



SCHEMA INTER- REGIONAL  
DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE  
DES REGIONS DE BASSE NORMANDIE ET DE HAUTE NORMANDIE

**STRATEGIE ET PLAN D' ACTIONS**

**2<sup>ème</sup> partie**

**PROJET**



**Juin 2009**

## TABLE DES MATIERES

### I. La procédure

### II. La stratégie : La destination Normandie d'ici 10 ans

- La vision
- Les valeurs
- Les principes de développement
- Les axes de travail

### III. Le plan d'actions

#### Axe 1 : Une Normandie formée, organisée et mobilisée ..... Page 10

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

Action 1: Renforcer la pertinence des formations .....

Action 2: Valoriser les métiers du tourisme et des loisirs .....

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

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

#### Axe 2 : Une Normandie réactive et synonyme de qualité..... Page 24

**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 .....

**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.....

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

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

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

**Axe 3 : Une Normandie accueillante..... Page 38**

**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 .....

Action 10 : Elaborer un Plan régional pour l'accueil.....

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

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

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

**Axe 4 : Une Normandie attractive et rayonnante ..... Page 48**

**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 .....

**Objectif 2** : *Mobiliser les actions des Régions autour des sites majeurs et / ou 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 : .....

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

*Action 15 A : Etablir une charte éthique du tourisme de mémoire*

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

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

Action 16 : Elaborer une stratégie de valorisation de l'Impressionnisme à l'échelle de la Normandie .....

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

Action 17 : Soutenir les stratégies de développement des filières prioritaires.....

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

Action 18 : Encourager l'innovation dans la médiation culturelle des sites et des lieux de visite .....

Action 19 : Mettre en tourisme les événements culturels.....

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

Action 20 : Poursuivre la stratégie marketing du CRT de Normandie.....

**Axe 5 : Une Normandie accessible ..... Page 78**

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

Action 21 : Améliorer l'accès des touristes en transports collectifs à la Normandie .....

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

Action 22: Penser tourisme dans l'élaboration des offres de transport et dans la coordination des différents transports en commun.....

Action 23 : Améliorer les conditions d'accueil et d'information dans les transports .....

**Axe 6 : Une Normandie solidaire ..... Page 88**

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

Action 24 : Tourisme et Handicap : étendre la démarche à l'échelle des territoires .....

Action 25 : Inciter à une meilleure utilisation des dispositifs d'aides au départ existants .....

Action 26 : Poursuivre la rénovation du parc du tourisme social et associatif .....

## I) LA PROCEDURE

L'élaboration du Schéma a été menée conjointement par les Régions de Haute et de 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 du Conseil Régional comme coordonnateur dans la région 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 de la procédure et la Région Haute-Normandie, par délibération en date du 24 septembre 2007, a donné mandat au Comité Régional du Tourisme de Normandie pour le suivi et la mise en œuvre du marché.

Au terme de la procédure de consultation, c'est le cabinet Dodds Conseil qui a été retenu pour porter le marché d'étude en vue de l'élaboration du Schéma.

La prestation 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.

Au cours de l'automne 2008, une quinzaine d'ateliers ont réuni les professionnels, les associations et les collectivités pour réfléchir aux actions à entreprendre.

Pour coordonner les travaux, trois comités ont rassemblé les représentants de toutes les structures concernées :

**Un comité technique** restreint associant la Région Haute-Normandie, la Région Basse-Normandie et le Comité Régional de Tourisme, pour suivre les travaux sur le plan technique et pré-valider les rendus du prestataire ;

**Un comité consultatif**, pour information et consultation au cours des phases de la mission, de façon à alimenter la réflexion, composé, outre les membres du comité restreint, 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.

**Un comité stratégique** interrégional composé des élus, Présidents de Régions et Vice-Présidents en charge du tourisme, Présidents des 5 Conseils Généraux, Président du Comité Régional de Tourisme, pour la validation de chacune des trois phases.

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 Evreux pour les Etats généraux du tourisme.

Un comité technique élargi aux services des Départements et aux Comités Départementaux de 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.

Les Régions consulteront les Conseils Economiques et Sociaux Régionaux et les Comités Départementaux du Tourisme conformément à la loi.

Le Schéma sera définitivement approuvé au cours de l'automne 2009 par les Régions et les premières actions seront mises en œuvre dès 2010.

## II) LA STRATEGIE

### 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*
- *Secteur qui a fait preuve de sa capacité à concilier développement économique et valorisation de l'environnement*
- *Secteur fer de lance d'une culture de service au sein de la Normandie*
- *Facteur – clé d'attractivité pour les investisseurs*
- *Source de fierté pour la population normande*

#### **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, 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 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.

## LES VALEURS

Les Régions Basse 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 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.

## LES PRINCIPES DE DEVELOPPEMENT

**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.

## LES AXES DE TRAVAIL

*Les Régions Basse et Haute-Normandie formulent une vision de la destination à travers des ambitions clairement exprimées, organisées en 6 axes de travail (eux-mêmes déclinés en objectifs et actions).*

1. Une Normandie formée, organisée et mobilisée
2. Une Normandie réactive et synonyme de qualité
3. Une Normandie accueillante
4. Une Normandie attractive et rayonnante
5. Une Normandie accessible
6. Une Normandie solidaire



### III) LE PLAN D' ACTIONS

#### Axe 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 de 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 soient 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 soient 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.

## Axe 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 oeuvre

- 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
- Economie
- Tourisme

#### Type de Budget

Investissement	Etudes	Fonctionnement	Temps des services
	x	x	x

#### 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**

- Services de l'État
- Consulaires
- Fédérations professionnelles
- pôle emploi/ANPE

**Calendrier de l'action**

Court terme 2010/2012	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
Moyen terme 2013/2015	Mettre en œuvre des actions résultant de l'état des lieux issu du recensement des besoins en formation
Long terme 2016/2019	

**Indicateurs d'évaluation**

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

## Axe 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

#### Objectifs spécifiques 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 des parcours de formation professionnelle continue effectués

#### Modalités de mise en oeuvre

- Encourager une collaboration avec des organismes représentatifs des professionnels du tourisme et notamment, le CLIC et la Cité des Métiers haut-normande
- Etudier 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	Etudes	Fonctionnement	Temps des services
	x	x	x

**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**

- Services de l'État
- Consulaires
- UMIH et autres syndicats professionnels

**Calendrier de l'action**

Court terme 2010/2012	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
Moyen terme 2013/2015	
Long terme 2016/2019	

**Indicateurs d'évaluation**

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



## **Axe 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 des états d'avancement des programmes et leur correction éventuelle, que les résultats verront le jour.

## Axe 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
- Etablir avec chaque réseau une convention interrégionale pluri-annuelle, en y incluant des critères d'évaluation des objectifs fixés

#### Modalités de mise en oeuvre

- 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 présent 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	Etudes	Fonctionnement	Temps des services
		x	x

**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 en milieu rural

**Partenaires**

- membres des réseaux
- CDT

**Calendrier de l'action :**

Court terme	2010/2012	Signature des conventions-cadre
Moyen terme	2013/2015	Signature des conventions-cadre Evaluation des premières conventions
Long terme	2016/2019	Signature des conventions-cadre Evaluation des conventions



## **Axe 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.

## Axe 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

#### Objectifs spécifiques 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 oeuvre

- Création d'un groupe projet associant les 2 Régions et les Départements

#### Chef de File

- Régions

#### Compétences régionales

- Tourisme
- Economie
- Aménagement du territoire

#### Type de Budget :

Investissement	Etudes	Fonctionnement	Temps des services
	x	x	x

#### Résultats attendus

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

#### Bénéficiaires cibles

- L'ensemble des porteurs de projets touristiques

#### Partenaires

- Agence nationale de développement du tourisme
- 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 :**

Court terme 2010/2012	Installation du groupe projet
Moyen terme 2013/2015	
Long terme 2016/2019	

**Indicateurs d'évaluation**

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



## **Axe 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 constitue 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.

## Axe 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

- Elargissement des critères obligatoires de la marque NQT à la gestion environnementale, 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 tels que le label 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 oeuvre

- Etablir 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'oeuvre

#### Compétences régionales concernées

- Tourisme
- Economie
- Formation

#### Type de Budget

Investissement	Etudes	Fonctionnement	Temps des services
	x	x	x

### **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**

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

### **Calendrier de l'action**

Court terme	2010/2012	Redéfinir la convention de mise en œuvre du dispositif Normandie Qualité Tourisme  Mise en place des formations pour les institutionnels concernés  Création du guichet unique
Moyen terme	2013/2015	Poursuite de l'action  Evaluation de l'action
Long terme	2016/2019	

### **Indicateurs d'évaluation**

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



## **Axe 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, 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.

## Axe 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 :

- 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 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 oeuvre

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

#### Chef de File

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

#### Compétences régionales concernées :

- Tourisme

#### Type de Budget

Investissement	Etudes	Fonctionnement	Temps des services
	x		x

### **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**

- Les CDT
- Le CLIC
- L'Agence nationale pour le développement touristique
- L'INSEE
- La FROTSI
- La FRPAT
- Les transporteurs
- Les professionnels...

### **Calendrier de l'action**

Court terme	2010/2012	Diffuser les résultats des observations « Normandie-Ecoute-Clientèles » et des études  Renforcer la notoriété du site de la communauté touristique normande
Moyen terme	2013/2015	Poursuivre les actions
Long terme	2016/2019	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

## Axe 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

#### Objectifs spécifiques 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 24)
- Aide aux études et diagnostics liés à la création ou l'amélioration de tous 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 l'amélioration de tous 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 œuvres depuis janvier 2009.

#### Chef de File

- Régions

#### Compétences régionales concernées

- Tourisme, environnement

#### Type de Budget

Investissement	Fonctionnement	Etudes	Temps des services
x		x	x

**Résultats attendus**

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

**Bénéficiaires cibles**

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

**Partenaires**

- CCI, CDT/CG, syndicats professionnels,
- Europe

**Calendrier de l'action**

Court terme 2010/2012	Mise en œuvre du nouveau dispositif d'accompagnement financier  Elaboration d'un dispositif en faveur de la reprise d'établissements hôteliers en milieu rural (Basse-Normandie)
Moyen terme 2013/2015	Evaluation de la politique
Long terme 2016/2019	

**Indicateurs d'évaluation**

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



## **Axe 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 à travers les 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.

## Axe 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 projets 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 oeuvre

- Convention partenariale entre les Régions, le C.R.T. et l'Agence nationale pour le développement touristique permettant la création d'un poste au service de toutes les structures en charge de l'ingénierie et 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.pro-normandie-tourisme.com](http://www.pro-normandie-tourisme.com)

#### Chef de File

- Régions

#### Compétences régionales concernées :

- Tourisme
- Prospective
- Planification

#### Type de Budget

Investissement	Fonctionnement	Etudes	Temps des services
	x		x

**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**

- L'Agence nationale pour le développement touristique/DRT
- Europe
- INSEE
- CDT
- Consulaires

**Calendrier de l'action**

<b>Court terme 2010/2012</b>	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
<b>Moyen terme 2013/2015</b>	Evaluation de l'efficacité
<b>Long terme 2016/2019</b>	

**Indicateurs d'évaluation**

- Nombre d'entreprises et de porteurs de projets conseillés



### **Axe 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 des loisirs et vacances 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, vu la proximité des bassins anglais et nord européens et 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. La force 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.

Fini 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 région.

### Axe 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

##### Objectifs spécifiques 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, ports, autoroutes)
- Conforter la présence de la Normandie sur les axes autoroutiers et à Paris

##### Modalités de mise en oeuvre

- 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

##### Chef de File

- C.R.T. de Normandie

##### Compétences régionales :

- Tourisme
- Transports

##### Type de Budget

Investissement	Etudes	Fonctionnement	Temps des services
x	x	x	x

**Résultats attendus**

- Amélioration de la perception par les touristes français et étrangers de la qualité de l'accueil qui leur est réservé en Normandie
- Frapper 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
- SNCF
- Ports et Compagnies TransManche
- Aéroports

**Calendrier de l'action :**

Court terme 2010/2012	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
Moyen terme 2013/2015	Ouvertures des Espaces en gare Saint-Lazare et en gare de Vaugirard ; Création, pose et entretien des signalétiques d'accueil
Long terme 2016/2019	

**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

### **Axe 3 : Une Normandie accueillante**

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

#### **Action 10 : Elaborer 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 oeuvre**

- 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,
- FROTSI, CLIC, conjointement, pour le Plan régional

##### **Compétences régionales :**

- Tourisme
- Formation
- Aménagement du territoire
- Communication

### **Type de Budget**

Investissement	Etudes	Fonctionnement	Temps des services
X	x	x	x

### **Résultats attendus**

- Amélioration de la satisfaction des visiteurs

### **Bénéficiaires cibles**

- Les décideurs
- Les commerçants autres que les professionnels du tourisme

### **Partenaires**

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

### **Calendrier de l'action :**

Court terme 2010/2012	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
Moyen terme 2013/2015	Expérimentation d'une action territorialisée pour l'accueil, ciblant les commerçants
Long terme 2016/2018	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

### Axe 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 oeuvre

- 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	Etudes	Fonctionnement	Temps des services
		x	x

##### 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**

- Le groupe La Poste
- CDT
- FROTSI
- Pays d'accueil
- Parcs naturels régionaux
- Presse régionale

**Calendrier de l'action :**

Court terme 2010/2012	Consolider « Au Printemps, la Normandie se découvre » et construire le partenariat avec le groupe La Poste
Moyen terme 2013/2015	
Long terme 2016/2019	

**Indicateurs d'évaluation**

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

**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 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	Etudes	Fonctionnement	Temps des services
	x	x	x

**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**

Court terme 2010/2012	Elaboration de l'état des lieux Mise en œuvre des actions de sensibilisation
Moyen terme 2013/2015	Développement, évaluation et adaptation de ces actions
Long terme 2016/2019	Pérennisation des interventions

**Indicateurs d'évaluation**

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



## **Axe 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

## Axe 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

#### **Objectif spécifique 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 CRBN/CRCI BN/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	Etudes	Fonctionnement	Temps des services
x	x	x	x

### **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**

- PNR
- DIREN
- CRCI
- ADEME
- Agence de l'Eau
- Départements
- Conservatoire du Littoral
- Conservatoire des Espaces Naturels
- CLIC normand
- C.R.T.
- CDT...

### **Calendrier de l'action**

Court terme	2010/2012	Constitution du comité technique et mise en place d'actions de sensibilisation  Définition des modalités de mise en oeuvre de plans de gestion de sites
Moyen terme	2013/2015	Plans de gestion de sites  Elargissement du management environnemental dans les entreprises
Long terme	2016/2019	Plans de gestion de sites (suite)  Elargissement 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



## **Axe 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 1er 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. On ne peut se satisfaire d'un tel constat.

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.

A 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>ème</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.

Par la mise en réseau des musées, des sites et des acteurs, autour de la valorisation et de l'interprétation des œuvres et des sites impressionnistes, c'est non seulement Giverny, Rouen, le Havre, Honfleur, mais bien la destination tout entière qui peut se donner un plus fort rayonnement touristique.

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. Sachons les saisir !

#### Axe 4 : Une Normandie attractive et rayonnante

Objectif 2 : Mobiliser les actions des Régions autour des sites majeurs et / ou 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 oeuvre 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 – suivi, communication et promotion.

##### Modalités de mise en oeuvre :

- 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	Etudes	Fonctionnement	Temps des services
X à définir	x	x	x

##### Résultats attendus

- Amélioration de la qualité de l'accueil

### **Bénéficiaires cibles**

- Collectivités gestionnaires de grands sites

### **Partenaires**

- Collectivités concernées
- PNR
- Départements
- C.R.T.
- CDT
- FROTSI
- FRPAT
- Conservatoire du littoral
- CAUE
- Conservatoire des sites
- DIREN
- ADEME
- CRCI
- Europe

### **Calendrier de l'action**

Court terme	2010/2012	Définition de l'appel à projet Lancement des premiers appels à projets
Moyen terme	2013/2015	Mise en œuvre des premiers plans de management Relance de l'appel à projets
Long terme	2016/2019	Mise en œuvre des plans de management Evaluation 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
- Etudes de satisfaction

## Axe 4 : Une Normandie attractive et rayonnante

Objectif 2 : Mobiliser les actions des Régions autour des sites majeurs et/ ou 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 : Définir 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 celles prônées par l'UNESCO

##### Contenu de l'action :

- Etablir 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 co-produite par l'Etat et l'Association Normandie Mémoire en mai 2008)

##### Modalités de mise en oeuvre

- 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	Etudes	Fonctionnement	Temps des services
	x		x

##### 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**

Court terme	2010/2012	Bilan, mise en place du Comité scientifique et rédaction de la Charte éthique
Moyen terme	2013/2015	Adhésion des sites
Long terme	2016/2019	Suivi de la Charte

### **Indicateurs d'évaluation**

- Nombre de signataires de la Charte éthique

#### Axe 4 : Une Normandie attractive et rayonnante

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

<b>Action 15 B : Elaborer un plan de conservation du patrimoine naturel, matériel et immatériel lié à la Seconde guerre mondiale en Normandie</b>
---

#### **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**

- Etablir un inventaire des collections dans les musées normands
- Etablir un état de lieux des témoignages existants
- Compléter le travail de l'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	Etudes	Fonctionnement	Temps des services
x	x		x

### **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**

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

### **Calendrier de l'action**

Court terme	2010/2012	Méthodologie pour l'inventaire Etat des lieux des témoignages
Moyen terme	2013/2015	Plan de conservation Recherche de partenaires
Long terme	2016/2019	Mise en œuvre de plans de conservation

### **Indicateurs d'évaluation**

- Suivi d'un échantillon de lieux essentiels à conserver

## **Axe 4 : Une Normandie attractive et rayonnante**

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

<b>Action 15 C : Mieux qualifier l'offre des sites et musées de la Bataille de Normandie et améliorer la médiation</b>
--

### **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, discernement 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 les centres 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	Etudes	Fonctionnement	Temps des services
x	x		x

### **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
- CRT
- CDT 14, 50, 61
- Départements

### **Calendrier de l'action**

Court terme 2010/2012	Enquête de satisfaction préalable Définition typologie / classification des sites Nouveaux outils de communication
Moyen terme 2013/2015	Vers 2014 : enquête de satisfaction
Long terme 2016/2019	Mesures correctives éventuelles

### **Indicateurs d'évaluation**

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

## **Axe 4 : Une Normandie attractive et rayonnante**

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

### **Action 16 : Elaborer 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 international de l'impressionnisme sur le territoire normand et contribuer à sa pérennisation

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

- Développer les outils permettant la découverte des œuvres sur les lieux où elles ont été peintes
- Enrichir le réseau des reproductions d'œuvres 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 de l'évènement international impressionniste et du Musée des Impressionnistes à Giverny

#### **Modalités de mise en oeuvre**

- Recensement et mise en réseau des acteurs (musées, associations, lieux d'exposition, initiateurs d'évènements...) pouvant organiser et diffuser les informations sur les œuvres et les sites d'inspiration en s'appuyant sur les CDT ; mise à jour régulière de ces ressources
- Elaboration d'une convention de partenariat entre le CRT 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 œuvres, appui aux entreprises, promotion) : association Normandie impressionniste, CRT, CDT, Régions, Départements, autres collectivités

#### **Compétences régionales concernés**

- Culture - inventaire
- Lycées

**Type de Budget**

Investissement	Etudes	Fonctionnement	Temps des services
		x	x

**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**

Court terme	2010/2012	Promotion du Festival Normandie Impressionniste
Moyen terme	2013/2015	
Long terme	2016/2019	

**Indicateurs d'évaluation**

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



## **Axe 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,...
- Emergentes comme l'écotourisme, le marché des croisières,...

On peut parler d'embarras 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.

Le potentiel est là, sachons ensemble relever le défi !

## Axe 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 : 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
- 2 filières à valoriser : le bien être / remise en forme et le tourisme d'affaires

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

- Inciter les réseaux d'acteurs à se structurer autour de démarches stratégiques collectives
- Participer avec les Départements à la valorisation de l'axe Seine pour renforcer notamment l'offre loisirs

#### **Modalités de mise en œuvre**

- Le Comité de suivi du SRDT sera le cadre de concertation régulière entre les Départements et les Régions. Il sera chargé d'identifier les filières régionales et interrégionales 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	Etudes	Fonctionnement	Temps des services
x	x	x	x

#### **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**

- CRT
- CDT
- Réseaux consulaires
- Réseaux territoriaux
- Europe

**Durée de l'action**

Court terme	2010/2012	Concertation avec les filières prioritaires Elaboration des stratégies de développement
Moyen terme	2013/2015	Accompagnement des stratégies / Plans d'actions
Long terme	2016/2018	Evaluation des actions

**Indicateurs d'évaluation**

- Nombre de plans d'actions



## **Axe 4 : Une Normandie attractive et rayonnante**

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

Des Vikings jusqu'à la Bataille de la 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.

## Axe 4 : Une Normandie attractive et rayonnante

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

### Action 18 : 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 interrégionaux 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	Etudes	Fonctionnement	Temps des services
x	x		x

#### Résultats attendus

- Elargissement des publics des sites
- Meilleure attractivité de la Normandie en tant que destination culturelle,

**Bénéficiaires cibles**

- Sites culturels

**Partenaires**

- DRAC
- Départements
- Réseaux de sites culturels
- CLIC

**Calendrier de l'action**

Court terme	2010/2012	Réalisation du diagnostic et aide à la professionnalisation
Moyen terme	2013/2015	Lancement d'appel à projets pour l'élaboration de produits touristiques
Long terme	2016/2019	Mise en œuvre de produits et évaluation

**Indicateurs d'évaluation**

- Nombre de diagnostics
- Nombre de projets innovants

## Axe 4 : Une Normandie attractive et rayonnante

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

### Action 19 : Mettre en tourisme les événements culturels

#### Objectifs spécifiques à l'action

- Mieux valoriser les événements culturels majeurs (festivals, expositions,...) auprès des clientèles touristiques
- Mieux prendre en compte les besoins spécifiques des touristes dans la définition des événements culturels.

#### Contenu de l'action

- Valoriser les festivals dans la communication touristique et, en particulier, dans les outils du CRT
- Sensibiliser les organisateurs de festivals 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 CRT, d'un groupe de travail sur la promotion des événements culturels majeurs et, en particulier, des festivals
- Encourager les rencontres entre organisateurs d'événements et les professionnels / institutionnels du tourisme

#### Chef de File

- Régions
- CRT pour la promotion

#### Compétences régionales concernées

- Tourisme
- Culture

#### Type de Budget

Investissement	Fonctionnement	Etudes	Temps des services
	X		x

#### Résultats attendus

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

**Bénéficiaires cibles**

- Organisateurs d'évènements
- Artistes / créateurs

**Partenaires**

- DRAC
- Départements
- Réseaux de sites (ex : route des abbayes, association des parcs et jardins, etc...)
- ODIA

**Calendrier de l'action**

Court terme	2010/2012	Groupe de travail promotion
Moyen terme	2013/2015	
Long terme	2016/2019	

**Indicateurs d'évaluation**

- Fréquentation des festivals



## **Axe 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.

## **Axe 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 20 : 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 oeuvre**

- 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	Etudes	Fonctionnement	Temps des services
		x	x

**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**

- Agence Nationale de Développement du Tourisme « Atout France »
- 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 :**

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

**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



## **Axe 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 court séjour 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.

## Axe 5 : Une Normandie accessible

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

### Action 21 : Améliorer l'accès des touristes en transports collectifs à la Normandie

#### 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 et Dieppe.

#### Chef de File

- Train : Régions
- Aérien : Régions
- Maritime : Régions

#### Compétences régionales concernées

- Transports
- Ports
- Aéroports

## Type de Budget

Investissement	Etudes	Fonctionnement	Temps des services
x	x	x	x

## 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
- Syndicats mixtes portuaires et aéroportuaires
- Compagnies maritimes

## Durée de l'action

- Train :
  - PCC = Paris-Caen-Cherbourg
  - PG = Paris-Granville
  - PRLH=Paris-Rouen-Le Havre

Rappel : sur PCC, modernisation du parc matériel et 160 voitures Corail (2007-2009) et rénovation de la gare de Caen

Sur PRLH acquisition de matériels neufs à 2 niveaux (2009) par la Région Haute-Normandie et modernisation du parc Corail (2010)

Existence d'un TGV Le Havre Rouen Marseille

<b>Court terme</b> 2010/2012	PG : Démarrage des études en vue de la modernisation-électrification PCC : Création d'un TGV Cherbourg-Caen-Roissy-Dijon PRLH : Création d'un TGV Le Havre- Rouen –Roissy- Strasbourg
<b>Moyen terme</b> 2013/2015	PG : Livraison du nouveau matériel Bi-modes Bi-courants
<b>Long terme</b> 2016/2019 <b>et au-delà....</b>	PCC et PRLH: remplacement du matériel actuel Corail PG : réalisation des travaux de modernisation de l'infrastructure – Electrification 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>ères</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 :
  - Evolution du nombre de passagers transitant par les ports normands

## **Axe 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.

## Axe 5 : Une Normandie accessible

Objectif 2 : Favoriser la circulation des touristes en Normandie

### Action 22 : Penser tourisme dans l'élaboration des offres de transport et dans la coordination des différents transports en commun

#### Objectif spécifique 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 : « Trans 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	Etudes	Fonctionnement	Temps des services
	x	x	x

### **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**

<b>Court terme 2010/2012</b>	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
<b>Moyen terme 2013/2015</b>	Définition de programmes d'actions suite aux audits engagés et poursuite des audits pour les autres sites  Appel à projet
<b>Long terme 2016/2018</b>	Appel à projet

### **Indicateurs d'évaluation**

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

## Axe 5 : Une Normandie accessible

Objectif 2 : Favoriser la circulation des touristes en Normandie

### Action 23 : 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 multimodale 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	Etudes	Fonctionnement	Temps des services
x		x	x

### **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
- FROTSI
- CLIC
- Syndicats mixtes portuaires et aéroportuaires
- SAPN
- Collectivités locales

### **Calendrier de l'action**

<b>Court terme 2010/2012</b>	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
<b>Moyen terme 2013/2015</b>	Définition de programmes d'actions suite aux audits engagés et poursuite des audits pour les autres sites Appel à projet
<b>Long terme 2016/2019</b>	Appel à projet

### **Indicateurs d'évaluation**

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



## **Axe 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.

Elaborer 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.

## Axe 6 : Normandie solidaire

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

### Action 24 : 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 projet 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	Etudes	Fonctionnement	Temps des services
x		x	x

#### **Résultats attendus**

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

#### **Bénéficiaires cibles**

- Collectivités locales

### **Partenaires**

- Etat (DRT, Equipement), Départements, associations de personnes handicapées.
- Europe

### **Calendrier de l'action**

Court terme	2010/2012	Sensibilisation des élus et prestataires touristiques Définition des contrats des territoires touristiques accessibles 1 <sup>er</sup> appel à projet
Moyen terme	2013/2015	2 <sup>ème</sup> appel à projet <i>Premières « labellisations »</i>
Long terme	2016/2019	« Labellisations » et évaluation des actions

### **Indicateurs d'évaluation**

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

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

**Action 25 : Inciter à une meilleure utilisation des dispositifs existants d'aides au départ**

**Objectifs spécifiques 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 oeuvre**

- Politiques régionales de tarification des transports publics
- Elargissement 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	Etudes	Fonctionnement	Temps des services
		x	x

**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
- Equipements de tourisme associatif à vocation sociale

**Partenaires**

- ANCV
- UNAT
- Départements

**Calendrier de l'action :**

Court terme	2010/2012	Communication des Régions sur leurs cartes et avantages tarifaires Convention avec l'ANCV
Moyen terme	2013/2015	
Long terme	2016/2019	

**Indicateurs d'évaluation**

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

## Axe 6 : Normandie solidaire

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

### Action 26 : 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

#### **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'investissement
- Elaboration d'un plan pluriannuel d'investissement
- Recherche de partenariats public/privé en partenariat avec la Caisse des Dépôts

#### **Chef de File**

- Régions

#### **Compétences régionales concernées**

- Tourisme
- Economie sociale et solidaire

#### **Type de Budget**

Investissement	Etudes	Fonctionnement	Temps des services
x	x		x

#### **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**

- UNAT
- Caisse des Dépôts
- ANCV
- Etat
- Europe

**Durée de l'action**

Court terme	2010/2012	Etude diagnostic des besoins Définition d'un plan pluriannuel d'investissement Recherche de partenariats
Moyen terme	2013/2015	Mise en œuvre du plan
Long terme	2016/2018	Mise en œuvre et actualisation du plan

**Indicateurs d'évaluation**

- Nombre d'établissements rénovés