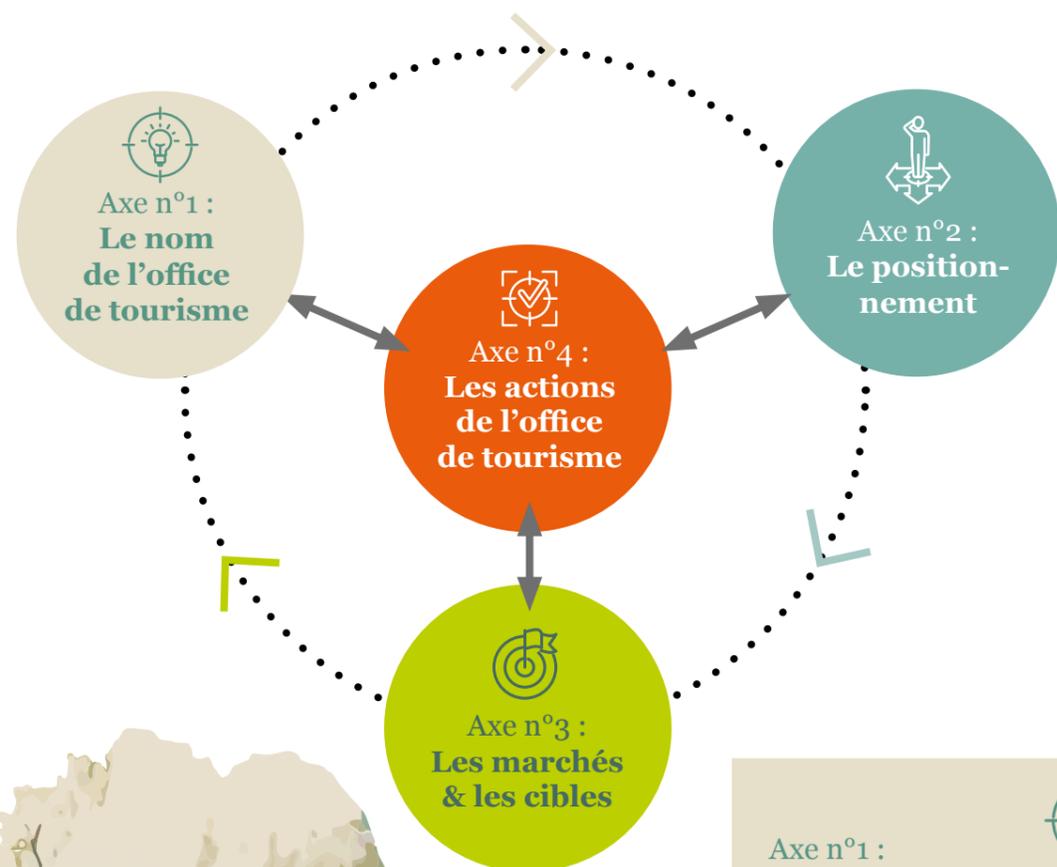
**Enjeu** : Se concentrer en priorité sur les acteurs locaux ET les habitants

### Constat : Un office de tourisme à bout de souffle

**Enjeu** : Redéfinir le rôle de l'office de tourisme : son emplacement, ses actions prioritaires, les missions de chacun, des formations et un soutien continu



# Axes stratégiques et plan d'actions



## Axe n°1 : Le nom de l'office de tourisme

**Rappel du constat :**  
Un territoire sans marque définie  
**Enjeu :** Définir le nom du territoire, de manière la plus cohérente, la plus pertinente, et la plus parlante

### Action 1.1

**Définir un nouveau nom pour l'office de tourisme**  
**>> Objectif :** Définir un nouveau nom unitaire et plus pertinent pour l'office de tourisme et pour l'ensemble du territoire

## Axe n°2 : Le positionnement

**Rappel du constat :**  
Un positionnement existant mais mal affirmé  
**Enjeu :** Mieux définir et développer le positionnement du territoire, qui n'est pas une destination touristique à part entière mais qui s'inscrit dans la destination Somme

### Action 2.1 Créer un nouveau positionnement pour le territoire

**>> Objectif :** Associer une promesse à la marque du territoire et traduire la réalité du territoire et ses composantes via un positionnement affirmé et tranché

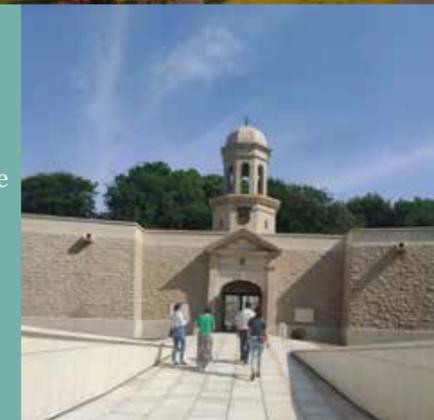
### Action 2.3 Bâtir une stratégie de communication pour le marqueur de positionnement nature et activités de pleine-nature

**>> Objectif :** Développer davantage le tourisme de nature et les activités de pleine nature qui y sont liées



### Action 2.2 Bâtir une stratégie de communication pour le marqueur de positionnement histoire et mémoire

**>> Objectif :** Conserver un tourisme orienté sur l'histoire et la mémoire, notamment de la Grande Guerre, puisqu'il s'agit des principaux marqueurs du territoire mais ouvrir à d'autres thématiques telles que la Reconstruction, le patrimoine industriel, ...



### Action 2.4 Bâtir une stratégie de communication pour le marqueur de positionnement produits du terroir et circuits courts

**>> Objectif :** Développer et rendre visible la production agricole et viticole du territoire, et la lier à des parcours de visite

### Action 2.5 Développer la notion d'itinérances sur le territoire

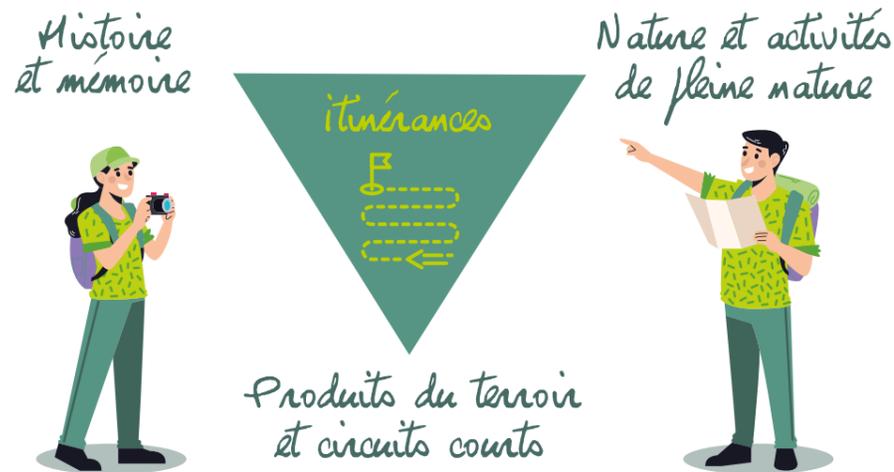
**>> Objectif :** Créer et proposer des parcours d'itinérances, en lien avec les axes du positionnement identifié pour inviter les excursionnistes et touristes à rayonner sur le territoire



# Axes stratégiques et plan d'actions

Le positionnement du territoire ne repose pas sur une promesse mais plutôt sur un couplage de deux marqueurs prioritaires : l'Histoire et la Mémoire ainsi que la nature et les activités de pleine nature.

La stratégie globale du territoire devra être travaillée via ces deux piliers, à la fois dans les contenus et dans la qualification de l'offre touristique, en lien avec un troisième marqueur complémentaire : les produits du terroir et circuits courts. La notion d'itinérances vient, quant à elle, lier ces trois axes de positionnement.



## Axe n°3 : Les marchés et les cibles



**Rappel du constat :** Des cibles et partenaires mal identifiés

**Enjeu :** Se concentrer en priorité sur les acteurs locaux, à savoir les socio-professionnels et les habitants

**Action 3.1 Construire et animer le réseau des acteurs locaux du tourisme**

**>> Objectif :** Recréer un lien (oublié) avec les socio-professionnels

**Action 3.2 Impliquer les habitants**

**>> Objectif :** Capitaliser sur les habitants, premiers prescripteurs, et redonner de la visibilité de l'office de tourisme aux habitants

**Action 3.3 Conseiller les élus et les techniciens des collectivités**

**>> Objectif :** Donner une place plus importante aux élus dans la réorganisation touristique et travailler davantage en synergie avec les structures institutionnelles



**Action 3.4 Accompagner les porteurs de projets**

**>> Objectif :** Accompagner les porteurs de projet dans le développement de leur projet sur le territoire et renforcer le rôle d'expert de l'office de tourisme

**Action 3.5 Associer les commerçants**

**>> Objectif :** Mieux faire connaître le territoire aux commerçants qui contribuent également à l'attractivité du territoire

**Action 3.6 Développer l'accueil de touristes en court séjour (clientèles individuelles ou en groupe)**

**>> Objectif :** Travailler sur une clientèle individuelle ou de groupes à développer qui vient dans le cadre de courts séjours

**Action 3.7 Faire de l'office de tourisme un lieu de vie au quotidien**

**>> Objectif :** Donner une nouvelle place à l'office de tourisme en lui confiant une mission plus diversifiée, s'adressant à des cibles plus variées. Faire évoluer l'office de tourisme vers une maison du tourisme, ou autre nom adapté

## Axe n°4 : Les actions prioritaires de l'office de tourisme



**Rappel du constat :** Un office de tourisme à bout de souffle

**Enjeu :** Orienter le rôle de l'office de tourisme vers un office de tourisme développeur : redéfinir son emplacement, ses actions prioritaires, les missions de chacun, des formations et un soutien continu



### Action 4.1 Redéfinir les fiches de poste et repositionner les missions de l'office de tourisme

**>> Objectif :** Retravailler les fiches de poste pour les adapter au nouveau positionnement de l'office de tourisme et à ses objectifs de développement à court et moyen long termes

### Action 4.2 Repenser la stratégie d'accueil de l'office de tourisme

**>> Objectif :** Faire de l'office de tourisme un acteur du développement et d'animation territorial (plus qu'un outil de promotion)

### Action 4.3 Refondre les outils de communication

**>> Objectif :** Moderniser les outils de communication et redynamiser l'image du territoire



### Action 4.4 Valoriser les locaux de l'office de tourisme

**>> Objectif :** Repenser les locaux de l'office de tourisme qui sont très peu valorisés et peu fonctionnels, voire, à terme, trouver un nouvel emplacement. Se donner les moyens de concrétiser cette transformation positive de l'office de tourisme qui doit devenir un outil de développement local

### Action 4.5 Renforcer l'outil de gouvernance de l'office de tourisme

**>> Objectif :** Repenser l'organisation structurelle de l'office de tourisme afin d'impliquer les professionnels et habitants, et en faire un lieu plus hybride

### Action 4.6 Accentuer le rôle de l'office de tourisme développeur

**>> Objectif :** Accroître la visibilité et la fréquentation de l'office de tourisme par les touristes et les locaux. Développer la gestion de sites par l'office de tourisme



## Calendrier de réalisation



Définir un nom

Définir le positionnement

Stratégie de communication : histoire et mémoire

Stratégie de communication : nature, activités de pleine nature

Stratégie de communication : produits du terroir

Développer la notion d'itinérances

Stratégie pour les socioprofessionnels

Impliquer les habitants

Conseiller les collectivités

Accompagner les porteurs de projet

Associer les commerçants

Accueillir les touristes en court séjour

Faire de l'OT un lieu de vie au quotidien

Redéfinir les fiches de poste

Repenser la stratégie d'accueil de l'office de tourisme

Refondre les outils de communication

Valoriser les locaux de l'office de tourisme

Renforcer l'outil de gouvernance

Accentuer le rôle de l'OT développeur



**Pôle d'équilibre territorial et rural  
Cœur des Hauts-de-France**

7 rue des Chanoines - 80200 Péronne

**Office de tourisme Haute Somme**

1 rue Louis XI - 80200 Péronne

03 22 84 42 38

**Contact : Sabine Varago, directrice**

s.varago@hautesomme-tourisme.com

**[hautesomme-tourisme.com](http://hautesomme-tourisme.com)**

Le schéma de développement et d'organisation touristique du territoire Haute Somme est cofinancé par le Fonds européen agricole de développement rural dans le cadre du programme Leader.

