



2022-2028

SYNTHÈSE DE LA STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE POUR LA NORMANDIE



RÉGION
NORMANDIE
www.normandie.fr

ÉDITO



La Normandie, entre terre et mer, séduit les voyageurs par son charme intemporel. Son histoire riche et ses paysages variés en font une destination prisée pour les amateurs de patrimoine, de nature et d'authenticité. Outre ces sites historiques, la Normandie dévoile des paysages sublimes, des falaises d'Étretat aux bocages du Pays d'Auge, offrant aux randonneurs et amoureux de la nature un cadre exceptionnel.

La découverte des sites et lieux de mémoire associés au Débarquement et à la Bataille de Normandie comme Sainte-Mère-Église, le cimetière américain de Colleville-sur-Mer ou bien encore le site de Montormel, génère chaque année près de 6 millions de visites. L'année 2024 sera marquée par le 80ème anniversaire du Débarquement, événement historique par son ampleur et sa dimension internationale.

La région est également renommée pour son patrimoine architectural, avec des monuments comme la cathédrale de Rouen et l'Abbaye du Mont-Saint-Michel. Cependant, la Normandie ne se résume pas à ses trésors historiques et naturels. Elle est aussi synonyme de douceur de vivre, incarnée par sa gastronomie locale. Les marchés regorgent de produits du terroir tels que le camembert, le cidre et le calvados, faisant de la découverte culinaire une part essentielle de l'expérience normande.

Et puis, il y a les Normands eux-mêmes. Accueillants, fiers de leur région, ils ouvrent volontiers leurs portes pour partager leur amour de ce territoire unique. Que ce soit lors d'une visite de cidrerie, d'une rencontre avec un artisan local, ou d'une fête traditionnelle, l'authenticité des échanges renforce le lien indéfectible entre la terre et ceux qui l'habitent. Les normands se réunissent régulièrement pour mettre en valeur leur savoir-faire comme au Festival de l'Excellence Normande (Fêno) ou leur héritage mémoriel gage désormais de paix à l'instar de Normandie Pour la Paix ou des anniversaires du Débarquement en Normandie.

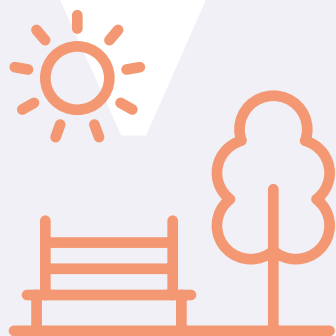
Les années à venir verront aussi grandir le projet du Millénaire de la naissance de Guillaume le Conquérant qui connaîtra son apogée en 2027. À l'occasion de cet anniversaire historique, la Région Normandie a décidé d'organiser un événement de grande envergure au travers d'une ambitieuse programmation, à la fois culturelle, événementielle, touristique, mais aussi éducative ou encore sportive, afin de célébrer les Normands.

En capitalisant sur toute la beauté de la Normandie, la Région a aussi une ambition politique forte pour le tourisme qui passe notamment par la montée en puissance de la découverte du bien vivre à la normande, des activités de pleine nature et du caractère littoral et maritime de la région. Le positionnement touristique de la Normandie s'ancre sur deux valeurs fortes, qui donnent une Normandie réactive et responsable capable de répondre aux nouveaux défis environnementaux, sociétaux et économiques de ce XXIème siècle.

Le véritable atout de la Normandie réside dans sa capacité à s'adapter à toutes les attentes. Qu'il s'agisse de voyageurs en quête de détente et de bien-être, d'amateurs d'histoire, d'art ou de gastronomie, ou encore de familles recherchant des activités en plein air, la région dispose de tous les ingrédients pour un séjour réussi !

Hervé Morin
Président de la Région Normandie

Le tourisme génère **DE NOMBREUSES RETOMBÉES POSITIVES** pour la Normandie... qu'il convient de consolider



UNE QUALITÉ DU CADRE DE VIE

Le tourisme, par les offres qu'il propose, vient améliorer la qualité et le cadre de vie des habitants (structuration, embellissement, accessibilité, etc.)



DES PATRIMOINES VALORISÉS

Le tourisme vient valoriser les patrimoines du territoire et renforcer son rayonnement.



DES RETOMBÉES EN MATIÈRE D'IMAGE ET D'ATTRACTIVITÉ GLOBALE

pour la Normandie.



DES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES

Le tourisme génère une économie importante avec 5,5 Milliards d'euros de consommations touristiques (2017) et la création significative d'emplois.



QUELQUES CHIFFRES CLÉS



16,5 MILLIONS DE VISITES EN 2019

DANS LES SITES ET LIEUX DE VISITE EN NORMANDIE RÉPONDANTS



666,1 MILLIONS D'EUROS INVESTIS ENTRE 2017 ET 2019

DONT 76,6% DANS LES HÉBERGEMENTS TOURISTIQUES



**6% DU PIB
NORMAND**



39 300 EMPLOIS
SOIT 3,3% DE
L'EMPLOI TOTAL
NORMAND EN 2018



**16,3 MILLIONS DE
NUITÉES RÉALISÉES**
DANS LES HÉBERGEMENTS
MARCHANTS
DONT 31% DE NUITÉES RÉALISÉES PAR
DES CLIENTÈLES INTERNATIONALES
EN 2022

POURQUOI UNE NOUVELLE STRATÉGIE ?



Le tourisme normand se trouve aujourd'hui confronté à de nouveaux défis face aux grandes évolutions du secteur : pandémie de coronavirus, crise climatique et environnementale, crise énergétique et tensions géopolitiques avec des conséquences très concrètes sur le secteur. On observe également un renforcement des tendances en matière d'attentes des marchés : besoin de respiration, de déconnexion, recherche de sens, recherche d'insolite ...

La stratégie vise trois principaux objectifs :



Un objectif économique

il s'agit de maintenir voire développer les niveaux de performance économique dans les zones attractives et à forte visibilité touristique et de développer les sites à potentiel sur l'ensemble du territoire.



Un objectif social et sociétal

La destination doit être au service de ses entreprises et leurs employés, de ses habitants et de ses touristes.



Un objectif environnemental

La Normandie doit rester une destination respectueuse des espaces et du capital naturel et patrimonial.

Elle doit également permettre de :

- **réaffirmer les valeurs humanistes de la Normandie.** En effet, le territoire a toujours eu à cœur de proposer des offres touristiques qui fassent sens, favorisent les échanges et l'interculturalité, la transmission de valeurs et de connaissances, la découverte d'un environnement préservé et qualitatif...
- **engager l'ensemble des acteurs touristiques normands dans la transition vers un tourisme responsable** autour d'un projet collectif partagé ;
- positionner la Région comme un **acteur de référence en matière de coordination, d'animation des réseaux et d'accompagnement des acteurs** autour des principes d'expérimentation, de souplesse, d'agilité et d'adaptabilité.

Il s'agit d'inscrire le **tourisme durable** comme philosophie d'actions et de travail global et partagé, et de faire en sorte que cette période permette de « **prendre le virage** » vers un tourisme « raisonné ».





© Anais Le Bot

Nous tenons ici à remercier l'ensemble des acteurs qui ont participé à ces différents temps de réflexion autour de la stratégie.

UNE STRATÉGIE RÉFLÉCHIE AVEC LES ACTEURS DU TOURISME NORMAND

La mise en œuvre collective du précédent schéma (2009), établi à l'échelle inter-régionale bien avant la fusion des deux Régions, a permis de :

- Positionner la Normandie comme une **destination de référence au niveau national et international**
- **Consolider l'économie touristique**
- **Ancrer le tourisme normand dans les valeurs du développement durable**
- Structurer et qualifier les **4 thématiques d'excellence** (tourisme de mémoire, Mont Saint-Michel et sa baie, Impressionnisme et plus récemment Normandie médiévale) qui font la notoriété de la Normandie à l'international,

- Construire des **filières identitaires, structurantes ou en développement** (cheval, vélo, croisières, MICE)
- Renforcer la qualité de ses prestations

Lors du bilan, certains points d'amélioration ont été identifiés :

- **Des retombées économiques relativement faibles par rapport à d'autres régions touristiques comparables**
- **Des zones fragilisées par leur dépendance à certains types de clientèles**
- **Une gouvernance questionnée par les profondes modifications liées à la loi Notre**

L'élaboration de la nouvelle stratégie de développement du tourisme de la Normandie s'est appuyée sur plusieurs outils de mobilisation des acteurs du tourisme, tout au long de la démarche :

UNE TRENTAINE D'ENTRETIENS RÉALISÉS ENTRE FÉVRIER ET AVRIL 2022 AVEC LES ACTEURS DU TOURISME

5 CONFÉRENCES & 6 ATELIERS THÉMATIQUES AYANT RÉUNI PRÈS DE 200 PARTICIPANTS (ÉLUS, SOCIO-PROFESSIONNELS DU TOURISME, PARTENAIRES TERRITORIAUX ET INSTITUTIONNELS)

UN ATELIER DE TRAVAIL SUR LES ORIENTATIONS STRATÉGIQUES AVEC LES TERRITOIRES (60 PARTICIPANTS)

UNE ENQUÊTE EN LIGNE ET DES CONTRIBUTIONS SUR UNE PLATEFORME



© Refuse to hibernate

LES CLIENTÈLES CIBLES ET LES FILIÈRES PRIORITAIRES



© Sabine Lörkin-Ambas Photography

NUITÉES FRANÇAISES

66,8%

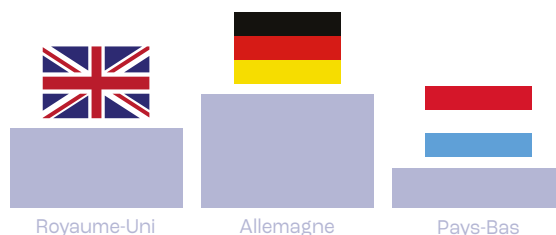
Top 3 des provenances françaises



NUITÉES ÉTRANGÈRES

33,2%

Top 3 des provenances étrangères



UNE STRATÉGIE QUI PREND APPUI SUR UNE TRIPLE CLIENTÈLE

La Normandie doit travailler trois principales cibles de clientèles complémentaires :

- La **clientèle domestique et de proximité** qui revêt des opportunités importantes en matière de développement du court et moyen séjours sur la destination notamment en dehors de la saison estivale.
- La **clientèle européenne** sur des séjours culture, nature, événementiel mais également de « fraîcheur » tout au long de l'année.
- Les **clientèles internationales** - déjà présentes sur le territoire normand et national et notamment francilien - qui ne doivent pas être oubliées car très rémunératrices. Les séjours qui leur seront proposés devront garantir une qualité de services et d'expériences notamment sur le volet environnemental.



© Caroline Bazin

Source : Flux Vision Tourisme - Orange Business - CRT Normandie, 2023

DES THÉMATIQUES DE NOTORIÉTÉ INTERNATIONALE À ASSEOIR / CONSOLIDER

La stratégie va viser la poursuite
de la structuration de destinations
à forte notoriété à savoir :

- Le Débarquement et la Bataille de Normandie
- Le Mont Saint-Michel et sa Baie
- La Normandie médiévale
- L'Impressionnisme

En lien avec la montée en puissance des
attentes en matière de ressourcement,
de retour à la nature et de séjour nature /
« slow », la Normandie doit faire monter en
puissance un **nouvel axe de travail autour de :**

- La **découverte du bien vivre à la normande**, la découverte itinérante des patrimoines, espaces naturels, paysages, savoir-faire, gastronomie ... qui parle de qualité de vie, de local, d'authenticité
- Le **caractère littoral et maritime** qui parle à la fois de détente, de loisirs et de sport mais aussi d'ouverture au monde, de regard vers le large, de voyage

Il s'agit avant tout de **promouvoir**
une philosophie de découverte et
de séjour et d'**affirmer la dimension**
expérientielle du tourisme normand.



© Caroline Bazin

UN POSITIONNEMENT QUI S'APPUIE SUR LES VALEURS DE LA NORMANDIE

LES VALEURS DE LA NORMANDIE

PARTAGE

OUVERTURE
HUMAINE

TRANSMISSION
DE L'HÉRITAGE
COMMUN

RÉGION
MONDE

CONVIVIALITÉ

ÉCHANGE
AVEC LES
LOCAUX

IMPORTANCE
DE L'HUMAIN

LIBERTÉ

IMPORTANCE
DES VALEURS
DE LIBERTÉ ET
DE PAIX LIÉE
À L'HISTOIRE

GRANDS ESPACES

LARGE
OUVERTURE
SUR LA MER

RESSOURCEMENT
ET BIEN-ÊTRE

SPORT ET
NATURE

OUVERTURE
AU MONDE

AUDACE ET ESPRIT
DE CONQUÊTE

AUTHENTICITÉ

NATURE
EXCEPTIONNELLE

PATRIMOINE
HISTORIQUE
UNIQUE

ATTACHEMENT
AUX SAVOIR-
FAIRE ET AUX
TRADITIONS

RETOURS
AUX SOURCES

ART DE VIVRE
MONDIALEMENT
RECONNU

ATTACHEMENT
AU TERRITOIRE

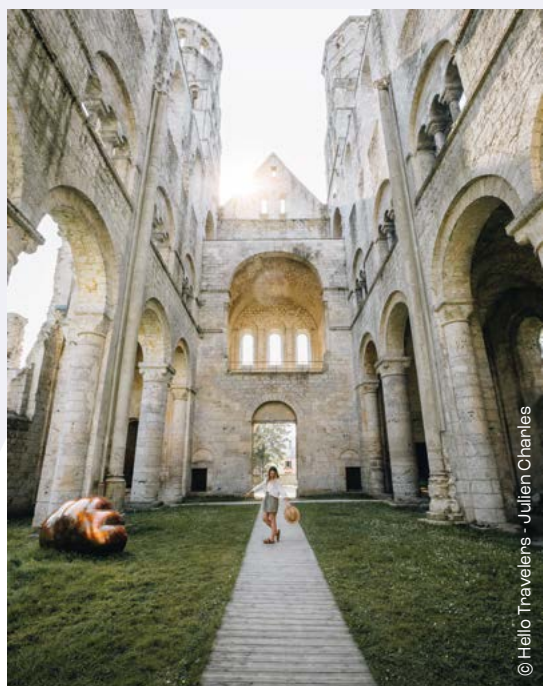
LE POSITIONNEMENT TOURISTIQUE DE LA NORMANDIE :



UN TOURISME RESPONSABLE, DURABLE ET HUMANISTE ANCRÉ DANS SON TERRITOIRE MAIS QUI PARLE AU MONDE

☞ Une Normandie profondément ouverte et qui parle au monde à la fois dans son imaginaire mais également dans les valeurs qu'elle porte : paix, liberté, rencontre et sens.

☞ Une Normandie réactive et responsable qui sait répondre aux nouveaux défis environnementaux, sociétaux et économiques de ce XXI^e siècle





© Valentin Pacaut

LES GRANDS ENJEUX DU TOURISME NORMAND



UN VIRAGE À PRENDRE POUR FAIRE FACE AUX GRANDES ÉVOLUTIONS DU SECTEUR

↳ Un contexte « turbulent » marqué par de grandes crises (pandémie, crise climatique dont la prise de conscience est de plus en plus forte, la crise énergétique et économique, crises sociales, terroristes, géopolitiques, financières)

↳ Des crises qui génèrent des conséquences très concrètes sur le secteur touristique : inflation et arbitrages sur les dépenses de vacances et loisirs, de nouveaux comportements face à l'aérien, des difficultés de recrutement ...

Ces crises viennent également conforter, renforcer ou accélérer des tendances préexistantes : envie de redécouvrir la France et la nature, besoin de reconnexion, de déconnexion, recherche de sens et d'insolite, d'un tourisme hors des sentiers battus ...

UNE NORMANDIE PARTICULIÈREMENT BIEN POSITIONNÉE POUR RÉPONDRE À CES NOUVEAUX DÉFIS

↳ Une **localisation stratégique** à proximité de grands bassins de clientèles et sur les grands axes de déplacement européens (opportunité forte en matière d'économie touristique notamment sur du court séjour tout au long de l'année et sur les work-cation)

↳ Des **atouts touristiques en phase avec les attentes des clientèles pour un tourisme porteur de sens** :

- Des villes culturelles et patrimoniales diversifiées mais « à taille humaine »
- Une belle campagne riche, vivante, facile à découvrir et support d'activités diversifiées autour de la découverte de la nature, des produits du terroir et du petit patrimoine
- Un territoire d'histoire associé à une profondeur historique millénaire
- Une destination sécurisée et sûre, où il fait bon vivre, agréable et douce
- Un littoral diversifié et relativement peu aménagé au regard des concurrents méditerranéens notamment
- Une pratique ancienne de l'hospitalité et un art de vivre à partager
- Une région qui s'organise face aux enjeux de mobilité bas-carbone et de développement des mobilités douces (dont vélo).



7 PRINCIPES QUI VONT GUIDER L'ACTION TOURISTIQUE PUBLIQUE

1 - UNE DESTINATION QUI LIMITE LES IMPACTS NÉGATIFS DE SON TOURISME SUR LES TERRITOIRES ET L'ENVIRONNEMENT : UNE DESTINATION RESPONSABLE

Le tourisme peut sur certaines périodes et en certains points du territoire générer de la sur-fréquentation au regard de la sensibilité des lieux, et des conflits avec les habitants. L'activité touristique est responsable d'importantes émissions de gaz à effet de serre en particulier via les transports et les mobilités automobiles. Un des axes prioritaires de travail du territoire sera de revoir l'impact environnemental et social de l'activité touristique en Normandie et de favoriser le développement des mobilités douces et décarbonées.

2 - UNE DESTINATION QUALITATIVE ET ACCUEILLANTE, SÛRE ET RASSURANTE

Il s'agit ici d'affirmer la qualité d'accueil et la capacité de la destination à être sûre, rassurante auprès des marchés cibles pour répondre aux défis liés à l'inquiétude géopolitique et sanitaire : ici en Normandie, vous êtes en sécurité, dans un cadre rassurant, accueillant et bienveillant. L'enjeu est aussi de remettre l'humain au cœur de la démarche.



Les institutionnels du tourisme normand se sont engagés à œuvrer collectivement pour un tourisme normand responsable (cf. manifeste « socle commun de valeurs pour un tourisme normand responsable » p. 30 de la stratégie).

3 - UNE DESTINATION TOURISTIQUE QUI RENOUVELLE SON ATTRACTIVITÉ NOTAMMENT AUPRÈS DES CLIENTÈLES PLUS JEUNES : UNE DESTINATION DYNAMIQUE

La Normandie souhaite poursuivre le travail sur les marchés cœur tout en préparant l'avenir. Il s'agit ici de travailler à l'attractivité de la destination auprès des clientèles plus jeunes. Cela passe par la modernisation de l'image de la destination ainsi que la poursuite du travail sur la qualité et l'innovation dans l'offre. Cet enjeu est aussi à mettre en lien avec l'attractivité résidentielle et économique de la Normandie en montrant notamment la grande qualité d'accueil et la qualité de vie de la destination (en lien avec le premier principe présenté).

4 - UNE DESTINATION CONSCIENTE DES CONSÉQUENCES DU RÉCHAUFFEMENT CLIMATIQUE ET QUI S'ADAPTE : UNE DESTINATION RÉACTIVE

Le GIEC normand a mis en avant l'impact du réchauffement climatique sur la destination normande : recul du trait de côte et disparition progressive de certaines plages, pression sur la ressource en eau, problèmes sanitaires liés à la montée des températures ... Ici la Région se positionne comme un précurseur en matière d'adaptation de son économie touristique en travaillant sur différents leviers (réduction de l'impact du tourisme sur les gaz à effet de serre, développement des mobilités douces, transition écologique des bâtiments et infrastructures touristiques ...).

5 - UNE DESTINATION QUI RÉPOND AUX NOUVELLES ATTENTES DES CLIENTÈLES : UNE DESTINATION PROACTIVE

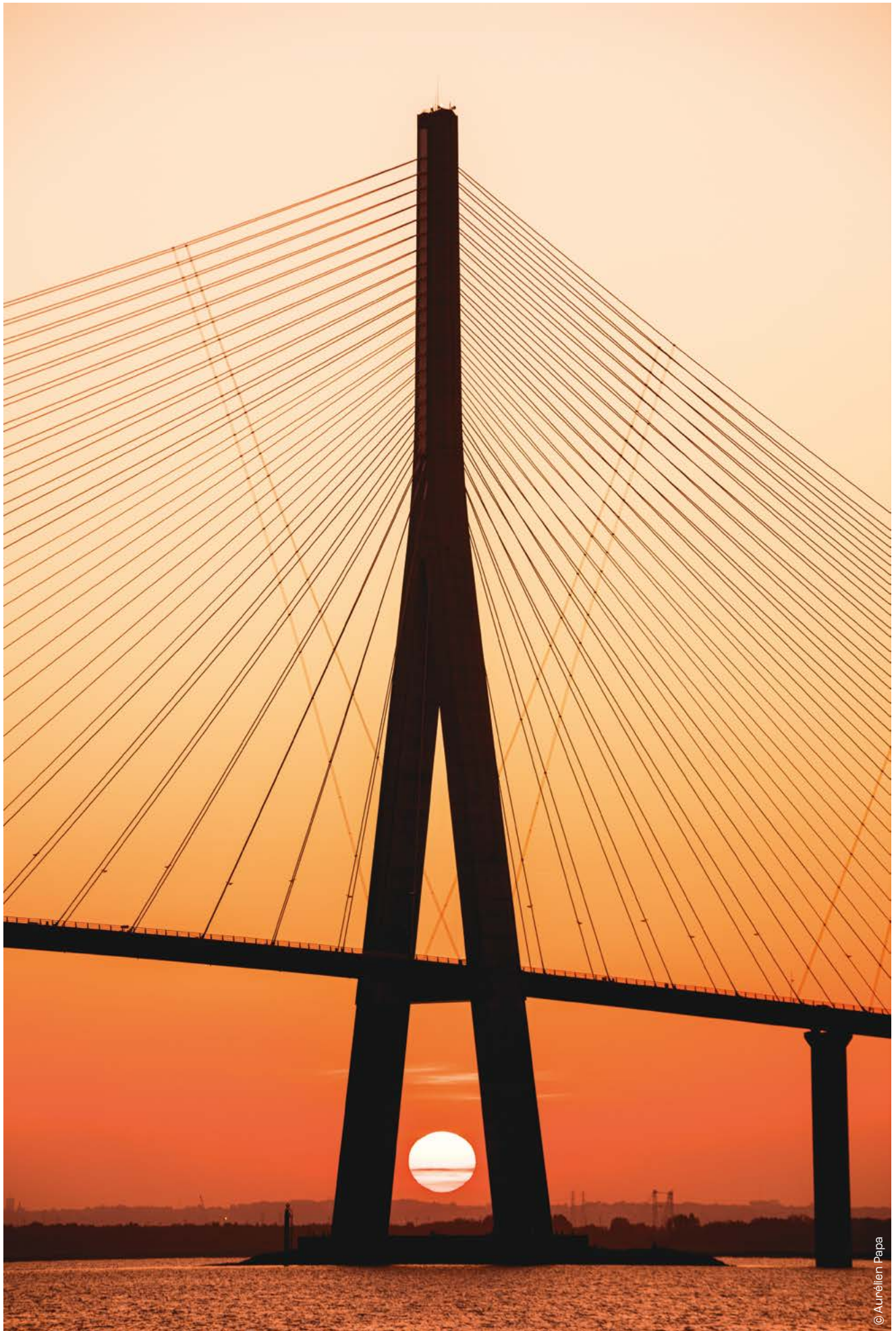
La Normandie s'engage ici dans la poursuite du travail visant à répondre à ces tendances en valorisant la qualité du cadre de vie normand, les produits locaux, des activités de détente et de slow tourisme, la connexion avec la nature ...

6 - UN TOURISME QUI DOIT ÊTRE DURABLE ÉCONOMIQUEMENT ET DONC COMPÉTITIF

L'action touristique vise l'ambition d'une destination responsable et garantissant un tourisme compétitif en renforçant les retombées économiques. Il s'agit notamment de poursuivre le travail sur l'étalement de la saisonnalité, la fidélisation des clientèles et la durée de séjour.

7 - UN TOURISME HUMAIN, ACCESSIBLE À TOUS ET SOLIDAIRE

La Normandie s'engage ici pour un tourisme accessible à tous, dans un contexte d'arbitrage des dépenses sur les vacances.



© Aurélien Papa

6 DÉFIS ET 13 CHANTIERS

DÉFI 1

VISIBILITÉ ET ATTRACTIVITÉ 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

DÉFI 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

DÉFI 3

DÉVELOPPEMENT ET MISE EN TOURISME DES ACTIVITÉS 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

DÉFI 4

AMÉNAGEMENT 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

DÉFI 5

COMPÉTITIVITÉ 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

DÉFI 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

Renforcer la visibilité et l'attractivité de la destination Normandie

LA VALORISATION D'UNE NORMANDIE ANCRÉE DANS SON TERRITOIRE ET OUVERTE SUR LE MONDE

⤵ Une « région monde » : terre de conquête mais également de libération, **la Normandie est une référence dans l'histoire mondiale**

⤵ 2 défis en termes d'image :

- Garantir son attractivité auprès des marchés cibles français et internationaux en « parlant » aux nouvelles générations ;
- Prendre appui sur les valeurs de la Normandie pour communiquer sur une destination de liberté, de rencontres et de sens.



UNE NOTORIÉTÉ ET UNE VISIBILITÉ FORTES ET DE RANG INTERNATIONAL, MAIS UNE DESTINATION À « MODERNISER », DYNAMISER ET RYTHMER

⤵ Une notoriété et une visibilité internationale très fortes mais parfois jugée traditionnelle, peu moderne

⤵ 3 défis pour renforcer l'attractivité plus globale (touristique mais aussi économique et résidentielle) :

- Mettre en avant **une image vivante et dynamique** ;
- Poursuivre la promotion d'une destination que l'on peut découvrir tout au long de l'année ;
- Mettre en avant le positionnement durable et responsable du tourisme normand.





© Marie-Anne Thierry

CHANTIER 1

**CONSOLIDER
L'ATTRACTIVITÉ
DE LA MARQUE
NORMANDIE AUTOUR
DE SES VALEURS**

- ↳ Poursuivre le travail sur le tourisme de valeurs et de sens dans le positionnement normand notamment dans les messages que l'on fait passer aux clientèles
- ↳ Favoriser l'appropriation de ces valeurs par les socio-professionnels du tourisme et les territoires



CHANTIER 2

**RENFORCER LE
DYNAMISME DE LA
DESTINATION TOUT
AU LONG DE L'ANNÉE**

- ↳ Poursuivre la valorisation d'une destination multi-facettes, 4 saisons, multi-cibles et multi-séjours (en particulier sur le prisme « découverte active, lifestyle et bien être »)
- ↳ Renforcer le positionnement auprès des clientèles plus jeunes (qui sont les visiteurs de demain)

Valoriser et mettre en tourisme les patrimoines

UN TOURISME PATRIMONIAL, MOTEUR DE L'ATTRACTIVITÉ ÉCONOMIQUE NORMANDE

⤵ La stratégie de développement touristique repose en grande partie sur la valorisation de son patrimoine qu'il soit emblématique ou plus confidentiel.

⤵ La Région et le CRT travaillent depuis plusieurs années sur la structuration et la valorisation de 4 thématiques fortes et différenciantes :

- Le **tourisme de mémoire** qui représente près de 38% des visites dans les sites et lieux de visite en Normandie ;
- **L'impressionnisme** (en lien avec la Région Île de France) ;
- **La Normandie médiévale** ;
- **Le Mont Saint-Michel.**

⤵ Au-delà de ces thématiques, il s'agit d'accompagner la mise en tourisme du patrimoine et notamment de :

- Garantir la qualité des offres patrimoniales qui contribuent à structurer des destinations d'excellence.
- Accompagner **la structuration, le développement et la qualification des offres de tourisme patrimonial sur d'autres thématiques complémentaires** (d'autres époques, d'autres formes de patrimoine ...).
- Donner à voir un patrimoine vivant et valoriser l'art de vivre « à la Normande » (produits du terroir, gastronomie, visites d'entreprise...)





CHANTIER 3

CONSOLIDER LE TRAVAIL SUR LES DESTINATIONS D'EXCELLENCE

- ⬇ Poursuivre l'animation des réseaux
- ⬇ Mettre en œuvre les plans d'actions spécifiques à chaque destination
- ⬇ Accompagner les territoires et les socio-professionnels dans l'amélioration de l'expérience des clientèles
- ⬇ Renforcer la compétitivité des activités touristiques (optimisation des retombées économiques)

CHANTIER 4

CRÉER DE NOUVELLES OFFRES DE DÉCOUVERTE DU PATRIMOINE SUR L'ENSEMBLE DU TERRITOIRE POUR VALORISER LA QUALITÉ DU CADRE DE VIE / DE VISITE ET FAIRE RAYONNER TOUTE LA NORMANDIE

- ⬇ Renforcer la mise en tourisme de l'offre patrimoniale riche et diversifiée
- ⬇ Travailler à l'ouverture au public de certains sites dans le cadre de projets à finalité économique

Valoriser et mettre en tourisme les activités de pleine nature

UNE SITUATION STRATÉGIQUE POUR SE POSITIONNER COMME UN POUMON BLEU ET VERT

⤵ Dans un contexte post-crise sanitaire, on voit se renforcer des tendances de fond en matière de tourisme de nature, de besoin de déconnexion loin des foules et de la ville.

⤵ La Normandie, dispose ici d'une **situation géographique stratégique à proximité du bassin francilien** pour se positionner comme un poumon bleu et vert sur ce marché.

LES ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE FONT PARTIE INTÉGRANTE DE L'OFFRE TOURISTIQUE NORMANDE :

⤵ Une **diversité de paysages** qui offrent un véritable cadre incitant à la découverte active du territoire.

⤵ 4 parcs naturels régionaux recouvrant 17% du territoire accueillant de nombreuses activités de pleine nature

⤵ **4^e région en nombre d'itinéraires cyclables** avec de nombreux grands itinéraires alliant vélo, patrimoine et gastronomie (La Vélo Francette, La Vélomaritime, La Seine à Vélo, La Véloscénie ...) et 12 407 kms de sentiers pédestres

⤵ Une offre de randonnée équestre développée avec 2 haras nationaux, 6 circuits structurants et labellisés ...

⤵ Il s'agit ici de travailler :

- à l'étalement de la durée de séjour, en montrant l'ensemble des possibilités qu'offre la Normandie : à la fois du repos mais également des vacances actives, et ceci toute l'année
- à l'étalement des flux dans l'espace en favorisant le rayonnement des visiteurs sur le territoire



CHANTIER 5

STRUCTURER ET ANIMER UNE FILIÈRE « ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE »

📌 Affirmer les activités de pleine nature comme une filière structurante et prioritaire et notamment :

- Les itinérances pédestres, cyclables et équestres
- Le nautisme et les activités associées au littoral
- Les activités et loisirs familiaux
- Les sports à sensation



CHANTIER 6

POSITIONNER LA NORMANDIE COMME UNE DESTINATION DE PLEINE NATURE

📌 Une destination de nature, où l'on peut passer des séjours ressourçants, à la fois de repos mais également actifs

📌 Une destination où l'on peut pratiquer une diversité d'activités dans la nature et ceci toute l'année



Aménagement durable des territoires touristiques

L'ADAPTATION DU LITTORAL TOURISTIQUE NORMAND AUX NOUVEAUX DÉFIS

⬇ Au sein de la destination normande, le littoral concentre une importante part de l'économie touristique. Cependant, des problématiques spécifiques apparaissent, venant fragiliser l'économie touristique littorale comme une certaine concentration des flux dans l'espace et dans le temps, un vieillissement des infrastructures touristiques littorales, le réchauffement climatique et le recul du trait de côte.

⬇ Il s'agit ici d'accompagner spécifiquement le littoral normand dans sa transition et notamment :

- adaptation des stations littorales aux enjeux à venir ;
- accompagnement des acteurs de la croisière en faveur d'un développement durable de cette filière.

LA POURSUITE DU TRAVAIL SUR LES MOBILITÉS ET LES TRANSPORTS

⬇ Construire une économie touristique durable et résiliente impose nécessairement

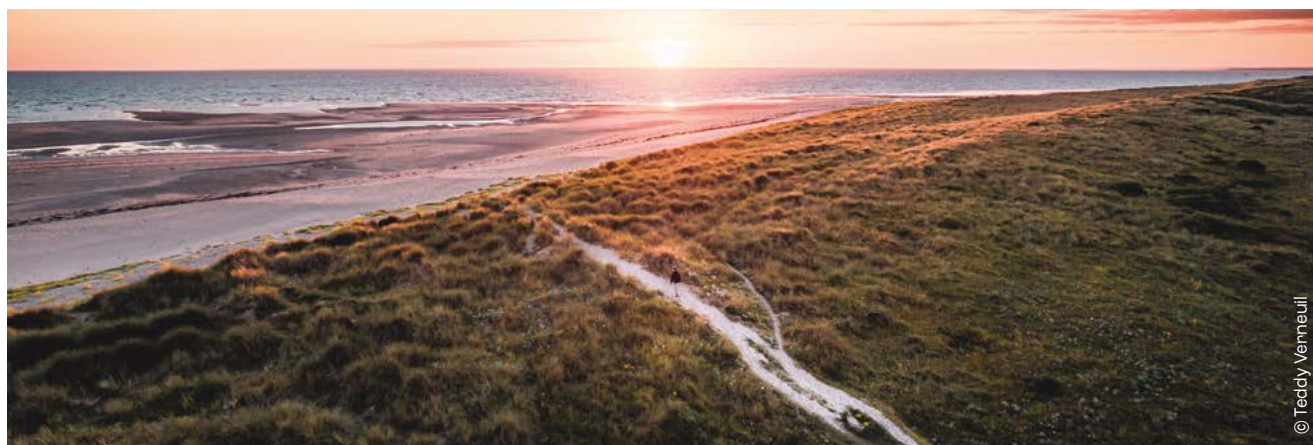
un travail structurel sur **les mobilités, responsables de 77% des émissions du secteur dont 53% pour le seul secteur de l'aérien.**

⬇ Il s'agira donc ici de travailler à l'amélioration de l'accessibilité en transports collectifs mais également des mobilités douces et durables.

UN ENJEU DE DIFFUSION DE L'ACTIVITÉ ET DES FLUX TOURISTIQUES EN LIEN AVEC LES MOBILITÉS TOURISTIQUES

⬇ L'enjeu est celui de l'équipement des espaces pour permettre un **développement touristique sur des territoires aujourd'hui encore peu fréquentés**. Sur ces territoires, il s'agit de pouvoir proposer les infrastructures de base nécessaires au développement touristique.

⬇ Il s'agit en particulier des questions d'infrastructures d'accès, de transport et de mobilité, des services de base, des hébergements, des commerces. Il convient de noter que ces enjeux recoupent des problématiques d'amélioration du cadre de vie des Normands eux-mêmes.



© Teddy Verneuil

CHANTIER 7

**ADAPTER, AMÉNAGER
ET VALORISER LES
ESPACES LITTORAUX
NORMANDS DANS TOUTE
LEUR DIVERSITÉ**

- ⬇️ Valoriser la diversité du littoral
- ⬇️ Accompagner la transition durable et notamment l'anticipation de la montée des eaux
- ⬇️ Lutter contre le vieillissement des aménagements et offres existantes



CHANTIER 8

**AMÉLIORER L'ACCESSIBILITÉ,
LA MOBILITÉ ET L'INTERMO-
DALITÉ ET ANTICIPER LE
DÉVELOPPEMENT DES FLUX**

- ⬇️ Un accès facilité à la Normandie via le ferroviaire et des mobilités infra-territoriales durables et accessibles à tous
- ⬇️ Une destination qui innove, teste et expérimente de nouvelles modalités de transports et de mobilité en capitalisant sur les territoires et les forces vives normandes



Compétitivité et transition durable des entreprises

UN ENJEU DE COMPÉTITIVITÉ : UN DÉFI À RELEVER PAR L'OFFRE

⬇ Les performances économiques du tourisme normand tout en étant importantes, sont perfectibles si on les compare à celles des autres régions. La Région entend travailler sur le développement des consommations touristiques via le renforcement de l'adaptation de l'offre aux attentes et à sa qualification.

⬇ Il s'agit de faire évoluer et d'enrichir l'offre pour l'adapter aux besoins des clientèles, la démarquer et générer plus de retombées économiques. C'est bien par une adaptation et une qualification de l'offre que la compétitivité des entreprises et du tourisme normand pourra être développé.

UNE DESTINATION QUI DOIT ÊTRE EXEMPLAIRE EN TERMES DE SÉJOUR À FAIBLE IMPACT ÉCOLOGIQUE

⬇ Si la Normandie ne souhaite pas se couper des clientèles internationales lointaines, il s'agit en revanche de **proposer des séjours à faible impact environnemental sur place**. Il s'agit ici de travailler sur :

- L'adaptation de l'existant pour à la fois anticiper les futures réglementations climatiques mais également accompagner la transition durable, en particulier sur la réduction de la consommation énergétique ;
- L'accompagnement des nouveaux projets qui devront répondre à des objectifs d'eco-responsabilité, de zéro artificialisation et de neutralité énergétique à terme.



© Coraline et Leo



CHANTIER 9

**ACCOMPAGNER LES
ENTREPRISES DANS LE
DÉVELOPPEMENT DE LA
COMPÉTITIVITÉ ET DE LA
TRANSITION DURABLE**

- ⬇ Contribuer à la réduction des émissions de gaz à effet de serre du secteur et consolider une filière touristique résiliente
- ⬇ Renforcer les retombées économiques pour le territoire (qualification des offres, développement d'offres à forte valeur ajoutée et notamment le tourisme d'affaires, ...)

CHANTIER 10

**DÉVELOPPER
LA COMPÉTITIVITÉ
DE L'HÉBERGEMENT
NORMAND**

- ⬇ Accompagner de nouveaux projets qui devront répondre à des objectifs d'éco-responsabilité, de zéro artificialisation et de neutralité énergétique
- ⬇ Favoriser la création, la modernisation, la reprise et la transmission des hébergements touristiques
- ⬇ Poser une réflexion sur l'hébergement touristique de demain : comment accompagner le développement de l'offre dans un contexte de zéro artificialisation ?

Garantir la qualité de l'emploi et de la formation

UNE NÉCESSAIRE MONTÉE EN COMPÉTENCE DES ACTEURS TOURISTIQUES ET UNE QUALITÉ D'ACCUEIL AU CŒUR DE LA STRATÉGIE

⤵ L'industrie touristique a profondément muté ces dernières années, et ces transformations perdurent voire s'accroissent : attentes grandissantes pour un **tourisme de sens et d'expérience et exigences toujours plus fortes en matière de qualité** notamment sur les clientèles internationales.

⤵ Il s'agit de **positionner la Normandie comme une terre d'accueil**, ouverte sur le monde et porteuse de valeurs humaines, de paix, de liberté, de rencontre et de sens. L'accueil normand est ici au cœur de l'expérience touristique.

⤵ Il conviendra de poursuivre la **mise en réseau des différents acteurs de la formation et de l'emploi, le travail d'impulsion des actions de formation** et de transformation de la culture de la formation afin de renforcer les compétences des femmes et des hommes du tourisme normand.

UN ENJEU SUR LES MÉTIERS DU TOURISME POUR ACCOMPAGNER LE DÉVELOPPEMENT DE L'ACTIVITÉ

⤵ Les **professionnels font face à des difficultés majeures de recrutement qui nécessitent :**

- Une **valorisation des métiers du tourisme** pour renforcer leur attractivité

- Une **sécurisation des parcours des saisonniers** afin de favoriser leurs conditions d'accueil
- Un **accompagnement des entreprises** en lien direct avec leur politique RSE, **pour qu'elles puissent s'adapter aux attentes des nouvelles générations de main d'œuvre** (rémunération, conditions de travail...)





CHANTIER 11

**RENFORCER L'ATTRACTIVITÉ
GLOBALE DE LA NORMANDIE
POUR LES SAISONNIERS ET
LES SALARIÉS DU TOURISME**

- ⬇ Faire de la Normandie un territoire attractif pour les saisonniers et en particulier sur les territoires à forte tension comme le littoral
- ⬇ Se positionner comme un territoire d'expérimentation sur le sujet des emplois de qualité

CHANTIER 12

**SÉCURISER LE
PARCOURS
DES EMPLOIS
SAISONNIERS**

- ⬇ Améliorer les conditions d'accueil des saisonniers
- ⬇ Faciliter le recrutement et la vie quotidienne des saisonniers
- ⬇ Dynamiser l'emploi et favoriser l'embauche de demandeurs d'emploi notamment auprès des publics normands.

CHANTIER 13

**ADAPTER L'OFFRE
DE FORMATION AUX
NOUVEAUX ENJEUX
DU TOURISME**

- ⬇ Accroître la culture de la formation professionnelle
- ⬇ Assurer une formation au plus près des acteurs
- ⬇ Offrir des parcours de formation adaptés au plus grand nombre
- ⬇ Créer les conditions permettant d'optimiser l'accès aux formations pour toutes les filières



CONTACTS

Direction Economie, Enseignement
Supérieur, Tourisme, Recherche
et Innovation

SERVICE TOURISME

tourisme@normandie.fr
02 31 06 95 72



**STRATÉGIE RÉGIONALE
COMPLÈTE TÉLÉCHARGEABLE
SUR NORMANDIE.FR**