



# Projet de Développement Touristique de la Seine-Maritime

## Fiches Actions

### Département de la Seine-Maritime



## **A. Renforcer l'attrait de l'offre et son adaptation à la demande**

- A-1. Accompagner la structuration des destinations touristiques
- A-2. Contribuer à un développement partagé et ambitieux d'une Seine impressionnante
- A-3. Renforcer l'attractivité et les spécificités du littoral
- A-4. Renforcer le travail autour des offres patrimoniales et culturelles identitaires
- A-5. Capitaliser sur l'offre Vélo
- A-6. Révéler l'offre nature et les loisirs de nature
- A-7. Structurer la filière tourisme d'affaires
- A-8. Accompagner le développement de l'offre d'hébergements
- A-9. Favoriser l'accès de tous aux offres touristiques
- A-10. Monter en puissance l'observation touristique

## **B. Rendre plus innovantes et performantes la productivité et la consommation touristique**

- B-1. Faire évoluer la marque *La Normandie Impressionnante* en marque culturelle à partager entre acteurs et habitants
- B-2. Faire évoluer les fonctions et missions du CDT
- B-3. Établir un plan marketing partagé et adapté à la situation départementale
- B-4. Proposer une extension de gamme et le développement de nouveaux produits
- B-5. Promouvoir *La Normandie Impressionnante*

## **C. Mettre en place une gouvernance collaborative**

- C-1. Piloter le Projet de Développement Touristique Départemental
- C-2. Se doter d'une charte pour une gouvernance co-construite et performante
- C-3. Optimiser les relations entre le Département et le CDT

## Les fiches

### Enjeux :

**Pour garantir que la Seine-Maritime reste une destination compétitive, il faut renforcer l'attrait de l'offre touristique. Cette responsabilité incombe prioritairement aux entreprises qu'il s'agit d'accompagner dans leur professionnalisation et l'adaptation de leur offre aux nouvelles tendances. C'est aussi une responsabilité de la collectivité départementale qui doit encourager de façon ciblée des investissements en capacité de renforcer l'attractivité de la Seine-Maritime et accompagner les différents acteurs. Ces fiches présentent les priorités d'actions départementales pour améliorer l'offre touristique.**

#### **A. Renforcer l'attrait de l'offre et son adaptation à la demande**

- A-1. Accompagner la structuration des destinations touristiques
- A-2. Contribuer à un développement partagé et ambitieux d'une Seine impressionnante
- A-3. Renforcer l'attractivité et les spécificités du littoral
- A-4. Renforcer le travail autour des offres patrimoniales et culturelles identitaires
- A-5. Capitaliser sur l'offre Vélo
- A-6. Révéler l'offre nature et les loisirs de nature
- A-7. Structurer la filière tourisme d'affaires
- A-8. Accompagner le développement de l'offre d'hébergements
- A-9. Favoriser l'accès de tous aux offres touristiques
- A-10. Monter en puissance l'observation touristique

Dans le cadre du 5<sup>ème</sup> Plan Départemental de Développement Touristique, une première structuration de destinations touristiques a pu être mise en place sans pour autant répondre aux diverses attentes des acteurs. Ainsi, trois grandes destinations ont été définies et ont fait l'objet d'une communication spécifique à l'échelle du Département : la Côte d'Albâtre, la Vallée de la Seine et la Campagne.

- Structurer les destinations touristiques
- Faire des futurs offices intercommunautaires des acteurs clés de la stratégie marketing de la marque *La Normandie impressionnante*
- Articuler les stratégies locales, départementales et régionales
- Disposer d'offres lisibles et faciles à consommer pour les touristes

### ➤ Redéfinir les destinations touristiques et leur organisation

**Référent :** Direction en charge du Tourisme pour la redéfinition des destinations et l'organisation touristique  
CDT pour la contribution à la redéfinition des destinations dans le cadre de la stratégie marketing partagée

#### - Construire un cadre commun et partagé permettant la redéfinition des destinations touristiques.

Il importe que le Département puisse animer une réflexion, en partenariat étroit avec les territoires, devant **remettre à plat les travaux engagés jusqu'à présent sur la définition des destinations touristiques**. La Côte d'Albâtre est-elle unique et indivisible ? En est-il de même pour la Campagne (Pays de Bray, Pays de Caux, Pays de Bresle et Yères) ? Quelle prise en compte des dynamiques urbaines dans un contexte où **le tourisme urbain prend une ampleur considérable avec des sites et équipements de premier plan** ?

#### - Repenser l'organisation touristique du territoire de la Seine-Maritime

Dans le cadre de cette réflexion collective, il apparaît essentiel de prendre en compte deux éléments majeurs qui assureront la cohérence et pérennité de la démarche entreprise, à savoir :

- **Les périmètres des futurs EPCI** – une destination doit impérativement reposer sur un / des territoires communautaires (en lien avec la compétence tourisme)
- **Les enjeux liés aux Offices de Tourisme et notamment ceux relatifs à la visibilité de destinations** qui peut impliquer un travail dépassant le périmètre communautaire (en lien avec la notion d'Office de Tourisme de Destination).

Dans ce contexte, il s'agit d'élaborer une étude globale coordonnée par le Département en partenariat étroit avec les offices du Tourisme et les territoires. Cette étude visera à repenser l'organisation touristique: elle **portera notamment sur le regroupement d'offices de tourisme**, et par là-même leurs ressources, et visera à assurer un bon maillage du territoire. Cette réflexion abordera la question du déploiement des Animateurs Numériques de Territoire dans le Département

### ➤ Contractualiser avec les territoires de destinations touristiques

**Référent :** Direction en charge du Tourisme pour les stratégies touristiques et la contractualisation  
CDT pour avis sur les stratégies touristiques dans le cadre de la stratégie marketing partagée

- **Définir, pour chaque destination, une stratégie touristique où les ambitions locales sont croisées avec celles défendues à l'échelle départementale voire régionale**. Cette stratégie se concrétisera au travers d'un programme d'actions qui fera l'objet d'une contractualisation avec le Département. Elle **visera à la fois les stratégies d'aménagement, d'équipement, de signalétique (en s'appuyant sur les chartes départementales de signalétique touristique réalisées en 2014), voire de l'évènementiel / de l'animation nécessaires au renforcement de la destination et les stratégies marketing et de commercialisation** (contribution de la destination au plan marketing co-défini à l'échelle départementale et contribution du territoire (EPCI / OT / EPIC / ...) au plan d'actions mutualisé, mutualisation / mise à disposition d'outils, ...).

- **Assurer la contractualisation des projets** (ressources, calendrier, engagements réciproques, gouvernance du projet, ...)

➤ **Développer et valoriser les connexions entre l'offre de transports en commun et les destinations touristiques**

**Référents** : Direction des transports en lien avec la Direction en charge du Tourisme

CDT pour la visibilité de cette offre dans les supports de communication en lien avec les autres acteurs touristiques concernés

- **Réaliser un diagnostic des problèmes d'accessibilité aux sites** et équipements touristiques par les transports en commun, en prenant en compte la dimension accessibilité PMR. Dans le cadre de ce diagnostic, il est impératif d'associer la Région.

- **Réfléchir sur l'adaptation de l'offre de transports en commun aux spécificités de l'activité touristique** (le week-end et en saison) sur un site pilote (Étretat par exemple).

- **Intégrer les renseignements sur l'accessibilité par les transports en commun dans les informations pratiques** des documents touristiques et sur les différents espaces internet consultables

➤ **Adapter et formaliser le schéma de signalisation touristique**

**Référents** : Direction en charge du Tourisme et Direction en charge des routes

Les nouvelles normes juridiques, les évolutions des offres touristiques, le vieillissement des panneaux, et les contraintes budgétaires imposent l'adaptation du schéma de signalisation touristique du Département (schéma relatif aux routes relevant de la compétence départementale). Il s'agit donc de :

- **Réaliser un état des lieux du jalonnement touristique existant et de son état**

- **Formaliser un schéma de signalisation touristique adapté.** Ce schéma portera sur la signalétique des sites présentant un intérêt touristique et des routes touristiques, ainsi que sur les Relais Informations Services. Il rappellera le contexte réglementaire de ces implantations et précisera les critères de jalonnement. Il prendra également en compte les problématiques de la maintenance et de remplacement de la signalisation existante et de la pollution visuelle. Ce schéma pourra faire référence à la signalisation mise en place dans le cadre du Projet « Route de Falaises » (cf. Fiche A.3).

- **Sensibiliser les communes et intercommunalités à l'importance d'une signalisation touristique de qualité** en vue d'aboutir à une signalisation homogène

- **Réaliser les investissements découlant du schéma de signalisation touristique**

### Constats

Contrairement à d'autres fleuves français comparables, la Seine ne dispose pas pour le moment d'un développement touristique à la hauteur de son potentiel. Pour autant, différentes initiatives transversales ont été entreprises pour coordonner le développement de la Vallée de Seine et notamment :

- Les politiques touristiques antérieures des Départements de l'Eure et de la Seine-Maritime,
- Le Pacte Grande Seine 2015,
- Le Contrat de Plan Interrégional (CPIER) Vallée de la Seine,
- Le projet Paris-Seine-Normandie® porté les CCI d'Île-de-France et de Normandie et visant à rapprocher les entreprises autour de cet axe,
- Le contrat de destination « Normandie Paris- Île de France: Destination Impressionniste ».

### Objectifs

- **Renforcer l'attractivité du fleuve**
- **Renforcer l'offre d'itinérance de l'Axe Seine en lien avec l'offre culturelle et de nature**

#### ➤ Développer le tourisme fluvestre

**Référent :** Direction en charge du Tourisme en lien avec les Directions concernées et le CDT

**Diversifier et intensifier les pratiques du fleuve en coordonnant les activités de tourisme fluvial (bateaux promenade et de croisière), de randonnées tous modes, de visites, les services et l'accueil.** Dans le cadre des contractualisations pluriannuelles (cf. fiche A-1), Le Département s'attachera ainsi à accompagner le développement d'équipements fluviaux et d'outils innovants, ainsi que le développement et le renforcement de la complémentarité des offres et services présentes tout au long de l'axe Seine de Paris à la mer.

**Indicateurs :** À définir dans le cadre des contractualisations

#### ➤ Contribuer activement à la dynamique de la Véloroute référencée V33 « Paris – Le Havre »

**Référents :** Direction en charge du schéma départemental des véloroutes et voies vertes pour l'aménagement et le balisage

Direction en charge du Développement Local et du Tourisme pour la sensibilisation, le déploiement de l'offre de services et l'accompagnement des territoires dans la construction de projets connexes

CDT pour la labellisation de l'offre de services, la promotion et commercialisation en lien avec les autres acteurs touristiques concernés

- **Favoriser l'émergence d'une identité touristique autour de la Seine, et in fine autour de la Véloroute.** Ce travail s'appuiera sur le contrat de destination « Normandie – Paris Île--de-France : Destination Impressionniste », l'offre culturelle patrimoniale et historique, et l'offre de nature en lien avec le Parc Naturel Régional des Boucles de la Seine Normande.

- **Contribuer activement à la constitution d'un Comité d'itinéraire**, dans lequel le Département et le CDT s'impliqueront. Ce comité d'itinéraire devra veiller à la connexion de l'itinéraire avec la véloroute du littoral.

- **Aménager et baliser l'itinéraire.- Renforcer les outils d'interprétation sur cet itinéraire et décliner les offres de services nécessaires aux clientèles itinérantes.**

**Indicateurs :**

Nombre de nouveaux points de location Vélo (Cible: à définir après état des lieux des points de locations existants)

Nombre de prestataires inscrits au sein de la Marque Accueil Vélo (Cible: 50 prestataires d'ici à 2021)

Nombre de tour-opérateurs ou voyagistes français et étrangers partenaires de la commercialisation de l'offre (Cible : 5 tour-opérateurs ou voyagistes d'ici 2021)

Évolution de la fréquentation de la véloroute (Cible : +15% d'ici 2021)

### ➤ Renforcer la visibilité et la commercialisation du produit équestre « la Chevauchée en Vallée de Seine »

**Référents :** Direction en charge du Développement local et du Tourisme pour la sensibilisation, l'aménagement de l'offre de services

CDT pour le référencement de l'offre de services, la promotion et commercialisation en lien avec les autres acteurs touristiques concernés

En partenariat étroit avec le Comité Départemental du Tourisme Équestre, on s'attachera à :

- Finaliser les prolongements de l'itinéraire
- Qualifier l'offre dans le cadre du référencement **Normandie à Cheval**.
- **Renforcer la valorisation et la commercialisation** de cette offre.

#### **Indicateurs :**

Nombre de nouveaux kilomètres de prolongation de l'itinéraire (Cible : 20 nouveaux kilomètres d'ici 2021)

Nombre de prestataires référencés « Normandie à Cheval » (Cible : minimum 14 prestataires d'ici 2021)

Nombre de tour-opérateurs ou voyagistes français et étrangers partenaires de la commercialisation de l'offre (Cible : 4 tour-opérateurs ou voyagistes d'ici 2021)

Nombre de demandes dans les OTSI sur la thématique « Cheval »

Nombre de téléchargements des fiches parcours sur les sites internet (notamment sites des OTSI et du CDT)

Nombre de cavaliers ayant embarqué sur les bacs fluviaux (Cible : à déterminer après mise en place d'un dispositif de comptage)

La Côte d'Albâtre constitue une force et une spécificité emblématique dont il est important de poursuivre et d'amplifier l'aménagement et la valorisation. Si Étretat reste bien évidemment le phare de l'offre départementale, les stations balnéaires « historiques », les cités marines, les vailleuses et plus globalement l'ensemble des communes littorales, contribuent fortement à la dynamique touristique départementale tant par leurs capacités d'accueil que par leurs offres touristiques.

- **Accompagner l'aménagement et la structuration du littoral**
- **Structurer les offres d'itinérance à l'échelle du littoral**

➤ **Contribuer activement au volet touristique de l'Opération Grand Site des Falaises d'Étretat – Côte d'Albâtre**

**Référent :** *Direction en charge du Développement Local et du Tourisme en lien avec la structure gestionnaire et les partenaires de l'opération (État, 13 communes...)*

*CDT pour la promotion et commercialisation en lien avec les autres acteurs touristiques concernés*

L'Opération Grand Site (OGS) vise à permettre de concilier l'accueil d'un grand nombre de visiteurs, la préservation du site et le cadre de vie des habitants. L'OGS doit aboutir à un aménagement et une gestion durable. Il s'agira dans le cadre du Projet de Développement Touristique de la Seine-Maritime de **participer activement à la mise en œuvre des actions à portée touristique** définies dans le programme d'actions élaboré à l'issue des études OGS.

**Indicateurs :** *À définir à l'issue des études OGS*

➤ **Structurer le développement de l'ensemble du littoral**

**Référent :** *Direction en charge du Tourisme pour le portage de la réflexion sur l'identité de la Côte d'Albâtre*  
*Direction en charge du Tourisme en lien avec les directions concernées et le CDT pour les contractualisations*  
*CDT pour la contribution à la réflexion sur l'identité de la Côte d'Albâtre dans le cadre de la stratégie marketing*

*partagée*

- **Porter une réflexion sur les éléments identitaires de la Côte d'Albâtre**, en partenariat étroit avec les acteurs du territoire: La Côte d'Albâtre dispose-t-elle d'une identité à part entière? Quelles sont ses composantes communes et distinctives ?

- Définir, dans le cadre des **contractualisations pluriannuelles** (cf. Fiche A-1), des projets de développement croisant les ambitions locales et départementales, dans une logique de structuration cohérente du littoral: aménagements des fronts de mer, services aux plaisanciers, développement de l'offre de services et d'activités balnéaires, animations estivales...

**Indicateurs :**

*À définir dans le cadre des contractualisations*



### ➤ Finaliser la réhabilitation et mettre en tourisme le Sentier du littoral (GR21)

**Référents :** Direction en charge de l'Environnement pour l'aménagement en lien avec les Direction en charge des Sports  
 Direction en charge du Tourisme pour le déploiement de l'offre de services  
 CDT pour la promotion et commercialisation en lien avec les autres acteurs touristiques concernés

- **Conduire le programme de réhabilitation du sentier** avec l'ensemble des acteurs, à savoir l'État, les communes et intercommunalités du littoral, le CDRP76, les propriétaires privés, et l'ensemble des partenaires consulaires et associatifs du Département. L'objectif est de disposer d'une offre de randonnée structurante et inscrite au PDESI.
- **Accompagner le développement d'une offre de services adaptée** (hébergement, restauration, ...), **et promouvoir ce produit touristique.**

**Indicateurs :** Cible : Inscription des tronçons du Sentier du littoral au PDESI au fur et à mesure de la restauration  
 Inscription du GR21 existant au PDESI afin d'assurer une itinérance du Havre au Tréport (en attendant la restauration complète du Sentier du littoral et son inscription dans sa totalité au PDESI d'ici 2021)  
 Nombre et nature de nouveaux services implantés (Cible : à définir après étude de l'existant et des besoins)  
 Qualification de l'offre (Cible : à définir après étude de l'existant et des besoins)

### ➤ Capitaliser sur la Véloroute du littoral

**Référents :** Direction en charge du schéma départemental des véloroutes et voies vertes pour l'aménagement et le balisage  
 Direction en charge du Développement Local et du Tourisme pour la sensibilisation, le déploiement de l'offre de services, et l'accompagnement des territoires dans la construction de projets connexes  
 CDT pour la labellisation de l'offre de services, la promotion et commercialisation en lien avec les autres acteurs touristiques concernés

- Décliner **les offres de services** nécessaires aux clientèles itinérantes sur la Véloroute du littoral, et sur son alternative, la Véloroute du lin (en cours d'aménagement), déployer la marque *Accueil vélo*, promouvoir et commercialiser l'itinéraire (cf. fiche A-5).
- S'inscrire dans une **dynamique à l'échelle européenne**. La Véloroute du Littoral fait, en effet, partie de **l'Eurovélo n° 4** qui va de Roscoff à Kiev. Le travail de concertation avec les territoires départementaux voisins est à poursuivre. Enfin, **la démarche d'inscription au sein d'un itinéraire Tour de Manche** est à continuer au regard du potentiel de clientèles, en lien avec les partenaires anglais et les acteurs de l'Eurovélo n° 4.

**Indicateurs :**  
 Inscription officielle de la Véloroute du littoral au sein de l'Eurovélo n°4 d'ici 2018  
 Inscription officielle de la Véloroute du lin comme alternative de l'Eurovélo 4 d'ici 2021  
 Nombre de nouveaux points de location Vélo (Cible : à définir après état des lieux des points de locations existants)  
 Nombre de prestataires inscrits au sein de la Marque *Accueil Vélo* sur la véloroute du littoral (Cible: 80 prestataires d'ici à 2021)  
 Nombre de tour-opérateurs ou voyagistes français et étrangers partenaires de la commercialisation de l'offre (Cible : 5 tour-opérateurs ou voyagistes)  
 Évolution de la fréquentation de la véloroute (Cible : +15% d'ici 2021)

### ➤ Relancer le projet « Route des Falaises »

**Référents :** Direction en charge du Tourisme en lien avec la Direction en charge des Routes  
 CDT pour la promotion et commercialisation en lien avec les autres acteurs touristiques concernés

Ce projet a été partiellement conduit dans le cadre du V<sup>me</sup> Plan Départemental de Développement Touristique. Les réalisations ne permettent pas actuellement de disposer d'un impact suffisamment fort pour en faire un produit / une offre significative. Il s'agit de **reprendre le projet avec les collectivités et les intercommunalités afin que le littoral puisse disposer d'une unité d'aménagement et de signalisation.**

## Constats

La Seine-Maritime dispose, aujourd'hui, d'offres thématiques identitaires majeures dont notamment l'impressionnisme, les Abbayes Normandes, les écrivains (Corneille, Flaubert, Hugo, Leblanc, Maupassant...), les parcs et jardins, l'architecture (brique et silex...), les industries (lin, textile, flaconnage...) et la gastronomie (Neufchâtel, Bénédictine...). Des initiatives départementales ont d'ores et déjà été lancées pour valoriser ce patrimoine. On soulignera notamment la démarche d'inscription des clos mures au patrimoine mondial de l'UNESCO.

## Objectifs

- Organiser et valoriser l'offre autour de thématiques identitaires
- Renforcer la visibilité, l'appropriation et la qualité des filières identitaires majeures

- **Être un acteur actif au sein du contrat de destination « Normandie - Paris Île-de-France : Destination Impressionniste »**

**Référents** : Direction en charge du Tourisme et CDT

Ce contrat constitue, en lien avec le projet de labellisation d'un Itinéraire Culturel Européen sur l'impressionnisme et le Festival Normandie Impressionniste, un levier important pour renforcer l'attractivité de la destination. En tant que signataires, **il appartient au Département et au CDT de participer activement à sa mise en œuvre avec les autres signataires.**

**Indicateurs** : Cf. contrat de destination

- **Être un acteur actif au sein du contrat de destination « Tourisme de mémoire en Normandie »**

**Référent** : CDT

En tant que signataire du contrat, **il appartient au CDT de participer activement à sa mise en œuvre avec les autres signataires.** L'offre de tourisme de mémoire étant insuffisamment reconnue et identifiée en Seine-Maritime, l'enjeu est ainsi de faire exister la destination sur cette thématique.

**Indicateurs** : Cf. contrat de destination

- **Repérer et renforcer la thématization d'offres infra-départementales**

**Référents** : CDT pour l'identification des thématiques prioritaires dans le cadre de sa stratégie marketing, et pour la promotion et commercialisation en lien avec les autres acteurs touristiques concernés  
Direction en charge du Tourisme pour la contractualisation

- **Identifier les thématiques présentant un potentiel, les prioriser dans le cadre de la stratégie marketing partagée** (cf. fiche B-3) et les décliner sous forme d'offres.

- **Faire vivre cette priorisation dans le cadre de la contractualisation avec les territoires** (cf. fiche A-1) et des routes touristiques (cf. action ci-dessous).

➤ **Valoriser les thématiques identitaires dans le cadre des routes touristiques**

**Référents** : Direction en charge du Tourisme en lien avec la Direction en charge des Routes pour le diagnostic et la signalisation

Direction en charges des Archives Départementales pour la mise en valeur des routes touristiques (fourniture de contenus)

CDT pour la promotion en lien avec les autres acteurs touristiques et associations concernés

- Dans un premier temps, **établir un diagnostic** sur les routes déjà matérialisées, les projets de routes touristiques, les besoins, et les attentes des clientèles en la matière.

- Dans un deuxième temps (en s'appuyant sur les conclusions de ce diagnostic), **repenser la signalisation** (Cf. Fiche A-1).

- **Organiser** parallèlement la promotion et la commercialisation de ces routes touristiques.

**Indicateurs** : À définir après finalisation du diagnostic

➤ **Renforcer autour d'un référentiel la qualité de l'accueil des sites et musées départementaux et des Parcs et Jardins**

**Référents** : Direction en charge de la Culture et du Patrimoine et Mission en charge des Parcs et Jardins avec l'appui de la Direction en charge du Tourisme et du CDT

- **Définir un référentiel sur lequel les sites pourront s'appuyer pour améliorer leur accueil.** Il pourra s'agir soit d'un référentiel /label existant ou d'un nouveau référentiel spécifique présentant les engagements des sites en termes de services (sites internet, réservations, outils innovants, outils de communication...), d'équipements ou encore de formation pour répondre aux attentes des clientèles visées (éléments communs à l'ensemble des thématiques mais aussi exigences spécifiques pour chacune des thématiques).

- **Mettre en place une évaluation continue des sites** (enquêtes de satisfaction des clientèles notamment) permettant, le cas échéant, de faire évoluer le référentiel. Une attention particulière sera apportée sur les moyens humains dédiés à cette évaluation de sorte que le travail des agents à l'accueil des sites ne soit pas alourdi.

- Dans un deuxième temps, **élargir cette démarche à d'autres sites**

**Indicateurs** : Cible : Inscription de tous les sites et musées départementaux dans le référentiel choisi

➤ **Créer des clubs thématiques afin de renforcer la mise en réseau des acteurs et faire vivre ces filières**

**Référents** : CDT et Directions du Département concernées

Ces clubs permettront de développer la culture de réseau sur les thématiques identifiées comme prioritaires (cf. ci-dessus) et de faire vivre ces filières dans le cadre d'une démarche transversale (tourisme, culture, patrimoine...). Ils seront au cœur de la rédaction et de la mise en place de référentiels de qualité (cf. ci-dessus) mais aussi prescripteurs d'actions visant à renforcer l'attractivité de ces offres (nouveaux outils, qualité, formations, interconnaissances des acteurs de la filière,...).

## Constats

Le Département de la Seine-Maritime a investi massivement en matière d'itinérance vélo ces dernières années. L'offre vélo est, aujourd'hui, une offre particulièrement lisible à l'échelle de la Seine-Maritime mais également à l'échelle nationale et européenne. **L'Avenue Verte London-Paris constitue le phare de cette offre.** La première étude relative aux retombées économiques de cette véloroute évalue ces dernières à près 1,68 millions d'euros pour l'année 2015. Dans le cadre du Schéma Directeur Départemental des Véloroutes et Voies Vertes, de nouveaux investissements seront consentis ces prochaines années afin de poursuivre les aménagements. Les 4 véloroutes du territoire répondent à la demande touristique mais restent à finaliser, à structurer en termes de services et à commercialiser.

## Objectifs

- **Accélérer la mise en tourisme et la qualification des itinéraires**
- **Connecter les itinéraires**
- **Proposer une offre de promenades à vélo (boucles locales)**
- **Accroître les retombées économiques liées à l'itinérance vélo**

- **Sensibiliser les acteurs et déployer une offre de services structurée le long des itinéraires**

**Référents :** *Direction en charge du Développement local et du Tourisme pour la sensibilisation et le déploiement de l'offre CDT pour la sensibilisation*

La sensibilisation des acteurs du tourisme et des territoires est essentielle pour assurer le déploiement d'une offre de services optimale. En concertation avec les territoires traversés, il s'agit donc **d'identifier les besoins de services** (par exemple aires de repos, implantation d'informations touristiques, possibilités de location et de réparation de vélos, portage de bagages) **et de favoriser l'émergence de nouveaux services correspondants.**

Cette ambition départementale génératrice de retombées économiques et disposant d'un potentiel fort **doit être inscrite au sein des contractualisations territoriales** (fiche A.1).

- **Poursuivre le déploiement de la Marque « Accueil Vélo » le long des itinéraires inscrits au Schéma Directeur Départemental des Véloroutes et Voies Vertes**

**Référent :** *CDT*



L'offre d'itinéraires étant aujourd'hui largement développée, l'enjeu est de renforcer la lisibilité de l'offre par le déploiement de la Marque. Il s'agit donc de poursuivre le travail initié le long de l'Avenue Verte London - Paris, et d'engager ce travail le long des autres véloroutes et voies vertes. Dans ce cadre, il s'agira **de continuer à mener des actions de sensibilisation et d'inscription des hébergeurs et des prestataires / opérateurs touristiques dans cette marque.**

- > **Poursuivre la promotion et la commercialisation de l'offre**

**Référent :** *CDT pour la promotion et commercialisation en lien avec les autres acteurs touristiques concernés et la participation aux comités d'itinéraire (Groupe marketing)*

*Direction en charge du Développement local et du Tourisme et Direction en charge du schéma directeur départemental des véloroutes et voies vertes pour leur participation au sein des Comités d'itinéraires*

*Direction en charge des Archives Départementales pour la mise en valeur des itinéraires (fourniture de contenus)*

Il s'agit **d'intensifier les actions de promotion de l'offre avec les offices de tourisme** du territoire afin qu'ils soient également acteurs et parties prenantes de l'action, et de poursuivre **les actions de commercialisation directe avec les tour-opérateurs spécialisés.**

Au regard des connexions nationales et internationales de ces véloroutes et voies vertes, les comités d'itinéraires ont un rôle majeur à jouer en matière de promotion voire de commercialisation. Il **est important que le Département et le CDT accompagnent ces comités d'itinéraires dans ces différentes fonctions.**

- **Connecter les grands itinéraires aux territoires traversés en travaillant avec les collectivités territoriales.**

**Référent :** Direction en charge du Développement Local et du Tourisme pour les contractualisations pluriannuelles en lien avec la Direction en charge du schéma directeur départemental des véloroutes et voies vertes et la Direction en charge des Sports

Le déploiement d'itinéraires inscrits au PDESI, « d'itinéraires bis », variantes, permettant de découvrir un territoire, une offre patrimoniale ou artisanale particulière sera recherchée dans le cadre des contractualisations pluriannuelles (cf. Fiche A.1). Ces boucles locales seront à destination des itinérants mais également des clientèles en villégiature et des habitants du territoire.

- **Favoriser l'émergence des circulations douces sécurisées connectées aux pôles touristiques**

**Référent :** Direction en charge du Développement Local et du Tourisme en lien avec la Direction en charge du schéma directeur départemental des véloroutes et voies vertes

Aujourd'hui, les déplacements doux sont au cœur des réflexions de nombreux territoires touristiques. Les attentes de la clientèle touristique sont de plus en plus fortes en la matière. Le **développement de connexions sécurisées entre les pôles de services et de loisirs** constitue un axe de progrès important et différenciant qui sera **recherché dans le cadre des contractualisations pluriannuelles** (cf. Fiche A.1).

**Indicateurs relatifs à la fiche A-5 dans son ensemble :**

Nombre de nouveaux points de location de vélos (Cible: à définir après état des lieux des points de location existants)

Nombre de services de transferts de bagages (Cible : minimum 4, soit 1 par véloroute ou voie verte)

Nombre de nouveaux itinéraires et nouvelles boucles cyclotouristiques inscrits au PDESI (Cibles: inscription des 4 véloroutes au PDESI d'ici 2021 et inscription de 50 nouvelles boucles cyclotouristiques au PDESI d'ici 2021)

Nombre de prestataires inscrits au sein de la Marque Accueil Vélo (Cible: 200 prestataires d'ici 2021)

Nombre de tour-opérateurs ou voyagistes français et étrangers partenaires de la commercialisation de l'offre (Cible : 5 tours opérateurs ou voyagistes d'ici 2021)

Évolution de la fréquentation des véloroutes et voies vertes (Cible : +15% d'ici à 2021)

Évolution des retombées économiques de la véloroute London-Paris (Cible : Minimum de 2 M€ de retombées annuelles pour l'Avenue Verte London – Paris en 2021)

La Seine-Maritime dispose d'une offre « nature » exceptionnelle de par sa qualité et sa diversité :

- Des paysages spectaculaires, voire mondialement connus (falaises de craie, valleuses, boutonnière du Pays de Bray, paysages des méandres de la Vallée de la Seine...)
- De nombreux espaces naturels de qualité repartis sur l'ensemble du Département (le littoral, le Parc Naturel Régional des Boucles de la Seine Normande, les 24 Espaces Naturels Sensibles, les forêts domaniales...)
- Une offre d'activités de nature et de pleine-nature diversifiée avec une offre de randonnées importante

- Favoriser la découverte de l'offre nature du Département
- Développer et valoriser les offres de randonnées pédestres et équestres
- Développer et valoriser l'offre nautique

### ➤ Animer et promouvoir touristiquement les Espaces Naturels Sensibles (ENS)

**Référents :** CDT pour la promotion et commercialisation en lien avec les autres acteurs touristiques concernés  
Direction en charge de l'environnement pour les autres missions en lien avec les partenaires concernés

Le Département porte une politique de gestion, de valorisation et d'animation des ENS. Il s'agit de :

- continuer à proposer chaque année un programme d'animations de qualité
- aménager certains sites (aménagements légers et respectueux) afin de faciliter l'accueil des publics.
- promouvoir les ENS et leurs animations à travers les différents outils du CDT.

#### **Indicateurs :**

Nombre de nouveaux sites aménagés pour l'accueil du public  
Nombre d'animations organisées (Cible: 150 animations par an)  
Taux de participation aux animations

### ➤ Développer et valoriser les offres de randonnées pédestres locales

**Référents :** Direction en charge des Sports en lien avec la Direction en charge du Tourisme pour l'inscription des itinéraires au PDESI

CDT pour la promotion et commercialisation en lien avec les autres acteurs touristiques concernés et la réflexion sur le déploiement du label Rando Accueil

- Accentuer des démarches d'inscription des itinéraires au sein du PDESI en vue notamment d'obtenir un maillage homogène de boucles inscrites sur le territoire.
- Porter une réflexion sur l'opportunité de décliner une marque / un label spécifique à cette offre du type Rando Accueil et développer l'offre de services autour de certains itinéraires inscrits au PDESI.
- Valoriser les itinéraires les plus remarquables et leurs animations.

#### **Indicateurs :**

Nombre de nouveaux itinéraires inscrits au PDESI (Cible : 250 itinéraires de niveau 1 et 2 à inscrire au PDESI d'ici 2021, itinéraires répartis sur tous les EPCI)  
Inscription du GR210 au PDESI d'ici 2016  
Inscription de GR 2 au PDESI d'ici 2017



➤ **Développer l'offre d'itinérance équestre**

**Référents :** *Direction en charge des Sports pour la sensibilisation et le développement de l'offre*  
*Direction en charge du Développement local et du Tourisme pour la sensibilisation, l'aménagement de l'offre de services*  
*CDT pour le référencement de l'offre de services, la promotion et commercialisation en lien avec les autres acteurs touristiques concernés*

Il s'agit de poursuivre le développement de l'itinérance équestre, en partenariat étroit avec le Comité Départemental du Tourisme Équestre, en travaillant à la fois sur l'impulsion de développement de nouveaux **d'itinéraires et boucles** et sur la **labellisation de prestataires susceptibles d'accueillir cavaliers et montures**. Ce projet de développement s'inscrit au sein d'une démarche régionale *Normandie à cheval*.

**Indicateurs :**

*Nombre de nouveaux kilomètres d'itinérance équestre inscrits au PDESI (Cible : 300 nouveaux kilomètres d'ici 2021)*  
*Nombre de nouveaux kilomètres d'itinérance attelage inscrits au PDESI (Cible : 100 nouveaux kilomètres d'ici 2021)*  
*Nombre de prestataires référencés « Normandie à Cheval » (Cible : 34 prestataires d'ici 2021)*  
*Nombre de tour-opérateurs ou voyagistes français et étrangers partenaires de la commercialisation de l'offre (Cible : 4 tour-opérateurs ou voyagistes d'ici 2021)*

➤ **Structurer, qualifier et promouvoir l'offre nautique**

**Référents :** *Direction en charge des sports pour la sensibilisation en lien avec la Direction en charge du Tourisme*  
*CDT pour la labellisation des offres, la promotion et commercialisation en lien avec les autres acteurs touristiques concernés*

- **Accompagner la professionnalisation de la filière dans ses activités touristiques**

- **Valoriser l'offre autour de labels ou de démarches qualifiantes**

- Promouvoir les sites de pratique, la plaisance et les activités de loisirs sur la base de produits touristiques nautiques: **valoriser les produits existants et en concevoir de nouveaux – notamment dans le cadre du label balades et randonnées nautiques.**

**Indicateurs:**

*Nombre de produits labellisés « balades et randonnées nautiques » (Cible : 8 produits en 2021)*

La Seine-Maritime dispose aujourd'hui d'équipements structurants en matière de tourisme d'affaires, les deux grandes agglomérations portant également des projets d'envergure dans ce domaine. Néanmoins, et au-delà du travail d'ores et déjà conduit par les deux bureaux des congrès, il apparaît nécessaire d'amplifier la valorisation de cette filière par une approche plus globale à l'échelle départementale, permettant de valoriser l'ensemble de l'offre.

- Positionner la Seine-Maritime sur le tourisme d'affaires
- Sensibiliser les acteurs et rattacher ceux qui sont hors des deux grandes agglomérations
- Augmenter les retombées économiques du tourisme d'affaires

➤ Développer et animer un réseau de prestataires « tourisme d'affaires »

**Référents** : Structure d'accompagnement économique ad hoc pour la constitution des bases de données entreprises clientes

CDT pour les autres missions

- Établir une cartographie de l'offre en mobilisant les prestataires et les autres acteurs touristiques concernés afin de disposer d'une vision fine de l'offre « affaires » à l'échelle départementale.

- Développer des partenariats de travail avec les bureaux des congrès présents sur la Métropole rouennaise et l'Agglomération du Havre et avec les acteurs de la filière présent sur les autres territoires.

- Créer un Club filière affaires réunissant les prestataires souhaitant collaborer avec le CDT afin de les associer à la stratégie et à la détermination des actions à mettre en œuvre en matière de promotion, de communication voire de commercialisation.

- Décliner les outils et actions permettant de présenter l'ensemble de l'offre référencée et l'offre d'incentives : Création d'un site Internet à l'échelle de la Seine-Maritime (ou *a minima* d'un onglet spécifique) mettant en avant la filière: les lieux de réunions et d'évènements d'affaires, les infrastructures de transport, les restaurants et les hébergements connexes, les prestataires de services (agences événementielles...), les contacts pour la réservation, l'offre d'incentives, par territoires et par thématiques,... Création de supports de communication dédiés, constitution de bases de données entreprises susceptibles d'être intéressées par l'offre, vérification voire référencement de l'offre sur les sites clefs, renforcement des éductours.

**Indicateurs** : À définir dans le cadre des conventions Département / CDT et Département / structure d'accompagnement économique ad hoc

➤ Sensibiliser les acteurs au développement d'une offre de salles / d'équipements pour l'accueil de petits séminaires ou d'évènements d'entreprises

**Référents** : Direction en charge du Tourisme pour l'inscription du tourisme d'affaires au sein des destinations locales

CDT pour les autres missions

- Accompagner / sensibiliser les gestionnaires d'hébergements et d'équipements culturels ou de loisirs, à commencer par ceux gérés par le Département, sur l'intérêt que représente la clientèle « entreprises »

- Accompagner les structures souhaitant se positionner sur l'accueil de séminaires / sur le tourisme d'affaires, notamment appui à la définition du positionnement de leur offre au regard notamment des équipements et des possibilités d'accueil

- Inscrire l'offre de tourisme d'affaires au sein de destinations locales en proposant une offre d'incentives originale et attractive. Faire émerger au sein des territoires, en partenariat étroit avec les Offices de Tourisme et les EPCI, une offre de visites et loisirs pouvant être proposée par les hébergeurs en complément de séminaires (cf. fiche A.1).

**Indicateurs** : À définir dans le cadre des conventions Département / CDT



Bien que l'offre d'hébergements soit globalement montée en gamme ces dernières années, il apparaît nécessaire d'accompagner les hébergeurs marchands dans leur professionnalisation pour améliorer la compétitivité de leurs offres et le taux d'occupation de leurs hébergements.

- **Accompagner la qualification de l'hébergement marchand**
- **Accompagner la compétitivité des professionnels**
- **Accompagner l'organisation de l'accueil des camping-cars**

➤ **Accompagner le développement de l'offre des meublés et des chambres d'hôtes**

**Référents** : Direction en charge du Développement Local et du Tourisme

- Mettre en œuvre une **veille et une animation « filière » avec les têtes de réseaux** sur l'évolution de l'offre tant sur la partie liée à l'hébergement en lui-même (éco-hébergements, hébergements insolites, développement de nouveaux services et de nouvelles prestations, thématisation en lien avec des activités de loisirs et d'itinérance douce, ...)

- **Accompagner le développement de projets de gîtes d'étapes pour groupes et individuels en lien direct avec l'offre d'itinérance dans le cadre des contractualisations pluriannuelles** (cf. Fiche A-1) **et/ou d'appels à projets.**

**Indicateurs** : À définir dans le cadre des évolutions juridiques et des contractualisations pluriannuelles et appels à projets

➤ **Accompagner le développement de l'offre d'hébergements de groupes**

**Référent** : Direction en charge du Développement Local et du Tourisme

- **Recenser exhaustivement des hébergements de groupes existants** (gîtes de groupes, auberges de jeunesse, villages Vacances, internats ouverts au public...)

- **Accompagner l'émergence et la modernisation des hébergements de groupes existants dans le cadre des contractualisations pluriannuelles** (Fiche A-1)

**Indicateurs** : À définir suite au recensement, et dans le cadre des évolutions juridiques et des contractualisations pluriannuelles

➤ **Accompagner le développement et la montée en gamme de l'offre d'Hôtellerie de Plein Air**

**Référent** : Direction en charge du Développement Local et du Tourisme

- **Poursuivre la veille et l'animation de la filière** en lien avec la Fédération Départementale de Hôtellerie de Plein Air
- **Poursuivre l'accompagnement individuel / collectif des gestionnaires** afin de leur apporter un conseil ciblé et personnalisé sur les possibilités d'évolution / requalification / extension et les attentes des clientèles
- **Inscrire l'offre d'Hôtellerie de Plein d'Air au sein des dynamiques départementales et notamment en matière d'itinérance** (développement d'offres et de services aux randonneurs, labellisation accueil vélo, ...)
- **Inscrire la création d'éventuels établissements et les programmes de requalification et d'extension dans le cadre des contractualisations pluriannuelles** (cf. Fiche A-1) en fonction des possibilités juridiques

**Indicateurs** : Indicateurs à définir dans le cadre des évolutions juridiques et des contractualisations pluriannuelles

➤ **Établir et mettre en œuvre un schéma d'accueil des camping-cars**

**Référent** : Direction en charge du Développement Local et du Tourisme

- **Établir un schéma d'accueil Camping-cars. Le schéma reposera sur une étude préalable qui mettra notamment en exergue les secteurs déficitaires, le niveau de qualité des services sur les secteurs couverts et les besoins ponctuels liés à une manifestation.**
- **Accompagner la création et / ou la modernisation d'aires de services** et de stationnement sur les secteurs identifiés comme prioritaires.

**Indicateurs** : À définir au regard du schéma d'accueil Camping-cars et dans le cadre des évolutions juridiques

Le droit au repos, aux loisirs et aux vacances est reconnu en France sur le plan juridique. De surcroît, les différentes études menées sur ce sujet mettent en exergue les bénéfices des « vacances pour tous » tant en termes de bien-être et de cohésion sociale qu'en termes de retombées économiques et d'attractivité. Pour autant, 30 millions de français, soit 42% de la population, ne sont pas partis en vacances en 2013. Une intervention départementale dans ce domaine apparaît d'autant plus légitime qu'elle rejoint les responsabilités de la collectivité en matière de solidarités.

## Objectifs

- **Mettre en relation les acteurs du « tourisme pour tous et identifier leurs attentes**
- **Favoriser l'accessibilité des sites aux personnes en situation de handicap**

➤ **Organiser une manifestation professionnelle autour du « tourisme pour tous »**

**Référent:** Direction en charge du Tourisme en lien avec le Pôle solidarités

Il existe des marges d'amélioration importantes en matière de mise en relation des acteurs du « tourisme pour tous » intervenant en Seine-Maritime et de communication sur les offres « accessibles » et les aides existantes. Il s'agit donc de :

- **recenser dans un premier temps les différents acteurs locaux déjà mobilisés ou concernés par cette thématique** (acteurs du tourisme et acteurs de l'action sociale).

- **organiser une manifestation professionnelle** (format à déterminer) mobilisant les acteurs recensés autour de la conception départementale du « tourisme pour tous », à savoir l'accès du public empêché (et notamment les familles monoparentales; les jeunes, les adultes isolés, les personnes en situation de de handicap et les personnes âgées – aidants et aidés) aux offres existantes sur le territoire de la Seine-Maritime. Cette manifestation permettra de mettre en exergue les attentes des professionnels, notamment en matière d'animation éventuelle de la thématique « tourisme pour tous ». **Les besoins identifiés pourront donner lieu à des actions ultérieures.**

**Indicateur:** Nombre de personnes mobilisées dans le cadre de la manifestation professionnelle (cible: minimum 100 participants)

➤ **Faire émerger de nouvelles labellisations Tourisme et Handicap**

**Référent:** Direction en charge du Tourisme en lien avec la Coordination Handicap Normandie et les Directions concernées

- **Conditionner certains financements départementaux à la mise en accessibilité aux personnes en situation de handicap dans le cadre des contractualisations** (Fiche A-1). Dans ce contexte, la Direction en charge du Tourisme mettra en place un partenariat avec la Coordination Handicap Normandie, permettant d'associer cette dernière aux différents projets d'aménagements relevant des contractualisations.

- **Faire émerger de nouvelles labellisations Tourisme et Handicap concernant plus particulièrement les itinéraires et boucles tous modes et des sites de visites.** La Direction en charge du Tourisme se dotera de compétences en évaluation *Tourisme et Handicap*.

**Indicateurs:**

Nombre d'itinéraires et boucles « tous modes » labellisés *Tourisme et Handicap* sous l'impulsion du Département (cible: À définir après impulsion)

Nombre de sites de visites labellisés *Tourisme et Handicap* sous l'impulsion du Département (cible: À définir après impulsion)

Autres indicateurs à définir dans le cadre des contractualisations

Il est constaté que l'observation touristique est d'ores et déjà travaillée à l'échelle départementale. Néanmoins, cette information touristique reste, aujourd'hui, très quantitative et parcellaire au regard de l'ensemble des sources d'informations existantes. Il s'agira dans le cadre du prochain schéma de développement de monter en puissance l'observation touristique afin de la rendre plus qualitative en améliorant de manière substantielle la connaissance des attentes, des comportements des clientèles et des retombées économiques du tourisme. L'enjeu est d'apporter des éléments stratégiques plus conséquents aux différents opérateurs touristiques.

- Placer la Direction en charge du tourisme comme acteur de la veille touristique
- Améliorer la connaissance des attentes et des comportements des clientèles

- Porter une analyse qualitative sur l'observation touristique existante.

**Référent :** Direction(s) en charge de l'Observation touristique

**Mettre en place un groupe de travail spécifique** à l'observation touristique, associant les principaux acteurs concernés (CDT, CRT, Offices de tourisme, Pays d'Accueil Touristique, Chambres Consulaires, syndicat des hôteliers, sites et prestataires touristiques importants,...) et visant à :

- Valider l'intérêt des données présentées / découpage géographique des analyses produites / ...
- Mesurer l'utilisation des données collectées par les professionnels et par les porteurs de projets
- Mettre en exergue les données / analyses manquantes

Une articulation entre ce groupe de travail et le Club filière « Observatoire » sera recherchée.

- Poursuivre et compléter les études portant sur le comportement et les attentes des clientèles :

**Référents :** CDT pour la qualification d'une base d'emails et les enquêtes en ligne  
Direction(s) en charge de l'Observation touristique pour les autres missions

- Poursuivre l'acquisition et l'exploitation des enquêtes développées par TNS SOFRES sur les déplacements touristiques des français
- Poursuivre l'analyse quantitative annuelle de la fréquentation touristique en Seine-Maritime (sensibilisation des acteurs et sites à l'importance de l'observation) et déploiement d'enquêtes qualitatives sur les principaux sites / espaces touristiques.
- Poursuivre l'analyse de la fréquentation, des modalités d'utilisation et des retombées économiques des véloroutes et voies vertes : réalisation d'une étude globale sur les 3 véloroutes (Véloroute du Littoral, Véloroute du lin et véloroute référencée V33) et actualisation en fin de plan de l'étude déjà réalisée sur l'Avenue Verte London-Paris
- Réalisation en fin de plan d'une étude sur la fréquentation et les retombées économiques de l'itinéraire équestre **La chevauchée en Vallée de Seine**
- Réalisation (sous réserve de moyens appropriés) d'une étude sur la fréquentation et les retombées économiques d'un itinéraire de randonnée
- Qualifier une base d'e-mails (en lien avec la consultation du site Internet du CDT dans un premier temps voire avec les Offices de tourisme dans un second temps) et déployer régulièrement des enquêtes en ligne
- Acquérir de nouvelles sources d'informations clientèles permettant de caractériser les clientèles (savoir d'où elles viennent, comment elles se déplacent – quels itinéraires elles privilégient, combien de temps elles restent sur un site, ...)

- Amplifier les actions de communication auprès des professionnels du tourisme

**Référents :** CDT pour l'utilisation de ses outils de communication  
Direction(s) en charge de l'Observation touristique pour le site Open Data pour les autres actions de communication

**Mobiliser les outils de communication pour partager les informations** (espace Internet dédié regroupant les données départementales, les données et études régionales et nationales, Note de conjoncture, Chiffres clefs, Newsletter pro, ...)

## Les fiches actions

### Enjeux:

Pour s'imposer dans la compétition régionale et nationale entre destinations touristiques, la Seine-Maritime doit présenter une image forte et convaincante et cette mission est confiée par le Département au CDT dont il s'agit de faire évoluer les fonctions et les missions.

La Seine-Maritime tient une place particulière à la limite de la Normandie et de l'Île-de-France et il convient d'en tirer le meilleur profit.

L'action du Département est de veiller à ce que le CDT joue parfaitement ce rôle de manager de la destination en capacité de faire travailler ensemble à ses côtés les Offices de tourisme, Pays d'accueil touristiques et les entreprises de l'économie touristique.

### **B. Rendre plus innovantes et performantes la productivité et la consommation touristique**

- B-1. Faire évoluer la marque *La Normandie Impressionnante* en marque culturelle à partager entre acteurs et habitants
- B-2. Faire évoluer les fonctions et missions du CDT
- B-3. Établir un plan marketing partagé et adapté à la situation départementale
- B-4. Proposer une extension de gamme et le développement de nouveaux produits
- B-5. Promouvoir *La Normandie Impressionnante*

### Constats

Le travail réalisé par le CDT en faveur d'une nouvelle expression de marque aura permis de positionner la Seine-Maritime au sein de la destination Normandie. Ce positionnement permet, donc, à la Seine-Maritime d'exprimer ses spécificités, ses différences, ses singularités par rapport aux autres départements normands. Il s'agit, désormais, de partager cette marque et d'inscrire cette réflexion marketing dans un cadre plus global.

### Objectifs

- Faire de la marque *La Normandie impressionnante* une marque touristique qui compte dans la Normandie
- Affirmer le potentiel culturel et d'attractivité de la marque auprès des habitants, des touristes et de la communauté touristique
- S'appuyer sur la marque pour passer d'une logique de communication à une logique d'influence

### ➤ Poursuivre le déploiement de la marque

**Référents:** CDT pour le déploiement du contenu de la marque  
Direction en Charge de la Communication pour l'utilisation de la marque dans sa communication à destination des habitants

La marque *La Normandie Impressionnante* doit créer de l'interactivité, de l'identité collective et de l'expérience quotidienne. En ce sens il faut appréhender cette marque comme un bien commun partagé par les habitants et les acteurs du territoire. Il faut considérer que la marque n'est qu'un moyen dans une stratégie de marketing territorial. Sa finalité c'est l'attractivité de la Seine-Maritime. C'est en ce sens qu'il s'agit de poursuivre le développement du contenu de la marque et dans le cas présent faire partager l'ambition impressionnante de la Seine Maritime.

La marque ne doit plus être interprétée comme une charte graphique à travers son code de marque touristique: elle doit nourrir l'identité des habitants de la Seine-Maritime mais aussi, par ses valeurs Normande, Maritime, Humaine, et Urbaine, celle de ses visiteurs qui réunis, deviennent des performeurs de la marque.

Enfin il faut, poursuivre l'ancrage de la valeur "Humaine" de la marque et les dimensions "digitales" et "partagées" afin de toujours plus légitimer le discours marque et ses prises de paroles dans les espaces de communication.

**Indicateurs:** À définir dans le cadre des Conventions Département/CDT

### ➤ Créer un réseau d'ambassadeurs de marque (transformer les habitants et les touristes en influenceurs)

**Référent:** CDT

- Créer une communauté influente qui concoure au côté du CDT et des acteurs du tourisme à faire la promotion de *La Normandie Impressionnante*. Cette communauté, ce sont les habitants et les touristes, mais aussi les entreprises, les collectivités, les associations qui sont autant d'acteurs qui feront de *La Normandie Impressionnante* une marque qui compte.

- Animer cette communauté pour en faire des ambassadeurs de la marque *La Normandie impressionnante* en donnant une priorité aux jeunes habitants, aux étudiants plus prompts à tenir ce rôle d'acteur, et de reposer des canaux d'expression variés pour chaque type d'ambassadeurs de marque.

**Indicateurs:** À définir dans le cadre des Conventions Département/CDT

### Constats

Le CDT a été un acteur clé dans la reconnaissance de la Seine-Maritime en tant que destination qui possède sa propre image et sa propre identité. Toutefois les conclusions des travaux réalisés dans le cadre de l'élaboration du présent Projet sont allées dans le sens d'une évolution des missions et des fonctions du CDT qui jouerait plus le rôle d'une plateforme de ressources que celui d'un maître d'œuvre d'une stratégie marketing.

### Objectifs

- **Faire du CDT une structure plateforme de ressources et pilote du plan marketing partagé**  
**Renforcer le rôle du CDT dans l'accompagnement du système entrepreneurial**

#### ➤ **Renforcer la plateforme de ressources et accompagner le système entrepreneurial**

**Référent:** CDT

Le tourisme est une activité économique en constante évolution et en constante mutation. **Il s'agit donc de mettre à disposition des acteurs de la filière une plateforme renforcée dont l'objet principal serait de proposer des services, des outils, et des analyses** (référence: la plateforme de la Mission des Offices de Tourisme et Pays Touristiques d'Aquitaine dont les missions se sont orientées vers un travail de Benchmark, une mission d'incubateur, une offre de formation et d'animation des filières, des outils d'analyse de performances, ...).

**Mettre l'innovation au cœur de la mission de cette plateforme de ressources, notamment l'innovation numérique et proposer des outils au service de la performance économique du tourisme**, outil de gestion de la relation client, Internet de séjour, place de marché, gestion de base de données. Les ressources financières et humaines du CDT seront concentrées vers ces missions prioritaires et un service/un pôle à part entière y sera dédié.

**Engager la réflexion pour proposer un statut le plus coopératif possible, un statut qui engage les partenaires.** Ne pas chercher des administrateurs mais des coopérateurs.

**Indicateurs:** À définir dans le cadre des Conventions Département/CDT

#### ➤ **Coordonner l'action marketing de La Normandie Impressionnante**

**Référent:** CDT

**Le CDT intervient prioritairement dans la coordination des actions de promotion aux côtés du CRT Normandie** quand il s'agit d'actions vers les marchés étrangers **et des Organisations territoriales et/ou des filières structurées** (ex : tourisme d'affaires). Le CDT met à disposition les outils au service de la stratégie marketing, il accompagne et coordonne les acteurs territoriaux et certaines filières. En ce sens, il est amené à évoluer vers une fonction apparentée à une assistance à maîtrise d'ouvrage.

**Indicateurs:** À définir dans le cadre des Conventions Département/CDT

La Seine-Maritime cumule plusieurs particularismes : celui d'être la première destination de week-end des clientèles Ile-de-France, celui d'être une destination balnéaire toutes saisons, celui d'être une destination à vocation internationale, et enfin celui de performer, globalement, avec peu de clientèle d'agrément. Dans ces conditions, il s'agira de proposer un cadre d'action marketing en capacité d'appréhender cette situation spécifique.

- **Faire partager la nouvelle ambition et la nouvelle stratégie marketing de la Seine-Maritime**
- **Concentrer l'action marketing sur les marchés les plus prometteurs de résultats**
- **Concentrer les actions sur des disciplines de communication favorisant l'action collective**

➤ **Créer et animer un cadre partenarial pour mettre en œuvre la stratégie marketing**

**Référent:** CDT

Un des premiers travaux à engager sera d'établir des matrices par cibles, par filières produits et par territoire afin de faciliter les interventions de chacun et les rendre plus contributives.

Dans un second temps, dans le cadre de l'élaboration de la Charte de Gouvernance (Fiche C-2), il s'agira de déterminer un cadre d'actions favorisant la prise de responsabilité de chacun des acteurs.

Puis dans un troisième temps, il s'agira de proposer le cadre de co-financement de ces actions sur des bases conventionnelles pluriannuelles (entre Offices de tourisme et CDT).

**Indicateurs:** À définir dans le cadre des Conventions Département/CDT

➤ **Décliner les axes stratégiques de l'action marketing**

**Référent:** CDT en lien avec les acteurs touristiques

Il s'agit de renforcer la stratégie numérique : faire du digital le média prioritaire de la nouvelle stratégie marketing et partager les usages des outils numériques avec tous les acteurs comme par exemple développer et mutualiser une stratégie de web mobile avec tous les territoires

Le deuxième axe stratégique consistera à passer d'une stratégie de communication à une stratégie d'influence en s'appuyant sur la marque, les réseaux sociaux, les blogs et les relations presse.

Le troisième axe de travail prioritaire consistera à assurer le lien entre les actions de promotion, de mise en marché et de commercialisation. À cet effet, le CDT veillera à mettre en place une stratégie d'acquisition d'audience et d'acquisition de prospects mutualisée dans l'objectif de transformer les visiteurs en clients grâce à une stratégie de relations clients là encore partagée entre acteurs.

Le quatrième axe stratégique doit favoriser le développement des partenariats de marque (co-branding avec des acteurs tels que Weekendes, produits agroalimentaires locaux, ...)

**Indicateurs:** À définir dans le cadre des Conventions Département/CDT

➤ **Repenser le dispositif Ambassadeur 76**

**Référent:** CDT en lien avec le Département et les offices de tourisme et Pays d'Accueil Touristiques

Il s'agit de porter une réflexion sur le devenir du dispositif Ambassadeur 76 développé dans le cadre du 5<sup>e</sup> Plan Départemental de Développement Touristique : Le dispositif est-il pleinement satisfaisant ? Quelles évolutions envisagées ? Les Ambassadeurs 76 doivent-ils évoluer en greeters ou encore en Ambassadeurs de la marque (cf. Fiche B-1)?

Dans un second temps, il s'agira le cas échéant de faire évoluer le dispositif en fonction des conclusions de la réflexion.

**Indicateurs:** À définir dans le cadre des Conventions Département/CDT



Les travaux relatifs à l'élaboration du présent projet ont permis de mettre en avant la nécessité de travailler prioritairement « la mise en produit ». Il est en effet considéré que les vecteurs de croissance seront plus facilement portés par le développement de nouveaux produits plutôt que le développement de nouveaux marchés.

- Proposer une extension de gamme de produits en proposant une offre complémentaire à celle existante
- Améliorer l'offre en place pour la rendre plus productive
- Innover dans la production pour améliorer la compétitivité des entreprises touristiques

➤ Développer de nouveaux outils de pénétration du marché principal (Île-de-France)

**Référent:** CDT

L'offre de la Seine-Maritime est compétitive et le marché de l'Île de France n'est pas saturé. L'objectif est donc de **stimuler ce marché par / avec de nouveaux outils de fidélisation et une vraie stratégie clients.**

Dans le même temps il s'agira **d'engager de nouvelles pratiques collaboratives avec les prescripteurs pour améliorer les parts de marché de la Seine-Maritime.**

**Indicateurs:** À définir dans le cadre des Conventions Département/CDT

➤ Améliorer les produits en place (développer plus de services)

**Référent:** CDT

Il s'agit d'**optimiser la contextualisation des offres déjà en place** pour favoriser la consommation des clientèles de proximité.

Il s'agit aussi d'**innover dans la manière de pousser des produits d'animation vers les clientèles non marchandes, de mettre en place un véritable Internet de séjour commun pour le territoire de Seine-Maritime** où chaque destination pourra s'exprimer sans créer une multiplication des outils de mobilité, en répondant à une véritable demande des touristes notamment. **Indicateurs:** À définir dans le cadre des Conventions Département/CDT

➤ Développer de nouveaux produits.

**Référent:** CDT

Il s'agit d'**élargir la gamme des produits en place et la compléter** au regard des attentes des clientèles, ainsi que de **proposer des produits personnalisés et tendre vers un tourisme plus expérientiel. Ces nouveaux produits devront être conçus en lien avec la stratégie marketing (Cf. Fiche B-3) et les priorités de thématization (Cf. Fiche A-4).**

**Indicateurs:** À définir dans le cadre des Conventions Département/CDT

### Constats

Accompagner la mise en marché de l'offre touristique et relier la mission promotionnelle à l'acte de vente représentent des priorités dans la stratégie de développement du tourisme en Seine-Maritime. Le fait de pouvoir bénéficier d'un marché de proximité aussi important que le marché de l'Ile-de-France doit orienter l'action du CDT et des acteurs du tourisme dans une approche commerciale la plus large possible.

### Objectifs

- **Faire performer la place de marché départementale en lien avec les offices de tourisme et les têtes de réseaux**
- **Créer un site dédié à la commercialisation regroupant l'offre des agences réceptives, des Offices de tourisme, des prestataires ....**
- **Poursuivre l'accompagnement des prestataires et des offices de tourisme dans leur démarche de commercialisation tous supports**

- **Créer un service d'assistance à commercialisation**

**Référent:** CDT

Il y a un besoin important d'**accompagner la communauté touristique à mieux se vendre sur les différents canaux en place**, dont ceux proposés par les OTAs (*Online Travel Agencies*), ceux proposés par les acteurs institutionnels et ceux que les prestataires pourront développer directement à partir de leurs propres plateformes médias.

**Déployer la place de marché auprès du plus grand nombre de prestataires** reste un objectif principal dont le CDT doit être le Maître d'Ouvrage. Parmi les priorités de ce déploiement, **la mise en œuvre des marques blanches dans tous les territoires, donc dans tous les offices de tourisme** du département.

Ce service d'assistance **proposera des formations** en lien avec les structures compétentes et partenaires et **s'attachera à organiser des éducteurs** afin de mieux appréhender la manière de vendre son territoire et son offre marketée *La Normandie Impressionnante*.

Enfin il s'agira de **proposer un cadre d'actions B to B pour relier prescripteurs et producteurs**.

**Indicateurs:** À définir dans le cadre des Conventions Département/CDT

- **Créer un site commercial le plus contextuel possible pour augmenter les ventes (Évolution de la Place de Marché)**

**Référent:** CDT

Les sites touristiques les plus performants commercialement sont ceux qui proposent une ergonomie contextuelle favorisant l'information sur les produits connexes du territoire. Il s'agit donc de continuer à **contextualiser prioritairement les pages hébergements avec des offres d'animation et de visites**.

**Il s'agit également de poursuivre l'animation et l'action de contextualisation des offres promotionnelles et/ou thématiques** et de permettre aux prescripteurs de poser leurs offres sur le site commercial départemental.

**Indicateurs:** À définir dans le cadre des Conventions Département/CDT

## Les fiches actions

### **Enjeux:**

**Le tourisme est un écosystème complexe au sein duquel beaucoup d'acteurs sont engagés. Leur travail en bonne collaboration est indispensable à l'amélioration de la fréquentation et des performances économiques des entreprises.**

**Proposer un cadre de gouvernance est une priorité pour la Seine-Maritime et c'est au Département de prendre des initiatives permettant de mieux faire travailler les partenaires ensemble et de recréer une nouvelle dynamique coopérative.**

### **C. Mettre en place une gouvernance collaborative**

- C-1. Piloter le Projet de Développement Touristique Départemental
- C-2. Se doter d'une charte pour une gouvernance co-construite et performante
- C-3. Optimiser les relations entre le Département et le CDT

Objectifs

- S'assurer en continu de la bonne mise en œuvre du Projet de Développement Touristique
- S'assurer de la bonne utilisation des fonds publics dédiés au Projet de Développement Touristique

Les instances de pilotage et de suivi suivantes seront mises en place:

	Comité de pilotage	Comité technique	Comité d'examen des aides financières	Comité partenarial
<b>Composition</b>	<i>Conseillers départementaux + le Président du CDT + spécialistes /techniciens en tant que de besoins</i>	<i>Les référents en charge des actions + spécialistes/techniciens en tant que de besoins</i>	<i>La Direction en charge du Tourisme + concernant les demandes de subventions, les territoires et offices de tourisme concernés + spécialistes /techniciens en tant que de besoins</i>	<i>Membres du COPIL + La Direction en charge du Tourisme + CDT + Partenaires externes à définir + Spécialistes/techniciens en tant que de besoins</i>
<b>Présidé par</b>	Le Vice-Président en charge du Tourisme	Le DGA	Le Vice-Président en charge du Tourisme	Le Vice-Président en charge du Tourisme
<b>Rôle</b>	Valider le bilan annuel avant présentation devant l'Assemblée plénière Prendre les éventuelles mesures d'ajustements pour garantir la bonne exécution du projet. Intégrer les éventuelles évolutions qui s'imposeraient. Prendre en compte l'avis du Comité partenarial Valider les évaluations finalisées avant diffusion	Préparer le bilan annuel de suivi d'exécution du projet. Faire une « revue de projets » à partir du tableau de bord qui aura été renseigné préalablement. Préparer et faciliter les actions à mettre en oeuvre chaque année	Instance en charge d'examiner l'octroi d'aides financières (demandes de subventions et contractualisations) avant présentation devant l'Assemblée délibérante	Instance permettant de partager l'avancement, le suivi et l'évaluation du projet avec des partenaires qui sont impliqués dans le Projet (partenaires, bénéficiaires, maîtres d'ouvrages...). Le bilan annuel lui est présenté pour partage et échange chaque fin d'année.
<b>Fréquence de mobilisation</b>	2 réunions / an	2 réunions / an <i>a minima</i>	Fréquence organisée selon le calendrier des contractualisations et les demandes de subventions reçues	1/an : une réunion annuelle

**Les modalités de pilotage**

Le pilotage ne fonctionne que dans le cadre d'une maîtrise d'ouvrage réellement assumée et assurée. Il implique donc :

- Un portage politique (responsabilité du Vice-Président)
- Un portage technique (responsabilité du DGA et du Directeur en charge du Tourisme)

**Le dispositif de suivi**

- Les dispositifs financiers feront l'objet d'une animation au travers notamment des contractualisations et d'appels à projets.
- Chaque année, un bilan annuel sera réalisé et discuté lors du comité technique et du comité de pilotage
- Un bilan pluriannuel consolidé sera élaboré en fin de Plan.
- À chaque action correspondra un référent, technicien nommément désigné avec une fonction reconnue dans sa fiche de poste, et qui assurera également le suivi de l'action.
- Des outils de suivi correspondant à des tableaux de bords physico-financiers (suivi financier / suivi de l'état de réalisation/ suivi des indicateurs / suivi calendaire...) seront mis en place.

**Le dispositif d'évaluation**

- Le Présent Projet de Développement Touristique fera l'objet d'évaluations ponctuelles ciblées. Les dispositifs associés à des investissements lourds seront notamment ciblés.
- L'évaluation relèvera de la Direction en charge de l'évaluation, après saisine formelle et dans les délais impartis par la Direction en charge du Tourisme.
- L'évaluation fera l'objet d'un comité d'évaluation spécifique. Toute évaluation finalisée devra faire l'objet d'une validation spécifique par le comité de pilotage avant diffusion.

### Constats

Dans un environnement institutionnel en pleine évolution et un écosystème de plus en plus concurrentiel et complexe, la gouvernance devient un enjeu majeur pour la réussite d'une stratégie de développement touristique. Les acteurs touristiques de Seine-Maritime ont affirmé leur forte volonté de co-construire un dispositif de gouvernance collaborative, facilitante et performante.

### Objectifs

- **Obtenir une gouvernance performante au service de la croissance touristique**
- **Optimiser les moyens pour être encore plus performant**

#### ➤ **Élaborer un projet de Charte**

**Référents:** *Direction en charge du Tourisme et un représentant des Offices de Tourisme*

**Un groupe de travail technique** composé de quelques acteurs (Département, CDT, CRT, Région, État, Métropole, Offices de tourisme, Pays d'Accueil Touristique, Consulaires et Filières-Opérateurs dont ADTER et Gîtes de France) sera mis en place.

Ce groupe sera piloté et animé par un représentant du Département qui travaillera en binôme avec un représentant des Offices de Tourisme. **Le groupe aura pour objectifs de construire une première version de la Charte et de faire des propositions quant à ses signataires.**

Les travaux proposeront **une partition et une lecture du rôle et de la place de chacun, dans les différentes fonctions qui composent la chaîne de valeur touristique**, et ce selon un souci d'efficience et d'efficacité maximales.

Le projet de Charte intégrera notamment les éléments suivants : l'énonciation de ses objectifs, les principes/valeurs d'une gouvernance performante (partition maîtrise d'ouvrage - maîtrise d'œuvre / cohérence de l'action publique, transparence, partage et collaboration, efficience et efficacité des actions...), l'optimisation des moyens publics (mutualisation), les instances collaboratives de cette nouvelle gouvernance (en lien avec le Comité partenarial référencé dans la fiche C.1.) et ses modalités de mise en œuvre.

**Les travaux ainsi menés seront soumis à d'autres acteurs (large concertation selon des modalités à définir).**

#### ➤ **Adopter le projet de charte**

**Référent:** *Direction en charge du Tourisme*

La première version du projet de charte suivra un processus itératif entre le groupe de travail technique et les instances décisionnaires représentant les futurs signataires pour avis (propositions d'ajustements/modifications) afin d'aboutir à **une version partagée et acceptée par tous.**

**Indicateurs:** *Nombre et nature des signataires (cible: signature de la Charte par tous les Offices de Tourisme et Pays d'Accueil Touristiques)*

## Réussir la mise en œuvre du Projet de Développement Touristique Départemental

➤ **Mettre en place de nouvelles modalités conventionnelles entre le Département et le CDT**

*Référent : Direction en charge du Tourisme pour l'élaboration des conventions*

Il s'agit **d'établir une convention cadre pluriannuelle (3 ans) et des conventions annuelles comprenant un volet financier assorti d'objectifs**. L'atteinte des objectifs et actions seront mesurables par des indicateurs de réalisation et de résultats dans le cadre des bilans annuels produits par le CDT, bilans qui conditionnent le versement des subventions.

➤ **Organiser des temps d'échanges formels entre le CDT et le Département :**

- Une rencontre mensuelle des deux équipes sans Directeurs (Service Tourisme et CDT) pour revue de projets (alternance CDT/ Département pour l'organisation logistique et la rédaction du relevé de décision)
- Une rencontre mensuelle entre les Directeurs (DGA et Directeur en charge du Tourisme et Directeur du CDT ou leurs représentants en cas d'indisponibilité) pour point d'actualités, ajustements, et facilitation (alternance CDT/ Département pour l'organisation logistique et la rédaction du relevé de décision)
- Un point trimestriel associant Vice-Président en charge du Tourisme, Président du CDT + DGA et Directeur en charge du Tourisme et Directeur du CDT (ou leurs représentants en cas d'indisponibilité)
- La participation du CDT aux instances de suivi et de pilotage (Fiche C.1)