



Plan d'actions 2024

La stratégie touristique régionale 2023/2028

Cinq thèmes définis....

- ✓ Economique (maintenir ou développer les niveaux de performances, étirer la fréquentation et les flux dans la durée)
- ✓ Environnemental (réduire l'impact du tourisme, réchauffement climatique et gaz à effet de serre)
- ✓ Social et sociétal (au service des habitants, entreprises, défendre nos valeurs humanistes, transmettre)
- ✓ D'attractivité et d'image (renforcer l'attractivité de la destination)
- ✓ De gouvernance du tourisme institutionnel (renforcer la coordination avec les différentes institutions)

...Qui se déclinent en 6 défis et 13 chantiers

Les 6 défis et 13 chantiers

DEFI 1 VISIBILITE ET ATTRACTIVITE DE LA DESTINATION

Chantier 1 Consolider l'attractivité de la marque Normandie autour de ses valeurs

Chantier 2 Renforcer le dynamisme de la destination tout au long de l'année

DEFI 2 VALORISATION ET MISE EN TOURISME DU PATRIMOINE

Chantier 3 Consolider le travail sur les destinations d'excellence

Chantier 4 Créer de nouvelles offres de découverte du patrimoine sur l'ensemble du territoire pour valoriser la qualité du cadre de vie et de visite et faire rayonner toute la Normandie

DEFI 3 DEVELOPPEMENT ET MISE EN TOURISME DES ACTIVITES DE PLEINE NATURE

Chantier 5 Structurer et animer une filière « activités de pleine nature »

Chantier 6 Positionner la Normandie comme une destination de pleine nature

DEFI 4 AMENAGEMENT DURABLE DES TERRITOIRES TOURISTIQUES

Chantier 7 Adapter, aménager et valoriser les espaces littoraux normands dans toute leur diversité

Chantier 8 Améliorer l'accessibilité, la mobilité et l'intermodalité et anticiper le développement des flux

DEFI 5 COMPETITIVITE ET TRANSITION DURABLE DES ENTREPRISES

Chantier 9 Accompagner les entreprises dans le développement de la compétitivité et la transition durable

Chantier 10 Développer la compétitivité de l'hébergement normand

DEFI 6 EMPLOI ET FORMATION

Chantier 11 Renforcer l'attractivité globale de la Normandie pour les saisonniers et les salariés du tourisme

Chantier 12 Sécuriser le parcours des emplois saisonniers

Chantier 13 Adapter l'offre de formation aux nouveaux enjeux du tourisme

Les 6 priorités de l'année

Le 80^e anniversaire du D-Day: Un événement historique, un enjeu d'image, d'accueil et de transmission

Les 150 ans de l'impressionnisme : Une opportunité unique pour faire rayonner la Normandie, l'ensemble de ses sites et événements impressionnistes

Poursuivre le travail autour du Tourisme 4 saisons et responsable, la mobilité douce et décarbonée

Renforcer le positionnement de la Normandie sur les activités de pleine nature

Un site internet plus écoresponsable et inclusif, adapté pour un usage itinérant et mobile avec la nouvelle charte

France Tourisme Observation, l'outil d'observatoire national en devenir

Les 6 priorités dans le Schéma régional

Priorités	Défi 1 : Visibilité et attractivité de la destination	Défi 2 : Valorisation, mise en tourisme patrimoine	Défi 3 : Développement et mise en tourisme des APN	Défi 4 : Aménagement durable des territoires touristiques	Défi 5: Compétitivité et transition durable des entreprises	Défi 6 : emploi et formation
D-DAY et 80e	X	X				
150 ans impressionnisme	X	X				
4 saisons/mobilité douce	X	X	X	X	X	
APN	X	X	X			
Site internet	X	X	X	X		
FTO	X	X		X		X

Le 80^e anniversaire du D-Day: Un événement historique, un enjeu d'image, d'accueil et de transmission

- Les enjeux :
 - **Renforcer** la position de la Normandie sur la thématique du tourisme de mémoire
 - **Sensibiliser** le public familial et scolaire
 - **Générer** de la visibilité en s'appuyant sur le marché français, US, Canada et de proximité (UK, Italie, Belgique....)
 - **Evaluer** les retombées économiques et touristiques de l'événement
 - **Lancer** Explore Normandy Pass et travailler sur l'élargissement de l'offre
- Les indicateurs de performance
 - 30 sites de mémoire qui font une offre de réduction dans la web app Explore Normandy Pass
 - Un chiffre d'affaires de 8 000/10 000€ sur Explore Normandy Pass
 - Fréquentation sur nos sites et RS
 - Adhésion des partenaires à l'outil de suivi montée en charge des réservations
 - Retombées presses France et marchés étrangers

Le 80^e anniversaire du D-Day: Un événement historique, un enjeu d'image, d'accueil et de transmission



17 actions

7 Grand Public

9 professionnels et prescripteurs

1 corporate

Partenaires : Région, les ADT, OTN, les OT sites, LRE, Atout France, Delta Airlines, UMIH, hébergements



Un extrait des actions

L'édition 2024/2025 de la brochure D-Day

Explore Normandy Pass (conception et promotion)

5 conférences de presse à Londres, Amsterdam, Bruxelles, Washington, Ottawa

Outil de suivi montée en charge des hébergements

Marathon de la liberté



Les 150 ans de l'impressionnisme : Une opportunité unique pour faire rayonner la Normandie, l'ensemble des sites et événements impressionnistes

- Les enjeux :
 - **Capitaliser** sur cette dynamique inter-régionale pour amplifier le rayonnement et la fréquentation touristique de la destination
 - **Fédérer** les événements et les offres impressionnistes pour les valoriser auprès des clientèles touristiques cibles
 - **Appuyer** sur le plan promotionnel la 5^{ème} édition du Festival Normandie Impressionniste
- Les indicateurs de performance
 - Augmentation de la fréquentation touristique nationale et internationale grâce à une analyse des flux durant les événements
 - Une plus forte mobilisation des territoires en complémentarité des événements programmés
 - Un travail renforcé avec les réceptifs/TO et conception d'un ou plusieurs circuits impressionnistes
 - Fréquentation des sites impressionnistes normands
 - Couverture presse nationale et marchés étrangers

Les 150 ans de l'impressionnisme : Une opportunité unique pour faire rayonner la Normandie, l'ensemble de ses sites et événements impressionnistes



16 actions

6 Grand Public

10 professionnels et prescripteurs

Partenaires : Contrat de destination
"Normandie Paris Ile-de-France,
destination impressionnisme", Gédéon,
musée d'Orsay, Université de Nanterre,
Emissive, FNI, les ADT, les OT

Un extrait des actions

Kit de promotion
Séquence post-show
Diffusion du film « porte
drapeau » sur TV Française et
étrangère
Accueils médias de 6 pays et
partenariats médias
Campagne d'affichage gare St
Lazare
Exposition Jonathan Bertin
Enquête fréquentation sites
impressionnistes
Second colloque international
Expo immersive Gédéon



Poursuivre le travail du tourisme 4 saisons, responsable et de la mobilité douce/décarbonée

- Les enjeux :
 - **Etirer** la saison touristique sur les ailes de saison
 - Transformer l'essai de la masterclass de 2023
 - **Accompagner** les partenaires du territoire dans la structuration d'une offre durable, innovante, adaptée et moins carbonée à l'échelle de la destination, contribuant à la lutte contre le changement climatique
 - **Consolider** les offres *Normandie sans ma voiture*
 - **Sensibiliser** les marchés étrangers sur l'accessibilité et la mobilité en Normandie
- Les indicateurs de performance
 - Analyse de l'évolution de la fréquentation touristique hors-saison estivale
 - Mise en place d'ateliers et d'outils de sensibilisation au tourisme responsable et aux mobilités durables
 - Bilan annuel du programme *Normandie sans ma voiture*
 - 10 nouvelles offres *Normandie sans ma voiture* en 2024
 - 50 sites et lieux de visites qui adhèrent au tarif bas carbone
 - Elargir la gamme des expériences par saison

Poursuivre le travail du tourisme 4 saisons, responsable et de la mobilité douce/décarbonée



21 actions

6 Grand Public

15 professionnels et prescripteurs

Partenaires : Région, SNCF, les ADT, les OT, Vélo et territoires, ADEME, Railtour, TGV Lyria, Necstour, sites, ATD



Un extrait des actions

Accueils d'influenceurs et communication

Forum Andres Reisen

Expérimentation BEGES

Expérimentation mobilité douce GTM

Lancement Tarif bas carbone

Animation centre de ressources TR

1^{ère} étude régionale 6 itinéraires Vélo

Co-animation cotech régional TR,

Tourisme et mobilités...



Renforcer le positionnement de la Normandie sur les activités de pleine nature

- Les enjeux :
 - **Accompagner et soutenir** les professionnels des filières (rando, vélo, cheval, nautisme..)
 - Faire de la Normandie une destination Trail qui offre du dénivelé et un terrain de préparation idéal de proximité
 - **Augmenter** la durée des séjours, générer de la retombée économique
- Les indicateurs de performance
 - Conception de 10 projets trails dans le cadre du projet « Normandie destination trail »
 - Audience des actions de communication et promotion (webinaires, articles sur le site)
 - Création d'Expériences Normandes au sein de l'Univers Actif

Renforcer le positionnement de la Normandie sur les activités de pleine nature



3 actions

2 Grand Public

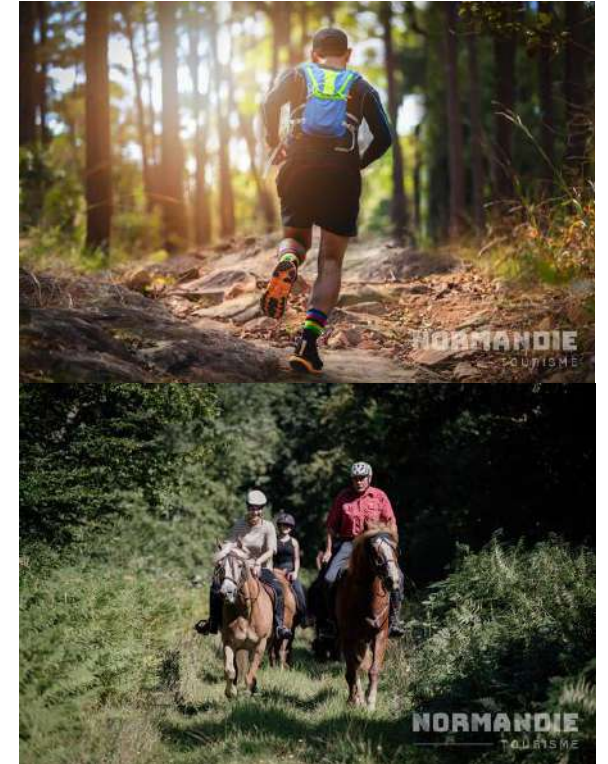
1 professionnels et prescripteurs

Partenaires : Les ADT, les OT On piste, DRAJES, CCN, Coren, CTE, Région



Un extrait des actions

Normandie destination
Trail
Expériences normandes
Promotion filières cheval
et vélo
Journée vélo des
partenaires
Nautisme



Un site internet plus écoresponsable, adapté pour un usage itinérant et mobile avec la nouvelle charte

- Les enjeux :
 - Être cohérent avec nos valeurs en matière de développement touristique
 - **Adapter** nos outils aux usages actuels (mobile first)
 - Rendre le site **plus accessible** aux personnes en situation de handicap
- Les indicateurs de performance
 - De nouveaux indicateurs de performance qualitatifs doivent venir compléter les indicateurs quantitatifs classiques. Ces indicateurs devront permettre de valoriser le travail du CRT et en particulier les leviers d'influence mis en œuvre pour la promotion d'un tourisme plus durable et plus inclusif

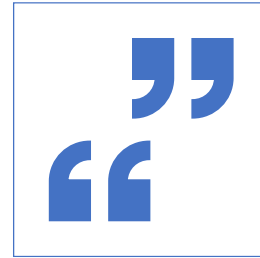
Un site internet plus écoresponsable, adapté pour un usage itinérant et mobile avec la nouvelle charte



3 actions

3 Grand Public et pro

Partenaires : Iris interactive, think my web



Un extrait des actions

Amélioration de la performance du site grand public version française, version étrangère
Bascule de l'ensemble des sites en mode collection



France Tourisme observation, l'outil d'observatoire national en devenir

- Les enjeux :
 - **Contribuer** au développement et au déploiement de FTO
 - **Fédérer** nos partenaires institutionnels autour de l'idée
 - Doter le CRT Normandie d'un outil d'observation de l'économie touristique complet
- Les indicateurs de performance
 - Adhésion de nos partenaires institutionnels
 - Mise en place de nouveaux indicateurs harmonisés et mutualisés
 - Le positionnement de la Normandie par rapport aux grandes régions françaises
 - Les sollicitations internes et externes sur des demandes observatoire

France Tourisme observation, l'outil d'observatoire national en devenir



1 action

Professionnels

Partenaires : Atout France, ADN, Les ADT, les CRT France



Un extrait des actions

Baromètre Hôtellerie de
Plein Air
Mutualisation enquête
intentions de départs
Observatoire du locatif
Mémento offre,
fréquentation, emplois



Le CRT c'est aussi un panel d'actions durant les 4 saisons au service des acteurs du tourisme, de la destination et de nos visiteurs



26 actions

Partenaires : Brittany ferry, Région Normandie, les ADT, les OT, CNVVF, FFG, bureau des congrès, MICE, Normandie croise, hébergeurs, autocaristes, réceptifs, TGV Lyria, institutionnels, CCI, Argentour



4 saisons



NORMANDIE 
— TOURISME