



Le Tourisme de Mémoire en Normandie :  
étude des usages et des retombées économiques



RÉGION  
**NORMANDIE**

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

# Sommaire

## 01.

### Contexte de l'étude

|   |    |
|---|----|
| La Normandie : une région engagée pour la mémoire.....                      | 04 |
| Une étude de la consommation touristique et des retombées économiques ..... | 04 |
| Périmètre de l'étude.....   | 05 |

## 02.

### Méthodologie

|  |    |
|--|----|
| Méthodologie d'étude développée par le cabinet Egis Voltere..... | 06 |
| Déroulement de l'étude.....                                      | 07 |

## 03.

### Synthèse des résultats

|   |    |
|---|----|
| Fréquentation des sites et profil des visiteurs.....                  | 10 |
| Comportements des visiteurs.....                                      | 12 |
| Attentes et niveau de satisfaction des visiteurs.....                 | 14 |
| Les enseignements marketing à retenir de l'analyse de la demande..... | 15 |
| Caractéristiques des séjours.....                                     | 16 |
| L'activité des exploitants des sites de mémoire.....                  | 17 |
| Un impact majeur sur l'économie touristique de la Normandie.....      | 18 |
| Une dynamique d'investissement forte.....                             | 19 |



© Marie-Anais Thierry + photo de couverture

# Contexte, périmètre et méthodologie de l'étude

# Contexte de l'étude

## La Normandie : une région engagée pour la mémoire

Le Débarquement du 6 juin 1944 fut un tournant décisif dans la Seconde Guerre mondiale : la libération de la France et de l'Europe débuta sur les plages normandes. C'est en Normandie, il y a bientôt 80 ans, que s'est dessiné le visage du monde actuel.

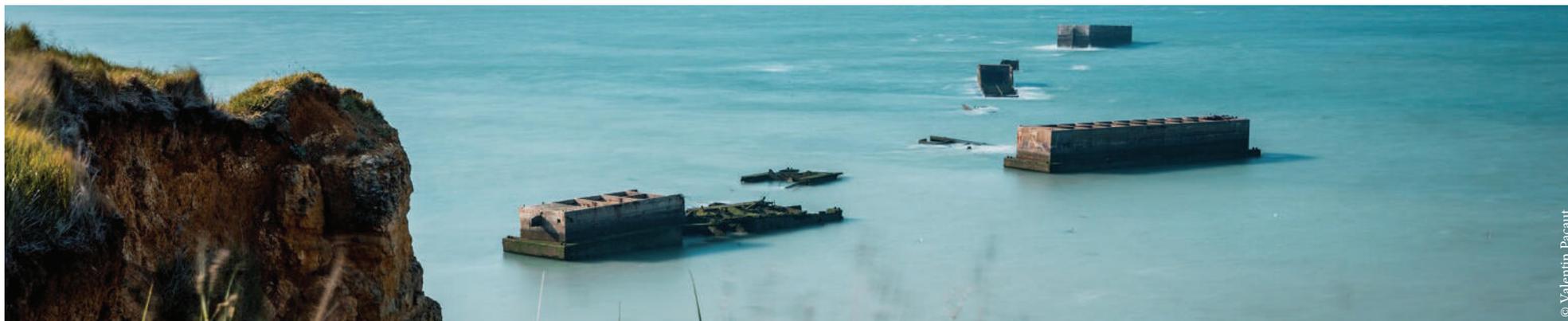
Un travail de mémoire s'est engagé dès 1945 en Normandie, notamment à travers l'instauration de commémorations qui, chaque 6 juin, ont pris au fil des années une envergure internationale. Depuis, de nombreuses initiatives régionales, portées par des collectivités territoriales, des opérateurs privés et des communautés éducatives, ont émergé afin d'accompagner les nouvelles générations dans la compréhension de ce conflit, dans la transmission de cette mémoire normande et dans une meilleure appréhension du monde contemporain.

Aujourd'hui, avec 94 sites et lieux de visites mémoriels, dont 44 musées, 21 mémoriaux et sites naturels et 29 cimetières, le Tourisme de Mémoire est la première thématique de visite en Normandie parmi l'ensemble des sites et lieux de visites normands. La Normandie s'affirme comme une destination touristique profondément liée au domaine de la mémoire où se croisent des visiteurs de tous pays et de toutes générations, pour découvrir et partager le souvenir de ceux qui ont œuvré pour la paix.

## Une étude de la consommation touristique et des retombées économiques associées

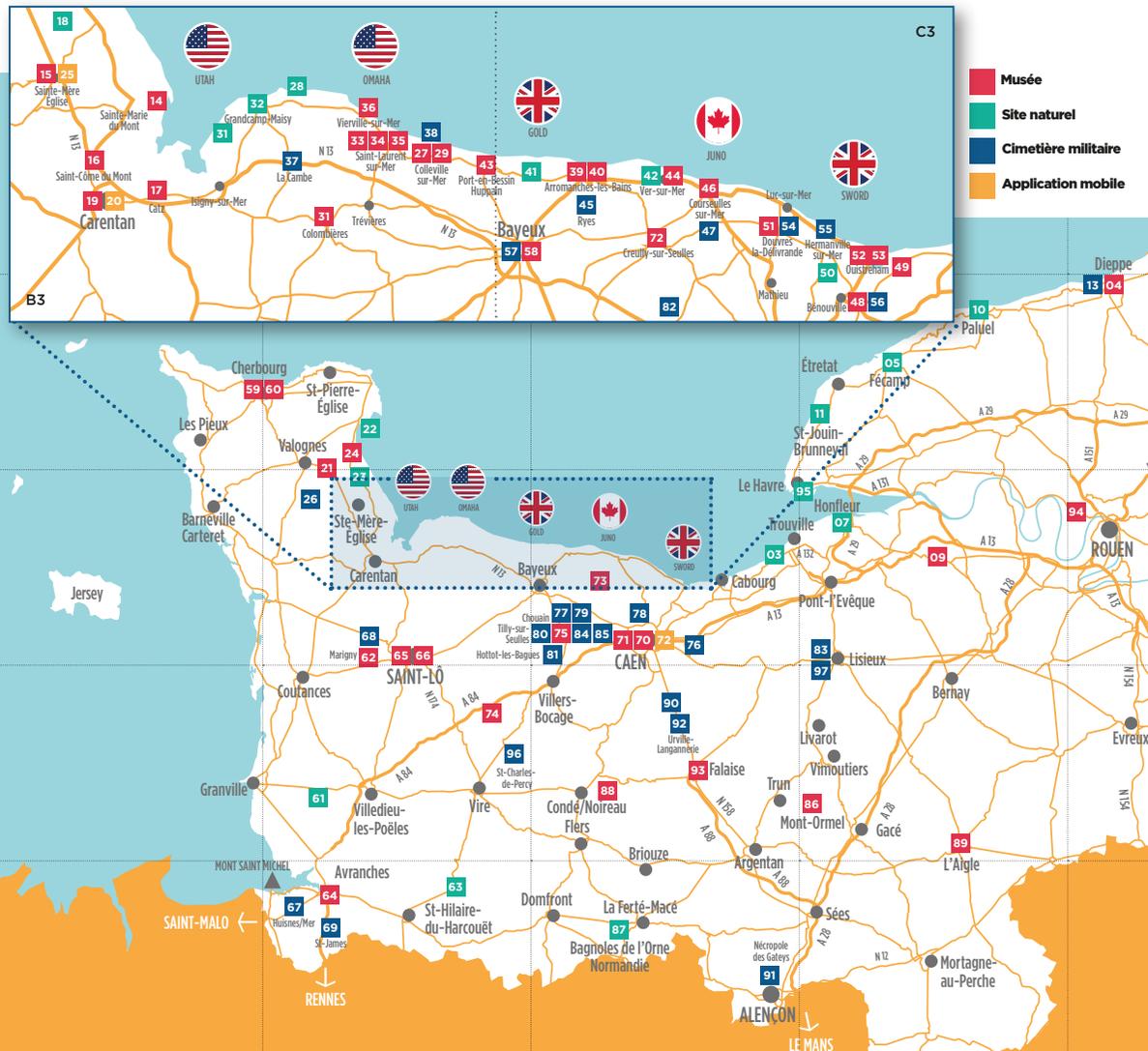
Le collectif d'acteurs du Tourisme de Mémoire en Normandie a émis le besoin d'avoir une vision à jour, qualitative et quantitative, de la consommation de la Destination afin de pouvoir mieux répondre aux besoins et aux attentes des clientèles de demain. Face au constat partagé d'une évolution des comportements des publics, notamment suite à la crise sanitaire de 2020/2021, les acteurs de la thématique ont jugé nécessaire de questionner à nouveau les parcours clientèles, leurs habitudes, leurs modes de consommation et leur typologie, en étudiant notamment les représentations préalables qu'ils ont du Tourisme de Mémoire : quels sites visitent-ils et pourquoi ? Il s'agit également d'avoir des données à jour en termes de retombées économiques (consommation, emplois, chiffres d'affaires, investissements) afin d'avoir une vision complète actuelle et objective du poids économique de cette thématique.

Le Cabinet Egis Voltere a été mandaté pour réaliser cette étude.



# Périmètre de l'étude

# Carte Les musées, sites naturels et cimetières militaires



## LES ALLIÉS PRÉPARENT LE JOUR J

- 01 Sites de lancement V1 p.5
- 02 Le Val Ygot p.5
- 03 Batteries du Mont Canisy p.6
- 04 Mémorial du 19 août 1942 p.6
- 05 Blockaus du Cap Fagnet p.7
- 06 Normandy Resistance museum p.7
- 07 Le Blockhaus de la Gare p.7
- 08 Kahl Burg p.7
- 09 Musée de la Résistance et de la Déportation p.7
- 10 Mémoire d'Albâtre p.8
- 11 Mémorial de Bruneval p.8
- 12 Cimetière militaire allemand p.8
- 13 Dieppe Canadian War Cemetery p.9

- 36 Musée D-Day Omaha p.25
- 37 Cimetière militaire allemand de la Cambe p.26
- 38 Normandy American Cemetery and Visitor Center p.27

- 66 Musée d'art et d'histoire de Saint-Lô p.48
- 67 Cimetière militaire allemand p.49
- 68 Cimetière militaire allemand p.49
- 69 Cimetière militaire américain p.49

## GOLD BEACH

- 39 Cinéma circulaire Arromanches 360 p.29
- 40 Musée du Débarquement p.30
- 41 Batterie allemande de Longues-sur-Mer p.31
- 42 Mémorial Britannique de Ver-sur-mer p.32
- 43 Musée des épaves sous-marines p.33
- 44 Musées America & Gold Beach p.33
- 45 Ryes War Cemetery p.33

## CAEN

- 70 Mémorial de Caen p.51
- 71 D-Day Wings Museum p.52
- 72 Parcours numérique à Caen p.52
- 73 Musée de la Radio BBC p.52
- 74 Musée de la Percée du Bocage p.53
- 75 Musée de la Bataille de Tilly-sur-Seulles p.53
- 76 Banneville-la-Campagne War Cemetery p.54
- 77 Brouay War Cemetery p.54
- 78 Cambes-en-Plaine War Cemetery p.54
- 79 Jerusalem War Cemetery p.54
- 80 Fontenay-le-Pesnel War Cemetery p.55
- 81 Hottot-les-Bagues War Cemetery p.55
- 82 Secqueville-en-Bessin War Cemetery p.55
- 83 Saint-Desir War Cemetery p.55
- 84 Saint-Manvieu War Cemetery p.55
- 85 Tilly-sur-Seulles War Cemetery p.55

## JUNO BEACH

- 46 Centre Juno Beach p.35
- 47 Bény-sur-Mer Canadian War Cemetery p.35

## UTAH BEACH SAINTÈ-MÈRE-ÈGLISE CARENTAN

- 14 Utah Beach - Musée du Débarquement p.11
- 15 Airborne Museum p.12
- 16 D-Day Experience p.13
- 17 Normandy Victory Museum p.14
- 18 Batterie d'Azzeville p.15
- 19 Barge d'assaut américaine L.C.V.P. p.15
- 20 Circuit Historique 1944 Carentan p.15
- 21 Hangar à dirigeables p.16
- 22 Le fort de Tatihou p.16
- 23 Marcouf 44 - La grande casemate de Crisbecq p.17
- 24 World War II Museum p.17
- 25 Musée à ciel ouvert p.18
- 26 Cimetière militaire allemand p.18

## SWORD BEACH

- 48 Mémorial Pégasus p.37
- 49 Musée de la Batterie de Merville p.38
- 50 Site Hillman p.39
- 51 Station Radar 1944 p.39
- 52 Musée n°4 Commando p.39
- 53 Musée du Mur de l'Atlantique Le Bunker p.40
- 54 La Délivrande War Cemetery p.41
- 55 Hermanville War Cemetery p.41
- 56 Ranville War Cemetery p.41

## POCHE DE FALAISE CHAMBOIS

- 86 Mémorial de Mont-Ormel p.57
- 87 Circuit Mémorial p.58
- 88 Musée de la Libération de Berjou p.58
- 89 Musée « juin 1944 » de L'Aigle p.58
- 90 Bretteville/Laize Canadian War Cemetery p.59
- 91 Nécropole nationale Les Gateys p.59
- 92 Cimetière militaire polonais p.59

## BAYEUX

- 57 Mémorial et cimetière militaire de Bayeux p.43
- 58 Musée Mémorial de la Bataille de Normandie p.43

## CHERBOURG

- 59 La Cité de la Mer p.45
- 60 Musée de la Libération p.45

## LA NORMANDIE PORTERA LONGTEMPS LES TRACES DE LA GUERRE

- 93 Le Mémorial de Falaise - La guerre des civils p.61
- 94 Musée Août 1944 - l'enfer sur la Seine p.62
- 95 Maison du Patrimoine et des Cités provisoires p.62
- 96 St-Charles-de-Percy War Cemetery p.63
- 97 Cimetière militaire allemand p.63

## OMAHA BEACH

- 27 Overlord Museum Omaha Beach p.21
- 28 La Pointe du Hoc p.22
- 29 Big Red One Assault Museum p.23
- 30 Château de Colombières p.23
- 31 Visite du Blockhaus de Géfosse-Fontenay p.23
- 32 Batterie de Maisy p.24
- 33 Maison de la Libération p.24
- 34 Musée Mémorial d'Omaha Beach p.24
- 35 Musée civil avant pendant et après guerre p.25

## DE SAINT-LÔ À AVRANCHES

- 61 Py Park de Folligny p.47
- 62 Mémorial Cobra Marigny p.47
- 63 La chapelle Saint-Michel p.47
- 64 Espace François Mutschler p.48
- 65 Chapelle de la Madeleine Mémorial US p.48

Carte disponible sur le site de Normandie Tourisme

# Méthodologie

Méthodologie d'étude développée par le cabinet Egis Voltère

## Phase 1 : Etude de fréquentation et de clientèles

### Diagnostic quantitatif et qualitatif, et analyse du processus de consommation de la Destination

#### Mobilisation des sources d'information existantes

Statistiques sur la fréquentation des sites, les flux touristiques, l'offre touristique

Analyse documentaire

#### Enquête auprès des visiteurs des sites de mémoire

1 611 enquêtes en face à face dans 18 sites de mai à octobre 2022

982 enquêtes auto-administrées en ligne

#### Entretiens qualitatifs auprès des acteurs de la filière

29 entretiens en face à face ou en visioconférence auprès des exploitants, offices de tourisme, guides et agences réceptives

## Phase 2 : Mesure des retombées économiques

### Impact primaire

#### Flux générés par les sites :

chiffre d'affaires, valeur ajoutée, consommation intermédiaire, emplois  
investissements

#### Flux générés par la consommation des visiteurs au cours de leur séjour

#### Impact secondaire

#### Effets d'entraînement à moyen et long termes

Retrouvez la méthodologie détaillée en annexe de l'étude complète, disponible sur demande.

## Déroulement de l'étude

L'étude a été conduite en plusieurs étapes de mars 2022 à septembre 2023. Elle a été supervisée par un groupe de suivi qui s'est réuni à plusieurs reprises.

Les principaux moyens mobilisés ont été l'exploitation des sources d'information documentaires et statistiques existantes, la réalisation d'une enquête auprès des visiteurs (administrée en face à face et en ligne) entre le printemps et l'automne 2022 et la conduite d'entretiens qualitatifs auprès des exploitants de sites, d'offices de tourisme, de guides et d'agences réceptives intervenant sur la thématique.

**Précautions de lecture liées à la méthodologie de l'enquête** : les groupes et les scolaires sont sous-représentés dans l'étude du comportement des visiteurs, en raison de la difficulté d'interrogation de ces cibles sur le terrain d'enquête. Par ailleurs, quand il est fait mention des « sites et lieux de visite », sont exclues du terrain d'enquête les Plages du Débarquement, espaces publics ouverts. L'enquête a été réalisée dans des sites et lieux de visites, au sens d'établissement public ou privé proposant une découverte patrimoniale / historique, à entrée libre ou payante, lié à la thématique du Tourisme de Mémoire.

## Sources d'information externes mobilisées par le cabinet Egis Voltère

### Pour le recensement des sites de mémoire :

- Extraction du Système d'Information Tourisme (SIT) de Normandie Tourisme sur les 228 sites identifiés sous la thématique « Tourisme de Mémoire » ;
- Collecte de données complémentaires pour les 55 principaux sites : SIREN, statut juridique, année de création, chiffre d'affaires, effectif salarié, tarifs pour l'année 2022.

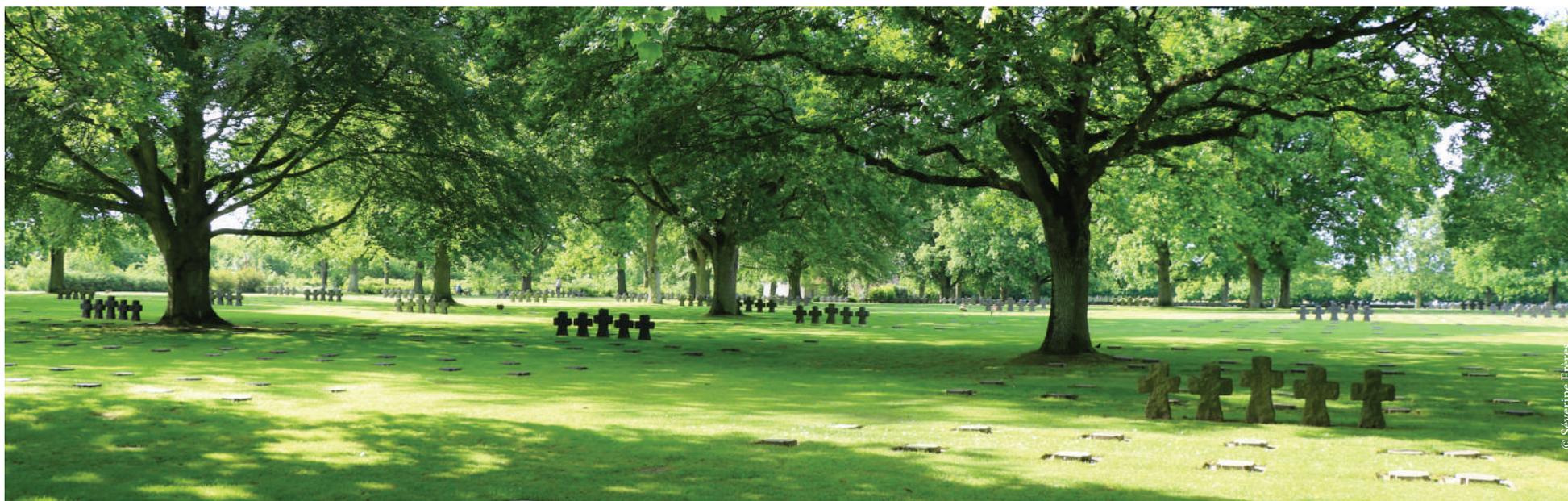
### Pour la fréquentation des sites de mémoire :

- Résultats des enquêtes de fréquentation réalisées par les structures touristiques départementales ;
- Mise à jour complémentaires des données de fréquentation pour l'année 2022 lors des entretiens qualitatifs.



**Pour les données sur l'offre, les flux et l'économie touristique en Normandie :**

- Extraction du SIT sur l'ensemble de l'offre touristique située dans le périmètre de l'Espace Littoral de la Bataille de Normandie ;
- Les données de l'Observatoire de Normandie Tourisme : fréquentation des hébergements marchands, données sur les nuitées touristiques Flux Vision Tourisme par Orange, résultats du Suivi de la Demande Touristique des Français par Kantar (2019) ;
- Exploitation des fichiers de l'INSEE sur les capacités d'hébergement touristique par commune (période 2001-2023) ;
- Exploitation des données de l'Acoss sur les emplois salariés par commune et secteur d'activité ;
- Recueil des données sur les comptes des entreprises de la filière.

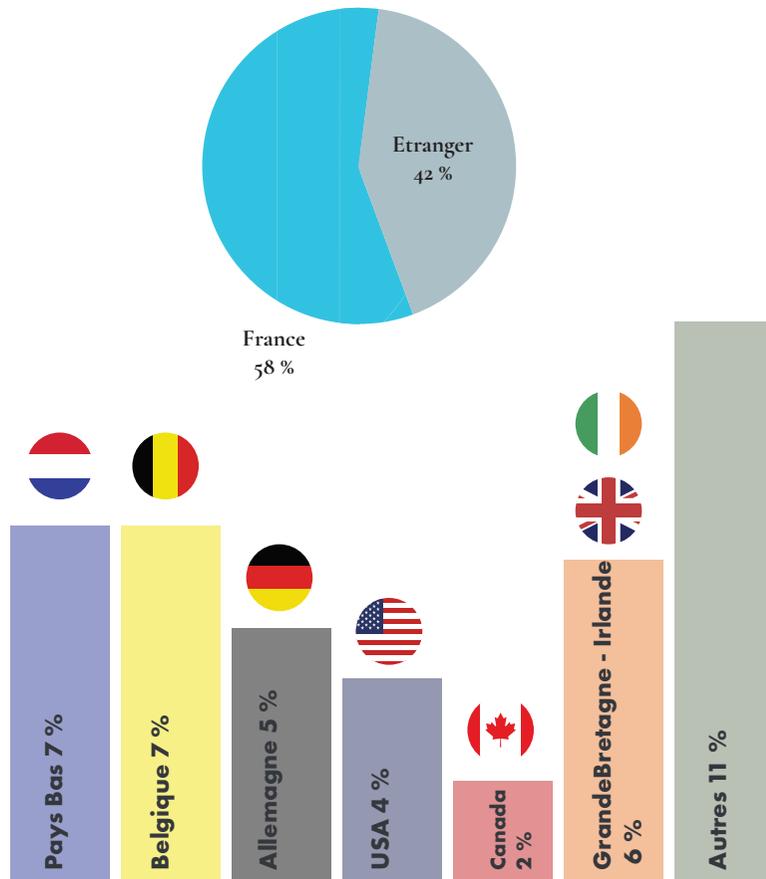


# Synthèse des résultats

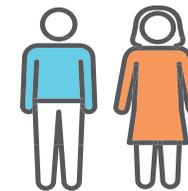
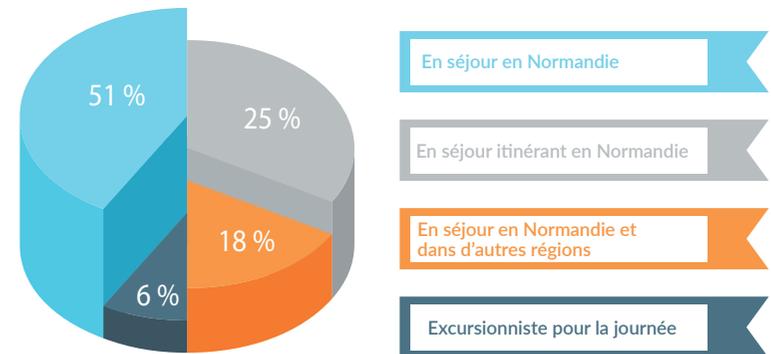
## Fréquentation des sites et profil des visiteurs

- Avec **5,52 millions de visites\*** enregistrées en 2022, ce qui correspond à 1,78 million de visiteurs uniques estimés, les sites et lieux de visites de la Bataille de Normandie ont retrouvé un niveau proche de celui observé avant la crise sanitaire (entre 5,2 millions et 6 millions de visites).
- Ces visiteurs sont pour la plupart **des touristes en séjour ou de passage**, qui se distinguent de l'ensemble des touristes en Normandie sur plusieurs points : ils ont un profil nettement plus **international** que la majorité des visiteurs de la région. Ils sont généralement **plus âgés, à la retraite et voyagent en couple**.

Pays de résidence des visiteurs



## Type de séjour en Normandie



Age moyen des visiteurs

53 ans



Pourcentage de retraités

35 %

\* Le volume de visites annoncé est issu des enquêtes de fréquentation réalisées par les partenaires touristiques départementaux (Calvados Attractivité, Attitude Manche, Tourisme 61) agrégées par Normandie Tourisme, complétées par des estimations pour les sites non répondants.

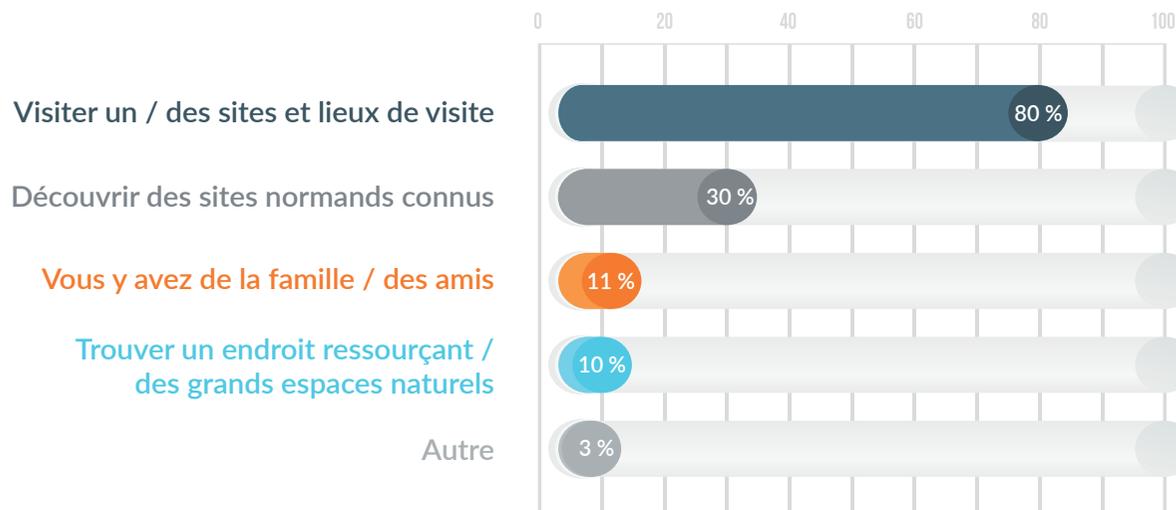


## Comportements des visiteurs

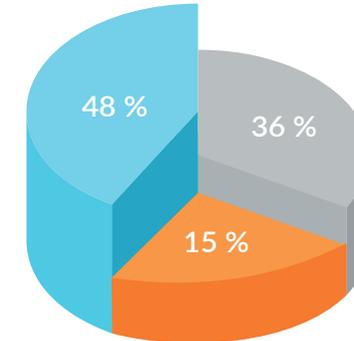
- Les visiteurs **connaissent souvent déjà la Normandie** : plus d'1 visiteur sur 2 était déjà venu ou vient régulièrement en Normandie (Français, Britanniques et Irlandais notamment). Les autres nationalités la découvrent davantage pour la première fois.
- Ils ont pour la plupart **organisé eux-mêmes leur séjour**. La visite des sites de la Bataille de Normandie constitue **une des raisons principales de ce séjour**. Elle est motivée autant par le devoir de mémoire que par l'attrait d'une visite culturelle. La visite des sites est généralement **planifiée à l'avance**.
- **80 %** des visiteurs **interrogés au terme de leur visite d'un site de mémoire affirment que le tourisme de mémoire** a été la motivation principale de leur séjour en Normandie.



### Motivation principale de visite / séjour en Normandie



### Type de séjour en Normandie



Votre première visite

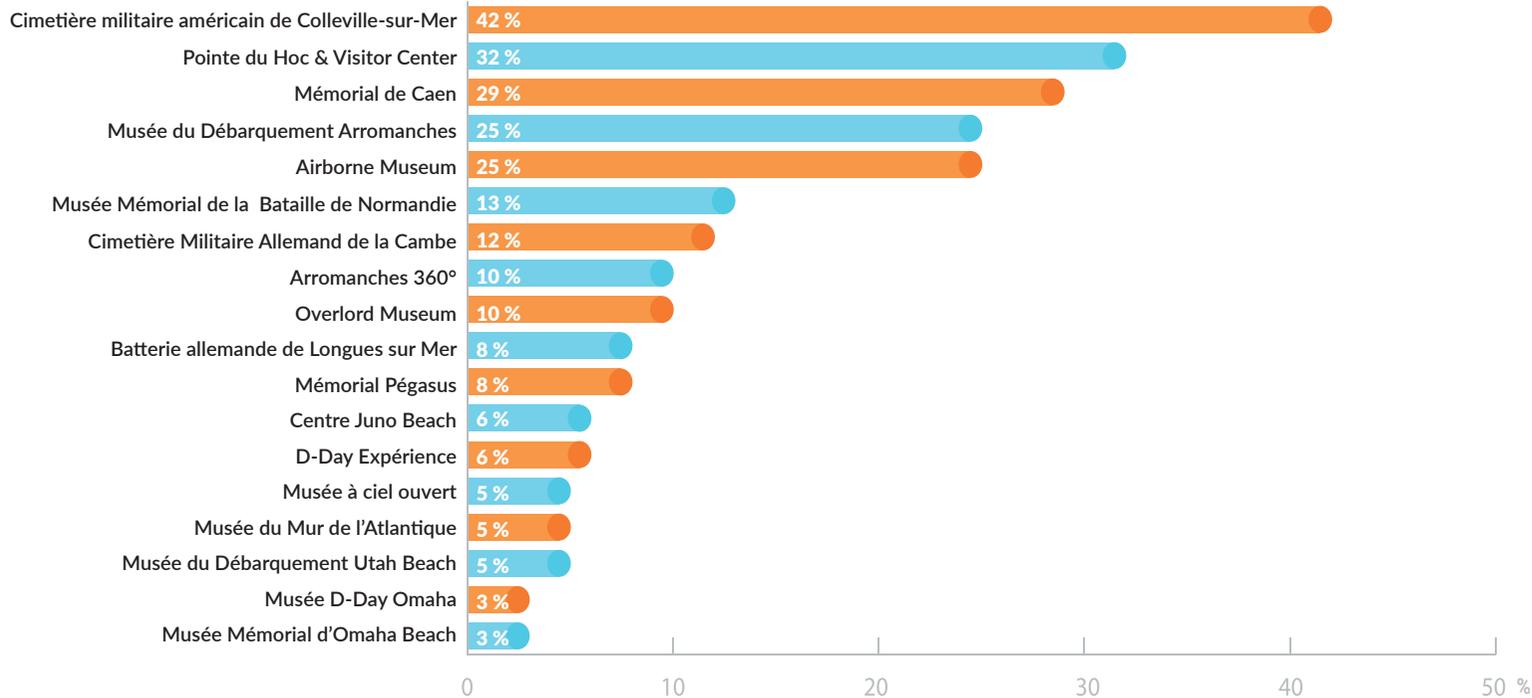
Vous étiez déjà venu

Vous y venez fréquemment ou vous avez une résidence secondaire

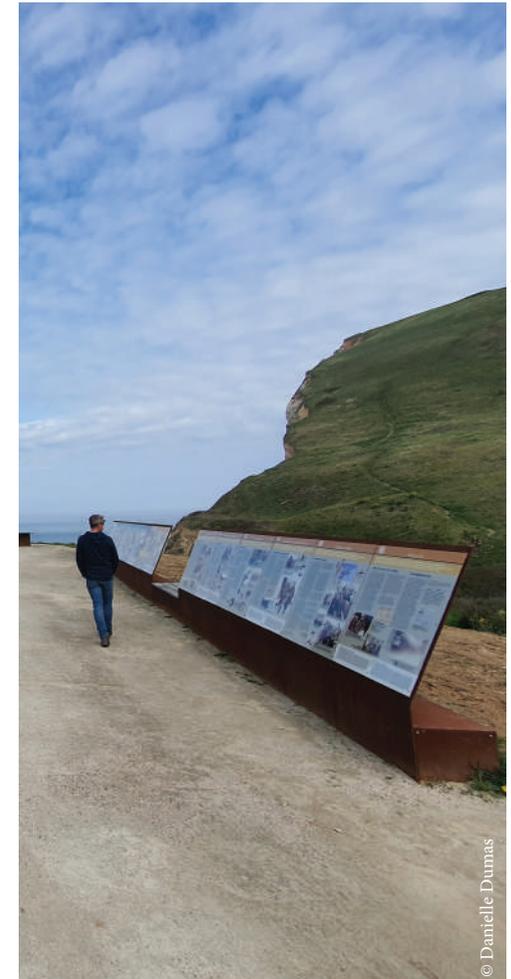
## Comportements des visiteurs

- Les visiteurs se rendent en moyenne dans **3,1 sites** au cours de leur séjour. Les secteurs les plus visités sont **Omaha Beach et Utah Beach**, mais les visites se répartissent souvent sur plusieurs secteurs.
- On note une faible participation des visiteurs des sites aux évènements ou commémorations en 2022, mais peu d'évènements ont été organisés cette année là, en comparaison des années de grands anniversaires.
- Plus des  $\frac{3}{4}$  des visiteurs utilisent **leur voiture personnelle** pour se rendre en Normandie, comme pour visiter les sites. Les transports collectifs et les mobilités douces restent d'un usage marginal.

### Taux de visite des sites



Clé de lecture : 42 % des répondants ont visité le Cimetière Militaire Américain de Colleville au cours de leur séjour



© Danielle Dumas

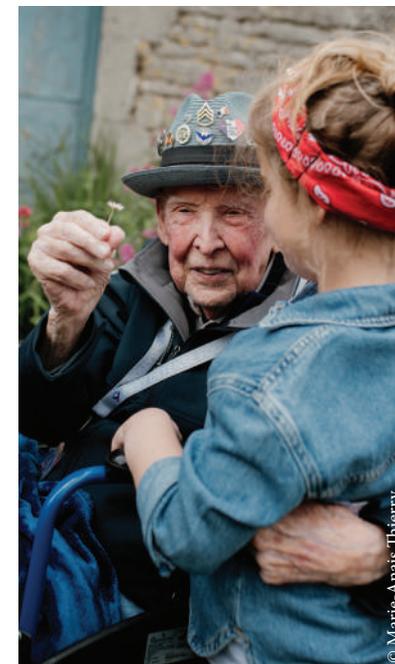
## Attentes et niveau de satisfaction des visiteurs

- Les visiteurs partagent largement le sentiment d'avoir **mieux appris les différentes facettes de l'Histoire de la Bataille de Normandie**. Ils déclarent de façon quasi unanime avoir été touchés sur le plan émotionnel et sensibilisés aux questions sur la guerre et la paix dans le monde.
- Ils sont le plus souvent **très satisfaits** de leur expérience de visite et sont prêts à la recommander.
- Parmi les points d'amélioration souhaités, on relève notamment **le souhait d'un Tourisme de Mémoire plus durable**, et des attentes particulière en matière de **tarifs moins élevés, davantage d'informations et la mise en place de billetteries en ligne**.



## Les enseignements marketing à retenir de l'analyse de la demande

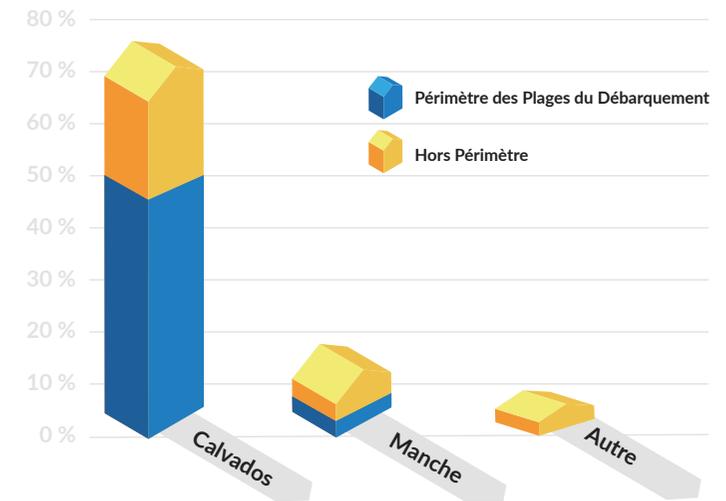
- Les repères historiques des visiteurs, français et étrangers sont devenus plus fragiles, mais ils manifestent un intérêt toujours marqué pour la thématique, avec des attentes de différentes natures : comprendre les événements, les mettre en perspective dans le temps et l'espace, mais également vivre une « expérience », par le récit, l'immersion, voire la mise en scène.
- Et de façon plus spécifique pour certains publics, s'adressant notamment à des guides ou agences : retrouver le parcours d'un parent combattant, sortir des sentiers battus, explorer la thématique autrement (itinérance en vélo, séjour chez l'habitant, participation à une reconstitution...).
- La demande des visiteurs est bien satisfaite au niveau de l'expérience globale de visite et de séjour, mais des actions sont à engager ou à intensifier dans une double perspective :
  - La **reconquête des familles avec enfants** et des **jeunes**, largement sous-représentés (hormis les scolaires) ;
  - L'adaptation de l'offre de Tourisme de Mémoire à des publics présents sur le territoire mais peu ciblés sur cette thématique, notamment **les touristes allemands, néerlandais, italiens et espagnols**. Cela passe notamment par une meilleure maîtrise des langues (formation des guides, outils de communication), l'adaptation des narratifs sur la Bataille de Normandie, et des actions de promotion/communication en amont de la visite.
- On ne relève pas de lacune majeure en matière d'information des visiteurs et d'orientation vers les sites à visiter. Les moyens et outils existants sont appréciés (guide du visiteur, rôle des conseillers en séjour et des guides), mais il serait possible d'améliorer encore l'expérience client en mobilisant des outils adaptés en amont de la visite : application permettant de créer un itinéraire de visite, centre d'accueil dédié (projet de Bayeux), système d'information en temps réel sur l'affluence dans les sites, mise en place de la réservation horodatée.



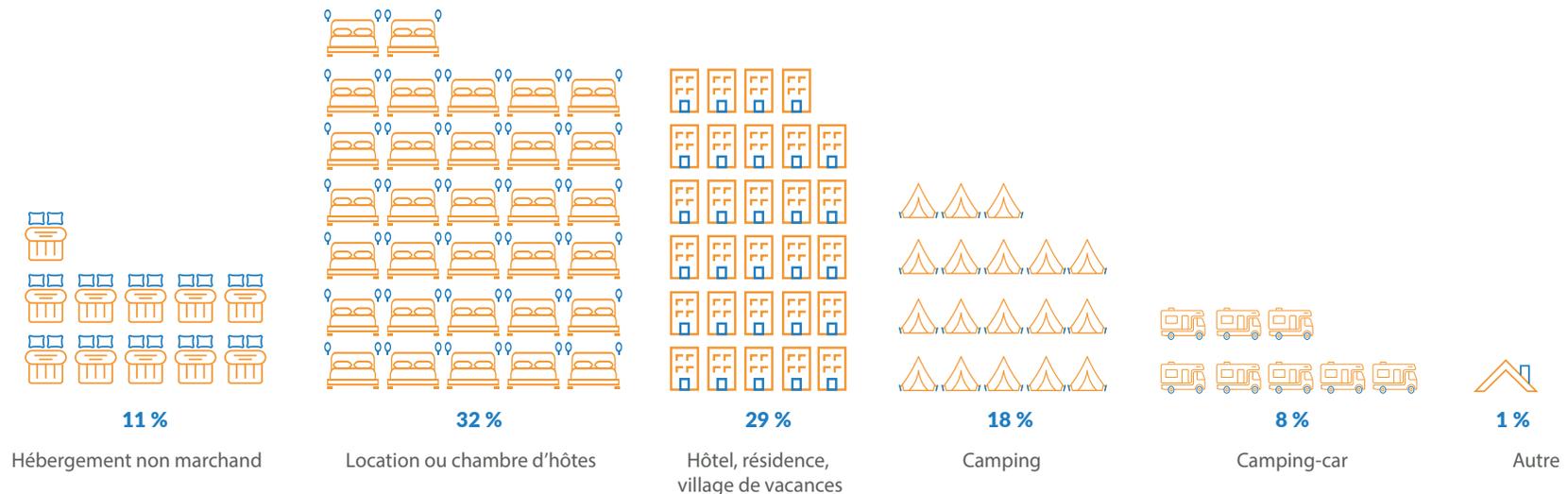
## Caractéristiques des séjours

- L'essentiel des séjours liés au Tourisme de Mémoire sont localisés dans le Calvados (75%), et dans une moindre mesure dans la Manche (17%). Une analyse plus fine montre que les touristes séjournent majoritairement sur le périmètre des Plages du Débarquement (57%) et notamment sur le littoral (51%), mais également dans l'ouest de la Manche et de façon diffuse dans les communes de l'intérieur des terres. Les secteurs d'Omaha et Bayeux-Gold concentrent le plus grand nombre de séjours.
- Sur le périmètre des Plages du Débarquement, **48 % des nuitées touristiques sont le fait des visiteurs des sites de mémoire.**
- Les visiteurs de sites ont une **durée de séjour** en Normandie **longue** (6,7 nuits pour les Français et 6,6 nuits pour les étrangers), en comparaison avec les autres touristes dans la région.
- Ils séjournent majoritairement dans des **hébergements marchands**, en particulier en hôtel et en location de vacances. On trouve également une part significative **de touristes itinérants**, en Normandie et/ou dans d'autres régions (Bretagne, Val-de-Loire...), notamment lorsqu'ils voyagent en camping-car.

### Lieu de séjour principal en Normandie

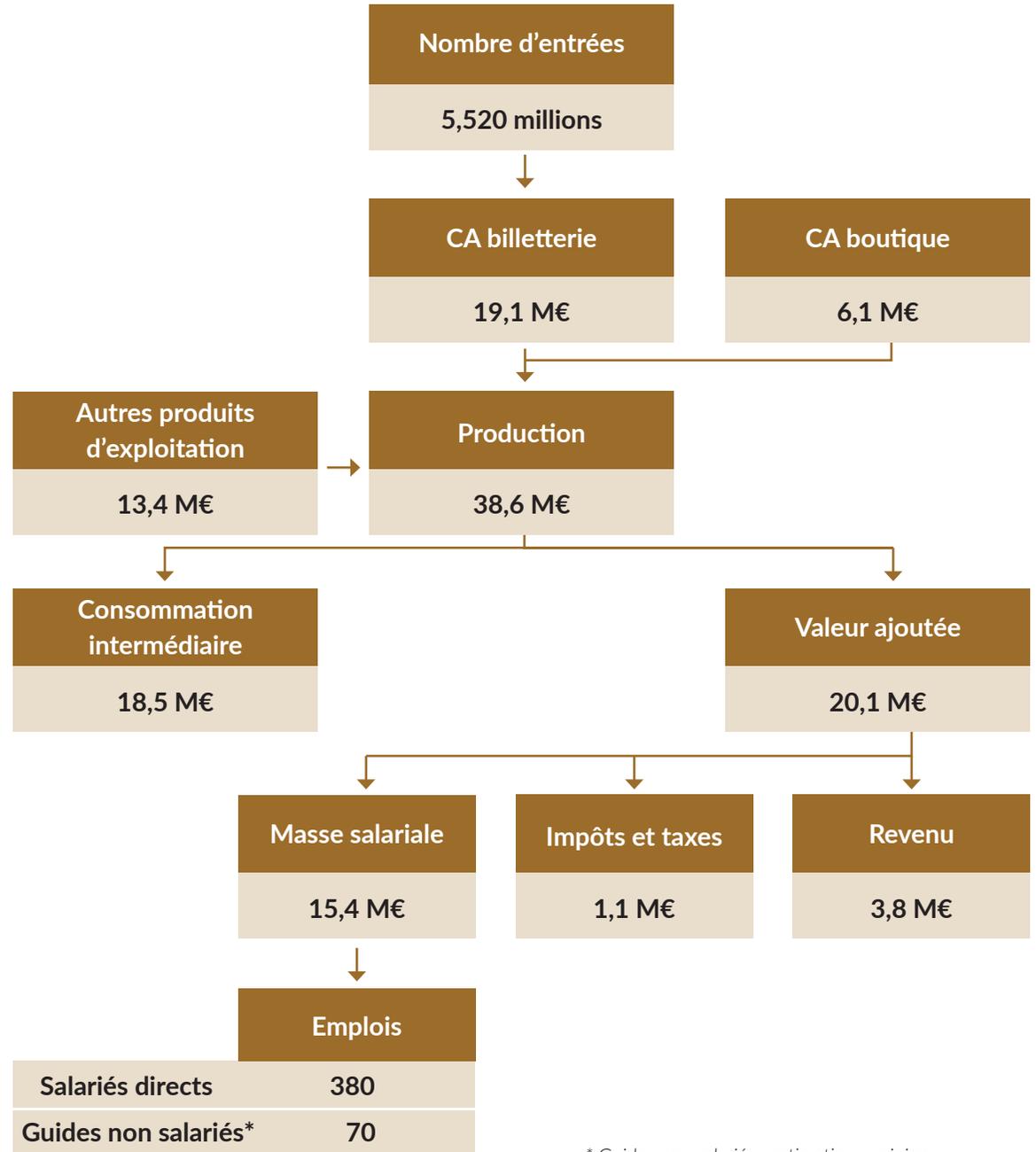


### Mode d'hébergement principal en Normandie



## L'activité des exploitants des sites de mémoire

- En 2022, les sites de la Bataille de Normandie ont réalisé **5,520 millions d'entrées**, un niveau proche du record de 6,1 millions en 2019, année du 75<sup>e</sup> Anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie.
- Le **chiffre d'affaires** des exploitants a atteint 25,2 M€ HT, dont, 19,1 M€ en billetterie sur 32 sites à entrée payante et 6,1 M€ en boutique et autres produits.
- Les **consommations intermédiaires** auprès des fournisseurs (régionaux ou non) se sont élevées à 18,5 M€.
- Le partage de la **valeur ajoutée** (20,1 M€) s'est effectué entre la **masse salariale** (15,4 M€), les **impôts et taxes** (1,1 M€) et le **revenu** des exploitants (3,8 M€).
- L'emploi salarié sur les sites de la Bataille de Normandie est estimé globalement à 380 emplois en équivalent-temps-plein (ETP), auxquels s'ajoutent a minima **70 guides normands** non salariés proposant des visites des sites de mémoire pour les groupes.



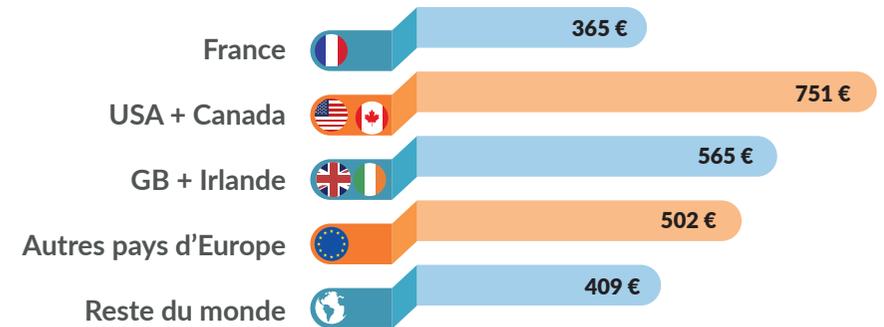
\* Guides non salariés : estimation a minima

## Un impact majeur sur l'économie touristique de la Normandie

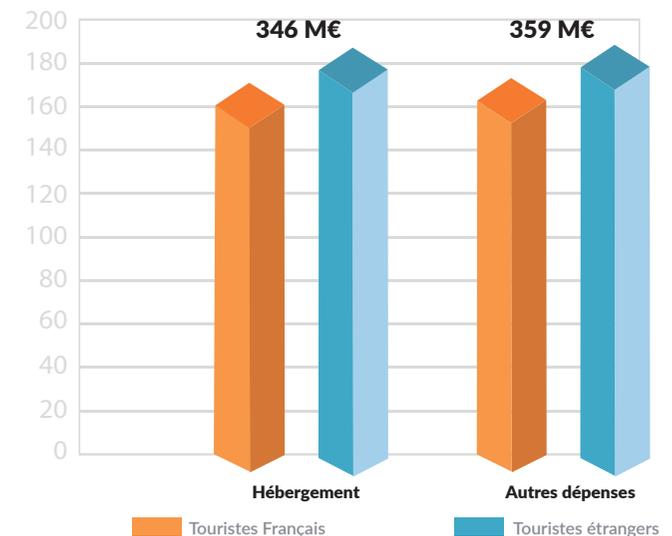
- Les dépenses moyennes des visiteurs au cours de leur séjour sont évaluées à **365€ pour les Français et de 557€ pour les étrangers**, avec des variations importantes selon la nationalité. Elles sont sensiblement plus élevées notamment pour les Nord-Américains.
- **La consommation totale des visiteurs** dépasse **les 700 M€**, dont 53 % est le fait des **touristes étrangers**. 49% de ces dépenses concernent l'hébergement, les autres postes comprenant notamment la restauration, les billets d'entrée et les autres achats dans les sites.
- Ces dépenses sont localisées majoritairement dans le **Calvados et la Manche**, avec une concentration sur **quelques spots** (Bayeux, baie du Cotentin, côte de Nacre...), où l'on observe **des effets d'entraînement sensibles sur la création d'hébergements**.
- Cette activité génère un volume très conséquent **d'emplois indirects** (4 400) et **d'emplois induits en amont et en aval** (3 560). Au total on estime que la thématique du Tourisme de Mémoire en Normandie génère **8 410 emplois** (directs, indirects, et induits).



### Dépense moyenne par séjour selon le pays de résidence



### Dépenses totales des visiteurs des sites de mémoire



## Une dynamique d'investissement forte

- L'offre de Tourisme de Mémoire en Normandie **s'est étoffée au fil du temps** avec la création de nouveaux équipements, leur rénovation, leur extension ou encore leur valorisation.

Les créations et extensions **n'ont pas porté préjudice à l'offre existante**, puisque

- 69 % de la hausse de la fréquentation entre 1998 et 2022 est imputable à des sites préexistants en 1998, contre 31 % pour les nouveaux sites.
- Les investissements réalisés sur les dix dernières années, estimés à **78,1 M€**, témoignent d'une évolution qualitative de l'offre :
  - Mise en perspective de la Bataille de Normandie sur le plan chronologique (avant et après le D-Day) ;
  - Evolution des contenus, de la scénographie et des outils de médiation ;
  - Intégration dans certains sites d'expériences immersives (simulation, réalité virtuelle, cinéma 3D) qui viennent compléter le parcours de visite traditionnelle ;
  - Aménagement des commodités pour répondre aux besoins des visiteurs (accès PMR, boutique...).
- Dans les années à venir, les efforts d'investissement dans les sites et leur environnement devraient s'attacher à mieux intégrer les exigences de **développement durable** :
  - Dans les **accès aux sites et le développement des mobilités douces** (accès ferroviaire, incitation à la pratique du vélo, navettes et covoiturage intersites...) ;
  - Dans une **gestion plus écoresponsable des ressources** (eau, énergie, approvisionnement).

|                     | Nombre de sites ayant investi | Montant investi en K€ HT |
|---------------------|-------------------------------|--------------------------|
| <b>Créations</b>    | <b>5</b>                      | <b>45 200</b>            |
| <b>Extensions</b>   | <b>5</b>                      | <b>17 600</b>            |
| <b>Rénovation</b>   | <b>1</b>                      | <b>8 100</b>             |
| <b>Scénographie</b> | <b>5</b>                      | <b>7 200</b>             |
| <b>TOTAL</b>        | <b>16</b>                     | <b>78 100</b>            |



© Marie-Anais Thierry



RÉGION  
NORMANDIE

## Contact

[tourisme@normandie.fr](mailto:tourisme@normandie.fr)

[normandie.fr](http://normandie.fr)