

Schéma inter-régional de développement du tourisme de la Normandie

**Diagnostic
et
plate-forme pour l'action**

18 mars 2009



**Pour les Régions
Haute Normandie et Basse Normandie**

INTRODUCTION

OBJECTIFS

- Fédérer l'ensemble des acteurs normands du tourisme autour d'orientations communes à 10 ans
- Accentuer l'impact des différentes actions régionales sur le développement touristique en renforçant une approche transversale au sein des deux collectivités régionales qui insufflera davantage la problématique touristique dans les compétences dévolues aux régions (aménagement du territoire, aides économiques, transports, formation professionnelle)
- Proposer des modalités de partenariat aux différents acteurs, au travers desquelles les régions afficheront clairement leurs objectifs et les moyens qu'elles y consacreront

ATTENTES

Une vision économique pour la Destination Normandie

- Donner au tourisme sa place en tant que secteur économique à part entière
- Formuler une vision interrégionale capable de fédérer les acteurs publics et privés

Cohérence avec la stratégie marketing du CRT

- Construire une politique d'aménagement et de développement en adéquation avec la stratégie de marketing du CRT (2006-2010)
- Poursuivre un raisonnement orienté par la demande et les exigences des clientèles

Soutien et pertinence pour les acteurs

- Contribuer à la formation des acteurs touristiques
- Offrir un cadre et une logique pour travailler ensemble, clarifiant le qui fait quoi et encourageant la mise en réseau des acteurs
- Reconnaître et capitaliser sur les compétences et savoir-faire existants des institutions et des acteurs

Un rôle d'impulsion différent

- Trouver une nouvelle forme d'impulsion et imaginer de nouvelles pratiques
- Organiser la transversalité
- Dégager les moyens à la hauteur de l'ambition

- | -

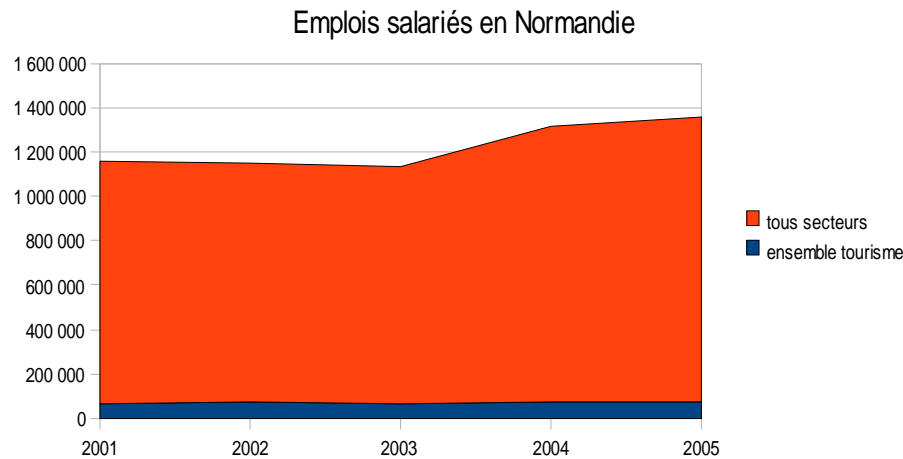
DIAGNOSTIC

I - CONTEXTE

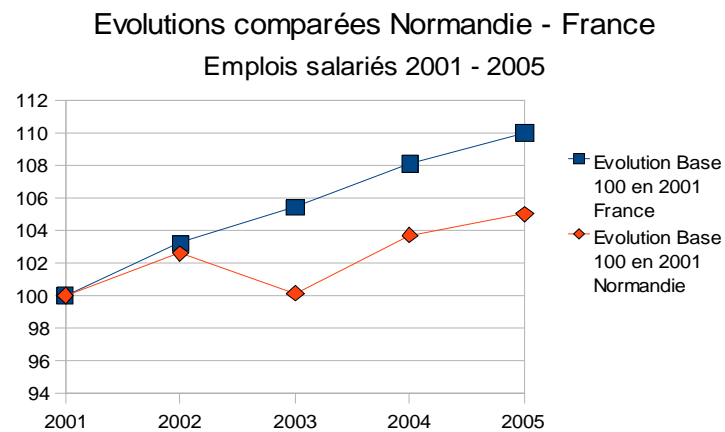
1 - ETAT DU TOURISME

En normandie

Les emplois touristiques stagnent en Normandie



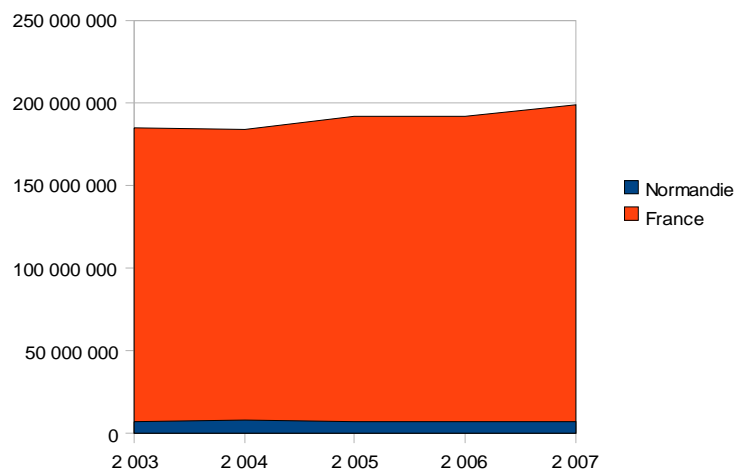
Entre 2001 et 2005, la croissance globale des emplois salariés en Normandie n'a pas été répercutée sur le secteur du tourisme



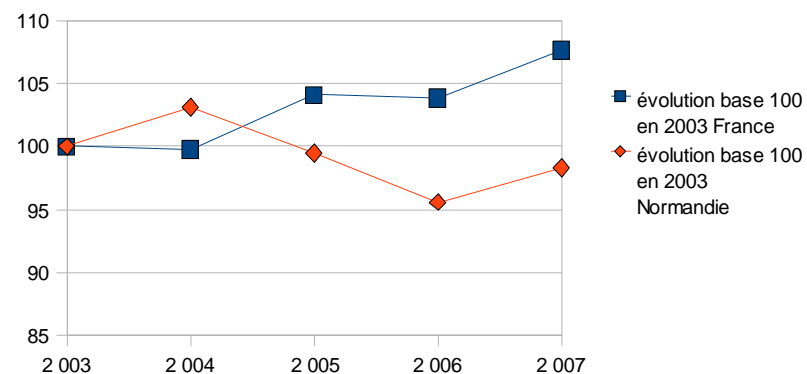
La Normandie est en retard par rapport à la tendance nationale.

Les nuitées en Normandie stagnent par rapport à la tendance nationale

Part du tourisme normand en France
(base nuitées hôtellerie)



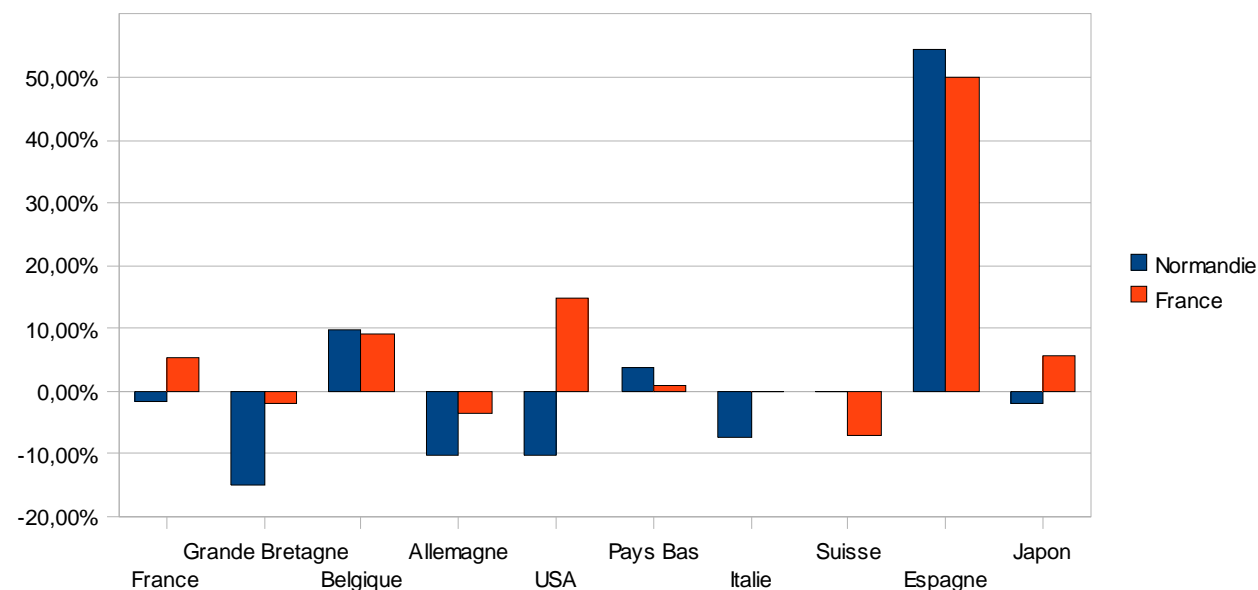
Evolutions comparées France - Normandie
Nuitées hôtelières 2003 - 2007



- La croissance du tourisme en France ne profite pas au tourisme normand qui perd des parts de marché.
- Les nuitées en hôtellerie normande représentent 3,87% des nuitées en France en 2007 contre 4,24 % en 2003

Des pertes de marchés en Grande-Bretagne et en Allemagne

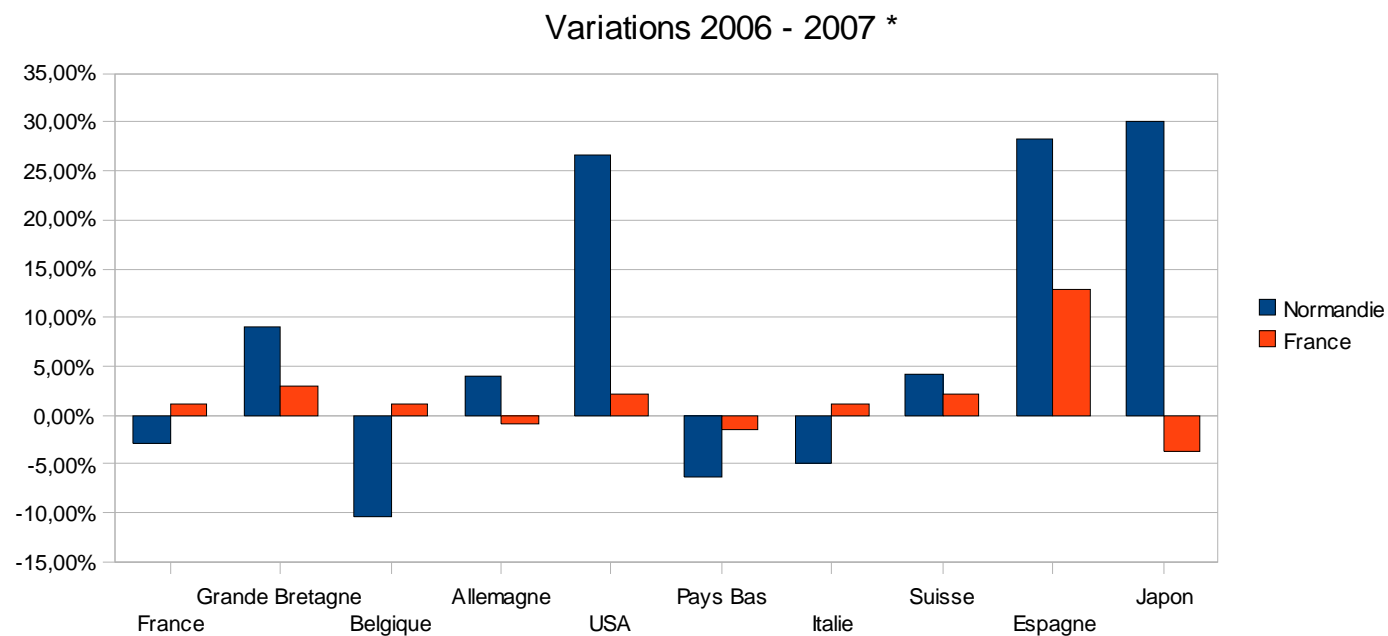
Tendances 2003 - 2007*



Entre 2003 et 2007, la Normandie démontre des signes d'érosion sur ses marchés traditionnels

- La baisse est plus marquée en Normandie pour les marchés Grande-Bretagne et Allemagne
- Alors que la croissance est positive au niveau national, la Normandie perd des nuitées pour la France, les USA, l'Italie et le Japon.

Mais des signes de reprise en 2007



- Entre 2006 et 2007, les résultats sont beaucoup plus positifs pour la Grande-Bretagne, l'Allemagne, les USA, l'Espagne et le Japon
- Pour autant, la Normandie enregistre des baisses de nuitées pour la France, la Belgique, les Pays Bas et l'Italie

* sur la base nuitées hôtellerie pour USA et Japon ; nuitées hôtellerie + hôtellerie de plein air pour les autres marchés
 Sources : Direction du Tourisme – études statistiques 2003 à 2007 : <http://www.tourisme.gouv.fr/fr/z2/stat/etudes/enquete03.jsp> : CRT
 Normandie – guides statistiques

2 - EVOLUTIONS A PRENDRE EN COMPTE

LES PERSPECTIVES D'ICI 2020

- **D'ici 2020, croissance de l'activité touristique mondiale**
l'Organisation Mondiale du Tourisme anticipe :
 - Un doublement des flux touristiques
 - 1,6 milliard d'arrivées internationales (846 millions en 2006)

- **Europe reste première destination mondiale**, malgré les pertes de parts de marché (46 % prévus pour 2020 contre 54,4 % en 2006)

- **France 3ème destination touristique avec 7 % des parts de marchés** (9,3 % en 2006)
 - **entre 100 et 110 millions d'arrivées internationales** (79,1 millions en 2006),
 - **une croissance d'environ 40 % du tourisme international sur le territoire national.**

Perte du leadership français avec l'accroissement de la concurrence intra-européenne et la montée d'attractivité touristique de la zone Asie

*Le **Boston Consulting Group** a confirmé ces tendances lors des Assises Nationales du Tourisme les 18 et 19 juin 2008 et de la présentation du projet "Destination France 2020" par le sous secrétaire d'état au Tourisme.*

LES TENDANCES

Le Tourisme, un secteur soumis à de multiples variables extérieures, aux conséquences variées

Tendances

- **Démographiques** : vieillissement des populations
- **Environnementales** : modifications climatiques, pollutions, prise de conscience
- **Macro Economiques** : prix, mondialisation,...
- **Politiques** : couverture des besoins sociaux, sécurité, migration, intervention publique,...
- **Socio-culturelles** : urbanisation, globalisation culturelle, dualité,...
- **Technologiques** : e-marketing, virtualisation,...



Conséquences

- **Elargissement des marchés** : Poids croissant du (des)marché(s) des seniors, nouveaux marchés internationaux
- **Pression concurrentielle** : poids du bouche à oreille virtuelle, comparaisons aux niveaux européens et mondiaux
- **Affirmation des contraintes budgétaires** : réduction des budgets tourisme loisirs, prix des prestations à la baisse
- **Personnalisation des demandes** : convivialité, ruptures, à la carte, consommation éthique sensible à l'éco environnement

Le Tourisme, un secteur concurrentiel nécessitant adaptations et recherche de différenciation

Sources : Commission Européenne du Tourisme "Les tendances touristiques en Europe"; ODIT France "L'offre touristique, la stratégie d'ODIT France", KUONI "The future of Leisure Travel – Trend Study" mars 08, Maison de la France "Stratégie marketing 2005 - 2010", Commissariat général du Plan "Réenchanter la France" avril 04

Atouts, Faiblesses,
Enjeux de la Normandie

Synthèse

Atouts

Situation géographique/environnement

- Une situation géographique exceptionnelle à forte proximité (par train, voiture ou ferry) de marchés très importants (Paris, Angleterre, Europe du Nord)
- Qualité et diversité des paysages offrant aux citadins de multiples possibilités de dépaysement et de ressourcement

Image

- Une notoriété forte en France et à l'international
- Des destinations phares comme le Mont Saint Michel, les Plages du débarquement, Deauville, Honfleur, Giverny, Bayeux, Etretat, Mémorial de Caen

Identité

- Une identité forte aux composantes multiples : patrimoine bâti, paysages, terroir, histoire, art, littérature,.....
- Une histoire riche et connue depuis les Vikings jusqu'à la 2^{ème} guerre mondiale

Faiblesses

Situation géographique/environnement

- Des zones où la qualité du paysage est gâchée par l'activité industrielle, commerciale ou par le comportement des visiteurs

Image

- Notoriété, surtout auprès du marché français, de son climat pluvieux
- Méconnaissance de la diversité de la Normandie
- Une image peu dynamique voire désuète surtout auprès des populations jeunes
- Un accueil perfectible ; une image de "au suivant" sur certains sites phares très fréquentés
- Des grandes villes peu valorisées sur le plan touristique
- Peu d'événements ou animations de grande notoriété

Identité

- Une identité peu revendiquée par les Normands eux-mêmes

Atouts (suite)

Marchés

- Destination déjà bien établie avec un positionnement de destinations courts-séjours pour des marchés traditionnels
- De fortes affinités pour des marchés importants : vacances d'enfance (Franciliens), Bataille de Normandie (Américains, Anglais), Guillaume le Conquérant (Anglais, résidences secondaires-Anglais), émigrés canadiens

Infrastructure et accueil

- Un réseau important d'OT et pays d'accueil
- Le SITN , base de données d'information touristique régionale en cours de restructuration

Faiblesses (suite)

Marchés

- Des signes d'érosion des marchés traditionnels face à la concurrence (ex GB, Allemagne)
- Une région pas considérée comme un incontournable pour les visiteurs étrangers n'ayant pas une connaissance approfondie de la France

Infrastructure et accueil

- Des problèmes de circulation en période de pointe
- Absence de liaison TGV
- Absence d'aéroport international bien établi
- Utilisation et connaissance limitées des nouvelles technologies
- Une faible prise en compte des besoins des visiteurs dans les villes ou dans les villages
- Une faible maîtrise des langues étrangères
- Peu d'offices de tourisme offrant des services de réservation

Atouts (suite)

Filières structurantes

- Une gamme d'hébergements importante, particulièrement en chambres d'hôtes et hôtels de chaînes
- Une énorme variété de choses à voir et à faire (activités sur littoral, activités culturelles, activités de plein air/ loisirs, séminaires, congrès)

Filières ou thèmes emblématiques

- Une variété de filières ou thèmes déjà emblématiques : activités autour du cheval, Bataille de la Normandie, gastronomie, parcs et jardins
- Une variété de filières potentiellement emblématiques : activités liées à la Seine, croisières maritimes et fluviales
- Une variété de thèmes patrimoniaux originaux correspondant à de nombreux centres d'intérêt : les impressionnistes, littérature, cinéma, la spiritualité, les abbayes normandes, Guillaume le Conquérant,...

Faiblesses (suite)

Filières structurantes

- En dehors de quelques sites d'excellence, un parc d'hébergements peu compétitif : faible rapport qualité-prix de l'hôtellerie, peu d'hébergements de charme en centres villes, qualité variable d'hôtels traditionnels en milieu rural, manque d'hébergements locatifs, aires de camping cars
- De nombreuses activités de loisirs réservées aux initiés
- En dehors des sites de loisirs familiaux, peu de structures adaptées aux besoins des jeunes familles et des visiteurs avec handicap
- En dehors de quelques sites d'exception, une médiation culturelle limitée dans les musées et sites patrimoniaux
- Un manque de lisibilité de l'offre touristique vue la diversité des acteurs et des outils de communication

Filières emblématiques

- Peu de "produits touristiques" régionaux forts

Atouts (suite)

Accompagnement des acteurs

- Des efforts entrepris pour structurer l'offre touristique notamment au niveau départemental
- Des initiatives en cours depuis 2001 pour qualifier l'offre à l'échelle de la Normandie (Normandie Qualité Tourisme, formations CLIC)
- Une volonté d'intégrer des projets touristiques dans les différents projets de territoire au niveau des pays
- Une stratégie de promotion touristique ambitieuse à l'échelle de la Normandie

Faiblesses (suite)

Accompagnement des acteurs

- Risque constant de doublons entre institutions
- Méconnaissance et/ou intérêt limité des professionnels du tourisme pour les programmes de formation mis à leur disposition
- Un environnement d'acteurs n'ayant pas encore tiré toutes les conséquences de la stratégie de marque coordonnée par le CRT
- Une faible prise de conscience de l'importance économique et sociale du tourisme

Conclusions

- *Un bel avenir en prévision pour le tourisme au niveau mondial*
- *Le tourisme est un secteur de l'économie important pour la Normandie*
- *La Normandie dispose des ingrédients et d'un potentiel fort en tant que destination touristique*

Néanmoins

- *L'économie touristique normande stagne face à la concurrence et doit se battre pour défendre ou accroître ses parts de marché*
- *Les acteurs touristiques en sont conscients et les collectivités, notamment les départements, se sont déjà mobilisés ou se mobilisent*
- *La stratégie de promotion 2006-2010 coordonnée par le CRT offre un cadre de travail motivant*
- *Mais plusieurs défis (anciens et nouveaux) sont à relever dans les années à venir pour que la Destination Normandie reste compétitive et optimise les retombées économiques et sociales.*

Enjeux

L'environnement en péril

- Préserver l'environnement et la diversité des paysages en anticipant les tendances climatologiques

La mise en pratique d'une philosophie de développement durable

- Promouvoir le développement durable comme philosophie de travail pour l'ensemble des acteurs touristiques

L'importance attachée à l'activité touristique

- Affirmer l'importance économique et sociale du tourisme en Normandie et sa place dans une politique interrégionale

Une infrastructure de base à améliorer

- Fournir une infrastructure de base performante (transport, accueil, information)

Une culture d'accueil à développer

- Développer une culture d'accueil normande ouverte, notamment à l'international
- Poursuivre les actions de découverte de la Normandie par les Normands

La qualité et la modernisation des équipements et services

- Poursuivre les efforts d'adaptation de l'offre touristique normande aux besoins des cibles prioritaires : familles, seniors actifs, visiteurs britanniques
- Poursuivre les efforts pour rendre l'offre touristique de la Normandie plus lisible, plus accessible et plus "consommable " notamment à travers l'utilisation des techniques et technologies modernes

Un tourisme pour tous

- Défendre un tourisme porteur de liens sociaux et valeurs éducatives

- II -

PLATEFORME POUR L'ACTION

La Destination Normandie d'ici 10 ans

Une Normandie où le tourisme est reconnu en tant que

- *Un des tous premiers secteurs de l'économie normande, source d'emplois non-délocalisables et de croissance*
- *Secteur qui a fait preuve de sa capacité à concilier développement économique et valorisation de l'environnement*
- *Secteur fer de lance d'une culture de service au sein de la Normandie*
- *Facteur-clé d'attractivité pour les investisseurs*
- *Source de fierté pour la population normande*

Une Normandie attractive et rayonnante

avec une identité forte, connue pour ses grands sites, la qualité et la diversité des paysages, la typicité de ses villages, mais aussi pour son histoire, relatée de manière passionnante et accessible à tous publics, pour ses thématiques emblématiques et identitaires, sa politique d'animation qui garantit que l'on ne s'ennuie pas, quels que soient le temps ou la période de l'année, et sa politique de promotion dynamique qui s'appuie sur une marque reconnue par les visiteurs

Une Normandie accessible et proche pour ses marchés cibles

par tous modes de transport, où tout est fait pour réduire la dépendance à la voiture et faciliter l'accès aux sites et activités

Une Normandie réactive et synonyme de qualité

offrant une gamme d'hébergements et d'activités facilement consommables et parfaitement adaptée aux besoins et goûts actuels des différents publics, où les prestataires n'hésitent pas à utiliser les nouvelles technologies et à innover

Une Normandie accueillante

où les professionnels du tourisme, les commerçants et la population locale sont fiers d'être Normands et ont envie de le faire partager. Ils font toujours le premier pas vers le visiteur pour le mettre à l'aise et le conseiller sur son séjour

Une Normandie formée, organisée et mobilisée

où des professionnels formés et reconnus pour la qualité de leur travail partagent la même ambition pour le tourisme en Normandie. Ils disposent des mêmes outils promotionnels, savent travailler en réseau et efficacement entre les secteurs public et privé. Ils contribuent à la valorisation des métiers du tourisme, défendent, main dans la main avec les élus, le sérieux et l'importance économique et sociale du secteur

Une Normandie solidaire

Un tourisme à la portée de tous, visiteurs et résidents. Un tourisme qui contribue positivement à la cohésion économique et sociale du territoire

- II - VALEURS

- Un tourisme maîtrisé qui optimise les retombées économiques tout en valorisant l'environnement et la qualité de vie des résidents
- Un tourisme basé sur la qualité, résolument tourné vers la satisfaction des marchés et cibles prioritaires
- Un tourisme dynamique et volontaire qui cherche à innover
- Un tourisme mieux équilibré dans les saisons, dans les territoires et les générations
- Un tourisme qui valorise les habitants, le capital humain et la dimension culturelle
- Un tourisme porteur d'image qui permet à la Normandie de gagner en attractivité
- Un tourisme ouvert qui développe les échanges et les relations internationales

- III - PRINCIPES DE DÉVELOPPEMENT

- Reconnaissance du tourisme en tant qu'activité économique majeure
- Une politique volontariste en faveur du développement durable
- Les Normands comme ambassadeurs
- Transversalité interne au sein des Régions
- Coopération pour la mutualisation des moyens
- Développer une approche marketing
- La professionnalisation des acteurs
- Encourager l'innovation
- L'importance de l'évaluation

- IV -
AXES DE TRAVAIL

1. Une Normandie attractive et rayonnante
2. Une Normandie accessible
3. Une Normandie réactive et synonyme de qualité
4. Une Normandie accueillante
5. Une Normandie formée, organisée et mobilisée
6. Une Normandie solidaire

1

**Une Normandie
attractive et
rayonnante**

1. Concilier développement touristique et préservation de la qualité et de la diversité des paysages
2. Mobiliser les actions des Régions autour des sites majeurs et de deux thématiques de notoriété mondiale : la Bataille de Normandie et l'Impressionnisme
3. Encourager, avec les Départements, la structuration des filières porteuses
4. Favoriser la découverte des patrimoines culturels par les touristes
5. Poursuivre une politique de promotion dynamique et fédératrice pour tous les acteurs touristiques de la Normandie

2

Une Normandie accessible

1. Améliorer l'accès des touristes à la Normandie
2. Favoriser la circulation des touristes en Normandie

3

**Une Normandie
réactive et
synonyme de
qualité**

1. Amplifier les actions de Normandie Qualité Tourisme
2. Accompagner l'adaptation des établissements touristiques aux attentes des publics
3. Encourager l'innovation dans l'accueil et le management des équipements et services

4

Une Normandie accueillante

1. Promouvoir une nouvelle culture d'accueil en Normandie

5

**Une Normandie
formée,
organisée et
mobilisée**

1. Mettre en valeur et optimiser les ressources humaines
2. Aider les réseaux d'acteurs régionaux et inter régionaux
3. Promouvoir une nouvelle gouvernance : clarifier le "qui fait quoi"

6

Une Normandie solidaire

1. Rendre accessible la Normandie aux publics les plus larges en aidant à surmonter les obstacles physiques et financiers