

CONTRAT DE DESTINATION ANNUEL 2016
« TOURISME DE MEMOIRE EN
NORMANDIE »

PREAMBULE

Depuis 2014, la candidature des Plages du Débarquement au patrimoine mondial de l'UNESCO est officiellement inscrite sur la liste indicative française. La Région continue aujourd'hui de porter cette candidature, qui s'inscrit dans un long processus.

Le Débarquement du 6 juin 1944 fait date dans les mémoires. Annoncée plus de trois ans à l'avance, l'opération est menée au nom des idéaux de liberté et de paix par des nations unies dans un combat contre le nazisme, qui va conduire à la libération de l'Europe occidentale et contribuer à la fin de la Seconde Guerre mondiale. Les Plages du Débarquement portent encore les traces de cet événement majeur de l'histoire contemporaine. Lieu de mémoire mondiale, elles sont devenues le symbole d'un espoir universel de liberté et de paix, et plus largement de réconciliation entre anciens belligérants. Inscrire Les Plages du Débarquement au Patrimoine mondial permettra de préserver ces lieux et de transmettre le message universel dont ils sont porteurs aux générations futures.

Le contrat cadre de Destination « Tourisme de Mémoire en Normandie », signé en février 2014, a été construit notamment en soutien à cette candidature, et toutes les actions déclinées dans les contrats annuels par la suite, se sont faites dans un souci d'intégration de cette démarche d'inscription. Le développement de ces actions va enrichir le dossier de candidature des Plages du Débarquement, et chaque action du contrat intègre les enjeux liés à ce dossier.

Le contrat de Destination s'inscrit donc en cohérence et en appui au projet d'inscription des Plages du Débarquement au patrimoine mondial de l'Unesco.

UNE DESTINATION D'EXCELLENCE

I. 1. FORMER LES ACTEURS DE LA DESTINATION AUX ENJEUX ET SPECIFICITES DE LA THEMATIQUE

OBJECTIF :

Sensibiliser les acteurs du territoire à l'importance de la thématique

DESCRIPTION

- **1 : Conception et organisation par le CNFPT de Basse-Normandie d'une journée d'information et d'échanges à l'échelle de toute la Normandie :**

« **Collectivités territoriales : valoriser et pérenniser le tourisme de mémoire en Normandie** »

Public : Elus, personnels des collectivités territoriales et EPCI, techniciens des Offices de tourisme, responsables des musées et tout agent impliqué dans ce type de développement en Normandie.

Objectifs :

- rappeler les enjeux du Tourisme de Mémoire pour les territoires,
- appréhender les impacts (économiques, générationnels, culturels, éducatifs, sociétaux, juridiques ...) et les publics de cette forme de tourisme,
- se projeter vers un tourisme d'histoire, d'évolution des clientèles et d'adaptation des offres dans un contexte concurrentiel et numérique renforcé.

Réalisation : Prévues en janvier 2016, reportées le 4 octobre 2016

- **2 : A partir des échanges issus de cette journée et des orientations prises par les territoires directement les plus concernés, mise à l'étude de la faisabilité d'actions territorialisées en intra (une équipe, une collectivité) ou en unions de collectivités ou d'EPCI (pour les plus petites structures).**
- **3 : Mise en place de formations par le CLIC à destination des professionnels du territoire : rappel historique et focus par zone / nationalité.**

Réalisation : automne 2016 / printemps 2017

MISE EN ŒUVRE

- Réponses-formation spécifiques et territorialisées en lien avec les projets et de manière complémentaires.
- "Démarchage"/sensibilisation prioritaire des acteurs issus de l'ELBN ou des territoires tests du réseau des acteurs.

ZONAGE

Normandie

Focus particulier sur l'Espace Littoral de la Bataille de Normandie, et Cherbourg-Cotentin

PILOTAGE

CNFPT/CLIC

PARTENAIRES

REGION

Etat (DIRECCTE)

Association des Maires (Calvados et Manche) pour test de faisabilité et analyse du besoin, acteurs avec lesquels le CNFPT collabore naturellement.

OPCA

I.2. POURSUIVRE LA PROFESSIONNALISATION DES ACTEURS TOURISTIQUES

OBJECTIF

Développer l'excellence dans la chaîne de service

DESCRIPTION

Poursuite de la professionnalisation des acteurs du tourisme (tout statut / secteur confondu) :

Pour le CNFPT : Poursuite de la professionnalisation des personnels du tourisme se trouvant dans les périmètres ciblés avec une offre de formation 2017 en inter collectivités autour des problématiques « techniques métiers » nécessaires pour accompagner la mise en œuvre des intras ou unions qui seraient demandées sur la Mémoire.

Exemples : « thèmes de séjour ou destination : les critères de choix des touristes », « influence des événements géopolitiques pour certaines catégories de touristes et réponses des territoires » (type Bessin clientèle US ou Asiatique...).

Pour le CLIC : Développement d'actions de formation ciblées à destination des professionnels du territoire :

- Accueil : mise en place de la formation « Accueil par Excellence » pour les personnels des offices de tourisme du périmètre
- Langues : déploiement d'actions sur site en anglais
- Adapter son offre aux attentes des clientèles : mieux connaître les habitudes de nos clientèles cibles pour mieux les accueillir.

MISE EN ŒUVRE

CNFPT : Définition du contenu de la formation en 2016 pour une inscription au programme de formation 2017

CLIC : organisation des formations pour une mise en œuvre sur la période 2016/2017

ZONAGE

Normandie

Focus particulier sur l'Espace Littoral de la Bataille de Normandie, et Cherbourg-Cotentin

PILOTAGE

CNFPT/CLIC

PARTENAIRES

REGION,
OT Normandie,
Etat (DIRECCTE)
OPCA

II. AMELIORER LA QUALITE DE L'ACCUEIL DANS LES OFFICES DE TOURISME

OBJECTIF

Développer l'excellence dans la chaîne de service

DESCRIPTION

Développement de la **marque Qualité Tourisme** et montée en gamme des offices de tourisme (classement) :

La marque QUALITE TOURISME™ constitue l'aboutissement d'une démarche qualité.

Elle permet de :

- Obtenir une marque nationale reconnue par le Ministère
- Communiquer sur une démarche reconnue et récompensée
- Renforcer l'image de l'office de tourisme comme professionnel du tourisme auprès des prestataires touristiques
- Positionner l'office de tourisme comme référent qualité auprès de ses partenaires
- Améliorer l'interface entre le territoire et ses visiteurs
- Renforcer le réseau des offices de tourisme

Les offices de tourisme qui ont obtenu la marque QUALITE TOURISME™ s'engagent sur :

- La qualité de l'accueil
- Le confort des lieux
- L'information et la communication
- La compétence du personnel
- La valorisation des ressources locales
- La satisfaction client

Pour obtenir cette marque, OTN accompagne les offices de tourisme volontaires d'un point de vue stratégique et méthodologique mais également par la réalisation d'audits blancs.

Classement :

Les offices de tourisme peuvent se faire classer. Le nouveau classement (qui se substitue à l'ancien classement datant de 1999) est un levier puissant pour renforcer leur rôle fédérateur au regard de l'action touristique à développer dans leur zone géographique d'intervention.

Le classement reste une démarche volontaire. En simplifiant et rénovant cette procédure, le législateur a voulu encourager les offices de tourisme à se faire classer pour mieux affirmer leur rôle dans les destinations touristiques grâce à l'effet structurant qui peut en résulter au plan local.

Le classement est également un outil de valorisation du travail fait par les offices de tourisme pour dynamiser et professionnaliser l'accueil touristique sur leur zone de compétence.

MISE EN ŒUVRE

Accompagnement prioritaire des 11 OT de l'Espace Littoral de la Bataille de Normandie pour s'engager dans les démarches de marquage et de classement.

Objectif :

- 3 nouveaux OT marqués Qualité Tourisme d'ici fin 2016
- mise à jour au regard du nouveau classement (catégorie 1 ou 2) de l'ensemble des OT de la zone d'ici 3 ans.

ZONAGE

Normandie

Focus particulier sur l'Espace Littoral de la Bataille de Normandie, et Cherbourg-Cotentin

PILOTAGE

OTN

PARTENAIRES

Etat (DIRECCTE)

III.1. QUALIFIER LA CHAÎNE DE SERVICE

OBJECTIF

Développer l'excellence dans la chaîne de service

DESCRIPTION

Développement des démarches qualité NQT/QT notamment auprès des prestataires de l'ELBN

MISE EN ŒUVRE

Démarchage prioritaire des acteurs de la zone de l'ELBN par les conseillers NQT

- Suivi de 50 établissements issus de l'hébergement, de la restauration, de 20 lieux de visites et activités de loisirs inscrits dans la démarche Normandie Qualité Tourisme engagés en 2015 avec reconduction de 13 d'entre eux à la marque Normandie-Qualité Tourisme en 2016
- Déploiement de la démarche qualité auprès de 8 nouveaux établissements pressentis et volontaires pour développer leur niveau de prestation et d'accueil auprès de leurs clientèles locales et touristiques en 2016.

ZONAGE

Normandie
Focus sur l'Espace Littoral de la Bataille de Normandie

PILOTAGE

CCIR

PARTENAIRES

Région
Etat (DIRECCTE - DGE)
Normandie Sites

III.2. DEPLOIEMENT DU REFERENTIEL NATIONAL QUALITE TOURISME - SITES DE MEMOIRE

OBJECTIF

Promouvoir et développer la marque Normandie Qualité Tourisme auprès des sites et musées de la thématique sur l'ELBN et plus largement sur la Normandie.

DESCRIPTION

Suivi des sites de mémoire labellisés sur l'ELBN et prospection de nouveaux sites en mesure de répondre aux exigences de la démarche qualité sur l'ELBN et plus largement en Normandie entre septembre 2016 et décembre 2017.

Le Ministère en charge du Tourisme, en partenariat avec le Ministère en charge des Anciens Combattants, a élaboré 3 documents destinés à sensibiliser, orienter, accompagner et certifier les sites de mémoire dans la démarche Qualité Tourisme à savoir :

- le guide d'accompagnement pour la mise en œuvre d'une démarche Qualité Tourisme dans un site de mémoire (mars 2015),
- le référentiel Lieux de visite -critères spécifiques sites mémoriels (mars 2015),
- la charte éthique (mai 2016),

MISE EN ŒUVRE

- Prospection de nouveaux sites mémoriels volontaires : En collaboration avec la DIRECCTE, l'ensemble des sites mémoriels normands pouvant prétendre au label Normandie-Qualité Tourisme, seront destinataires du guide d'accompagnement pour la mise en œuvre de la démarche qualité. Prospection de nouveaux établissements dont le Mémorial des Civils dans la Guerre à Falaise.
- Suivi des établissements labellisés : Remise de la charte éthique qui a vocation à se substituer à la charte actuelle destinée plus largement aux lieux de visites.
- Reconduction des établissements au label : Sur la base du nouveau référentiel
- Focus ELBN : Suivi des 14 musées inscrits en 2015 dans la démarche Normandie-Qualité Tourisme avec renouvellement pour l'un d'entre eux sur la base du nouveau référentiel ; les autres ayant été prospectés sans succès en 2015 soit parce que non labellisables soit pour des raisons financières.

ZONAGE

Normandie
Focus sur l'Espace Littoral de la Bataille de Normandie

PILOTAGE

CCIR

PARTENAIRES

Région
Etat (DIRECCTE)

IV. DEVELOPPER UNE MISSION D'AUDIT ET DE CONSEIL AUPRES DES SITES ET MUSEES DE LA THEMATIQUE

OBJECTIF

- Proposer une boîte à outils pour accompagner les sites et musées dans l'évolution de leur offre dans différents domaines (accueil, collections, médiation etc...)
- Garantir d'une part un contenu historique de qualité et, d'autre part, une valorisation et conservation des collections.

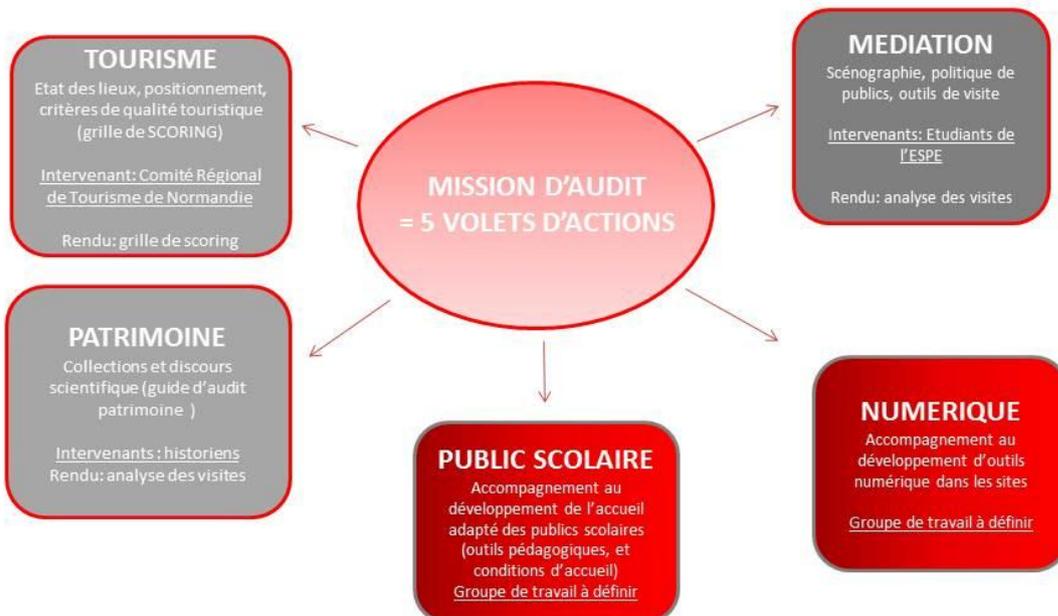
DESCRIPTION

En 2015, cette mission s'est développée selon trois volets : tourisme, patrimoine et médiation, regroupant ainsi les fiches IV, VI et VII du contrat annuel 2015. Les enjeux de cette mission consistent à proposer une offre touristique et culturelle autour des valeurs universelles de paix, liberté et réconciliation. Elle vise notamment à valoriser le patrimoine normand à l'échelle internationale, en créant une destination d'excellence, tant en termes de qualité d'accueil touristique, qu'en termes de contenus historiques proposés.

Organisation de la mission d'audit :

DÉVELOPPER UNE MISSION D'AUDIT ET DE CONSEIL AUPRÈS DES SITES ET MUSÉES DE LA THÉMATIQUE

- ⇒ une démarche volontaire
- ⇒ une démarche de progrès
- ⇒ une proposition d'audit touristique et/ou scientifique à l'aide de cinq outils d'analyse différents selon les besoins



MISE EN ŒUVRE 2016

- Réaliser un état des lieux sur ces différents champs pour les sites et musées volontaires
- Faire la promotion de cette mission auprès de tous les sites et musées concernés.
- Veiller à l'équilibre des audits, notamment entre le volet patrimoine et le volet médiation qui sont complémentaires.
- Formaliser le fonctionnement de cette mission : qui intervient ? pour quels audits ? quel mode d'intervention pour les préconisations ? quel suivi ?
- Ouverture d'un quatrième volet dédié au développement d'outils numériques (fiche IV.4) et d'un cinquième volet dédié à l'accueil et à la médiation auprès des publics scolaires (fiche IV.5)

ZONAGE

Normandie

PILOTAGE

Région

PARTENAIRES

La Fabrique de patrimoines en Normandie
ESPE
Sites et musées volontaires
Historiens
CRT
Etat (DIRECCTE – DRAC)
Pôle TES

IV.1 VOLET TOURISTIQUE - HIERARCHISER LES SITES ET MUSEES DE LA THEMATIQUE

OBJECTIF

S'appuyer sur une analyse objective des sites et musées pour définir les locomotives de la destination

DESCRIPTION

Le Comité Régional de Tourisme de Normandie met en œuvre la nouvelle stratégie marketing liée à la thématique et anime le club « Normandie 1944 », composé des acteurs de la filière « Tourisme de Mémoire » volontaires.

Selon le principe de discrimination positive, certains sites ont un statut et une fréquentation tels qu'ils doivent être mis en évidence dans l'intérêt des visiteurs, de la filière et de la destination.

Pour sélectionner ces « locomotives », une procédure d'évaluation, ou autrement appelée de « SCORING », a été définie sur des critères qualitatifs et quantitatifs. Elle n'a pas pour objet de dévaloriser les multiples initiatives privées ou publiques qui font la force du Tourisme de Mémoire en Normandie, mais d'apporter une lisibilité à l'offre en mettant en avant les sites phares qui généreront de la fréquentation pour tous.

Cette grille de scoring a été définie avec l'aide du cabinet Stratemark sur la base des travaux présentés par le cabinet Traces TPI. La grille présente 100 points organisés autour de thèmes (Fréquentation et ouverture, Accès, Communication et information, Traduction, Accueil, Qualité et Formation, Visite et Scénographie, Scolaires, Services, Stratégie et investissements) et de critères (durée d'ouverture, signalétique de proximité, édition de plaquette, site internet, etc...).

Cette grille a été testée en décembre 2014 auprès des musées participants au groupe de travail sur le Tourisme de Mémoire au CRT Normandie.

Suite à ce premier test, la commission d'agrément (Région, CDTs, directeurs de musées) a décidé que, pour être considéré et identifié comme un site incontournable il fallait avoir obtenu au minimum 70/100. A ce jour 28 musées ont été volontaires pour remplir cette grille de scoring définie sur des critères qualitatifs et quantitatifs. 11 sites ont atteint des résultats égaux ou supérieurs à 70/100

En fonction des résultats obtenus au regard de ce scoring, les sites peuvent prétendre à un accompagnement personnalisé afin d'évaluer les actions nécessaires à entreprendre pour faire évoluer leur offre.

MISE EN ŒUVRE

- Administrer le scoring aux sites volontaires
- Accompagner les sites désireux de faire évoluer leur offre en lien avec les partenaires de la mission d'audit.

ZONAGE

Normandie

PILOTAGE

CRT

IV.2 VOLET PATRIMOINE – AMELIORER LA CONSERVATION DES COLLECTIONS ET LE DISCOURS HISTORIQUE

OBJECTIF

Garantir la qualité du discours historique et les conditions de conservation et de valorisation des collections.

DESCRIPTION

Ce volet a été développé et testé en 2015. Il s'agissait tout d'abord de définir des critères d'évaluation spécifiques selon trois grands thèmes : gestion, collections et discours scientifique. Il s'agissait aussi de définir un outil utilisable par tout le monde.

Deux grilles ont ainsi été réalisées :

- La grille de diagnostic de conservation des collections qui analyse point par point quelle est la situation du site vis à vis des critères suivants : tenue d'un inventaire, statut de propriété des objets, existence d'une politique d'acquisition, devenir de la collection en cas de disparition de l'organisme gestionnaire, conservation préventive (climat, luminosité, infestation), déontologie de la restauration, présence de réserves, rotation des collections, sûreté et sécurité.
- La grille d'analyse du discours historique qui analyse point par point les critères suivants : contextualisation du site, thématique défendue, le site et son territoire, comment le discours historique est-il élaboré et validé ?, cohérence du parcours de visite, présence d'activité de recherche sur le site et les collections, ouverture du discours à travers une programmation culturelle, échanges avec d'autres sites mémoriels, appartenance à un réseau, compatibilité du discours historique avec les valeurs de la Destination.

Les audits liés à ce volet se réalisent par le biais de visites sur site et donnent lieu ensuite à un bilan personnalisé qui permet de tirer les premières conclusions.

En parallèle à ce volet patrimoine, les musées membres du Réseau des musées de Normandie bénéficient d'un accompagnement spécifique de la Fabrique de patrimoines en Normandie dans ses domaines d'expertise. En effet, ils participent au programme d'inventaire mutualisé, ce qui signifie qu'ils utilisent un logiciel professionnel d'inventaire des collections et une base de données partagés avec une cinquantaine d'autres musées de la région (sur d'autres thématiques). La Fabrique de patrimoines les assiste et les conseille ainsi sur la gestion scientifique de leurs collections, mais aussi sur la conservation préventive (maîtrise des facteurs de dégradation des objets : température, humidité, lumière, soilage...).

Cet accompagnement personnalisé vient compléter la mission d'audit, en prolongeant le diagnostic par la suggestion de solutions d'amélioration adaptées au site. L'adhésion au Réseau des musées pourrait être proposée comme prolongement aux musées qui participent à l'audit.

MISE EN ŒUVRE

- Définir le fonctionnement pratique de ce volet : qui réalise les audits ?
- Définir des interlocuteurs privilégiés pour l'accompagnement post-préconisations.
- Réaliser de nouveaux tests sur des sites et musées volontaires
- Etablir des préconisations : méthodologie
- Proposer un accompagnement dédié dans l'évolution de certains champs
- Proposer aux sites et musées volontaires de rejoindre le Réseau des musées de

Normandie.

ZONAGE

Normandie

PILOTAGE

Région

PARTENAIRES

Etat (DRAC)
La Fabrique de patrimoines en Normandie
Sites et musées volontaires
Historiens

IV.3 VOLET MEDIATION - AMELIORER LA MEDIATION DANS LES SITES ET MUSEES

OBJECTIF

Améliorer la qualité de la médiation dans les territoires et musées liés à la thématique

DESCRIPTION

Poursuite du partenariat privilégié avec l'Ecole Supérieure de l'Enseignement et du Professorat de Caen portant notamment sur :

- Des offres de stages dans des sites et lieux de visite liés au Tourisme de Mémoire souhaitant travailler à leurs outils de médiation :
 - o période septembre-décembre consacrée aux études d'évaluation de réception par les publics des espaces muséographiques.
 - o Période janvier-juin consacrée à l'étude des outils de médiation et propositions d'outils dédiés.

Durée totale : 3 mois lissés sur une année scolaire (l'étudiant n'est pas présent en permanence sur le site, mais à des périodes définies en amont.)

Coût du stage : environ 1 200€.

- L'organisation au sein de l'ESPE de deux journées de sensibilisation et de formation à la médiation muséale proposées aux sites et musées de la thématique.

Réalisation : année scolaire 2016-2017

MISE EN ŒUVRE

- Formaliser une convention entre la Région et l'ESPE
- Démarcher les sites et musées de la thématique pour l'accueil de stagiaires
- Préparation des journées de sensibilisation pour une tenue à l'automne 2016

ZONAGE

Focus sites audités dans le volet patrimoine de la mission d'audit Normandie

PILOTAGE

Région
ESPE

IV.4 VOLET NUMERIQUE - DEVELOPPER L'USAGE DU NUMERIQUE DANS LES SITES ET MUSEES DE LA THEMATIQUE

OBJECTIF

Faire évoluer les outils de médiation et mettre en avant une destination innovante

DESCRIPTION

La Région apporte, avec l'aide de l'Etat, un accompagnement technique et financier aux sites et lieux de visites de la thématique qui souhaiteraient proposer des nouveaux outils de découvertes numériques au service de la médiation.

Les outils devront être construits dans l'objectif de répondre aux attentes des visiteurs, et notamment des jeunes générations, en termes de services d'accueil et de médiation afin de faciliter la compréhension du lieu et des événements qui s'y sont passés et de susciter de nouvelles motivations de visite.

Plus largement, il s'agit également d'une opportunité de positionner la Normandie comme une terre d'innovation à travers le champ d'expérimentation du Tourisme de Mémoire.

MISE EN ŒUVRE

- Constituer un groupe de travail
- Définir les modalités d'accompagnement

ZONAGE

Normandie

PILOTAGE

Région

PARTENAIRES

Etat (DGE – DMPA – DIRECCTE)
 Atout France
 Pôle TES
 Normandie sites

IV.5 VOLET PUBLIC SCOLAIRE - DEVELOPPER L'ACCUEIL ET LA MEDIATION AUPRES DES PUBLICS SCOLAIRES

OBJECTIF

Encourager et développer les visites de scolaires dans les sites et musées de la thématique

DESCRIPTION

Le public scolaire est un public essentiel pour les sites et musées de la thématique, dans la mesure où ce sujet colle aux programmes scolaires de différents niveaux de classes.

Toutefois, accueillir des scolaires dans un musée nécessite quelques conditions particulières qui vont faciliter le déplacement des scolaires et mettre en valeur le musée in fine.

Il s'agit à travers cette fiche de travailler à l'adaptation des conditions d'accueil aux besoins du public scolaire: emplacement car, salle pédagogique dédiée, lieu pour se restaurer...Mais aussi, de travailler à la réalisation d'outils de médiation dédiés et adaptés aux publics scolaires : adapter le discours selon les classes, visite et personnel adapté, livret pédagogique etc...

Il est également nécessaire de travailler à la promotion de ces sites auprès des professeurs et enseignants. Le CRT, en partenariat avec le réseau CANOPE se propose de développer cet axe en lien avec le club Sites et Monuments.

Deux axes pourraient ainsi être développés au sein de cette fiche :

- L'accueil et la médiation auprès des scolaires (pilotage Région)
- La promotion des sites et musées de la thématique auprès des enseignants (pilotage CRT)

L'objectif à plus long terme serait de proposer un « service » éducatif mutualisé pour tous les sites et musées de la thématique.

Réalisation : lancement en 2016

MISE EN ŒUVRE

- Réunir un groupe de travail transversal : Rectorat, ESPE, DRAC, Région, Centre Juno Beach, CRT, CANOPE
- Définir le cadre précis de l'action et des deux axes.
- Etudier les modalités de réalisation.
- Réaliser un audit test dans un musée pour évaluer les différents champs à prendre en compte.
- Proposer des journées portes ouvertes pour les enseignants à des dates précises pour qu'ils découvrent en amont les sites.
- Proposer aux enseignants des voyages d'étude sur le territoire normand dans les sites et musées proposant une offre spécifique pour les scolaires

ZONAGE

Normandie

PILOTAGE

Région

PARTENAIRES

CRT
ESPE
Rectorat,
Etat (DRAC)
Centre Juno Beach
CANOPE

V. AMELIORER LA CONNAISSANCE DES SITES ET MUSEES PRESENTS SUR LE TERRITOIRE DE LA SEINE-MARITIME

OBJECTIF

Mieux connaître les offres de sites et musées liées à la thématique en Seine-Maritime pour rendre la Destination encore plus attractive.

DESCRIPTION

La destination touristique de la Seine-Maritime dispose de plusieurs équipements accueillant des publics et aménagements commémoratifs qui ne sont, à ce jour, pas tous suffisamment portés à la connaissance du public et pas valorisés à leur juste mesure sur les outils de communication départementaux et régionaux.

En collaboration avec les offices de tourisme et territoires de la Seine-Maritime, Seine-Maritime Tourisme réalisera un diagnostic de l'offre de sites et musées présents sur son territoire. Cette action permettra d'augmenter quantitativement et qualitativement les points d'intérêts liés à la thématique en Seine-Maritime, et donc en Normandie.

MISE EN ŒUVRE

Accueil d'un stagiaire, étudiant en Master Valorisation du Patrimoine à l'Université de Rouen.
Missions prioritaires identifiées :

- Réalisation d'un diagnostic de l'offre de sites et musées liés au Tourisme de Mémoire de la Seconde Guerre mondiale présents sur le territoire de la Seine-Maritime,
- Valorisation des nouvelles offres répertoriées,
- Amélioration des contenus informatifs des offres déjà existantes dans le SIT régional,
- Identification des points d'amélioration de l'expérience de visite dans les sites de la Seine-Maritime en s'appuyant sur les fiches actions du contrat de destination.

ZONAGE

Seine-Maritime

PILOTAGE

Seine-Maritime Tourisme

PARTENAIRES

Offices de Tourisme, Territoires de la Seine-Maritime et associations liées à la filière
Région
CRT

INNOVER SUR LA DESTINATION

VI. AMELIORER LES CONDITIONS DE MOBILITE A L'ECHELLE DE L'ELBN

OBJECTIF

Favoriser le report de la voiture particulière vers d'autres modes de transports

DESCRIPTION

Le contrat annuel de destination Tourisme de mémoire en Normandie posait l'objectif d'améliorer les conditions de mobilité des touristes en transport durable et alternatif à la voiture individuelle à l'échelle de l'espace littoral de la Bataille de Normandie (ELBN). Cet objectif est doublement partagé avec la démarche d'inscription des Plages du Débarquement au Patrimoine Mondial de l'UNESCO et la rédaction du plan de gestion associé.

Afin d'accroître la part modale des transports en commun ou des modes actifs comme le vélo dans les déplacements des touristes, un groupe de travail réunissant des professionnels du tourisme et des transports publics, travaillant sur le secteur géographique de la Bataille de Normandie a été constitué (offices de tourisme, comités départementaux du tourisme, comité régional du tourisme et autorités organisatrices de transport). Il a ainsi supervisé une étude dont l'objet était de poser un diagnostic de la pratique actuelle et de définir des préconisations pour développer l'usage des transports en commun (et des modes actifs) voire même proposer des solutions et des services de mobilité innovants.

Cette étude a été réalisée au cours du 1er semestre 2014 a permis d'identifier plusieurs axes stratégiques :

- Organiser l'offre de transport multimodale
- Développer des offres complémentaires innovantes
- Développer l'usage du vélo
- Guider, informer et communiquer sur l'offre de mobilité durable
- Faciliter l'expérience de la mobilité touristique

Et six actions prioritaires :

- Système de navettes touristiques
- Kit d'information sur la mobilité durable dans le secteur des plages du Débarquement
- Amélioration du service d'information multimodale commentjyvais.fr
- Billettique et tarification simplifiées
- Accueil touristique aux principaux pôles d'échange
- Offre vélo innovante et renforcée

Le comité réunissant des professionnels des transports et du tourisme s'est réuni à plusieurs reprises en 2015 pour mettre en œuvre le plan d'actions.

Il a été décidé de phaser les actions. En 2015, les partenaires ont travaillé sur les actions 1 et 3 : système de navettes touristiques et amélioration du système d'information multimodale, commentjyvais.fr.

Pour le système de navettes, les travaux engagés par le comité ont permis d'arrêter des circuits calibrés pour répondre aux contraintes d'exploitation et à la pratique touristique. Quatre zones ont ainsi été identifiées. Des premiers chiffrages ont été réalisés, mais le groupe de travail doit poursuivre l'analyse financière et l'estimation des recettes avec la définition du produit tarifaire notamment (modalités, prix, périmètre, distribution, ...).

Il reste également à travailler sur la gouvernance et le financement de ces navettes.

Commentjyvais.fr, site internet qui présente les réseaux de transport publics de Basse-

Normandie a fait l'objet d'une refonte en juin 2015. Pour améliorer l'articulation des déplacements et présentation des sites touristiques, un travail transversal a été réalisé.

MISE EN ŒUVRE

En raison de l'application de la loi NOTRE et notamment du transfert prévu de compétence du transport interurbain à la Région en 2017, il a été décidé de suspendre les réflexions sur ces travaux pour 2016. La mise en œuvre pourra reprendre dès que le cadre administratif et juridique sera stabilisé.

Pour autant, *commentjyvais.fr* évolue en 2016 et deviendra normand au 30 juin.

ZONAGE

Espace Littoral de la Bataille de Normandie

PILOTAGE

Région Normandie (service transport)

PARTENAIRES

OTs de l'ELBN
CRT
Conseils départementaux
CDTs
Viacités

VII. REPENSER LA SIGNALÉTIQUE

OBJECTIF

Améliorer la visibilité et la lisibilité de la thématique sur le territoire.

DESCRIPTION

A l'occasion des célébrations du 50^{ème} Anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie, un travail scientifique a été mené en Basse-Normandie afin de créer les itinéraires historiques et touristiques emblématiques de cette période de notre histoire.

Ainsi, des itinéraires ont été matérialisés par la mise en place d'une signalétique routière (panneaux directionnels reprenant les circuits) et touristique (totems d'interprétation aux abords des lieux de visite).

Nous constatons désormais que cette signalétique nécessite d'être repensée ou ajustée. :

- L'état de cette signalétique n'est plus en adéquation avec l'importance des contenus. Les panneaux ou totems ont été plus ou moins entretenus sur les territoires ce qui n'est pas le reflet de la dynamique souhaitée et de l'excellence recherchée dans le cadre du contrat de destination.
- Les lieux et sites touristiques ont évolué, tout comme les routes, les accès, les aménagements urbains ; les itinéraires n'ont cependant pas été adaptés à ces évolutions.
- Les habitudes de visites, les manières de découvrir territoires et thématiques par les touristes sont différents aujourd'hui : si une signalétique « marquante » est nécessaire pour valoriser les hauts lieux de visites et les contenus, il n'en est plus de même pour la visite dans sa globalité (utilisation de GPS et du numérique pour préparer et effectuer sa visite culturelle ou touristique, souvent en lieu et place du suivi de panneaux,...).
- Les provenances de clients évoluent elles aussi et les signalétiques ne sont pas nécessairement adaptées à toutes les clientèles internationales.
- Enfin, une « marque » a été mise en place en 2014 que tous les prospects peuvent désormais retrouver sur les supports de promotion de la thématique. Cette marque n'est pas encore matérialisée sur le territoire, alors que cela est un moyen de reconnaissance évident pour les visiteurs qui l'auront découverte en amont de leurs séjours. Il paraît nécessaire d'étudier la possibilité d'apposer la marque créée sur les supports « physiques » présents sur nos territoires.

Ainsi, il semble désormais nécessaire de prendre en considération ce constat pour **repenser les parcours de visites proposés** et travailler au développement d'un nouvel outil de visite. Celui-ci peut prendre différentes formes, qu'il faut étudier, mixant vraisemblablement une signalétique touristique in situ et un outil numérique itinérant. La question d'un outil numérique de découverte de la thématique doit être pensée à l'échelle de la Destination, en lien avec les autres outils existants ou en cours de définition.

Parallèlement, ce travail s'accompagne d'une réflexion sur la **signalétique directionnelle** et l'harmonisation des différentes formes de valorisation des sites et musées de la thématique dans le double respect des exigences réglementaires et de l'objectif d'inscription des Plages du Débarquement au patrimoine mondial de l'Unesco. A noter aussi : cette question de signalétique et de marquage territorial devra s'intégrer dans les réflexions plus globales de développement de la marque Normandie.

MISE EN ŒUVRE

- Poursuite du travail sur la signalétique directionnelle : proposition d'harmonisation aux départements 76 et 27, définition des règles communes aux départements, étudier la mise en œuvre possible.
- Poursuite des réflexions sur la signalétique touristique de valorisation in situ.
- Proposer au groupe de travail la réalisation d'une étude sur ce sujet par un cabinet spécialisé afin de dégager des préconisations et mise en œuvre ciblées et pertinentes.

ZONAGE

Normandie

PILOTAGE

Région

PARTENAIRES

Conseils départementaux
CDTs
CRT
Manche Numérique
Pole TES
Etat (DIRRECTE - DDTM)

MOBILISER LE TERRITOIRE

VIII. DEVELOPPER LE SENTIMENT D'APPARTENANCE AU TERRITOIRE DU D-DAY (communauté des acteurs)

OBJECTIF

Développer un sentiment d'appartenance à une communauté d'intérêt auprès des acteurs locaux et de l'ensemble des prestataires qui vivent de la thématique mémorielle.

DESCRIPTION

Dans le cadre du contrat de destination Tourisme de Mémoire en Normandie, la nécessité de fédérer les acteurs autour de l'importance de la thématique D-Day pour notre territoire a été soulevée comme un des axes de travail prioritaires. A l'occasion des festivités du 70^e Anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie qui ont animé notre région durant l'été 2014, les Normands se sont pour la première fois montrés fiers d'appartenir à un territoire riche des faits historiques qui s'y sont déroulés et des valeurs nées de cet évènement.

Afin de poursuivre cette prise de conscience et développer ce sentiment de fierté, les partenaires ont souhaité proposer aux habitants, commerçants, professionnels du tourisme de s'impliquer à différents niveaux.

Quelques principes de base ont été retenus :

- Une démarche ouverte à tous
- Une démarche entièrement volontaire et sans engagement.
- Mobiliser et non qualifier

Niveau 1 : mobiliser tout le monde !

Pour qui ? Tous ceux qui, spontanément, souhaitent se mettre aux couleurs de la thématique : habitants, commerçants, touristes, etc.

Comment ? Affichage, marquage du territoire, pavoisement, distribution d'éléments aux couleurs du logo 1944 DDAY Normandy ; tout moyen qui permette de mettre en avant la thématique sur le territoire, en utilisant autant que possible le logo pour le rendre visible et que chacun se sente fier de vivre sur un territoire spécifique et porteur de valeurs.

Succès de l'opération en 2015 sur les territoires test de Bayeux Intercom et Cherbourg en Cotentin avec toutefois un bémol sur le visuel utilisé.

Niveau 2 : grand public : informer le grand public pour mieux l'associer.

Pour qui ? Tous ceux qui, au-delà de l'affichage, souhaitent être ambassadeurs de la thématique, en parlent autour d'eux, veulent être au fait des dernières nouveautés, des évènements à venir etc.

Comment ? Abonnement à une newsletter thématique grand public, invitations privilégiées à des évènements etc.

Niveau 2 bis : impliquer les professionnels, les rendre acteurs du dynamisme de la thématique.

Pour qui ? Les professionnels qui vivent de la thématique (hôtels, restaurants, magasins de souvenirs etc.)

Comment ? Inciter ces professionnels à se former pour répondre au mieux aux questions des visiteurs (Essential guide (tout ce que vous avez voulu savoir sur le D-Day en quelques

pages), formations spécifiques sur certains types de clientèles, participation à des éducteurs sur les nouveautés de l'année etc) ; les encourager à aller au devant des visiteurs ; voire distribuer/vendre des outils logotés etc...

MISE EN ŒUVRE

- Poursuite du niveau 1 en utilisant le logo de la destination comme visuel des supports de communication : partenariat avec Bayeux Intercom et Bayeux Shopping pour la mise en œuvre et diffusion sur l'ELBN.
- Mettre en œuvre les niveaux 2 et 2 bis

ZONAGE

ELBN

PILOTAGE

Région

PARTENAIRES

OT de Bayeux Intercom
OTs de l'ELBN
UCIA
CRT

IX. S'INSERER DANS UNE DYNAMIQUE ET UN RESEAU INTERNATIONAUX

OBJECTIF

Rejoindre un réseau européen et international, afin de développer une dynamique autour d'un concept commun, et participer à un réseau professionnel pluridisciplinaire sur la thématique de la Seconde Guerre mondiale et de la libération.

DESCRIPTION

La Route de la Libération de l'Europe (LRE) est à la fois un itinéraire culturel et mémoriel reliant les pays et régions ayant été le théâtre de la libération de l'Europe entre 1943 et 1945, mais aussi, via la Fondation qui a la charge de son développement, un réseau regroupant des musées, universités, comités du tourisme, collectivités, associations de mémoire etc. dans huit pays européens mais aussi au-delà de l'Europe.

L'intérêt de ce projet est d'avoir une approche multiperspective, s'attachant à mettre en lumière les différents points de vue en présence en dépassant le cadre purement national. Il véhicule par ailleurs des valeurs et messages communs sur les thématiques de la paix, la réconciliation, les libertés et la démocratie.

Ce projet créé en 2008 aux Pays-Bas puis étendu à l'Europe à partir de 2012, est développé par la Fondation « *Liberation Route Europe* », basé aux Pays-Bas et en Belgique. Cette Fondation créée en 2013 dispose depuis janvier 2016 d'un système d'adhésion. Toutes les organisations répondant aux critères de la charte LRE peuvent devenir membre et ainsi soutenir le développement du projet et recevoir en retour des contreparties concrètes.

Actions liées au tourisme de mémoire :

Développement de produits LRE/tourisme de mémoire :

- Création d'un itinéraire culturel et mémoriel transnational : la Route de la Libération ;
- Création et promotion d'itinéraires et offres transnationales (adaptés à tous types de publics) ;
- Mise en place d'un chemin de randonnée et d'un itinéraire cyclotourisme longue distance.

Développement d'outils :

- Base de données européenne des lieux de mémoire ;
- Site internet multilingue ;
- Applications mobiles (utilisation des nouvelles technologies : réalités augmentée et virtuelle etc.) ;
- Réseau de guides touristiques spécialisés (formations, plateforme de e-learning certification, inclusion dans les offres LRE, promotion etc.) ;
- Réseau international de tour-opérateur et autres agents de voyage.

MISE EN ŒUVRE

La Région Normandie est membre de la Fondation LRE.

La Route de la Libération permet à la Normandie :

- de trouver un relai européen aux actions menées en région ;
- de profiter d'une valorisation au-delà des frontières régionales ;

- de bénéficier d'une mise en relation avec des acteurs internationaux partageant des problématiques semblables et des valeurs communes ;
- de mener un travail commun afin de développer une approche mémorielle européenne, notamment d'un point de vue touristique.

Pour les partenaires normands, adhérer à ce réseau permet :

- de s'insérer dans une dynamique européenne et dans un projet fédérateur, porteur d'un message et de valeurs communes ;
- de bénéficier de la mise en réseau, de l'échange d'expériences et de bonnes pratiques ;
- de s'insérer dans des projets concrets à portée internationale ;
- de bénéficier de l'expertise de la Fondation et du réseau dans de nombreux domaines (communication, marketing, promotion, presse, industrie du tourisme, commémorations, levée de fonds etc.) dans un logique de complémentarité.

ZONAGE

Europe (8 pays engagés : GB, France, Belgique, Luxembourg, Pays-Bas, Allemagne, Pologne et Italie) et international (USA, Canada, Australie, Nouvelle-Zélande)

PILOTAGE

Fondation « *Liberation Route Europe* »

PARTENAIRES

Région Normandie
CRT
Sites adhérents

X. DEPLOIEMENT DE L'ÉVÉNEMENTIEL NON COMMEMORATIF

OBJECTIF

Poursuivre la dynamique des grands anniversaires après 2014.

DESCRIPTION

1) Le D-Day Festival Normandy

L'enjeu du D-Day Festival Normandy, préfigure le nécessaire passage de l'ère de la communication par la commémoration à l'ère de la communication par l'événement touristique.

Le D-Day Festival Normandy est un concept de communication événementiel créé en 2007 par l'office de tourisme de Bayeux Intercom. Destiné au grand public régional et touristique, il repose sur la valorisation des manifestations festives et populaires proposées chaque année autour du 6 juin sur le secteur des plages du Débarquement (en complément des programmes de manifestations commémoratives). Sauf qu'il n'existe pas sur cette thématique d'événement touristique emblématique et récurrent susceptible de constituer un levier de communication suffisamment puissant. Simplement un nombre important de manifestations festives éparses et non coordonnées.

Le concept de D-Day Festival Normandy ne repose donc pas sur l'organisation d'événements ex-nihilo mais sur l'agrégation de manifestations festives existantes au sein d'un concept de communication de type événementiel.

Chaque office de tourisme participant à l'opération est chargé d'identifier auprès des différents organisateurs l'offre de son territoire afin d'enrichir le programme collectif. Il contribue également financièrement au budget de communication commun destiné à la création du programme et aux achats d'espaces publicitaires.

Le D-Day Festival Normandy « Bessin – Cotentin » s'est développé jusqu'à 2014 en partenariat avec quatre offices de tourisme des plages du Débarquement dont les territoires partagent la caractéristique de bénéficier d'une très forte fréquentation liée à cette thématique (90% des 5 millions de visites annuelles de l'EHBN) : Baie du Cotentin (Sainte-Mère-Eglise/Utah), Isigny-Grandcamp Intercom (Pointe du Hoc), Omaha Beach (Cimetière militaire américain) et Arromanches.

A partir de 2015, le D-Day Festival Normandy « Espace littoral » toujours coordonné par l'office de tourisme de Bayeux Intercom, a épousé avec succès les frontières du tout nouvel Espace Littoral du Débarquement et de la Bataille de Normandie, destination touristique de référence identifiée au sein de la Destination. Les offices de tourisme de Cœur de Nacre, Ouistreham, Cabalor et Caen viennent ainsi compléter le collectif, enrichir le programme de leurs offres et contribuer au budget de communication commun.

De par l'importance donnée à cette communication collective d'ampleur, il est attendu que chaque organisateur opère une montée en gamme et en puissance de sa manifestation.

2) Un événementiel régional

Parallèlement à ce concept de communication et toujours dans l'objectif de poursuivre la dynamique des grands anniversaires, la Région Normandie se propose de lancer une réflexion pour la mise en place d'un événementiel régional récurrent sur la thématique du Débarquement et de la Bataille de Normandie.

MISE EN ŒUVRE

- Continuité de l'organisation du D-Day Festival à l'échelle de l'ELBN
- Lancement des travaux de réflexion sur la réalisation d'un événementiel régional avec notamment la mise en place d'un groupe de travail dédié et transversal.

ZONAGE

Normandie

PILOTAGE

OT de Bayeux Intercom
Région (tourisme et culture)

PARTENAIRES

Offices de tourisme de l'ELBN
CDT
CRT

XI. REFLEXION SUR LE DEVENIR DE L'EVENTEMENTIEL COMMEMORATIF

OBJECTIF

- Poursuivre la dynamique des grands anniversaires au delà de 2014.
- Encourager l'organisation et la valorisation des cérémonies commémoratives pour un large public.

DESCRIPTION

Les derniers témoins directs de la Seconde Guerre mondiale sont en passe de disparaître. Le 70^e anniversaire était très probablement l'ultime commémoration décennale organisée en présence de la plupart d'entre eux. En conséquence, cet événement devait figurer un « passage de mémoire » entre ces derniers témoins et ceux, les jeunes en particulier, qui auront désormais la charge de cette mémoire. Dans ce « passage », l'essentiel ne se joue évidemment pas dans la transmission des faits eux-mêmes mais bien dans l'appropriation par les générations à venir, des messages de liberté et de paix portés par ces faits.

Dans cette perspective, en l'absence des derniers témoins et dans le but de transmettre ces messages aux jeunes générations, la Région Normandie a souhaité lancer une réflexion et des travaux sur le devenir des commémorations, qui fait écho à des questionnements similaires à l'échelle nationale.

Une réflexion sur le devenir des commémorations des conflits contemporains portée au niveau national apparaît dès lors pertinente et devra se faire en lien avec la DMPA.

MISE EN ŒUVRE

- Proposition de pilotage à la DMPA.
- Formalisation de l'action par la DMPA.
- Recensement des éventuels partenaires à inviter

ZONAGE

National

PILOTAGE

Région
Etat (DMPA)

PARTENAIRES

A définir (Comité du Débarquement, ONACVG, Collectivités volontaires)

UNE NOUVELLE IDENTITE

XII. METTRE EN ŒUVRE LE PLAN MARKETING

Promotion – Communication Touristique

OBJECTIF

Développer la notoriété, l'image et la fréquentation de la destination « 1944 D-Day Normandie Terre de Liberté »

Préparer les outils et actions indispensables au développement de la destination en partenariat avec les responsables et acteurs

DESCRIPTION

Diffusion de la nouvelle marque/logo de la destination dans les outils et les actions de communication générales au service de l'ensemble des territoires et des acteurs touristiques.

Mise en place de groupes de travail et de réflexion pour définir les attentes et besoins, les objectifs des outils spécifiques à développer pour la saison 2016.

Pour l'année 2016, le dispositif Pass n'étant pas renouvelé, le CRT a mis l'accent sur la communication off line (le guide en 3 langues) et le on line (2 sites internet –un site historique en marque blanche utilisable et appropriable par tous et un site d-day touristique avec toutes les informations des sites et musées.)

Déclinaison des outils spécifiques à la destination :

- Guide du visiteur

Dans ce guide pratique, sont présentés tous les musées, les cimetières militaires et les sites naturels de la filière tourisme de mémoire en Normandie. Il a pour objectif d'aider le visiteur à préparer son itinéraire, ses visites pour découvrir les hauts-lieux de mémoire de la Destination D-Day. Il a été proposé en français et en anglais en 2015 et sera aussi développé en néerlandais pour 2016. La diffusion principale se fait auprès des CDTs, qui se chargent ensuite de livrer les OT, et les sites et musées de leur département.

- Site Internet de la Destination

En début d'année 2016, le CRT a lancé un appel d'offre pour la partie touristique de la destination. Il a en effet été décidé de séparer le contenu historique du contenu touristique, et d'intégrer la partie touristique dans le site du CRT. Le CRT travaille avec l'Agence Interactive sur un site responsive. Ce site internet donnera une part importante à l'image. Les choix graphiques et techniques ont été faits en fonction de l'affichage mobile –utilisation majoritaire des tablettes et téléphones portables.

- Mini-site historique

En début d'année 2016, le CRT a lancé un appel d'offre pour la réalisation d'un mini site historique disponible en marque blanche. Réalisé à partir des données du site de Normandie Mémoire, ce contenu historique « froid » sera utilisable par tous. En amont une convention devra être signée entre le demandeur et le CRT. Tout demandeur obtiendra un lien unique, qui lui permettra d'intégrer ce contenu historique en transparence sur son propre site.

MISE EN ŒUVRE

- Réalisation et impression/diffusion du nouveau guide du visiteur en français, en anglais et néerlandais: 160 000 exemplaires en version française, 120 000 exemplaires en version anglaise, 30 000 exemplaires en version néerlandaise. A partir de mi-mars 2016.
- Développement et mise à disposition du mini-site historique en marque blanche : mise en ligne prévue pour le 6 juin 2016.
- Développement et mise à disposition du site de la Destination : mise en ligne prévue pour le 6 juin 2016.
- Réunion de groupes « experts » au sein du club D-Day.
- Lancement d'appel d'offres et choix de prestataires.
- Définition des plannings d'interventions et de livraisons 2017.
- Campagne d'image reposant sur la nouvelle marque/logo/visuel de la destination

ZONAGE

Normandie

PILOTAGE

CRT

PARTENAIRES

CDTs

Tous les territoires et les acteurs touristiques de la filière

BUDGET

150K€

FINANCEMENTS

CRT/CDT

XII. Animer le Club D-DAY

Actions de promotion spécifiques du Club D-Day

OBJECTIF

Compléter et renforcer la promotion générique de la destination avec des actions spécifiques décidées et portées par les membres du club D-Day

DESCRIPTION

Mettre en œuvre un programme d'actions avec l'aide des acteurs de la filière engagés aux côtés du CRT. A destination des publics mais également des opérateurs de voyages, des journalistes, des prescripteurs.

MISE EN ŒUVRE

- Accueils, relations presse : Un accueil presse début juin avec journalistes anglais, canadiens et irlandais.
- Démarchages professionnels sur les marchés prioritaires, éducteurs spécialisés.
- E-letter, salons spécifiques : Créations de newsletters : une envoyée le 2 mai sur l'ouverture du Mémorial des civils dans la guerre, une envoyée fin mai sur le D-Day Festival Normandy, une envoyée durant l'automne, Salon des vacances à Bruxelles début février 2016, French Party de l'OTAN, Bruxelles 26 mai 2016.
- Actualités sur les réseaux sociaux : Facebook et Twitter.
- Mises en œuvre et réalisations impliquant les membres engagés dans le club D-Day et représentant la vitrine de la destination : impression d'une carte D-Day en 800X600 en 200 exemplaires à destination des musées, des Offices de tourisme et autres partenaires touristiques comme chambres d'hôtes...
- Reportages vidéos sur les vétérans vivant aujourd'hui en Normandie : des reportages de 2'30 environ : un Français du Commando Kieffer, un combattant allemand, un vétéran britannique, un vétéran franco-américain.
- Quelques présences dans des supports de communication.

ZONAGE

Normandie

PILOTAGE

CRT Normandie, club D-Day

PARTENAIRES

Les acteurs touristiques de la filière, membres du Club D-Day Normandie 1944

FINANCEMENTS

CRT + membres du Club (pour actions complémentaires selon besoins spécifiques et opportunités)

OBSERVER LA FILIERE

XIV. DEVELOPPER LA PLATEFORME D'OBSERVATION DES SITES DE TOURISME DE MÉMOIRE

OBJECTIF :

Observation continue de la fréquentation et des caractéristiques, tant économiques que touristiques, des sites de mémoire

DESCRIPTION

Réalisation d'un observatoire en continu de la filière du tourisme de mémoire s'appuyant sur les données récoltées dans le cadre de l'étude sur le poids du Tourisme de Mémoire réalisée en 2011 (sur des données 2010). Cet observatoire se matérialise par la mise en place d'une plateforme de saisie en ligne basée sur le mini-site développé par le cabinet Traces TPI pour collecter les données nécessaires à la réalisation de l'étude de 2011. Cette plateforme d'observation est commune au contrat de destination "Centenaire de la Grande guerre" et "Tourisme de mémoire en Normandie"

Parallèlement, le CRT Normandie a développé un observatoire en 2015 qui a permis de présenter les chiffres de fréquentation sous forme d'un livret détaillé et téléchargeable sur le site du CRT

MISE EN ŒUVRE

- Continuité de l'observatoire mis en place par le CRT.

ZONAGE

France

PILOTAGE

Atout France
CRT

PARTENAIRES

Etat (DGE – DMPA)
CRT Normandie
Sites concernés (41 sites normands sur 290 sites)
CCIR

SIGNATAIRES

STRUCTURE	REPRESENTEE PAR	SIGNATURE
ETAT	Nicole KLEIN, Préfète de la Région Normandie	
GIE ATOUT FRANCE	Christian MANTEI, Directeur Général	
REGION NORMANDIE	Hervé MORIN, Président	
COMITE REGIONAL DE TOURISME DE NORMANDIE	Hervé MORIN, Président	
CONSEIL DEPARTEMENTAL DU CALVADOS	Jean-Léonce DUPONT, Président	
CONSEIL DEPARTEMENTAL DE LA MANCHE	Philippe BAS, Président	
CONSEIL DEPARTEMENTAL DE L'ORNE	Alain LAMBERT, Président	
COMITE DEPARTEMENTAL DE TOURISME DU CALVADOS	Paul CHANDELIER, Président	
COMITE DEPARTEMENTAL DE TOURISME DE LA MANCHE	Jean-Marc JULIENNE, Président	
COMITE DEPARTEMENTAL DE TOURISME DE SEINE-MARITIME	Michel LEJEUNE, Président	
OFFICES DE TOURISME ET TERRITOIRES DE NORMANDIE	Laurent LAOUENAN, Président	

**CHAMBRE DE COMMERCE ET
D'INDUSTRIE DE LA REGION
NORMANDIE**

**Jean-Claude LECHANOINE,
Président**

**COMITE DE LIAISON INTER-
CONSULAIRE DE NORMANDIE**

**Jean-Claude LECHANOINE,
Président**

**CENTRE NATIONAL DE
FORMATION DE LA FONCTION
PUBLIQUE TERRITORIALE DE
NORMANDIE**

**Michel MARESCOT,
Délégué Régional**

**ASSOCIATION NORMANDIE
SITES**

Hervé LEBEL, Président

BRITTANY FERRIES

**Christophe MATHIEU,
Directeur Pôle Stratégie et
Commercial,
Administration, Finances**

**VOLKSBUND
KRIEGSGRÄBERFÜRSORGE**

**Marie-Annick WIEDER,
Conservatrice**

**ASSOCIATION CENTRE JUNO
BEACH**

**Nathalie WORTHINGTON,
Directrice**

GRUPE SANEF-SAPN

**Christine ALLARD,
Directrice de la
Communication**

COMITE DU DEBARQUEMENT

**Jean-Marc LEFRANC,
Président**

SEM MEMORIAL DE CAEN

**Stéphane GRIMALDI,
Directeur Général**

**POLE TRANSACTIONS
ELECTRONIQUES SECURISEES**

Jacques BELIN, Président

**LA FABRIQUE DE PATRIMOINES
EN NORMANDIE**

Pierre SCHMIT, Directeur

AIRBORNE MUSEUM

Marc LEFEVRE, Président

**OFFICE DE TOURISME DE
BAYEUX INTERCOM**

Loïc JAMIN, Président

**ECOLE SUPERIEURE DU
PROFESSORAT ET DE
L'EDUCATION DE L'ACADEMIE
DE CAEN**

**Stanislas HOMMET,
Directeur**

**FONDATION « LIBERATION
ROUTE EUROPE »**

**Rémi PRAUD, Directeur
adjoint**