

## → Pourquoi un plan ?

Le département du Calvados conduit depuis déjà de nombreuses années une politique touristique appuyée sur une série de plans successifs. Ces derniers permettent en effet de disposer d'un **cadre de référence**, d'un véritable outil d'aide à la décision marquant ainsi clairement l'ambition du Conseil général et permettant de **mobiliser l'ensemble des acteurs** autour d'un **projet fédérateur** et d'une **d'ambition partagée**.

Le présent plan, adopté par l'assemblée départementale le 30 mars 2010 a pour objet de définir et de formaliser la nouvelle stratégie du Calvados en matière de tourisme pour la période 2010 – 2015. Il a été construit sur la base de nouveaux principes d'intervention et de priorités resserrées, articulées autour de **3 objectifs stratégiques**. Ceux-ci sont ensuite déclinés en **7 objectifs opérationnels** et une **trentaine d'actions** bien identifiées.



## → La méthode retenue

■ Un pilotage interne **assuré par la Direction du développement économique** en liaison avec les services du Conseil Général et le Comité Départemental du Tourisme.

■ Une **approche participative** via de nombreuses réunions d'échange et de concertation organisées avec le Conseil Régional de Basse-Normandie, les acteurs du tourisme départemental et les différentes structures chargées de les représenter : chambres consulaires, organismes et syndicats professionnels, offices de tourisme et structures territoriales.

■ Un éclairage externe sous la forme d'un « **audit identitaire** » confié à la société Co Managing ayant notamment pour objectifs de :

- Définir le **contenu identitaire** du département à travers l'ensemble des signes, valeurs, traits et concepts qui le caractérisent
- **Faire ressortir et hiérarchiser** les éléments identitaires
- **Enrichir et orienter** la réflexion concernant les filières thématiques et la stratégie marketing
- Mieux prendre en compte le **rôle des résidents secondaires**, les besoins et attentes des **habitants**.

## → Les objectifs stratégiques

### ■ OBJECTIF 1

Développer une offre de qualité et favoriser la compétitivité des entreprises.

### ■ OBJECTIF 2

Renforcer l'attractivité et renouveler l'image du Calvados.

### ■ OBJECTIF 3

Développer la fréquentation touristique en basse et moyenne saison.

# Le tourisme dans le Calvados

## chiffres clés (2009)

### Le poids économique du tourisme

- **900 M€** : Chiffre d'Affaires annuel généré par la consommation touristique soit 36 % du CA normand
- **20 000 emplois** : nombre d'emplois salariés liés au tourisme, soit 8,5 % des emplois salariés du Calvados (28 % de l'emploi touristique normand). (INSEE 2003)
- **186 M€** : l'estimation de l'investissement touristique réalisé dans le Calvados en 2007.

### L'offre touristique

- **Hébergement**: 400 000 lits dont 22% de « lits marchands » et 78 % non marchands (résidences secondaires : 62 800)
- **Hôtellerie classée** : 8 300 chambres - 20<sup>e</sup> rang national
- **Hôtellerie de plein air** : 14 950 emplacements - 18<sup>e</sup> rang national
- **Gîtes ruraux (Gîtes de France)** : 900 - 11<sup>e</sup> rang national
- **Chambres d'hôtes (Gîtes de France)** : 850 - 1<sup>er</sup> rang national
- **12 golfs** - 13<sup>e</sup> rang national
- **8 hippodromes** - 6<sup>e</sup> rang national
- **8 casinos** - 4<sup>e</sup> rang national
- **12 ports de plaisance et 5 500 places** - 13<sup>e</sup> rang national
- **935 monuments classés ou inscrits** - 2<sup>e</sup> rang national



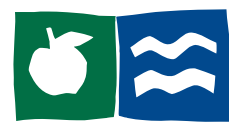
Le contenu du plan de développement touristique est téléchargeable sur : [www.calvados.fr](http://www.calvados.fr) ou [www.espacepro-calvados.com](http://www.espacepro-calvados.com) (espace partenaires)

### Comité Départemental du Tourisme du Calvados

8, rue Renoir  
14054 Caen Cedex 4  
Tél. 02 31 27 90 30  
cdt@cg14.fr

[www.calvados-tourisme.com](http://www.calvados-tourisme.com)

### Conseil Général



Calvados

### Conseil général du Calvados

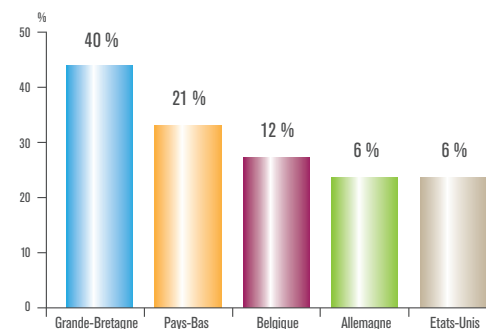
DGA Développement et Environnement  
Direction du développement économique  
23-25 boulevard Bertrand  
BP 20520 • 14 035 CAEN Cedex 1  
Tél. 02 31 57 12 07  
economie@cg14.fr

[www.calvados.fr](http://www.calvados.fr)

### La clientèle du Calvados

- **22,5 millions de nuitées** annuelles sont effectuées dans le Calvados dont 17,5 d'origine française.
- La clientèle dans l'hébergement marchand est **majoritairement française** (67 %) contre 33 % d'origine étrangère.
- **L'Île de France** avec près de 50 % des séjours constitue le **premier bassin émetteur**.

Les 5 premières clientèles étrangères sont originaires de :



■ Le Calvados occupe la **15<sup>ème</sup> place** parmi les départements les plus fréquentés par la clientèle française. Il est classé au 9<sup>e</sup> rang pour les courts séjours. (SOFRES 2008)

■ **4 millions de visiteurs** sont accueillis chaque année dans les sites et lieux de visite payants. Parmi ces derniers, **20 sites** enregistrent une fréquentation supérieure à **50 000 visiteurs** par an.

# Plan de développement touristique du Calvados 2010-2015



## ◆ Objectif stratégique 1

### DÉVELOPPER UNE OFFRE DE QUALITÉ ET FAVORISER LA COMPÉTITIVITÉ DES ENTREPRISES

#### OBJECTIF OPÉRATIONNEL 1.1

##### ► Améliorer la qualité et renforcer l'offre d'hébergements marchands

###### 1.1.1 Améliorer le parc hôtelier

Les nouvelles modalités d'intervention en faveur de l'hôtellerie, différentes selon la localisation des hébergements, sont destinées à accompagner les projets de création, d'extension ou de modernisation et subordonnées à des exigences de qualité.

###### 1.1.2 Soutenir et diversifier l'hôtellerie de plein air

Cette mesure vise à accompagner la montée en gamme de l'hôtellerie de plein-air en facilitant l'implantation d'hébergements locatifs, la création d'équipements d'accueil et de loisirs et en améliorant l'accueil des camping-cars sur les terrains publics ou privés.

###### 1.1.3 Améliorer l'accueil des camping-cars hors terrains de campings

Afin de répondre à une demande croissante, il convient d'inciter et d'aider les communes et leurs groupements à créer ou à améliorer les aires de services ou de stationnements destinées à accueillir la clientèle de camping-caristes.

###### 1.1.4 Développer les meublés de tourisme labellisés

Cette action a pour objet de soutenir la création et la modernisation des meublés de tourisme labellisés Clévacances ou Gîtes de France afin de maintenir le niveau quantitatif et de renforcer la qualité du parc existant.

###### 1.1.5 Accompagner le développement des chambres d'hôtes labellisées Gîtes de France Charmance

Cette mesure consiste à accompagner de manière sélective et selon des modalités nouvelles la création de chambres d'hôtes « Charmance » afin d'assurer une capacité d'accueil notamment dans les secteurs où l'hébergement marchand fait défaut.

###### 1.1.6 Soutenir les autres formes d'hébergement

Il s'agit de prendre en compte, au cas par cas, les projets d'hébergements touristiques de groupes liés à des thématiques ou à des activités spécifiques ainsi que les nouvelles formes d'hébergements insolites ou innovants susceptibles de compléter et diversifier l'offre actuelle.



#### OBJECTIF OPÉRATIONNEL 1.2

##### ► Diversifier, adapter et faciliter l'accès à l'offre de loisirs

###### 1.2.1 Développer l'offre loisirs et sports nature

Centrées sur l'offre de randonnées pédestre, équestre ou cyclotourisme, les actions prévues ont pour objet de structurer, de qualifier et de promouvoir un réseau d'itinéraires adapté à la demande et à la réalité des pratiques.

###### 1.2.2 Favoriser la création et la modernisation des équipements d'accueil, de loisirs et lieux de visite

Ces dispositions consistent à encourager et à soutenir les équipements publics ou privés qui contribuent à renforcer les filières ou thématiques structurantes, à améliorer l'attractivité des territoires et à élargir la gamme des clientèles.

###### 1.2.3 Soutenir les initiatives et encourager l'innovation

Dans un secteur en pleine mutation, cette action nouvelle consiste à mener un travail de recherche, de veille et de prospection de manière à identifier puis accompagner les initiatives exemplaires, projets innovants ou services nouveaux.

###### 1.2.4 Réaliser un schéma départemental de signalisation touristique

La mise en œuvre de ce schéma devra permettre de faciliter l'accès à l'offre touristique, de valoriser les sites majeurs, de mieux favoriser la diffusion des flux touristiques et de donner du Calvados une image cohérente et de qualité.

## ◆ Objectif stratégique 2

### RENFORCER L'ATTRACTIVITÉ ET RENOUVELER L'IMAGE DU CALVADOS

#### OBJECTIF OPÉRATIONNEL 2.1

##### ► Valoriser les territoires

###### 2.1.1 Accompagner l'ingénierie territoriale, organiser les territoires et mutualiser les moyens

Le redéploiement de l'aide aux territoires et l'accompagnement des stratégies de développement impliquent de nouveaux modes de fonctionnement basés sur le renforcement des partenariats, le regroupement des structures et la mise en cohérence de plans d'actions.

###### 2.1.2 Mettre en œuvre une politique de villages de caractère

Cette politique nouvelle a pour objectif la mise en place dans le département d'un label « villages de caractère » attribué, en fonction de critères spécifiques, aux villages considérés comme emblématiques du Calvados, vitrines des territoires et de leur identité.

###### 2.1.3 Prospector et accompagner les investisseurs

Pilotée par Calvados Stratégie (l'agence de développement économique du Conseil général) dans le cadre d'une coopération renforcée entre les différents services, cette action doit permettre de faciliter la recherche, l'accueil et l'accompagnement des investisseurs intervenant dans le domaine touristique.

#### OBJECTIF OPÉRATIONNEL 2.2

##### ► Promouvoir une image dynamique et renouvelée

###### 2.2.1 Elaborer un code de marque

L'élaboration d'un code de marque s'appuie sur le positionnement marketing du Calvados. Destiné à codifier le style Calvados et décliné sur l'ensemble des supports, il doit contribuer à véhiculer une image homogène, claire et cohérente de la destination.

###### 2.2.2 Privilégier l'outil internet et les nouvelles technologies

S'imposant comme le principal support d'information et de vente dans le domaine du tourisme, le web se place désormais au cœur de la stratégie de promotion. Il convient donc de saisir toutes les opportunités liées aux TIC (Technologies de l'Information et de la Communication), au e-tourisme et à leurs multiples applications.



#### OBJECTIF OPÉRATIONNEL 2.3

##### ► Développer une politique événementielle

###### 2.3.1 Créer un événement fédérateur

Puissant facteur d'attractivité, l'événementiel s'impose comme un moyen de communication à part entière. Cette action a pour objet d'étudier la création d'un événement fédérateur, appuyé sur une thématique identitaire et susceptible de générer une fréquentation significative.

###### 2.3.2 Soutenir les manifestations emblématiques

Il s'agit d'identifier et de soutenir une série de manifestations emblématiques des territoires et des thématiques auxquelles elles se rattachent, leur permettant ainsi de monter en puissance, d'acquiescer la visibilité et la notoriété qui leur font actuellement défaut.

## ◆ Objectif stratégique 3

### DÉVELOPPER LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE EN BASSE ET MOYENNE SAISON

#### OBJECTIF OPÉRATIONNEL 3.1

##### ► Conquérir de nouvelles clientèles et fidéliser la clientèle existante

###### 3.1.1 Réaliser un nouveau plan marketing

La réalisation par Calvados Tourisme d'un plan marketing pluri-annuel, complémentaire au présent schéma et élaboré en cohérence avec celui du Comité Régional de Tourisme, permettra de fournir au CDT et à ses partenaires le cadre de référence nécessaire à la définition et la mise en œuvre des plans d'actions annuels.

###### 3.1.2 Développer un marketing affinitaire

La mise en place progressive d'un dispositif de marketing affinitaire préconisé par l'audit identitaire répond à la nécessité de conquérir de nouvelles clientèles. Destiné à mieux valoriser la diversité de l'offre, celui-ci reposera sur l'utilisation du web et le développement des outils de gestion de la relation clients.

###### 3.1.3 Impliquer les habitants dans la promotion du Calvados

Les conclusions de l'étude identitaire ont clairement mis en évidence le manque de fierté et « d'esprit ambassadeur » des Calvadosiens. Cette action nouvelle a pour ambition de mieux les associer à la promotion du territoire en les incitant à devenir, à terme, de véritables prescripteurs de notre destination.

###### 3.1.4 Contrôler la qualité de l'offre et mesurer la satisfaction de la clientèle

Le suivi, le contrôle des politiques en faveur de la qualité, la compétitivité de l'offre et le niveau de satisfaction des clients doivent pouvoir être vérifiés par l'utilisation d'indicateurs pertinents. Ceux-ci concernent notamment la mise en place d'un baromètre de satisfaction et d'un comparatif tarifaire.

###### 3.1.5 Poursuivre l'observation et renforcer la veille stratégique

La recherche d'outils d'observation performants ainsi que le recours systématique aux pratiques de veille stratégique s'avèrent indispensables. Cette mesure consiste à renforcer les actions déjà engagées dans ce domaine et à améliorer les dispositifs actuels de veille concurrentielle ou technologique.

#### OBJECTIF OPÉRATIONNEL 3.2

##### ► Faciliter la mise en marché et la commercialisation de l'offre

###### 3.2.1 Mettre en place une plate-forme de réservation en ligne

Cette action nouvelle consiste à permettre aux clients, par un espace de commerce virtuel appelé « place de marché », d'accéder à l'offre disponible via les sites web de Calvados Tourisme et de ses partenaires, de réserver en temps réel sans intermédiaire et de payer en ligne le produit choisi.