CONTRAT DE DESTINATION TOURISTIQUE

« du GRAND BEAUVAISIS »

(2025 – 2027)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Vu la délibération n°2024.04 du PETR du 29 janvier 2024 prescrivant l'élaboration de la stratégie tourisme du Grand Beauvaisis,

Vu la délibération n°2025.09 du PETR du 30 juin 2025 approuvant le contrat de destination touristique du Grand Beauvaisis,

Vu la délibération n°2025.10 du PETR du 30 juin 2025 créant la commission tourisme du Grand Beauvaisis,

Vu la délibération de la Communauté de Communes de la Picardie Verte du 23 septembre 2025,

Vu la délibération de la Communauté d'agglomération du 29 septembre 2025,

Vu la délibération de la Communauté de Communes de l'Oise Picarde du 14 octobre 2025,

Vu la délibération n° 2025.01335 de la Commission permanente du Conseil régional en date du 16 octobre 2025 autorisant le président à signer le présent contrat de destination touristique,

Vu la délibération de la Communauté de Communes du Clermontois du 20 novembre 2025,

Vu la délibération de la Communauté de Communes du Pays de Bray du 25 novembre 2025.

ENTRE

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

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

Et d'une part

- Le Syndicat mixte du Pôle d'Equilibre Territorial du Grand Beauvaisis, représenté par son Président Monsieur Jacques TAVEAU,
- La Communauté d'Agglomération du Beauvaisis, représentée par sa Présidente Madame Caroline CAYEUX,
- La Communauté de Communes du Clermontois, représentée par son Président, Monsieur Lionel OLLIVIER,
- La Communauté de Communes de l'Oise Picarde, représentée par son Président Monsieur Jean CAUWEL,
- La Communauté de Communes du Pays de Bray, représentée par son Président Monsieur Jean-Michel DUDA,
- La Communauté de Communes de la Picardie Verte représentée par sa Présidente Madame Fabienne CUVELIER,

Et d'autre part

- L'Office du Tourisme de Beauvais, représenté par son Président Monsieur Jean-François DUFOUR,
- L'Office du Tourisme du Pays de Bray représenté par son Président Monsieur Jean-Michel DUDA,
- L'Office du Tourisme de la Picardie Verte, représenté par son Président Monsieur Robert PORQUIER,
- L'Agence Oise Tourisme, représentée par sa Présidente Madame Brigitte LEFEBVRE.

IL EST CONVENU CE QUI SUIT :

PREAMBULE

Contexte

➔ Vers une 4ème révolution touristique

• La 1ère révolution touristique correspond à l'invention du tourisme en Europe à la fin du XVIII siècle. Au XVII, le voyage est une quête philosophique pratiquée par les élites cultivées ou par des pèlerins et des prêtres. Ces populations ont en commun une idée simple : voyager pour découvrir.

• La 2ème révolution touristique a été celle de la démocratisation du tourisme, amorcée un siècle plus tard et qui s'épanouit à partir des années 1950.

• La 3ème révolution touristique est celle de la mondialisation effective d'un tourisme en croissance exponentielle, avec l'essor des classes moyennes, l'apparition des compagnies low cost a été l'un des facteurs de l'augmentation des voyages de cette classe moyenne ou supérieure. La mise en tourisme devient totale.

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

➔ La 3ème Révolution Industrielle (REV3) en Hauts-de-France

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

• La transition énergétique, c'est choisir les sources d'énergie les moins émettrices de gaz à effet de serre et les plus renouvelables

• La transition écologique, c'est viser la sobriété et l'efficacité dans l'usage des ressources

• La transformation numérique, c'est repenser ses processus de production et de vente à l'aube du digital

• La transformation des modes de consommation, c'est repenser l'usage des produits, leur fabrication et leur fin de vie.

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

➔ La stratégie régionale de territorialisation de la politique touristique

La Loi NOTRe a défini le tourisme comme une compétence partagée entre la Région, les Départements et les intercommunalités des Hauts-de-France. Dans ce cadre d'organisation territoriale, la mise en place d'une politique de développement touristique efficace à l'échelle de la Région est liée à la capacité des collectivités à travailler ensemble sur le sujet. Pour ce faire, la Région a engagé depuis 2017 une démarche de mise en convergence des territoires vers un objectif commun : le tourisme comme levier de développement économique et vecteur d'attractivité. Il s'agit de faire émerger des offres adaptées aux attentes des clientèles dans une logique de performance économique et d'attractivité globale.

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

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

ARTICLE 1 – OBJET DU « CONTRAT DE DESTINATION TOURISTIQUE »

Le présent contrat formalise, à l'échelle de la destination du Grand Beauvaisis, un cadre de partenariat pour assurer le pilotage, l'animation et la mise en œuvre d'une démarche stratégique de développement touristique partagé.

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

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

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

ARTICLE 2 – PRESENTATION DE LA DESTINATION DU GRAND BEAUVAISIS

La Destination touristique du Grand Beauvaisis correspond au même périmètre que le **Pôle d'Équilibre Territorial et Rural (PETR) du Grand Beauvaisis.**

1 959,8 km², un peu plus de 6% du territoire régional et un tiers du territoire départemental.	**5 intercommunalités** soit **234 communes.**	**213 055 habitants** en 2020 soit un quart de la population du département de l'Oise.

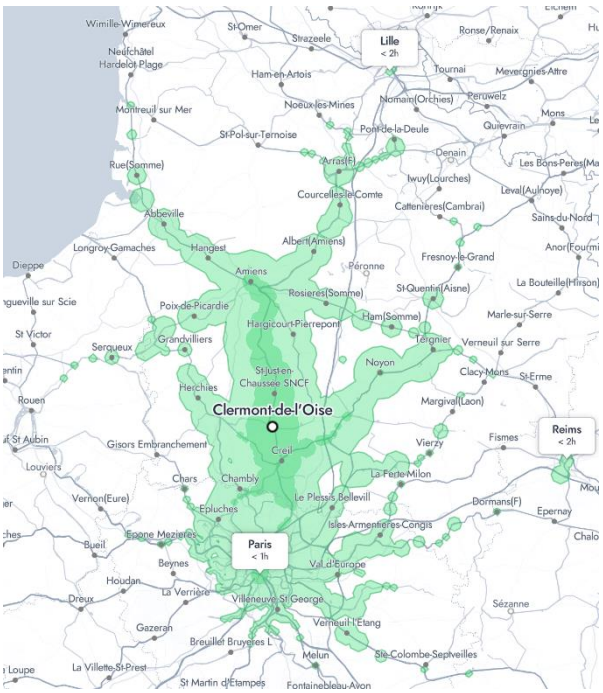
Voir cartographie en Annexe 1

Le Grand Beauvaisis est situé en région Hauts-de-France, dans la partie nord-ouest du département de l'Oise, aux frontières de la Somme, de la Seine Maritime et de l'Eure. Il est à l'interface de territoires ruraux, périurbains et urbains, sous l'influence parisienne au sud et encore peu touché par le métropolisation au nord.

Territoire attractif et dynamique, le Grand Beauvaisis est composé de 5 EPCI :

- Communauté d'Agglomération du Beauvaisis (CAB) – 53 communes ;
- Communauté de Communes de la Picardie Verte (CCPV) – 88 communes ;
- Communauté de Communes du Pays de Bray (CCPB) – 23 communes ;
- Communauté de Communes Oise Picarde (CCOP) – 52 communes ;
- Communauté de Communes du Pays du Clermontois (CCPC) – 18 communes

Ce territoire bénéficie de modes d'accessibilité importants et divers : autoroutes, routes nationales, réseau ferroviaire (gares de Beauvais et de Clermont…), aéroport international de Beauvais Tillé (6 millions de passagers en 2024, 9ème aéroport français) et des axes structurants de mobilités douces (Itinéraire London-Paris, Trans'Oise, Coulée Verte…).



Gares desservant celle de Clermont en moins de 2 heures
Zone de chalandise à 2 heures de voiture du Grand Beauvaisis Paris Lille Arras Saint Quentin Reims Abbeville Amiens

Situé en proximité d'accès de la région Île de France, il est aussi idéalement situé pour « rayonner » au sein de la région Hauts-de-France.

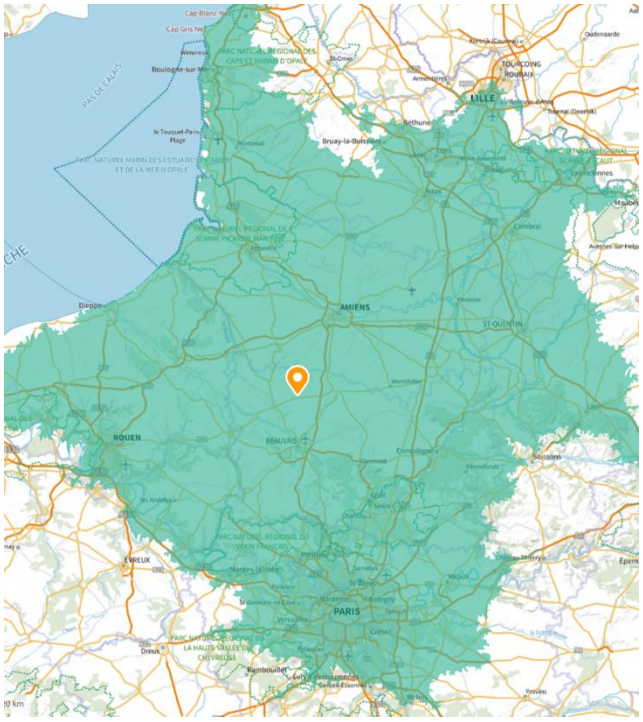
Géographiquement partagé entre forêts, bocages, plateaux et vallées qui associent richesse paysagère et trames vertes et bleues, le Grand Beauvaisis possède des caractéristiques qui lui sont propres en matière de savoir-faire artisanaux, industriels et agricoles. C'est un bassin d'emploi doté de ressources stratégiques qui concourent à son attractivité et à son développement, notamment touristique.

Les fondamentaux du PETR, une longue histoire de coopération

Le syndicat mixte PETR du Grand Beauvaisis a été créé en 2019 et a succédé au Pays du Grand Beauvaisis (reconnu par arrêté préfectoral en novembre 2006) avec une évolution de son périmètre et de ses missions.

Territoire vaste et regroupant de nombreux acteurs, le PETR du Grand Beauvaisis constitue une instance de gouvernance aux services de ses territoires membres. Orienté vers les missions de connaissances territoriales et de structuration de stratégie d'échelle grand bassin de vie, le projet de territoire du PETR est structuré autour de 4 axes de travail :

- Créer les conditions d'un territoire d'équilibre entre urbain et rural ;
- Développer l'attractivité du territoire ;
- Promouvoir les transitions ;
- Participer à l'animation territoriale en Grand Beauvaisis.



Ses missions sont les suivantes :

- Conduire les réflexions et mener les études de développement et d'aménagement à l'échelle du Territoire : Aide à l'élaboration des stratégies territoriales,
- Assurer l'ingénierie des projets issus du programme d'actions ou d'intérêt du Pôle du Grand Beauvaisis permettant de répondre aux appels à projets,
- Contractualiser dans le cadre des principales politiques qui concourent au développement durable du Pôle du Grand Beauvaisis : porte et met en œuvre différents dispositifs de contractualisation avec le Département, la Région, l'État et l'Union Européenne lorsqu'ils concernent les EPCI du Grand Beauvaisis.

Le PETR du Grand Beauvaisis assure ainsi une mission d'expertise, d'étude et de coordination entre les acteurs du territoire, dans le cadre d'actions relevant de l'intérêt supra communautaire.

C'est dans ce contexte et ce cadre que, le 20 juin 2022, le **projet de territoire** approfondi du PETR est approuvé en Comité syndical. Il est structuré autour de quatre axes majeurs et des ambitions suivantes (actualisation juin 2025) :

- **AXE 1** : CREER LES CONDITIONS D'UN TERRITOIRE D'EQUILIBRE ENTRE URBAIN ET RURAL
  - Coordination des SCoT
  - Suivi et coordination de la procédure d'élaboration du SCoT du Grand Beauvaisis
  - Mise en place d'un observatoire territorial et d'un SIG
  - Réalisation d'une étude mobilité et ferroviaire et mise en œuvre du plan d'action
  - Réalisation d'un schéma de services (équipements, services, commerces)

- **AXE 2** : DEVELOPPER L'ATTRACTIVITE DU TERRITOIRE
  - Préparation d'un schéma des zones d'activité économique et réalisation
  - Réalisation d'une stratégie tourisme et mise en œuvre du contrat de destination
  - Poursuite du programme LEADER 2023/2027

- **AXE 3** : PROMOUVOIR LA TRANSITION ECOLOGIQUE
  - Mise en place d'un « Club Grand Beauvaisis » sur le thème de la transition écologique autour des initiatives des EPCI : CRTE / PCAET / EPE/ PAT / autres
  - Mise en place d'une réflexion / étude autour d'un schéma de santé (dont urbanisme favorable à la santé)

- **AXE 4** : PARTICIPER A L'ANIMATION TERRITORIALE EN GRAND BEAUVAISIS
  - Mise en place et animation du Conseil de Développement en commun
  - Animation de la conférence des maires
  - Suivi du projet de territoire et rapport annuel

Une mobilisation collective pour faire du tourisme un levier de développement économique et d'attractivité

Si les intentions et la volonté politique de développer collectivement le tourisme ont été traduites dans le programme Leader précédent 2014 - 2022, la mise en œuvre opérationnelle et collective a été relative.

En 2023, les élus du Grand Beauvaisis ont souhaité une mobilisation forte afin de mettre en place une stratégie touristique et d'écrire une feuille de route collective à l'échelle du PETR du Grand Beauvaisis, de poser les bases d'un travail de coordination, de partage des idées, d'harmonisation des actions et de complémentarité dans les réalisations.

Cela s'est traduit par le lancement d'une démarche, appuyée par un AMO, de concevoir une stratégie touristique et de garantir sa mise en œuvre par un modèle organisationnel performant à l'échelle du PETR du Grand Beauvaisis.

En convergence avec la politique touristique portée par la Région Hauts-de-France, le PETR a souhaité que cette démarche stratégique et opérationnelle puisse étudier la pertinence et la faisabilité de candidater à un Contrat de Destination Touristique.

Par soucis de transversalité et d'efficience des démarches, les travaux relatifs au nouveau programme LEADER 2023/2027 ont directement intégré les travaux relatifs à la stratégie tourisme et au contrat de destination. Ainsi, la fiche action 6 « Créer les conditions d'émergence d'une destination touristique en Grand Beauvaisis » traduit ces éléments dans le contexte LEADER.

L'élaboration collective d'axes stratégiques, d'une feuille de route opérationnelle et d'une gouvernance ad hoc

De l'été 2024 à l'été 2025 un important travail collectif a été mené, piloté par le PETR et associant, au-delà des EPCI membres, les Offices de Tourisme, Oise Tourisme, la Région et le Comité régional Hauts-de-France Tourisme.

Pour coconstruire cette feuille de route stratégique et opérationnelle et définir le bon modèle de gouvernance, ont été menés les travaux suivants :

- Études et analyses documentaires (les cadres stratégiques et opérationnels, les données de fréquentations, les données sur les offres…)
- Consultation des acteurs politiques (élus du PETR : Président et VP), des acteurs touristiques (Hauts-de-France Tourisme, Oise Tourisme, mission ingénierie touristique et attractivité de la Région Hauts-de-France)
- Cinq rencontres territoriales avec les élus / techniciens de chaque EPCI et des offices de tourisme
- Un atelier de travail avec les élus et techniciens des collectivités
- Un atelier de travail des professionnels du tourisme
- Production d'un diagnostic et des enjeux
- Formalisation d'une vision affirmée et commune du tourisme
- Détermination des clientèles prioritaires
- Formalisation des axes stratégiques (avec une proposition de positionnement et de déclinaison) et des propositions opérationnelles
- Important de travail de benchmark autour de la gouvernance
- Échanges avec chaque EPCI/OT sur la gouvernance
- Formalisation d'une proposition mise en débat avec les parties prenantes

Toute cette démarche étant ponctuée de Comités techniques et de Conseils syndicaux pour les débats et les validations.

Le programme LEADER a financé une partie de l'étude stratégique qui a permis l'élaboration de ce Contrat de Destination Touristique.

L'éco système touristique de la Destination

Une pluralité d'acteurs dans le projet et une diversité d'organisations

PETR du Grand Beauvaisis

- **CA du Beauvaisis** *53 communes* → **OT Beauvais et Beauvaisis**
- **CC du Clermontois** *18 communes* → **Pas d'OT mais réflexion**
- **CC de l'Oise Picarde** *52 communes* → **Pas d'OT mais réflexion**
- **CC du Pays de Bray** *23 communes* → **OT du Pays de Bray**
- **CC de la Picarde Verte** *88 communes* → **OT de la Picardie Verte**

Partenaires institutionnels et touristiques

- **Socioprofessionnels**
- **Communes**
- **Clients**
- **Associations**
- **Habitants**

- **Conseil départemental de l'Oise** → **Oise Tourisme**
- **Région Hauts-de-France** → **Hauts-de-France Tourisme**

Les EPCI : les moyens engagés pour le développement touristique sur le territoire

Le PETR compte actuellement 3 offices de tourisme sur son territoire, qui ont des statuts différents. 2 EPCI n'exercent pas leur compétence par la mise en œuvre d'office du tourisme, mais ont néanmoins un agent dédié au développement touristique (à minima à temps partiel).

OTI de la Picardie Verte

Statut OT : associatif

1 BIT

1 chargé de mission au sein de la CC

3,10 ETP + 1 ETP CC

Budget : 310 000 €

Recette taxe de séjour : 27 707 €

OTI du Pays de Bray

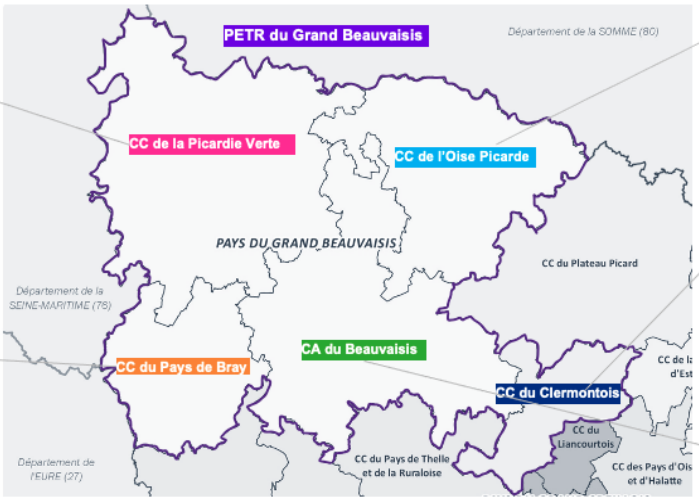
Statut OT : régie directe

1 BIT

4,25 ETP

Budget : 226 000 €

Recette taxe de séjour : 37 439 €



CC de l'Oise Picarde

Pas d'OTI

0,5 ETP chargé de mission tourisme à la CC

Pas de taxe de séjour

CC du Clermontois

Pas d'OTI

0,25 ETP tourisme / Développement économique à la CC

Pas de taxe de séjour

OTI de Beauvais et du Beauvaisis

Statut OT : EPIC

1 BIT + 1 accueil en mobilité

11 ETP + 1 ETP CAB

Budget : 1 022 000 €

Recette taxe de séjour : 378 064 €

Soit au total : près de 21 ETP et plus de 1,5 millions d'euros dédiés au développement et à la promotion touristique à l'échelle du PETR du Grand Beauvaisis.

Les grandes caractéristiques des composantes touristiques de la Destination

Une offre touristique principalement orientée vers le tourisme culturel, de loisirs et de nature :

- *Un patrimoine bâti et historique propice à la découverte*

Avec ses 140 monuments historiques classés ou inscrits, la présence du site patrimonial remarquable de Gerberoy, l'obtention du label "Ville d'Art et d'Histoire" pour la ville de Beauvais, ainsi que la richesse de son patrimoine vernaculaire comprenant le bâti traditionnel et l'héritage rural, le territoire du PETR offre un cadre exceptionnel propice au développement d'un tourisme culturel.

L'offre patrimoniale historique culturelle

Cathédrale, Abbayes, Eglises, Châteaux, bâtiments remarquables, patrimoine vernaculaire….

Musées, patrimoine industriel, artisanal et technique

Savoir-faire locaux

Evènements et animations culturelles

Les monuments historiques, témoins de l'histoire et de l'architecture locales, créent une toile riche d'expériences culturelles pour les visiteurs. Le site patrimonial remarquable de Gerberoy, avec son charme médiéval préservé, constitue une destination emblématique, attirant les amateurs d'histoire et d'authenticité. Le bourg de Saint-Germer-de-Fly reconnu grâce à son Abbatiale du XIIe siècle constitue le seul monument du gothique primitif dans le Nord de la France. La ville de Beauvais, honorée du label "Ville d'Art et d'Histoire", confirme son engagement à mettre en valeur son patrimoine exceptionnel, offrant ainsi des parcours culturels passionnants. La cathédrale de Beauvais, de style gothique, construite à l'initiative de l'évêque de Beauvais en 1225 est également un haut lieu de la culture locale.

Par ailleurs, le patrimoine vernaculaire du territoire, qu'il s'agisse du bâti traditionnel ou de l'héritage rural, ajoute une dimension authentique au tourisme culturel. Les villages pittoresques, les maisons traditionnelles et les pratiques héritées du passé créent une atmosphère unique, invitant les visiteurs à découvrir les coutumes et le mode de vie d'antan. Ces éléments sont propices à la mise en place de chemins de randonnées ou d'itinérance.

Ainsi, le territoire du PETR se positionne comme une destination privilégiée pour les amateurs de tourisme culturel, offrant une variété d'expériences allant de l'exploration de monuments historiques à la découverte du patrimoine vernaculaire. Cette diversité patrimoniale constitue un atout majeur, favorisant non seulement le développement du tourisme culturel mais également la préservation et la transmission du riche héritage de la région.

- *Des structures muséales qui participent à l'offre culturelle*

Les offres muséales revêtent complètent l'offre touristique du PETR, contribuant significativement à l'enrichissement de l'expérience des visiteurs.

Les musées au sein du PETR sont des véritables témoins du passé, présentant des collections variées allant des artefacts archéologiques aux œuvres d'art contemporain. Ils offrent une immersion instructive dans les époques révolues, les traditions locales et les événements marquants de la région.

Le PETR du Grand Beauvaisis compte une offre d'activité culturelle variée : sites archéologiques, édifices religieux, châteaux, lieux de mémoire, musées, visites. Cette offre d'activités culturelles est présente sur l'ensemble des territoires du PETR Grand Beauvaisis, avec une concentration plus importante sur la CA du Beauvaisis.

On peut citer le MUDO - Musée de l'Oise - installé dans l'ancien palais des évêques-comtes de Beauvais, le musée de l'Aviation à Warluis ou le Musée archéologique de l'Oise à Vendeuil-Caply, situé sur un site gallo-romain et en proximité du théâtre antique.

L'offre Loisirs et Activités Pleine Nature

Offre d'itinérance (pédestre, cyclo, équestre), axes internationaux, nationaux et locaux plus de 2 230 km

Activités nautiques / aquatiques

Parcs d'attractions, animaliers et de pleine nature

Equipements culturels et sportifs, Plans d'eau

Parcs & Jardins

- *Le tourisme vert : support d'activités sportives et de loisirs, propice à la déconnexion*

Le tourisme vert ou écotourisme recouvre les activités touristiques en lien avec la nature, la découverte ou la protection de cette dernière. Les trames végétales sont un support idéal pour des activités touristiques sportives et de loisirs (sentiers de randonnées, cyclotourisme, routes équestres, etc.). L'Agence de Développement Touristique de l'Oise a identifié 24 sites naturel propices au tourisme et au loisir.

Presque la moitié de ces sites naturels recensés par l'Agence de Développement Touristique de l'Oise se localise sur la Communauté de Communes du Pays de Bray et la Communauté d'Agglomération du Beauvaisis. Cette offre est en grande partie composée de prairies, landes, forêts et jardins. Ils intègrent l'une des deux réserves naturelles régionales des Hauts-de-France : la Colline Sainte-Hélène à Saint-Pierre-ès-Champs. Plusieurs parcours y sont proposés pour flâner et découvrir la faune et la flore du territoire.

Il y a également, la Coulée verte qui emprunte l'ancienne ligne de chemin de fer qui reliait Paris à Amiens en traversant le département de l'Oise. Elle est agrémentée d'un sentier botanique et de boucles de randonnées pour les cyclistes et vététistes. Longue de 12 km, elle accueille VTTistes/VTCistes, randonneurs pédestres, cavaliers et attelages. Un sentier botanique (près de 30 essences arborées et arbustives) et plusieurs boucles de randonnées sont balisés pour permettre aux adeptes de la nature et du patrimoine de découvrir les villages alentours et les paysages variés de la Vallée de la Selle

Les espaces naturels revêtent une importance capitale dans le développement de boucles de randonnées touristiques. Ces milieux naturels offrent un cadre privilégié pour les amateurs de plein air, permettant de créer des itinéraires variés et attrayants. La diversité des paysages naturels, qu'il s'agisse de forêts, de collines verdoyantes ou de zones humides, crée des opportunités infinies pour concevoir des boucles de randonnée riches en découvertes. Ces espaces naturels offrent non seulement une expérience immersive dans la nature, mais également des panoramas changeants, des points d'intérêt écologiques et des habitats fauniques uniques. Des sentiers aménagés, pour découvrir la faune et la flore remarquables peuvent être découverts sur les sites Natura 2000 de la Communauté de communes du Pays de Bray.

L'offre patrimoines naturels

Rivières et leurs écosystèmes
9 sites Natura 2000
1 Réserve Naturelle régionale
84 ZNIEFF
8 sites géologiques
64 Espaces naturels Sensibles

→ Massifs forestiers, côteaux, vallées, cavité, cuesta, landes, marias, étangs, bocage….

L'offre de randonnée proposée sur le territoire du PETR est relativement bien développée avec une offre de 133 randonnées dont 83 qui sont inscrites au Plan Départemental des Itinéraires de Promenade et de Randonné (PDIPR). Les randonnées supportent plusieurs types d'usage : pédestre, Vélo, VTT, Cyclo, Cyclotourisme, Équestre, Roller, parcours d'orientation et sentiers thématiques.
On retrouve 16 randonnées qui traversent la Communauté de Communes de la Picardie Verte, 18 pour celle du Clermontois, 20 pour celle de l'Agglomération du Beauvaisis, 21 pour celle de l'Oise Picarde et 22 pour la Communauté de Communes du Pays de Bray. L'ensemble des circuits proposés représente près de 2 230 km.

L'Avenue Verte Londres-Paris dont les 470 kilomètres rallient l'Angleterre et la France, traverse le Grand Beauvaisis d'Ouest en Est et fait partie des équipements structurants en matière de pratique cycliste.

Le territoire du PETR Grand Beauvaisis est également traversé par la Route Européenne d'Artagnan. Il s'agit d'un itinéraire équestre européen à vocation touristique et culturelle qui s'étend sur plus de 6 000 km de chemins équestres, voies vertes et petites routes, à travers 6 pays (France, Belgique, Pays-Bas, Allemagne, Italie et Espagne).

- *Des équipements sportifs et de loisirs à destination des habitants mais qui participent à l'offre touristique*

Le territoire du PETR propose une diversité de 130 activités sportives, culturelles et itinérantes, dont 60% sont constituées d'aires de pique-nique, c'est-à-dire d'équipements touristiques légers. La Communauté de Communes de la Picardie Verte se distingue en proposant 59 aires de pique-nique sur son territoire, contribuant largement à cette offre. La communauté de communes du Pays de Bray, traversée par l'Avenue Verte Londres-Paris se démarque par la mise en place d'aires de services complètes à destination des cyclotouristes, le long de cet itinéraire.

Cette répartition doit être rapproché de l'importance et dy type de réseau de randonnées présent sur l'intercommunalité.

On trouve également quelques parcs à thème, des sites de paintball ou des équipements multisports disséminés sur le territoire du PETR. On peut, notamment, noter la présence d'un parc d'attraction sur le territoire du PETR. Il s'agit du parc Saint-Paul. Ce dernier, niché dans un cadre naturel de 3 hectares, propose 43 attractions, 5 restaurants. Toutefois, on constate une concentration et une plus grande diversité des équipements aux alentours de la commune de Beauvais (site de pêche, base de canoë-kayak, laser-game, bowling, salle de spectacles…).

- *Des savoir-faire à valoriser*

Les savoir-faire locaux jouent un rôle fondamental dans l'enrichissement et la singularité des offres touristiques du PETR. Ces compétences ancrées dans la culture et l'histoire locale ajoutent une dimension authentique et distinctive à l'expérience touristique, créant un lien intime entre les visiteurs et le territoire.

L'intégration des savoir-faire locaux dans les offres touristiques permet de mettre en lumière la richesse artisanale et traditionnelle de la région. Que ce soit dans la création d'objets d'art, la production de produits du terroir, ou la transmission de techniques ancestrales, ces savoir-faire deviennent des témoins vivants du patrimoine culturel du PETR.

Le PETR n'échappe pas à cette tendance, proposant des activités de découverte de l'artisanat, des produits locaux, des visites d'entreprises et des fermes pédagogiques. Cette offre s'est particulièrement bien développée sur le territoire du PETR, avec 73 activités répertoriées, dont 37 se situent dans la Communauté de Communes de la Picardie Verte, représentant ainsi près de la moitié de l'offre globale du PETR.

Bien que de manière moins prononcée, le développement de cette offre est également observable dans la Communauté d'Agglomération du Beauvaisis et la Communauté de Communes du Pays de Bray. En revanche, la Communauté de Communes de l'Oise Picarde et la Communauté de Communes Pays du Clermontois présentent une offre plus modeste, avec respectivement 4 et 3 activités.

▪ *Offre d'hébergement et fréquentations*

Les modes d'hébergement dans le PETR

L'offre d'hébergement du PETR Grand Beauvaisis se révèle relativement limitée, comprenant :

- **20 hôtels** (2 156 lits)
- **7 campings** (731 lits)
- **644 meublés** (capacité d'accueil 3 118 lits)
- **252 Chambres d'hôtes** (capacité d'accueil 695 lits)
- **5 gîtes de groupes** (capacité d'accueil 147 personnes)

Ces modes d'hébergements représentent **20% de la capacité d'accueil départementale.**

Pour info 81 restaurants recensés

Beauvais
Oise

48 000 nuitées réservées par 12 000 voyageurs (dont 55 % français)

Dépense moyenne :
85 € par jour et par voyageur

Dépenses totales des voyageurs :
5 millions d'euros

Valeur ajoutée totale générée
2,9 millions d'euros

Total des emplois générés
50 ETP

La fréquentation en 2023 :

En 2023, il y a eu **509 800 nuitées** sur le territoire, répartie selon le classement suivant :

- 311 700 nuitées en hôtel
- 174 600 nuitées en locatif (meublés et chambres d'hôtes)
- 23 500 nuitées en campings

Rapportés à **la fréquentation départementale**, cela représente :

- 22% des nuitées départementales pour les hôtels
- 25% des nuitées départementales pour les locatifs
- 15% des nuitées départementales pour les campings

Soit un **nombre total** de nuitées sur le territoire représentant **22%** de la fréquentation départementale

ARTICLE 3 – LES AMBITIONS ET LES AXES OPERATIONNELS DE LA REGION ET DE LA DESTINATION

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

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

- Une identification précise de ses marchés et clientèles cibles complétée par une approche segmentée de ces clientèles afin de connaître leurs attentes,
- Une connaissance actualisée de ses offres en hébergement et en activités et de leur fréquentation,
- Une vision de ses atouts qui font son identité et qui la différencient,
- Une stratégie partagée de développement et de transformation de son offre afin de l'adapter aux attentes de ces clientèles pour renforcer sa lisibilité,
- Une stratégie partagée de transformation des offres existantes vers des produits commercialisables,
- Une stratégie partagée de mise en marché au niveau local, national et international pour optimiser sa notoriété et son image.

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

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

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

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

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

La stratégie et la feuille de route sont fondées sur un **diagnostic partagé des forces, des faiblesses, des menaces et des opportunités**.

Les forces et faiblesses de l'offre : des acquis et un véritable potentiel de développement et d'amélioration

Les atouts de l'offre

Des **atouts patrimoniaux** marqueurs du territoire : 5 sites classés, 2 sites inscrits, 140 monuments historiques, 1 site patrimonial remarquable, 1 ville d'art et d'histoire.

- Un **patrimoine religieux** important (cathédrales, abbayes, églises), dont certains sont valorisés par la mise en place de scénographies immersives.
- Un **patrimoine culturel** (MUDO, musée de la Vie agricole et rurale, musée archéologique de l'Oise, musée de la Poterie...)
- Une grande **diversité de paysages**, avec des identités diverses (trames vertes, bleues et noires, sites Natura 2000, ZNIEFF, 1 RNR…) et un patrimoine géologique
- Des **offres urbaines et rurales** qui se complètent
- Une **offre d'itinérance** déjà **conséquente** (voie Londres Paris, Coulée verte, route d'Artagnan …) et un potentiel très élevé
- Une **offre d'hébergement** présente & un peu de **gastronomie** et de **produits locaux**
- Des **activités loisirs** (Parc Saint Paul, parc animalier) et des projets (aménagement de la Vallée du Thérain)
- Une **offre** qui est **peu onéreuse**

L'atout transversal de la Destination c'est l'hybridation de ses offres qui répond aux besoins et tendances actuelles.

Les faiblesses de l'offre

- Des **patrimoines** encore **insuffisamment mis en scène et en tourisme**
- Une **offre diffuse** dans sa valorisation et sa promotion
- Une **mixité et une complémentarité** qui ne sont **pas organisées**
- **Peu d'adaptation** à la diversité des « **clientèles** »
- **Trop peu d'actions de développement de l'offre** (déficit de « développeurs ») et enjeu de travail avec les professionnels
- Un **déficit de structuration, de promotion, de services liés, de mise en tourisme et de conception de circuits produits mixtes** (itinérance, interprétation, découvertes…)
- **Très peu de valorisation touristique des espaces naturels**
- Une **offre insuffisante en hébergements et restauration**, pas assez diversifiée, pas assez qualifiée et pas assez présente sur l'ensemble du territoire

- Une **connaissance des offres des plateformes touristiques insuffisante** / pas d'actions vers ces hébergeurs
- **Pas d'attention portée aux hébergements chez l'habitant** (nuitées non marchandes)
- Une **offre de loisirs insuffisante / des évènements « non concertés** » en termes d'agenda et de promotion

Les opportunités	Les menaces
Un **potentiel de « touristicité »** tant pour les habitants et les excursionnistes que pour les touristes en séjour **Potentiel de la vallée du Thérain** qui pourrait devenir un marqueur fort Une démarche en cours autour d'un **pays d'art et d'histoire, dans le pays de Bray** Le PETR représente le meilleur territoire de l'Oise pour **les activités pleine nature et le tourisme vert** Des **expériences et bonnes pratiques** à partager Liens avec la **culture, la lecture publique** et le **sport** à renforcer **Valorisation patrimoniale et culturelle** avec des outils de médiation numérique Un **potentiel d'offres décarbonées** (itinéraires cyclables, et pédestres, accessibilité en train…) conséquent qui peut être un vrai marqueur Le **positionnement géographique du territoire** qui permet de valoriser l'accessibilité à une offre à 1h30 de voiture depuis les bassins parisien et normand (potentiel d'allongement de la durée de séjour) et surtout via **l'offre ferroviaire**	**Dégradation** des patrimoines/préservation insuffisante **Fragmentation** des milieux et banalisation du bâti Une forte **concurrence** nationale sur les domaines Patrimoine et Nature Un développement de l'offre qui peut manquer d'une prise en compte de la qualité et qui peut amener à des **expériences clients insatisfaisantes**

Les forces et faiblesses de la demande : des cibles pertinentes sur lesquelles capitaliser, mais des faiblesses structurelles qui persistent

Quelques données clefs sur les clientèles :

➔ Les clientèles dans l'Oise

- Des clientèles de **court séjour** (2 nuits maximum) avec une part relativement équilibrée entre le tourisme d'affaires (52%) et les loisirs (48%) sur le segment des hôtels qui constitue plus de la majorité des nuitées marchandes (60%).
- Une clientèle essentiellement **française** (76% des touristes sont français).
- Une clientèle de **proximité** : une provenance du département de l'Oise et de la région parisienne.
- Une fréquentation **affinitaire** et un hébergement essentiellement **non-marchand**.
- Une saisonnalité plutôt **lissée à l'année** pour la clientèle française, un atout pour le territoire.

➔ Les clientèles sur le triangle Beauvais / Gerberoy / Saint-Germer-de-Fly

- **1,3 million de nuitées touristiques** (85% de clientèles françaises et majoritairement en proximité / 25% environ par saison)
- Provenance clientèles **françaises** : 61% région dont 80% de l'Oise / 39% autres régions (dont environ 40% IDF) / 60% CSP Moyenne et populaire – 40% CSP +
- **2 nuits** en moyenne
- **5,9 millions** d'excursionnistes (97% de français)

Les atouts de la demande

- La **proximité** avec des grands bassins de chalandise (région francilienne, région Hauts de France, région Normandie) et une visibilité auprès de clientèles étrangères
- Des **accessibilités aisées** (entre autres, rapidité et fréquence de l'axe ferroviaire Paris-Clermont)
- Une **saisonnalité plutôt lissée** à l'année pour la clientèle française
- Des **offres** qui correspondent aux attentes de plusieurs cibles de clientèles et un amorçage de produits marketés
- Des **clientèles et cibles communes** :
  - Couples promeneurs chaleureux
  - Happy Family
  - Groupes seniors
  - Les mini-groupes d'amis
  - Grands-parents / Petits-enfants
  - Couples un temps pour soi / un temps pour nous (Pour la CA Beauvais et certains établissements de gamme élevés)

Les faiblesses de la demande

- Nombre de nuitées liées à une offre d'hébergements **insuffisante**
- Des **fréquentations peu élevées**
- Des produits encore **trop peu « marketés »**
- **Pas de stratégie marketing commune**
- Un **positionnement** comme Destination **pas encore construit**
- Une **digitalisation** encore faible et peu collective

Les opportunités	Les menaces
Devenir une Destination touristique **Les besoins et attentes des clientèles** qui se préoccupent de **enjeux environnementaux** **Un écosystème existant riche** sur lequel la stratégie du PETR peut capitaliser	**Un positionnement et une différenciation insuffisants** **La croissance de la structuration des territoires touristiques** en Destination face à un territoire qui n'évoluerait pas **Des virages** (marketing, numérique, tourisme vert, lié au sport, etc.) **qui ne doivent pas être manqués**

Le tourisme un enjeu important pour l'économie du territoire

Le tourisme est une économie et un levier de croissance économique pour le territoire.

- Il est créateur d'opportunités économiques pour les entreprises et pour les emplois (non mesurés aujourd'hui).
- On estime à 178,3 millions d'euros les dépenses touristiques :
  - 43,3 millions liés aux nuitées marchandes (509 800 x 85 €) / 22% de la fréquentation départementale
  - 35 millions liés aux nuitée non marchandes (1 million x 35 €)
  - 100 millions liés dépenses des excursionnistes (5 millions x 20 euros)
- Les dépenses pourraient être encore plus hautes avec un développement accru de l'offre d'hébergement, des produits et une stratégie marketing plus adaptée.
- Dans certains territoires, le potentiel de taxe de séjour n'est pas exploité, ou commence tout juste à l'être

Le tourisme un enjeu pour les habitants

- Le développement touristique doit contribuer à rendre les habitants fiers de leur territoire.
- Les offres touristiques doivent être mieux connues et accessibles pour les habitants. C'est la condition pour qu'ils en soient véritablement des ambassadeurs. Il ne faut pas oublier que les habitants sont les premiers hébergeurs et hôtes du territoire mais ils ne sont pas accompagnés/outillés pour cela.

La stratégie de développement touristique

Le partage du diagnostic a permis de dessiner collectivement une vision commune du tourisme

Un tourisme **qui valorise le territoire** et qui contribue tout à la fois à **son attractivité** (résidentielle, économique) mais aussi à sa **préservation** (un tourisme durable et soutenable)

Un tourisme fondé majoritairement sur une **clientèle française de proximité** (cela n'exclut pas les autres clientèles étrangères priorisées par les stratégies existantes)

Un tourisme qui **doit progresser quantitativement** (offres, consommation touristiques, fréquentations…) mais qui doit surtout être **porteur d'expériences de qualité**

Un **modèle économique** qui produit du **retour sur investissement** et que nous pouvons suivre, objectiver, quantifier et **donc valoriser en termes de retombées économiques**

Un tourisme qui doit aussi constituer **une offre** pour les habitants pour qu'ils en soient les premiers **bénéficiaires** et aussi des **acteurs**

Une ambition touristique **cohérente** avec la **capacité d'agir** du territoire

Un tourisme **fondé sur 2 piliers complémentaires : Patrimoine et Nature avec** des fondements pour du slow tourisme, du **tourisme vert**, du tourisme de ressourcement et des activités touristiques décarbonées

Le souhait collectif d'aller vers un Contrat de destination avec la Région et la nécessité d'avoir une gouvernance adéquate pour sa mise en œuvre (condition du contrat)

Si certains EPCI étaient dotés d'une stratégie touristique locale, plus ou moins mise en œuvre, le PETR n'était pas porteur d'une stratégie touristique commune et le territoire n'était pas constitué en Destination.

C'est donc le travail d'étude et de co-construction qui a pu acter **l'envie collective de « Faire Destination »** et initier l'élaboration d'une stratégie opérationnelle qui marque la **première étape d'une nouvelle politique locale de développement touristique**.

Le parti pris a été de porter une ambition de progression mais une ambition raisonnable et capable d'être menée à bien. Le territoire s'engage donc dans **une trajectoire de développement touristique progressif**.

La première étape de cette trajectoire a défini **3 axes de travail** :

Axe 1 : Agir pour améliorer les offres du territoire et permettre le développement de produits

Ce premier axe qui vise à travailler quantitativement et qualitativement les offres touristiques et le développement de produits se décline autour de 5 objectifs opérationnels :

➔ *Structurer, développer et marketer une offre d'itinérances (pédestre, cyclo, équestre) à l'échelle de la destination en* :
- reliant les circuits déjà existants et en complétant l'offre si nécessaire
- veillant à la qualité des offres (qualité d'usage des circuits, signalétique, entretien…)
- assurant la diversité des modalités d'itinérances et des usages (détente, sportif, circuits courts, circuits longs, circuits-séjours)

- combinant les circuits avec des offres patrimoniales et culturelles, en valorisant et interprétant les sites et richesses naturelles, en donnant à découvrir des savoir-faire et produits locaux
- en créant des produits associations itinérance – hébergements – restauration – offres de loisirs
- en intégrant dans les offres et produits une dimension servicielle (location-réparation-accueil vélos par exemple)
- en concevant des produits décarbonés incluant accessibilité ferroviaire à l'ensemble du territoire et itinérances (voir ci-après proposition marketing)

➔ *Développer des offres et produits vers les camping-caristes et les cyclo-campeurs*

Ces deux types de clientèles spécifiques sont déjà présents sur le territoire mais les offres d'accueils sont insuffisantes pour en accueillir plus, alors même que le territoire se prête bien à ces modalités d'itinérances. Les réponses doivent être réfléchies et apportées à l'échelle de la Destination

➔ *Partager et soutenir les innovations dans les offres et produits en* :
- améliorant la promotion d'offre déjà existantes type géocaching (Les folles aventures de Louison Pignon « Plein pot en Pays de Bray ») et en la déployant
- développant, grâce aux nouvelles technologies, les scénographies, les muséographies, les expériences immersives (Saint Germer de Fly, Beauvais, …), escape game à la Maladrerie Saint Lazare et à l'Abbatiale de Saint-Germer-de-Fly…
- mobilisant les outils digitaux, l'IA, la réalité augmentée et la réalité virtuelle dans tout le parcours client quand cela s'y prête

➔ *Agir collectivement pour développer l'offre d'hébergement et améliorer sa qualification en* :
- disposant d'un observatoire actualisé de l'offre d'hébergements sur la destination pour analyser les évolutions, les fréquentations et les manques
- en relayant plus activement les dispositifs d'aides et de soutien pour la création et la qualification (écolabel…)
- travaillant collectivement à l'accueil de porteurs de projets quand cela est nécessaire (problème de disponibilité foncière…)
- menant des démarches proactives vers des porteurs de projets potentiels

➔ *Ouvrir un premier chantier de réflexions et de propositions autour de 3 offres existantes majeures : le Plan d'eau du Canada / Le train à vapeur / La Vallée du Thérain*

Chacune de ses offres (déjà en fonctionnement) dispose d'un potentiel. Afin d'accentuer ce potentiel, ces offres nécessitent d'être travaillées pour définir collectivement les conditions de leur développement et comment elles peuvent s'inscrire en synergie, entre-elles et avec d'autres offres (itinérances, séjours, loisirs…) pour apporter une plus-value à l'ensemble de la Destination.

➔ *Ouvrir un second chantier de réflexions et de propositions autour de 3 offres existantes majeures :* l'Abbatiale de Saint-Germer-de-Fly, la Cathédrale de Beauvais, le Musée archéologique de l'Oise pour poursuivre les actions déjà engagées et les inscrire en synergie.

Axe 2 : Travailler ensemble le marketing pour gagner en efficacité et en efficience

L'objectif opérationnel de ce deuxième axe vise à co-construire une stratégie marketing à l'échelle de la Destination pour mieux marketer les offres et les produits et pour être plus visible, tant par les clientèles cibles que par les habitants.

Lors des ateliers des pistes d'actions (des outils) ont été évoquées :

- Des vidéos promotionnelles : petits vidéos courtes (adaptées aux réseaux sociaux) sur les atouts du territoire à destination des habitants et des touristes / une vidéo promotionnelle du territoire pour les hôtels à diffuser sur les télévisions (réception, restaurant, chambres)
- Etudier la faisabilité de recours à des influenceurs
- Partager les outils : photothèque, vidéothèque, informations services
- Poursuivre et amplifier le travail de marketing déjà enclenché par clientèles cibles (voir site internet de l'OTI du Beauvaisis) et aussi autour de produits (week-end bien être, parc d'attractions…)

Mais ces pistes d'actions/outils ne constituent pas une stratégie marketing. **La démarche d'étude a permis de valider une première orientation et un choix de positionnement** afin de ne pas se disperser ou s'éparpiller dans une multitude d'objectifs qui ne pourraient pas être mis en œuvre au regard de la « jeunesse » de la Destination.

Le positionnement retenu

Le dépaysement en proximité, en faisant référence à la notion « **d'ailleurs** » à 1 heure (ou moins de 2 heures) des grands bassins émetteurs de clientèles (Ile de France, Hauts de France et Normandie) en train compte tenu de la situation sur la **carte du réseau TER**.

Ce positionnement de dépaysement de proximité porte aussi dans le concept de proximité, non seulement la proximité géographique mais aussi **la proximité humaine**. Celle qui porte attention aux relations, au prendre soin, **qui place l'humain** (soi-même, sa famille, ses amis, les autres, les habitants, les hôtes) **au cœur du parcours et de l'expérience touristique**.

Ce positionnement se fonde tout à la fois sur **l'origine géographique en proximité** de la très grande majorité des clientèles actuelles (et son potentiel) et sur la **pertinence des offres** de la destination pour attirer des clientèles (nature, culture, loisirs).

La Destination du Grand Beauvaisis est en mesure de proposer une **production identitaire,** en prenant appui sur cette **mobilité ferroviaire** qui permet le dépaysement et sur cette dimension humaine, en irriguant l'ensemble du territoire.

Les priorités stratégiques de déclinaison de ce positionnement :

- **La ligne conductrice** : la Destination travaillera la stratégie marketing à partir d'une production identitaire qui aura pour objet de construire l'image de marque de la destination.
- **On ne se disperse pas**…parce qu'on n'en a pas les moyens et ça serait contreproductif.
- On donne priorité à une **offre de loisirs Week-end** (dont journée) **et de courts séjours et susciter une envie de revenir**
- Une offre identitaire qui prend appui sur les **activités de pleine nature et les patrimoines**, la **découverte des producteurs locaux, l'évènementiel** et **la mobilité ferroviaire, cyclable et décarbonée**
- Une offre identitaire, qui s'appuie sur une **offre de services et sur l'humain** (accueil, découvertes, échanges, ressourcement…), qui permet de **distinguer la Destination** du Grand Beauvaisis

Cela doit conduire **opérationnellement** à :

- Engager un dialogue avec la SNCF et les Régions Haut-de-France et Normandie pour déterminer la faisabilité de concevoir des produits communs et un marketing partagé
- Recenser les produits déjà existants pouvant être intégrés dans cette offre identitaire
- Travailler sur de nouveaux produits avec les OTI, les opérateurs professionnels, Oise Tourisme et Hauts-de France Tourisme

Axe 3 : Développer les partenariats en interne et en externe

Pour réussir la construction de cette Destination et pour « faire ensemble Destination » la stratégie porte l'ambition de développer les partenariats entre les parties prenantes en mettant en œuvre différents objectifs opérationnels :

➔ *Renforcer les liens avec Oise Tourisme et Hauts-de-France Tourisme en* :

- les associant à la gouvernance de la Destination via le Contrat de Destination mais aussi plus largement (voir article sur Gouvernance et pilotage)
- travaillant étroitement avec eux pour faire remonter les offres et produits du territoire (sur leurs plateformes mais aussi sur les grandes plateformes de marchés), pour garantir les cohérences stratégiques et opérationnelles, pour mieux mettre en œuvre sur le territoire les dispositifs portés par ces deux agences, pour renforcer l'efficacité de l'accueil des porteurs de projets
- partageant et en analysant collectivement les données touristiques (offres et produits, nuitées marchandes et non marchandes, fréquentation des sites, typologie des clientèles, connaissances des flux et parcours…)

➔ *Travailler plus étroitement avec les professionnels en* :

- partageant avec eux la stratégie et le positionnement de la Destination afin qu'elle soit portée par tous (connaissance des offres et produits à l'échelle du Grand Beauvaisis)
- en les associant au développement des produits touristiques car ils en sont des acteurs majeurs mais aussi aux actions de marketing
- en intervenant de façon complémentaire et utile à l'animation du réseau des professionnels portés par les OTI existants (porter la dimension Destination et tisser des liens sur les EPCI encore non couverts par un OTI)
- en travaillant avec eux sur le développement des solutions de mobilités touristiques

➔ *Appuyer la Communauté d'Agglomération de Beauvais et son OTI pour promouvoir le territoire auprès du concessionnaire de l'aéroport :*

- Renforcer le service client et aussi contribuer à une meilleure expérience client des usagers de l'aéroport peuvent être facilités par une meilleure connaissance et prise en compte de la Destination du Grand Beauvaisis.
- Mieux promouvoir le territoire auprès de ceux qui partent et/ou arrivent à l'aéroport peut faciliter leur éventuel séjour avant leur destination finale mais aussi leur donner envie de venir découvrir le territoire.

➔ *Développer les liens avec les acteurs de l'évènementiel et des animations locales en* :

- Améliorant les connaissances réciproques et la capacité à concevoir des produits touristiques incluant et s'appuyant sur de l'évènementiel (culturel, sportif…)
- Informant mieux les prestaires touristiques des évènements et animations présents sur le territoire de la Destination
- Partageant les calendriers et en les anticipant pour une plus forte cohérence (éviter les concurrences infra) et pour travailler sur l'ensemble de l'année

➔ *Coopérer avec les territoires voisins en* :

- Améliorant les connaissances réciproques (des rencontres bilatérales annuelles et des contacts techniques en tant que de besoin)
- En déterminant des potentiels chantiers communs autour des questions d'itinérance (grands itinéraires structurants mais aussi liaisons possibles entre des boucles), de mobilité (voie verte et itinéraires cyclables), de sites spécifiques (Vallées avec activités nautiques) mais aussi de valorisation d'espaces naturels communs (via les Départements et le SCOT)

➔ *Permettre aux habitants de la Destination d'être acteurs et bénéficiaires du développement touristique*:

Les habitants vivent sur le territoire et ils sont donc les premiers usagers des activités de loisirs. Pour en bénéficier, il est nécessaire d'en faire une promotion particulière auprès d'eux. C'est aussi permettre de renforcer leur attachement au territoire et d'en faire de meilleurs ambassadeurs.

Mais les habitants sont aussi les premiers hébergeurs par l'accueil (nuitées non marchandes) de familles et d'amis. Ils peuvent donc jouer un rôle important dans les activités et consommations touristiques de leurs invités. Mais cela nécessite de les outiller (connaissance des offres par des actions et outils de communications spécifiques et adaptés) et de les inciter (via des politiques tarifaires et/ou promotionnelles).

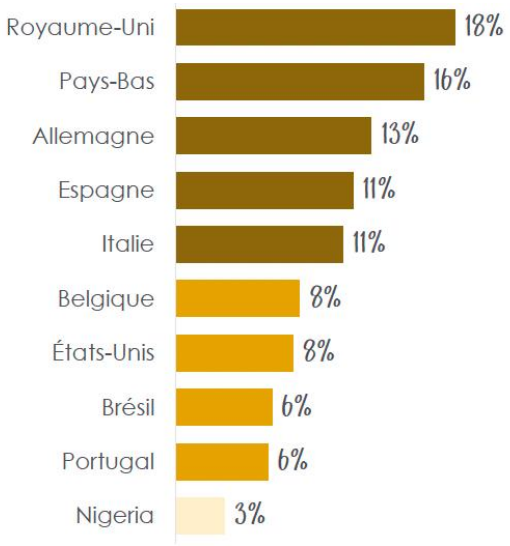
Les marchés et clientèles :

La Destination s'adresse très prioritairement au marché français de proximité qui constitue aujourd'hui le marché essentiel (85% des nuitées touristiques et 97% des excursionnistes) et qui reste le potentiel de développement le plus fort et le plus pertinent.

Les zones géographiques prioritaires sont les Hauts-de-France, le bassin francilien, la Normandie.

Les segments de clientèles	Priorisation	Offres actuelles	Cohérence avec la stratégie et le positionnement	Focus cohérence avec l'axe proximité et accessibilité ferroviaire
Couples / Promeneurs chaleureux	Marché prioritaire	Nombreuses balades et activités possibles et des incontournables (Beauvais, Saint-Germer-de-Fly…), de l'évènementiel Hébergements (hôtels, meublés, chambres d'hôtes) et restauration adéquats (qualité/prix)	Très forte sur diversité/hybridation des offres autour de la nature, de la culture et des activités de pleine nature Dépaysement en proximité	Très forte pour ceux qui sont sensibles à la mobilité décarbonée et aux itinérances douces
Happy Family	Marché prioritaire	Offres adaptées pour des activités familles (parcs de loisirs, d'attractions et nature, plan d'eau, découvertes, offres ludiques et immersives…) Hébergements (offre forte sur le locatif) et restauration adéquats (qualité/prix)	Très forte pour les offres we et leur diversité Des offres à taille humaines	Très forte car peu de temps en transport et pour ceux qui sont sensibles à la mobilité décarbonée et aux itinérances douces (adaptées aux enfants)
Entre amis : les groupes de jeunes	Marché prioritaire	Diversité des activités proposées Offres locatives et gîtes de groupes et des offres insolites Des pôles urbains	Très forte pour les offres we et courts séjours et leur diversité Des offres à taille humaines	Accessibilité rapide et décarbonée Tourisme vert et responsable Séjour sans voiture
Entre amis : les groupes de seniors	Marché prioritaire	Diversité des activités proposées Offres locatives et gîtes de groupes et des offres insolites Présence de services et ambiance sécure	Très fort pour séjours courts Tourisme « humain et attentionné » / ambiance sécure	Pour celles et ceux qui ne veulent pas prendre leur voiture et qui veulent profiter des offres d'itinérances
Les grands-parents avec leurs petits enfants	Marché prioritaire	Offres ludiques et sécurisées pour les enfants mais aussi des offres découvertes et pédagogiques pour transmettre Des évènements et de l'animation	Très fort pour séjours courts Tourisme « humain et attentionné » / ambiance sécure	Pour celles et ceux qui ne veulent pas prendre leur voiture

Pour les **clientèles et marchés internationaux** (15% des nuitées marchandes et 3% des excursionnistes) les origines géographiques sont les suivantes :



Origines géographiques des touristes internationaux en séjour (source Oise Tourisme)

Le travail sur les clientèles étrangères relève des missions de l'agence Hauts-de-France Tourisme avec laquelle il est nécessaire de travailler en partenariat pour faire « remonter » les offres et produits adaptés pouvant être intégrés dans ses actions marketing.

La cohérence avec les projets touristiques régionaux

Le tourisme de « mieux-être » : nature / bien-être / itinérance / « Slow Tourism » : l'itinérance douce (voies vertes, véloroutes, sentiers pédestres et équestres), la plaisance et les loisirs fluviaux, le canoë-kayak, le cheval, les parcs et jardins, l'écotourisme… ;

La cohérence avec la Destination : la Destination propose déjà une forte diversité d'offres s'inscrivant dans cette thématique. Les axes opérationnels permettront de mieux contribuer à la structuration et à la qualité des offres d'itinérances, au développement des loisirs aquatiques et aux offres de bien-être.

24 sites naturel propices au tourisme et aux loisirs (parcs, forêts, vallées, jardins, plan d'eau réserve naturelle régionale en Pays de Bray, …) / la Coulée verte / Voie London-Paris / 133 circuits de randonnées (2 230 km) / Route européenne d'Artagnan / 130 activités sportives, culturelles…/ Parcs à thèmes / Vallée du Thérain…

La valorisation et la médiation des patrimoines, cathédrales, abbatiales, beffrois, châteaux, sites classés - UNESCO, Villes et Pays d'Arts et d'Histoire, « Plus Beaux Villages de France », - musées, événements, gastronomie ;

La cohérence avec la Destination : C'est une Destination riche de patrimoines et qui s'est déjà engagée dans sa valorisation, dans des scénographies et expériences immersives innovantes et dans un marketing de produits.

140 monuments historiques classés / Beauvais labelisée « Ville d'Art et d'Histoire », Cathédrale / Abbayes / Abbatiale de Saint-Germer-de-Fly / Commanderie et Châteaux / Patrimoine médiéval / Patrimoine gallo-romain / Offre muséale (MUDO, Musée de la Poterie, Musée de la vie agricole et rurale, Musée archéologique de l'Oise …) et sites archéologiques / Gerberoy « Plus beau village » …

La Mémoire (conflits mondiaux, savoir-faire et patrimoines industriels) ; La mémoire, au 1er rang de laquelle les sites de la 1ère Guerre Mondiale et par extension, la mémoire de la mine ou encore la mémoire textile, dans une démarche de résilience des territoires et des habitants et dans une logique de conjugaison de cette mémoire au présent ;

La cohérence avec la Destination : La Destination offre quelques lieux de mémoire, mais sa position géographique la situe en proximité des grands lieux de mémoire du département de l'Oise.

Les nécropoles nationales de Marissel et de Catenoy / Le musée de l'Aviation à Warluis / une destination à proximité des grands lieux de mémoire situés dans l'Oise (Compiègne…) / histoire de la production textile et tapisserie à Beauvais (Manufactures).

3.2 Les axes opérationnels de développement de la destination

Les axes opérationnels déclinent par segment de clientèle cible la trajectoire de progrès et de développement touristique de la destination. Figurent également des axes transversaux.

Le segment de clientèle	**COUPLES / PROMENEURS CHALEUREUX** S'évader ensemble, faire un maximum de découvertes en liberté *Toutes tranches d'âge Actifs, ils aiment se balader, voir les incontournables/essentiels d'une région et faire des découvertes variées (sans trop s'y attarder) visites light de musées, villes et villages atypiques, paysages Ils sont organisés mais relax, cool en séjour les visites sont préparées mais ils veulent dérouler le programme à leur rythme en conservant leur liberté, leur autonomie Leur hébergement doit leur apporter calme et confort dans un cadre accueillant (charme).*
Ses besoins	Besoin PRIORITAIRE : Découvrir grâce à une multitude de balades, sans exploration approfondie Besoins COMPLÉMENTAIRES : Se faire plaisir à table : gastronomie locale, partager des moments de convivialité « like a local »
Les facteurs clefs de succès	+++ La localisation centrale de l'hébergement la grande diversité des activités et des sites à visiter et leur facilité d'accès +++ des restaurants typiques du coin fréquentés par les locaux (gage de qualité) ancrés dans le territoire, emblématiques, accueil et service convivial cuisine régionale et produits locaux Ex-bistrots de pays, estaminets ++ Le confort de l'hébergement (prioritaire pour les couples matures) le calme le charme de l'hébergement, la décoration soignée, la vue (prioritaire pour les couples jeunes) ++ Le rapport qualité prix et les promotions réductions (prioritaire pour les couples jeunes) ++ Les conditions d'annulation sans frais ++ L'organisation cool/relax le séjour doit être préparé afin de dérouler le programme à son rythme, librement, en savourant chaque instant, sans contraintes ++ La possibilité d'itinérance douce + Les bons plans partagés par hébergeur, habitants
Diagnostic de l'offre	Produits touristiques Grande diversité d'offres d'activités (itinérances, activité pleine nature, offre culturelle et patrimoniale…), accessible en autonomie, mais : Insuffisante décarbonation des offres Un déficit de structuration, de promotion, de services liés, de mise en tourisme et de conception de circuits produits mixtes (itinérance, interprétation, découvertes…) Des patrimoines encore insuffisamment mis en scène et en tourisme Très peu de valorisation touristique des espaces naturels Hébergements Une offre d'hébergements diversifiée (majoritairement calmes et confortables) mais dont l'enjeu reste sa progression quantitative (hôtels) et qualitativement (décoration, équipements…). Restauration Une offre de restauration présente sur la destination mais dont l'enjeu est son développement et de travailler plus l'intégration des produits locaux.

Les axes opérationnels à mener pour faire progresser la Destination	-Permettre des *offres de mobilité décarbonées* (offres train, vélo (et vélo électrique), véhicules électriques…) pour rejoindre la destination et pour la mobilité infra-destination -Développer les *aires de camping-car* (en les pensant à l'échelle de la destination) et développer une communication/information spécifique -Développement des *circuits d'itinérances* : diversité de modalités d'itinérances, mixer avec des produits/activités, permettre des expériences (rencontres, immersions, interprétation), relier les incontournables à des circuits, balisage -Donner à *découvrir les sites naturels* -Permettre par la scénographie et les supports d'informations la découverte des patrimoines en toute *autonomie* -Offrir des *expériences immersives* et mobiliser les outils digitaux, l'IA et les réalités augmentées et virtuelles -Poursuivre le développement de l'offre d'hébergement et de sa *qualité* (charme, confort, décoration, environnement…) en veillant au *rapport qualité/prix* *-Développer des offres bien-être, ressourcement,* associées ou non à l'hébergement (spa, massages, soins, yoga, méditation…) -Renforcer l'offre de restauration en travaillant à une *intégration plus forte de produits locaux* (circuits-courts) et développer les liens avec les *producteurs locaux* (permettre des découvertes et des visites) -Faire connaitre et promouvoir *l'offre évènementielle et les animations locales* (via le OTI, les hébergeurs et les restaurateurs) -Via les outils digitaux des OTI permettre à ces clientèles de *préparer en amont leur séjour* en toute liberté et tranquillité

Le segment de clientèle	**HAPPY FAMILY** Divertir les enfants *Les parents des familles traditionnelles ont entre 30 et 50 ans. Ils sont en pleine consolidation de leur carrière professionnelle. Ils doivent concilier, parfois difficilement, vie professionnelle et vie privée (avec des enfants encore jeunes). Ils ont peu de temps disponible au quotidien, se sentent coupables de ne pas passer suffisamment de temps avec les enfants. Le facteur stress est important, surtout chez les femmes.* *Les vacances et le week-end sont donc des temps de retrouvailles avec les enfants, des moments pour leur faire plaisir et aussi pour décompresser*
Ses besoins	Besoin PRIORITAIRE : Passer du temps ensemble, faire plaisir aux enfants : se distraire ensemble selon les préférences des enfants Besoins COMPLÉMENTAIRES : Se reposer, recharger les batteries si cela est possible (en priorité pour les mamans). Dormir, récupérer, se détendre En plus mineur : découvrir de nouveaux horizons, de nouvelles activités
Les facteurs clefs de succès	+++ Des prix cohérents sans surprise, un budget plutôt strict et contrôlé ++ Un hébergement adapté en termes de superficie et de nombre de couchages offrant un espace dédié aux enfants et un espace parent (pour se reposer). ++ Proximité et diversité des offres de loisirs par rapport à l'hébergement et des activités de loisirs permettant de partager du temps ensemble ++ les conditions d'annulation sans frais/ des prix cohérents, sans surprise + Un hébergement au calme, literie confortable + Accueil kids friendly + équipement bébé (lit parapluie, chaise haute) + Pas de contraintes, beaucoup de souplesse + Restaurant familial à proximité, spacieux, carte variée, plats simples et menus enfants, ambiance conviviale et joyeuse. Les plus : activités ou aire de jeux, espace extérieur. Ex : restaurants traditionnels / bistrots / brasseries avec terrasse, jardin et avec suffisamment d'espace entre les tables et de grandes tablées voire une salle privative + Sur le lieu de l'hébergement : proposer des services de restauration ou des partenariats

Diagnostic de l'offre	<u>Produits touristiques</u> Une grande diversité d'offres (loisirs, nature, culture, évènements, patrimoines scénographiés…) adaptées aux familles mais : Enjeu d'offres décarbonées Besoin d'adaptation de circuits d'itinérances aux familles (sécurité, niveau de difficulté, services annexes…) Enjeu de renforcement de découverte des patrimoines et de la nature sous forme ludo-pédagogique Besoin de renforcement des offres immersives <u>Hébergements</u> Des offres adaptées et nombreuses surtout en locatifs meublés mais besoin de progresser sur la dimension « Kids friendly ». Des gammes tarifaires intéressantes pour les familles. <u>Restauration</u> Une offre de restauration simple et adaptée aux familles mais qui peut encore progresser et développer les offres de service de restauration sur les lieux d'hébergement.
Les axes opérationnels à mener pour faire progresser la Destination	-Permettre des offres de mobilité décarbonées (offres train, vélo, véhicules électriques…) pour rejoindre la destination et pour la mobilité infra-destination (*avoir des produits famille : vélos pour tous les âges, vélos cargos…)* et des *services type conciergerie bagages* -Développement des circuits d'itinérances : diversité de modalités d'itinérances, mixer avec des produits/activités, permettre des expériences (rencontres, immersions, interprétation), relier les incontournables à des circuits, balisage. Au sein de cette offre *disposer de circuits adaptés aux familles (adultes et enfants) : sécurisation, pas de difficulté et temps du circuit, découvertes et activités intéressant enfants et adolescents* -Permettre par la scénographie et les supports d'informations la découverte des patrimoines *adaptée aux enfants (mixer pédagogie et ludique)* -Développer des *offres de découvertes nature ludo-pédagogiques* *-Conforter et faire connaitre les activités ludiques* (parc d'attractions, géocaching, escape game, activités nautiques, plan d'eau du Canada, développement des offres du train à vapeur…) et aussi les découvertes de sites naturels avec *une approche pédagogique* -Offrir des expériences immersives et mobiliser les outils digitaux, l'IA et les réalités augmentées et virtuelles *(penser aux usages par les enfants et adolescents)* -Poursuivre le développement de l'offre d'hébergement et de sa qualité *adaptée aux familles (taille, confort, tranquillité, sécurité, équipement kids et bébé, espace de jeux…) permettre des offres de services complémentaires (restauration), disposer d'une offre d'hébergements atypiques, dépaysantes et amusantes* -Renforcer l'offre de restauration en travaillant à une intégration plus forte de produits locaux (circuits-courts) et développer les liens avec les producteurs locaux (permettre des découvertes et des visites) et *penser aux menus enfants* Faire connaitre et promouvoir l'offre évènementielle et les animations locales (via le OTI, les hébergeurs et les restaurateurs) *pouvant intéresser les familles*

Le segment de clientèle	**LES GRANDS-PARENTS AVEC LEURS PETITS ENFANTS** Faire plaisir, transmettre et créer des souvenirs en toute sécurité *Les occasions offertes aux grands-parents de passer du temps, seuls, avec leurs petits-enfants, sont rares. Les grands parents se considèrent comme la soupape possible de décompression pour les parents comme pour les enfants. Ils ont une grande responsabilité envers leurs petits-enfants. Les grands-parents cherchent avant tout à renforcer leur relation. Ils ont envie de profiter d'eux et de partager des moments forts ou tout simplement de les rendre heureux et de leur donner envie de revenir. Ils veulent leur assurer une sécurité maximale pendant le séjour.*
Ses besoins	Besoin PRIORITAIRE : Faire plaisir aux petits-enfants, complicité, resserrer les liens Besoins COMPLÉMENTAIRES : Transmettre et éveiller les petits-enfants : transmettre des centres d'intérêt, un état d'esprit plutôt que des connaissances

Les facteurs clefs de succès	+++ Confort et fonctionnalités de l'hébergement : adapté aux enfants, spacieux, calme, sécurisé. Un hébergement central proche des activités et des commodités (marché, supermarché). +++ Des activités nombreuses ++ Accueil kids friendly ++ les conditions d'annulation sans frais + sur le lieu de l'hébergement : cuisine bien équipée et propositions de services de restauration ou de partenariats + Restauration sur place, menus enfants, produits locaux, découverte de spécialités régionales. Ex : Bistrots de pays, estaminets, restaurants + Facilité de parking + Jeux, équipements permettant d'occuper les enfants en cas de pluie ou pendant les repas
Diagnostic de l'offre	<u>Produits touristiques</u> Une grande diversité d'offres (loisirs, nature, culture, évènements, patrimoines scénographiés…) adaptées aux familles (avec des services marchands et services médicaux) mais : Enjeu d'offres décarbonées Besoin d'adaptation de circuits d'itinérances aux familles (sécurité, niveau de difficulté, services annexes…) Enjeu de renforcement de découverte des patrimoines et de la nature sous forme ludo-pédagogique Besoin de renforcement des offres immersives <u>Hébergements</u> Des offres adaptées et nombreuses surtout en locatifs meublés mais besoin de progresser sur la dimension « Kids friendly ». Des gammes tarifaires intéressantes pour les familles. <u>Restauration</u> Une offre de restauration simple et adaptée aux familles mais qui peut encore progresser et développer les offres de service de restauration sur les lieux d'hébergement.
Les axes opérationnels à mener pour faire progresser la Destination	-Permettre des offres de mobilité décarbonées (offres train, vélo, véhicules électriques…) pour rejoindre la destination et pour la mobilité infra-destination -Développement des circuits d'itinérances : diversité de modalités d'itinérances, mixer avec des produits/activités, permettre des expériences (rencontres, immersions, interprétation), relier les incontournables à des circuits, balisage. Au sein de cette offre *disposer de circuits adaptés aux spécificités de cette clientèle : sécurisation, pas de difficulté et temps du circuit, découvertes et activités intéressant enfants et adolescents* -Permettre par la scénographie et les supports d'informations la découverte des patrimoines *adaptée aux enfants (mixer pédagogie et ludique)* -Développer des *offres de découvertes nature ludo-pédagogiques* -*Conforter et faire connaitre les activités ludiques* (parc d'attractions, géocaching, escape game, activités nautiques, plan d'eau du Canada, développement des offres du train à vapeur…) et aussi les découvertes de sites naturels avec *une approche pédagogique. Garantir la sécurisation des activités.* -Offrir des expériences immersives et mobiliser les outils digitaux, l'IA et les réalités augmentées et virtuelles *(penser aux usages par les enfants et adolescents mais aussi à des grands parents par forcément usagers de ces outils)* -Poursuivre le développement de l'offre d'hébergement et de sa qualité *adaptée aux familles (taille, confort, tranquillité, sécurité, équipement kids, espace de jeux…) permettre des offres de services complémentaires (restauration), disposer d'une offre d'hébergements atypiques, dépaysantes et amusantes* -Renforcer l'offre de restauration en travaillant à une intégration plus forte de produits locaux (circuits-courts) et développer les liens avec les producteurs locaux (permettre des découvertes et des visites) et *penser aux menus enfants* -Faire connaitre et promouvoir l'offre évènementielle et les animations locales (via le OTI, les hébergeurs et les restaurateurs) *pouvant intéresser cette clientèle*

Le segment de clientèle	**ENTRE AMIS : LES GROUPES DE JEUNES** Se divertir, lâcher prise, être et rire ensemble *Entre 25 et 35 ans, ils n'ont pas d'enfants. Ils ont des profils en transition, avec un mode de vie qui commence à se stabiliser. Leur vie professionnelle démarre, ils ont donc un niveau de vie encore inconstant, inégal. Toutefois, leurs rythmes de vie s'accélèrent, laissant peu de temps à la détente et aux moments de partage. Ils ont un besoin de confort de plus en plus marqué. Mais des contraintes budgétaires encore très fortes. Ils ont besoin de se défouler, s'amuser, rire avec ses amis et de partager des moments forts, de complicité.*
Ses besoins	Besoins PRIORITAIRES : Cultiver, resserrer les liens d'amitié en s'amusant : le bonheur d'être ensemble, de faire des activités Besoins COMPLÉMENTAIRES : Se ressourcer, rompre avec le quotidien, s'évader : être soi-même et oublier le quotidien.
Les facteurs clefs de succès	++ Un hébergement spacieux, avec un lieu de rassemblement, nombre de couchage suffisant, pas de dortoir mais des vraies chambres, insonorisé pour ne pas gêner les voisins, flexibilité des horaires, le nécessaire en électroménager ++ Un tarif cohérent, budget contrôlé et des conditions d'annulation sans frais ++ Accessibilité aux gares + Des activités multiples qui s'adaptent à leur rythme et à leur nombre (facilement réservable), prix de groupe + Une restauration avec des produits locaux de qualité, carte variée, et surtout une ambiance festive, de l'espace, service chaleureux (ex : restaurants spacieux en capacité d'accueillir des groupes, voire une salle privative où il y a de la musique, possibilité de danser, karaoké…) OU apprendre à cuisiner local OU livraison de produits locaux cuisinés + Propositions du prestataire d'hébergement en cas de mauvais temps
Diagnostic de l'offre	<u>Produits touristiques</u> Des activités multiples et diversifiées bien adaptées à cette clientèle mais : Enjeu d'offres décarbonées (avec services) Besoin de travailler les offres d'itinérance pour permettre des expériences Enjeu de développement et structuration plus forte des offres d'activités pleine nature (en particulier les offres nautiques) et permettre de sortir des "sentiers battus" Enjeu de renforcement de l'évènementiel avec une dimension festive <u>Hébergements</u> Des offres existantes mais dont certaines ont besoin de monter en gamme (équipement, confort) tout en restant accessibles financièrement. <u>Restauration</u> Des offres mais qui besoin de renforcer des offres plus adaptées à cette clientèle (dimension festive) et enjeu de plus forte intégration de produits locaux
Les axes opérationnels à mener pour faire progresser la Destination	-Permettre des *offres de mobilité décarbonées* (offres train, vélo, véhicules électriques…) pour rejoindre la destination et pour la mobilité infra-destination. *Penser à une tarification « tribu/groupes/jeunes*). Étant souvent équipés de leurs propres vélos penser à développer sur la destination l'offre servicielle (réparation…) -Développement des *circuits d'itinérances* : *diversité de modalités d'itinérances*, mixer avec des produits/activités, permettre des expériences (rencontres, immersions, interprétation), relier les incontournables à des circuits, balisage. Disposer de *circuits « soutenus » (pour les pratiquants habituels)* -Donner à *découvrir les sites naturels et favoriser les activités pleine nature (forêt, vallée du Thérain, plan d'eau du Canada, Colline Sainte-Hélène), permettre de sortir des « sentiers battus »* -Permettre par la scénographie et les supports d'informations la découverte des patrimoines en toute *autonomie. Favoriser l'innovation scénographique* -Offrir des *expériences immersives* et mobiliser les outils digitaux, l'IA et les réalités augmentées et virtuelles -Poursuivre le développement de l'offre d'hébergement pouvant accueillir des groupes (mais pas de dortoirs) et de sa qualité (*équipements, éco-hébergement, insolite*…) en veillant au *rapport qualité/prix*

	-Renforcer l'offre de restauration en travaillant à une *intégration plus forte de produits locaux* (circuits-courts) et développer les liens avec les *producteurs locaux* (permettre des découvertes et des visites) / favoriser les *ateliers cuisines/Master class produits locaux* -Faire connaitre et promouvoir *l'offre évènementielle et les animations locales* (via le OTI, les hébergeurs et les restaurateurs) -Faire connaitre et promouvoir *les lieux festifs (danser, brasserie, lieux où se retrouve la jeunesse locale* -Via les outils digitaux des OTI permettre à ces clientèles de *préparer en amont leur séjour* en toute liberté et tranquillité -Pour ces clientèles concevoir des *offres tarifaires adaptées et facilement réservables (via le digital)*

Le segment de clientèle	**ENTRE AMIS : LES GROUPES SENIORS** Partager des moments de convivialité, faire des découvertes multiples ensemble *Entre 45 et 65 ans. Ils sont actifs en fin de carrière ou jeunes retraités. Ils sont dynamiques et ont du temps pour eux. Ils ont des profils « grégaires », appréciant la communauté, l'esprit de groupe. Un événement peut déclencher l'envie de séjour. Ils recherchent du plaisir, de l'amusement convivial. Ils ont envie de découvrir, de sortir de l'ordinaire. Ils accordent une grande importance à la culture de l'amitié.*
Ses besoins	Besoins PRIORITAIRES : Cultiver, resserrer les liens d'amitié en partageant des moments de convivialité Besoins COMPLÉMENTAIRES : Découvrir ensemble de nouveaux lieux, de nouvelles activités en se divertissant
Les facteurs clefs de succès	+++ Un hébergement confortable, calme, spacieux, de charme, « avec vue » (rejet absolu des hébergements insolites). Une salle commune pour se retrouver et faire des jeux de société… le nécessaire en électroménager +++ Un accueil chaleureux, un bon sens du client, de la convivialité, des hôtes prévenants, qui anticipent les besoins et donnent des conseils ++ Des activités multiples (culturelles, ludiques) en extérieur comme en intérieur : découverte du patrimoine, immersion dans la nature. Pas de visites organisées. ++ les conditions d'annulation sans frais + Une restauration saine, fraîche, des produits locaux, carte variée, bon rapport qualité prix, ambiance conviviale et festive, de l'espace, service chaleureux. Ex : restaurants spacieux en capacité d'accueillir des groupes, voire une salle privative où il y a de la musique, possibilité de danser…
Diagnostic de l'offre	<u>Produits touristiques</u> Des offres, du fait de leur diversité, très adaptées à cette clientèle mais : Enjeu d'offres décarbonées (avec services) Besoin de poursuivre le travail scénographique et la mise en tourisme des patrimoines culturels Un enjeu de valorisation des sites naturels Besoin de circuits d'itinérances mixés avec des découvertes culturelles, des sites naturels interprétés, des découvertes de produits et savoir-faire locaux <u>Hébergements</u> Des offres existantes mais qui peuvent progresser sur le segment groupe seniors pour mieux répondre à leurs besoins spécifiques. Une attention particulière au développement d'un accueil chaleureux et convivial. <u>Restauration</u> Présence d'une offre de restauration diversifiée mais peut progresser sur les produits locaux.
Les axes opérationnels à mener pour faire progresser la Destination	-Développer une *offre d'hébergements adaptée* (en capacité d'accueil, en confort et équipements, alliant intimité des chambres et espace commun) dans un environnement dépaysant. Des hôtes attentionnés, connaissant bien les territoire et fournisseurs de conseils et de bons plans -Faciliter les *expériences découvertes, immersives et scénographiques des patrimoines culturels et d'espaces naturels de qualité* mais en *autonomie* -Mettre en avant des *activités plus sportives* (pour les groupes qui le souhaitent) : itinérances (avec location de vélo), activités aquatiques… -Cibler (développer) les offres de restauration permettant l'accueil (capacité en taille) de ces groupes d'amis seniors avec une *cuisine locale et conviviale* -Mettre en avant *l'offre évènementielle* et les *animations locales*

Les axes opérationnels transversaux :

- Renforcer et/ou mutualiser à l'échelle de la Destination les compétences pour marketer les produits. Poursuivre et amplifier le travail de marketing déjà enclenché par clientèles cibles (voir site internet de l'OTI du Beauvaisis) et aussi autour de produits (we bien être, parc d'attractions…)
- Conforter et développer l'agritourisme et la valorisation des savoir-faire locaux
- Élaborer une carte touristique de la Destination
- Produire collectivement des vidéos promotionnelles : petits vidéos courtes (adaptées aux réseaux sociaux) sur les atouts du territoire à destination des habitants et des touristes / une vidéo promotionnelle du territoire pour les hôtels à diffuser sur les télévisions (réception, restaurant, chambres)
- Etudier la faisabilité de recours à des influenceurs
- Partager les outils : photothèque, vidéothèque, informations services
- Mettre en place un « observatoire » de l'offre d'hébergements et de restauration (en lien avec Oise Tourisme)
- Développer les partenariats en interne et en externe : en poursuivant la structuration de l'organisation touristique : nouveaux OTI et travail plus collectif, en travaillant plus étroitement avec les professionnels, en renforçant le partenariat avec Oise Tourisme et hauts-de-France Tourisme.

ARTICLE 4 – LES ENGAGEMENTS RECIPROQUES DES SIGNATAIRES DU CONTRAT

4.1. Une sélection commune des actions à soutenir

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

4.2. Engagement de la destination

La destination du Grand Beauvaisis s'engage à :

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

  - La production d'idées de découvertes originales à la journée segmentées, à destination de la cible « habitants »,

  - La production d'offres de séjours segmentées pour le marché français, sur la plateforme régionale "weekend-hautsdefrance" avec l'engagement d'un ou de plusieurs marketeurs à l'échelle de la destination dans le processus régional de « customisation »,

  - La contribution à la conception d'offres produits illustrés sous la forme de carnets de séjours sur les marchés étrangers visés par le territoire en lien avec les business développeurs de Hauts-de-France Tourisme,
- Diffuser et faciliter la diffusion du magazine « Esprit Hauts-de-France » dans les points et bureaux d'accueil de la destination et dans les principaux sites touristiques,
- Disposer et alimenter un système d'information touristique (SIT) connecté au SIT de Hauts-de-France Tourisme,
- Favoriser l'utilisation d'outils de réservation chez les hébergeurs, compatibles avec l'outil de la plateforme régionale "weekend-hautsdefrance",

- Organiser des ateliers de mise en synergie des communications en partenariat avec Hauts-de-France Tourisme, à l'occasion desquels les territoires inviteront leurs professionnels de la communication (communication, community managers, relations presse...) :
  - Hauts-de-France Tourisme y partagera la marque touristique régionale "La Générosité naturelle" et ses signes d'expression, qui pourront à ces occasions être enrichis d'illustrations territoriales et seront mis à la disposition des professionnels de la communication,
  - Les participants seront invités à rejoindre un réseau régional de communicants du tourisme, réseau d'échanges et de partage des contenus qui transforment le regard sur la région, grâce au tourisme.
- Co-animer le présent contrat de destination touristique avec la Région et Hauts-de-France Tourisme, via la commission tourisme du PETR (cf. Article 5)

4.3. Engagement de HDF Tourisme

- Appui au travail sur les marchés et les clientèles ainsi qu'à la segmentation des clientèles
- Lien avec les Organismes Gestionnaires de Destination (OGD)
- Observation : au regard de la réorganisation de l'écosystème d'observation, définir entre OGD les modalités de mise en place d'un système d'observation partagé
- Accompagnement marketing des porteurs de projet (guichet unique)
- Mise à disposition des données relatives aux études et enquêtes menées
- Intégration des projets issus du contrat dans la plateforme weekend-hautsdefrance et connexion entre les contrats de destination et l'onglet « destination » du portail
- Co-animation

4.4. Engagement de la Région

La Région interviendra en ingénierie : co-animation, accompagnement des porteurs de projet, guichet unique.
Elle interviendra en financement en indiquant la priorité à l'investissement et les exclusions (ingénierie, ADRT, …).
Elle assurera le lien avec les autres politiques régionales (le contrat sera une porte d'entrée sur les politiques régionales pour les projets transversaux).

4.5. Engagement de l'Agence Oise Tourisme

Intégrer le/la chargé de mission tourisme du PETR (poste nouvellement créé) au processus de travail d'échelle départemental

Participer à la mise en œuvre du contrat en :

- Accompagnant le/la chargé de mission tourisme du PETR (poste nouvellement créé) dans sa prise de mission
- Fournissant des données de cadrage issues de l'Observatoire et complémentaires aux données régionales
- Accompagnant les acteurs de la destination dans le dialogue avec les socioprofessionnels (dont développement et mutation de l'offre d'activités et sa digitalisation)
- Accompagnant les acteurs de la destination dans le processus d'évaluation

ARTICLE 5 – GOUVERNANCE ET INGENIERIE AU SERVICE DE LA MISE EN ŒUVRE DU CONTRAT

La gouvernance tourisme du PETR

En appui de sa démarche d'élaboration d'une stratégie de développement touristique, le PETR du Grand Beauvaisis a mis en place une gouvernance ad hoc en créant une **Commission tourisme**.

Cette commission « ouverte », par choix politique et souci d'efficacité, regroupe :

- Élus des EPCI (en charge du tourisme et autres élus intéressés) / les Présidents des EPCI en sont membres de droit
- Présidents des OTI
- Techniciens des EPCI et des OTI en charge du tourisme
- Représentants du Conseil départemental de l'Oise et de Oise Tourisme (invités permanents mais qui pourront y assister selon leur intérêt pour l'ordre du jour)
- Représentants du Conseil régional (Mission Ingénierie Touristique et Attractivité - MITA) et de Hauts-de-France Tourisme (invités permanents mais qui pourront y assister selon leur intérêt pour l'ordre du jour)

Cette commission a pour objectif de piloter et coordonner la feuille de route touristique du PETR et le Contrat de Destination.

Cette commission, selon les besoins et dans des calendriers adaptés, met en place des **groupes projets ad hoc** pour travailler les chantiers de la feuille de route (offres d'itinérances, construction de produits touristiques, stratégie marketing…). Ces groupes projets sont composés d'élus, de techniciens et aussi de professionnels.

L'animation de chaque groupe se partage selon les volontés et expertises. Les travaux produits par les groupes sont présentés devant la commission et donnent lieu à des avis pour ensuite s'engager dans un processus de validation et de mise en œuvre de projets (en fonction de la nature du projet et de la maitrise d'ouvrage.

Les techniciens de la Commission Tourisme préparent en amont les réunions et se réunissent en tant que de besoin sous forme d'un **Comité technique**.

La gouvernance du Contrat de Destination

Afin de ne pas alourdir les processus et multiplier les instances la gouvernance du contrat s'appuiera sur celle du PETR.

La commission tourisme aura ainsi la fonction de **Comité de pilotage du Contrat** dans le cadre de réunions spécifiquement fléchée « Contrat de Destination » et selon un calendrier adapté aux besoins (la commission se réunissant tous les deux mois sauf nécessité).
Elle remplira également le rôle de Comité d'engagement afin de valider les projets répondant aux objectifs du contrat.

Le Comité technique de la Commission tourisme aura également le rôle de **Comité de suivi technique du contrat.**

ARTICLE 6 – ÉVALUATION ET INDICATEURS DE PERFORMANCE

- Nombre de dossiers traités par le comité technique.
- Nombre de dossiers retenus par le comité technique.
- Nombre de dossiers ayant fait l'objet d'une subvention dans le cadre du Contrat de Destination.
- Nombre de dossiers ayant fait l'objet d'un accompagnement spécifique après un refus du Comité de Technique et ayant été représentés favorablement.
- Total des sommes allouées dans le cadre du Contrat de Destination.
- Moyenne de l'intervention régionale par dossier.
- Total des sommes allouées global (effet levier).

Sur proposition des partenaires, des indicateurs complémentaires (exogènes et endogènes) pourront être définis pour évaluer les impacts du contrat sur l'économie touristique de la destination au regard des cibles clientèles retenues. Ces derniers seront définis et consolidés fin du dernier trimestre 2025 pour être opérationnels dès janvier 2026.

ARTICLE 7 – DUREE DU CONTRAT

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

ARTICLE 8 – COMMUNICATION

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

Dans ce cadre, ils s'engagent à :

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

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

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

ARTICLE 9 – REVISION DU CONTRAT – ADMISSION - RETRAIT

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

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

ARTICLE 10– LITIGES

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

Fait à :

Le :

Pour la Région Hauts-de-France
Le Président

Xavier BERTRAND

Pour Hauts-de-France Tourisme
Le Président

Daniel FASQUELLE

Pour le PETR du Grand Beauvaisis
Le Président

Jacques TAVEAU

Pour la Communauté d'Agglomération du Beauvaisis
La Présidente

Caroline CAYEUX

Pour la Communauté de Communes de la Picardie Verte
La Présidente

Fabienne CUVELIER

Pour la Communauté de communes du Clermontois
Le Président

Lionel OLLIVIER

Pour la Communauté de Communes du Pays de Bray
Le Président

Jean-Michel DUDA

Pour la Communauté de Communes de l'Oise Picardie
Le Président

Jean CAUWEL

Pour l'Agence Oise Tourisme
La Présidente

Brigitte LEFEBVRE

Pour l'Office du Tourisme du Beauvaisis
Le Président

Jean-François DUFOUR

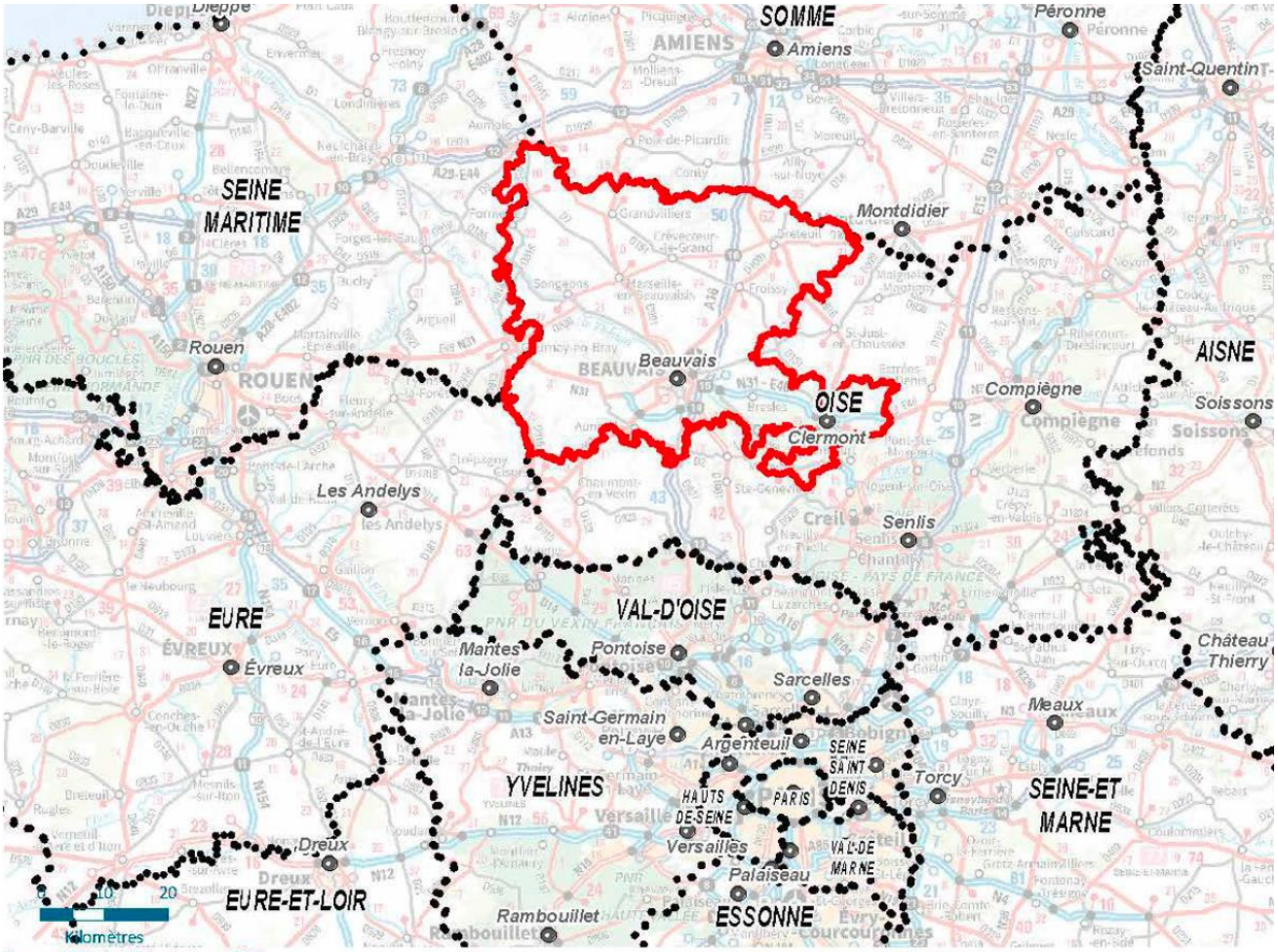
Pour l'Office du Tourisme de la Picardie Verte
Le Président

Robert PORQUIER

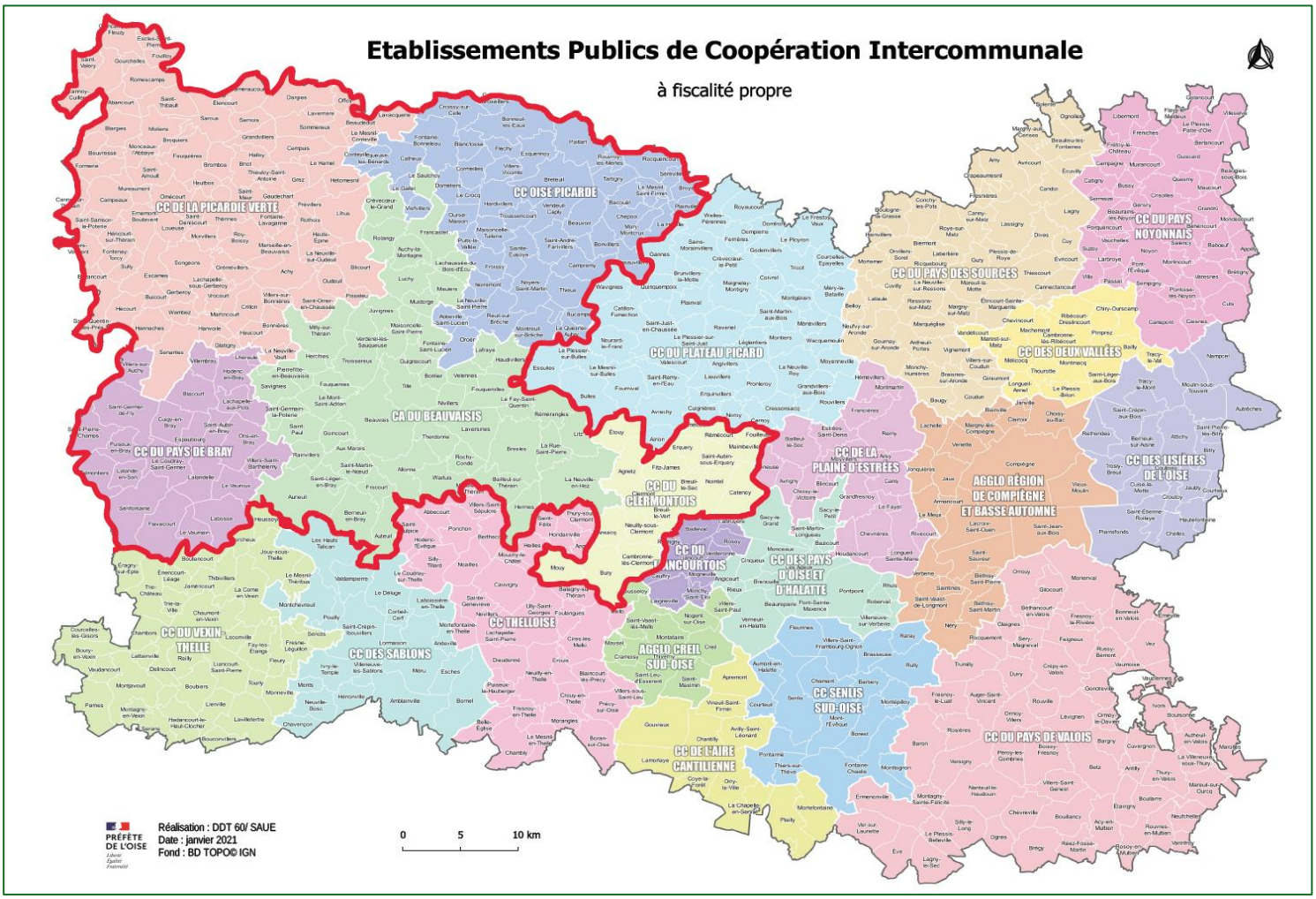
Pour l'Office du Tourisme du Pays de Bray
Le Président

Jean-Michel DUDA

ANNEXE 1 – Cartographies du PETR



Sources : IGN - Auddicé urbanisme 2023
Sources données : IGN

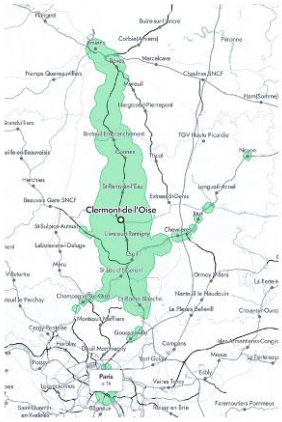

Etablissements Publics de Coopération Intercommunale
à fiscalité propre
CC DE LA PICARDIE VERTE
CC OISE PICARDE
CC DU PAYS DES SOURCES
CC DU PAYS NOYONNAIS
CC DU PLATEAU PICARD
CC DES DEUX VALLÉES
CA DU BEAUVAISIS
CC DU PAYS DE BRAY
CC DE LA PLAINE D'ESTRÉES
CC DES LISIÈRES DE L'OISE
AGGLO RÉGION DE COMPIÈGNE ET BASSE AUTOMNE
CC DU CLERMONTOIS
CC DU LIANCOURTOIS
CC DES PAYS D'OISE ET D'HALATTE
CC DU VEXIN THELLE
CC THELLOISE
CC DES SABLONS
AGGLO CREIL SUD-OISE
CC SENLIS SUD-OISE
CC DU PAYS DE VALOIS
CC DE L'AIRE CANTILIENNE
PRÉFÈTE DE L'OISE
Réalisation : DDT 60/ SAUE
Date : janvier 2021
Fond : BD TOPO© IGN
0
5
10 km

ANNEXE 2 – Cartographie isochrones des gares situées à moins de 1 heure / 2 heures de Beauvais, Clermont et Gisors

Pourquoi prendre appui sur la mobilité ferroviaire pour faire prendre position au Grand Beauvaisis : provenance des clientèles

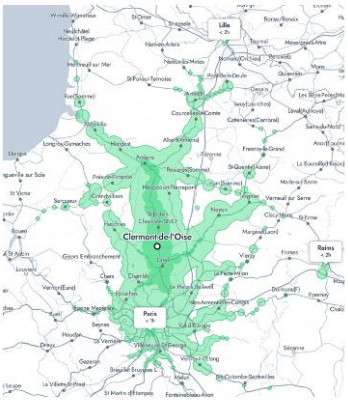
Accessibilité Gare de Clermont < 1h

Paris Amiens Oise



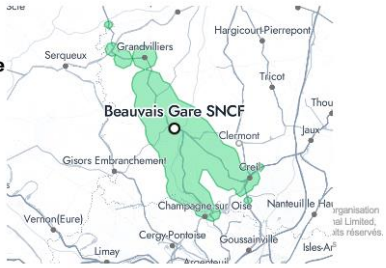
Accessibilité Gare de Clermont < 2h

Paris Lille Arras Saint Quentin Reims Abbeville Amiens



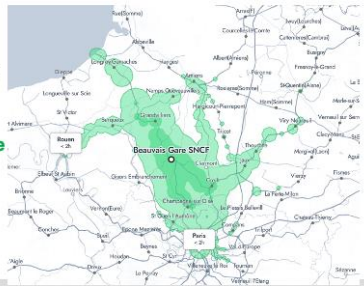
Accessibilité Gare de Beauvais < 1h

Oise



Accessibilité Gare de Beauvais < 2h

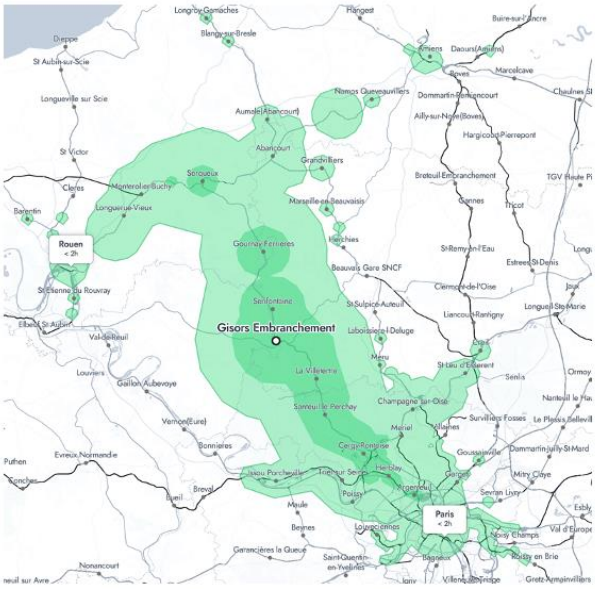
Paris Rouen Amiens Oise Aisne



Pourquoi prendre appui sur la mobilité ferroviaire pour faire prendre position au Grand Beauvaisis : provenance des clientèles

Accessibilité Gare de Gisors < 2h

Paris Rouen Amiens Oise



Gare hors du territoire mais qui offre néanmoins une possibilité d'accès au Pays de Bray

Réfléchir aux conditions possibles d'utilisation

ANNEXE 3 – Acteurs impliqués dans la mise en œuvre de la destination

La composition de la commission Tourisme est la suivante :

- Le Président du PETR
- Les membres du Bureau du PETR
- Les Vices-Présidents des EPCI en lien avec le Tourisme, ou tout autre élu en lien avec la thématique désigné par le Président de l'EPCI

Ainsi que des invités membres permanents

- Les Directeurs Généraux des Services des EPCI adhérents du PETR
- Les chargés de mission des EPCI adhérents du PETR
- Les offices de tourisme sur le territoire du PETR
- Oise Tourisme
- Le Conseil régional des Hauts-de-France
- Hauts-de-France Tourisme

ANNEXE 4 – Modalités d'intervention de la région

Les Bénéficiaires

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

Les critères de sélection

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

- ***Critères économiques***

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

- ***Critères écoresponsables/REV 3***

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

- ***Critères touristiques et marketing***

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

Les modalités d'intervention

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Taux de subvention publique

Le porteur de projet s'engage à respecter le droit européen de la concurrence et ses régimes exemptés.
Le taux de subvention publique maximum pour un projet, toute aide confondue est de :

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

Bases juridiques

- Règlement (UE) n°2023/2831 relatif à l'application des articles 107 et 108 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne aux aides *de minimis*, adopté par la Commission européenne le 13 décembre 2023 et publié au JOUE le 15 décembre 2023
- Régime d'aides exempté n° SA.111728, relatif aux aides en faveur des PME pour la période 2024-2026, adopté sur la base du règlement général d'exemption par catégorie n°651/2014 de la Commission européenne, publié au JOUE du 26 juin 2014 , modifié par les règlements 2017/1084 du 14 juin 2017 publié au JOUE du 20 juin 2017, 2020/972 du 2 juillet 2020 publié au JOUE du 7 juillet 2020, 2021/1237 du 23 juillet 2021 publié au JOUE du 29 juillet 2021 et 2023/1315 du 23 juin 2023 publié au JOUE du 30 juin 2023
- Régime d'aide exempté n° SA.111666 relatif aux aides en faveur de la culture et de la conservation du patrimoine pour la période 2024-2026, adopté sur la base du règlement général d'exemption par catégorie n° 651/2014 de la Commission européenne, publié au JOUE du 26 juin 2014, tel que modifié par les règlements (UE) n°2017/1084 du 14 juin 2017 publié au JOUE du 20 juin 2017 et n°2020/972 du 2 juillet 2020 publié au JOUE du 7 juillet 2020, 2021/1237 du 23 juillet 2021 publié au JOUE du 29 juillet 2021 et 2023/1315 du 23 juin 2023 publié au JOUE du 30 juin 2023
- Régime cadre exempté de notification N°SA.111817, relatif aux aides en faveur des infrastructures sportives et des infrastructures récréatives multifonctionnelles pour la période 2024- 2026, adopté sur la base du règlement général d'exemption par catégorie N°651/2014 de la Commission européenne, publié au JOUE du 26 juin 2014 tel que modifié par les règlements 2017/1084 du 14 juin 2017 publié au JOUE du 20 juin 2017, 2020/972 du 2 juillet 2020 publié au JOUE du 7 juillet 2020, 2021/1237 du 23 juillet 2021 publié au JOUE du 29 juillet 2021 et modifié par le règlement (UE) 2023/1315 du 23 juin 2023 publié au JOUE du 30 juin 2023
- Régime d'aide exempté n° A.111668, relatif aux aides à finalité régionale (AFR) pour la période 2024-2026, adopté sur la base du règlement général d'exemption par catégorie N°651/2014 du 17 juin 2014 de la Commission européenne, publié au JOUE du 26 juin 2014, tel que modifié par les règlements 2017/1084 du 14 juin 2017 publié au JOUE du 20 juin 20172020/972 du 2 juillet 2020 publié au JOUE du 7 juillet 2020, 2021/1237 du 23 juillet 2021 publié au JOUE du 29 juillet 2021 et 2023/1315 du 23 juin 2023 publié au JOUE du 30 juin 2023