

# **STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE DE LA MANCHE**

**« Un territoire à découvrir... des valeurs à partager »**

## I – Les atouts de la Manche

Pour construire une politique touristique performante, la Manche peut actuellement s'appuyer sur 8 atouts majeurs.

### 1 – Une identité originale au sein de la Normandie de « terre-mère », « terre-mer »

#### ➔ Une vraie personnalité mais pas une véritable identité

**Une dimension de presque-île normande qui se définit à la fois comme une vraie Normandie, la Normandie vraie et une Normandie Autre, une Normandie « armoricaine »**

Comme la Normandie, c'est un territoire idéal et souvent idéalisé, l'expression d'un « jardin d'Eden de la fertilité, de la protection et de la figure nourricière : une terre "mère"  
Comme la Bretagne, c'est un territoire maritime, une terre-force, un pays tonique, une île, terre au bout du monde, naturelle et mythique avec un sentiment partagé de ses habitants d'être différent : une "terre-mer"

Une identité duale qui lui permet de jouer sur plusieurs registres

- comme la Normandie, la Manche invite au ressourcement, à la protection
- comme la Bretagne, la Manche insuffle la vitalité, la force, la "maritimité"
- comme Normandie armoricaine, La Manche apporte l'équilibre et la sérénité

## I – Les atouts de la Manche

### 2 – Une image et une offre qui sont en résonance avec une partie des attentes des clients

- ➡ Perçue comme une **destination de repos et de détente, de calme et de quiétude** qui permet de **rompre avec le quotidien par un vrai dépaysement**, la Manche rencontre là les aspirations profondes des touristes : se ressourcer, rompre avec le quotidien, se retrouver.
- ➡ De **grands espaces naturels, préservés**, ont permis le développement d'une gamme riche et diversifiée de loisirs de pleine nature : itinérance douce (voies vertes, véloroutes, sentiers pédestres et équestres), activités nautiques (voile, kayak de mer, canoë, surf...), activités liées au vent (char à voile).
- ➡ Une **offre de séjours dont des courts séjours** en développement s'appuyant sur les thématiques identitaires du territoire et ses points forts, qui commence à être présente sur un marché fortement concurrentiel.

# I – Les atouts de la Manche

## 3 – Des marques mondialement connues

- ➔ Le **Mont Saint-Michel et Ste-Mère Eglise / Utah-Beach** ont une notoriété internationale. Cette notoriété génère des flux de visiteurs importants : 3 millions pour le Mont Saint-Michel, une estimation autour d'un million pour Ste-Mère Eglise / Utah-Beach.
- ➔ La Manche jouit d'une **situation géographique envieuse** : elle appartient à la Normandie, 5<sup>ème</sup> destination touristique, et se situe à proximité immédiate de la Bretagne, 1<sup>ère</sup> destination touristique.

## I – Les atouts de la Manche

### 4 – Une géographie très particulière qui crée des paysages maritimes et intérieurs très diversifiés

- ➡ La Manche, « ce Pays comme une île », est quasiment entourée par la mer. Aucun point du territoire n'est à plus d'une heure de la mer. Ce caractère maritime est donc très marqué avec une variété de paysages littoraux : des hautes falaises de la Hague aux immenses cordons dunaires de la côte Ouest et ses havres en passant par les baies ; et de paysages façonnés par l'homme comme la rade de Cherbourg ou les marais à l'apparence changeante au gré des saisons.
- ➡ Le long des côtes s'égrènent les îles : Saint Marcouf, Tatihou, Les Ecréhous, les Iles anglo-normandes, l'archipel de Chausey qui contribuent par l'exotisme qu'elles représentent à l'attractivité de la Manche.
- ➡ Le paysage bocager est encore fortement présent dans la Manche. De plus, bien souvent, ce bocage vient jusqu'au bord de côte mêlant ainsi de façon unique la terre et la mer.

## I – Les atouts de la Manche

### 5 – Un patrimoine préservé, de qualité, ayant reçu une reconnaissance nationale et mondiale

- ➡ La Manche compte, à elle seule, trois sites classés "Patrimoine mondial" par l'UNESCO : le Mont Saint-Michel, sa baie et la baie de St-Vaast la Hogue avec les Tours Vauban de Tatihou et de la Hogue. Un quatrième site est candidat dans le cadre d'un projet régional sur la thématique du Débarquement : Ste-Mère Eglise / Utah-Beach.
- ➡ Deux parcs naturels régionaux (Marais du Cotentin et du Bessin, Normandie-Maine) sont venus reconnaître la qualité du patrimoine naturel, culturel et bâti des Marais du Cotentin et du Sud Manche.
- ➡ 350 kms de côtes, dont 1/3 est propriété du Conservatoire du Littoral. D'ailleurs, c'est dans la Manche que le Conservatoire possède le plus de patrimoine. Une politique volontariste, menée par le Conseil général de la Manche, a permis de préserver le littoral et de le valoriser.
- ➡ La Baie du Mont St-Michel a été retenue par l'Agence des Aires Marines Protégées pour étudier la faisabilité d'un parc marin.

## I – Les atouts de la Manche

### 6 – Une accessibilité qui s'est fortement accrue

- ➡ Le réseau autoroutier, avec la création de l'A84, partie intégrante de l'Autoroute des Estuaires, s'est amélioré, rapprochant ainsi la Manche de son bassin de clientèle historique qu'est l'Île de France, mais rendant aussi possible le développement de courts (et longs) séjours des clientèles issues du Bénélux.  
De plus, ce réseau autoroutier gratuit s'appuie sur un réseau de routes départementales de qualité.
- ➡ La mise en place des liaisons maritimes vers les îles anglo-normandes a contribué à l'élargissement de l'offre touristique et donc de l'attractivité de la Manche, tout en générant des impacts économiques importants.
- ➡ L'existence du port en eaux profondes de Cherbourg, outre la possibilité de liaisons transmanche, a permis d'inscrire Cherbourg comme un port d'escale des paquebots, renouant là avec l'histoire.

## I – Les atouts de la Manche

### 7 – Des habitants fiers de leur département et favorables au tourisme

- ➡ Les Manchois plébiscitent la beauté des paysages, le caractère maritime de la Manche et sa qualité de vie.
- ➡ Ils sont prêts à devenir Ambassadeurs de leur territoire auprès de leur famille / amis.
- ➡ Ils sont satisfaits du développement touristique de la Manche qui est vécu comme une source de développement économique, créatrice d'emplois. De plus, ils estiment que le tourisme permet de préserver l'environnement et le patrimoine.

### 8 – Un besoin exprimé de partenariat et de partage de compétences / connaissances

- ➡ Un consensus se fait sur l'urgente nécessité de mutualiser les moyens, de développer les partenariats.
- ➡ Une attente également forte de création de liens entre professionnels, de meilleure connaissance de l'offre départementale.
- ➡ Une demande exprimée au Comité Départemental du Tourisme d'accompagnement, de conseils, de transfert de compétences au profit des professionnels.



## II – Les problématiques du tourisme dans la Manche

L'état des lieux, le bilan du précédent schéma et le diagnostic réalisés permettent de dégager **10 problématiques clés du tourisme** pour la Manche, qui peuvent être regroupées en trois catégories :

- celles qui concernent **la stratégie marketing**,
- celles qui concernent **la stratégie d'aménagement**,
- celles qui concernent **le management**.

## II – Les problématiques du tourisme dans la Manche

### Les problématiques liées au marketing de l'offre et au marketing territorial

#### 1 – Un problème d'identification générale et touristique, qui limite la « lisibilité » et le rayonnement de la Manche

- ➡ Le nom "Manche" est porteur de confusion entre le département et la mer. De plus, le terme "Manche" évoque des images souvent négatives de "mer froide", "industrielle". Elle entraîne souvent également une localisation du département au Nord de la Seine et donc ne l'inclut pas en Normandie.
- ➡ Le Mont Saint-Michel est une destination en lui-même. Il est très peu attribué à la Manche, plutôt à la Bretagne.
- ➡ La notoriété nationale et internationale de la Manche est très limitée sur un plan général. Le tourisme, qui n'est qu'une composante de l'attractivité d'un territoire, ne profite pas d'une dynamique globale d'attractivité du département.
- ➡ Le département ne dispose pas de grands centres urbains attractifs qui pourraient porter la notoriété du territoire.
- ➡ Un décalage important entre l'image simplificatrice du département et sa réalité identitaire, riche et complexe. Un territoire perçu comme maritime, tourné vers la mer, mais habité par des Manchois qui se sentent avant tout comme des gens de la terre. La personnalité de la Manche peine à s'exprimer entre Normandie et Bretagne, peine à être portée par des Manchois "taiseux".

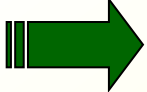
## II – Les problématiques du tourisme dans la Manche

### ➡ Les problématiques liées au marketing de l'offre et au marketing territorial

2 – L'absence d'une marque Manche « partagée » et d'un grand projet « porte-drapeau »  
qui faciliterait la visibilité du territoire et la fédération de ses acteurs du territoire

➡ La marque Manche, qui exprimerait une vision, une ambition et des valeurs, n'a pas encore été définie. Sa création permettrait, en la partageant avec tous les acteurs du territoire, de la faire rayonner.

## II – Les problématiques du tourisme dans la Manche



### Les problématiques liées à l'aménagement du territoire et au développement de l'offre

**3 – Un certain manque de « coquetterie » du territoire, qui offre une vision peu flatteuse de la Manche et rend difficile le développement d'un tourisme urbain et la valorisation des grands sites touristiques**

- ➡ La vision esthétique de l'urbanisme est quasi inexistante avec des entrées de villes peu soignées, un affichage dans l'espace public omniprésent, une place importante laissée à la voiture au détriment du piéton, des abords de sites majeurs en décalage avec leur renommée et leur fréquentation alors que l'un des premiers critères de choix d'une destination touristique est le cadre de vie.
- ➡ Même si la Manche regorge de trésors architecturaux, souvent cachés, elle est également fortement marquée par une architecture "subie" d'après-guerre qui n'a pas encore fait l'objet de réhabilitation, de valorisation.

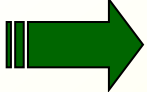
## II – Les problématiques du tourisme dans la Manche

### Les problématiques liées à l'aménagement du territoire et au développement de l'offre

4 – Une vocation touristique de la Manche qui a du mal à s'imposer, ce qui entraîne une stagnation des pôles existants et la difficulté à envisager la création de nouveaux pôles

- ➡ En dehors du Mont Saint-Michel, qui est surtout un site d'excursion, la Manche ne dispose pas de pôle touristique d'envergure et dont l'image s'impose tant au plan international que national.
- ➡ Les plages du débarquement et de D Day bénéficient d'une renommée internationale mais l'offre est encore peu structurée, peu qualifiée, insuffisante en hébergement, faisant des plages des sites d'excursion et non de séjour.
- ➡ La Manche peine à attirer des opérateurs, des investisseurs de renommée internationale, faute notamment d'arriver à proposer des terrains attractifs. La Loi Littoral joue pleinement son rôle de protection mais freine considérablement la tâche des développeurs dans un département avec 350 kms de côtes et plus de 75% des nuitées touristiques réalisées sur le littoral.
- ➡ Le foncier est peu disponible et il n'existe pas d'action forte et concertée de recherche d'investisseurs.

## II – Les problématiques du tourisme dans la Manche

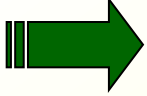


### Les problématiques liées à l'aménagement du territoire et au développement de l'offre

#### 5 – Un problème d'offre en quantité et en qualité, qui ne permet pas à la Manche d'être visible sur le marché, accessible « touristiquement » par les clientèles cibles

- ➡ La Manche manque de structures d'accueil, tant dans le domaine de l'hébergement (en dehors de l'hôtellerie de plein air et des meublés) que dans celui des équipements : espaces de séminaires / congrès, thalassothérapie, balnéothérapie.
- ➡ La faiblesse des offres et des services touristiques limite la consommation et les retombées économiques du tourisme.
- ➡ Malgré des efforts indéniables, la qualité de l'offre reste à consolider, notamment sur l'hébergement. Le professionnalisme et la culture du service des acteurs doivent progresser.
- ➡ Une grande partie de l'offre touristique reste encore peu organisée, structurée, pour être efficacement "mise en marché".

## II – Les problématiques du tourisme dans la Manche



### Les problématiques liées à l'aménagement du territoire et au développement de l'offre

#### 6 – Une difficulté à associer une politique de protection et de préservation de l'environnement à une politique de développement touristique

- ➡ La Manche a mené depuis de nombreuses années avec ses partenaires dont le Conservatoire du Littoral une politique volontariste de protection et de préservation des espaces naturels, littoraux plus particulièrement. Aujourd'hui, ces espaces naturels sont le fond de commerce du tourisme de la Manche mais ils ne contribuent pas encore assez à l'économie touristique.
- ➡ La Loi Littoral est très présente sur le territoire et rend difficile le développement de projet sur cet espace littoral pourtant 1er espace de fréquentation touristique, à l'infrastructure largement déficitaire.

## II – Les problématiques du tourisme dans la Manche

### Les problématiques liées à l'aménagement du territoire et au développement de l'offre

7 – Une accessibilité physique qui s'est accrue grâce à l'A 84, mais un éloignement toujours réel de nos bassins de clientèles qui limite le développement des courts séjours

- ➡ Le bassin de clientèle significatif le plus proche est l'Île de France avec un temps de route frôlant le seuil psychologique pour les courts séjours : 3 h / 3 h 30. Une desserte ferroviaire très insuffisante en nombre et en qualité aujourd'hui mais qui devrait s'améliorer à l'horizon 2020 avec la création d'un TGV normand reliant notamment Paris à Cherbourg
- ➡ Un développement à l'international rendu difficile par l'absence d'aéroport national ou international de proximité et par l'absence de compagnies low-cost.
- ➡ Malgré des évolutions très récentes et restant à confirmer, une activité des ferries depuis la Grande-Bretagne, en concurrence forte avec l'Eurotunnel, qui reste faible.



## II – Les problématiques du tourisme dans la Manche

### Les problématiques liées au management et à la conscience touristique

**8 – La culture touristique et la conscience du tourisme comme levier de développement ne sont pas suffisamment partagés par tous, ce qui rend difficile le portage d'un projet à vocation touristique**

- ➡ Les habitants de la Manche, s'ils plébiscitent la manière dont s'est développé le tourisme jusqu'à présent, reconnaissent également mal connaître les offres tourisme et loisirs de la Manche dans son ensemble. Leur connaissance est souvent locale.
- ➡ Certains élus n'ont toujours pas pris conscience de l'importance et de la valeur ajoutée de l'économie touristique, et plus particulièrement de la valeur ajoutée sur la qualité de vie des habitants et sur l'attractivité de leur territoire.
- ➡ Certains acteurs n'ont pas toujours conscience des dommages causés par un manque de professionnalisme, on est encore pour quelques uns sur un tourisme de cueillette. De plus, leur méconnaissance de l'histoire et leur territoire ne permet pas d'enrichir l'expérience de visite de leur client, d'apporter ce plus qui rend un séjour unique.

## II – Les problématiques du tourisme dans la Manche

### ➡ Les problématiques liées au management et à la conscience touristique

9 – Une gouvernance et un management touristique du territoire non structuré, non partenarial, qui rendent difficile la résolution des problèmes à la bonne échelle du territoire, qui entraînent des non-décisions, qui gaspillent énergie et finances ; ce qui génère une perte d'efficacité et de cohérence

- ➡ L'organisation touristique territoriale est hétérogène entre pays touristiques et syndicats mixtes.
- ➡ Un réseau important d'OTSI avec des grandes difficultés de regroupement à l'échelle des pôles touristiques.
- ➡ Une faible culture du partenariat et une "politique du clocher" et "du chacun pour soi" qui atomisent les budgets et donc limitent les actions tant d'aménagement que de marketing.

## II – Les problématiques du tourisme dans la Manche

### Les problématiques liées au management et à la conscience touristique

**10 – Une fragilité économique et financière du territoire,**  
qui engendre des difficultés à développer des projets structurants, à investir dans des projets touristiques et à viabiliser les exploitations d'activités culturelles, sportives et de loisirs

- ➡ Une densité de population inférieure à la moyenne, l'absence de villes importantes sont un handicap pour les activités de loisirs car la population doit constituer le fonds de commerce permettant de rendre viables les exploitations.
- ➡ L'absence d'agglomération forte, les forces centrifuges exercées par les métropoles extérieures conduisent à une évasion des jeunes diplômés ainsi qu'une certaine évasion économique.
- ➡ L'accroissement du poids du social dans le budget départemental notamment limite la capacité de financement dans l'économie touristique.

## II – Les problématiques du tourisme dans la Manche

Ces problématiques touristiques sont certes intrinsèques à la Manche, mais elles sont partagées plus ou moins par tous les territoires touristiques.

Elles ne sont pas insurmontables. Les atouts de la Manche sont nombreux et réels pour développer un tourisme respectueux de l'environnement, au bénéfice des habitants, et créateur de richesses.

Un projet clair et partagé par tous doit apporter des réponses, montrer le chemin.

## III – Les enjeux

Le développement touristique représente pour la Manche un enjeu fondamental puisqu'il peut **générer des retombées économiques tout en ayant une vision durable et citoyenne de cette économie.**

Ainsi, il peut servir deux enjeux politiques majeurs :

### **1 – Faire que le Manchois (habitant et acteur) soit le premier bénéficiaire du développement économique car :**

- ➡ L'habitant doit être considéré comme acteur de l'offre. Il porte l'identité du territoire. Il est le premier hébergeur. Il participe à l'amélioration du cadre de vie (propreté, architecture, fleurissement). Il renseigne. Il crée l'offre.
- ➡ L'habitant est un client important pour les acteurs de l'économie et du territoire.
- ➡ L'habitant est potentiellement un ambassadeur du territoire.

## III – Les enjeux

### 2 – Créer de véritables pôles touristiques respectueux du développement durable car :

- ➡ Ils seront des locomotives, facteurs de notoriété, d'attractivité et génératrices de recettes.
- ➡ Ils seront animés grâce à la présence de tous les services et donc seront des points d'appui à la fréquentation touristique.
- ➡ Ils créeront des emplois pérennes et non délocalisables, notamment pour les jeunes.
- ➡ Ils respecteront leur site d'implantation, leur environnement.

## III – Les enjeux

Pour gagner ces enjeux, les facteurs clés de la réussite du développement touristique de la Manche sont au nombre de 6 :

1

**Développer la gouvernance et le management** parce qu'il faut être capable de mobiliser et mutualiser les moyens humains, techniques et financiers pour mettre en œuvre la stratégie et en garantir la cohérence dans l'espace et dans le temps.

2

**Sensibiliser et mobiliser les élus et les professionnels** parce que rien ne peut se faire sans leur adhésion et leur implication.

3

**Former et professionnaliser** parce que rien ne peut se faire sans compétences.

4

**Requalifier le territoire** parce qu'un territoire ne peut plus se contenter d'être "propre" ; il faut également qu'il soit "beau".

5

**Rayonner et conquérir de nouvelles clientèles** parce qu'un territoire doit faire rêver et parler de lui, parce qu'il faut élargir ses clientèles pour conserver et accroître la fréquentation.

6

**Etre accessible** tant sur le plan physique, économique que numérique parce que la concurrence est forte, que le client est zappeur et multiforme et que la technologie évolue sans cesse.

# Un schéma

- ➔ **Bâti sur 5 principes fondateurs**
- ➔ **Articulé en 6 axes stratégiques**
- ➔ **Se déclinant en 29 actions fortes**

La volonté exprimée de mener une politique de développement durable du tourisme, le bilan du précédent schéma qui a mis en évidence les écueils, l'état des lieux et le diagnostic nous amènent à la conclusion que, dans la continuité de ce qui a été fait dans le cadre du précédent schéma, ce schéma doit être bâti sur un socle que sont les principes fondateurs.

Ces principes fondateurs seront le prisme par lequel les axes stratégiques et les actions seront définis tout au long de la durée du schéma.

Les axes stratégiques pourraient évoluer au cours des cinq ans du schéma, pas **les 5 principes fondateurs**.





## 5 principes fondateurs

### 1 – Un schéma « authentiquement Manchois »

- Qui met l'habitant au cœur du projet.
- Qui s'appuie sur l'identité et les valeurs portées par les Manchois.

### 2 – Un schéma « équilibré et durable » qui prend en compte

- La création de valeurs économiques.
- La qualité de vie des Manchois.
- La protection et la valorisation du patrimoine naturel et bâti.
- L'identité culturelle de la Manche.

### 3 – Un schéma « partenarial et solidaire »

- Qui a pour ambition de créer du lien.
- Qui s'appuie, tant dans son élaboration que dans sa mise en œuvre, sur des démarches partenariales.



## 5 principes fondateurs

### 4 – Un schéma « efficace et pragmatique »

- ➔ Qui recherche le maximum de convergence et de synergie avec le schéma des Régions normandes, notamment dans la mise en œuvre de ses 6 grands axes stratégiques.(1)
- ➔ Qui a pour préoccupation permanente la mutualisation des coûts des back office et la création de synergies entre les acteurs.

### 5 – Un schéma « volontariste et dynamique » autour de notions

- ➔ D'innovation et de réactivité.
- ➔ D'excellence et de qualité.
- ➔ De globalité et de transversalité.

(1)

- Une Normandie formée, organisée et mobilisée
- Une Normandie réactive et synonyme de qualité
- Une Normandie accueillante
- Une Normandie attractive et rayonnante
- Une Normandie accessible
- Une Normandie solidaire



## 6 axes stratégiques

### 1 – Elaborer une stratégie de marque de territoire partagée par tous

avec pour ambition de faire reconnaître et désirer la Manche par les Manchois et les visiteurs en tant que destination touristique de plein exercice, en s'articulant avec la marque Normandie et les marques intra-départementales.

### 2 – Faire des Manchois (citoyens ou professionnels) les acteurs leaders de la politique de développement touristique de la Manche dans le cadre d'une approche durable

avec pour ambition de mettre l'habitant au cœur du projet touristique en tant qu'acteur et consommateur de l'offre touristique, en tant que bénéficiaire de la création de richesses et d'emplois.

### 3 – Développer le professionnalisme des acteurs en adoptant un nouveau mode d'animation et de gouvernance de la destination

avec pour ambition de créer une véritable culture du développement touristique, un esprit d'équipe, une attitude professionnelle et un véritable souci d'optimisation des ressources.



## 6 axes stratégiques

### **4 – Organiser le développement touristique autour de territoires de découverte dotés de portes d'entrées identifiées**

avec pour ambition de favoriser la découverte du territoire par le visiteur par la création de "portes d'entrée" ayant un niveau de visibilité, d'attractivité et d'excellence leur permettant d'avoir des effets structurants pour le territoire de découverte auxquelles elles sont associées.

### **5 – Organiser et développer l'offre touristique autour de grandes thématiques identitaires de la Manche**

avec pour ambition de disposer d'une gamme de prestations "tourisme et loisirs" très représentative du territoire, riche, diversifiée, de grande qualité et accessible via les nouvelles technologies.

### **6 – Poursuivre une stratégie marketing touristique offensive, réactive et partenariale**

avec pour ambition de travailler avec l'ensemble des partenaires dans la cohérence, la continuité et l'efficacité.



## 1 – Elaborer une stratégie de marque de territoire partagée par tous

**1** **Inscription du tourisme dans une stratégie et un plan d'action global d'attractivité de la Manche** impliquant l'ensemble des secteurs et acteurs concernés et notamment l'économie, le tourisme de loisirs, de congrès et d'affaire, la recherche et l'enseignement, les événements sportifs et culturels, l'économie résidentielle (mutualisation d'outils et stratégie de marque partagée commune, opération de promotion croisée, animation d'ambassadeurs en commun, etc.)

### **2** **Création d'une stratégie de marque partagée**

Création d'une "marque partagée" globale exprimant le nouveau positionnement de la Manche en cohérence avec la marque du Conseil Général (déclinable dans les différents secteurs) pour l'attractivité de la Manche en faisant de la marque Manche une "marque de qualification" de l'offre utilisable par tous les acteurs (voir démarche Amsterdam avec "I Amsterdam" ou Lyon avec Only Lyon)

Création d'un "Guide de communication à l'attention des acteurs de la Manche" définissant un code de marque de la Manche :

- Définition et codification de signes emblématiques et du style de la communication
- "Fil d'Ariane" utilisé par chaque acteur pour relier région, département et villes ou sites (du type Normandie < Manche < Cotentin-Mont St Michel),
- Définition de l'architecture de marque qui précise la relation des marques du territoire entre elles (relation de la marque manche avec les autres marques du territoire)

**3** **Création d'une démarche de qualification de l'offre** (démarche d'excellence) intégrant des critères de durabilité en lien avec la politique du CG (voir marque partagée)

**4** **Lancement d'actions partagées de forte visibilité en recherchant des effets de leviers** importants en particulier à travers Internet (création de buzz), les relations presse et la médiatisation d'événements et de produits à la marque de territoire (cobranding, licensing.. etc)



## **2 – Faire des Manchois les acteurs leaders de la politique de développement touristique dans le cadre d'une approche durable**

**5** **Partage de l'identité et du projet de développement touristique** : présentation de la démarche par territoire, contact direct de tous les acteurs du tourisme et des loisirs, création d'un dossier spécial dans le magazine du Conseil Général, animation d'une page dédiée sur le schéma sur les sites du CG et de Manche Tourisme avec présentation du portrait identitaire, création d'un livre et d'une exposition itinérante sur l'identité de la Manche, etc.

**6** **Création d'une communauté Manche : Ajout de la dimension réseau social au site « plus d'un tour dans la Manche »** (dans l'esprit du site collaboratif et réseau social "community of sweden"). L'objectif étant de favoriser la fierté d'appartenance, stimuler la création d'offres (notamment itinéraires de loisirs et découverte), le partage et l'échange avec les visiteurs, et enfin de développer le buzz et prosélytisme en ligne.

**7** **Création d'ambassadeurs : "Labellisation" et animation en permanence d' "ambassadeurs de la Manche" par thématique affinitaire** susceptibles de relayer l'information en interne et en externe, d'informer et de conseiller les clients, d'enrichir l'offre.

**8** **Création d'un baromètre durable du tourisme avec création d'un référentiel Manche** : suivi, perceptions et attentes des habitants et des professionnels dans le tourisme, évolution de la création d'emplois durables, évolution de la qualification durable de l'offre, bilan carbone du tourisme.



### 3 – Développer le professionnalisme des acteurs en adoptant un nouveau mode d'animation et de gouvernance de la destination

9

**Développement des démarches de professionnalisation, de développement des services, de qualité et d'adaptation des prestataires** : création d'une plateforme Internet d'échange, d'information et d'assistance en ligne, mise en place de formations-actions (centrées sur l'accueil, création d'offre et les nouvelles technologies et le web marketing), création de dossiers techniques et e-learning, en liaison avec la Région et les principaux organismes professionnels.

10

**Création et animation en ligne un véritable réseau d' "experts" touristiques** autour de « Manche Tourisme » ayant pour objectifs l'échange, le partage et l'efficacité. Susceptibles d'intervenir en "assistance" ponctuelle auprès du CDT et des autres acteurs du territoire

11

**Renforcement des compétences d'ingénierie et d'accompagnement au montage de projets** en s'appuyant sur les experts et les compétences recensées dans les structures existantes et en palliant aux compétences manquantes.

12

**Mise en place et formalisation** avec les partenaires institutionnels et privés des **méthodes de travail collaboratif en "mode projet"**.

13

**Mutualisation des outils de "back office"** avec les acteurs institutionnels et privés de la Manche et de la Normandie, développement et partage de tous les outils de management utiles aux acteurs : outils de communication, outils d'observation et de veille, outils d'information, outils d'évaluation.

14

**Mise en place d'un comité de pilotage partenarial** chargé du suivi et de l'évaluation de la mise en œuvre du schéma.



#### 4 – Organiser le développement touristique autour de territoires de découverte dotés de portes d'entrée identifiées

**15** **Organisation de toute la politique contractuelle pour le tourisme autour des concepts de « portes d'entrée » et de « territoires de découverte »** : établissement de cahiers des charges et de critères qualitatifs et quantitatifs à respecter pour les « portes d'entrée » (nom reconnu, mode de gouvernance efficace, offre touristique et de loisirs structurante, identitaire et de qualité), mais également pour les « territoires de découverte » ; soumission des aides au respect du référentiel établi.

**16** **Définition et mise en œuvre, avec l'UDOTSI et les OTSI, d'une approche pilote des OT autour des portes d'entrée ou d'un territoire de découverte** : redéfinition de la mission, de la fonction et du management des OT en fonction de la réalité de chacun d'entre eux, en les accompagnant dans leur adaptation à leur nouvel environnement professionnel.

**17** **Définition et mise en œuvre d'une politique durable de recherche d'investisseurs** dans le tourisme et les loisirs : démarches de maîtrise du foncier, d'identification des opportunités foncières et bâties et de recherche d'opérateurs et investisseurs touristiques.

**18** **Négociations visant à trouver un véritable compromis entre les contraintes de la loi littoral et les nécessités du développement économique touristique** en s'appuyant sur une démarche politique unanime et volontaire et en appliquant la « théorie du bilan ».





## 5 – Développer et adapter l'offre touristique de la Manche aux attentes des clientèles intra et extra-départementales autour de grandes thématiques identitaires du territoire

- 19** **Qualification des offres** créées en ligne par les Manchois et les "amis de la Manche« , en particulier dans le domaine des itinéraires de loisirs.
- 20** **Finalisation des aménagements structurants** : plan vélo, "chemin des douaniers" comme lien structurant entre les « portes d'entrée » de la Manche, etc.
- 21** Accompagnement des acteurs dans le **développement d'hébergement adapté au type de territoire et répondant aux attentes des clients.**
- 22** Définition des **filières identitaires** et **développement des services et animations** autour de ces filières en lien avec la démarche régionale.
- 23** **Numérisation de l'offre touristique** de la Manche.



## 6 – Poursuivre une stratégie marketing touristique offensive, réactive et partenariale

**24**

Organisation de Manche Tourisme autour d'un marketing affinitaire de conquête de clientèles, centré sur Internet, le Web 2.0 et les nouvelles technologies.

**25**

**Enrichissement et structuration de l'information sur l'offre touristique** en développant un système partagé d'information et de gestion écrit, visuel et vidéo de l'information autour du Web 2.0 permettant une segmentation et une personnalisation exceptionnelle de l'offre en lien avec l'évolution des technologies les plus performantes et les démarches affinitaires des internautes.

**26**

Etablissement d'un plan annuel partenarial de promotion et de communication affinitaire centré sur l'animation de la communauté Manche et le web 2.0, le web marketing, l'événementiel autour de la marque partagée Manche, les portes d'entrée et la promotion du CRT.

**27**

Développement des partenariats commerciaux en lien avec les grandes thématiques affinitaires et l'offre d'excellence de la Manche pour mieux récupérer la clientèle et le passage de l'Île de France et capter la clientèle Normandie et Bretagne.

**28**

Signature d'un partenariat pilote entre le CDT Manche et le CRT Normandie autour de la promotion des destinations et des offres les plus pertinentes de la Manche.

**29**

Développement d'un outil de veille et d'évaluation permanent du marketing touristique.