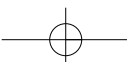
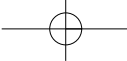


# Schéma inter-régional de développement touristique des Régions de Basse-Normandie et de Haute-Normandie

19 ET 26 OCTOBRE 2009

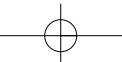
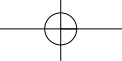




# Schéma inter-régional de développement touristique

**des Régions de Basse-Normandie  
et de Haute-Normandie**

19 ET 26 OCTOBRE 2009



## Schéma inter-régional de développement touristique des Régions de Basse-Normandie et de Haute-Normandie

### Préambule

L'élaboration du Schéma a été menée conjointement par les Régions Haute et Basse-Normandie en concertation étroite avec tous les partenaires, notamment institutionnels, conformément à la loi du 27 février 2002 dite « démocratie de proximité » qui a affirmé le rôle des Régions comme coordonnatrices des initiatives publiques et privées dans les domaines du développement, de la promotion et de l'information touristiques.

Les deux Régions ont désigné la Région Haute-Normandie comme maître d'ouvrage et celle-ci, par délibération en date du 24 septembre 2007, a donné mandat au Comité Régional du Tourisme de Normandie pour la mise en œuvre et le suivi du marché.

Au terme de la procédure de consultation, le cabinet Dodds Conseil a été retenu pour l'élaboration du Schéma, dont les objectifs sont les suivants :

- Fédérer l'ensemble des acteurs normands du tourisme autour d'orientations communes à 10 ans ;
- Accentuer l'impact des différentes actions régionales sur le développement touristique, en renforçant au sein des deux collectivités régionales une approche transversale : il s'agit d'insuffler davantage la problématique touristique dans les compétences dévolues aux Régions (aménagement du territoire, aides économiques, transports, formation professionnelle...);
- Proposer des modalités de partenariat aux différents acteurs, au travers desquelles les Régions afficheront clairement leurs objectifs et les moyens qu'elles y consacreront.

Le Schéma a été approuvé et voté à l'unanimité au cours des Assemblées plénières des Régions, le 19 octobre 2009 en Haute-Normandie et le 26 octobre 2009 en Basse-Normandie.

L'élaboration du SRDT s'est déroulée en **trois phases** :

- le diagnostic de la situation de la Normandie ;
- la définition de la stratégie et des orientations communes à 10 ans ;
- l'élaboration détaillée du Schéma et sa déclinaison opérationnelle.

Pour coordonner les travaux, **trois comités** ont été créés :

un comité stratégique inter-régional, un comité consultatif et un comité technique.

**Le comité stratégique inter-régional** composé des élus, Présidents de Régions et Vice-présidents en charge du tourisme, Présidents des 5 Conseils Généraux, Président du Comité Régional de Tourisme, s'est réuni 4 fois entre juin 2008 et juin 2009, au démarrage du Schéma et pour la validation de chacune des trois phases.

**Un comité technique** restreint associant les deux Régions et le Comité Régional de Tourisme, pour suivre les travaux sur le plan technique et pré-valider les rendus du prestataire.

**Le comité consultatif** s'est réuni en janvier et mai 2008. Il a été invité à participer aux ateliers de l'automne 2008, et à apporter sa contribution tout au long de la démarche via le site internet du Comité Régional de Tourisme.

Ce comité consultatif était composé, outre les membres du comité technique, des principaux partenaires régionaux dont, tout particulièrement :

- Les deux Délégations Régionales au Tourisme,
- Les cinq Départements normands,
- Les cinq Comités Départementaux du Tourisme,
- La Fédération Régionale des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative,
- La Fédération Régionale des Pays d'Accueil Touristiques,
- Les représentants des réseaux consulaires,
- Les représentants des Parcs Naturels Régionaux

Au cours de l'automne 2008, 14 ateliers ont réuni les professionnels, les associations et les collectivités pour réfléchir aux actions à entreprendre. Organisés à Caen et à Rouen, ces ateliers ont mobilisé près de 250 professionnels et institutionnels. Ils portaient sur les thèmes suivants :

- « Qualité et diversité des paysages »
- « Tourisme de Mémoire »
- « Tourisme autour du cheval »
- « Gastronomie »
- « Valorisation des grands sites et des villes normandes »
- « Médiation culturelle »
- « Normandie accessible et proche pour les marchés cibles »
- « Structuration des filières »
- « Développer les savoir-faire d'accueil »
- « Optimisation des ressources humaines »
- « Aider les publics à surmonter les obstacles »
- « Nautisme »
- « Impressionnisme »
- « Parcs et Jardins »

Les bases du Schéma, le diagnostic, les valeurs sur lesquelles reposent les actions envisagées et les grands axes de travail, ont été présentés le **18 mars 2009** devant 400 acteurs du tourisme réunis à Évreux pour les États généraux du tourisme.

Un comité technique élargi aux services des Départements et aux Comités Départementaux du tourisme s'est tenu en mai 2009 afin de préparer le document comportant l'ensemble des fiches opérationnelles. Le projet définitif a été soumis au comité stratégique inter-régional le 5 juin 2009.

**Le document a été présenté en Assemblée plénière, le 19 juin en Basse-Normandie et le 22 juin en Haute-Normandie.**

**Les Régions ont consulté les Conseils Économiques et Sociaux Régionaux et les Comités Départementaux du Tourisme conformément à la loi pendant l'été 2009, et ont définitivement approuvé le Schéma en octobre 2009.**

# Sommaire

## Préambule

## I Le diagnostic ..... p 7

1 - Situation du tourisme .....	p 9
En France .....	p 9
En Normandie .....	p 10
2 - Évolutions à prendre en compte .....	p 14
Les perspectives .....	p 14
Les tendances .....	p 15
3 - La stratégie du Comité Régional de Tourisme (2006-2010) .....	p 18
4 - Atouts - Faiblesses - Enjeux .....	p 21

## II La stratégie ..... p 25

1 - La vision .....	p 26
2 - Les valeurs .....	p 27
3 - Les principes de développement .....	p 28
4 - Les axes du Schéma .....	p 30

## III Le plan d'actions ..... p 31

<b>Axe 1 - Une Normandie formée, organisée et mobilisée</b> .....	p 31
<b>Objectif 1 : Mettre en valeur et optimiser les ressources humaines</b> .....	p 31
<b>Action 1 : Renforcer la pertinence des formations</b> .....	p 32
<b>Action 2 : Valoriser les métiers du tourisme et des loisirs</b> .....	p 34
<b>Objectif 2 : Aider les réseaux d'acteurs régionaux et inter-régionaux</b> .....	p 37
<b>Action 3 : Soutenir les réseaux régionaux au travers</b> de nouveaux principes de conventionnement .....	p 38
<b>Objectif 3 : Promouvoir une nouvelle gouvernance : clarifier le « qui fait quoi »</b> .....	p 41
<b>Action 4 : Renforcer l'efficacité des structures d'accompagnement</b> par une réflexion spécifique .....	p 42

## **Axe 2 - Une Normandie réactive et synonyme de qualité** ..... p 45

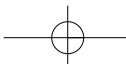
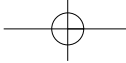
<b>Objectif 1 : Amplifier les actions en faveur de la qualité</b> pour renforcer la professionnalisation .....	p 45
<b>Action 5 : Poursuivre et amplifier les actions en faveur</b> des démarches qualité .....	p 46
<b>Objectif 2 : Accompagner l'adaptation des établissements touristiques</b> aux attentes des publics .....	p 49
<b>Action 6 : Aider les entreprises touristiques à mieux connaître</b> leurs publics, leurs besoins et leurs attentes .....	p 50
<b>Action 7 : Accompagner la qualification et le développement</b> de l'hébergement touristique .....	p 52
<b>Objectif 3 : Encourager l'innovation dans l'accueil et le management</b> des équipements et des services .....	p 55
<b>Action 8 : Favoriser l'innovation et l'ingénierie de projet</b> des entreprises et des collectivités .....	p 56

## **Axe 3 - Une Normandie accueillante** ..... p 59

<b>Objectif 1 : Promouvoir une nouvelle culture d'accueil en Normandie :</b> <b>Bienvenue en Normandie / Welcome to Normandy</b> .....	p 59
<b>Action 9 : Valoriser l'accueil des touristes aux portes d'entrée</b> de la Normandie .....	p 60
<b>Action 10 : Élaborer un Plan régional pour l'accueil</b> .....	p 62
<b>Action 11 : Faire des Normands les premiers ambassadeurs</b> de la Normandie .....	p 64
<b>Objectif 2 : Favoriser l'accueil des familles avec enfants</b> .....	p 67
<b>Action 12 : Encourager le développement d'une offre touristique de qualité</b> adaptée aux familles .....	p 68

<b>Axe 4 - Une Normandie attractive et rayonnante</b> .....	p 71
<b>Objectif 1 : Miser sur une politique volontariste en faveur du développement durable</b> .....	p 71
<b>Action 13 : Concilier développement touristique et préservation de la qualité et de la diversité des paysages</b> .....	p 72
<b>Objectif 2 : Mobiliser les actions des Régions autour des sites majeurs et de deux thématiques de notoriété mondiale : la Bataille de Normandie et l'Impressionnisme</b> .....	p 75
<b>Action 14 : Accompagner les sites majeurs dans la définition et la mise en œuvre de plans de management adaptés aux besoins des visiteurs</b> .....	p 76
<b>Action 15 : Valoriser la Bataille de Normandie (Débarquement, Reconstruction) à l'échelle de la Normandie</b> .....	p 78
<b>Action 15 A : Établir une charte éthique du tourisme de mémoire</b> .....	p 78
<b>Action 15 B : Élaborer un plan de conservation du patrimoine naturel, matériel et immatériel lié à la Seconde guerre mondiale en Normandie</b> .....	p 80
<b>Action 15 C : Mieux qualifier l'offre des sites et musées de la Bataille de Normandie et améliorer la médiation</b> .....	p 82
<b>Action 16 : Élaborer une stratégie de valorisation de l'Impressionnisme à l'échelle de la Normandie</b> .....	p 84
<b>Objectif 3 : Encourager, avec les Départements, la structuration des filières porteuses et le développement touristique de la vallée de la Seine</b> .....	p 87
<b>Action 17 : Valoriser les itinéraires identitaires de la Normandie</b> .....	p 88
<b>Action 18 : Soutenir les stratégies de développement des filières prioritaires</b> .....	p 90
<b>Objectif 4 : Favoriser la découverte, par les touristes, des richesses artistiques et culturelles</b> .....	p 93
<b>Action 19 : Encourager l'innovation dans la médiation culturelle des sites et des lieux de visite</b> .....	p 94
<b>Action 20 : Évènements culturels ou sportifs</b> .....	p 96
<b>Objectif 5 : Poursuivre une politique de promotion dynamique et fédératrice pour tous les acteurs touristiques de la Normandie</b> .....	p 99
<b>Action 21 : Poursuivre la stratégie marketing du C.R.T. de Normandie</b> .....	p 100

<b>Axe 5 - Une Normandie accessible</b> .....	p 103
<b>Objectif 1 : Améliorer l'accès des touristes à la Normandie</b> .....	p 103
<b>Action 22 : Améliorer l'accès à la Normandie des touristes en transports collectifs</b> .....	p 104
<b>Objectif 2 : Favoriser la circulation des touristes en Normandie</b> .....	p 107
<b>Action 23 : Penser tourisme dans l'élaboration des offres de transport et dans la coordination des différents transports en commun</b> .....	p 108
<b>Action 24 : Améliorer les conditions d'accueil et d'information dans les transports</b> .....	p 110
<b>Axe 6 - Une Normandie solidaire</b> .....	p 113
<b>Objectif 1 : Rendre accessible la Normandie aux publics les plus larges en aidant à surmonter les obstacles physiques et financiers</b> .....	p 113
<b>Action 25 : Tourisme et handicap : étendre la démarche à l'échelle des territoires</b> .....	p 114
<b>Action 26 : Inciter à une meilleure utilisation des dispositifs existants d'aides au départ</b> .....	p 116
<b>Action 27 : Poursuivre la rénovation du parc du tourisme social et associatif</b> .....	p 118





# I Le diagnostic

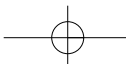
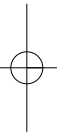
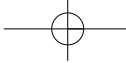
Le diagnostic a pour vocation de dresser un constat de l'économie touristique normande et d'identifier les enjeux d'avenir.

Il est important que ce diagnostic soit appréhendé, partagé et affiné par tous les acteurs concernés.

Le diagnostic offre une analyse générale ainsi que des analyses spécifiques par filière d'activités.

Le présent diagnostic a été élaboré par le cabinet Dodds Conseil de la façon suivante :

- Des entretiens avec les services régionaux
- Des entretiens avec les institutions touristiques
- Des entretiens avec les acteurs touristiques
- Une demande de contribution écrite aux fédérations professionnelles
- Le recueil de commentaires via le site du C.R.T. **[www.pro-normandie-tourisme.com](http://www.pro-normandie-tourisme.com)**
- Des réunions d'échanges avec les groupements de professionnels
- Une analyse documentaire



## I Le diagnostic

# 1 - Situation du tourisme

## Chiffres clés en France

- La France, **troisième pays au titre des recettes du tourisme international** après les États-Unis et l'Espagne avec **42,9 milliards de \$**, soit 5,8 % des recettes mondiales et 11,5 % des recettes européennes en 2006.
- Le secteur touristique reconnu moteur de croissance : lors des Assises Nationales du Tourisme, les ministres Christine Lagarde et Hervé Novelli ont affirmé leur détermination à « soutenir le secteur du tourisme, 1<sup>re</sup> industrie de France » (communiqué de presse du 19 juin 2008).
- La France, **premier pays du monde pour le nombre de séjours effectués** sur son territoire :
  - \* 79,1 millions d'arrivées de touristes étrangers en 2006, soit 9,3 % des arrivées mondiales et 17,2 % des arrivées européennes ;
  - \* mais un taux de croissance de 4 % entre 2005 et 2006, inférieur au taux mondial (+ 5,4 %) et au taux européen (+ 5 %).
- **Un marché domestique très actif : les Français eux-mêmes représentent le premier marché touristique de la France**, avec 826,6 millions de nuitées réalisées pour motifs personnels (soit environ 80 % du marché touristique français).
- L'économie touristique en France représente :
  - \* **6,3 % du PIB** en 2006
  - \* **19 % de l'excédent de la balance des paiements** avec 12,1 milliards d'euros en 2006 (devant l'automobile et l'agro-alimentaire).
  - \* **4 % de la population active** selon l'enquête emploi de l'INSEE.

Au 31 décembre 2005, les emplois dans les « activités caractéristiques du tourisme »\* étaient de 786 000 emplois salariés et de 170 000 non salariés. 49,3 % de l'emploi touristique se situe dans l'espace urbain (principalement lié au tourisme d'affaires), 22,5 % dans l'espace littoral, 19,2 % dans l'espace rural et 9 % dans les espaces de montagne.

## I Le diagnostic Situation du tourisme

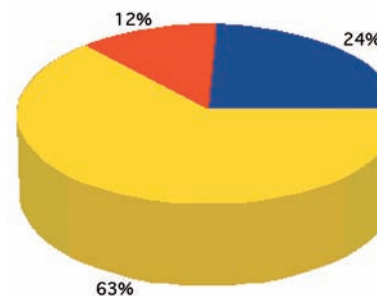
### Chiffres clés en Normandie

- La Normandie, **5<sup>e</sup> région française pour les courts séjours des Français** (2/3 de l'ensemble des séjours) devant la région Bretagne, derrière Ile-de-France, Rhône-Alpes, Pays de la Loire et PACA.
- En Normandie, **une clientèle à 70 % française et 30 % étrangère** (base : nuitées en hébergement marchand) dont 10 % en provenance de Grande-Bretagne, 6,3 % des Pays-Bas, 3,6 % de Belgique, 3 % d'Allemagne, 1,6 % d'Italie, 1,2 % des États-Unis, 0,6 % d'Espagne, 0,4 % du Japon.
- La Normandie, **8<sup>e</sup> région française pour les voyages des Français**, avec 11,9 millions de voyages en 2008.
- L'économie touristique en Normandie représente :
  - \* Un chiffre d'affaires des activités touristiques et connexes\* estimé à **2 409 millions d'euros** en 2006 ;
  - \* **3,2 % du PIB régional \*\***;
  - \* **5,7 % des emplois salariés** en 2005, soit 73 300 emplois salariés au plus haut de l'année (à titre de comparaison : automobile/mécanique : 68 000 ; agroalimentaire : 35 500 ; électronique/informatique/TIC : 26 000 ; sciences de la vie : 10 000).

Sources : CRT Normandie « Normandie, les séjours des Français en 2006 » ; CRT Normandie « Normandie emplois salariés liés au tourisme » ; Direction du Tourisme « Mémento du tourisme 2007 » ; présentation des filières par Normandie Développement  
\* restauration, bars, commerces et services  
\*\* PIB Haute-Normandie = 46 853 M€ ; PIB Basse-Normandie = 34 064 M€ en 2006 – source INSEE

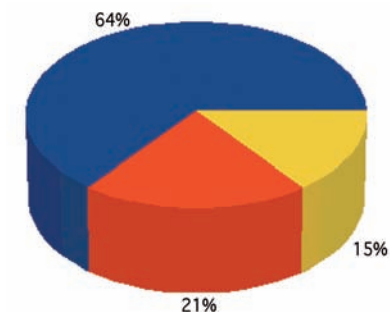
### L'impact économique du tourisme ne se limite pas à l'hébergement

Ventilation du chiffre d'affaires par secteur d'activité



■ Hébergement  
■ Loisirs  
■ Activités connexes (restaurants, bars, commerces et services)

Ventilation du chiffre d'affaires par type de tourisme



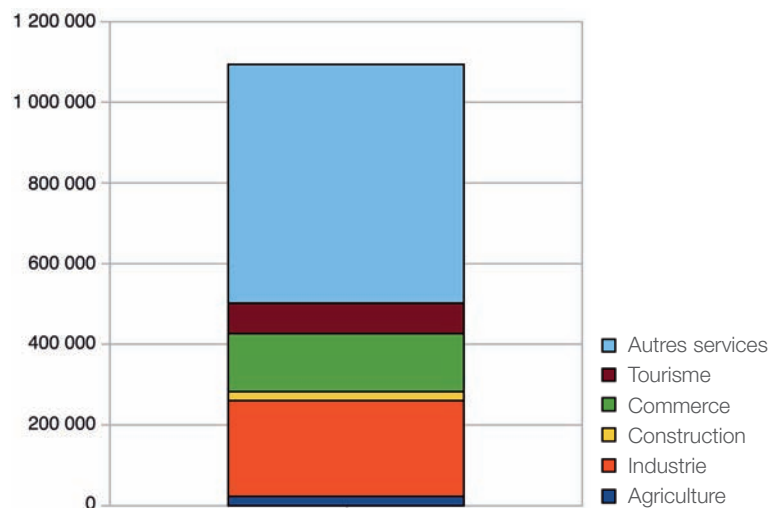
■ Agrément  
■ Loisirs et excursionnistes  
■ Tourisme d'affaires

- L'activité touristique génère davantage de chiffre d'affaires pour les activités connexes (restaurants, commerces et services) que pour les activités qui lui sont directement imputées (loisirs, hébergement).
- Le tourisme d'agrément représente 2/3 du chiffre d'affaires généré par l'activité touristique. Le poids économique des activités de loisirs et excursionnisme contribue également pour une part importante à ce chiffre d'affaires, à hauteur de 21 %.

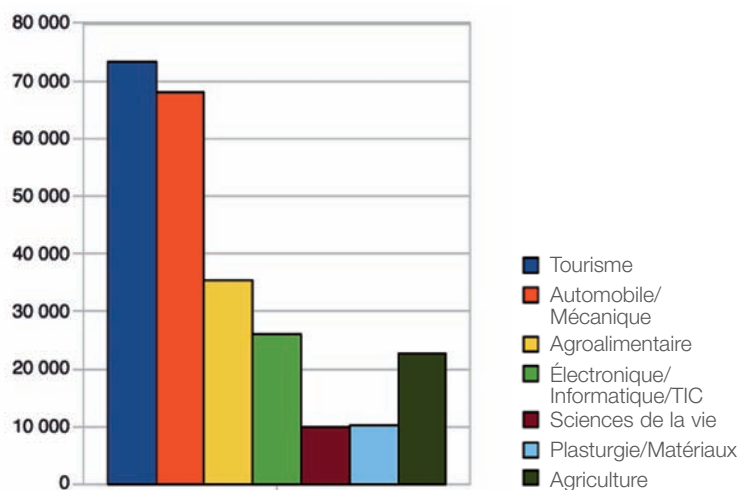
Sources : guide statistiques 2007 - CRT Normandie p 41

## Le tourisme : une source d'emploi importante en Normandie

Effectifs sectoriels de l'emploi salarié en Normandie



Effectifs salariés par branches

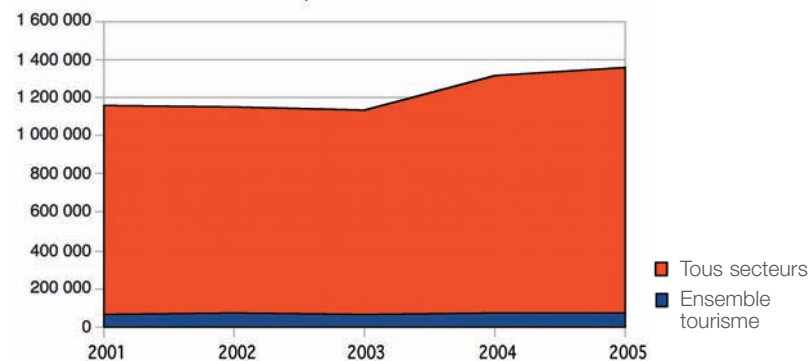


- Le tourisme représente un des premiers secteurs employeurs de l'économie Normande

Sources : CRT « Normandie – emplois salariés liés au tourisme » - Direction du Tourisme « comptes du tourisme 2006 » - chiffres INSEE et UNEDIC - Normandie Développement : <http://www.normandydev.com> - INSEE Résultats « l'emploi départemental et sectoriel 1989 - 2005 »

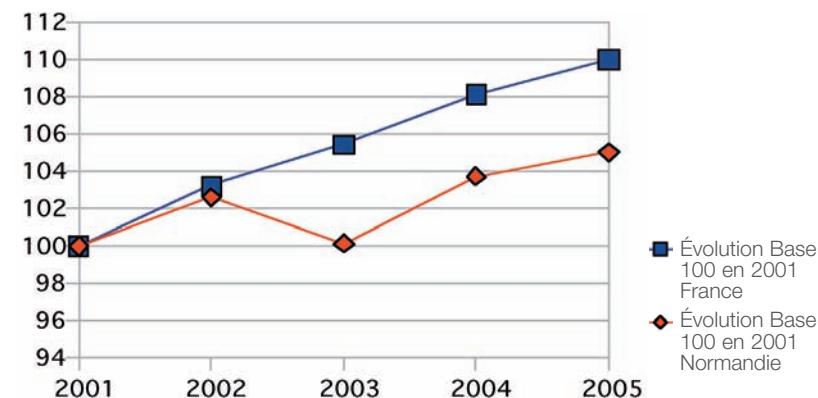
## Mais les emplois touristiques stagnent en Normandie

Emplois salariés en Normandie



- Entre 2001 et 2005, la croissance globale des emplois salariés en Normandie n'a pas été répercutée sur le secteur du tourisme.

Évolutions comparées Normandie - France (Emplois salariés 2001-2005)



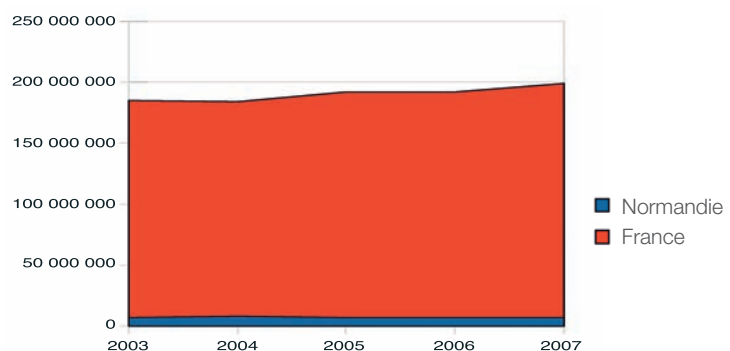
- La Normandie est en retard par rapport à la tendance nationale.

Sources : CRT « Normandie – emplois salariés liés au tourisme » - Direction du Tourisme « comptes du tourisme 2006 » - chiffres INSEE et UNEDIC - Normandie Développement : <http://www.normandydev.com>

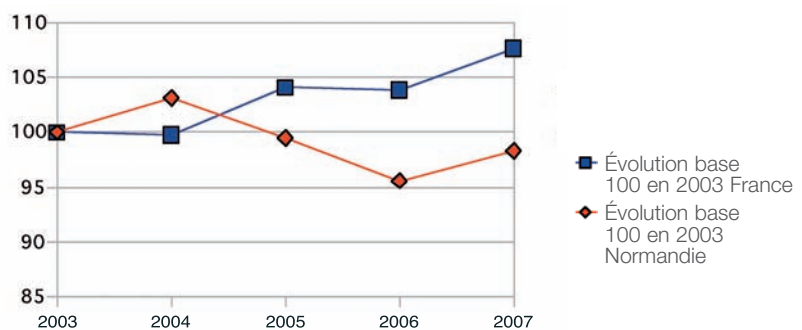
## Le diagnostic Situation du tourisme

### Les nuitées en Normandie stagnent par rapport à la tendance nationale

Part du tourisme normand en France (base nuitées hôtellerie)



Évolutions comparées France - Normandie (Nuitées hôtelières 2003-2007)

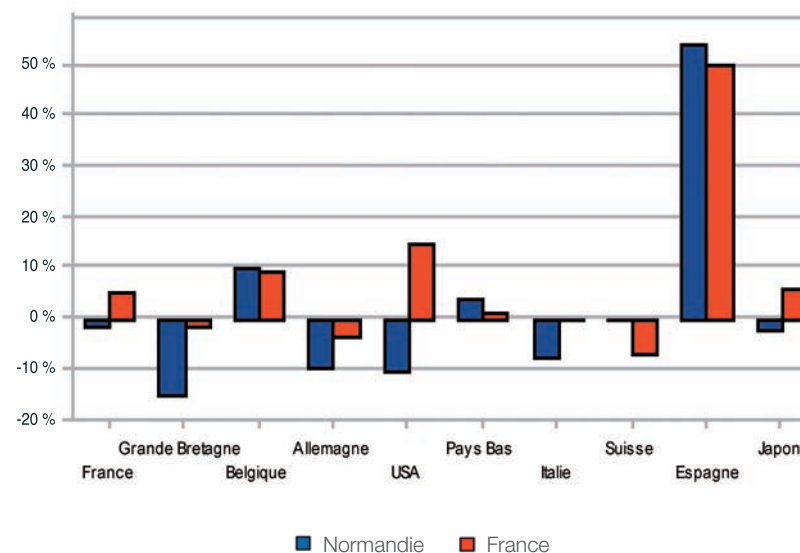


- La croissance du tourisme en France ne profite pas au tourisme normand qui perd des parts de marché.
- Les nuitées en hôtellerie normande représentent 3,8 % des nuitées en France en 2007 contre 4,2 % en 2003.

Sources : Direction du Tourisme - études statistiques 2003 à 2007 : <http://www.tourisme.gouv.fr/fr/z2/stat/etudes/enquete03.jsp> ; CRT Normandie - guides statistiques

### Des pertes de marchés en Grande-Bretagne et en Allemagne

Tendances 2003-2007\*

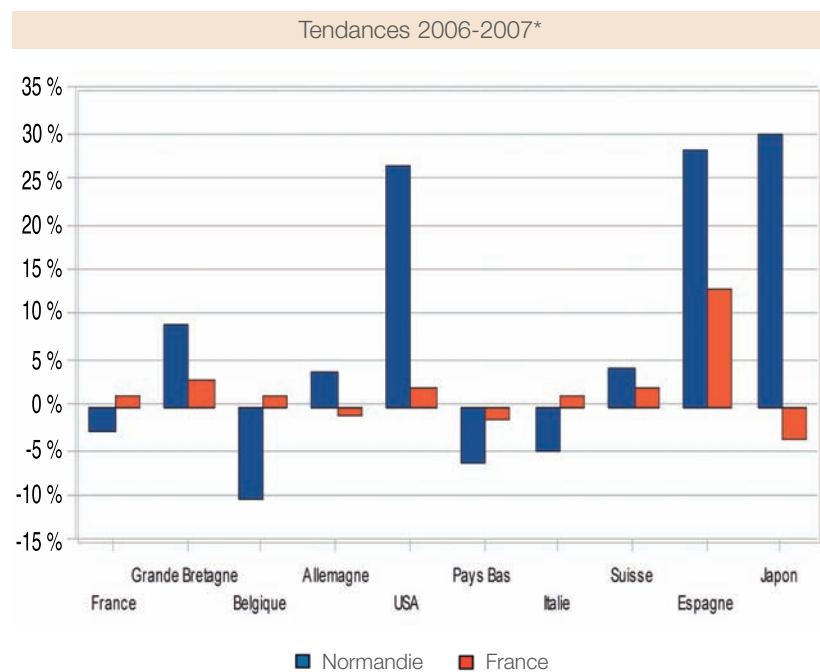


Entre 2003 et 2007, la Normandie ressent des signes d'érosion sur ses marchés traditionnels :

- La baisse est plus marquée en Normandie pour les marchés Grande-Bretagne et Allemagne.
- Alors que la croissance est positive au niveau national, la Normandie perd des nuitées pour la France, les USA, l'Italie et le Japon.

\* sur la base nuitées hôtellerie pour USA et Japon ; nuitées hôtellerie + hôtellerie de plein air pour les autres marchés  
Sources : Direction du Tourisme - études statistiques 2003 à 2007 : <http://www.tourisme.gouv.fr/fr/z2/stat/etudes/enquete03.jsp> ; CRT Normandie - guides statistiques

## Mais des signes positifs en 2007 en terme de fréquentation



- Entre 2006 et 2007, les résultats sont beaucoup plus positifs pour la Grande-Bretagne, l'Allemagne, les USA, l'Espagne et le Japon ;
- Pour autant, la Normandie enregistre des baisses de nuitées pour la France, la Belgique, les Pays Bas et l'Italie.

\* sur la base nuitées hôtellerie pour USA et Japon ; nuitées hôtellerie + hôtellerie de plein air pour les autres marchés  
Sources : Direction du Tourisme - études statistiques 2003 à 2007 : <http://www.tourisme.gouv.fr/fr/riz2/stat/etudes/enquete03.jsp> ; CRT Normandie - guides statistiques

## Mais des signes encourageants en terme d'investissements

**448 M € \***

c'est le montant des investissements en hébergements marchands, résidences secondaires et équipements (parcs d'exposition et centres de congrès, casinos, parcs de loisirs, ports de plaisance) en 2007.

À noter des signes particulièrement encourageants pour l'avenir dans le domaine du nautisme et des parcs de loisirs.

Néanmoins ces données révèlent :

- des disparités territoriales\*\* et une tendance à la concentration géographique,
- des différences par secteurs d'intervention : entre 2000 et 2007, les investissements cumulés de la Normandie ont représenté en % du total national : 3,8 % pour les hébergements marchands et 7,5 % pour les équipements.

\* Étude ECCE pour ODIT France et le CRT de Normandie.  
\*\* Orne : 28 M€, Eure : 61,4 M€, Seine Maritime : 81,1 M€, Manche : 92 M€, Calvados : 185,8 M€

## 2 - Évolutions à prendre en compte

### Les perspectives d'ici 2020

Le Boston Consulting Group a présenté les tendances suivantes lors des Assises Nationales du Tourisme les 18 et 19 juin 2008 et lors de la présentation du projet « Destination France 2020 » par le Ministère du Tourisme :

- **D'ici 2020, croissance de l'activité touristique mondiale**

L'Organisation Mondiale du Tourisme anticipe :

- \* Un doublement des flux touristiques
- \* 1,6 milliard d'arrivées internationales (846 millions en 2006).

- **L'Europe devrait rester la première destination mondiale**, malgré des pertes de parts de marché (46 % prévus pour 2020 contre 54 % en 2006).

- **La France** devrait être la 3<sup>e</sup> destination touristique mondiale avec 7 % des parts de marché (9,3 % en 2006).

- \* **entre 100 et 110 millions d'arrivées internationales** (79,1 millions en 2006),
- \* **une croissance d'environ 40 % du tourisme international sur le territoire national.**

- **Perte du leadership français** avec l'accroissement de la concurrence intra-européenne et la progression de l'attractivité touristique de la zone Asie.



## Les tendances

### Les tendances démographiques

- **Le poids des seniors**

En 2015, 1/4 de la population française aura plus de 60 ans ; en 2020, en Europe, 220 millions de personnes auront plus de 55 ans. Selon l'âge de la retraite et l'avenir des pensions, les marchés potentiels varieront. Pour autant, le volume potentiel est considérable.

#### Conséquences pour le secteur touristique

- Des opportunités de développement pour des séjours plus longs et moins saisonniers.
- Une demande croissante de services spécialisés et une recherche de flexibilité dans les achats.
- Des exigences fortes en termes de confort et d'accessibilité physique des équipements et lieux de visites.
- Le besoin de s'exprimer « créativement » durant le temps de vacances.

### Les tendances macro-économiques

- **Tensions sur les prix des matières premières et des hydrocarbures.**
- **Instabilité des taux de change défavorable à l'euro** vis-à-vis des clientèles internationales.
- **Croissance des économies des BRIC (Brésil, Russie, Inde, Chine) :** les volumes potentiels devraient rapidement rattraper ceux de l'Europe.
- **Accroissement de la mondialisation.**
- **Évolution des systèmes de retraites.**

#### Conséquences pour le secteur touristique

- Des budgets tourisme/loisirs de plus en plus contraints vis-à-vis d'autres postes plus prioritaires.
- Impact de la hausse des coûts des hydrocarbures affectant le trafic aérien et routier et incitant à des voyages moins lointains, moins fréquents.
- Le ralentissement de l'achat de résidences secondaires par les nouveaux retraités (au niveau européen).
- Un environnement de plus en plus concurrentiel portant les prix à la baisse.
- La promotion d'identités propres et le renforcement de la régionalisation afin de rester distinctif et compétitif.

## I Le diagnostic

### Évolutions à prendre en compte

#### Les tendances politiques

- **Évolution de la répartition de la couverture des besoins sociaux (santé, éducation et autres services publics)**
- **Préoccupations de sécurité et de santé** (risque terroriste, délinquance relayée par les medias, catastrophes naturelles, épidémies).
- **Abaissement des frontières en matière de commerce international.**
- **Intervention publique forte pour soutenir et développer les destinations européennes.**
- **Développement de projets d'investissement en partenariat Public/Privé.**

#### Conséquences pour le secteur touristique

- Une demande sensible aux informations en matière de sûreté et de sécurité des personnes.
- L'anticipation de l'impact du classement au risque terroriste pour les destinations européennes.
- L'émergence du marché du tourisme médical intra-européen et entrant au niveau national.
- L'augmentation des demandes de visas
- Des politiques volontaristes des États ou régions européens pour mobiliser l'investissement public à hauteur des destinations concurrentes.

#### Les tendances socio-culturelles

- **Des modes de vie de plus en plus urbains.**
- **Augmentation des familles monoparentales ou recomposées.**
- **Des clientèles de plus en plus averties aux voyages.**
- **Globalisation culturelle : diminution des différences entre les sites.**
- **L'accentuation de demandes à deux niveaux de l'échelle : le « bas de prix » et le « haut de gamme ».**

#### Conséquences pour le secteur touristique

- Une demande prononcée en termes de bien-être/remise en forme corporel ou spirituel, de retour à la nature, de confort, de sécurité.
- Des besoins marqués : convivialité, rupture par rapport au mode de vie stressant, recherche d'authenticité et de sens, rejet des approches jugées trop commerciales ou artificielles.
- Des exigences importantes de qualité des services, de vécu d'expériences et/ou de nouveautés et de ludique.
- La nécessité de développer plus de produits de niches, adaptés à des produits low cost ou des produits sur mesure, à forte valeur ajoutée.
- Des besoins d'une offre différenciée et attractive, notamment sur le « milieu de gamme ».

## Les tendances pour les nouvelles technologies

- **Internet considéré comme le moyen universel de communication, de promotion et de vente.**
- **Professionnalisation des acteurs grâce aux outils e-marketing.**
- **Développement de nouveaux systèmes de paiement électroniques.**
- **Échanges d'expériences entre consommateurs via les communautés d'internautes.**

### Conséquences pour le secteur touristique

- Nécessité d'une présence forte et lisible de l'offre touristique sur internet.
- Un investissement croissant dans les stratégies de promotion sur le Net accélérant la métamorphose de la distribution touristique.
- L'utilisation impérative et courante des TIC par les professionnels du tourisme et accès constant aux compétences spécialisées.
- Une meilleure connaissance des produits et des destinations par les visiteurs avant leur visite, grâce à des systèmes d'informations de plus en plus performants et de plus en plus accessibles.
- La puissance du bouche à oreille virtuel accentuant les enjeux de qualité des services.
- Des comparaisons qualité/prix facilitées au sein de la zone euro.
- Des segmentations de plus en plus fines renforçant l'importance de la personnalisation des produits.
- Forte attente d'utilisation des TIC dans la diversité des outils de médiation des lieux de visite.
- Le recours impératif aux outils e-marketing pour relever l'enjeu de fidélisation des clientèles.

## Les tendances environnementales

### ● **Le réchauffement climatique et ses impacts :**

- \* sur **l'érosion accentuée du trait de côte** littoral et la fréquence des tempêtes ;
- \* sur les **modes d'exploitation de pratiques sportives et touristiques** (golf, camping, baignade, activités fluviales, pêche, accès aux forêts,...).
- \* sur **la prise de conscience environnementale des consommateurs.**

### Conséquences pour le secteur touristique

- Besoin d'évaluer les impacts des changements environnementaux sur les activités pour anticiper les aménagements nécessaires ou l'adaptation des exploitations.
- Besoin d'anticiper les méthodes de gestion de crise.
- Anticiper les décalages de saison pour la fréquentation touristique.
- Intégrer l'augmentation des taxes liées à l'environnement sur les prix du transport et du logement ou des activités consommatrices d'eau.
- Augmentation de l'attrait des destinations aux espaces naturels vierges.
- Développement de la demande en matière d'écotourisme.
- Sensibilité des clientèles aux valeurs éthiques et aux argumentaires (et réalité de l'offre) en matière d'éco management.
- Train : sérieux concurrent de l'avion.

## 3 - La stratégie du C.R.T. (2006-2010)

### Une stratégie de reconquête en 11 axes

- Renouveler l'image de la Normandie et adopter une nouvelle démarche promotionnelle autour des « Escapades à vivre et revivre » ;
- Encourager les publics normands à re-découvrir leur région et à en devenir des prescripteurs ;
- Développer un système de veille plus performant ;
- Développer l'Internet comme outil principal de conquête et de vente ;
- Renforcer les relations avec la presse en garantissant une présence adaptée sur chaque segment de marché ciblé ;
- Garantir la place de la Normandie auprès des prescripteurs-groupes à travers la participation à des salons et des workshops ciblés ;
- Évaluer et améliorer la qualité et l'efficacité des outils de promotion du C.R.T. ;
- Établir des contrats d'objectifs pluri-annuels avec les partenaires ;
- Établir des Plans d'actions concertés avec les Comités Départementaux du Tourisme et les Offices de Tourisme clés pour les marchés prioritaires ;
- Réunir tous les acteurs du tourisme autour d'une stratégie de promotion commune ;
- Mettre en place en interne une nouvelle culture de management participative et d'évaluation en fonction de cette nouvelle stratégie de promotion.

## Les marchés cibles

**Le groupe 1 :** La France et la Grande-Bretagne (plus d'un million de nuitées marchandes).

**Le groupe 2 :** L'Allemagne, la Belgique, les USA et les Pays-Bas (plus de 250 000 nuitées marchandes).

**Le groupe 3 :** L'Italie, l'Espagne, la Suisse et le Japon (plus de 50 000 nuitées marchandes).

**Le groupe 4 :** La Russie, la Chine, l'Europe de l'Est (marchés émergents).

## Les cibles prioritaires

Concentration des actions sur les seniors, les jeunes couples et les familles (avec jeunes enfants et/ou adolescents) sur les marchés français et britannique.

### 7 cibles prioritaires pour la France

- Cinq cibles familiales :
  - Les couples sans enfant ;
  - Les familles avec jeunes enfants de moins de cinq ans ;
  - Les familles avec enfants de 7 à 15 ans ;
  - Les jeunes, les étudiants et les copains ;
  - Les seniors actifs, de 55 à 65 ans.
- Deux cibles spécifiques :
  - Les scolaires ;
  - Le tourisme d'affaires (organisateur de séminaires).

### 3 cibles prioritaires pour la Grande-Bretagne

- Les couples sans enfant ;
- Les familles avec jeunes enfants de moins de cinq ans ;
- Les seniors actifs, de 55 à 65 ans.

## ■ Le diagnostic La stratégie du CRT (2006-2010)

### Une orientation « écoute clients »

Une démarche initiée par le C.R.T. pour affiner les connaissances de l'activité touristique, mieux cerner les clientèles et affiner les choix marketing :

- Focus group menés sur les cibles parisiennes et londonniennes.
- Études pour l'identification des profils de clientèles, réalisés avec l'institut CSA.

### Les « escapades à vivre pour revivre » Une nouvelle manière de présenter les offres

La stratégie de reconquête mise en place invite la Normandie à :

- répondre à la demande du touriste d'aujourd'hui,
- présenter à chaque segment de public un ensemble de moments inoubliables, répondant à la définition des « escapades à vivre pour revivre » :
  - une prestation touristique de qualité,
  - mise en scène, configurée de telle sorte qu'elle produise une émotion,
  - et qu'elle puisse se raconter.

Des offres qui s'organisent et se découvrent selon une palette de possibilités :

- Le type de rupture : par immersion, ré-enchantement ou décalage ;
- Le type de prestations : une visite, un hébergement, une activité, la participation à un événement, un séjour... ;
- La durée : une visite, une excursion, un court séjour, une semaine de vacances... ;
- La localisation : à la mer, à la campagne, en ville ;
- La thématique : balnéaire, historique, gastronomique, nature, sportive, toutes les thématiques ;
- L'émotion suscitée : toute la carte des émotions.

Des offres qui reflètent l'identité normande.

## 4 - Atouts - Faiblesses - Enjeux

### Atouts

- Une situation géographique exceptionnelle à forte proximité (par train, voiture ou ferry) de marchés très importants (Paris, Angleterre, Europe du Nord).
- Qualité et diversité des paysages offrant aux citadins de multiples possibilités de dépassement et de ressourcement.

- Une notoriété forte en France et à l'international.
- Des destinations phares comme le Mont-Saint-Michel, les Plages du débarquement, Giverny, Lisieux, Deauville, Honfleur, Bayeux, Étretat, le Mémorial de Caen...

- Une identité forte aux composantes multiples : patrimoine bâti, paysages, terroirs, histoire, art, littérature,...
- Une histoire riche et connue, depuis les Vikings jusqu'à la seconde Guerre mondiale.

- Destination déjà bien établie avec un positionnement de destination courts-séjours pour des marchés traditionnels.
- De fortes affinités pour des marchés importants : vacances d'enfance (Franciliens), Bataille de Normandie (Américains, Anglais), Guillaume le Conquérant (Anglais, résidences secondaires-Anglais), émigrés canadiens...

### Faiblesses

#### Situation géographique/environnement

- Des zones où la qualité du paysage est gâchée par l'activité industrielle.

#### Image

- Notoriété, surtout auprès du marché français, de son climat pluvieux.
- Méconnaissance de la diversité de la Normandie.
- Une image peu dynamique, voire désuète, surtout auprès des populations jeunes.
- Un accueil perfectible.
- Des grandes villes peu valorisées sur le plan touristique.
- Peu d'événements ou d'animations de grande notoriété.

#### Identité

- Une identité peu revendiquée par les Normands eux-mêmes.

#### Marchés

- Des signes d'érosion des marchés traditionnels face à la concurrence (ex GB, Allemagne).
- Une région pas considérée comme une destination incontournable pour les visiteurs étrangers n'ayant pas une connaissance approfondie de la France.

## Le diagnostic Atouts - Faiblesses - Enjeux

### Atouts

- Un réseau important d'Offices de tourisme et de pays d'accueil.
- Le SITN, base de données d'information touristique régionale, conjointement portée par le CRT et les CDT.

- Des efforts entrepris pour structurer l'offre touristique, notamment au niveau départemental.
- Des initiatives en cours depuis 2001 pour qualifier l'offre à l'échelle de la Normandie (Normandie Qualité Tourisme, formations CLIC).
- Une volonté d'intégrer des projets touristiques dans les différents projets de territoire au niveau des pays.
- Une stratégie de promotion touristique ambitieuse à l'échelle de la Normandie.

- Une variété de filières ou de thèmes déjà emblématiques : activités autour du cheval, Bataille de Normandie, gastronomie, parcs et jardins.
- Une variété de filières potentiellement emblématiques : activités liées à la Seine, croisières maritimes et fluviales
- Une variété de thèmes patrimoniaux originaux correspondant à de nombreux centres d'intérêt : les impressionnistes, littérature, cinéma, les abbayes normandes, Guillaume le Conquérant, les lieux de pèlerinage et de spiritualité,...

### Faiblesses

#### Infrastructure et accueil

- Des problèmes de circulation en période de pointe.
- Absence de liaison TGV et d'un aéroport international bien établi.
- Utilisation et connaissance limitées des nouvelles technologies.
- Une faible prise en compte des besoins des visiteurs dans les villes ou dans les villages.
- Une faible maîtrise des langues étrangères.
- Peu d'Offices de tourisme offrant des services de réservation.

#### Accompagnement des acteurs

- Risque constant de doublons entre institutions.
- Méconnaissance et/ou intérêt limité des professionnels du tourisme pour les programmes de formation mis à leur disposition.
- Un environnement d'acteurs n'ayant pas encore tiré toutes les conséquences de la stratégie de marque coordonnée par le CRT.
- Une faible connaissance et donc une faible prise de conscience de l'importance économique et sociale du tourisme.

#### Filières emblématiques

- Peu de lignes de produits touristiques régionales fortes.



## Atouts

- Une gamme d'hébergements importante, particulièrement en chambres d'hôtes et hôtels de chaînes.
- Une énorme variété de choses à voir et à faire (activités sur le littoral, activités culturelles, activités de plein air/loisirs).

## Faiblesses

### Filières structurantes

- En dehors de quelques sites d'excellence, un parc d'hébergements peu compétitif : faible rapport qualité-prix de l'hôtellerie, peu d'hébergements de charme en centres villes, qualité variable d'hôtels traditionnels en milieu rural, manque d'hébergements locatifs, aires de camping cars.
- De nombreuses activités de loisirs réservées aux initiés.
- En dehors des sites de loisirs familiaux, peu de structures adaptées aux besoins des jeunes familles et des visiteurs en situation de handicap.
- En dehors de quelques sites d'exception, une médiation culturelle limitée dans les musées et les sites patrimoniaux.
- Un manque de lisibilité de l'offre touristique vue la diversité des acteurs et des outils de communication.

## Conclusion

- Un bel avenir en prévision pour le tourisme au niveau mondial.
- Le tourisme est un secteur de l'économie important pour la Normandie.
- La Normandie dispose des ingrédients et d'un potentiel fort en tant que destination touristique.

### Néanmoins :

- L'économie touristique normande stagne face à la concurrence et doit se battre pour défendre ou accroître ses parts de marché.
- Les acteurs touristiques en sont conscients et les collectivités, notamment les Départements, se sont déjà mobilisés ou se mobilisent.
- La stratégie de promotion 2006-2010 coordonnée par le C.R.T. offre un cadre de travail motivant.
- Mais plusieurs défis (anciens et nouveaux) sont à relever dans les années à venir pour que la destination Normandie reste compétitive et optimise les retombées économiques et sociales de la fréquentation.

## I Le diagnostic Atouts - Faiblesses - Enjeux

### Les enjeux

#### L'environnement en péril

- Préserver l'environnement et la diversité des paysages, en anticipant les tendances climatiques.

#### La mise en pratique d'une philosophie de développement durable

- Promouvoir le développement durable comme philosophie de travail pour l'ensemble des acteurs touristiques.

#### L'importance attachée à l'activité touristique

- Affirmer l'importance économique et sociale du tourisme en Normandie et sa place dans une politique inter-régionale.

#### Une infrastructure de base à améliorer

- Fournir une infrastructure de base performante (transport, accueil, information).

#### Une culture d'accueil à développer

- Développer une culture d'accueil normande ouverte, notamment à l'international.
- Poursuivre les actions de découverte de la Normandie par les Normands.

#### La qualité et la modernisation des équipements et services

- Poursuivre les efforts d'adaptation de l'offre touristique normande aux besoins des cibles prioritaires : familles, seniors actifs, visiteurs britanniques...
- Poursuivre les efforts pour rendre l'offre touristique de la Normandie plus lisible, plus accessible et plus « consommable » notamment à travers l'utilisation des techniques et technologies les plus modernes.

#### Un tourisme pour tous

- Défendre un tourisme porteur de liens sociaux et de valeurs éducatives.

#### Les filières à fort potentiel

- Développer et mieux promouvoir les thèmes emblématiques : équitation, tourisme de mémoire, nautisme, croisière, activités liées à la Seine, gastronomie.
- Développer et promouvoir le tourisme culturel en Normandie en améliorant la médiation culturelle des thèmes patrimoniaux qui renforcent l'identité normande.
- Structurer certaines filières fortes d'avenir : tourisme d'affaires (rencontres et manifestations professionnelles), tourisme de nature (écotourisme, bien-être).

#### Optimisation des emplois

- Valoriser les métiers du tourisme.
- Poursuivre les efforts d'optimisation des emplois.

#### Le professionnalisme des acteurs

- Rendre plus efficaces les efforts pour soutenir le professionnalisme des acteurs touristiques des secteurs privé et public via les dispositifs de formation (initiale et continue) et de conseil.

#### Poursuivre une politique de promotion dynamique et motivante.

- Valoriser les différents espaces normands (campagne, littoral et ville).
- Poursuivre les efforts pour promouvoir une image dynamique et moderne de la Normandie tout en respectant son identité.
- Poursuivre les efforts pour convaincre les acteurs du tourisme normands de vendre la Normandie tous ensemble.

## II La stratégie

### La destination Normandie d'ici 10 ans

#### Une Normandie où le tourisme est reconnu en tant que :

- Un des tous premiers secteurs de l'économie normande, source d'emplois non-délocalisables et de croissance.
- Un secteur qui a fait preuve de sa capacité à concilier développement économique et valorisation de l'environnement.
- Un secteur fer de lance d'une culture de service au sein de la Normandie.
- Un facteur – clé d'attractivité pour les investisseurs.
- Une source de fierté pour la population normande.

## II La stratégie

# 1 - La vision

**Une Normandie formée, organisée et mobilisée** où des professionnels formés et reconnus pour la qualité de leur travail partagent la même ambition pour le tourisme en Normandie. Ils disposent des mêmes outils promotionnels, savent travailler en réseau et efficacement entre les secteurs public et privé. Ils contribuent à la valorisation des métiers du tourisme et défendent, main dans la main avec les élus, le sérieux et l'importance économique et sociale du secteur.

**Une Normandie réactive et synonyme de qualité** offrant une gamme d'hébergements et d'activités facilement consommables et parfaitement adaptée aux besoins et aux goûts actuels des différents publics, où les prestataires n'hésitent pas à utiliser les nouvelles technologies et à innover.

**Une Normandie accueillante** où les professionnels du tourisme, les commerçants et la population locale sont fiers d'être Normands et ont envie de le faire partager. Ils font toujours le premier pas vers le visiteur pour le mettre à l'aise et le conseiller sur son séjour.

**Une Normandie attractive et rayonnante** avec une identité forte, connue pour ses grands sites, la qualité et la diversité de ses paysages, la typicité de ses villages, mais aussi pour son histoire, relatée de manière passionnante et accessible à tous les publics, pour ses thématiques emblématiques et identitaires, sa politique d'animation qui garantit que l'on ne s'ennuie pas, quelque soit le temps ou la période de l'année, et sa politique de promotion dynamique qui s'appuie sur une marque reconnue par les visiteurs.

**Une Normandie accessible et proche pour ses marchés cibles** par tous modes de transport, où tout est fait pour réduire la dépendance à la voiture et faciliter l'accès aux sites et aux activités.

**Une Normandie solidaire** : un tourisme à la portée de tous, visiteurs et résidents. Un tourisme qui contribue positivement à la cohésion économique et sociale du territoire.

## 2 - Les valeurs

### **Les Régions Basse-Normandie et Haute-Normandie souhaitent promouvoir :**

- Un tourisme maîtrisé qui optimise les retombées économiques tout en valorisant l'environnement et la qualité de vie des résidents ;
- Un tourisme basé sur la qualité, résolument tourné vers la satisfaction des marchés et des cibles prioritaires ;
- Un tourisme dynamique et volontaire qui cherche à innover ;
- Un tourisme mieux équilibré dans les saisons, dans les territoires et les générations ;
- Un tourisme qui valorise les habitants, le capital humain et la dimension culturelle ;
- Un tourisme porteur d'image qui permet à la Normandie de gagner en attractivité ;
- Un tourisme ouvert qui développe les échanges et les relations internationales.

## II La stratégie

### 3 - Les principes de développement

**Reconnaissance du tourisme en tant qu'activité économique majeure :** les deux Régions affirment que le tourisme est une activité économique majeure et reconnaissent aux entreprises touristiques les mêmes « droits et obligations » qu'aux entreprises des autres secteurs d'activités.

**Une politique volontariste en faveur du développement durable :** les deux Régions souhaitent que la destination Normandie s'inscrive pleinement dans une logique de tourisme durable, un tourisme qui contribue au développement économique et culturel des territoires ainsi qu'au bien-être des populations. Il permet une répartition équitable des revenus touristiques, protège l'environnement local en préservant l'équilibre des écosystèmes et en optimisant l'utilisation des ressources. Les deux Régions souhaitent notamment que les entreprises touristiques apportent une contribution aux trois grands enjeux environnementaux : la lutte contre le changement climatique, la préservation de la qualité des ressources en eau et des milieux aquatiques et littoraux, la préservation de la biodiversité et des paysages.

**Les Normands comme ambassadeurs :** bénéficiaires des efforts de développement touristique, les Normands sont aussi prescripteurs de la destination. C'est pourquoi il est capital que la population normande se mobilise derrière la nouvelle politique de développement touristique et la soutienne.

**Transversalité interne au sein des Régions :** par sa nature, le tourisme touche de nombreux domaines d'activités : environnement, économie, transports, formation, aménagement du territoire... Une démarche globale est donc essentielle pour développer l'économie touristique. Les deux Régions doivent montrer l'exemple, par la mobilisation et la « mise en tourisme » de leurs politiques.

**Coopération pour la mutualisation des moyens** : les partenaires institutionnels concernés par le développement touristique sont nombreux. Les risques de doublons, de carence ou d'inefficacité faute de coordination sont réels. L'effet levier des politiques publiques dépendra de la volonté des Régions, des Départements, des Pays, des Villes et de l'ensemble des partenaires à coopérer pour mutualiser les moyens et gagner en efficacité.

**Développer une approche marketing** : la compétitivité de l'économie touristique normande dépend de la capacité des professionnels du tourisme à adapter leurs prestations selon les attentes de leurs clients. Les efforts des deux Régions pour coordonner les dispositifs d'observation et de veille sur les marchés touristiques et pour diffuser les analyses auprès des acteurs touristiques faciliteront la réactivité des professionnels et le développement d'une culture marketing.

**La professionnalisation des acteurs** : le secteur du tourisme est en pleine mutation. La concurrence accrue entre les destinations touristiques impose de mettre en place des actions de professionnalisation de façon à ce que l'offre de la Normandie soit en permanence en adéquation avec les évolutions de la demande. Cette professionnalisation passe par différentes mesures : la formation continue, l'accompagnement des réseaux, l'ingénierie territoriale, les fonds d'aide au conseil, la mise en place et l'accompagnement des démarches qualité.

**Encourager l'innovation** : stimuler l'innovation passe par l'exemplarité. L'identification, le soutien et la promotion des projets innovants encourageront l'esprit d'initiative et favoriseront l'émergence de nouveaux services.

**L'importance de l'évaluation** : le monde bouge et le comportement des touristes aussi. L'activité touristique doit s'adapter en permanence à ces évolutions. La mise en place d'un comité de suivi du Schéma sera un élément essentiel pour maintenir la cohérence de la démarche, assurer la pertinence des actions et proposer les ajustements nécessaires.

## II La stratégie

# 4 - Les axes du Schéma

Les Régions Basse-Normandie et Haute-Normandie formulent une vision de la destination à travers des ambitions clairement exprimées, organisées en 6 axes déclinés en 16 objectifs et 27 actions.

**Axe 1** ● Une Normandie formée, organisée et mobilisée

**Axe 2** ● Une Normandie réactive et synonyme de qualité

**Axe 3** ● Une Normandie accueillante

**Axe 4** ● Une Normandie attractive et rayonnante

**Axe 5** ● Une Normandie accessible

**Axe 6** ● Une Normandie solidaire



## III Le plan d'actions

### 1 Une Normandie formée, organisée et mobilisée

#### Objectif 1 : Mettre en valeur et optimiser les ressources humaines

Le tourisme est le premier secteur de l'économie française et pour qu'il puisse le rester, la formation est un outil indispensable. En effet, comme toute activité de services, il dépend très fortement de la qualité du management et de l'implication du personnel.

La formation est une des principales compétences des Régions qui souhaitent s'investir davantage encore sur ce champ afin de renforcer l'attractivité des métiers du tourisme et d'assurer une meilleure adéquation entre l'offre de formation et la demande.

#### La Normandie doit relever deux défis :

- S'assurer que des formations pertinentes existent et sont accessibles à tous, quel que soit leur statut.
- Avec tous les professionnels, il s'agit avant toute chose de redonner toute leur noblesse aux métiers du tourisme en insistant sur les compétences et sur l'expérience qu'ils permettent d'acquérir.

Mais le fait que tous les métiers du tourisme ne sont pas inscrits dans la même branche professionnelle rend la situation plus complexe. Dans ce contexte, il est plus difficile d'identifier les besoins réels et d'agir efficacement sur la formation.

## 1/ Une Normandie formée, organisée et mobilisée

Objectif 1. Mettre en valeur et optimiser les ressources humaines

# Action 1 : Renforcer la pertinence des formations

### Objectif spécifique à l'action

Mieux adapter l'offre et le contenu des formations aux besoins de l'ensemble des établissements touristiques.

### Contenu de l'action

- Utiliser toutes les possibilités pour que les formations initiales et continues dans le domaine du tourisme permettent de maîtriser l'anglais à l'oral.
- Poursuivre les efforts de formation professionnelle, notamment les actions menées par le CLIC, et les élargir à tous les publics (bénévoles, saisonniers).

### Modalités de mise en œuvre

- Appuyer l'apprentissage de l'anglais dans toutes les formations liées au secteur du tourisme en utilisant les partenariats développés dans le cadre du Plan régional de développement des formations.
- Encourager le recensement des besoins par la mise en œuvre de formations pour les professionnels, actions menées notamment par le CLIC.
- Poursuivre la collaboration avec la branche hôtellerie-restauration dans le cadre du contrat d'objectif en Haute-Normandie et de la Charte emploi-formation en Basse-Normandie afin de pouvoir relayer les besoins des professionnels dans la carte de formation.

### Chef de File

- Régions

### Compétences régionales concernées

- Formation
- Économie
- Tourisme

### Type de Budget

Investissement	Études	Fonctionnement	Temps des services
	✓	✓	✓

### Résultats attendus

- Adéquation optimale entre les emplois proposés et les personnes à recruter ou en activité.

### Bénéficiaires cibles

- Salariés
- Employeurs
- Lycéens
- Etudiants
- Acteurs du tourisme

### Partenaires

- État
- Consulaires
- Fédérations professionnelles
- Pôle emploi/ANPE

### Calendrier de l'action

De 2010 à 2012	Affiner le recensement des besoins en formation en s'appuyant sur les partenariats développés dans le cadre des Plans Régionaux de Développement des formations et sur le travail du CLIC
De 2013 à 2015	Mettre en œuvre des actions résultant de l'état des lieux issu du recensement des besoins en formation
De 2016 à 2019	

### Indicateurs d'évaluation

- Enquête de satisfaction auprès des publics en formation notamment via le CLIC.

## 1/ Une Normandie formée, organisée et mobilisée

Objectif 1. Mettre en valeur et optimiser les ressources humaines

# Action 2 : Valoriser les métiers du tourisme et des loisirs par la communication et la formation

### Objectif spécifique à l'action

- Promouvoir les métiers du tourisme et des loisirs auprès des professionnels de l'orientation et du recrutement, et des jeunes ou autres publics en recherche d'orientation.

### Contenu de l'action

- Élaborer un plan de communication des métiers du tourisme et des loisirs à l'échelle normande.
- Faire connaître l'ensemble et la diversité des métiers du tourisme.
- Accompagner les efforts des professionnels de l'hôtellerie-restauration pour faire connaître leurs métiers et les rendre attractifs.
- Valoriser, par la mise en place d'un « livret » individuel, les parcours de formation professionnelle continue effectués.

### Modalités de mise en œuvre

- Encourager une collaboration avec des organismes représentatifs des professionnels du tourisme, et notamment le CLIC et la Cité des Métiers haut-normande.
- Étudier la mise en place d'un outil pertinent, équivalent à la Cité des Métiers, pour la Basse-Normandie.
- Encourager la présence des professionnels dans les salons « orientation-formation-métiers ».
- Relayer les campagnes nationales au niveau régional.

### Chef de File

- Régions

### Compétences régionales concernées

- Formation professionnelle
- Cité des Métiers Haute-Normandie
- Tourisme

## Type de Budget

Investissement	Études	Fonctionnement	Temps des services
	✓	✓	✓

## Résultats attendus

- Meilleure connaissance des métiers du tourisme par les publics potentiellement concernés.
- Rapprochement entre l'offre et la demande.
- Créer des vocations.

## Bénéficiaires cibles

- Professionnels du tourisme
- Lycéens et publics en recherche d'orientation ou d'emploi

## Partenaires

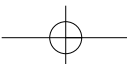
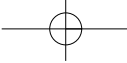
- État
- Consulaires
- UMIH et autres syndicats professionnels

## Calendrier de l'action

De 2010 à 2012	Fédérer les acteurs du tourisme pour élaborer un plan de communication commun à l'échelle normande. S'appuyer sur la Cité des Métiers haut normande pour une première expérimentation de ce plan.
De 2013 à 2015	
De 2016 à 2019	

## Indicateurs d'évaluation

- Nombre de contacts recensés par la Cité des métiers avec le public intéressé.
- Évolution du nombre de participants aux formations proposées.
- Nombre de visiteurs sur les salons dédiés aux formations et aux métiers.



# 1 ■ Une Normandie formée, organisée et mobilisée

## Objectif 2 : Aider les réseaux d'acteurs régionaux et inter-régionaux

Dans un secteur touristique diffus et constitué d'une multitude de petites entreprises et avec la volonté de maximiser l'effet levier des efforts publics en matière de professionnalisation et d'efficacité des projets en général, les Régions et institutions publiques s'appuient sur les réseaux d'acteurs.

Naturellement, les Régions et le C.R.T. accompagnent les réseaux régionaux et inter-régionaux.

Une démarche commune facilite les échanges et l'élaboration d'une vision partagée sur l'avenir que les acteurs souhaitent donner à leur profession et à leurs entreprises.

La définition d'objectifs, l'élaboration de stratégies et la mise en place d'actions avec le concours de chacun doit permettre de lutter contre l'émiettement du secteur et de soutenir les filières.

C'est aussi par l'évaluation de l'état d'avancement des programmes et leur correction éventuelle, que les résultats verront le jour.

## 1/ Une Normandie formée, organisée et mobilisée

Objectif 2. Aider les réseaux d'acteurs régionaux et inter régionaux

# Action 3 : Soutenir les réseaux régionaux au travers de nouveaux principes de conventionnement

### Objectif spécifique à l'action

- Aider les acteurs qui ont pris la décision de s'organiser à l'échelle de la destination « Normandie » (éventuellement à l'échelle de la Basse-Normandie ou de la Haute-Normandie si la thématique couverte le justifie) à renforcer leurs coopérations.

### Contenu de l'action

- Identifier et dimensionner les aides nécessaires par réseau.
- Établir avec chaque réseau une convention inter-régionale pluri-annuelle, en y incluant des critères d'évaluation des objectifs fixés.

### Modalités de mise en œuvre

- Des conventions d'objectifs quadripartites réunissant le réseau, les deux Régions et le C.R.T., pour décliner un programme opérationnel autour des valeurs et des objectifs du Schéma inter-régional du tourisme :
  - Objectif : clarifier l'apport de chaque signataire à la mise en oeuvre d'une stratégie partagée conforme aux principes du Schéma
  - Signataires : le réseau d'acteurs régional ou inter-régional, les deux Régions et le C.R.T.
  - Durée : convention-cadre triennale et conventions financières annuelles
  - Périmètre : la mobilisation des acteurs, l'activation des outils promotionnels du C.R.T. au service du réseau et l'octroi de financements régionaux.
- Les financements inscrits par les Régions dans les conventions :
  - Seront prioritairement financées les actions du réseau concourant à la réussite du présent Schéma ;
  - Le C.R.T. étant chargé de la promotion de la Normandie par les deux Régions, les actions de promotion propres au réseau ne feront pas l'objet de financements directs. Toutefois, les actions de promotion du réseau conformes à la stratégie marketing du C.R.T. pourront être inscrites dans les conventions, intégrées au budget du C.R.T. et co-financées par le C.R.T. dans une philosophie de « club », à condition que leur réalisation s'intègre aux outils promotionnels du C.R.T. et à sa démarche.

### Chef de File

- Régions
- C.R.T. de Normandie

### Compétences régionales

- Tourisme



## Type de Budget

Investissement	Études	Fonctionnement	Temps des services
		✓	✓

## Résultats attendus

- Professionnalisation de l'action des réseaux d'acteurs.
- Organisation de réseaux de prestataires à l'échelle de la destination « Normandie ».
- Emergence d'une offre facilement identifiable et commercialisable.

## Bénéficiaires cibles

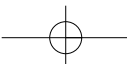
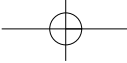
- Les réseaux territoriaux prioritaires (Fédération Régionale des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative, Fédération Régionale des Pays d'accueil touristiques, réseau interrégional des Parcs naturels régionaux).
- Les réseaux de prestataires correspondant aux priorités du Schéma : le Débarquement, l'Impressionnisme, les grands sites, les Parcs et jardins, les filières porteuses qui seront définies avec les Départements, les clubs du C.R.T., les réseaux structurés d'hébergement et d'accueil touristique en milieu rural.

## Partenaires

- Membres des réseaux
- CDT

## Calendrier de l'action

De 2010 à 2012	Signature des conventions-cadre.
De 2013 à 2015	Signature des conventions-cadre. Évaluation des premières conventions.
De 2016 à 2019	Signature des conventions-cadre. Évaluation des conventions.



# 1 ■ Une Normandie formée, organisée et mobilisée

## Objectif 3 : Promouvoir une nouvelle gouvernance : clarifier le « qui fait quoi »

Le « 1 000 feuilles à la française » n'épargne pas le secteur du tourisme.

La multiplicité des intervenants engendre doublons, carences ou incompréhensions.

En résumé, il faut s'organiser ! Depuis quelques années, aussi bien en Haute qu'en Basse-Normandie, Régions et Départements améliorent leur concertation pour une meilleure efficacité touristique. Ce travail, mené au sein du 276 en Haute-Normandie et par concertation en Basse-Normandie, doit être poursuivi et amplifié.

Il est nécessaire de clarifier les missions, d'identifier les savoir-faire des uns et des autres, de mutualiser les moyens, de délimiter les champs d'action et d'offrir une meilleure lisibilité de l'action publique et para-publique pour les porteurs de projets.

Voilà les bases d'une bonne organisation.

## 1/ Une Normandie formée, organisée et mobilisée

Objectif 3. Promouvoir une nouvelle gouvernance :  
clarifier le « qui fait quoi »

# Action 4 : Renforcer l'efficacité des structures d'accompagnement par une réflexion spécifique

### Objectif spécifique à l'action

- Renforcer l'efficacité des nombreux dispositifs et structures qui conseillent les porteurs de projets touristiques, pour faciliter le parcours et les démarches des investisseurs et des aménageurs.

### Contenu de l'action

- Mettre en place un groupe projet en charge d'expertiser les compétences et les besoins des porteurs de projet en matière d'ingénierie.

### Modalités de mise en œuvre

- Création d'un groupe projet associant les 2 Régions et les Départements.
- Identifier des experts référents régionaux par thématiques au sein de l'ensemble des structures existantes.

### Chef de File

- Régions

### Compétences régionales

- Tourisme
- Économie
- Aménagement du territoire

### Type de Budget

Investissement	Études	Fonctionnement	Temps des services
	✓	✓	✓

### Résultats attendus

- Facilitation de la mise en œuvre des projets.
- Meilleure lisibilité des capacités d'expertise des structures d'appui.

### Bénéficiaires cibles

- L'ensemble des porteurs de projets touristiques.

### Partenaires

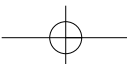
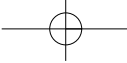
- Atout France.
- Les Départements et les autres Collectivités locales.
- Le C.R.T., le réseau consulaire, les CDT, les Pays, les Parcs naturels régionaux.

### Calendrier de l'action

De 2010 à 2012	Installation du groupe projet
De 2013 à 2015	
De 2016 à 2019	

### Indicateurs d'évaluation

- Création d'un consensus autour des recommandations du groupe projet et mise en œuvre de ses recommandations.



## 2 — Une Normandie réactive et synonyme de qualité

### Objectif 1 : Amplifier les actions en faveur de la qualité pour renforcer la professionnalisation

La Normandie a été pionnière au niveau national par la mise en place, il y a plus de 10 ans, d'une démarche qualité : Normandie Qualité Tourisme. La démarche compte aujourd'hui plus de 530 adhérents et constitue un outil de management précieux pour les acteurs du tourisme normand.

Devant la multiplicité et le développement des labels sur le territoire français, un nouveau cadre national, le Plan Qualité Tourisme a vu le jour en 2005 et Normandie Qualité Tourisme a été le premier dispositif territorial agréé par l'Etat. Cette marque ombrelle, s'appuyant sur des démarches qualité reconnues, facilite la compréhension et la lisibilité pour tous les visiteurs et constituer un outil de promotion clair.

Au delà de l'implication de chaque acteur dans la promotion de la marque Qualité Tourisme™, il s'agira d'élargir le champ d'actions de Normandie Qualité Tourisme en proposant aux professionnels une approche globale de la qualité dans une politique de tourisme durable.

Si Normandie Qualité Tourisme fut hier une démarche qualité, si elle constitue aujourd'hui un dispositif au service des démarches issues du Plan Qualité Tourisme, l'objectif demain sera de l'élargir à l'ensemble des composantes de la qualification des professionnels du tourisme.

Ceux-ci sont en effet confrontés à des défis essentiels, tant sur le plan commercial que réglementaire : démarche qualité, accessibilité aux personnes handicapées, classement, labels environnementaux, santé et sécurité au travail...

La relation établie avec les adhérents de Normandie Qualité Tourisme et la parfaite synergie entre l'ensemble des acteurs institutionnels du tourisme normand doivent, dans toutes ces démarches, permettre d'offrir aux professionnels une forme de guichet unique les accompagnant avec une forte valeur ajoutée technique.

## 2/ Une Normandie réactive et synonyme de qualité

Objectif 1. Amplifier les actions en faveur de la qualité pour renforcer la professionnalisation

# Action 5 : Poursuivre et amplifier les actions en faveur des démarches qualité

### Objectifs spécifiques à l'action

- Améliorer les performances des entreprises en renforçant les exigences du dispositif Normandie Qualité Tourisme.
- Aider les professionnels à avoir une approche globale de la qualité.
- Apporter davantage de promotion aux établissements labellisés.

### Contenu de l'action

- Élargissement des critères obligatoires de la marque NQT à la gestion environnementale, à la dimension marketing, à la formation des personnels...
- Compléter le champ d'actions du dispositif NQT en élargissant la fonction de conseil à de nouvelles composantes telles que le labell Tourisme et handicap, le classement, la santé et la sécurité au travail...
- S'appuyer sur le Plan Qualité Tourisme pour la promotion des adhérents.

### Modalités de mise en œuvre

- Établir les nouveaux critères.
- Créer un guichet unique ou un portail unique pour le conseil aux entreprises.
- Mettre en place des formations conjointes pour les conseillers et l'ensemble des partenaires du « guichet unique ».

### Chef de File

- C.R.T. de Normandie en tant que propriétaire de la marque NQT.
- Chambres Régionales de Commerce et d'Industrie de Haute et Basse-Normandie en tant que maîtres d'œuvre.

### Compétences régionales concernées

- État (Tourisme)
- Économie
- Formation



## Type de Budget

Investissement	Études	Fonctionnement	Temps des services
	✓	✓	✓

## Résultats attendus

- Permettre à la Normandie de faire la différence grâce à la qualité globale des prestations et de l'accueil.

## Bénéficiaires cibles

- Tous les professionnels du tourisme normand.

## Partenaires

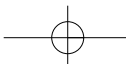
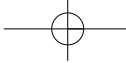
- Europe
- État (Tourisme)
- Les Comités Départementaux du Tourisme
- La FROTSI
- La FRPAT
- Les professionnels
- Le CLIC

## Calendrier de l'action

De 2010 à 2012	Redéfinir la convention de mise en oeuvre du dispositif Normandie Qualité Tourisme. Mise en place des formations pour les institutionnels concernés. Création du guichet unique.
De 2013 à 2015	Poursuite de l'action. Évaluation de l'action.
De 2016 à 2019	

## Indicateurs d'évaluation

- Nombre d'entreprises porteuses de la marque Qualité Tourisme.
- Nombre d'entreprises ayant mis en place une démarche qualité globale.



## 2 ■ Une Normandie réactive et synonyme de qualité

### Objectif 2 : Accompagner l'adaptation des établissements touristiques aux attentes des publics

Comment trouver le temps d'identifier les nouvelles tendances, comment savoir adapter ses prestations en conséquence, lorsqu'on a mille et une tâches à accomplir au sein de son entreprise ?

Avec les urgences du quotidien, il est parfois difficile de prendre du recul, d'adopter une approche prospective, de réfléchir sur l'avenir à partir des bonnes informations.

Ces activités sont pourtant la clé de l'adaptation des entreprises touristiques aujourd'hui.

L'enjeu pour les institutions touristiques est d'offrir un service d'observation, de prospective et de veille qui analyse les tendances impactant les entreprises touristiques et les communique aux gestionnaires d'entreprises de manière à ce que ceux-ci puissent facilement les exploiter.

Ce service doit permettre aux entrepreneurs d'agir et de piloter en connaissance de cause.

## 2/ Une Normandie réactive et synonyme de qualité

Objectif 2. Accompagner l'adaptation des établissements touristiques aux attentes des publics

# Action 6 : Aider les entreprises touristiques à mieux connaître leurs publics, leurs besoins et leurs attentes

### Objectifs spécifiques à l'action

- Développer l'observation régionale du tourisme.
- Améliorer et renforcer les outils qualitatifs afin de mieux connaître les comportements des clientèles.
- Mettre en place une veille sur les évolutions comportementales.
- Consolider les études quantitatives régionalisées.
- Mettre à la disposition des acteurs normands les résultats et analyses comportementales.

### Contenu de l'action

- Identifier les besoins des professionnels
- Pérenniser le dispositif « Normandie-Ecoute-Clientèles » basé sur une approche qualitative des clientèles touristiques en Normandie et renforcer ce dispositif en mettant en place un programme permettant de suivre très régulièrement l'évolution comportementale des marchés prioritaires pour la Normandie
- Former les professionnels à l'utilisation et à l'exploitation des données statistiques pour leur propre activité
- Permettre la déclinaison de cette méthode sur quelques grands sites de la Normandie
- Renforcer la notoriété du site de la communauté touristique normande [www.pro-normandie-tourisme.com](http://www.pro-normandie-tourisme.com)

### Modalités de mise en œuvre

- Animer avec les CDT un club veille associant Atout France pour le développement touristique, l'INSEE, le CLIC, la FROTSI, la FRPAT, les transporteurs, les professionnels...
- Signer des conventions partenariales avec l'INSEE et Atout France pour le développement touristique

### Chef de File

- C.R.T. par délégation des deux Régions.

### Compétences régionales concernées

- Tourisme

## Type de Budget

Investissement	Études	Fonctionnement	Temps des services
	✓		✓

## Résultats attendus

- Aider les professionnels à mieux répondre aux attentes des touristes pour accroître la notoriété de la région et sa fréquentation.

## Bénéficiaires cibles

- Tous les professionnels
- Les structures institutionnelles

## Partenaires

- ATOUT France
- État (Tourisme)
- Les CDT
- Les réseaux consulaires
- L'INSEE
- La FROTSI
- La FRPAT
- Les transporteurs
- Les professionnels...

## Calendrier de l'action

De 2010 à 2012	Diffuser les résultats des observations « Normandie-Ecoute-Clientèles » et des études. Renforcer la notoriété du site internet de la communauté touristique normande.
De 2013 à 2015	Poursuivre les actions
De 2016 à 2019	Poursuivre les actions

## Indicateurs d'évaluation

- Nombre de prestataires participant aux formations proposées par le CLIC.
- Nombre de visites sur le site [www.pro-normandie-tourisme.com](http://www.pro-normandie-tourisme.com)
- Enquête de satisfaction auprès des professionnels.

## 2/ Une Normandie réactive et synonyme de qualité

**Objectif 2.** Accompagner l'adaptation des établissements touristiques aux attentes des publics

# Action 7 : Accompagner la qualification et le développement de l'hébergement touristique

### Objectif spécifique à l'action

- Améliorer la qualité des hébergements touristiques et de leurs prestations et les aider à répondre à la demande des clientèles.

### Contenu de l'action

#### En Basse-Normandie :

- Accompagnement, sous forme d'avance remboursable, des établissements d'hôtellerie et d'hôtellerie de plein air selon leur situation géographique (littoral/intérieur).
- Aide à la réhabilitation du parc de tourisme social (cf. fiche 27).
- Aide aux études et diagnostics liés à la création ou à l'amélioration de tous les types d'hébergements.

#### En Haute-Normandie :

- Accompagnement, sous forme d'avance remboursable et/ou de subvention, pour les investissements portant sur l'hôtellerie classée et les petits hôtels ruraux.
- Possibilité d'aide complémentaire aux soutiens départementaux pour les hébergements de groupes.
- Aide aux études et diagnostics liés à la création ou à l'amélioration de tous les types d'hébergements.

### Modalités de mise en œuvre

#### En Basse-Normandie :

- Réflexion sur la mise en place d'un dispositif spécifique pour la reprise des établissements hôteliers en milieu rural.

**En Haute-Normandie,** ces évolutions sont déjà mises en œuvre depuis janvier 2009.

### Chef de File

- Régions

### Compétences régionales concernées

- Tourisme
- Environnement

## Type de Budget

Investissement	Études	Fonctionnement	Temps des services
✓	✓		✓

## Résultats attendus

- Diversification de l'offre d'hébergement touristique.
- Amélioration des prestations des hébergements touristiques.

## Bénéficiaires cibles

- Hôtellerie et hôtellerie de plein air
- Établissements de tourisme social
- Hébergements de groupe

## Partenaires

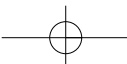
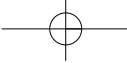
- Europe
- CCI
- CDT et Conseils généraux
- Syndicats professionnels

## Calendrier de l'action

De 2010 à 2012	Mise en œuvre du nouveau dispositif d'accompagnement financier. Élaboration d'un dispositif en faveur de la reprise d'établissements hôteliers en milieu rural (Basse-Normandie).
De 2013 à 2015	Évaluation de la politique.
De 2016 à 2019	

## Indicateurs d'évaluation

- Nombre d'entreprises accompagnées.
- Nombre d'entreprises entrées dans une démarche qualité.





## 2 ■ Une Normandie réactive et synonyme de qualité

### Objectif 3 : Encourager l'innovation dans l'accueil et le management des équipements et des services

Tout professionnel du tourisme est condamné à innover pour survivre : l'innovation est en effet une constante dans le processus d'adaptation aux clientèles.

Qui veut s'adapter aux attentes des clients innove tous les jours. Il s'agit donc d'un état d'esprit, d'une philosophie de travail.

Il convient donc que les Régions aident à développer une culture de l'innovation dans le tourisme. Elles soutiendront les changements de pratique, l'échange de savoir-faire au sein des réseaux, la formation.

Elles encourageront et valoriseront les acteurs qui osent et entreprennent pour adapter leur style de gestion, pour rajeunir leurs équipements ou pour les moderniser, pour dynamiser leur offre à la lumière des attentes des clientèles.

Prioritairement, l'innovation pourra concerner les TIC, le développement durable, les nouveaux produits pour les marchés émergents, l'organisation des acteurs, les modes de management.

## 2/ Une Normandie réactive et synonyme de qualité

Objectif 3. Encourager l'innovation dans l'accueil et le management des équipements et des services

# Action 8 : Favoriser l'innovation et l'ingénierie de projet des entreprises et des collectivités

### Objectifs spécifiques à l'action

- Accroître la compétitivité des entreprises touristiques normandes.
- Développer l'innovation dans le tourisme.
- Partager et diffuser les expériences exemplaires.

### Contenu de l'action

- Expertiser la possibilité d'installer une antenne Normandie au sein de l'Agence nationale pour le développement touristique, chargée d'être l'interface entre les réseaux, les porteurs de projets et le niveau national afin que l'ensemble des porteurs de projets en Normandie puisse bénéficier des expertises nationales.
- Sensibiliser, informer et former les professionnels sur l'innovation dans le tourisme.
- Soutenir les projets innovants.
- Promouvoir l'innovation en créant un prix régional de l'innovation touristique afin de communiquer sur les réussites et donner une visibilité normande.

### Modalités de mise en œuvre

- Convention partenariale entre les Régions, le C.R.T. et Atout France pour le développement touristique, permettant la création d'un poste au service de toutes les structures en charge de l'ingénierie ou de l'accompagnement des initiatives touristiques en Normandie.
- Création d'un prix régional de l'innovation dans le tourisme.
- Mise en place d'une veille sur l'innovation sur le site de la communauté touristique normande [www.pronormandie-tourisme.com](http://www.pronormandie-tourisme.com)

### Chef de File

- Régions

### Compétences régionales concernées

- Tourisme
- Prospective
- Planification

### Type de Budget

Investissement	Études	Fonctionnement	Temps des services
		✓	✓

### Résultats attendus

- Développer l'apport d'expertises pour que les projets intègrent les savoir-faire et les expériences connus au niveau national.

### Bénéficiaires cibles

- Tous les professionnels
- Tous les institutionnels de Normandie

### Partenaires

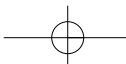
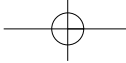
- Europe
- Atout France
- État ( tourisme)
- INSEE
- CDT
- Consulaires

### Calendrier de l'action

De 2010 à 2012	Attendre que l'Agence nationale pour le développement touristique ait pris son rythme de croisière pour expertiser l'intérêt pour la Normandie d'avoir une personne référente au sein de l'Agence.
De 2013 à 2015	Évaluation de l'efficacité.
De 2016 à 2019	

### Indicateurs d'évaluation

- Nombre d'entreprises et de porteurs de projets conseillés.



### 3 — Une Normandie accueillante

#### Objectif 1 : Promouvoir une nouvelle culture d'accueil en Normandie : Bienvenue en Normandie/Welcome to Normandy

La qualité de l'accueil est un élément déterminant dans le choix de sa destination, et la clé de fidélisation des clients.

Il faut que la Normandie se donne les moyens de se démarquer et de s'illustrer par une culture d'accueil reconnue par tous.

S'il y a bien un endroit en France, vue la proximité des bassins de population anglais et nord européens et vue l'importance de sa clientèle internationale, où l'on pourra entendre dire par exemple « Ils parlent anglais là-bas », ce doit bien être la Normandie.

La Normandie se doit d'être accueillante et d'honorer ses visiteurs. L'acuité de la compétition touristique conduit à mobiliser les Normands à l'accueil des touristes, notamment des touristes étrangers.

Il faut donc revisiter le sujet, avec un regard neuf, et mobiliser toutes les énergies régionales. Les professionnels du tourisme ne sont pas les seuls concernés ; la qualité d'accueil s'évalue aussi à travers les contacts avec les commerçants et la population locale.

Fin de ne pas servir tard ou de fermer boutique trop tôt,...

Il y a de quoi être fier de la Normandie. Mobilisons-nous pour que les visiteurs l'apprécient pleinement, au contact de Normands heureux de partager les richesses de leur territoire.

### 3/ Une Normandie accueillante

**Objectif 1.** Promouvoir une nouvelle culture d'accueil en Normandie :  
Bienvenue en Normandie/Welcome to Normandy

## Action 9 : Valoriser l'accueil des touristes aux portes d'entrée de la Normandie

### Objectif spécifique à l'action

- Adresser aux touristes français et étrangers qui entrent en Normandie un message d'accueil et d'amitié fort, exprimant à quel point la Normandie est honorée de les recevoir.

### Contenu de l'action

- Mettre en place une signalétique « Bienvenue en Normandie / Welcome to Normandy » dans les principaux lieux / portes d'entrée (grandes gares, aéroports, gares maritimes, autoroutes).
- Conforter la présence de la Normandie sur les axes autoroutiers et à Paris.

### Modalités de mise en œuvre

- Appel d'offres européen pour concevoir la signalétique.
- Démarche partenariale à conduire pour que les responsables de ces lieux/portes d'entrée acceptent d'équiper leur bâtiment d'accueil avec la signalétique d'accueil.
- Poursuivre le partenariat engagé avec la SAPN pour l'exploitation de l'Espace Normandie installé à Vironvay, sur l'autoroute A13.
- Ouverture d'un Espace régional d'informations touristiques à la gare Saint-Lazare.
- Explorer les opportunités d'aménagement de points d'information offertes par les réseaux autoroutiers et tous leurs concessionnaires ainsi qu'à la gare de Paris-Vaugirard et Paris-Montparnasse.
- Accroître les complémentarités entre les espaces d'information existants.
- Expertiser la possibilité d'installer un point d'information sur la Normandie dans le sud Manche.

### Chef de File

- C.R.T. de Normandie

### Compétences régionales

- Tourisme
- Transports

## Type de Budget

Investissement	Études	Fonctionnement	Temps des services
✓	✓	✓	✓

## Résultats attendus

- Amélioration de la perception par les touristes français et étrangers de la qualité de l'accueil qui leur est réservé en Normandie.
- Attirer l'attention des Normands sur l'importance du tourisme et de l'accueil des touristes.

## Bénéficiaires cibles

- Les Normands
- Les touristes
- Les lieux/portes d'entrée

## Partenaires

- SAPN
- Régions et SNCF
- Ports et Compagnies TransManche
- Aéroports

## Calendrier de l'action

De 2010 à 2012	Concertation préalable avec les responsables des lieux/portes d'entrée. Appel d'offres auprès d'agences de communication. Définition des projets pour les gares Saint-Lazare et Vaugirard.
De 2013 à 2015	Ouverture des Espaces en gare Saint-Lazare et en gare de Vaugirard. Création, pose et entretien des signalétiques d'accueil.
De 2016 à 2019	

## Indicateurs d'évaluation

- Nombre de lieux / portes d'entrée équipés de la signalétique d'accueil.
- Nombre de Points d'information touristique « Espace Normandie » en activité.

### 3/ Une Normandie accueillante

**Objectif 1.** Promouvoir une nouvelle culture d'accueil en Normandie :  
Bienvenue en Normandie/Welcome to Normandy

## Action 10 : Élaborer un Plan régional pour l'accueil

### Objectifs spécifiques à l'action

- Informer les décideurs de l'importance de l'économie touristique en Normandie pour les appeler à multiplier les actions en faveur de l'accueil.
- Coordonner et développer les services offerts par les Offices de Tourisme.
- Impliquer les commerçants dans la réussite de l'accueil, bien au-delà des seules professions dites touristiques.

### Contenu de l'action

- La mise en avant du poids économique du tourisme pourra être conduite au travers d'une campagne d'information inter-régionale dans la presse, en s'appuyant sur les résultats du secteur en termes d'emplois, d'investissements et de chiffres d'affaires.
- Poursuivre la professionnalisation des Offices de Tourisme via la formation et le développement des démarches qualité.
- Valoriser le rôle des Offices de Tourisme en tant que coordinateurs des initiatives locales pour l'accueil.
- Pour impliquer les commerçants, une campagne citoyenne autour de quelques gestes de base pourra fortement aider à progresser. Les actions devront être d'abord expérimentées sur des territoires volontaires, en partenariat avec les structures d'accompagnement local (Agglomérations, Offices de Tourisme, Pays, Chambres consulaires, Unions commerciales...).
- Réfléchir à la possibilité de créer un Pass Normandie.
- Mise en place d'indicateurs économiques pérennes.

### Modalités de mise en œuvre

- Les Régions confieront au C.R.T., à la FROTSI et au CLIC la responsabilité d'élaborer conjointement un Plan régional pluri-annuel pour l'amélioration de l'accueil. Ce Plan sera concerté avec l'ensemble des acteurs du tourisme normand.

### Chef de File

- C.R.T. de Normandie pour le Pass
- C.R.T., FROTSI, CLIC, conjointement, pour le Plan régional

### Compétences régionales

- Tourisme
- Formation
- Aménagement du territoire
- Communication



## Type de Budget

Investissement	Études	Fonctionnement	Temps des services
✓	✓	✓	✓

## Résultats attendus

- Amélioration de la satisfaction des visiteurs.

## Bénéficiaires cibles

- Les décideurs.
- Les commerçants autres que les professionnels du tourisme.
- Les Offices de Tourisme.

## Partenaires

- CDT
- Offices de Tourisme
- Pays d'accueil
- Réseau consulaire
- Unions commerciales
- Presse régionale

## Calendrier de l'action

De 2010 à 2012	Préparation du Plan d'actions par un chargé de mission ad hoc. Concertation avec l'ensemble des acteurs. Campagne de presse régionale ciblant les décideurs. Démarche-qualité de la FROTSI.
De 2013 à 2015	Expérimentation d'une action territorialisée pour l'accueil, ciblant les commerçants.
De 2016 à 2019	Régionalisation des actions conduites par les commerçants.

## Indicateurs d'évaluation

- Budget consacré à la campagne d'information des décideurs.
- Budget consacré aux actions régionales pour l'accueil dans les commerces.
- Nombre d'Offices de Tourisme engagés dans les démarches-qualité.
- Nombre de commerçants adhérents à la démarche.

### 3/ Une Normandie accueillante

**Objectif 1.** Promouvoir une nouvelle culture d'accueil en Normandie :  
Bienvenue en Normandie/Welcome to Normandy

## Action 11 : Faire des Normands les premiers ambassadeurs de la Normandie

### Objectifs spécifiques à l'action

- Améliorer la connaissance par leurs habitants, de la Haute et de la Basse-Normandie.
- Développer la fierté des habitants vis-à-vis de leur région pour que chacun soit prescripteur des sites et des lieux de visite.

### Contenu de l'action

- Renforcer la notoriété de l'opération « Au Printemps, la Normandie se découvre » conduite par le C.R.T. depuis 2006.

### Modalités de mise en œuvre

- Pour « Au Printemps, la Normandie se découvre » : développer le partenariat entre le C.R.T., les Offices de Tourisme et le « Groupe La Poste ».

### Chef de File

- C.R.T. de Normandie

### Compétences régionales

- Tourisme
- Communication

### Type de Budget

Investissement	Études	Fonctionnement	Temps des services
		✓	✓

### Résultats attendus

- Développer en Normandie la fréquentation et la consommation touristiques des habitants, de leurs familles et de leurs amis.

### Bénéficiaires cibles

- Tous les habitants de Haute et de Basse-Normandie.

### Partenaires

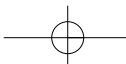
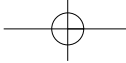
- Les acteurs du tourisme
- Le groupe La Poste
- FROTSI
- CDT
- Pays d'accueil
- Parcs Naturels Régionaux
- Presse régionale

### Calendrier de l'action

De 2010 à 2012	Consolider « Au Printemps, la Normandie se découvre » et construire le partenariat avec le groupe La Poste.
De 2013 à 2015	
De 2016 à 2019	

### Indicateurs d'évaluation

- Évaluation qualitative de l'opération « Au printemps, la Normandie se découvre », tous les cinq ans.



### 3 — Une Normandie accueillante

#### Objectif 2 : Favoriser l'accueil des familles avec enfants

Partager des moments inoubliables en famille... Apprendre en s'amusant... Concilier détente et des activités permettant de se retrouver, de refaire connaissance...

Telles sont aujourd'hui les motivations des parents qui, pris par leurs activités professionnelles tout au long de l'année, souhaitent pleinement profiter des vacances pour passer du temps avec leurs enfants.

50 % des Français qui séjournent en Normandie viennent en famille. Et pourtant, la clientèle familiale est encore trop souvent négligée. Les prestations spécifiques (vraies chambres familiales où l'on peut encore bouger quand tous les lits sont déployés, menus enfants proposant autre chose que le steak haché-frites ou le jambon-purée, circuits de visites ludiques adaptés aux jeunes enfants,...), sont loin d'être en nombre suffisant pour répondre à la demande.

Lors de la définition de sa stratégie marketing en 2006, le CRT avait identifié cette faiblesse de la destination et placé la famille parmi les « cibles prioritaires » .

Le SRDT est une nouvelle occasion de réaffirmer cette priorité.

Il s'agira d'encourager les prestataires à proposer de nouveaux services permettant aux familles de vivre une expérience unique et, surtout, sans soucis, en Normandie.

Et n'oublions pas que les enfants sont à la fois de formidables prescripteurs et... les touristes de demain !

### 3/ Une Normandie accueillante

Objectif 2. Favoriser l'accueil des familles avec enfants

## Action 12 : Encourager le développement d'une offre touristique de qualité adaptée aux familles

### Objectifs spécifiques à l'action

- Capter davantage la clientèle familiale.
- Enrichir et rendre plus lisible l'offre à destination des familles.
- Accroître le nombre de communes titulaires d'un label national garantissant la qualité de l'accueil des familles.

### Contenu de l'action

- Disposer d'un état des lieux de l'offre spécifique existante (infrastructures, prestations).
- Mener un travail de sensibilisation des communes et des professionnels.

### Modalités de mise en œuvre

- Réaliser un état des lieux en collaboration avec les Comités Départementaux du Tourisme et les autres organismes concernés (réseaux d'hébergeurs, etc...).
- Lancer une action de sensibilisation via la Fédération Régionale des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative et la Fédération Régionale des Pays d'Accueil Touristiques.

### Chef de File

- Régions

### Compétences régionales concernées

- Tourisme

### Type de Budget

Investissement	Études	Fonctionnement	Temps des services
	✓	✓	✓

### Résultats attendus

- Une fréquentation accrue de la part des familles.
- Une meilleure lisibilité de l'offre adaptée aux familles.

### Bénéficiaires cibles

- Tous prestataires et porteurs de projets.

### Partenaires

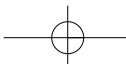
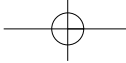
- Départements
- Réseaux touristiques

### Calendrier de l'action

De 2010 à 2012	Élaboration de l'état des lieux. Mise en œuvre des actions de sensibilisation.
De 2013 à 2015	Développement, évaluation et adaptation de ces actions.
De 2016 à 2019	Pérennisation des interventions.

### Indicateurs d'évaluation

- Nombre de communes titulaires d'un label relatif à l'accueil des familles.





## 4 — Une Normandie attractive et rayonnante

### Objectif 1 : Miser sur une politique volontariste en faveur du développement durable

La qualité et la diversité des paysages constituent la principale ressource touristique de la Normandie ; ce capital naturel, reconnu de manière unanime, mérite que l'on porte la plus grande attention à sa préservation.

Un tel privilège permet non seulement d'offrir un superbe cadre de vie pour la population locale, mais correspond également à une attente des clientèles touristiques, notamment nord européennes, qui, de plus en plus, choisissent leur destination en fonction de la qualité de l'environnement et des efforts des territoires pour la préserver : il y a là une vraie sensibilité dont il faut tenir compte. Protéger ce capital relève bien d'un pré-requis pour notre démarche.

Avant même de se lancer dans une politique de développement touristique, assurons-nous que l'on fait tout pour protéger cette ressource.

L'activité touristique engendre une pression sur l'environnement qui se traduit notamment par les déplacements (augmentation des gaz à effet de serre), par la construction d'hébergements touristiques contribuant à la consommation d'espaces et au mitage du paysage, par la production de déchets et d'eaux usées et par une consommation importante d'énergie.

La destination Normandie doit donc sans tarder relever un double défi : diminuer l'impact environnemental de l'industrie touristique sur le territoire et répondre à de nouvelles attentes des clients en matière de préservation de l'environnement.

Notre ambition est de faire reconnaître la Normandie comme une destination clairement engagée dans une démarche de développement durable.

Pour répondre à cet objectif de préservation de l'environnement, trois types d'initiatives complémentaires sont nécessaires :

- La sensibilisation de la population locale et des élus
- La sensibilisation des visiteurs
- L'accompagnement des entreprises dans une démarche de management environnemental.

#### 4/ Une Normandie attractive et rayonnante

Objectif 1. Miser sur une politique volontariste en faveur du développement durable

## Action 13 : Concilier développement touristique et préservation de la qualité et de la diversité des paysages

### Objectifs spécifiques à l'action

- Limiter les impacts de la fréquentation sur la qualité et la diversité des sites et des espaces naturels.
- Encourager les bonnes pratiques et la gestion environnementale des équipements.

### Contenu de l'action

- Veiller à l'intégration des principes de développement durable dans les prises de décision et les comportements.
- Inciter à la mise en place de plans de gestion des sites.
- L'observation des clientèles et des impacts environnementaux.
- La mise en œuvre d'infrastructures d'accueil et de circulation adaptées : parking relais, liaisons piétonnes ou cyclables, itinéraires de randonnées, sanitaires, collecte et tri des déchets.
- L'intégration de l'activité touristique dans les plans de gestion environnementaux (ex. : communication de crise environnementale, impact des hypothèses du changement climatique).
- Poursuivre et généraliser les pratiques de management environnemental dans les entreprises touristiques (cf. convention Région Basse-Normandie/CRCI de Basse-Normandie/Agence de l'Eau/ADEME).
  - Diagnostics environnementaux ;
  - Actions correctives ;
  - Valoriser les efforts et promouvoir les labels environnementaux.

### Modalités de mise en œuvre

- Mise en place d'actions de sensibilisation, de formation et d'échanges d'expériences sur les questions environnementales.
- Constitution d'un comité technique pour accompagner les territoires souhaitant se doter d'un plan de gestion des sites.
- Généralisation du dispositif en faveur du management environnemental dans les entreprises touristiques.

### Chef de File

- Régions

### Compétences régionales concernées

- Tourisme
- Environnement / Développement durable
- Aménagement du territoire
- Transports
- Communication

## Type de Budget

Investissement	Études	Fonctionnement	Temps des services
✓	✓	✓	✓

## Résultats attendus

- Préservation de la qualité et de la diversité des paysages.
- Satisfaction des clients.
- Renforcement de l'attractivité de la Normandie.

## Bénéficiaires cibles

- Collectivités locales
- Gestionnaires d'équipements publics ou privés

## Partenaires

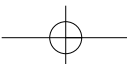
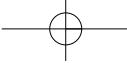
- Parcs Naturels Régionaux
- CRCI
- Agence de l'Eau
- Conservatoire du Littoral
- Conservatoire des Espaces Naturels
- C.R.T.
- État (Environnement)
- ADEME
- Départements
- CLIC normand
- CDT

## Calendrier de l'action

De 2010 à 2012	Constitution du comité technique et mise en place d'actions de sensibilisation. Définition des modalités de mise en œuvre de plans de gestion de sites.
De 2013 à 2015	Plans de gestion de sites. Élargissement du management environnemental dans les entreprises.
De 2016 à 2019	Plans de gestion de sites (suite) Élargissement du management environnemental dans les entreprises (suite)

## Indicateurs d'évaluation

- Nombre de plans de gestion des sites.
- Nombre d'entreprises/équipements bénéficiant d'un écolabel.



## 4 — Une Normandie attractive et rayonnante

### Objectif 2 : Mobiliser les actions des Régions autour des sites majeurs et de deux thématiques de notoriété mondiale : la Bataille de Normandie et l'Impressionnisme.

La Normandie peut s'enorgueillir de posséder quelques grands sites de renommée mondiale au 1<sup>er</sup> rang desquels figurent le Mont-Saint-Michel, Giverny et Etretat. Les thématiques de la Bataille de Normandie et de l'Impressionnisme drainent également des visiteurs du monde entier.

Au-delà de ces grands sites connus mondialement, la Normandie recèle un très grand nombre de sites parmi lesquels on peut citer le Palais Bénédicte à Fécamp, la ville de Rouen, la ville du Havre inscrite au patrimoine UNESCO, en Seine-Maritime, le Mémorial de Caen, la tapisserie de Bayeux, la basilique de Lisieux dans le Calvados, le Haras du Pin, Bagnoles-de-l'Orne, Alençon dans l'Orne, la Cité de la mer à Cherbourg, Villedieu-les-Poêles dans la Manche, Château Gaillard aux Andelys, l'abbaye du Bec-Hellouin, le château de Vascoeuil dans l'Eure... sans oublier les parcs et jardins, les abbayes, les maisons d'écrivains...

Ces exemples emblématiques, l'ensemble des sites et thématiques dotés d'un fort pouvoir d'attraction, sont-ils aujourd'hui vraiment optimisés ? Sont-ils à la hauteur de leur notoriété ? Sur le plan environnemental, a-t-on pris les mesures pour minimiser l'impact d'une fréquentation d'un tourisme de masse ?

A-t-on vraiment réfléchi à la manière de maximiser les retombées économiques ?

Force est de constater qu'ils ne rayonnent pas comme ils le devraient et que la qualité de l'accueil est loin d'être exemplaire.

L'on voit pourtant émerger autour de chacun de ces sites et thématiques de nouveaux projets, d'envergure suffisamment importante pour non seulement impulser un meilleur management des sites mais également optimiser les retombées économiques à l'échelle des destinations locales.

À titre d'exemple pour les grands sites, le projet de Rétablissement du Caractère Maritime du Mont-Saint-Michel représente une opportunité unique d'aborder les questions cruciales d'une meilleure gestion des flux et d'amélioration de l'expérience des visiteurs. Le projet « Ligne Baie » avec sa ligne ferroviaire reliant Saint-Malo à Granville offre également l'occasion inédite de réfléchir, avec nos partenaires bretons, à une politique globale à l'échelle de la Baie du Mont-Saint-Michel.

La Normandie se doit d'honorer la Bataille de Normandie eu égard à sa dimension universelle.

Le 65<sup>e</sup> anniversaire du débarquement marque le tournant d'un tourisme de souvenir vers un tourisme de la mémoire. Il doit donc être suivi d'une réflexion sur une politique globale de valorisation de l'ensemble des sites incluant une vraie éthique de travail commun, d'interprétation et d'explication du sujet sous toutes ses formes. L'ouverture du musée des impressionnistes à Giverny en 2009 et le lancement du premier festival impressionniste en 2010 donnent une occasion exceptionnelle de porter un coup de projecteur sur une thématique à fort potentiel mais jusqu'alors restée trop discrète. On ne peut passer à côté de telles opportunités, symboles de modernité et d'audace, qui peuvent nous permettre d'atteindre une renommée de terre d'accueil et de qualité.

#### 4/ Une Normandie attractive et rayonnante

**Objectif 2.** Mobiliser les actions des Régions autour des sites majeurs et de deux thématiques de notoriété mondiale : la Bataille de Normandie et l'Impressionnisme

## Action 14 : Accompagner les sites majeurs dans la définition et la mise en œuvre de plans de management adaptés aux besoins des visiteurs

### Objectif spécifique à l'action

- Développer et améliorer les infrastructures et les services nécessaires à un accueil et à des prestations exemplaires prioritairement dans les villes, les sites et les monuments justifiant d'une très forte fréquentation.

### Contenu de l'action

- Encourager la mise en œuvre d'un plan de management par grand site traitant des sujets suivants : accès au patrimoine et au site, stationnement, signalétique, orientation, accueil, information, médiation/interprétation, animation, accessibilité et confort des visiteurs, services, observation, communication et promotion.

### Modalités de mise en œuvre

- Appel à projets pour les sites majeurs répondant à un cahier des charges défini autour des critères de management environnemental, de management des flux, de professionnalisation de l'accueil et de l'information des visiteurs, de qualité de l'offre des prestations.

### Chef de File

- Les Régions pour l'appel à projets.
- Les collectivités ou les structures pour la conduite des projets.

### Compétences régionales concernées

- Tourisme
- Aménagement
- Développement Durable
- Culture
- Formation
- Transport

## Type de Budget

Investissement	Études	Fonctionnement	Temps des services
✓ À définir	✓	✓	✓

## Résultats attendus

- Amélioration de la qualité de l'accueil.

## Bénéficiaires cibles

- Collectivités gestionnaires de grands sites

## Partenaires

- Europe
- Collectivités concernées
- C.R.T.
- FROTSI
- FRPAT
- Conservatoire des sites
- ADEME
- État (Environnement, Tourisme)
- Départements
- CDT
- Conservatoire du littoral
- PNR
- CAUE
- CRCI

## Calendrier de l'action

De 2010 à 2012	Définition de l'appel à projet. Lancement des premiers appels à projets.
De 2013 à 2015	Mise en œuvre des premiers plans de management. Relance de l'appel à projets.
De 2016 à 2019	Mise en œuvre des plans de management. Évaluation des premiers plans de management.

## Indicateurs d'évaluation

- Nombre de plans de management global.
- Fréquentation des sites, des hébergements, mise en place d'éco compteurs sur les sites naturels.
- Études de satisfaction.

#### 4/ Une Normandie attractive et rayonnante

**Objectif 2.** Mobiliser les actions des Régions autour des sites majeurs et de deux thématiques de notoriété mondiale : la Bataille de Normandie et l'Impressionnisme

## Action 15 : Valoriser la Bataille de Normandie (Débarquement, Reconstruction) à l'échelle de la Normandie

### Action 15 A : Établir une Charte éthique du tourisme de mémoire

#### Objectif spécifique à l'action

- Affirmer des valeurs fondamentales et partagées pour un tourisme de mémoire respectueux et en cohérence avec les valeurs prônées par l'UNESCO.

#### Contenu de l'action

- Établir une Charte éthique.
- Proposer aux acteurs du tourisme de mémoire d'adhérer à une Charte éthique (en s'appuyant sur la Charte de bonne conduite imaginée par la communauté de Communes de Ste Mère Église et reprise par l'État et l'Association Normandie Mémoire en mai 2008).

#### Modalités de mise en œuvre

- Tirer le bilan de l'expérience de la Charte de bonne conduite de mai 2008 (nombre de signataires, impact, etc...).
- Mettre en place un Comité scientifique chargé de la mise en oeuvre et du suivi.

#### Chef de File

- Région Basse-Normandie (en association avec l'Etat et l'Association Normandie Mémoire et la Région Haute-Normandie)

#### Compétences régionales concernées

- Tourisme, Service en charge du dossier UNESCO à la Région Basse-Normandie
- Culture



## Type de Budget

Investissement	Études	Fonctionnement	Temps des services
	✓		✓

## Résultats attendus

- Les visiteurs des sites doivent y retrouver les valeurs de la liberté et de la démocratie.
- Transmission des valeurs civiques à toutes les générations.

## Bénéficiaires cibles

- Collectivités
- Offices de Tourisme
- Musées
- Sites
- Associations de collectionneurs
- Organismes d'événements type « reconstitution »...

## Partenaires

- État
- Comité du Débarquement
- Normandie Mémoire
- Université (CRHQ)
- Mémorial (Comité scientifique)...
- CDT

## Calendrier de l'action

De 2010 à 2012	Bilan, mise en place du Comité scientifique et rédaction de la Charte éthique.
De 2013 à 2015	Adhésion des sites.
De 2016 à 2019	Suivi de la Charte.

## Indicateurs d'évaluation

- Nombre de signataires de la Charte éthique.

#### 4/ Une Normandie attractive et rayonnante

**Objectif 2.** Mobiliser les actions des Régions autour des sites majeurs et de deux thématiques de notoriété mondiale : la Bataille de Normandie et l'Impressionnisme

### Action 15 B : Élaborer un plan de conservation du patrimoine naturel, matériel et immatériel lié à la Seconde guerre mondiale en Normandie

#### Objectifs spécifiques à l'action

- Préserver les patrimoines liés à la Seconde guerre mondiale en Normandie et valoriser la Reconstruction.
- Préserver les sites côtiers contre l'érosion naturelle.
- Maintenir en Normandie des collections d'intérêt.
- Recueillir les derniers témoignages vivants.

#### Contenu de l'action

- Élaborer un plan de conservation global.
- Le doter de moyens pour le mettre en œuvre.

#### Modalités de mise en œuvre

- Établir un inventaire des collections dans les musées normands.
- Établir un état des lieux des témoignages existants.
- Compléter le travail de « Opération Grand Site » sur les paysages.
- Rechercher des partenariats publics/privés, nationaux et internationaux pour la mise en œuvre du Plan (création d'une fondation ?)

#### Chef de File

- Régions

#### Compétences régionales concernées

- Tourisme
- Environnement/Développement Durable
- Service en charge du dossier UNESCO à la Région Basse-Normandie
- Inventaire

## Type de Budget

Investissement	Études	Fonctionnement	Temps des services
✓	✓		✓

## Résultats attendus

- Meilleure connaissance de l'existant.
- Meilleure gouvernance en vue de la conservation et de la transmission d'un patrimoine aux générations futures.

## Bénéficiaires cibles

- Musées
- Collectionneurs privés
- Population
- Vétérans (associations)...

## Partenaires

- État
- Association Normandie Mémoire
- DRAC
- Mémorial de Caen
- CRECET
- Départements
- CDT
- Collectivités locales de Haute et de Basse-Normandie
- Conservatoire du Littoral

## Calendrier de l'action

De 2010 à 2012	Méthodologie pour l'inventaire. État des lieux des témoignages.
De 2013 à 2015	Plan de conservation. Recherche de partenaires.
De 2016 à 2019	Mise en œuvre de plans de conservation.

## Indicateurs d'évaluation

- Suivi d'un échantillon de lieux essentiels à conserver.

#### 4/ Une Normandie attractive et rayonnante

**Objectif 2.** Mobiliser les actions des Régions autour des sites majeurs et de deux thématiques de notoriété mondiale : la Bataille de Normandie et l'Impressionnisme

### Action 15 C : Mieux qualifier l'offre des sites et musées de la Bataille de Normandie et améliorer la médiation

#### Objectifs spécifiques à l'action

- Avoir une offre clairement présentée des sites, lieux et centres d'intérêts liés à la Seconde guerre mondiale.
- Améliorer la médiation pour les sites liés à la Seconde guerre mondiale et à la Reconstruction.

#### Contenu de l'action

- Dresser une typologie des sites et musées pour aider le visiteur à faire ses choix et comprendre les enchaînements historiques : temps de visite, importance des collections, support pédagogique pour les enfants, distinction entre la vie civile et l'opération militaire, positionnement dans la chronologie.
- Revoir l'ensemble des outils de communication existants sur cette base (Pass, signalétique, documentation).
- Améliorer les conditions d'accueil et la médiation dans les sites et musées de la Bataille de Normandie.

#### Modalités de mise en œuvre

- A partir des éléments fournis par le Normandie Pass et d'une enquête complémentaire de satisfaction auprès des visiteurs sur la saison 2010, tirer des enseignements sur le centre d'intérêt des visiteurs.
- Définir plusieurs types de musées : collection, centre d'interprétation, musée historique, local, etc...
- Définir plusieurs « entrées » possibles et des circuits.
- Redéfinir la cohérence entre les outils (panneaux, Pass,...).
- Définir des outils innovants permettant d'élargir l'offre muséale autour des valeurs portées par l'événement (liberté, paix, réconciliation).
- Accompagner les projets de médiation culturelle visant à améliorer les conditions d'accueil sur la base d'un cahier des charges à définir.

#### Chef de File

- Région Basse-Normandie en partenariat avec l'Association Normandie Mémoire

#### Compétences régionales concernées

- Tourisme
- Culture

## Type de Budget

Investissement	Études	Fonctionnement	Temps des services
	✓		✓

## Résultats attendus

- Clarté et cohérence de l'offre permettant de faciliter la circulation des visiteurs.
- Satisfaction du client.
- Raviver l'intérêt des visiteurs : satisfaire la diversité des attentes pour comprendre cette thématique.

## Bénéficiaires cibles

- Tous les sites et musées de l'Espace Historique de la Bataille de Normandie.

## Partenaires

- DRAC
- Association Normandie Mémoire
- C.R.T.
- CDT du Calvados, de la Manche et de l'Orne
- Départements

## Calendrier de l'action

De 2010 à 2012	Enquête de satisfaction préalable. Définition typologie / classification des sites. Nouveaux outils de communication.
De 2013 à 2015	Vers 2014 : enquête de satisfaction.
De 2016 à 2019	Mesures correctives éventuelles.

## Indicateurs d'évaluation

- Enquête de satisfaction.
- Nombre de sites avec un projet de médiation.
- Fréquentation des sites (suivie via le Pass).

#### 4/ Une Normandie attractive et rayonnante

**Objectif 2.** Mobiliser les actions des Régions autour des sites majeurs et de deux thématiques de notoriété mondiale : la Bataille de Normandie et l'Impressionnisme

## Action 16 : Élaborer une stratégie de valorisation de l'Impressionnisme à l'échelle de la Normandie

### Objectifs spécifiques à l'action

- Affirmer la thématique « Impressionnisme » et l'ancrer sur le long terme.
- Valoriser la richesse des lieux, des musées et des oeuvres de l'impressionnisme en Normandie.
- Optimiser les retombées du premier festival « Normandie impressionniste » sur le territoire normand et contribuer à sa pérennisation.

### Contenu de l'action

- Développer les outils permettant la découverte des oeuvres sur les lieux où elles ont été peintes.
- Enrichir le réseau des reproductions d'oeuvres existant sur site pour en faire un véritable itinéraire touristique.
- Permettre la consommation touristique d'itinéraires impressionnistes en bateau, à pied, en vélo
- Favoriser le lien entre les acteurs de la culture et du tourisme.
- Faciliter la coordination des acteurs normands de l'Impressionnisme autour du Festival et du Musée des Impressionnistes à Giverny.

### Modalités de mise en œuvre

- Recensement et mise en réseau des acteurs (musées, associations, lieux d'exposition, initiateurs d'évènements...) pouvant organiser et diffuser les informations sur les oeuvres et les sites d'inspiration en s'appuyant sur les CDT ; mise à jour régulière de ces ressources.
- Élaboration d'une convention de partenariat entre le C.R.T. et l'association Normandie impressionniste pour définir un plan d'actions pluriannuel, convention ouverte à tous les partenaires souhaitant contribuer à la réussite du projet et notamment aux CDT.
- Mobilisation des outils d'appui aux entreprises pour favoriser l'implantation d'activités liées à la découverte du patrimoine impressionniste.

### Chefs de File

- Pour le festival : l'Association « Normandie Impressionniste ».
- Pour les autres actions (réseau, découverte des oeuvres, appui aux entreprises, promotion) : association Normandie impressionniste, C.R.T., CDT, Régions, Départements, autres collectivités.

### Compétences régionales concernées

- Culture - inventaire
- Lycées
- Tourisme

### Type de Budget

Investissement	Études	Fonctionnement	Temps des services
		✓	✓

### Résultats attendus

- La Normandie reconnue comme destination incontournable pour les amateurs d'art.
- L'augmentation de la fréquentation des sites.

### Bénéficiaires cibles

- Public, initié ou non.
- Lieux d'expositions

### Partenaires

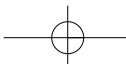
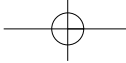
- Association « Normandie Impressionniste »
- Collectivités concernées
- Gestionnaires de collections
- Galeries d'art

### Calendrier de l'action

De 2010 à 2012	Promotion du Festival Normandie Impressionniste.
De 2013 à 2015	
De 2016 à 2019	

### Indicateurs d'évaluation

- Fréquentation des sites impressionnistes et des évènements
- Enquête de notoriété





## 4 ■ Une Normandie attractive et rayonnante

### Objectif 3 : Encourager, avec les Départements, la structuration des filières porteuses et le développement touristique de la Vallée de la Seine

Les thématiques touristiques normandes sont nombreuses :

- Emblématiques comme le tourisme de Mémoire, l'Impressionnisme, le nautisme, le cheval.
- Identitaires comme les parcs et jardins ou la spiritualité, la découverte d'entreprises,...
- Structurantes comme l'hébergement, le tourisme d'affaires, les sports et loisirs de plein air dont les voies vertes,...
- Émergentes comme l'écotourisme, le marché des croisières,...

On peut parler d'embaras du choix.

Bénéficiant toutes d'un potentiel de développement touristique, elles restent néanmoins pour la plupart des sujets touristiques discrets, une palette touristique exploitée en deçà de sa valeur. Aucun de ces thèmes n'est aujourd'hui assez développé et structuré pour constituer un produit touristique creusant l'écart avec d'autres destinations. Le chemin pour y prétendre est long et la tâche immense.

Les Régions sont conscientes de ce potentiel considérable. Il est donc dans leur intérêt, en étroite concertation avec les Départements déjà très mobilisés, de travailler de près avec les acteurs économiques et de les aider à élaborer des plans de développement à long terme. Le soutien qu'elles apporteront au développement de ces thématiques sera conditionné au volontarisme des acteurs et à leur capacité de travailler en réseau à l'échelle de la destination Normandie.

Faire émerger ces thématiques, réveiller et fédérer les énergies pour passer à un autre niveau de lisibilité, de cohérence, constitue le premier défi à relever. L'enjeu à la clé étant d'ouvrir ces thématiques, d'en faire des produits forts, structurés et consommables, pour le moins dans le cadre de courts séjours auxquels elles peuvent toutes légitimement prétendre.

#### 4/ Une Normandie attractive et rayonnante

**Objectif 3.** Encourager, avec les Départements, la structuration des filières porteuses et le développement touristique de la Vallée de la Seine

## Action 17 : Valoriser les itinéraires identitaires de la Normandie

### Objectif spécifique à l'action

- Disposer d'une offre de qualité structurée et commercialisable sur des thèmes fondateurs de l'identité normande
  - \* La Normandie Médiévale : Guillaume le Conquérant, Abbayes Normandes
  - \* La Vallée de Seine

### Contenu de l'action

- Accompagner l'ensemble des acteurs pour réunis autour de la thématique « la Normandie médiévale » à développer leur offre à l'échelle de la Normandie et en faire la promotion.
- Participer avec les Départements à la valorisation de l'axe Seine pour renforcer notamment l'offre loisirs.

### Modalités de mise en œuvre

- Accompagnement des réseaux d'acteurs, notamment dans la définition d'une stratégie marketing pluriannuelle.
- Accompagnement des projets y compris l'évènementiel dans le cadre de la stratégie retenue (ex. : 2011, année de la Normandie).

### Chef de File

- Régions et Départements et/ou CDT, conjointement

### Compétences régionales concernées

- Tourisme
- autres services en fonction des sujets

## Type de Budget

Investissement	Études	Fonctionnement	Temps des services
✓	✓	✓	✓

## Résultats attendus

- Offrir aux clients des gammes complètes de prestations de qualité correspondant à leurs attentes, lisibles et mises en marché.

## Bénéficiaires cibles

- Réseaux
- Porteurs de projets publics ou privés

## Partenaires

- État (Atout France / Tourisme)
- CRT
- CDT
- Réseaux consulaires
- Réseaux territoriaux
- Association Abbayes Normandes
- Europe

## Calendrier de l'action

De 2010 à 2012	Définition des plans d'action
De 2013 à 2015	Accompagnement des stratégies / Plans d'actions
De 2016 à 2019	Évaluation des actions.

## Indicateurs d'évaluation

- Nombre de plans d'actions.

#### 4/ Une Normandie attractive et rayonnante

**Objectif 3.** Encourager, avec les Départements, la structuration des filières porteuses et le développement touristique de la Vallée de la Seine

## Action 18 : Soutenir les stratégies de développement touristique des filières prioritaires

### Objectif spécifique à l'action

- Disposer d'une offre de qualité structurée et commercialisable sur un certain nombre de filières permettant à la Normandie de faire la différence par rapport aux autres destinations.
- En concertation avec les CDT, les filières prioritaires ont été identifiées :
  - 3 filières existantes : le cheval, le vélo, le nautisme ;
  - 3 filières à valoriser ou à conforter : le bien être / remise en forme, le tourisme d'affaires et le tourisme de découverte d'entreprise.

### Contenu de l'action

- Inciter les réseaux d'acteurs à se structurer autour de démarches stratégiques collectives.

### Modalités de mise en œuvre

- Le Comité de suivi du Schéma sera le cadre de concertations régulières entre les Départements et les Régions. Il sera chargé d'identifier les filières régionales et inter-régionales et de définir des plans d'actions coordonnés.
- Identification des besoins et mise en place de stratégies de développement de la filière.
- Accompagnement des réseaux d'acteurs.
- Accompagnement des projets y compris l'évènementiel dans le cadre de la stratégie retenue.

### Chef de File

- Régions et Départements, conjointement

### Compétences régionales concernées

- Tourisme
- Autres services en fonction des sujets

## Type de Budget

Investissement	Études	Fonctionnement	Temps des services
✓	✓	✓	✓

## Résultats attendus

- Offrir aux clients des gammes complètes de prestations de qualité correspondant à leurs attentes, lisibles et mises en marché.

## Bénéficiaires cibles

- Réseaux
- Porteurs de projets, publics ou privés

## Partenaires

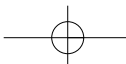
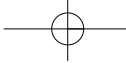
- Europe
- État (Atout France / Tourisme)
- C.R.T.
- CDT
- Réseaux consulaires
- Réseaux territoriaux

## Calendrier de l'action

De 2010 à 2012	Concertation avec les filières prioritaires. Élaboration des stratégies de développement.
De 2013 à 2015	Accompagnement des stratégies / Plans d'actions.
De 2016 à 2019	Évaluation des actions.

## Indicateurs d'évaluation

- Nombre de plans d'actions.



## 4 — Une Normandie attractive et rayonnante

### Objectif 4 : Favoriser la découverte, par les touristes, des richesses artistiques et culturelles

Des Vikings jusqu'à la Bataille de Normandie, la richesse historique de nos deux régions est inouïe et dépasse les frontières régionales et nationales.

Les témoins du passé sont pléthores, des abbayes normandes jusqu'aux musées et leurs collections. Mais la plupart d'entre eux font l'objet d'une présentation classique, conformiste, voire élitiste. Il est regrettable que beaucoup de visiteurs passent à côté ou fassent tout simplement l'impasse.

Il s'agit donc de redéfinir le tourisme culturel en Normandie ; nous disposons de nombreux ingrédients pour que notre territoire devienne un laboratoire d'expérimentation des sites historiques ou patrimoniaux en matière de médiation culturelle.

Pour cela, il faut oser et innover. Les visiteurs doivent apprendre en s'amusant et s'amuser en apprenant. Ouvrons-nous aux possibilités nouvelles de médiation culturelle, creusons la notion d'accessibilité, notamment en présentant les sites selon les repères culturels des visiteurs.

La Normandie a la chance de disposer de la matière brute pour justifier cette position de laboratoire d'expérimentation de médiation culturelle. Il faut l'exploiter et la partager avec le plus grand nombre !

La richesse de l'offre culturelle de la Normandie se mesure également à l'importance et la qualité des événements qui s'y déroulent tout au long de l'année. Cette « terre de festivals », diffuse une création contemporaine particulièrement vivante et diversifiée, qui vient richement compléter un héritage patrimonial marqué.

#### 4/ Une Normandie attractive et rayonnante

Objectif 4. Favoriser la découverte des richesses artistiques et culturelles par les touristes

## Action 19 : Encourager l'innovation dans la médiation culturelle des sites et des lieux de visite

### Objectif spécifique à l'action

- Adapter la présentation du lieu visité aux demandes de chacun des publics (scolaires, seniors, étrangers).

### Contenu de l'action

- Diversifier les thèmes d'interprétation et les circuits de visite.
- Expérimenter des dispositifs de médiation selon les repères culturels des visiteurs.
- Développer les produits touristiques autour de l'offre culturelle.

### Modalités de mise en œuvre

- Permettre aux gestionnaires de sites culturels de disposer d'un diagnostic sur l'accueil des publics dans le cadre du dispositif CLIC en s'appuyant sur les données d'observation des clientèles existantes.
- Aider à la professionnalisation des gestionnaires de sites culturels afin de leur permettre de mieux écouter les clients et les professionnels du tourisme.
- Prendre l'attache de spécialistes de la médiation culturelle en vue de propositions sur les thèmes d'interprétation et sur les méthodes de médiation à appliquer selon les publics, les faire connaître auprès des sites et encourager leur utilisation.
- Lancer des appels à projets inter-régionaux sur l'élaboration de projets d'accueil innovants autour de l'offre culturelle.

### Chef de File

- Régions

### Compétences régionales concernées

- Tourisme
- Culture
- Inventaire



### Type de Budget

Investissement	Études	Fonctionnement	Temps des services
✓	✓		✓

### Résultats attendus

- Élargissement des publics des sites.
- Meilleure attractivité de la Normandie en tant que destination culturelle.

### Bénéficiaires cibles

- Sites culturels

### Partenaires

- État (Culture)
- Départements
- Réseaux de sites culturels
- CLIC

### Calendrier de l'action

De 2010 à 2012	Réalisation du diagnostic et aide à la professionnalisation.
De 2013 à 2015	Lancement d'appels à projets pour l'élaboration de produits touristiques.
De 2016 à 2019	Mise en œuvre de produits et évaluation.

### Indicateurs d'évaluation

- Nombre de diagnostics
- Nombre de projets innovants

#### **4/ Une Normandie attractive et rayonnante**

**Objectif 4.** Favoriser la découverte des richesses artistiques et culturelles par les touristes

## **Action 20 :** Mettre en tourisme les événements culturels ou sportifs

### **Objectifs spécifiques à l'action**

- Mieux valoriser les événements culturels et sportifs majeurs (festivals, expositions, JEM en 2014, Semaine fédérale du cyclotourisme en 2011...) auprès des clientèles touristiques.
- Mieux prendre en compte les besoins spécifiques des touristes dans la définition des événements culturels et sportifs.

### **Contenu de l'action**

- Valoriser les festivals/événements sportifs dans la communication touristique et, en particulier, dans les outils du C.R.T.
- Sensibiliser les organisateurs de festivals et d'événements sportifs aux besoins des touristes.
- S'appuyer sur la création contemporaine en région (ex : visites d'ateliers d'artistes...).

### **Modalités de mise en œuvre**

- Animation, par le C.R.T., d'un groupe de travail sur la promotion des événements culturels ou sportifs.
- Encourager les rencontres entre organisateurs d'événements et les professionnels / institutionnels du tourisme.

### **Chef de File**

- Régions
- C.R.T. pour la promotion

### **Compétences régionales concernées**

- Tourisme
- Culture
- Sport

### Type de Budget

Investissement	Études	Fonctionnement	Temps des services
		✓	✓

### Résultats attendus

- Une image plus dynamique de la Normandie.
- Développer les retombées économiques des événements culturels et sportifs.

### Bénéficiaires cibles

- Organismes d'événements
- Artistes / créateurs

### Partenaires

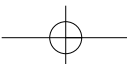
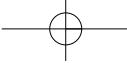
- État (Culture, Jeunesse et sports)
- Départements
- Réseaux de sites (ex : route des abbayes, associations des parcs et jardins, etc...)

### Calendrier de l'action

De 2010 à 2012	Groupe de travail promotion. Préparer les JEM de 2014
De 2013 à 2015	
De 2016 à 2019	

### Indicateurs d'évaluation

- Fréquentation des festivals.



## 4 — Une Normandie attractive et rayonnante

### Objectif 5 : Poursuivre une politique de promotion dynamique et fédératrice pour tous les acteurs touristiques de la Normandie

De nombreux acteurs institutionnels, à différentes échelles, travaillent à la promotion du tourisme en Normandie.

Le Comité Régional du Tourisme, devant une concurrence européenne de plus en plus affirmée et suite à un audit réalisé en 2005, anime une nouvelle stratégie pour la période 2006 – 2010. Les efforts déployés à ce titre portent leurs fruits et les résultats de fréquentation sur les marchés cibles s'en ressentent positivement.

Dans le sillage de cette démarche volontariste, rigoureuse et dynamique, il est primordial que tous les acteurs touristiques associent leurs efforts pour mieux promouvoir la marque Normandie et mieux révéler la capacité d'attractivité touristique des territoires, des patrimoines ou des filières.

La lisibilité de tous les acteurs sera grandement favorisée par leur adhésion non seulement à une marque mais aussi à un esprit de destination, une destination cohérente et pertinente aux yeux des visiteurs et investisseurs, aux niveaux national et international.

#### 4/ Une Normandie attractive et rayonnante

**Objectif 5.** Poursuivre une politique de promotion dynamique et fédératrice pour tous les acteurs touristiques de la Normandie

## Action 21 : Poursuivre la stratégie marketing du C.R.T. de Normandie

### Objectifs spécifiques à l'action

- Consolider la place de la Normandie parmi les toutes premières destinations touristiques françaises.
- Affirmer la marque « Normandie » auprès des publics nationaux et internationaux.
- Renforcer la gamme des expériences à vivre en Normandie.
- Renforcer la relation clients en installant avec chacun d'eux un lien humain, permanent et individualisé par une véritable politique du e-marketing.

### Contenu de l'action

- Consolider la présence de la Normandie sur ses deux marchés prioritaires : l'Île de France et l'Angleterre.
- En Normandie, consolider l'opération « Au Printemps, la Normandie se découvre ».
- Intégrer au bon moment, un renforcement de la présence du C.R.T. sur les marchés émergents.
- Coordonner la communication des grands sites et renforcer l'apport du C.R.T. à la promotion des thématiques de renommée mondiale (Bataille de Normandie et Impressionnisme).
- Intégrer dans les actions et les outils de communication les offres liées au Tourisme pour tous et au Tourisme durable.
- Développer une communication ciblée faisant clairement le choix d'Internet et du e-marketing.

### Modalités de mise en œuvre

- Auto évaluer et actualiser la stratégie marketing établie en 2005.
- Ajouter aux conventions déjà passées par le C.R.T. depuis 2006, deux conventions de partenariat avec les associations « Normandie Mémoire » et « Normandie impressionniste », ouvertes aux CDT.
- Passer à une nouvelle étape de la communication régionale sur Internet en adoptant une stratégie complète du e-marketing, qui ajoutera à la refondation du système régional d'information touristique et à une vision pluri-annuelle d'évolution des sites Internet, une stratégie globale de développement des audiences et de leur fidélisation.

### Chef de File

- C.R.T. de Normandie

### Compétences régionales

- Tourisme
- Communication

## Type de Budget

Investissement	Études	Fonctionnement	Temps des services
		✓	✓

## Résultats attendus

- Stabiliser la place de la Normandie sur ses marchés prioritaires puis reprendre des parts de marchés en France et en Angleterre.
- Conquérir de nouvelles clientèles sur les marchés complémentaires identifiés par le Plan marketing

## Bénéficiaires cibles

- Ensemble des professionnels et des territoires normands.

## Partenaires

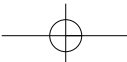
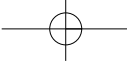
- État ( atout France, tourisme)
- CDT
- Offices de Tourisme
- Pays
- Parcs naturels régionaux
- Professionnels et sites, notamment ceux qui mutualisent des moyens en s'organisant, à l'échelle de la destination « Normandie », en réseaux, en associations ou en clubs

## Calendrier de l'action

De 2010 à 2012	<p>Poursuivre la mise en œuvre de la stratégie 2006-2010.</p> <p>Accroître la place donnée au e-marketing dans les plans d'actions du C.R.T. et dans son organisation interne.</p> <p>Consolider « Au Printemps, la Normandie se découvre » avec les OTSI et le groupe La Poste.</p> <p>Renforcer le partenariat avec Normandie Mémoire.</p> <p>Créer un partenariat efficace avec Normandie impressionniste.</p> <p>Caler une nouvelle étape stratégique en liaison avec le Plan marketing France.</p>
De 2013 à 2015	Renforcer les actions du C.R.T. sur les marchés Russie, Chine et Amérique latine, à la sortie de la crise.
De 2016 à 2019	Préparer la stratégie pour la période suivante.

## Indicateurs d'évaluation

- Nombre de visites sur les sites Internet du C.R.T. de Normandie.
- Nombre d'arrivées et de nuitées dans les hébergements touristiques.
- Place et poids de la Normandie dans les courts séjours des Français en France.





## 5 — Une Normandie accessible

### Objectif 1 : Améliorer l'accès des touristes à la Normandie

L'un des facteurs déterminants de l'attractivité de la Normandie tient au fait qu'elle jouit d'une proximité idéale avec les grands bassins de clientèles, comme Paris et sa région, le sud de l'Angleterre et le Bénélux. Elle est idéalement placée comme destination week-end et de courts séjours et ce, tout au long de l'année.

Jouer la carte de la proximité, c'est garantir un accès facile à la Normandie pendant les week-ends et les courts séjours.

Or, le système de transport actuel ne répond pas pleinement à cette exigence : le ferry est souvent considéré comme cher, les trains corails intercity présentent des temps de parcours trop longs et des fréquences insuffisantes, la route subit elle aussi les désagréments de la saturation et il n'y a pas d'aéroport d'envergure internationale en Normandie.

Pour maintenir l'avantage concurrentiel de la proximité, face à une compétitivité accrue de certaines destinations lointaines devenues plus facilement accessibles sans voiture, le temps est donc venu d'une vraie intégration des besoins des touristes dans l'élaboration des politiques des modes de transport public : qu'ils soient aérien, ferroviaire, maritime, routier ou alternatifs, il est vital de poursuivre les efforts d'amélioration des systèmes de transport et de réfléchir à des offres capables de faciliter l'accès à la Normandie.

## 5/ Une Normandie accessible

Objectif 1. Améliorer l'accès des touristes à la Normandie

# Action 22 : Améliorer l'accès à la Normandie des touristes en transports collectifs

### Objectifs spécifiques à l'action

- Bénéficier d'une accessibilité de qualité (fréquente, fluide, confortable,...) par l'ensemble des modes de transports : ferroviaire, aérien et maritime.
- Développer des produits touristiques : transport + services.

### Contenu de l'action

- Étudier la faisabilité d'amélioration des offres par type de transport pour s'adapter au secteur du tourisme (intégrer les besoins spécifiques du tourisme et des loisirs, adapter les grilles horaires, anticiper les adaptations aux événements exceptionnels,...).
- Développer une chaîne continue en transports collectifs pour les déplacements touristiques.

### Modalités de mise en œuvre

- Train
  - Contractualisation pluri partenariale Régions/SNCF/RFF/Etat et collectivités locales, portant sur l'infrastructure, le matériel, les dessertes et les gares parisiennes.
  - Axes concernés : Paris-Rouen-Le Havre, Paris-Caen-Cherbourg et antenne Lisieux-Deauville-Trouville, Paris-Granville
- Aérien
  - Création du Syndicat Mixte de Deauville Normandie, associant les Régions Haute et Basse-Normandie ainsi que la Ville de Deauville.
  - La mission du Syndicat Mixte consiste à définir la stratégie de développement, aménager l'espace aéroportuaire et encadrer le concessionnaire.
  - En terme de stratégie de développement, le marché anglais constitue une priorité.
- Maritime
  - Création du Syndicat Mixte des Ports Normands Associés et du Syndicat Mixte du Port de Dieppe dont la stratégie de développement repose notamment sur la consolidation des trafics transmanche à partir de Caen et Cherbourg, Dieppe.

### Chef de File

Régions : Train / Aérien / Maritime

### Compétences régionales concernées

- Transports
- Ports
- Aéroports

## Type de Budget

Investissement	Études	Fonctionnement	Temps des services
✓	✓	✓	✓

## Résultats attendus

### ● Pour le train :

- Améliorer durablement la qualité de service (régularité) et l'offre (fréquence, durée / confort du matériel)
- Favoriser l'accès depuis Paris et l'Île de France
- Proposer un accès au réseau TGV et aux plateformes aéroportuaires

### ● Pour l'avion :

- Créer une ou plusieurs lignes régulières à partir de Deauville vers l'étranger. Le marché anglais est prioritaire. Les marchés espagnols et du Benelux, voire de l'Allemagne, sont identifiés.
- Améliorer les conditions d'accueil en créant une nouvelle aérogare plus moderne et mieux adaptée au volume de passagers désormais traités.

### ● Pour le maritime :

- En Basse-Normandie :  
Consolider les trafics existants.  
Anticiper les besoins en infrastructure pour répondre aux nouvelles générations de ferries.

## Bénéficiaires cibles

- Clientèles de loisir
- Clientèles de tourisme d'affaires

## Partenaires

- Régions
- SNCF
- RFF
- État
- Collectivités locales
- Compagnies maritimes
- Syndicats mixtes portuaires et aéroportuaires

## Calendrier de l'action

De 2010 à 2012	Démarrage des études en vue de la modernisation et de l'électrification de la ligne Paris/Granville ; Création d'un TGV Cherbourg-Caen-Roissy-Dijon ; Création d'un TGV Le Havre-Rouen-Roissy-Strasbourg
De 2013 à 2015	Livraison du nouveau matériel Bi-modes Bi-courants sur la ligne Paris/Granville
De 2016 à 2019	PCC et PRLH : remplacement du matériel actuel Corail ; Réalisation des travaux de modernisation de l'infrastructure Paris/Granville permettant de mettre en œuvre la desserte cible de 7 A/R avec desserte du Mont-Saint-Michel. Valorisation des lignes ferroviaires disposant d'un potentiel touristique. Réalisation des 1 <sup>re</sup> composantes du projet de liaison rapide Normandie-Vallée de Seine.

## Indicateurs d'évaluation

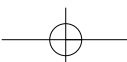
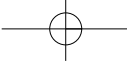
### ● Train

- Taux de régularité des lignes normandes Corail-InterCité
- Nombre de liaisons TGV au départ ou à destination de la Normandie

### ● Aérien

- Nombre de lignes régulières créées au départ ou à destination de Deauville
- Nombre de passagers loisirs sur ligne régulière

### ● Maritime : Évolution du nombre de passagers transitant par les ports normands



## 5 — Une Normandie accessible

### Objectif 2 : Favoriser la circulation des touristes en Normandie

Si la perspective de se déplacer sans utiliser sa voiture personnelle peut aujourd'hui sembler utopique, elle correspond pourtant à une sensibilité croissante de nombreux visiteurs, clientèles urbaines ou nord européennes notamment. Dans l'air du temps et écologiquement justifiée, la préoccupation environnementale motive de plus en plus de visiteurs pour rechercher les modes de transports les moins nuisibles possibles. Tout laisse à penser que l'inter modalité, les solutions alternatives ou combinées seront des arguments forts dans la concurrence entre destinations touristiques.

Pour adapter la circulation des touristes sans voiture en Normandie et influencer durablement les changements des comportements, les réseaux de transports publics doivent anticiper les attentes des publics tourisme-loisirs et stimuler les expérimentations dans une approche coordonnée.

Il est donc temps de prendre au sérieux les insatisfactions, tenir compte des attentes, besoins et sensibilités des touristes en matière de circulation et de services dans et entre zones de forte affluence et d'y apporter des réponses tangibles.

## 5/ Une Normandie accessible

Objectif 2. Favoriser la circulation des touristes en Normandie

# Action 23 : Penser tourisme dans l'élaboration des offres de transport et dans la coordination des différents transports en commun

### Objectifs spécifiques à l'action

- Développer une chaîne continue en transports collectifs sur les temps de vacances (week-end, vacances scolaires).
- Développer l'offre de produits et de séjours touristiques « sans voiture ».

### Contenu de l'action

- Développer les partenariats entre les différents réseaux de transport pour le développement d'une offre multimodale.
- Mettre en place les connexions entre « lieux d'arrivée - centres villes et/ou sites d'intérêt touristique ».
- Stimuler les locations ou prêts de vélos, les locations de voitures, les taxis.
- Promouvoir les sites accessibles sans voiture.
- Tirer les enseignements des projets expérimentaux : « Ligne Baie », train de la Côte fleurie,...

### Modalités de mise en œuvre

- Recherche d'une gouvernance dans le cadre d'un futur Comité régional des partenaires du transport public, instance de coordination des autorités organisatrices de transport public en Normandie.
- Réaliser un audit sur l'accessibilité sans voiture des principaux sites, notamment ceux faisant partie des thématiques phares (Bataille de Normandie, Impressionnisme).
- Appel à projet permettant de stimuler l'offre de produits/séjours touristiques sans voiture.

### Chef de File

- Co-pilotage entre les différentes autorités organisatrices de transport.
- Régions pour l'appel à projets.

### Compétences régionales concernées

- Tourisme
- Transport

## Type de Budget

Investissement	Études	Fonctionnement	Temps des services
	✓	✓	✓

## Résultats attendus

- Renforcer la complémentarité des offres régionales, départementales et urbaines existantes (réduire les concurrences entre les réseaux, améliorer la fiabilité des correspondances, proposer des offres de transport complémentaires pour l'approche finale des sites touristiques).
- Combiner l'offre vélo et les aménagements de pistes cyclables.
- Coordonner taxis/location de voitures/transports collectifs.
- Augmenter le nombre de visiteurs utilisant les transports publics.

## Bénéficiaires cibles

- Les clientèles de loisir

## Partenaires

- Autorités organisatrices de transports et exploitants de transports publics
- Artisans taxis
- Loueurs de voiture
- Loueurs de vélo
- Gestionnaires des sites touristiques
- Offices de Tourisme
- Porteurs de projets publics ou privés

## Calendrier de l'action

De 2010 à 2012	Définition d'un cahier des charges et réalisation de l'audit sur l'accessibilité. Création du Comité régional des partenaires du transport public. Appel à projet.
De 2013 à 2015	Définition de programmes d'actions suite aux audits engagés et poursuite des audits pour les autres sites. Appel à projet.
De 2016 à 2019	Appel à projet

## Indicateurs d'évaluation

- Nombre de sites touristiques accessibles sans voiture.
- Nombre d'expérimentations (et bilan qualitatif).

## 5/ Une Normandie accessible

Objectif 2. Favoriser la circulation des touristes en Normandie

# Action 24 : Améliorer les conditions d'accueil et d'information dans les transports

### Objectifs spécifiques à l'action

- Développer la notion de « porte touristique », base d'arrivée et d'organisation de séjours touristiques sans voiture.
- Rendre les solutions de transport public lisibles pour les clientèles nationales et internationales.

### Contenu de l'action

- Soigner les aménagements urbains et paysagers à proximité des lieux d'arrivée.
- Positionner les lieux d'arrêt de transport comme « Points I » touristiques.
- Sensibiliser et former les personnels des transports aux enjeux de la qualité de l'accueil touristique.
- Disposer d'offres tarifaires spécifiques pour les touristes.
- Assurer l'opérationnalité de la base d'informations multimodales pour les publics touristiques et l'existence d'une version en anglais.

### Modalités de mise en œuvre

- Contrats d'objectifs avec les autorités organisatrices et les opérateurs de transport.
- Mise en place d'actions de formation à l'accueil des touristes pour les personnels des opérateurs de transport.
- Valorisation des informations touristiques sur le site Internet d'informations multimodales.

### Chef de File

- Régions
- Autorités organisatrices de transport

### Compétences régionales concernées

- Tourisme
- Transport
- Ports
- Aéroports



## Type de Budget

Investissement	Études	Fonctionnement	Temps des services
✓		✓	✓

## Résultats attendus

- Fidéliser des clientèles qui, sans ces efforts, iront vers d'autres destinations.
- Conquérir de nouvelles clientèles.

## Bénéficiaires cibles

- Clientèles de loisir

## Partenaires

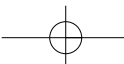
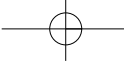
- Opérateurs de transports
- Autorités organisatrices de transport
- Syndicats mixtes portuaires et aéroportuaires
- SAPN
- Collectivités locales
- FROTSI
- CLIC

## Calendrier de l'action

De 2010 à 2012	Définition d'un cahier des charges et réalisation des 1 <sup>er</sup> audits. Création du Comité régional des partenaires du transport public. Appel à projet.
De 2013 à 2015	Définition de programmes d'actions suite aux audits engagés et poursuite des audits pour les autres sites. Appel à projet.
De 2016 à 2019	Appel à projet.

## Indicateurs d'évaluation

- Nombre de sites transports labellisés « Point I Normandie ».
- Nombre d'expérimentations (et bilan qualitatif).



## 6 — Une Normandie solidaire

**Objectif : Rendre accessible la Normandie aux publics les plus larges en aidant à surmonter les obstacles physiques et financiers**

L'accès aux vacances est un droit pour tous.

Or, conformément à la moyenne nationale, environ 40 % de la population normande ne part pas en vacances. Dans une société équitable, il est nécessaire de lever les obstacles physiques ou financiers à l'accès aux vacances.

En termes d'accessibilité physique, le label Tourisme et Handicap reconnaît les efforts des professionnels pour adapter leur offre aux besoins spécifiques des personnes handicapées.

Il faut bien sûr poursuivre la démarche et l'étendre à l'échelle de destinations.

En effet, peut-on parler d'accessibilité si seul un restaurant permet d'accueillir des personnes handicapées, alors que ni l'hôtel, ni l'abbaye à visiter, ni les autres équipements ou services des environs, ne répondent aux mêmes normes ?

En matière d'accessibilité financière, les dispositifs d'aide, en particulier les chèques-vacances, doivent être encouragés. Il convient de multiplier leur utilisation par les professionnels et de mieux les faire connaître aux entreprises pour leurs salariés.

Élaborer une politique de tourisme pour tous implique au préalable un état des lieux des centres de vacances associatifs en Normandie, de leur gestion, du potentiel de chaque site et de sa capacité à contribuer aux enjeux du tourisme pour tous.

## 6/ Une Normandie solidaire

**Objectif** . Rendre accessible la Normandie aux publics les plus larges en aidant à surmonter les obstacles physiques et financiers

# Action 25 : Tourisme et handicap : étendre la démarche à l'échelle des territoires

### Objectif spécifique à l'action

- Proposer aux visiteurs des territoires où l'offre est globalement accessible.

### Contenu de l'action

- Mener des appels à projets innovants en termes d'accessibilité, pour encourager les collectivités à mettre en œuvre des politiques d'accessibilité globale à l'échelle des destinations touristiques.
- Créer un label « territoire accessible ».

### Modalités de mise en œuvre

- Sensibilisation des élus à la nécessité d'une démarche territorialisée en matière d'accessibilité.
- Définition du « Contrat de territoire touristique accessible ».

### Chef de File

- Régions

### Compétences régionales concernées

- Tourisme
- Aménagement du territoire
- Transport

## Type de Budget

Investissement	Études	Fonctionnement	Temps des services
✓		✓	✓

## Résultats attendus

- Offrir à la clientèle en situation de handicap des « destinations touristiques accessibles ».
- Se démarquer sur ce marché.

## Bénéficiaires cibles

- Collectivités locales

## Partenaires

- Europe
- État (Tourisme)
- Départements
- Associations de personnes handicapées.

## Calendrier de l'action

De 2010 à 2012	Sensibilisation des élus et des prestataires touristiques. Définition des contrats de territoires touristiques accessibles. 1 <sup>er</sup> appel à projets.
De 2013 à 2015	2 <sup>e</sup> appel à projets. Premières « labellisations ».
De 2016 à 2019	« Labellisations » et évaluation des actions.

## Indicateurs d'évaluation

- Nombre de contrats signés.
- Nombre de territoires labellisés.
- Nombre de prestataires inscrits dans les contrats.

## 6/ Une Normandie solidaire

**Objectif** . Rendre accessible la Normandie aux publics les plus larges en aidant à surmonter les obstacles physiques et financiers

# Action 26 : Inciter à une meilleure utilisation des dispositifs existants d'aides au départ

### Objectif spécifique à l'action

- Favoriser le départ en vacances ou en courts séjours des Normands qui, sans aide financière, seraient amenés à y renoncer.

### Contenu de l'action

- Accroître les départs des Normands :
  - Sensibiliser les entreprises normandes pour les inciter à distribuer à leurs salariés les chèques vacances de l'Agence Nationale des Chèques vacances (ANCV).
- Développer la fréquentation des sites et des activités de Normandie :
  - Communiquer aux Normands les tarifications régionales facilitant l'accès aux transports et aux loisirs (cart'@too en Basse-Normandie ; carte Tout Public en Haute-Normandie ; tarification VisiTer ; opération destination plages...).
  - Renforcer la notoriété de l'opération « Au Printemps, la Normandie se découvre » conduite par le C.R.T. depuis 2006.
  - Sensibiliser les prestataires aux politiques tarifaires adaptées aux cibles familles, seniors et groupes jeunes en les incitant tout particulièrement à accepter les chèques vacances.
  - Inciter les prestataires normands à s'inscrire dans les initiatives nationales de l'ANCV en faveur de l'accueil.

### Modalités de mise en œuvre

- Politiques régionales de tarification des transports publics.
- Élargissement aux activités de loisirs et touristiques, du champ des avantages accordés aux détenteurs des cartes régionales.
- Convention avec l'ANCV pour mobiliser les prestataires touristiques et les entreprises, notamment celles de moins de 50 salariés.

### Chef de File

- Pour les politiques régionales de tarification des transports publics : les Régions.
- Pour la mobilisation des entreprises : le réseau consulaire.
- Pour la mobilisation des prestataires : le C.R.T. de Normandie.
- Pour « Au Printemps, la Normandie se découvre » : le C.R.T. de Normandie.

### Compétences régionales

- Tourisme
- Transports
- Communication

### Type de Budget

Investissement	Études	Fonctionnement	Temps des services
		✓	✓

### Résultats attendus

- Augmentation de la fréquentation de la Normandie par les Normands.
- Augmentation du nombre de salariés bénéficiaires des chèques-vacances.
- Augmentation du nombre des prestataires normands acceptant les chèques-vacances.

### Bénéficiaires cibles

- Salariés des entreprises en Normandie
- Familles
- Équipements de tourisme associatif à vocation sociale

### Partenaires

- ANCV
- UNAT
- Départements

### Calendrier de l'action

De 2010 à 2012	Communication des Régions sur leurs cartes et avantages tarifaires. Convention avec l'ANCV.
De 2013 à 2015	
De 2016 à 2019	

### Indicateurs d'évaluation

- Nombre d'entreprises distribuant les chèques-vacances.
- Nombre de prestataires acceptant les chèques-vacances.

## 6/ Une Normandie solidaire

**Objectif** . Rendre accessible la Normandie aux publics les plus larges en aidant à surmonter les obstacles physiques et financiers

# Action 27 : Poursuivre la rénovation du parc du tourisme social et associatif

### Objectif spécifique à l'action

- Moderniser les centres d'hébergements et villages de vacances associatifs et sociaux de Normandie afin de les mettre en adéquation avec la demande des familles et des jeunes.

### Contenu de l'action

- Identifier et dimensionner les besoins de rénovation des centres d'hébergements et villages de vacances associatifs et sociaux de Normandie.
- Organiser les moyens de financement nécessaires en partenariats public-privé.

### Modalités de mise en œuvre

- Réalisation d'un diagnostic des besoins en terme d'investissements.
- Élaboration d'un plan pluri-annuel d'investissements.
- Recherche de partenariats public/privé en partenariat avec la Caisse des Dépôts.

### Chef de File

- Régions

### Compétences régionales concernées

- Tourisme
- Économie sociale et solidaire



## Type de Budget

Investissement	Études	Fonctionnement	Temps des services
✓	✓		✓

## Résultats attendus

- Amélioration de la qualité du parc.
- Satisfaction des clients.

## Bénéficiaires cibles

- Centres d'hébergement
- Villages de vacances associatifs et sociaux de Normandie
- Collectivités

## Partenaires

- Europe
- État
- Caisse des Dépôts
- ANCV
- UNAT

## Calendrier de l'action

De 2010 à 2012	Étude diagnostic des besoins. Définition d'un plan pluri-annuel d'investissements. Recherche de partenariats.
De 2013 à 2015	Mise en œuvre du plan
De 2016 à 2019	Mise en œuvre et actualisation du plan

## Indicateurs d'évaluation

- Nombre d'établissements rénovés.

