

CONTRAT DE DESTINATION ANNUEL 2015
« TOURISME DE MEMOIRE EN
NORMANDIE »

BILAN

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

- Conception et organisation par le CNFPT de Basse-Normandie d'une journée d'information et d'échanges

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

Public : Elus, Responsables des Offices de tourisme, Directeurs généraux de service des collectivités et EPCI de Normandie

Objectifs :

- Comprendre les enjeux du Tourisme de Mémoire comme marqueur pour un territoire et réinterroger sa gouvernance,
- Appréhender les impacts (économiques, générationnels, culturels, éducatifs, sociétaux ...)
- Négocier le virage de cette « mise en tourisme » et en saisir toutes les opportunités.

Réalisation : Automne 2015

- Mise en place de formations par le CLIC de type « ambassadeur » à destination des professionnels du territoire : rappel historique et focus par zone / nationalité.

Réalisation : automne 2015 / printemps 2016

MISE EN ŒUVRE

- Définition d'une offre spécifique "Tourisme de Mémoire" mise en oeuvre en union de collectivités et structures, et coordonnée par le CNFPT et le CLIC ;

- "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)

OPCA

BILAN 2015

En accord avec la Région, la journée d'information et d'échanges, prévue initialement le 1^{er} février 2016, est reportée au mardi 4 octobre 2016. Elle est ouverte à toutes les collectivités territoriales et structures touristiques de Normandie.

Les focus de formation de type « ambassadeur » seront programmés après la journée d'information d'octobre. Le CLIC travaille à l'ingénierie pédagogique ainsi qu'au choix des intervenants. La Région sera sollicitée pour validation de ces journées, en terme de contenu et d'intervenant.

I. 2. POURSUIVRE LA PROFESSIONNALISATION DES ACTEURS TOURISTIQUES

OBJECTIF

Développer l'excellence dans la chaîne de service

DESCRIPTION

Renforcement des formations à l'amélioration de l'accueil touristique :

Pour le CNFPT : Poursuite de la professionnalisation des personnels territoriaux concernés avec une offre de formation ciblée : « Intégration et déclinaison de la politique mémorielle dans mon projet de territoire »

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

MISE EN ŒUVRE

CNFPT : Définition du contenu de la formation en 2015 pour une inscription au programme de formation 2016

CLIC : organisation des formations pour une mise en œuvre à l'automne 2015 jusqu'au printemps 2016

ZONAGE

Normandie

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

PILOTAGE

CNFPT/CLIC

PARTENAIRES

REGION,
FROTSI,
Etat (DIRECCTE)
OPCA

BILAN 2015

CNFPT

Compte tenu du report de la journée de sensibilisation à destination des élus notamment, la formation des personnels territoriaux concernés aura lieu dans un second temps.

CLIC

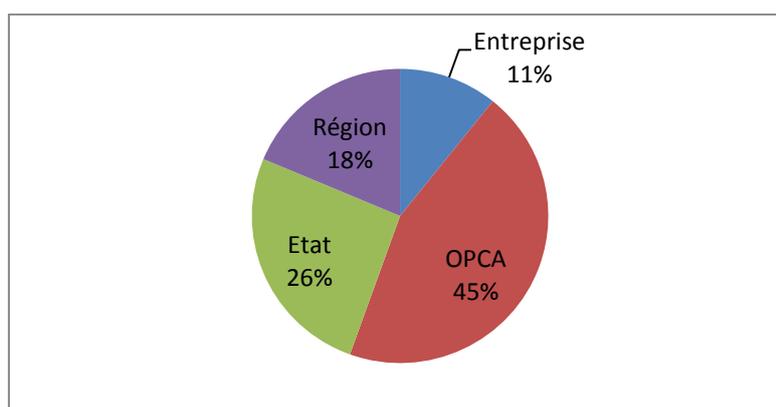
En 2015, il n'a pas été possible de mettre en place des actions ciblées sur les thèmes de l'accueil ou de l'anglais sur la zone identifiée : difficulté de mobiliser un nombre d'acteurs suffisant sur une période donnée.

Néanmoins, les acteurs du tourisme ont bénéficié de l'offre de formation globale et ont validé des départs en formation. Ainsi, 1084 heures de formation ont été réalisées par des établissements touristiques de l'ELBN & CUC – 30 établissements > 47 personnes > 54 parcours de formation.

Les thèmes de formation suivis :

Thème	Nbre d'heures réalisées	Nbre de participants
Accueil	56	4
Boutique	112	8
Commercialisation	14	1
Communication	133	10
Internet et numérique	238	10
Langues	447	15
<i>Anglais</i>	<i>202</i>	
<i>Allemand, Néerlandais</i>	<i>245</i>	
Management	70	5
Visite	14	1
	1084	54

Les parcours de formations ont été cofinancés par les entreprises, les OPCA, les services de l'Etat et la Région. Ci-après la répartition :



BILAN Contrat annuel de destination Tourisme de Mémoire en Normandie 2015

Nbre d'heures de formation réalisées selon le statut et le secteur d'activité	Agent de la fonction territoriale	Chef d'entreprise	Salarié	Porteur de projet	
agritourisme		21			21
artisanat		17,5			17,5
autre		14			14
fonction publique	21				21
guide		35	21		56
hébergement en milieu rural		37,5		111	148,5
hôtellerie de plein air		30	90		120
hôtellerie restauration		14	42		56
office de tourisme			470		470
site touristique	70		90		160
	91	169	713	111	

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, la FROTSI Normandie 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.

Par ailleurs, pour être classé en 1^{ère} catégorie afin d'être station classée, l'obtention de la Marque Qualité Tourisme ou autre certification Qualité est obligatoire. 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.

Le 2^e semestre 2014 a été l'occasion d'accentuer la mobilisation des OT de l'ELBN à ces démarches et d'envisager avec eux les échéances de réalisation.

MISE EN ŒUVRE

Accompagnement 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 marqué Qualité tourisme d'ici fin 2015 (en plus de l'OT de Caen déjà marqué)
- 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

FROTSI

BILAN 2015

FROTSI= devenu en 2015 **OTN : Fédération régionale des Offices de Tourisme et Territoires de Normandie**

MQT :

3 OT ont obtenu la Marque Qualité Tourisme en 2015 : OT Ouistreham / OT Bayeux Intercom/ OT Cabalor (Merville Franceville).

L'OT de Cherbourg Cotentin passera son audit externe MQT en avril 2016.

L'OTI de Terres de Nacre passera son audit externe en mai 2016.

Classement :

OT Bayeux : classé catégorie 1 en février 2016

OT Cabalor : classé catégorie 1

OT Ouistreham : en cours de classement catégorie 1

OT Terres de Nacre : en cours de classement catégorie 2

Les autres OT de l'Espace Littoral de la Bataille de Normandie sont actuellement non classés. Ils solliciteront le renouvellement de leur classement à partir de 2017, dès la mise en application de la loi NOTRe qui fixera le territoire de compétences.

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 59 établissements issus de l'hébergement, de la restauration, de 9 lieux de visites et activités de loisirs inscrits dans la démarche Normandie Qualité Tourisme
- Déploiement de la démarche qualité auprès de 5 nouveaux établissements pressentis et volontaires pour développer leur niveau de prestation et d'accueil auprès de leurs clientèles locales et touristiques.

ZONAGE

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

PILOTAGE

CCIR

PARTENAIRES

Région
Etat (DIRECCTE – DGE)
Normandie Sites

BILAN 2015

La démarche Normandie Qualité Tourisme mise en oeuvre par les conseillers qualité tourisme de CCI Normandie a répondu à l'objectif défini sur la zone ELBN ; si le nombre potentiel d'établissements à inscrire dans une démarche qualité destinée à réserver le meilleur accueil à nos touristes-consommateurs est atteint, il s'agit toujours de convaincre leurs dirigeants à conserver à la fois la Qualité d'accueil et de service au coeur de leur stratégie et la marque aujourd'hui fusionnée « Normandie – Qualité Tourisme » qui contribue au rayonnement du territoire.

50 établissements issus de l'hébergement et de la restauration respectent leurs engagements qualité et sont au fait de l'offre touristique de leur territoire

- 40 hotel-restaurants, campings, hotels, hotels restaurants et restaurants sont labellisés sur le territoire du Calvados et 10 sur celui de la Manche

20 sites touristiques portent aussi la marque N-QT

- 18 lieux de visites et activité de loisirs sont labellisés sur le territoire du Calvados et 2 sur celui de la Manche

Pour répondre à l'objectif de déploiement de la démarche qualité sur la zone ELBN ,**5 nouveaux établissements** se sont inscrits dans la démarche NQT en 2015

- Dans le Calvados, 13 établissements ont fait l'objet d'une sensibilisation à la démarche de progrès avec un résultat de 4 nouveaux adhérents issus de l'hébergement et de la restauration
- Dans la Manche, 2 établissements ont été sensibilisés avec un résultat de 1 nouvel adhérent issu de l'hébergement.

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

OBJECTIF

Développement du référentiel Qualité-Tourisme spécifique aux lieux de mémoire auprès des sites et musées de la thématique

DESCRIPTION

Démarchage spécifique des sites et lieux de visites prioritairement sur l'ELBN pour le développement de la marque QT au regard du référentiel spécifique aux lieux de mémoire : nouveaux sites ou renouvellement.

MISE EN ŒUVRE

- Suivi de 14 musées inscrits dans la démarche Normandie Qualité Tourisme avec renouvellement pour 9 d'entre eux de la marque au regard du nouveau référentiel QT-lieux de mémoire.
- Déploiement de la démarche qualité auprès de nouveaux établissements qui seraient volontaires pour développer leur niveau de prestation et d'accueil auprès de leurs clientèles locales et touristiques.

ZONAGE

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

PILOTAGE

CCIR

PARTENAIRES

Région
Etat (DIRECCTE- DMPA – DGE)
Normandie sites

BILAN 2015

Parmi les **14** musées labellisés N-QT; **8** d'entre eux ont fait l'objet d'un audit en 2015 sur la base du nouveau référentiel QT- lieux de mémoire

- Dans le Calvados, 6 musées sur 9 sont labellisés sur la base du référentiel lieux de mémoire
Juno Beach, Batterie de Merville, Mémorial Omaha Beach, Mémorial de Caen, Arromanches 360°, Musée de la Bataille de Normandie.
- Dans la Manche, 2 musées sur 5 sont labellisés sur la base du référentiel lieux de mémoire :
Musée du débarquement d'Utah Beach et Musée Airborne

Aucun nouvel établissement de lieu de mémoire n'est entré dans NQT en 2015 pour les raisons suivantes :

Ceux sont pour la plupart des petits musées qui reçoivent 500 à 1000 visiteurs par an, portés par des bénévoles, des collectionneurs, souvent passionnés mais insuffisamment

professionnels pour recevoir des clientèles touristiques et pour entrer dans la démarche qualité .

Au regard de quelques préaudits réalisés avec un résultat en dessous des 85%, minimum requis pour obtenir le label, il s'avère que

- l'équipement ne répond pas aux exigences de la démarche qui requiert un investissement qu'ils ne peuvent financer,
- ils n'ont pas les moyens de régler la cotisation NQT ;
- certaines collections ne font l'objet d'aucune traçabilité, prérequis obligatoire pour signer la charte de déontologie de la démarche.

Deux lieux de mémoire seraient susceptibles de rejoindre NQT si le frein du financement était levé.

- la Batterie d'Azeville, ex NQT : Le Conseil Départemental de la Manche a fait le choix financier il y a plusieurs années de ne pas renouveler sa cotisation.
- le nouveau musée ouvert à Catz (Manche) estime l'adhésion trop élevée.

IV. 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. Elle doit maintenant pouvoir être proposée aux différents sites volontaires.

En fonction des résultats obtenus au regard de ce scoring, les sites pourront 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

ZONAGE

Normandie

PILOTAGE

CRT

BILAN 2015

La phase test a été effectuée courant décembre 2014 et jusqu'à début janvier avec les 10 musées payants ayant fait partie de la commission du 70^e anniversaire. Cette phase a permis de voir si la grille fonctionnait bien, si elle était bien interprétée et s'il était nécessaire de l'ajuster.

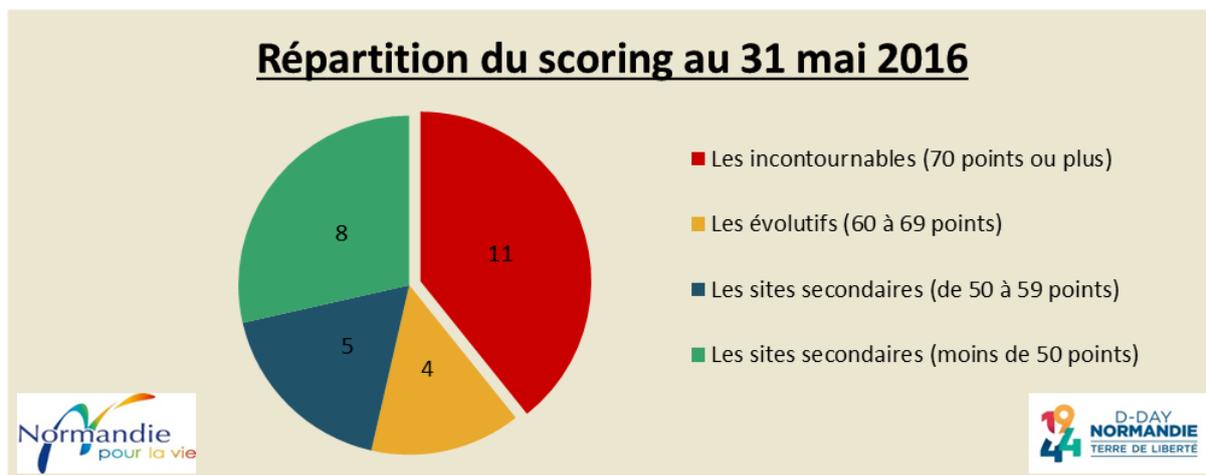
Il est important de rappeler que le test de Scoring doit être compris et interprété comme une démarche de progrès et en aucun cas de jugement. Au contraire ce test peut être un outil pour accompagner et aider la progression des prestataires et partenaires de la filière.

La grille de Scoring a été proposée à l'ensemble des musées payants de la filière lors des visites du musée et de la rencontre avec les équipes de direction par la chargée de mission Tourisme de Mémoire du CRT de Normandie.

La grille de scoring est donc une grille d'évaluation touristique sur 100 points avec différents items (cf page précédente). Lors de la Commission d'Agrément du Club D-Day réunie le mercredi 25 mars 2015, les membres de cette commission (représentants institutionnels et représentants de lieux de visites payants) ont précisé et validé que le seuil d'admissibilité en tant que site incontournable est fixé à 70/100. Ce seuil permet de signifier les sites payants qui bénéficieront d'une pleine page dans le guide du Visiteur des Plages du Débarquement et de la Bataille de Normandie.

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 2015 un site dont ses premiers résultats au test de Scoring froiaient les 70/100 a demandé à bénéficier, d'un accompagnement personnalisé afin d'évaluer les actions nécessaires à entreprendre pour faire évoluer son offre. Au cours de l'été et l'automne 2015 des conseils lui ont été prodigués et une contre visite a été programmée en novembre 2015 (chargée de mission CRT + responsable promotion du CDT concerné).



V. INVENTORIER ET DOCUMENTER LES COLLECTIONS

OBJECTIF

Garantir la qualité du contenu historique des sites et musées de la thématique

DESCRIPTION

La Fabrique de patrimoines en Normandie anime un réseau de 68 musées en Basse-Normandie. Pour intégrer ce réseau, les musées doivent répondre à la définition du Conseil international des musées (ICOM), en particulier concernant l'inventaire, l'étude, la restauration et la conservation des collections patrimoniales. Ce réseau des musées aide ainsi ses membres à effectuer l'inventaire scientifique de leurs collections et a créé une base de données partagées accessible sur son site internet.

En 2014, Airborne Museum décide d'engager un inventaire scientifique et un récolement de ses collections et contacte alors le réseau des musées afin d'effectuer un travail informatisé aux normes des musées de France. Le réseau des musées valide sa candidature et Airborne Museum devient le 1^{er} musée de la thématique mémorielle à entrer dans ce réseau professionnel.

MISE EN ŒUVRE

- 150 fiches ont été réalisées en 2014. L'objectif du musée est de poursuivre ce travail en 2015 en inventoriant et en documentant 450 pièces supplémentaires.
- Déploiement de la méthodologie dans d'autres musées volontaires de la thématique

ZONAGE

Normandie

PILOTAGE

La Fabrique de patrimoines en Normandie

PARTENAIRES

Airborne Museum
Normandie Sites

BILAN 2015

Une trentaine de fiches ont été traitées en 2015. Le travail a été interrompu à cause de restructurations internes et à la gestion de grands projets au sein du musée (nouveau bâtiment). La nécessité de poursuivre cet inventaire est toujours d'actualité, l'Airborne Museum a pour cela procédé au recrutement d'une personne dédiée à l'inventaire des collections au 1^{er} janvier 2016.

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

OBJECTIF

- Améliorer l'historisation du discours
- Garantir la qualité du contenu historique des sites et musées de la thématique

DESCRIPTION

Définir les conditions de mise en place d'une mission d'audit et de conseil à même d'accompagner les sites et musées désireux d'effectuer de nouvelles recherches historiques (sur les Alliés, les Allemands, la population civile) et souhaitant adapter leur offre au regard de l'historisation du discours et à la volonté de donner des clefs pour la compréhension de l'histoire contemporaine.

Réflexions portant sur :

- la fonction d'audit auprès des sites :
 - Dans l'expertise de leur discours historique.
 - Dans la capacité des médiations en place à rendre ce discours.
 - Dans les valeurs véhiculées (*méta-discours*).
- la fonction de conseil auprès de tous les acteurs :
 - Sur les nouveaux investissements de ces sites dans ces matières.
 - En soutien aux collectivités et aux OTSI pour cadrer historiquement commémorations et festivités autour de celles-ci.

MISE EN ŒUVRE

- Définition des missions de ce conseil d'experts.
- Composition du conseil
- Expérimentation de la démarche auprès de sites volontaires dont celui de la batterie d'Azeville

ZONAGE

Normandie

PILOTAGE

Région

PARTENAIRES

DRAC
Conseil départemental de la Manche
La Fabrique de patrimoines en Normandie
historiens, experts en médiation, musées volontaires.

BILAN 2015

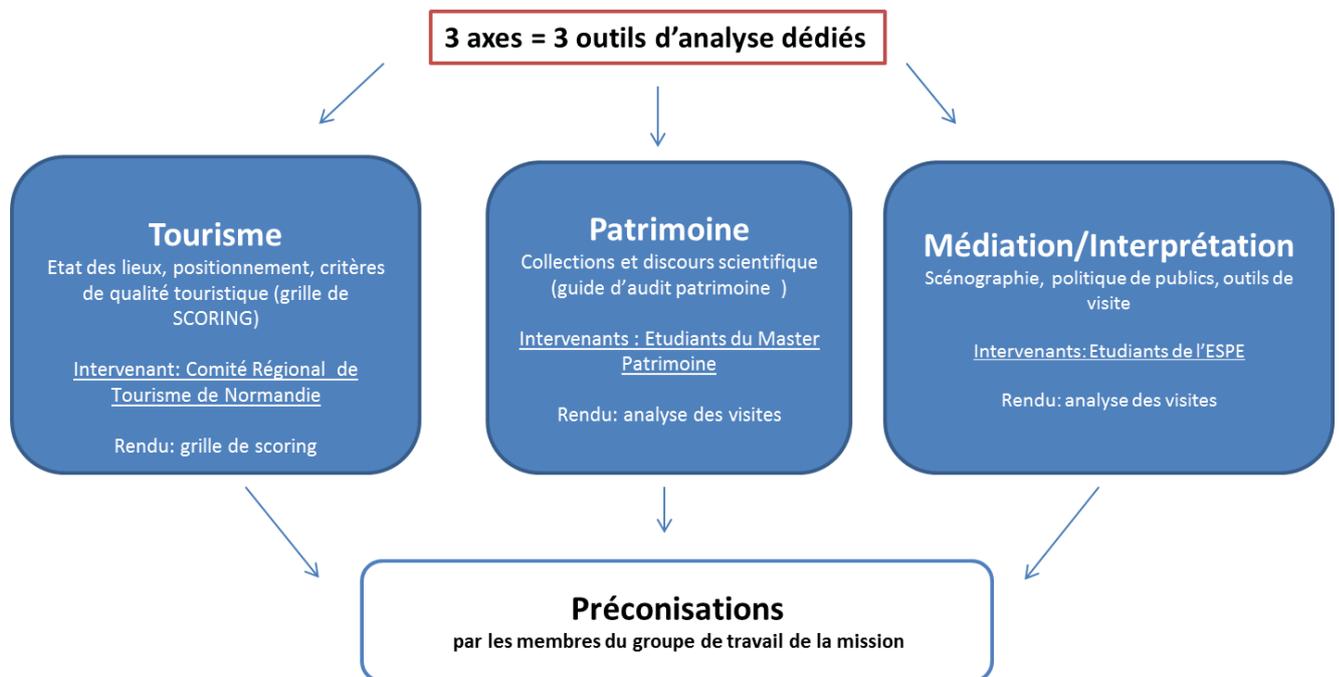
En 2015, cette mission s'est développée selon trois volets : tourisme, patrimoine et médiation, regroupant ainsi les fiches IV, VI et VII du contrat annuel 2015. Le groupe de

travail a en effet trouvé cohérent de regrouper ces trois axes de travail dans une même mission, qui a pour objectif de constituer une véritable boîte à outils à disposition des sites et musées.

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 terme de contenus historiques proposés

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 trois outils d'analyse différents selon les besoins



Objectif = réaliser un état des lieux sur ces différents champs.

Chaque volet fonctionne indépendamment mais est en lien avec les autres.

Cette année, nous avons développé et testé le volet patrimoine. Il s'agissait tout d'abord de définir des critères d'évaluation spécifiques selon trois grands thèmes : gestion, collection et discours scientifique. Les critères sont élevés, et tous les musées ne pourront y répondre, mais l'idée principale est de tirer les musées vers le haut. Il s'agit de définir un outil utilisable par tout le monde.

Ce volet s'attache donc à étudier les méthodes et moyens de conservation des collections, et le contenu du discours historique. Sensibles aux enjeux de la mission, quatre musées se sont portés volontaires en 2015 pour que cette enquête soit réalisée au sein de leurs structures à savoir Airborne Museum, la Batterie d'Azeville, le Mémorial de Montormel, et le musée de la Libération à Cherbourg.

Il fallait ensuite tester auprès de ces sites les différents critères précédemment établis. Nous avons fait appel à quatre étudiants du Master 2 professionnel Histoire « Métiers du patrimoine historique et culturel » de l'université de Caen, qui ont été pris en stage par la Région à raison d'une journée par semaine pendant trois mois. Ils devaient réfléchir à la construction d'une grille d'évaluation pratique et adaptée à tout type de site. Ils se sont ensuite rendus dans les musées volontaires pour appliquer la grille et en tirer des conclusions sans faire de préconisations.

Tableau des actions entreprises et outils mis en place

Actions	Outils
Étude de la structure	La fiche d'identité
Étude des événements historiques liés au site	Fiches de synthèse avec bibliographie
Étude des collections, et des conditions de conservations	Grille d'audit de la gestion des collections
Étude du discours scientifique	Grille d'audit du discours historique

La grille de diagnostic de conservation des collections se présente sous la forme d'un tableau. Elle 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 se présente de la même manière et analyse point par point les critères suivants :

- contextualisation du site (enjeux idéologiques du conflit et repères chronologiques de la Seconde Guerre mondiale),
- traitement des faits historiques (exhaustivité du propos, transmission de connaissances),
- thématique défendue (argumentaire mis en place par le site), 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 (colloques, conférences etc),
- échanges avec d'autres sites mémoriels, appartenance à un réseau,

- compatibilité du discours historique avec les valeurs de la Destination.

A la suite de chaque visite, un bilan a été dressé en suivant ces différents critères afin d'en tirer les conclusions.

Les étudiants ont réalisé un rapport sur chaque site et un rapport global sur leur méthodologie. Un rendu final a été organisé en présence du groupe de travail et des sites audités, chaque site a ensuite pu échanger individuellement avec les étudiants.

Le but de ces rapports est de dresser une vision d'ensemble comprenant les points communs et les divergences des quatre musées volontaires. Chacun d'entre eux fait état de l'identité du musée, de sa gestion des collections et de son discours historique. Les critères des grilles d'analyse sont présents mais regroupés par thèmes. Dans le cas de la gestion des collections, les grands thèmes sont : la déontologie de la gestion des collections et leur statut, la question de l'enrichissement et de l'inventaire, l'exposition et le stockage et l'application des règles de conservation préventive.

Le discours historique est évalué au regard des items suivants : l'insertion du discours du musée dans l'événement qu'était la Bataille de Normandie, la manière de produire et de mettre en forme le discours historique du musée, la manière d'entretenir une dynamique autour de ce discours dans l'intérêt du public, tout en assurant qu'il soit compatible avec les valeurs de paix, liberté et réconciliation que défend le contrat de destination.

De cette façon des analyses ont pu être jointes à chacun des thèmes. A cela s'ajoute quelques suggestions pour chaque site, et des pistes de réflexion pour faire concorder leurs offres à ces critères de qualité.

Les retours de cette phase de tests ont été plutôt positifs de la part des étudiants mais aussi de la part des sites audités. Les grilles d'analyse se révèlent fonctionnelles.

Le groupe de travail s'est accordé à conclure qu'il fallait à présent travailler sur une formalisation du fonctionnement d'une offre de service sur cette mission à plus long terme.

VII. 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

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

- des offres de stage pour les étudiants en médiation de l'ESPE (formation initiale) dans des sites et lieux de visite liés au Tourisme de Mémoire souhaitant travailler à leurs outils de médiation.
- la réalisation par des étudiants en médiation de l'ESPE (formation initiale) d'études d'évaluation, de réception par les publics d'espaces muséographiques, de médiations menées par les structures muséales ou culturelles.
- une offre en formation continue de modules de formation assurées par l'ESPE en lien avec le parcours de master 2 médiation culturelle pour répondre à des besoins spécifiques de sites ou lieux de visite liés à la thématique : définir ses actions de médiation / mener et construire ses activités de médiation / évaluer la réception par les publics

MISE EN ŒUVRE

Définition du partenariat : 1^{er} semestre 2015
Mise en œuvre pour l'année scolaire 2015-2016

ZONAGE

Normandie

PILOTAGE

Région

PARTENAIRES

ESPE- Université de Caen

BILAN 2015

Etudes de réception menées dans différents sites : Airborne Museum, Utah Beach, Bayeux Museum autour des déplacements, comportements des visiteurs dans l'espace muséal. Sur Bayeux, il s'agit d'une étude portant sur les motivations des visiteurs à l'entrée des musées et après la visite.

La réflexion est poursuivie sur le classement Unesco : article dans la lettre de l'Ocim (mai 2016), participation au forum tourisme numérique.

Aucun module de formation n'est encore mis en place avec les espaces culturels et muséaux.

INNOVER SUR LA DESTINATION

VIII. 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

Début décembre 2014, la Région Basse-Normandie et l'État ont lancé un appel à projet intitulé : « services numériques et tourisme de mémoire ». Un deuxième appel à projet a été lancé en juin 2015. Ces appels visent à inciter les sites et lieux de visite liés au tourisme de mémoire à proposer de nouveaux outils de découverte au service de la médiation.

L'objectif de ces consultations est 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 Basse-Normandie comme une terre d'innovation à travers le champ d'expérimentation du Tourisme de Mémoire.

Ces appels à projet sont destinés aux structures suivantes :

- des entreprises privées (nécessité de justifier d'un partenariat institutionnel avec au moins un site ou lieu de visite lié au tourisme de mémoire) ;
- des laboratoires de recherche publics et privés (nécessité de justifier d'un partenariat institutionnel avec au moins un site ou lieu de visite lié au Tourisme de Mémoire) ;
A ce titre, un courrier d'engagement signé par le directeur/gestionnaire du/des site(s) devra être joint au dossier de candidature.
- des collectivités territoriales ainsi que leurs établissements publics et leurs regroupements ;
- des associations.

Plusieurs types de services numériques de médiation peuvent bénéficier d'un soutien dans le cadre de cette sélection :

- Dispositifs d'aide à la visite proposés in situ afin de faciliter le cheminement des visiteurs et de renforcer la compréhension de la thématique abordée (musées, sites, monuments, territoires, ...) ;
- Services ludiques de découverte des contenus ;
- Services de personnalisation visant à améliorer l'accueil de tous les publics (familles, enfants, groupes, multilinguisme, e-accessibilité, e-inclusion, ...) ;
- Applications en mobilité proposant des parcours de découverte des points d'intérêt du patrimoine mémoriel de la destination.

Cette liste n'est pas exhaustive et les candidats peuvent choisir d'expérimenter un ou plusieurs de ces services au sein d'un même projet.

MISE EN ŒUVRE

Examen des dossiers et désignations des lauréats :

- Comité de sélection le 26/03/2015
- Annonce des lauréats lors du 2^{ème} Forum Tourisme de Mémoire du 3/04/2015

Lancement d'un nouvel appel à projets (calendrier à confirmer) :

- Annonce lors du Forum du 3/04/2015
- Dépôt des dossiers après l'été

- Sélection à l'automne

ZONAGE

Normandie

PILOTAGE

Région

PARTENAIRES

Etat (DGE, DMPA, DIRECCTE)
Atout France, pôle TES,
Normandie sites

BILAN 2015

Début décembre 2014, la Région et l'État ont lancé un appel à projet intitulé : « services numériques et tourisme de mémoire ». Cet appel vise à inciter les sites et lieux de visite liés au tourisme de mémoire à proposer de nouveaux outils de découverte au service de la médiation.

L'objectif de cette consultation est 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.

Les réponses étaient attendues pour le 2 mars 2015.

Un comité de sélection réunissant des représentants des services de la DGE, de la DMPA, de la Direccte, des services de la Région (DDNT, DSFE, DADD (Unesco)) avec l'avis consultatif du Pole TES, de l'Association Normandie Sites et d'Atout France, s'est réuni le 26 mars 2015 et a examiné les candidatures déposées (3 dossiers).

Ce premier appel à projet a permis de sélectionner deux projets, celui du Centre Juno Beach et celui d'Airborne Museum, présentés lors du forum de la destination le 3 avril 2015 :

- Le centre Juno Beach pour son projet de création d'une aide à la visite interactive de l'exposition « Mamie c'était comment pendant la guerre ? » :

Expérimentation en vue du développement du numérique dans les outils de médiation en direction notamment des scolaires et familles. Le projet est créé autour de l'exposition « Mamie, c'était comment pendant la guerre? » présentée au Centre Juno Beach de Courseulles-sur-Mer. L'exposition porte sur la vie des civils normands et canadiens, particulièrement celle des enfants, entre 1940 à 1944. Elle présente un éclairage sur le caractère quotidien de l'Occupation et son impact sur la vie des civils. Le projet vise à créer un espace numérique personnalisé pour les visiteurs de cette exposition et à servir de tremplin pour l'introduction des nouvelles technologies dans les futures expositions du Centre Juno Beach. L'objectif est d'utiliser l'outil numérique pour transformer le mode de fonctionnement des programmes éducatifs du Centre Juno Beach, qui connaissent déjà un vif succès.

- Airborne Museum pour son projet Airborne Reality : Développement d'itinéraires de visite personnalisés des différents espaces du musée, modélisation 3D d'éléments des collections non présentés, utilisation de la réalité virtuelle et augmentée pour enrichir les contenus. Le projet prévu sur 3 années, se compose d'une application, de modélisation 3D, de modules de réalité augmentée, d'un site internet, d'un mur de la mémoire, qui donnera accès à des témoignages et vidéo de vétérans, civiles à travers des QRcode/tagNFC.

Un second appel à projets a été lancé avant l'été 2015. Les candidatures ont été clôturées le 30 septembre 2015. Comme pour le premier appel à projet elles ont fait l'objet d'une analyse par un comité de sélection composé des représentants des services de la DGE, de la DMPA, de la DIRECCTE Basse-Normandie, des services de la Région (DDNT, DSFE, DADD mission Unesco) avec l'avis consultatif du Pôle TES, de l'Association Normandie Sites et d'Atout France, qui s'est réuni le 15 octobre 2015 et a examiné les candidatures déposées (5 dossiers). Les résultats ont été annoncés lors des assises nationales du tourisme de mémoire le 26 novembre dernier à Paris.

Un dossier a été retenu à savoir le projet de l'**EPIC Coutances tourisme** intitulé « WW2 historical tour » :

A l'occasion du 70^e Anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie, le Coutançais a proposé plusieurs animations ou expositions sur cette thématique qui ont rencontré un vif succès tant auprès de la population locale que des visiteurs. Fort de cet intérêt, l'Epic Coutances Tourisme a souhaité mettre en avant les événements historiques qui se sont déroulés sur son territoire, notamment l'opération Cobra (nom de code de l'offensive américaine menée fin juillet 1944 dans le Cotentin pendant la Bataille de Normandie), au travers d'une application présentée sur table tactile à reconnaissance d'objets.

En déposant par exemple un mini casque de G.I. (imprimé en 3D par exemple), une vue satellite dynamique du territoire apparaît sur la table tactile multi-usages et multi-utilisateurs, et met en avant les différents points d'intérêts choisis dans un « WW2 Historical Tour » du Coutançais. Ces POI de l'opération Cobra sont reliés à l'offre touristique (hébergements, restaurants, lieux de visite, activités...) du territoire et peuvent ainsi produire un circuit personnalisable et exportable.

Coutances Tourisme a travaillé au recollement de données historiques locales fiables avec le concours scientifique de Patrick FISSOT, professeur d'histoire et spécialiste des deux derniers conflits mondiaux.

Compte tenu de la richesse des données, plusieurs circuits sont valorisés et enrichis des données touristiques liées. Ces circuits, présentés de manière dynamique et entièrement personnalisables peuvent également être agrémentés d'un volet ludique à destination notamment des plus jeunes avec des quizz, memory, puzzle, jeux de lettres et la possibilité offerte d'envoyer des cartes postales numériques.

Ce projet permet de développer à la fois une nouvelle thématique pour ce territoire et d'accompagner la stratégie numérique développée par l'office : toutes les actions de Coutances Tourisme sont liées avec le numérique et ce, à tous les niveaux de métier de l'office de tourisme : mise en ligne des disponibilités des chambres d'hôtes, accueil numérique, plateforme de télé-déclaration pour la taxe de séjour, opérations de promotion via le site internet et les réseaux sociaux, développement d'un circuit QRcode / NFC sur Coutances. Une session de formation/découverte de ce nouvel outil qu'est la table tactile a été réalisée auprès du personnel de l'office. Le coût du projet était estimé à 38 795 €. Il a été accompagné à hauteur de 50% pour un montant de 19 397 €.

IX. 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 signé il y a un an 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. Elle a été menée par le cabinet Egis et a identifié six actions prioritaires pour penser le déplacement du touriste sur cette zone autrement qu'en voiture individuelle.

La réflexion a débouché sur la définition de 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

Ces axes ont été déclinés en un programme de 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 plan d'actions proposé vise à offrir une réponse aux touristes non motorisés tout comme à ceux qui le sont et encourager le report modal. Ce plan d'actions ne vise pas à concurrencer l'offre privée existante et performante mais bien à compléter les services, à répondre aux besoins et demandes qui ne sont pas couverts.

Une desserte durable de cet espace est un enjeu d'importance afin de conserver son identité et son caractère. Le transport est en effet l'un des domaines qui rejette une très grande partie des émissions de gaz à effet de serre. Il s'agit de définir une desserte écomobile du territoire afin de réduire fortement la consommation d'énergie en favorisant des services moins polluants.

Cette démarche est à saluer car la prise en compte de la problématique de la mobilité et de son impact environnemental, de manière aussi précoce, est assez rare. La concertation menée depuis plus d'un an permet un travail partagé, éclairé sur les contraintes de chaque secteur et laisse présager des résultats probants, adaptés aux besoins des touristes et bénéfiques pour le territoire.

Le groupe de travail dès la rentrée 2014 a maintenu sa collaboration et poursuit sa réflexion sur chacune des six actions prioritaires.

MISE EN ŒUVRE

- Système de navettes touristiques : 4 circuits de navettes routières longeant la côte et desservant les sites emblématiques ont été retenus. Ils font l'objet actuellement d'une étude de pré faisabilité afin d'identifier les conditions d'exploitation de ces services et d'en définir le modèle économique. Les premiers travaux seront livrés à l'été 2015.
- Kit d'information sur la mobilité durable dans le secteur des plages du Débarquement : les travaux débuteront une fois le système des navettes touristiques retenu.
- Amélioration du service d'information multimodale commentjyvais.fr : un groupe de travail associant techniciens des transports publics et professionnels du tourisme doit définir des préconisations pour considérer au mieux l'usage « touristique » de ce portail d'information tant pour les touristes que pour les professionnels du tourisme. La nouvelle version de commentjyvais.fr qui intègre ces recommandations sera mise en ligne en juillet 2015.
- Billettique et tarification simplifiées : les travaux débuteront une fois le système des navettes touristiques retenu.
- Accueil touristique aux principaux pôles d'échange : l'objectif est de travailler sur le partage des informations et sur la bonne orientation du touriste. Rendez-vous communs entre professionnels pour s'informer mutuellement, développement des ventes croisées à l'étude. Au lancement de la saison touristique et à l'arrivée des saisonniers, les services transports seront présentés et expliqués par les acteurs du transport. Les professionnels du tourisme s'engageant à les promouvoir.
- Offre vélo innovante et renforcée : poursuite des travaux sur les aménagements cyclables et services (stationnement, système d'embarquement, location de matériels,...).

ZONAGE

Espace Littoral de la Bataille de Normandie

PILOTAGE

Région Basse-Normandie (service transport)

PARTENAIRES

OTs de l'ELBN, CRT, Conseils départementaux / CDTs, Viacités

BILAN 2015

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*.

Il est apparu que des navettes routières devaient être organisées pour desservir l'Espace Littoral de la Bataille de Normandie. Les réseaux départementaux de la Manche et du Calvados ont été identifiés. Les conseils départementaux et leur exploitant se sont mobilisés. La structuration actuelle de ces réseaux ne permet pas de répondre à la mobilité touristique. Peu modifiable en raison de leur vocation scolaire ou de leur maillage territorial, l'exploitation de navettes dédiées spécifique à la desserte des sites touristiques a été envisagée.

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. La période d'exploitation de ces navettes a fait l'objet de discussion pour arriver à un consensus des techniciens sur la période d'avril à octobre (sur la base des week-end et jours fériés et tous les jours en juillet/août). Le matériel retenu est un véhicule de 22 places.

Suivant ce cadre, les coûts d'exploitation sont estimés à près d'1 million d'euro auxquels s'ajoutent 150-200 k€ pour le parc de véhicules et les frais de communication et de distribution (chiffrages non communiqués).

Les recettes annuelles estimées par les services transports semblent insignifiantes, elles s'élèvent à 40 k€. Le groupe de travail devant 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. Les acteurs du tourisme ont fait part d'observations et points d'amélioration pour que l'outil réponde mieux aux attentes des touristes et des professionnels du tourisme et devienne une source d'information pour la mobilité touristique. La contribution a permis notamment de développer la rubrique « A proximité ». Le site dispose d'une marque-grise ou widget qui permet de calculer un itinéraire depuis un autre site internet. Les professionnels du tourisme s'engagent à promouvoir cette fonctionnalité auprès de leur réseau. Certaines marques grises ont été téléchargées. Il serait intéressant de travailler à une communication en la matière en lien avec les acteurs du tourisme voire à une formation de prise en main du site avec les Ot et CDT.

En raison des élections régionales, de la naissance de la Normandie, du transfert de compétence du transport interurbain à la Région en 2017, il a été décidé de suspendre ces travaux. Ce dossier sera présenté au nouvel exécutif en 2016 pour connaître les suites à donner. La procédure d'inscription des Plages au Patrimoine Mondial de l'UNESCO sera à suivre, le calendrier initial ayant lui-même été décalé.

X. 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 commune, toujours valorisés (brochures, panneaux, ...).

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 en 2015 : 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.

Parallèlement ce travail devra s'accompagner d'une réflexion sur la signalétique directionnelle et l'harmonisation des différentes formes de valorisation des sites et musées 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.

MISE EN ŒUVRE

1. Un diagnostic de l'état du parc de panneaux et plus généralement de la signalétique au sein des départements du Calvados, de la Manche et de l'Orne
2. Une proposition concertée d'évolution de cette signalétique ; concertation entre les services culturels, touristiques, routiers des territoires et collectivités concernées.
3. Une prise en considération des possibilités digitales s'offrant désormais à nous pour présenter les itinéraires créés mais aussi enrichir les contenus des sites, lieux de visites de la thématique.

Cette évolution globale doit être menée en concertation avec les autres projets et notamment :

- La refonte du guide du visiteur liée au Tourisme de Mémoire
- La valorisation des professionnels du Club nouvellement créé et piloté par le CRT Normandie
- La « promotion » des modalités de transports existantes ou potentiellement créés dans le cadre du groupe de travail « ELBN »
- Le projet d'inscription des Plages du Débarquement au patrimoine mondial de l'Unesco.

ZONAGE

Normandie

PILOTAGE

Région

PARTENAIRES

Conseils départementaux et CDT de la Manche, du Calvados et de l'Orne
CRT
Manche Numérique, Pole TES
Etat

BILAN 2015

Le groupe de travail a d'abord fait des constatations : 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 différentes en 2015 : 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.

Constat :

- Signalétique touristique: les éléments de signalétique (totems et circuit découverte) se révèlent obsolètes, plus ou moins bien entretenus selon les territoires, incomplets ;
- Signalétique directionnelle : signalétique incomplète, parfois peu explicite ;
- Signalétique publicitaire et d'approche : évolution législative dans le cadre du grenelle de l'environnement qui nécessite de tout repenser.

De plus, 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.

Une réflexion sur la signalétique directionnelle doit donc être menée en vue d'harmoniser les 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.

Signalétique directionnelle :

Aujourd'hui chaque Département (service des Routes) a une logique différente de signalisation pour les musées. Il faut donc réfléchir à une signalisation commune sur tous les départements. Pourquoi ne pas appliquer la logique de hiérarchisation des musées payants établie grâce au scoring ?

Les sites incontournables sont ceux qui ont atteint 70/100 au scoring. Il est apparu cohérent de coller la signalisation directionnelle des musées sur cette logique.



Il y a aussi une nécessité à mettre en cohérence la signalétique directionnelle avec la nouvelle identité visuelle de la destination (remplacer le logo de la mouette par le logo 1944 sur les flèches directionnelles).

Proposition de signalisation des sites depuis le réseau départemental.

I/ Les incontournables

4 panneaux de type H31 sur axes routiers importants, dans un rayon de 15 km.

ou 4 panneaux images de type H32 ou H33 si le site ne bénéficie pas déjà d'une telle signalisation dans le cadre d'une politique départementale (à titre d'exemple dans le Calvados 100 000 visiteurs requis sur le littoral, 30 000 en arrière-pays).

Jalonnement par panneaux de type D21 selon les règles édictées ci-dessous :

- Un site implanté en agglomération, ne pourra être signalé que depuis l'agglomération,
- Un site implanté hors agglomération à proximité d'une route principale, ne pourra être signalé que depuis le dernier carrefour d'accès au site situé sur la route principale,
- Un site implanté hors agglomération à proximité d'une route du réseau secondaire et à moins de 5 km d'un carrefour avec une route du réseau principal, sera signalé depuis le dernier carrefour du réseau principal et dans tous les carrefours ambigus sur le réseau secondaire menant à ce site,

- Un site implanté à proximité d'une route du réseau secondaire et à plus de 5 km d'une route du réseau principal, ne pourra être signalé que depuis le dernier carrefour du réseau secondaire.

II / Les autres sites de la destination

- Ces sites ne pourront bénéficier que d'une signalisation de proximité selon les règles de jalonnement édictées ci-dessus.

Ces propositions ont été soumises aux départements du Calvados, de la Manche et de l'Orne. Il s'agit à présent d'étendre cette proposition aux départements de l'Eure et de la Seine-Maritime.

Il faudra ensuite accorder tous les départements sur un calendrier et des conditions de mise œuvre.

Signalétique touristique :

Les totems d'interprétation et de circuits mis en place en 1994 s'avèrent aujourd'hui obsolètes. Il y a nécessité à réfléchir à un nouveau dispositif d'interprétation avec des éléments in situ pour valoriser les sites principaux, et le déploiement d'un outil de médiation numérique pour couvrir l'ensemble du territoire. Les départements du Calvados, de la Manche et de l'Orne sont prêts à démanteler les circuits existant. Un marquage sur les sites doit, cependant, être maintenu, mais avec un dispositif différent et moins lourd que les totems actuels.

Une rencontre a eu lieu en septembre 2015 avec différents prestataires du numérique pour présenter au groupe de travail l'état de l'art en la matière. Il est ressorti qu'il existait une multitude de possibilités techniques pour la création d'un outil d'interprétation numérique.

Cette question est en effet très vaste : au-delà des moyens techniques possibles, il s'agit de définir un outil cohérent avec le marquage territorial et adapté à tout type de visiteurs. Les réflexions sur ce sujet doivent être poursuivies.

MOBILISER LE TERRITOIRE

XI. 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.

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 eductours 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

- Définir le logo et les conditions de sa diffusion sur les deux territoires tests
- Développer une première expérience de marquage des deux territoires tests lors d'une période de 3 à 4 semaines en juin-juillet 2015
- Mettre en œuvre les niveaux 2 et 2 bis

ZONAGE

Expérimentation sur deux territoires test : Bayeux-Bessin et Cherbourg-Cotentin

PILOTAGE

Région

PARTENAIRES

Etat
OTI de Bayeux Intercom
OT de Cherbourg-Cotentin
UCIA

BILAN 2015

CHERBOURG :

Le bilan global de cette opération reste mitigé et a été ressenti différemment selon les cibles.

Population locale : La célébration du 70e anniversaire du débarquement a été assez mal vécue par les habitants qui attendaient davantage de festivités sur le territoire. De ce fait, cette opération qui vise justement à exhausser le sentiment de fierté et d'appartenance a parfois été mal comprise ou en décalage avec les attentes.

Visiteurs : la plupart des visiteurs ont été séduits par l'opération qui a avant tout permis de valoriser l'offre touristique locale liée au tourisme de mémoire. Les visites guidées ont été bien suivies même si l'accès au musée de la Libération (point de départ d'une visite) a certainement été un frein.

Commerçants : comme pour les habitants, les commerçants sont restés assez divisés sur l'opération qui a fait ressortir certaines rancœurs liées au manque de festivités en 2014. Après des efforts de sensibilisation et d'explication de la démarche, un grand nombre de commerçants s'est porté volontaire pour relayer la distribution des cartes et autocollants. L'association des commerçants (Union Cherbourg Commerce) s'est montrée enthousiaste dès le début.

Professionnels du tourisme : Les sites liés au tourisme de mémoire ont continué à bénéficier d'une fréquentation accrue en 2015, grâce à l'effet D Day 2014. Cette opération a été parfaitement relayée dans ces différents lieux de visite.

Conclusion : Malgré certaines réticences liées à un passif local relatif aux célébrations du 70ème anniversaire, cette opération a néanmoins eu un double intérêt : Faire prendre conscience aux partenaires locaux et aux habitants, que le tourisme de mémoire ne prend pas fin en 2014 et qu'il a vocation à perdurer auprès des nouvelles générations

Cette opération mérite d'être renouvelée pour marquer les esprits et permettre de se rapprocher de l'objectif initial qui est de favoriser le sentiment de fierté et d'appartenance à un territoire qui a joué un rôle majeur pendant la seconde guerre mondiale.

Enfin, certains visiteurs nous ont fait remarquer que le message pacifiste pouvait être interprété comme un appel à célébrer la guerre et non la paix. En ce sens, le logo devrait être adapté.

BAYEUX :

Menée en coopération avec l'association des commerçants Bayeux Shopping, cette action a permis de réaliser une gamme d'outils de communication destinés aux habitants du territoire, afin qu'ils affichent leur fierté de vivre dans la Normandie du D-day. 50 000 cartes postales, 20 000 autocollants, 200 drapeaux de vitrine ont ainsi été largement distribués à partir de mai 2015. La distribution en ville a été soutenue les 5 et 6 juin à Bayeux et à Port-en-Bessin par des animations musicales ambulantes. Cette opération a été largement suivie et appréciée par les commerçants. Même si l'évaluation est plus délicate, le ressenti de la population semble positif.

Si la pertinence du principe semble acquise, le message doit être ajusté. De nombreux retours font apparaître que le visuel « J'aime D-Day Normandie » est associé à « J'aime la guerre ».

XII. REFLEXION SUR LA DEFINITION D'EVENEMENTIELS COMMÉMORATIFS ET NON COMMÉMORATIFS

OBJECTIF

Poursuivre la dynamique des grands anniversaires après 2014.

DESCRIPTION

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, conformément aux préconisations de l'étude stratégique menée par le Conseil Régional de Basse-Normandie, le D-Day Festival Normandy « Espace littoral » toujours coordonné par l'office de tourisme de Bayeux Intercom, épousera 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.

MISE EN ŒUVRE

- Elargissement du DDAY Festival à l'échelle de l'ELBN pour la saison 2015
- Relance de l'Appel à labellisation des initiatives pour recenser les manifestations grand public et les commémorations organisées à l'occasion du 71^e anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie, ou du 70^e anniversaire de la libération des camps et de la fin de la guerre. Diffusion via les bases de données des CDT et du CRT.
- Réflexion avec le Comité du Débarquement, l'ONAC et la DMPA sur l'avenir des commémorations

ZONAGE

Normandie

PILOTAGE

Office de Tourisme de Bayeux Intercom / Région

PARTENAIRES

Offices de tourisme de l'ELBN
Comité du Débarquement
Etat (ONAC – DMPA)
CDTS
CRT

BILAN 2015

Evènementiel non commémoratif

Pour cette 9^e édition du D-Day Festival, 2015 fut une année de nouveautés. Non seulement le D-Day Festival a étendu ses limites au nouvel Espace Littoral du Débarquement et de la Bataille de Normandie, incluant ainsi de nouveaux offices de tourisme partenaires, mais en plus, la programmation prenait pour la première fois un caractère d'exhaustivité.

L'extension à l'échelle de l'Espace Littoral du Débarquement et de la Bataille de Normandie a été relativement bien perçue et demeure un succès. Tous les offices de tourisme de cet espace ont répondu présent pour cette première année et ont ainsi contribué à la réussite de cette opération.

Le principe de l'exhaustivité proposé pour la première fois dans la programmation du D-Day Festival 2015, a été apprécié des visiteurs comme des organisateurs.

Les différents offices de tourisme se sont associés pour présenter le meilleur de leurs territoires. Ainsi, ce sont plus de **80 manifestations** qui furent recensées pour cette grande fête. Ces manifestations, touristiques et populaires, festives ou culturelles, s'étendirent, pour la plupart, du **30 mai au 14 juin 2015**.

Fréquentation :

Si l'évènement est toujours très plébiscité, il reste néanmoins difficile de quantifier sa fréquentation. Compte tenu de l'ampleur et de la nature même des manifestations, largement ouvertes au public et situées sur de multiples points géographiques, il est difficile de dresser une estimation. Cependant, c'est un sentiment général de satisfaction qui émane des visiteurs qui ont pu s'exprimer auprès des différents organisateurs.

Budget :

Pour cette première année à 9 offices de tourisme, un budget de 40 000€ a été mis en place, constitué par les différents offices partenaires et la Région comme suit :

Une convention a été ainsi établie entre l'office de tourisme de Bayeux Intercom et chacun des offices partenaires précisant la participation financière de chacun et les modalités de la maîtrise d'ouvrage prise en charge par l'office de tourisme de Bayeux Intercom.

Organisation :

L'ensemble de cette opération de communication est coordonné par l'office de tourisme de Bayeux Intercom qui en assure la maîtrise d'ouvrage. Il centralise, valide et met en forme l'agenda des manifestations festives collectées par les différents offices de tourisme. Il édite le programme commun et en organise la diffusion. Il crée les outils de communications (affiches, messages, dossiers de presse...) et procède aux achats d'espaces publicitaires auprès des différents médias. Enfin, il assure le suivi de la trésorerie ainsi que le suivi budgétaire de l'opération, et rend compte auprès des offices de tourisme partenaires.

Pour l'édition 2015, l'office de tourisme de Bayeux Intercom a dû mettre en œuvre cette organisation à l'échelle cette fois de 9 offices de tourisme partenaires qui se sont révélés investis dans chacune des étapes.

Communication :

La communication a été effectuée par le biais de différents canaux, qu'il s'agisse de l'affichage sur des espaces publicitaires, de la presse (écrite et radio), de la diffusion de la programmation, ou encore des réseaux sociaux et d'internet via le site : www.ddayfestival.com

Le positionnement du D-Day Festival en tant qu'événement officiel de la filière a contribué à faciliter la diffusion de la communication auprès des institutionnels (CRT,...) ou encore auprès de la presse.

En 2015, l'affichage routier s'est révélé très efficace.

Quant aux retombés de l'évènement, elles sont en progression grâce au positionnement et à la reconnaissance régionale qu'acquière aujourd'hui cette opération, et grâce à la large diffusion de la programmation sur tout l'Espace Littoral du Débarquement et de la Bataille de Normandie.

Forts de ce succès, les 8 offices de tourisme partenaires de l'Espace Littoral du Débarquement et de la Bataille de Normandie, l'office de tourisme de Bayeux Intercom et la Région Normandie, renouvellent cette opération dans les mêmes conditions, pour sa 10^e édition en 2016.

Evènementiel commémoratif :

Plusieurs réunions se sont tenues en 2015 entre la Région, l'ONACVG et le Comité du Débarquement.

Il a été proposé au Comité du Débarquement de prendre en charge l'évènementiel commémoratif (porte d'entrée des organisateurs de cérémonies, recensement, promotion etc...). Le Comité du Débarquement, actuellement en restructuration, n'a pas souhaité donné suite à cette proposition pour le moment.

Cette question reste donc entière.

UNE NOUVELLE IDENTITE

XIII. DEVELOPPER LE NOUVEAU PLAN MARKETING

Promotion – Communication Touristique

OBJECTIF

Développer la notoriété, l'image et la fréquentation de la destination « D-DAY NORMANDIE 1944 »

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 ŒUVRE

- Réalisation et impression/diffusion du nouveau guide du visiteur en français et en anglais.
- Réactualisation et amélioration du site internet multi-langues de la destination.
- 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

150 K€

FINANCEMENTS

CRT/CDT

BILAN 2015

La création d'une nouvelle identité visuelle « marque de la destination » au cours de l'été 2014 a été souhaitée pour franchir le cap du 70^{ème}, présentant une image unique et cohérente, séduisante et attractive, porteuse de sens et de valeurs.



Cette nouvelle marque a été présentée officiellement en novembre 2014 à la presse. Depuis, un important travail d'appropriation a été fait auprès des partenaires privés, associatifs, publics, de la filière. L'objectif étant que tous nos partenaires de la filière puissent l'intégrer sur leurs propres communications on line et off line, etc. L'idée étant de clairement identifier qu'il y a aujourd'hui une filière, un réseau d'acteurs souhaitant vivement travailler et mener des projets ensemble.

En 2015, il a fallu appliquer la nouvelle déclinaison graphique, en réalisant, imprimant et diffusant un nouveau Guide du Visiteur des Plages du Débarquement et de la Bataille de Normandie.



Un guide édité à 160 000 exemplaires en français, à 150 000 exemplaires en anglais, diffusé dans tous les musées de la filière, dans tous les Offices de Tourisme de Normandie. Ce Guide a été mis en place courant mai 2015 sur sites, certes assez tardivement par rapport à la saison touristique. Le guide du Visiteur des Plages du Débarquement et de la Bataille de Normandie fait la promotion de l'ensemble de la filière.

Un site web, pour l'année 2015 ; année de transition ; une convention a été signée entre le CRT de Normandie et l'association Normandie Mémoire, nous avons conservé le site internet www.normandiememoire.com/, en menant une refonte et en l'adaptant à la nouvelle charte graphique. Le CRT a donc effectué une mise à jour en enrichissant les contenus touristiques du site. Aujourd'hui les deux accès au site sont possibles, par l'adresse www.normandiememoire.com et l'URL créée par le CRT www.normandie-dday.com et www.normandy-dday.com. Tout comme le guide du Visiteur, le site internet se doit de faire la promotion de l'ensemble de la filière via la marque 1944 D-Day Normandie.

Durant l'année 2015, des supports de communication ont été créés avec la nouvelle identité visuelle :

- Un encart dans le guide Club des Hôtels et Restaurants
- Un encart dans le guide golf (25 000 exemplaires) en 3^{ème} de Couverture
- Une insertion de la marque dans le guide pro des Sites et Monuments (4 500 exemplaires) et dans le guide scolaire (1 500 exemplaires).

Quatre kakémonos ont été fabriqués pour les salons et workshops (2 en français et 2 en anglais) d'une dimension de 1 000X 2 000 mm. Ils peuvent être utilisés par nos partenaires lors de déplacements en France et à l'étranger. Une carte en 800X600 mm a également été conçue et imprimée pour les salons.

Une grande campagne de communication en collaboration avec l'agence DECAUX a été organisée sur les grands boulevards parisiens début juin et durant l'été 2015. 120 à 130 affiches portant les couleurs de la filière étaient visibles sur des colonnes Morris et sur des mâts Decaux.



XIV. DEVELOPPER LE NOUVEAU PLAN MARKETING

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

- D-Day World Tour – Promotion de la destination et rencontres avec les prescripteurs à l'occasion de la diffusion du film Imax « D-Day Normandy 1944 » dans les capitales mondiales
=> ex : Copenhague (mars 2015), 20 journalistes/ 30 opérateurs de voyage/ 220 prescripteurs démarchés à l'occasion de la journée Normandie (rencontre-presse, workshop pro, projection VIP) avec 10 représentants normands impliqués.
- Accueils, relations presse.
- Démarchages professionnels sur les marchés prioritaires, éductours spécialisés
- E-letter, salons spécifiques.
- Mises en œuvre et réalisations impliquant les membres engagés dans le club D-Day et représentant la vitrine de la destination.

ZONAGE

Normandie

PILOTAGE

CRT Normandie, club D-Day

PARTENAIRES

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

BUDGET

90 K€

FINANCEMENTS

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

BILAN 2015

Le D-Day World Tour, à l'occasion de la diffusion du film Imax « D-Day Normandy 1944 » a commencé en 2015. Nous avons prolongé cette opération en 2015 avec une présentation de ce film à Copenhague en mars 2015

Lors de cette soirée de présentation et de diffusion, étaient invités environ 20 journalistes, 30 TO, des vétérans danois (marins). Une médaille de reconnaissance a été remise aux vétérans présents lors de la soirée. Des partenaires normands de la filière se sont rendus à Copenhague, pour rencontre des prescripteurs et représenter la filière.

Le film a également été présenté à Tel Aviv dans le courant de l'été 2015 mais sans la présence de partenaires de la filière.

Un reportage photos a été programmé le week end du 6 juin 2015 sur les Plages du Débarquement avec un photographe professionnel. De nombreuses photos de vétérans en compagnie de jeunes enfants, des photos de sites naturels ont été sélectionnées, avec un droit d'utilisation très étendu. Ainsi ces photos peuvent être utilisées par nos partenaires institutionnels, les musées, pour leur flyer, pour une communication extérieure. Un second reportage a également été effectué sur le secteur britannique (vétérans et enfants).

Des accueils presse ont été proposés, en partenariat avec le service promotion du CRT :

- Accueil et visites organisées pour un journaliste allemand
- Accueil et visites organisées pour des journalistes polonais
- Accueil et visites organisées pour des journalistes espagnols
- Accueil et visites organisées pour une bloggeuse allemande
- Accueil et visites organisées pour un journaliste autrichien
- Accueil et visites organisées pour un blogueur britannique

Mise en avant de la thématique D-Day dans le cadre de la Campagne Grand-Ouest.

La filière est également très présente sur les réseaux sociaux : Facebook anglais, Facebook français, Twitter.

Au cours de l'année 2015, des Newsletters ont été programmées en partenariat avec le service E-marketing du CRT, vers des TO étrangers (Canada, USA, Pays-Bas, Belgique,...), vers le Grand Public francophone.

Le Club D-Day et la filière ont été représentés par les partenaires et/ou la chargée de mission :

- Au Travel in France à Bruxelles
- Au Best of France à New York
- Au Map Pro à Paris.



XV. DEVELOPPER LE NOUVEAU PLAN MARKETING

Préparation des actions et outils 2016

OBJECTIF

Préparer les futurs outils et actions indispensables au développement de la destination en partenariat avec les responsables et acteurs - membres du club D-Day (investis également au sein du copil de ce club)

DESCRIPTION

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 (nouveau site internet de la destination, dispositif « pass » sur la destination pour augmenter le nombre de visites de sites par visiteur)

MISE EN ŒUVRE

- Réunion de groupes « experts » au sein du club D-Day, échanges et accompagnements avec des spécialistes (conseils) des secteurs concernés et rédaction de cahiers des charges spécifiques.
- Lancement d'appel d'offres et choix de prestataires.
- Définition des plannings d'interventions et de livraisons 2016.

ZONAGE

Normandie

PILOTAGE

CRT Normandie, CDTs, club D-Day

PARTENAIRES

Membres du Club D-Day

BUDGET

10K€

FINANCEMENTS

CRT

BILAN 2015

En janvier 2015, le CRT a repris la gestion du site internet de Normandie Mémoire proposant des contenus historiques et touristiques sur la thématique du D-Day et de la Bataille de Normandie, et également certaines des missions de l'association, comme le dispositif Pass. Pour l'année 2015, le comité de Pilotage du Club D-Day (composé d'institutionnels (Région et CDTs et responsables de musées), a décidé de faire une pause concernant le « normandie pass » et d'étudier si les musées de la filière pâtissaient de l'absence d'un pass. Après une réflexion commune et un sondage envoyé à tous les partenaires de la filière, il en est ressorti que la reconduction d'un dispositif de style

- « normandie pass » n'avait pas reçu l'adhésion des responsables, pour différentes raisons :
- Financières (la mise en place d'un pass avec interface, information clients et suivi clients est une opération très onéreuse)
 - de statistiques sont obtenues aujourd'hui de différentes manières
 - L'effet Réseau s'est développé grâce au Club D-Day créé en janvier 2015.

Durant l'année 2015, nous avons remis aux couleurs de l'identité visuelle, le site Normandie Mémoire existant qui est site responsive, de même en début d'année, le CRT Normandie a procédé à un « toilettage » du site portail www.normandie-tourisme.fr afin d'améliorer son ergonomie et sa réactivité. La thématique D-DAY faisant l'objet d'un Club au CRT regroupant les principaux musées et lieux de visite qui y sont dédiés, portant la promotion de la flière, il a été opté au cours de la réunion du comité de pilotage de juin 2015, de réimporter l'ensemble des éléments touristiques du site Normandie Mémoire au sein du site www.normandie-tourisme.fr, tout en respectant la charte graphique « 1944 D-Day Normandie Terre de Liberté ».

Cette solution a été retenue pour : éviter une dilution de la marque Normandie, échapper aux problématiques de duplication de contenus, favoriser pour l'internaute une navigation entre l'espace thématique et l'espace générique, favoriser le référencement naturel.

De même il a été décidé de créer un nouveau mini site historique D-DAY, en marque blanche utilisable par tous les membres du Clubs D-day et les partenaires institutionnels.

Les dates à retenir pour ces 2 grands dossiers :

- Mise en place d'une landing D-Day sur le site Normandie-Tourisme :
Cahier des charges de l'AO mis en ligne en décembre 2015.
L'agence sélectionnée est **l'Agence Interactive**.
Compte-tenu des contraintes calendaires, les contenus touristiques relatifs au Débarquement et à la Bataille de Normandie devront être en ligne pour le **15 mai 2016**.
- Création d'un mini site historique D-DAY
Cahier des charges de l'AO mis en ligne en janvier 2016
Au-delà de l'existence de ce mini-site historique, les membres du Club D-Day ont exprimé le souhait que ces données historiques soient considérées comme un bien commun à l'ensemble de la communauté touristique concernée par ces événements historiques et que les informations soient repris sous la forme de modules autonomes
L'agence sélectionnée est **l'Agence Nouveau Regard**.
Compte-tenu des contraintes calendaires, le mini site historique D-Day devra être mis en ligne avant le **20 mai 2016**.

OBSERVER LA FILIERE

XVI. 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"

MISE EN ŒUVRE

Atout France, la DMPA et la DGE ont signé une convention de mise en œuvre d'un observatoire national du tourisme de mémoire qui précise le rôle des 3 partenaires et les livrables. Le travail de sollicitation et d'agrégation est prévu dans cette convention. Tant que cette convention sera en place, une prise en charge spécifique de l'animation de la plateforme ne sera pas nécessaire.

Si la convention et son financement ne devaient pas être renouvelés, alors il conviendra de faire un avenant à cette présente convention pour en déterminer le financement.

ZONAGE

France

PILOTAGE

ATOUT France

PARTENAIRES

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

BILAN 2015

CRT Normandie :

Fiche « Tourisme de mémoire en Normandie », réalisée pour la première fois en 2015
http://ctn.pro-normandie-tourisme.com/articles/tourisme-de-memoire-en-normandie-1741-1.html?mobi=no&utm_source=newsletter-ctn-dec&utm_medium=mail&utm_campaign=20151215-CTN-FR

Ce dispositif sera renouvelé annuellement.

SIGNATAIRES

STRUCTURE	REPRESENTEE PAR	SIGNATURE
ETAT	Jean CHARBONNIAUD, Préfet de la Région Basse- Normandie	
GIE ATOUT FRANCE	Christian MANTEI, Directeur Général	
REGION BASSE-NORMANDIE	Laurent BEAUVAIS, Président	
COMITE REGIONAL DE TOURISME DE NORMANDIE	Nicolas MAYER- ROSSIGNOL, 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	
FEDERATION REGIONALE DES OFFICES DE TOURISME ET SYNDICATS D'INITIATIVE DE NORMANDIE	Laurent LAOUENAN, Président	

**CHAMBRE DE COMMERCE ET
D'INDUSTRIE DE REGION
BASSE-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
BASSE-NORMANDIE**

**Michel MARESCOT,
Délégué Régional**

**ASSOCIATION NORMANDIE
SITES**

Hervé LEBEL, Président

BRITTANY FERRIES

**Gilles BIDAMANT,
Directeur opérations
portuaires et logistiques
France**

**VOLKSBUND
KRIEGSGRÄBERFÜRSORGE**

**Marie-Annick WIEDER,
Conservatrice**

**ASSOCIATION CENTRE JUNO
BEACH**

**Nathalie WORTHINGTON,
Directrice**

GROUPE SANEF-SAPN

**Christine ALLARD,
Directrice de la
Communication**

COMITE DU DEBARQUEMENT

**Marc LEFEVRE, Vice-
Président**

SEM MEMORIAL DE CAEN

**Stéphane GRIMALDI,
Directeur Général**

**POLE TRANSACTIONS
ELECTRONIQUES SECURISEES**

**Stéphane BOUYEURE,
Président**

**LA FABRIQUE DE PATRIMOINES
EN NORMANDIE**

Pierre SCHMIT, Directeur

AIRBORNE MUSEUM

Marc LEFEVRE, Président

**OFFICE DE TOURISME DE
BAYEUX INTERCOM**

Loïc JAMIN, Président

**OFFICE DE TOURISME DE
CHERBOURG-COTENTIN**

Ludovic HAMEL, Président

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

**Stanislas HOMMET,
Directeur**