



**RENCONTRE DÉPARTEMENTALE DU TOURISME**

**Jeudi 19 Mai 2016**

## Enquête auprès des clientèles touristiques de la Manche



# Enquête auprès des clientèles touristiques de la Manche



Enquête :  
Connaissez-vous bien la Manche ?

La Manche, vous l'aimez... un peu, beaucoup, passionnément... à la folie ? **Dites-nous tout !**

Manche Tourisme mène **une grande enquête** pour mieux connaître votre vision de la Manche. Votre avis est primordial, il nous permettra de faire évoluer l'image de la Manche.  
Et pour vous remercier pour votre participation, 2 Manche Boxes d'une valeur de 159 € et 299 € sont à gagner par tirage au sort\*.

Merci à vous et bonne chance !

> Je réponds au questionnaire !



## ENQUÊTE CONDUITE AU MOIS DE MARS 2016

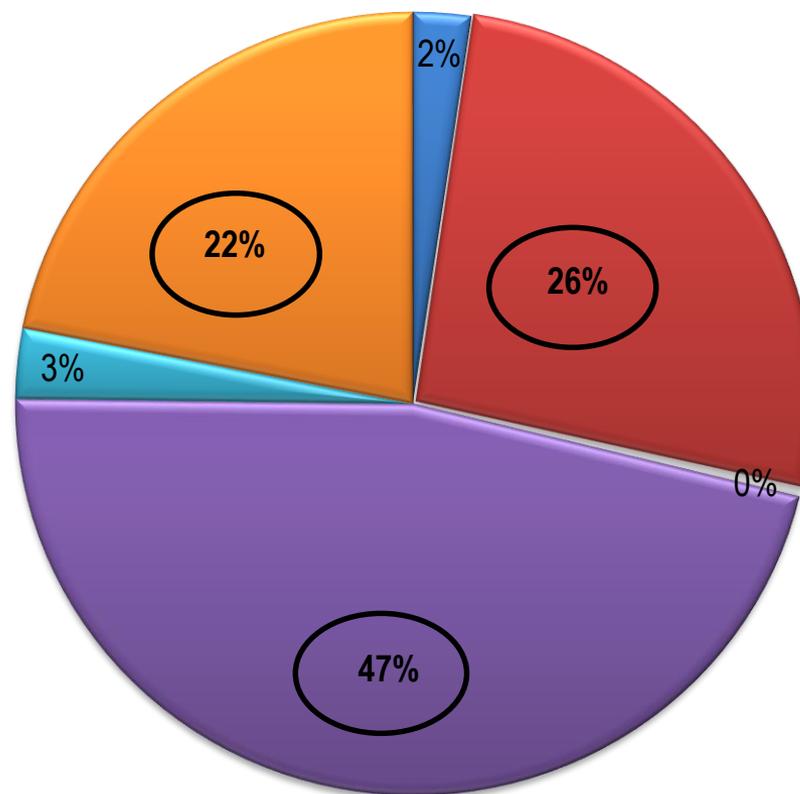
- Enquête conduite via un e-questionnaire.
- Plus de 6 200 répondants.
- Panel redressé au regard de trois critères :
  - Âge des répondants
  - Catégories socio-professionnelles
  - Périodes touristiques

## Quatre grands champs de questionnement :

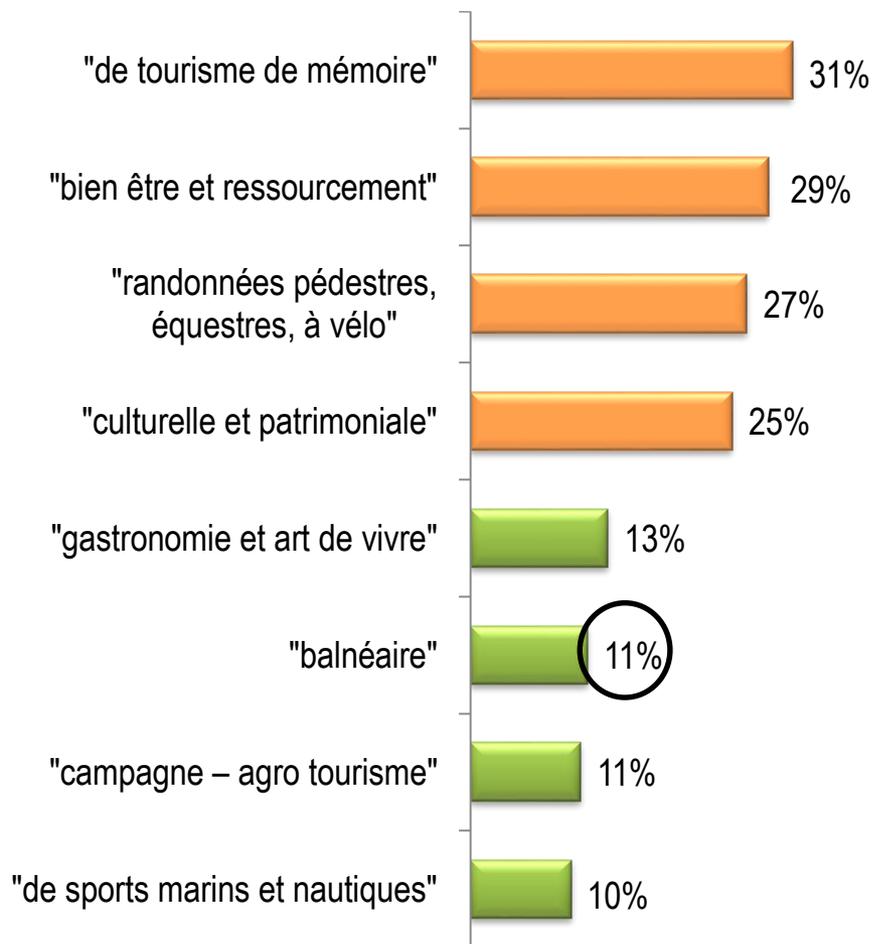
- Perception de l'image et de l'identité de la Manche.
- Perception de la Marque « Manche » et des valeurs portées par la Manche.
- Nature de la fréquentation / intention / recommandation.
- Fiche d'identité.

*Diriez-vous que l'image actuelle de la Manche en 2016 est plutôt portée par des valeurs d'un tourisme :*

- cosmopolite et de mixité (ancrage international)
- culturel et de patrimoine
- de masse
- de nature
- d'expériences et de découvertes presque élitistes
- traditionnel (vacances familiales estivales en bord de mer)



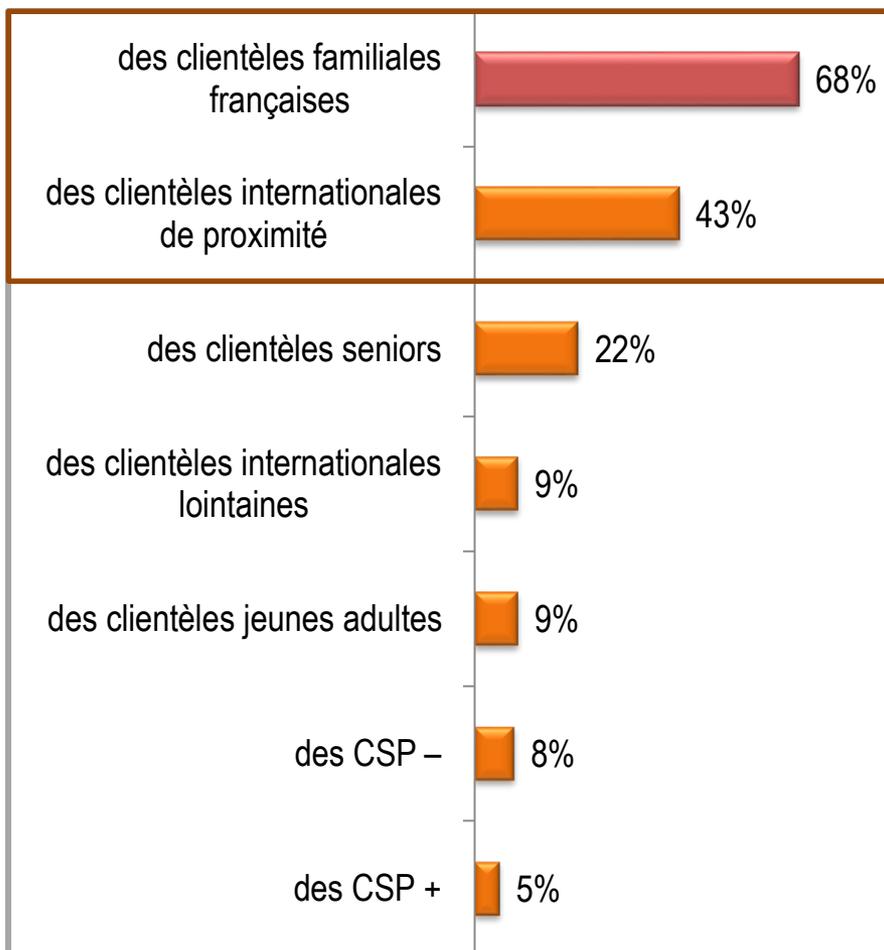
**Quelle est l'identité touristique de la Manche qui correspond le mieux à cette destination selon vous :  
(deux réponses possibles)**



Une identité culturelle et de ressourcement réaffirmée.

Une identité balnéaire en deçà du potentiel.

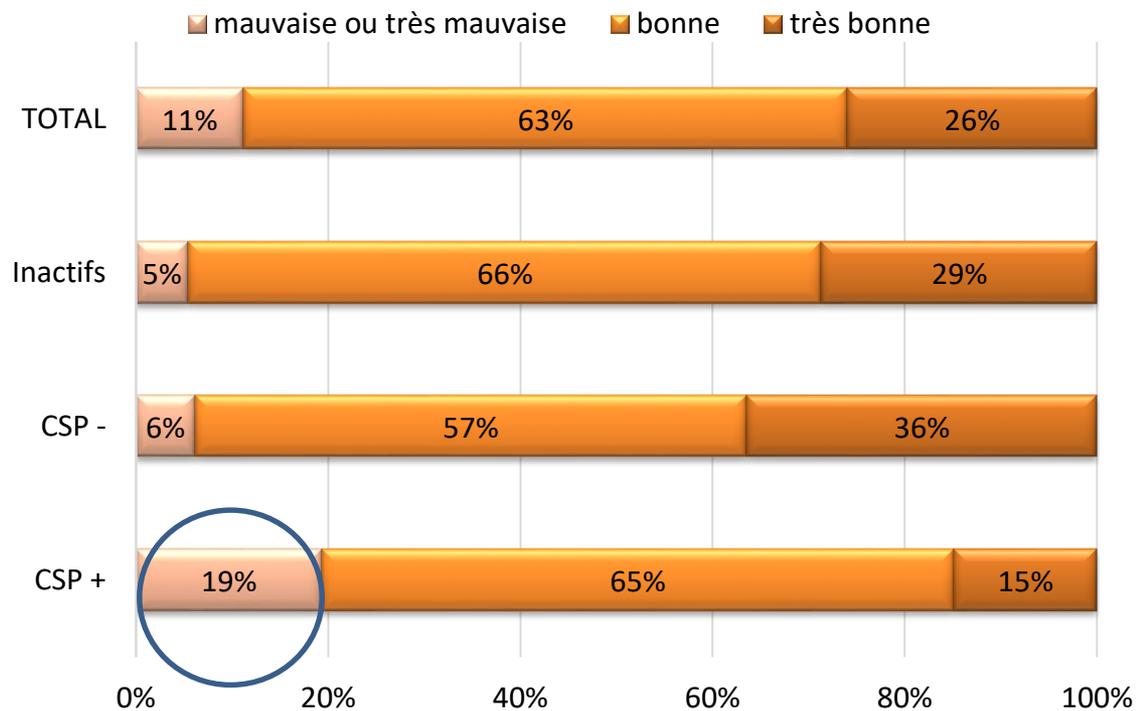
***Selon vous, la Manche est une destination dont l'image de marque comble prioritairement les attentes (deux réponses possibles) :***



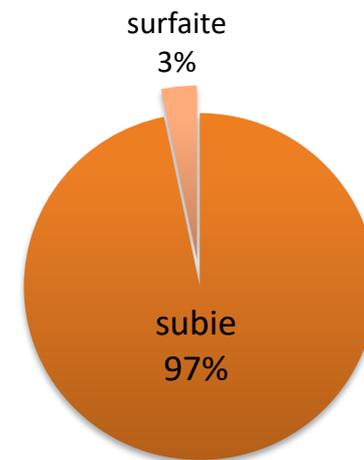
Un regard très en phase avec l'observatoire touristique.

# Perception de l'image et de l'identité de la Manche

**Diriez-vous que la réputation touristique de la Manche (notoriété et image de marque) est :**



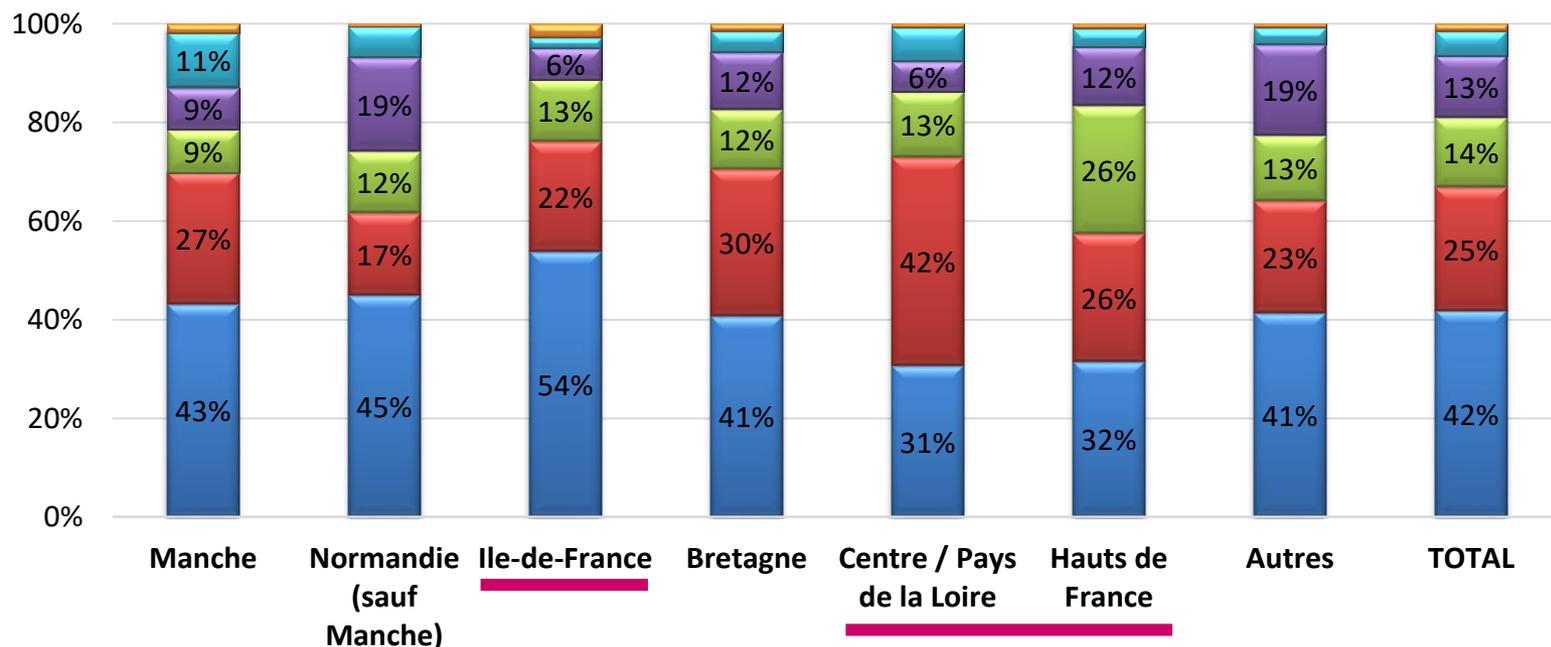
**Cette réputation est-elle :**



« La Manche, c'est bien mieux que ce qu'on en dit ».

# Perception de l'image et de l'identité de la Manche

*Pour vous, la Manche est une destination dont l'image et l'identité se rattachent plutôt :*



■ autre

■ à une destination Normande très campagne

■ à une destination Normande

■ à une destination Bretonne

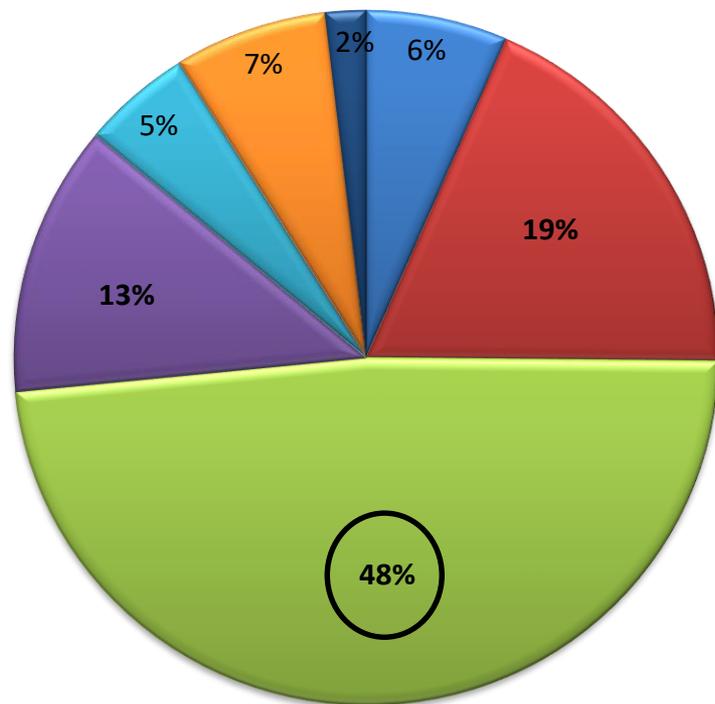
■ à une destination Normande très balnéaire

■ à une destination à part, la Manche étant unique



« La Manche : une destination à part entière »,  
mais inscrite au sein de la Destination Normandie.

*Si vous aviez à commenter la destination touristique de la Manche, diriez-vous que c'est une destination :*

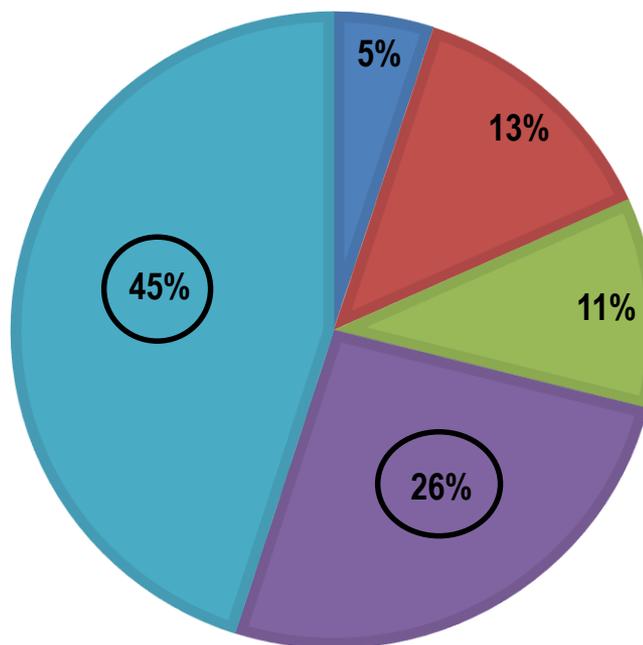


- " tendance "
- avant tout de courts séjours
- de plus en plus touristique
- qui a du mal à se départir d'une image " froide "
- sans réel positionnement
- très (trop) saisonnière
- un peu vieillotte

« La Manche une destination de plus en plus touristique et avant tout de courts séjours ».  
Un territoire inscrit dans une dynamique ayant des marges de progrès non négligeables.

***Pour vous, est-ce que la Manche est une destination touristique de premier plan :***

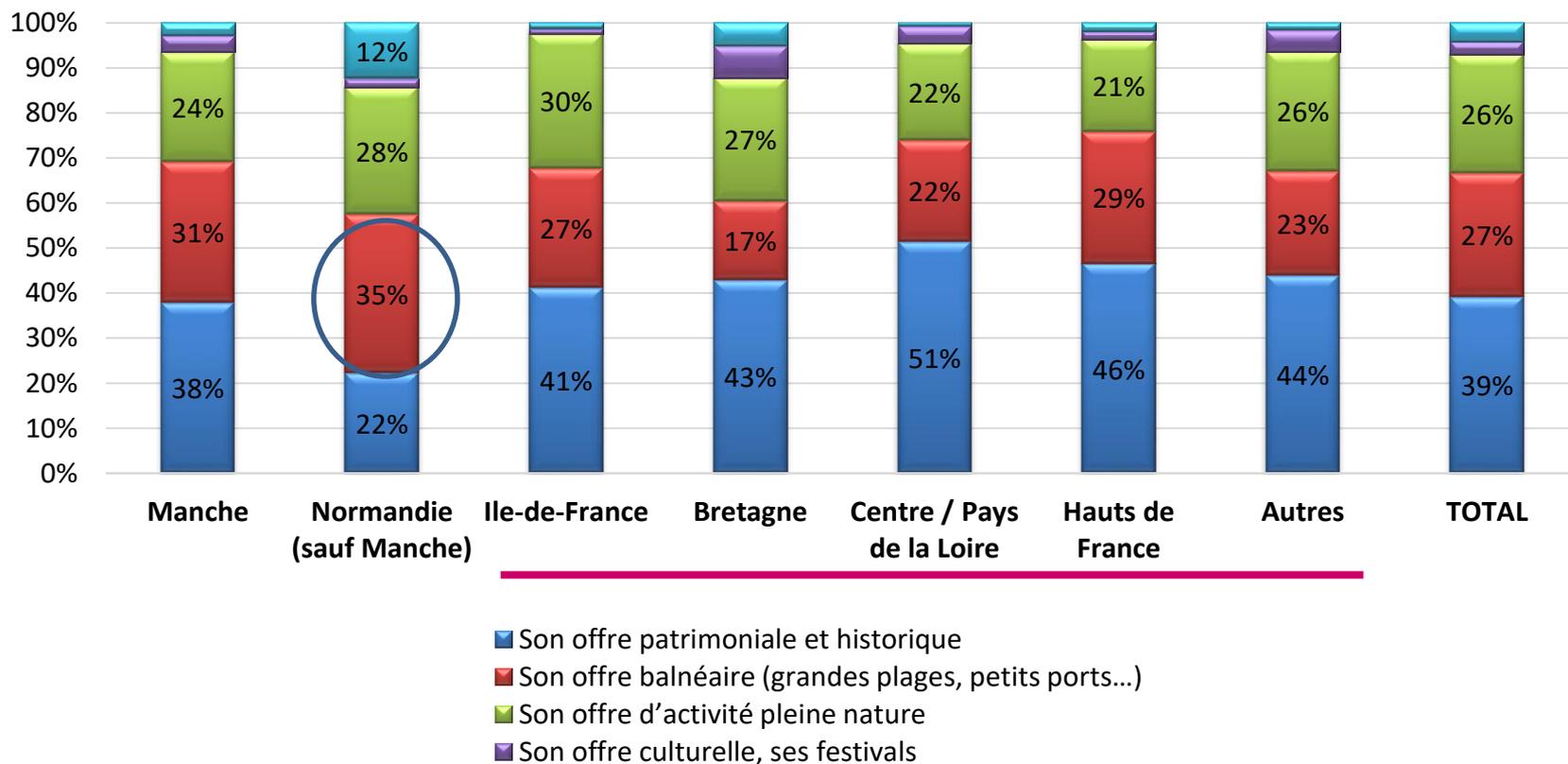
- Je n'ai pas d'avis
- Non la vraie destination, c'est la Normandie
- Non, ce n'est pas encore une destination mais elle peut le devenir en utilisant l'image du Mont-St-Michel
- Oui assurément, c'est une destination historique
- Oui, c'est une destination à fort potentiel mais elle émerge depuis peu de temps



Oui, la Manche est une destination mais en devenir.

# Perception de l'image de Marque de la Manche et des valeurs qu'elle porte

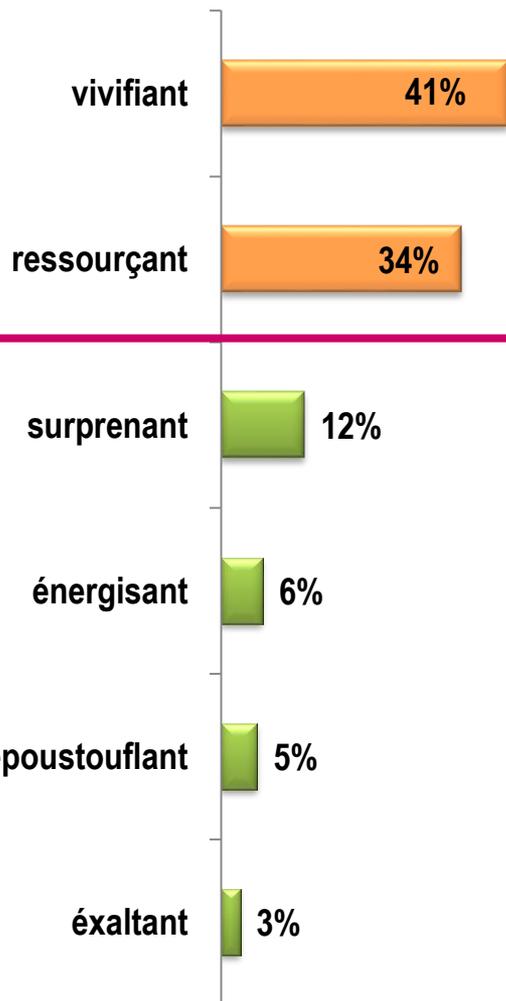
Qu'est-ce qui différencie la Manche de ses concurrents :



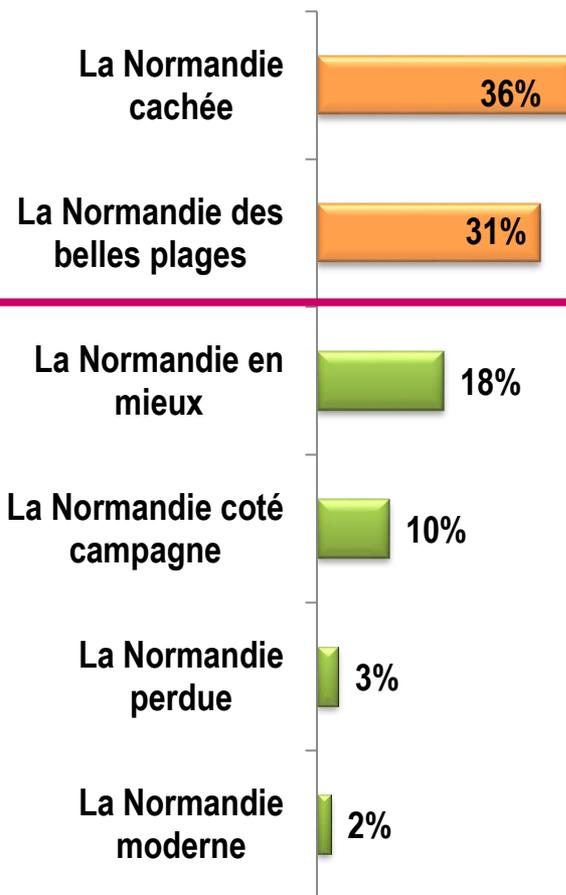
L'offre patrimoniale et historique est celle qui différencie la Destination de la Manche de ses concurrents pour la majorité des clientèles (hors Normandie).

# Perception de l'image de Marque de la Manche et des valeurs qu'elle porte

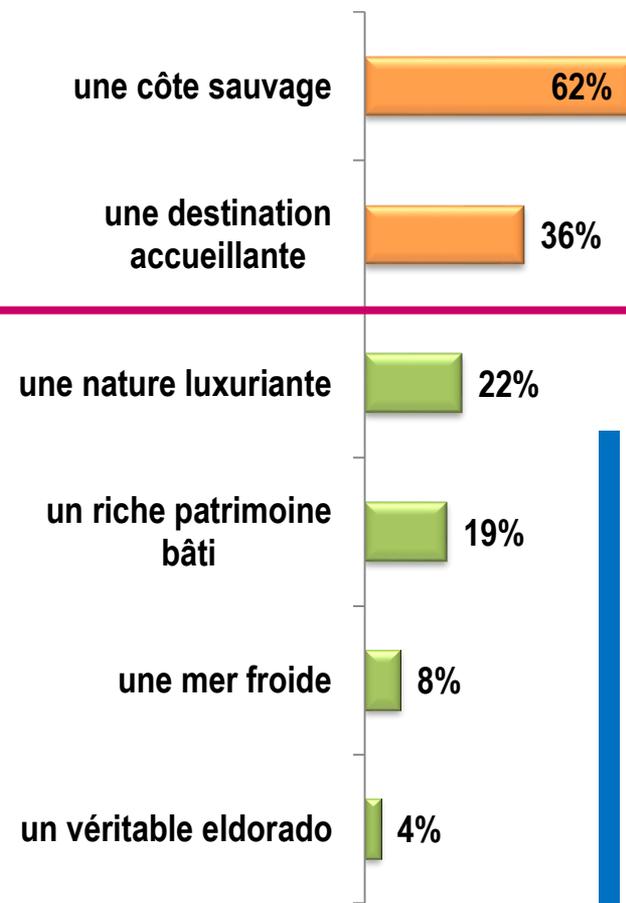
**Quel adjectif correspond le mieux à la Manche ?**



**Pour vous la Manche c'est :**

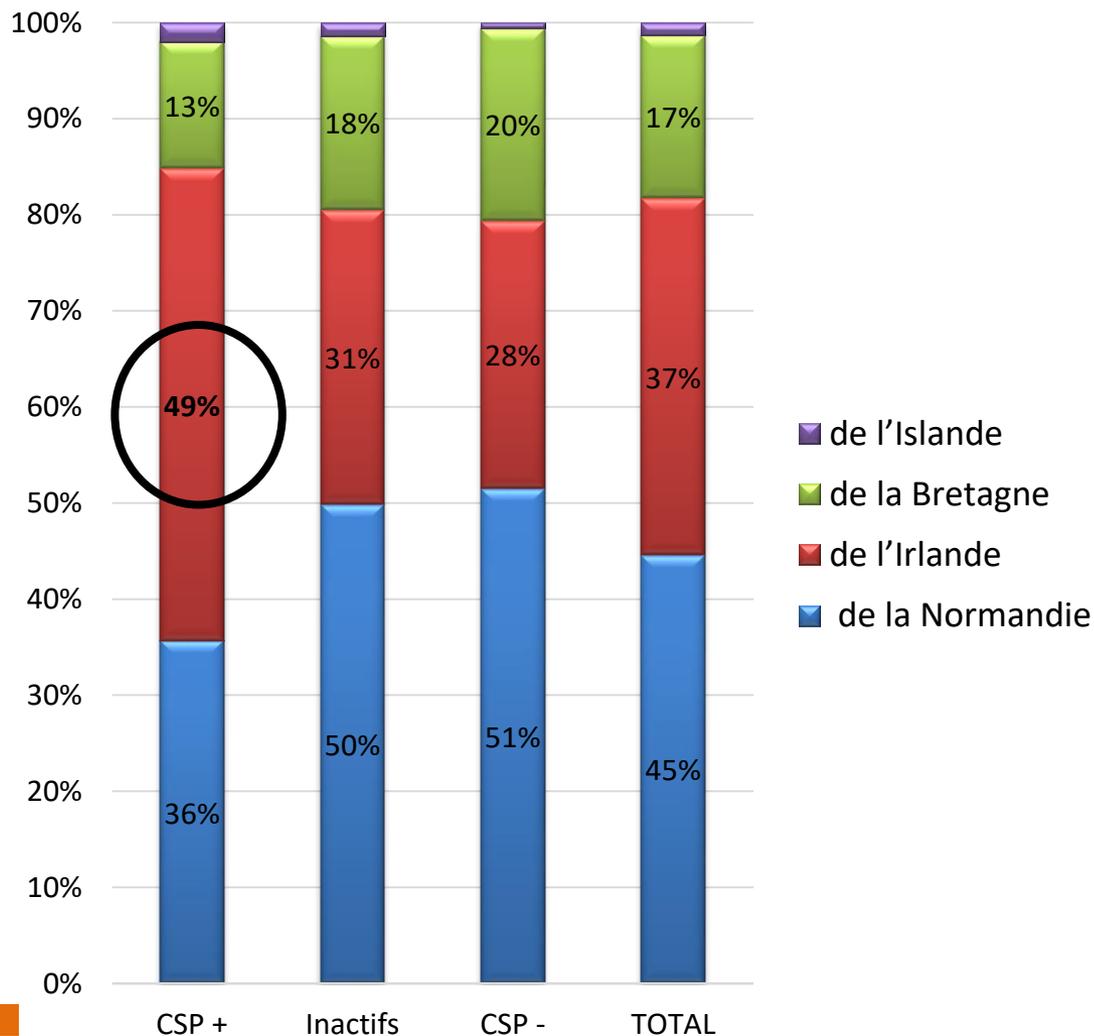


**Quels qualificatifs pour décrire la Manche ? (plusieurs réponses possibles)**



# Perception de l'image de Marque de la Manche et des valeurs qu'elle porte

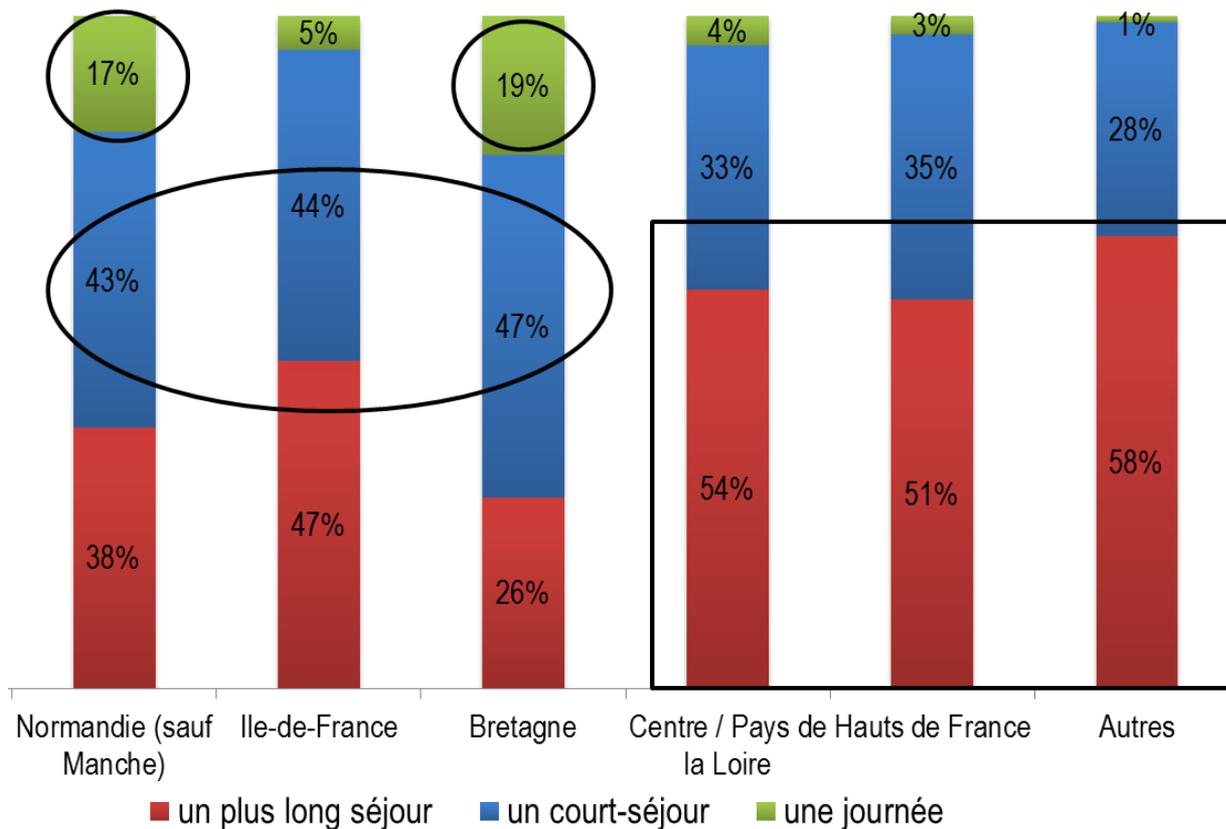
Pour vous, l'image de marque est plutôt à rattacher à celle de :



L'image de Marque de la Manche ne se rattache pas uniquement à l'univers de Marque de la Normandie.

L'image de Marque de la Manche est plus complexe et nécessite une différenciation.

*De manière générale, quand vous venez dans la Manche, vous venez pour :*

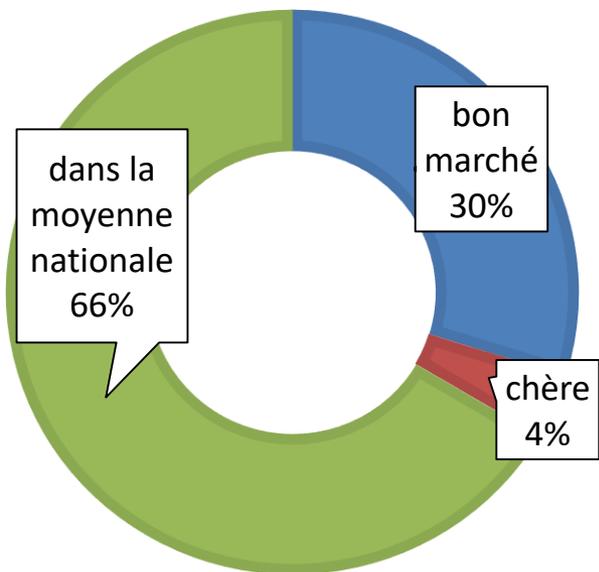


## Sur représentation

Long séjour : Eté ; Clientèles françaises éloignées ; Famille ; plus de 35 ans.

Court Séjour : Printemps, Clientèle de proximité ; Couples ; moins de 35 ans.

**Diriez-vous que la Manche est une destination touristique :**



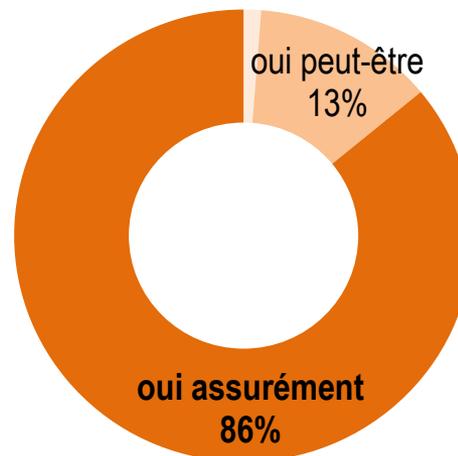
Elle est caractérisée comme « bon marché » par 30% des répondants et notamment par :

- Les moins de 35 ans (près de 50%) ;
- Les CSP + (plus de 40%) ;
- Les Normands (43%).

**Reviendrez-vous dans la Manche ?**



**Est-ce que vous recommanderiez la Manche comme destination de vacances à vos proches ?**



- Une image positive d'une destination « à part », d'une Normandie « cachée » à découvrir.
- Une image tournée vers la nature, le ressourcement, la découverte et dans une moindre mesure tournée vers les vacances familiales estivales en bord de mer.
- Cette Normandie cachée est qualifiée de vivifiante et ressourçante.
- La « côte sauvage » et le littoral caractérisent fortement la Manche.
- Mais 97% des clientèles considèrent que la Manche subit son image.
- Des regards différenciés selon l'origine géographique des clientèles et selon les CSP.

## Stratégie de croissance touristique 2016 - 2020



- ❖ **Les élus du Conseil Départemental souhaitent renforcer la dynamique touristique en optimisant les atouts de la Manche et en travaillant sur les marges de progression de la Destination.**
- ❖ **Il s'agit de faire « émerger » la Destination grâce à une stratégie de croissance aux choix clairs et affirmés, dans un contexte résolument partenarial.**
- ❖ **La notion de croissance induira de travailler au développement des nuitées mais aussi de flécher des actions vers la consommation touristique sur le territoire.**

**Cela induit de :**

- **Disposer d'une vision commune en matière de développement et de marketing de la Destination la Manche.** Les objectifs de croissance touristique ne pourront être tenus que par l'effet conjugué des politiques conduites tant au niveau régional, départemental que local.
- **Focaliser sa stratégie de Destination autour de ses trois offres phares : le Mont-Saint-Michel et sa Baie ; le Tourisme de Mémoire ; l'offre littorale.**
- **Penser les autres offres**, bien qu'indispensables et pour certaines très qualitatives, **comme des offres complémentaires** permettant aux touristes de rayonner sur un territoire plus vaste.

## Objectifs de croissance

### Nuitées Marchandes

|                             |   |                                      |
|-----------------------------|---|--------------------------------------|
| <b>Nuitées Etrangères :</b> | <b>Poursuite de la croissance</b><br>900 000 nuitées (+ 14 % entre 2011 et 2014)    | <b>+ 10%</b><br>(+ 90 000 nuitées)   |
| <b>Nuitées Françaises :</b> | <b>Rattrapage du niveau de 2011</b><br>1 855 436 nuitées (-12 % entre 2011 et 2014) | <b>+ 15 %</b><br>(+ 260 000 nuitées) |

| Dépense moyenne par jour et par personne | Moyenne générale | Court Séjour | Long Séjour |
|--|------------------|--------------|-------------|
| Manche                                   | 39               | 58           | 34          |
| Calvados                                 | 45               | 70           | 38          |
| Seine Maritime                           | 49               | 66           | 33          |
| France                                   | 49               | 68           | 43          |

En restant raisonnable en matière d'objectifs de croissance, une augmentation de 10% de la dépense moyenne par jour et par personne élèverait cette dernière à 43 €.



Si la saison estivale reste et doit demeurer comme la priorité des priorités en matière de stratégie marketing auprès des différentes cibles de clientèles, les ailes de saisons présentent des opportunités fortes de croissance qu'il est nécessaire de travailler.

- 1 - La redéfinition du cadre de la stratégie marketing et de la stratégie de Marque.
- 2 - Une orientation affirmée autour des deux destinations de notoriété internationale de La Manche.
- 3 - La destination Manche doit se réappropriier son littoral.
- 4 – Une nouvelle gouvernance touristique pour la destination Manche.
- 5 – Le rôle de Manche Tourisme auprès des acteurs touristiques.

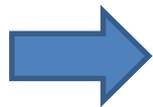
## Trois convictions stratégiques :

- **La Manche n'est pas perçue comme une destination touristique** par ceux qui ne la connaissent pas : la destination doit nécessairement se rattacher à la locomotive Normandie.
- **La Manche doit se démarquer des autres destinations normandes** : la destination doit systématiquement affirmer et revendiquer ses différences et ses singularités.
- **La Manche est le département le plus éloigné (de Paris), le plus maritime**, le plus préservé, le plus tendance des 5 départements normands : C'est à la Manche d'avoir l'image la plus contemporaine et la plus « radicale » !

## 1.1 - Faire prendre position à la Manche en tant que destination Normande

- Permettre aux publics visés d'avoir une meilleure perception et une meilleure compréhension de la personnalité de la Manche.
- Créer de la différence et de la valeur ajoutée par rapport aux destinations concurrentes en Normandie principalement.
- Structurer les prises de parole de la marque grâce à une promesse centrale et un univers clairement défini.

**La Manche doit marquer sa différence avec celle d'une Normandie verte et tendre, luxuriante et grasse, nourricière, féminine et féconde, rurale et apaisante.**

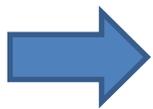


Cette vision de la Normandie, **une Normandie de carte postale, est un stéréotype qui colle à la peau de toutes les destinations normandes** dont le Calvados qui est devenu progressivement la marque générique du tourisme normand.

**La Manche une Normandie différente, plus puissante, plus maritime, plus radicale, une Normandie « qui se mérite » !**

## 1.2 - Faire de la Manche une marque touristique partagée qui compte dans la Normandie

- La Manche doit élargir son territoire grâce aux facettes inexplorées de son capital de marque.
- La Manche a besoin de **miser sur l'émotion et l'expérience** pour construire sa nouvelle identité touristique.
- La Manche a besoin d'**ajouter de la valeur dans sa communication**. C'est en communiquant sur ses valeurs que la marque offre d'autres raisons d'être consommée.



L'objectif prioritaire est d'accompagner efficacement une stratégie de **Social Branding** qui permette au CDT de la Manche d'engager des relations personnalisées avec ses "consommateurs".

### Une « marque » ?

Une marque est **immatérielle**.

C'est un assortiment de perceptions, positives et négatives, qui n'existent que **dans l'esprit des consommateurs et des acteurs de la marque**.

Cet assortiment de perceptions varie beaucoup d'un individu à l'autre et c'est lorsqu'il est **homogène et positif** auprès du plus grand nombre qu'une marque est forte.

Pour autant un nom (même évocateur) ne fait pas une marque.



## 1.3 - Un développement produits (expériences) pour porter la croissance de la destination Manche.

- **Engager une stratégie de croissance portée prioritairement en termes de développement de nouveaux produits** considérant que l'offre en place le permet.
- Une extension de segments de clientèle sur de nouveaux marchés n'est donc pas prioritaire, sauf si cette extension est proposée par d'autres acteurs.
- Ce développement par le produit sous-entend que **les marchés sur lesquels la Manche est bien positionnée (GB, Pays-Bas, Ile de France et Normandie) ne sont pas saturés.**

## 1.4 - Structurer et piloter une relation « client » pour mieux le fidéliser

- **Proposer le bon produit, au meilleur prix, à la bonne clientèle, obtenir sa satisfaction, communiquer et être réactif, sont des enjeux pour réussir une stratégie de croissance.**
  1. Intensifier la collecte et la qualification des données clients pour enrichir le portefeuille "client Manche". La mobilisation des acteurs autour de cette action est essentielle.
  2. Proposer des contenus, des services, de nouvelles offres, des avant premières spécifiques pour les clients de la Manche.
  3. Préparer les "indicateurs clients communs" partagés avec chaque acteur du département pour suivre et piloter les "flux clients".

## 1.5 - Passer de la communication à l'influence, de la publicité à la performativité

- **Considérer que l'image de marque de la Manche peut être sans cesse "recréée"** par les touristes qui viennent y passer un week-end ou des vacances et aussi par des habitants qui eux aussi peuvent devenir des "performeurs" de la marque Manche.

Trois catégories de « performeurs » sont à envisager :

1. **La première concerne les Manchois** pour lesquels il s'agit de créer de l'attachement à leur territoire de vie.
2. La même approche est à mettre en œuvre auprès **des clientèles touristiques de la Manche qui ont des choses à dire** sur leurs séjours et leurs expériences de vacances.  
 Aller au-delà des traditionnels "like" sur facebook pour s'engager dans un véritable pilotage culturel de la marque touristique.
3. **La troisième concerne les médias**, d'ores et déjà travaillés par Manche tourisme, afin de faire des relations presse un moyen privilégié pour faire partager l'image de marque touristique de la Manche.

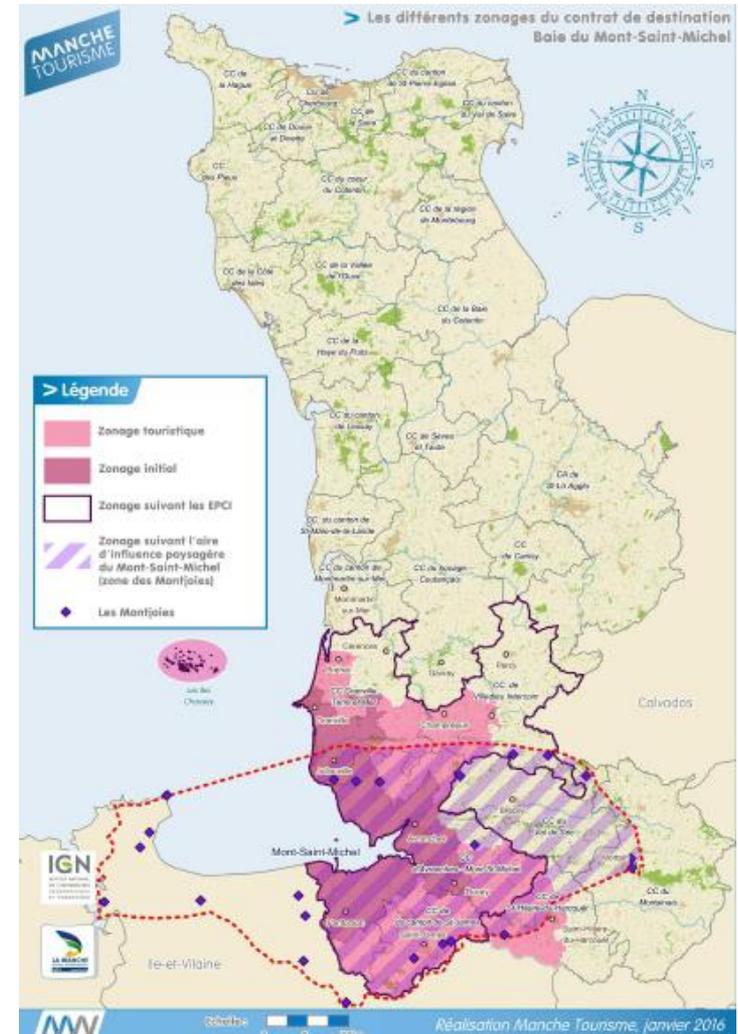
### 2.1 - « Le Mont Saint-Michel et sa baie »

- **Le contrat de destination « Le Mont-Saint-Michel et sa baie » doit être défendu par la Manche.**
- **Porter le développement de l'ensemble de la zone :** de Granville / Villedieu-les-Poêles / Saint-James / Pontorson / Avranches mais aussi les autres territoires de la baie (jusqu'au Mortainais).
- **Manche Tourisme, aux côtés du CRT Normandie qui agit en chef de file, assurera une participation à la définition du plan marketing du contrat en proposant une « répartition des rôles ».**
- **Créer une stratégie numérique depuis la promotion internationale jusqu'à l'outil de découverte du lieu et de la baie.**
- **S'emparer, au sein du « groupe qualité », des standards touristiques internationaux comme cible à atteindre** pour le site puis sa baie : signalétique du lieu, accueil en langues étrangères, rôle touristique du CIT et des points d'information touristiques du territoire, travail avec les commerçants, restaurateurs, hôteliers pour une augmentation du niveau des prestations.



## Les axes stratégiques du contrat de destination :

- Développer les stations littorales (aménagements, services, animations).
- Valoriser la Baie autour des itinéraires de découverte (existants ou à créer) à pied, à vélo, à cheval.
- Œuvrer à la labellisation du territoire.
- Créer des outils numériques.
- Développer l'offre d'hébergements.
- Travailler la qualité de service au Mont (groupe de travail).



## Les actions lancées en 2016 :

- Une campagne de communication et d'image sur le thème des grandes marées avec pour objectifs de redynamiser la fréquentation et la consommation touristique au Mont Saint-Michel et dans la Baie au printemps.



- Une mise en avant d'offres commerciales sur des sites de vente en ligne afin de générer du chiffre d'affaires chez les professionnels.
- L'élaboration d'une cartographie numérique de la Baie côtés normand et breton, préalable à la définition d'une stratégie numérique pour la Baie

### 2.2 - Le « Tourisme de Mémoire en Normandie »

- **Rendre tangible ce « musée à ciel ouvert »**, depuis Sainte-Mère-Église et Utah Beach jusqu'à Cherbourg au Nord et Avranches – Saint James au Sud.
- **Repenser le(s) circuit(s) de l'Espace Historique de la Bataille de Normandie** et mettre au centre du projet de développement du territoire cette thématique.
- **Être présent dans les instances décisionnelles du contrat : la marque, les supports touristiques (off line et on line), les campagnes de communication, les commémorations.**
- **Poursuivre, par les contrats de territoire, la qualification et le renouvellement de l'offre mémorielle** en développant dans les sites et lieux de visites l'innovation des scénographies, l'accessibilité des contenus (publics, langues, ...).
- **Mener à bien la refonte des itinéraires de l'Espace Historique de la Bataille de Normandie**, pour proposer aux visiteurs des signalétiques adaptées à l'échelle régionale, doublées d'outils numériques (intégration des circuits signalés par la « panneautique », complément d'informations sur la thématique, ...).



Une refonte de la signalétique sur l'espace de la Bataille de Normandie est à l'étude avec l'ensemble des partenaires normands :

- Création d'une route du tourisme de mémoire.

Plus globalement, un schéma directeur de la signalisation touristique a pour but de valoriser les sites et lieux de visite, les villes, les produits du terroir, les activités et productions locales, les entreprises du patrimoine vivant, les espaces naturels, etc. :

- Création de routes touristiques thématiques.



**Objectif : Faire connaître la Manche par son littoral caractéristique et permettre à tout le territoire de bénéficier de retombées touristiques et économiques.**

- *Les destinations qui offriront un territoire d'expérience complet (de l'hébergement aux activités en passant par l'offre de mobilité) et renouvelé (modernisation de l'offre, des espaces d'accueil, des contenus, de l'expérience...) sur le littoral auront un temps d'avance.*

**Il s'agira de travailler sur :**

- **La montée en puissance/gamme des stations balnéaires**, en étroite relation avec les activités nautiques mais aussi avec les produits et services périphériques à chaque station.
- **La valorisation des plages et des fronts de mer – terrains de jeux et de détente** – par une offre de services et d'aménagement de qualité.
- **La mise en œuvre d'une offre cohérente de produits nautiques** avec les acteurs de la filière.
- **La valorisation des grands espaces naturels et de l'itinérance douce.**
- **L'interface entre le bord de mer et son arrière-pays** par le déploiement de stratégies touristiques complémentaires à des échelles communautaires.

### 3.1 - Renforcer l'attractivité des « stations » balnéaires / littorales touristiques

- ❖ Il reviendra à chaque station de se différencier, de proposer une expérience qui lui soit propre, de créer une ambiance particulière.
- ❖ L'accentuation de ces différences renforcera globalement l'attractivité de la Manche.

Il s'agit d'aboutir à la mise en place de projets de développement intégrant :

- **La prise en considération des maillons manquants dans la chaîne de services** et la proposition factuelle de dispositifs d'accompagnement sur le territoire.
- **Une valorisation des fronts de mer et des plages** (aménagement, offres d'activités ludiques, services aux baigneurs, pratique de la pêche à pied, ...).
- **La valorisation du patrimoine maritime matériel ou immatériel** lié aux activités humaines en relation avec les ressources et le milieu maritime (digues, phares, voile traditionnelle, fêtes, ...).
- **Un renforcement voire un renouvellement de l'offre d'activités et d'animations** notamment estivales en lien avec les acteurs.
- **Le renforcement de la « qualité d'accueil et de la chaîne de services »** (développement d'une culture commune et cohérente de l'accueil, travail sur la mise en tourisme, sensibilisation des habitants, ...).



**Un contrat SPôTT** : « Le littoral de la Manche : Une destination écotouristique à dynamiser »

Stations balnéaires

Nautisme

Itinérance

Numérique

> Aménagement.

> Qualité d'accueil et chaînes de services.

> Création et promotion de l'offre.

> Observation et mesure des retombées.

**Communication :**

- La réalisation de 2 guides touristiques sur le littoral de la Manche – sorties prévues au printemps 2017.
- Une réflexion engagée sur la réalisation d'une vidéo sur le littoral de la Manche avec pour fil conducteur le GR 223, les paysages, les hommes (storytelling).



### 3.2 - La mise en œuvre d'actions en faveur du nautisme

❖ **La Manche doit être en capacité d'affirmer d'être le meilleur endroit où vivre une expérience nautique.**

Les actions viseront notamment à :

- **Inciter les clubs nautiques à élargir leur volume de pratiquants** en passant d'une pratique sportive à une pratique de loisirs.
- **Concevoir et promouvoir une gamme de produits** mêlant les pratiques nautiques et la découverte du territoire de la Manche (voile sportive et voile traditionnelle) : tour de la Manche en voilier traditionnel avec escales dans les ports, excursions, etc...
- **Déterminer et mettre en œuvre des services innovants à forte valeur ajoutée dans les ports** : accueil personnalisé, proposition de produits du terroir, de facilité de réservations (restauration, visites, services pratiques,...), etc...
- **Créer un outil numérique permettant aux plaisanciers de préparer leur venue dans la Manche et de « consommer » facilement le territoire** (ou intégrer ces services au sein de plate-forme existantes).



### 3.3 - Une itinérance douce propice à la découverte des grands espaces côtiers

- ❖ Le Département de la Manche a investi fortement sur l'itinérance douce qu'elle soit à pied, à vélo, à cheval ou nautique.
- ❖ L'itinérance permet de valoriser les ressources du littoral mais également de lier ce littoral avec l'intérieur des terres et de valoriser l'ensemble de la Manche.

Il s'agit de :

- Poursuivre le travail engagé : le littoral et les sites emblématiques doivent être le point de départ et/ou d'arrivée des différents itinéraires.
  - Finaliser la structuration et l'aménagement de grands itinéraires d'échelle départementale ou inscrits dans des logiques interdépartementales.
  - Déployer des outils mutualisés à l'échelle de la destination Manche (topo-guides, applications mobiles, outils d'interprétation, outils de réservation, produits commercialisables, ...).
  - Assurer l'animation territoriale avec les O.T. / P.A.T pour étendre l'offre de services (animation des marques et/ou labels du type Accueil Vélo, Accueil Cheval, balades et randos nautiques...).

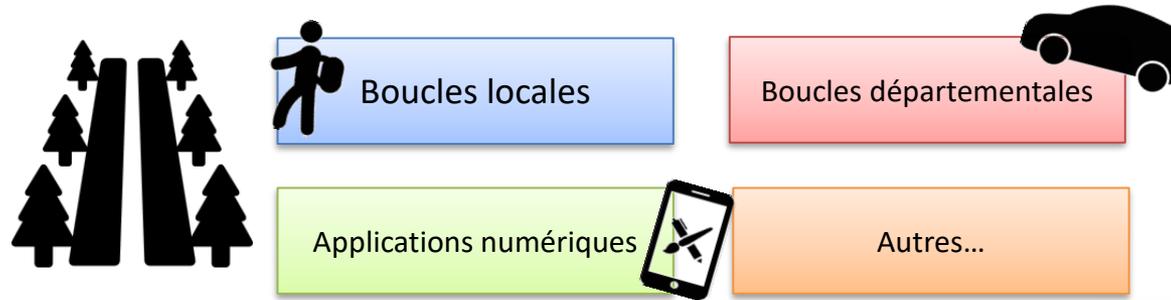


A partir de ces infrastructures, **les territoires pourront prendre position autour de l'itinérance** par le développement d'offres de services, des boucles locales de découverte,

....



- Création de boucles locales en partenariat avec les territoires pour contribuer à la valorisation du patrimoine.



- Actions de promotion des boucles existantes.

- Manche Box :

Nouveaux concepts thématiques – collection de 5 à 6 box : gastronomie, découverte du patrimoine, activités de loisirs, séjours.

- Concertation avec les OTSI sur la définition des produits.
- Recherche de nouveaux circuits de distribution.



### 4.1 Contractualiser avec les territoires / les destinations

- ❖ **Organiser le territoire touristique pour réussir à valoriser efficacement les différentes formes de patrimoines de la Manche, les différents territoires touristiques qui font la richesse du département.**

Il s'agit de :

- **Définir, pour chaque territoire / destination, en fonction de son potentiel, une stratégie touristique** où sont croisées les ambitions locales avec celles défendues à l'échelle départementale voire régionale.
- **Identifier des « produits phares » et « produits de découverte ».**
- **Proposer une coordination par conventionnement**
  - **Pour le Conseil Départemental : aménagement, équipement voire évènementiel.**
  - **Pour le Comité Départemental du Tourisme : marketing et commercialisation.**
- **Appuyer les Offices de Tourisme dans la formalisation de leur projet de développement et dans l'identification des points de convergence et de partenariats avec la stratégie départementale (stratégie de développement, stratégie marketing, stratégie digitale, ...).**



### 4.2 - Placer la gouvernance touristique comme clef de réussite de la stratégie de développement touristique

- ❖ **Les partenaires institutionnels et privés s'entendent sur l'importance d'un travail co-construit et mutualisé.** Néanmoins, Manche Tourisme ne trouve pas ou pas assez de partenaires.

Il s'agit de **préciser voire de clarifier le rôle et la place de chacun au sein de l'écosystème touristique** en reprenant notamment les différentes fonctions qui composent la **chaîne de valeur touristique** à savoir :

- L'accueil,
- La gestion de l'information touristique,
- L'animation touristique (évènementiels),
- La qualification de l'offre : classement, labellisation, démarches qualité,
- L'organisation, la structuration et l'animation de l'offre,
- La promotion et la communication (incluant la stratégie marketing et numérique),
- L'accompagnement à la mise en marché,
- La commercialisation,
- ...

Les acteurs de l'écosystème : Manche Tourisme, le Conseil Départemental, l'UDOTSI, les EPCI, les Offices de Tourisme, les Pays d'Accueil Touristiques, les Filières-Opérateurs, les Consulaires, ....



**Si la mise en place d'un pilotage technique est nécessaire, un pilotage politique fort semble indispensable.**

- Mise à disposition d'un outil de vente en ligne pour les OTSI (création par Manche Tourisme de mini-sites de réservation) sous forme de contractualisation.

Déploiement en cours – de plus en plus d'OT équipés.

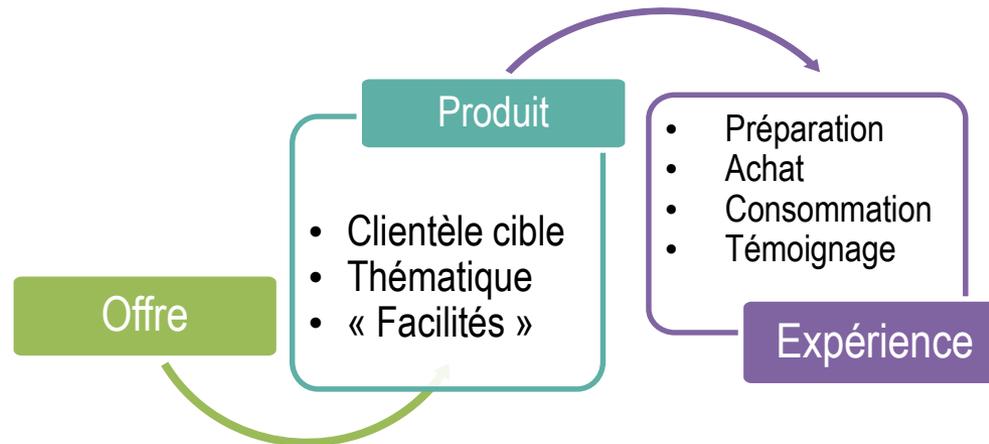
2 territoires pilotes : Coutances et La Hague.

Conventions de partenariat avec les Pays d'Accueil Touristiques.



- Communication :
- Refonte de la carte touristique départementale.
  - Réflexion sur une refonte des éditions départementales.
  - Accompagnement sur le volet digital.

L'apport de Manche Tourisme visera à transformer l'offre en produits et en expériences



### 5.1 - Disposer d'un observatoire touristique au service des entreprises

- ❖ L'observation doit être placée au cœur du dispositif d'accompagnement des entreprises de la Manche.
- ❖ Cibler des produits, travailler sur des expériences nécessitent de disposer d'une connaissance relativement fine de ses clientèles et de leurs attentes.

### 5.2 – Animer et structurer l'écosystème touristique

- ❖ **Affirmer l'importance du travail conduit et le rôle de catalyseur du CDT auprès des territoires et des acteurs.**

Il s'agit de :

- **Accompagner les acteurs du tourisme à s'adapter aux nouvelles tendances du marché.**
- **Anticiper les évolutions réglementaires et juridiques du secteur touristique.**
- **Améliorer constamment l'accueil sur la destination, ...**

➔ **L'adaptation, le renforcement et la qualification de l'offre sont, en fait, les objectifs finaux de la démarche** (création de produits et d'expériences, innovation, professionnalisation et formations, labellisation et démarches qualité...).



### 5.3 – Valoriser et mettre son expertise promotionnelle et commerciale aux services des entreprises et des acteurs

- ❖ La commercialisation est la « marque culturelle » de Manche Tourisme et traduit un vrai savoir-faire.
- ❖ Cette expertise, couplée avec celle promotionnelle, sera mise à disposition des entreprises.

Il s'agit de :

- Accompagner les professionnels dans la définition de leurs plans d'actions de commercialisation et promotion.
- Participer à une plus grande visibilité des établissements sur leurs marchés et notamment via le canal « internet ».
- Proposer et partager des outils de vente en ligne aux professionnels n'en disposant pas.
- intégrer les établissements aux programmes de mise en marché pour augmenter le volume de séjours.
- Définir de nouveaux produits, de nouveaux contenus en phase avec la demande.



**Manche Tourisme agira dans le cadre d'approches individuelles et/ou collectives et au travers d'expertises « métiers » propres aux types d'entreprises à accompagner.**

- Conseil individualisé aux professionnels sur leur stratégie marketing et commerciale.
- Mise en marché des professionnels.
- Accompagnement des réseaux professionnels pour la valorisation de leur offre (valorisations web, dotation d'outils d'e-commerce, etc.) :

## PROMO SUR LES CAMPINGS !

Du 22 août au 26 septembre, profitez de -10 % sur les locations de mobil'home, chalet, bungalow... pour 4 personnes !

Et partez pour un séjour en camping dans la Manche. Vivez des vacances conviviales, découvrez les joies du tourisme de plein air...

En famille, entre amis, optez pour un séjour tout confort dans un mobil'home ou un chalet.

Profitez des grands espaces naturels, bénéficiez de prestations de qualité : piscine couverte, toboggans, jeux pour enfants...

Pour vos vacances en Normandie, découvrez les campings de la Manche en promotion et faites votre sélection !

+ D'INFOS ▶



Analyse des besoins Client  
Positionnement des produits

Mise en place d'un processus de vente rapide et multi canal

Consommation sur le territoire

- ❖ **La Stratégie de Croissance Touristique se veut être à la fois ambitieuse et réaliste.**
- ❖ **Elle repose sur des choix clairs et assumés dans un cadre partenarial fort avec les territoires et les acteurs du tourisme de la Manche.**
- ❖ **Elle donne, incontestablement, un cap objectivé à atteindre.**
- ❖ **Pour assurer l'opérationnalité, cette stratégie de croissance sera déclinée et donnera lieu à la rédaction de fiches actions spécifiques.**
- ❖ **Au regard de l'enjeu lié à la gouvernance, il apparaît essentiel que ce « chantier » soit particulièrement pris en compte dès 2016 parce qu'il est l'une des clefs de voute du projet.**
- ❖ **Un dispositif et une méthodologie d'évaluation et de suivi devront être proposés** afin de permettre aux élus de porter une appréciation sur la « politique », le « projet », le « programme » et ainsi être en capacité d'effectuer les ajustements nécessaires.