

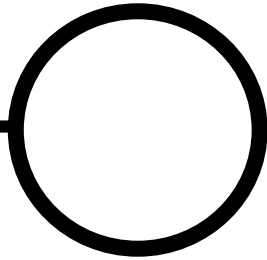
PLAN MARKETING TOURISTIQUE

*Orientations stratégiques et actions prioritaires
issus des travaux collectifs*

2022 - 2027

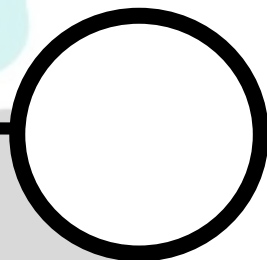
Remise en perspective

2016



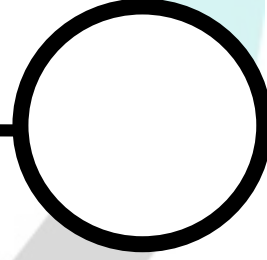
Lancement d'une
démarche de marketing
territorial
Enquête d'image & de
perception n°1

2017



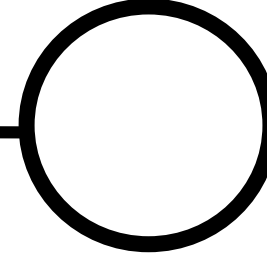
Création de l'agence
Latitude Manche
et d'un positionnement
marketing

2020



Enquête d'image
& de perception
N°2

2021



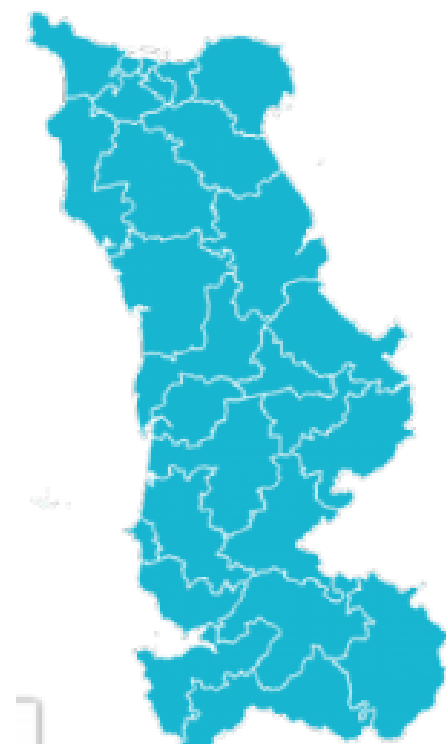
Échéance
du schéma
Touristique
départemental
2016 - 2021



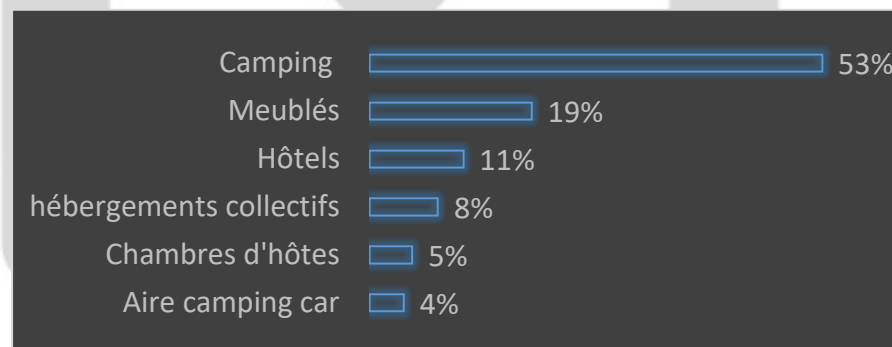
Ecriture d'un
plan de
stratégie
marketing
2022 2027

Le tourisme dans la Manche

- ▶ **45ème département** métropolitain en nombre de nuitées
- ▶ **21 millions de nuitées** touristiques (71% françaises / 29% étrangères)
- ▶ **48 000 hébergements** touristiques (73% lits non marchands / 27% lits marchands)

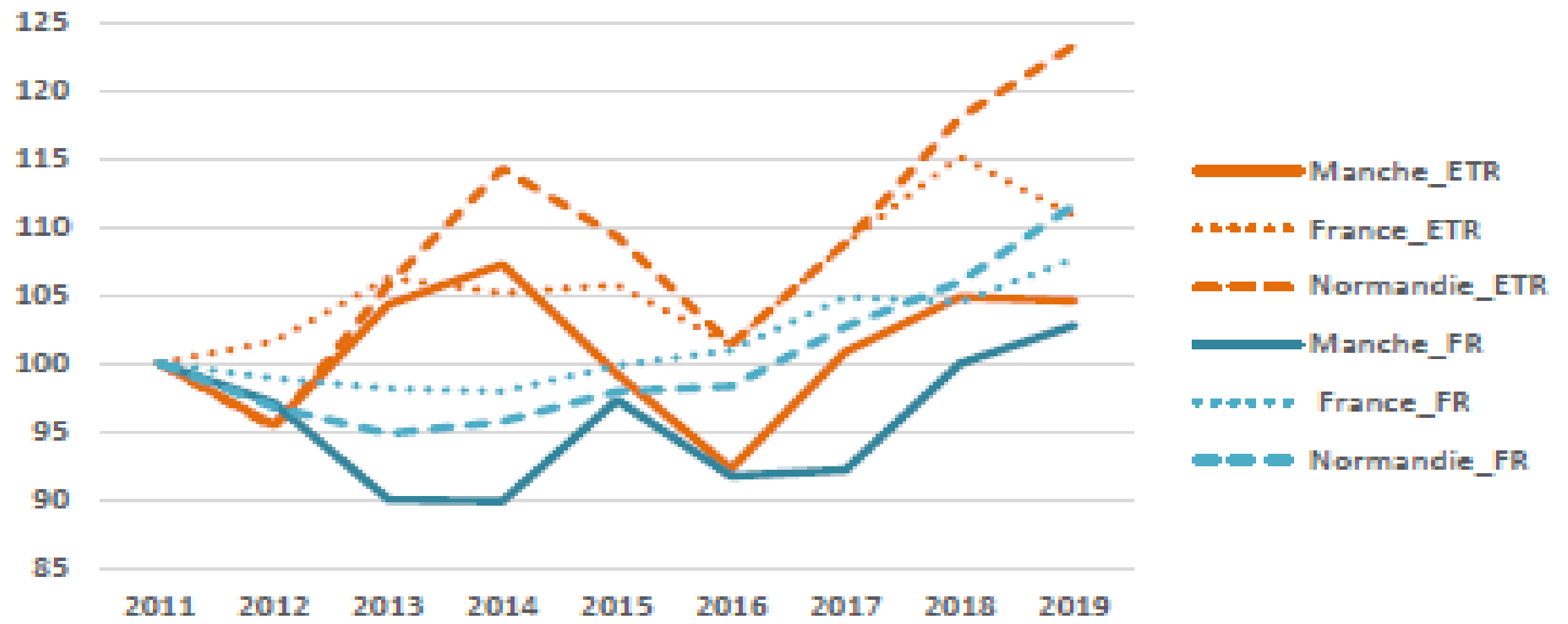


▶ Répartition de l'offre marchande en 2021 (en nombre de lits)



Le tourisme dans la Manche

Evolution des nuitées (base 100 ; hôtel, camping)



Le tourisme dans la Manche

2020 – 2021 : DEUX ANNEES ATYPIQUES

► Evolution du profil clientèle :

Fréquentation portée par la clientèle française
Excursions & nuitées étrangères divisées de moitié vs 2019
Accentuation des flux nord-sud et est-ouest sur les nuitées françaises.

► Un engouement pour les activités extérieures qui se confirme



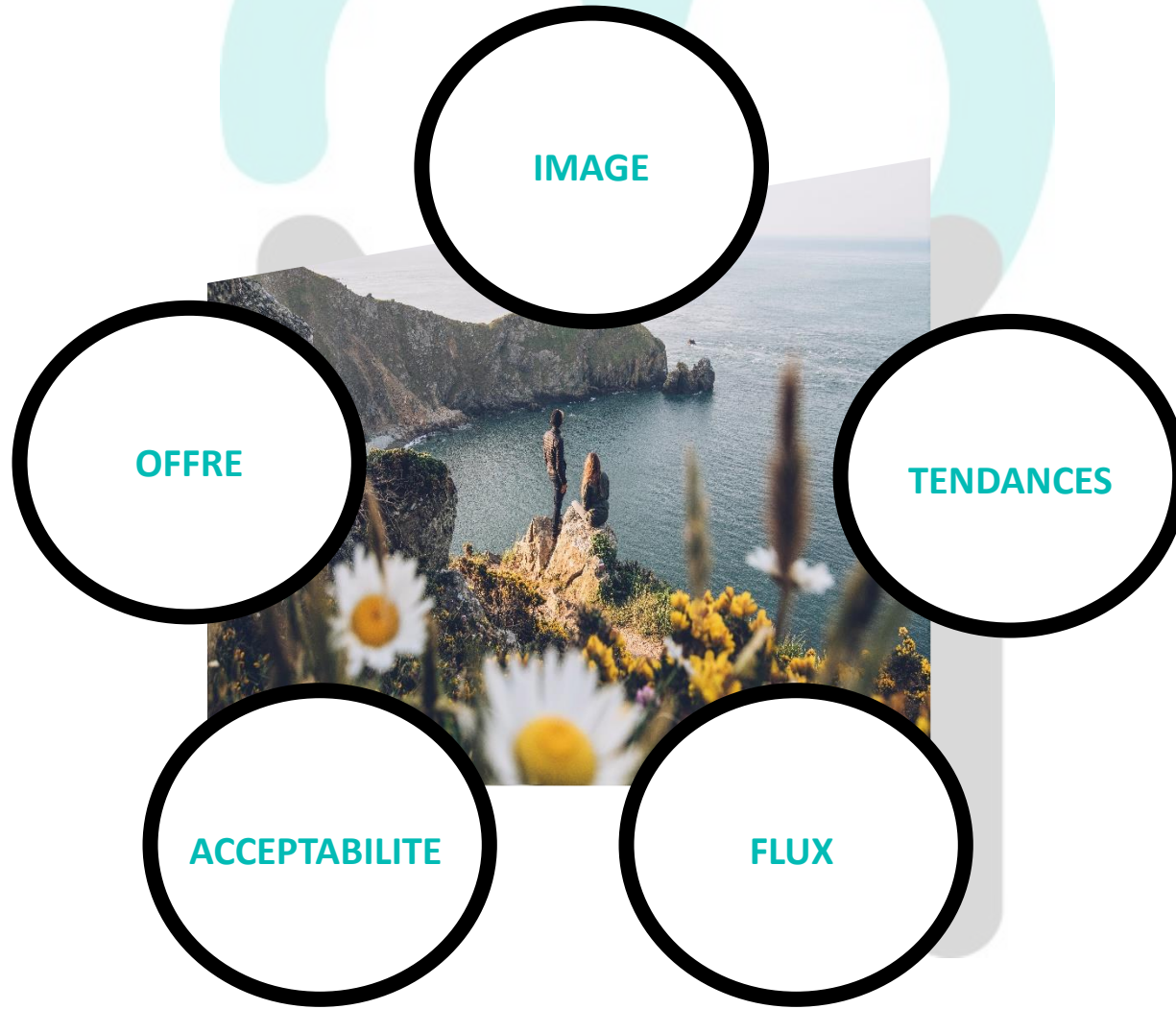
2021
+15%
vs 2019

2021
+24%
vs 2019

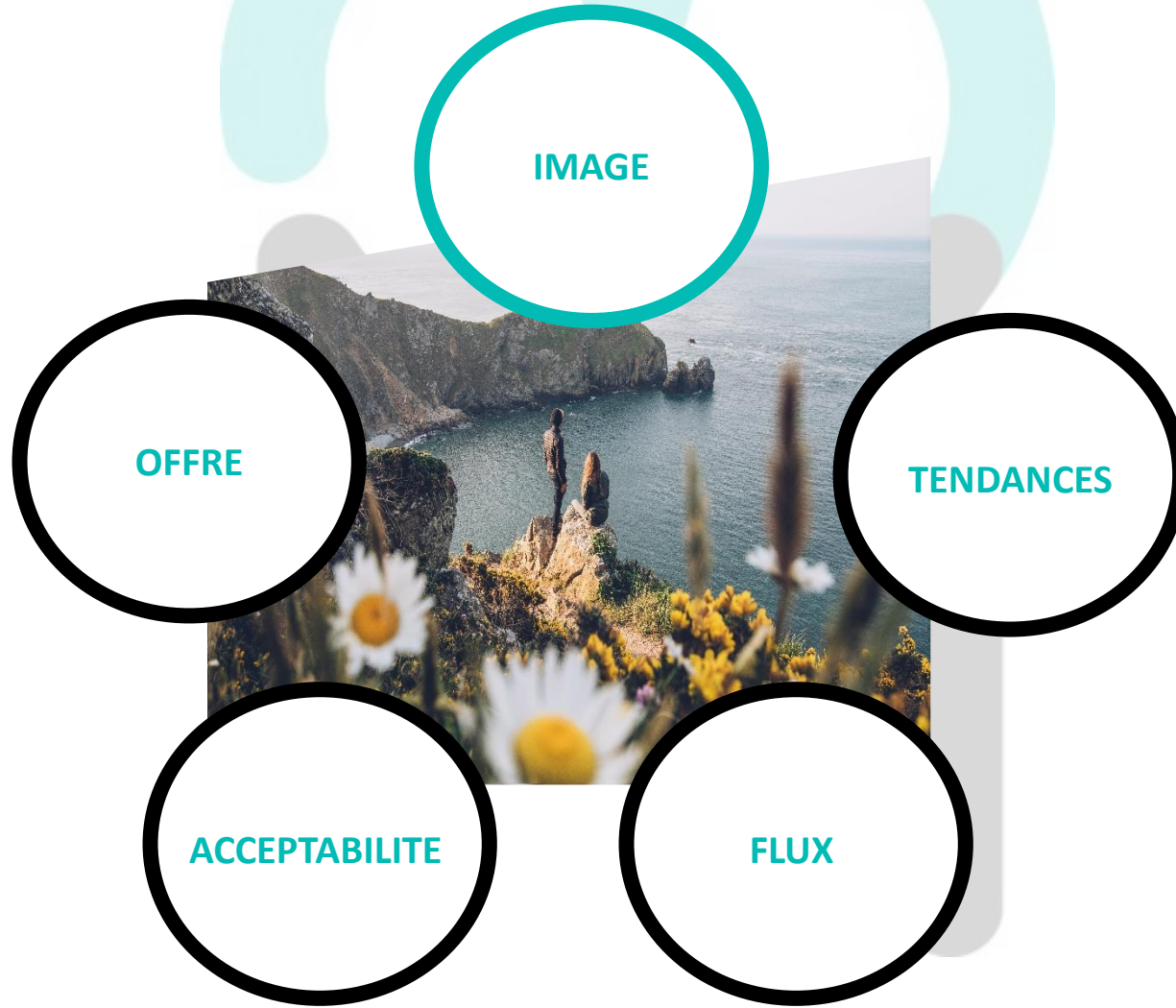
► Une belle arrière-saison, qui retrouve un niveau semblable à celui de 2019.

En cours

5 Enjeux touristiques clés pour la Manche



Notre enjeu touristique d'image



Les enseignements de l'enquête de 2020

- Une image qui a évolué positivement depuis 5 ans
- Certaines facettes méconnues encore à révéler
- A l'unanimité : le cadre de vie reconnu comme véritable atout
- Des Manchois prêts à contribuer à la démarche d'attractivité
- Des habitants soucieux d'un développement touristique raisonné

Perception de l'image

LA MANCHE RECONNUE DE FAÇON ÉCRASANTE POUR

Ses grands espaces de nature

Motivation N°1 des visiteurs

Son littoral

Image dominante dans l'esprit des français

Son Mont Saint-Michel

Présent dans tous les esprits

LA MANCHE RECONNUE POUR

Sa campagne

Par les personnes vivant et ayant vécu dans la Manche

Son patrimoine

Considéré comme pilier du tourisme

Sa gastronomie

A développer sur le plan touristique

LA MANCHE PLUS DIFFICILEMENT ASSOCIÉE

À ses festivals

Des festivals réputés peu reliés à la Manche

Au sport

Moins de 10 % des visiteurs viennent pour pratiquer une activité d'extérieur

À une économie dynamique

Jugée peu « dynamique », « ambitieuse » et « innovante »

Une image qui évolue positivement dans les esprits

	Acteurs	Touristes	Expatriés	Habitants	Journalistes
Pensent que l'image a évolué positivement	68 %	65 %	65 %	64 %	42 %
Pensent que l'image est maîtrisée	45 %	70 %	48 %	47 %	71 %

EN 2016

84%

des habitants pensaient que l'image de la Manche était **subie**

EN 2020

89%

Sont FIERS de leur territoire

Un vrai potentiel de marché concernant...

La Gastronomie



Le sport



L'évènementiel



Le tourisme vert et durable



**L'ENVIRONNEMENT & SA PRESERVATION , UNE
PREOCCUPATION MAJEURE**

LIMITATION DE L'EMPREINTE CARBONE

NOUVELLES FACONS DE CONSOMMER

Du tourisme de masse à un tourisme d'espace et de sens



REJET DU TOURISME DE MASSE

ENVIE DE VIVRE AU GRAND AIR

RECHERCHE D'ACTIVITE PLEIN-AIR

BESOIN D'EVASION

La montée en puissance de la proximité



STAYCATION & LOCATOURISME

MICRO-AVENTURE

DECONNEXON RAPIDE , PRES DE CHEZ SOI

**BESOIN DE REASSURANCE SUR L'AUTHENTICITE DES
EXPERIENCES**

L'expansion du mariage Tourisme / Travail



BENEFICES D'UN NOUVEAU CADRE DE VIE

ACCELERATION DU TELETRAVAIL

RUPTURE AVEC LE QUOTIDIEN

La digitalisation tout au long du parcours visiteur



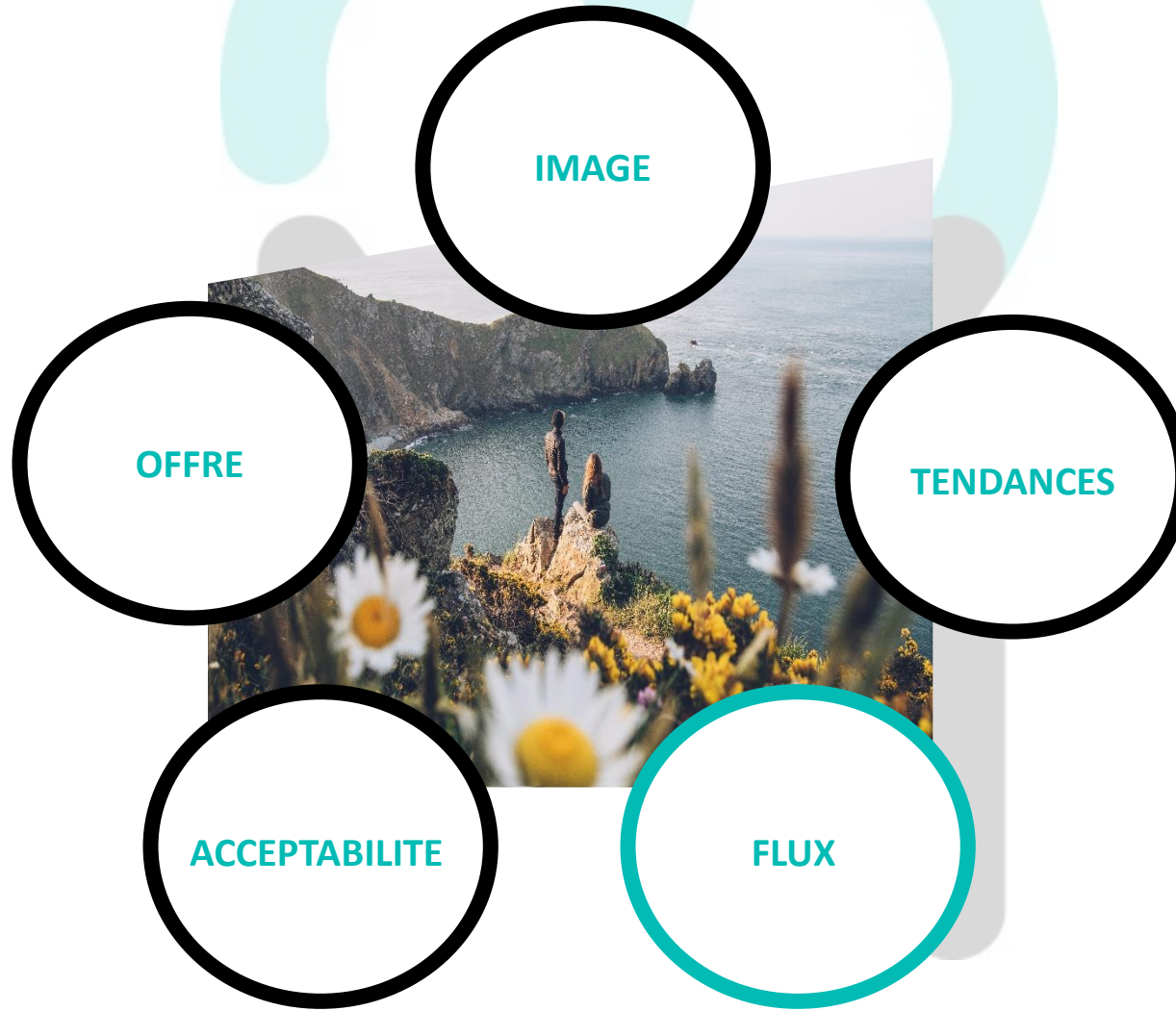
DES VOYAGEURS TOUJOURS PLUS CONNECTES

AMELIORATION CONDITIONS DE MOBILITE

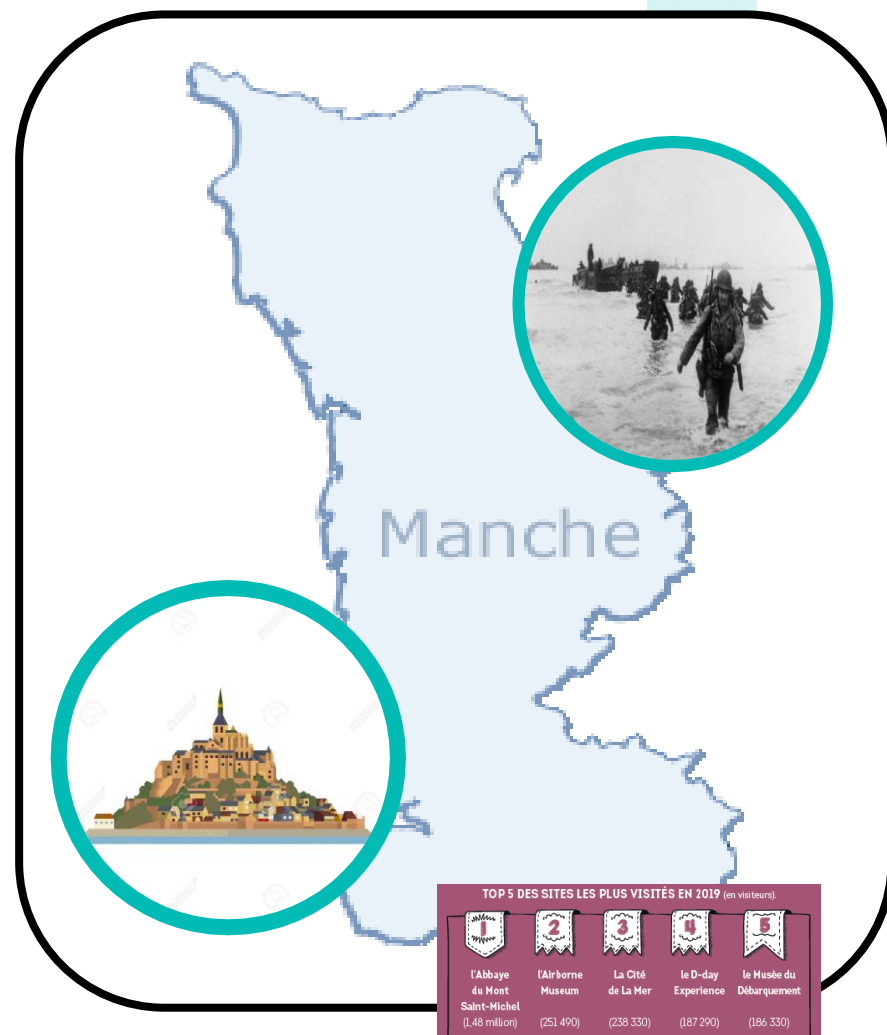
INSTANTANEITE

PERSONNALISATION

3ème famille d'enjeux touristiques pour la Manche : la gestion des flux



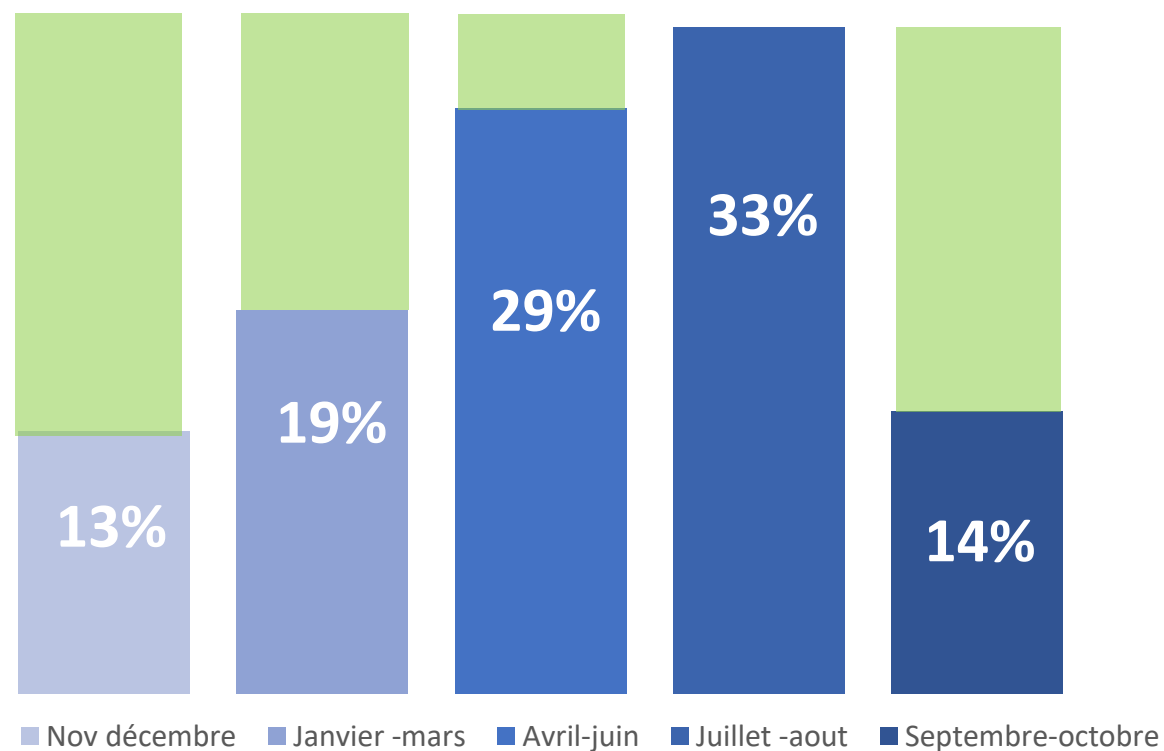
Des flux concentrés sur le littoral



Nuitées 2019 ETR + FR		Nov-mars	Avril-juin	Juil-août	Sep-oct	total
MER	Baie du Cotentin	1%	3%	3%	1%	8%
	Baie du Mont Saint-Michel littoral	3%	4%	4%	2%	14%
	Cotentin littoral	4%	6%	6%	2%	18%
	Côte Ouest Centre Manche	2%	3%	4%	1%	10%
	Granvillais	4%	5%	7%	2%	18%
	Littoral coutançais	1%	2%	3%	1%	8%
TERRE	Bassin de Villedieu	1%	1%	1%	0%	3%
	Cherbourg	3%	3%	2%	1%	9%
	Baie du Mont Saint-Michel intérieur	3%	3%	3%	2%	11%
	Cotentin intérieur	3%	3%	3%	1%	9%
	Coutançais intérieur	2%	2%	2%	1%	6%
	St Lo agglo	3%	3%	2%	1%	9%
Manche	25%	29%	33%	14%	100%	

...et dans le temps

Répartition des nuitées FR+ ETR



Saisonnalité forte :

- 65 % de la fréquentation française et 69% des nuitées françaises et étrangères (2019) sur avril-septembre
- 1/3 en été (avec un pic entre le 1^{er} et 20 août).
- Le poids du printemps et de l'été reste stable depuis 2017 (HOT, HPA, meublés)

Des taux d'occupation élevés en été :

- entre 80 et 90 % dans les hôtels de la baie du Mont-Saint-Michel et le littoral,
- 84% de TO sur les emplacements locatifs des campings du littoral en août

...Une clientèle à renouveler & reconquérir



	Départements limitrophes	Périphérie proche	Zones & périphéries éloignées	Marché européens de proximité	Marché européens périphérie	Marchés éloignés
	<p>45 ans / En Famille + de 55 ans</p>	<p>+ de 65 ans / famille & Couple</p>				
	Saisonniers	Eté	Eté	Saisonniers	Saisonniers	Evènements Toute l'année
	excursionnistes Courts-séjours / WE	Moyens séjours /WE	Longs séjours	Courts-moyens séjours	Courts-moyens séjours	Excursionnistes
	Les grandes marées Le grand air Activités itinérantes & pratiques sportives	Le grand air	Histoire & culture Savoir-faire Gastronomie			Evènements

4ème famille d'enjeux : l'acceptabilité





Prendre en compte les habitants dans l'acceptabilité touristique

DES HABITANTS SOUCIEUX DE PRÉSERVER LEUR TERRITOIRE...

 Arsene [redacted]
N'en parlez pas, nous allons être envahis de touristes !
J'aime · Répondre · 9 sem 

 Elise [redacted]
chuuutttt faut pas le dire!!!@ ...

 Isabelle [redacted]
Et nous, désolés, pas envie d'être envahis par les touristes...le charme de la Manche !
l'aime · Répondre · 50 sem 

...ET DE LEUR QUALITE DE VIE

80%

Des habitants favorable à un développement stable ou mesuré

MENU

Le Parisien

S'ABONNER

Abonnés Société

Le succès touristique de La Hague ne fait pas que des heureux

A l'extrême pointe ouest du Cotentin, La Hague connaît cette année un succès touristique inédit. Les infrastructures limitées génèrent des tensions entre visiteurs, riverains et agriculteurs.

Dans la Hague, la cohabitation entre les riverains et les touristes créé des tensions

Près de 100 000 personnes se sont rendues à Jobourg depuis le début du mois de juillet 2020. Mais entre les touristes et les riverains, la cohabitation est compliquée.



Manche : les touristes en camping-car attendus en masse pour la saison estivale

D'après une étude, la Manche sera une destination privilégiée par les camping-caristes pour cet été, avec une estimation de 428 000 nuits.



5ème famille d'enjeux touristiques : l'offre



De fortes disparités dans l'offre d'hébergements

Carte : Offre d'hébergements en lits touristiques en 2021

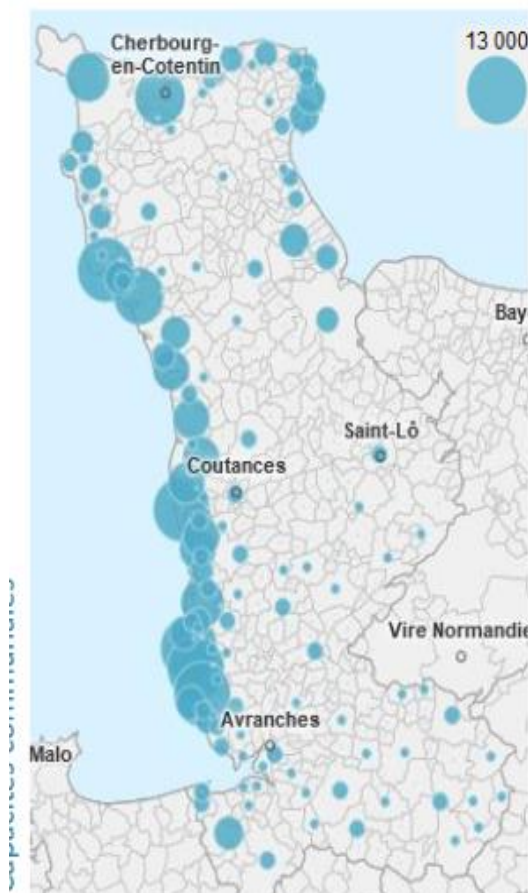
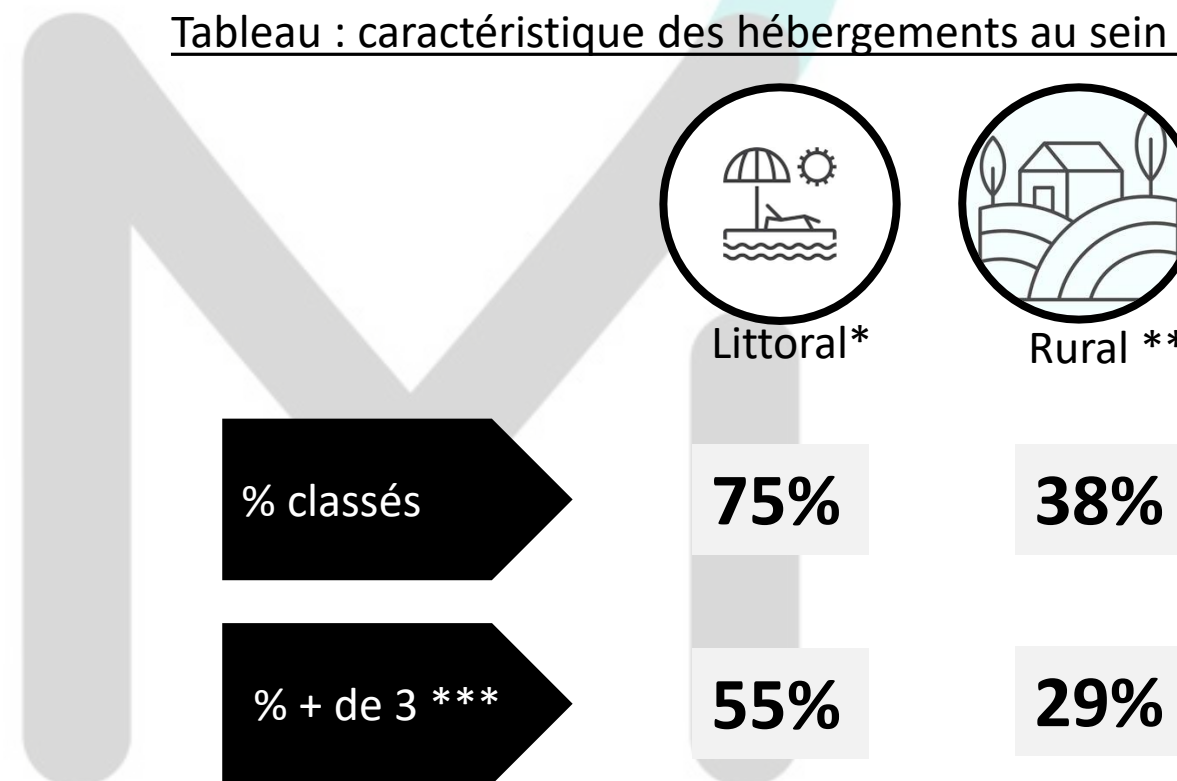
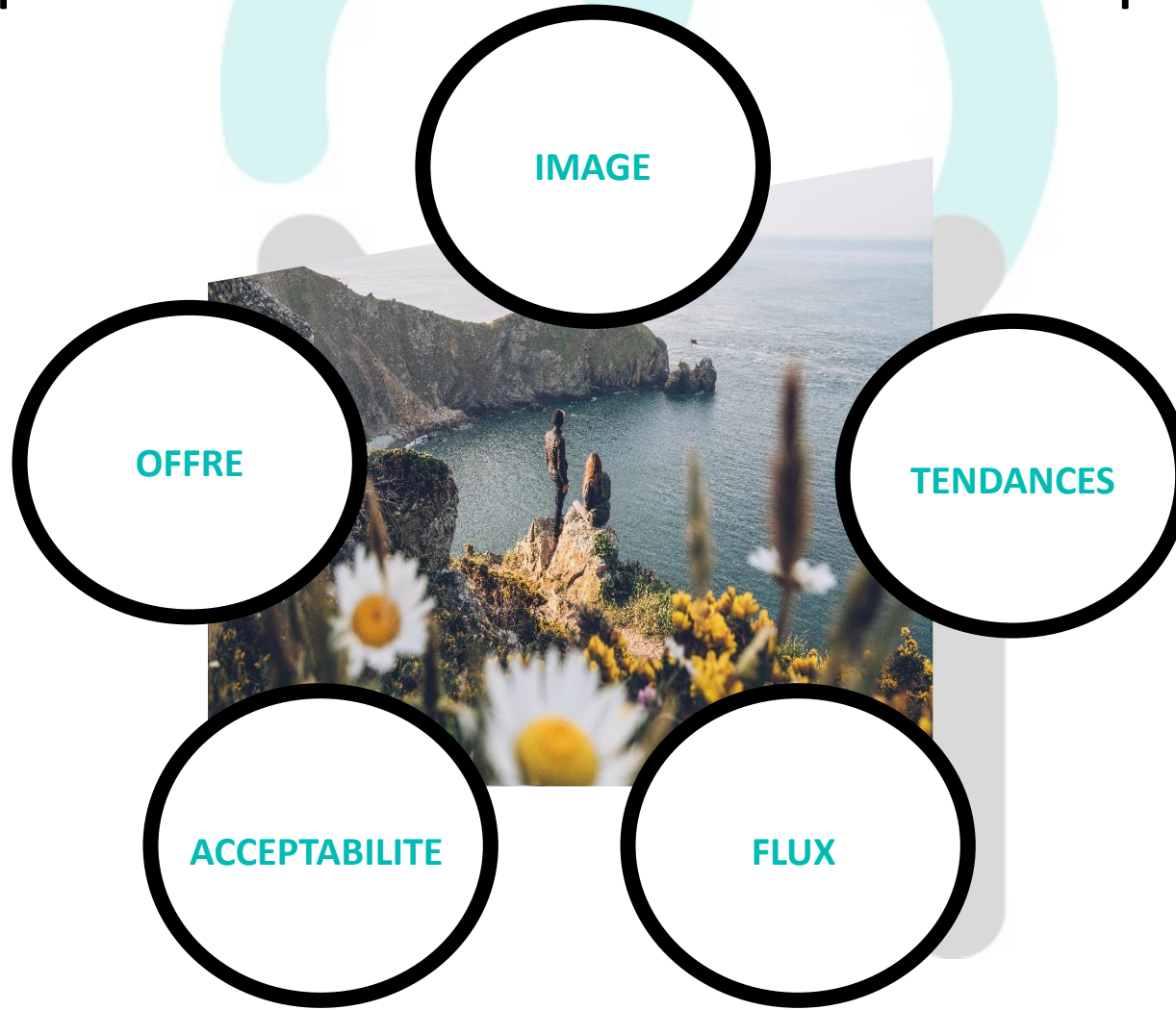


Tableau : caractéristique des hébergements au sein des territoires



Nous sommes partis des 5 grands enjeux touristiques identifiés ensemble pour la Manche



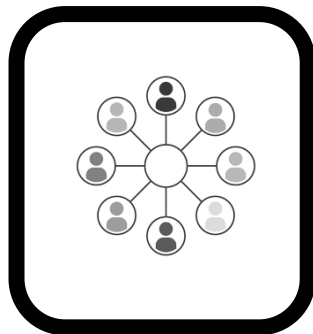
5 grandes ambitions touristiques

1. Faire de la Manche une destination durable & respectueuse
2. Etaler la fréquentation touristique hors saison estivale
3. Mieux répartir les flux au sein du territoire pendant la saison et hors saison estivale
4. Positionner la Manche comme destination loisirs
5. Renouveler nos clientèles

Méthodologie partenariale mise en œuvre

1. Déterminer la force de l'offre manchoise par grands univers d'attractivité
2. Identifier et cibler les clientèles clés au regard des enjeux & objectifs
3. Déterminer les actions possibles pour renforcer l'offre manchoise par clientèle
4. Lister les actions à mener pour renforcer l'attractivité de La Manche en renforçant l'offre et/ou en améliorant sa « mise en marché »

Moyens mobilisés aux côtés de l'équipe projet :



**ATELIERS DE TRAVAIL
OFFICE DE TOURISME**



**ATELIERS DE TRAVAIL
INTERNE**

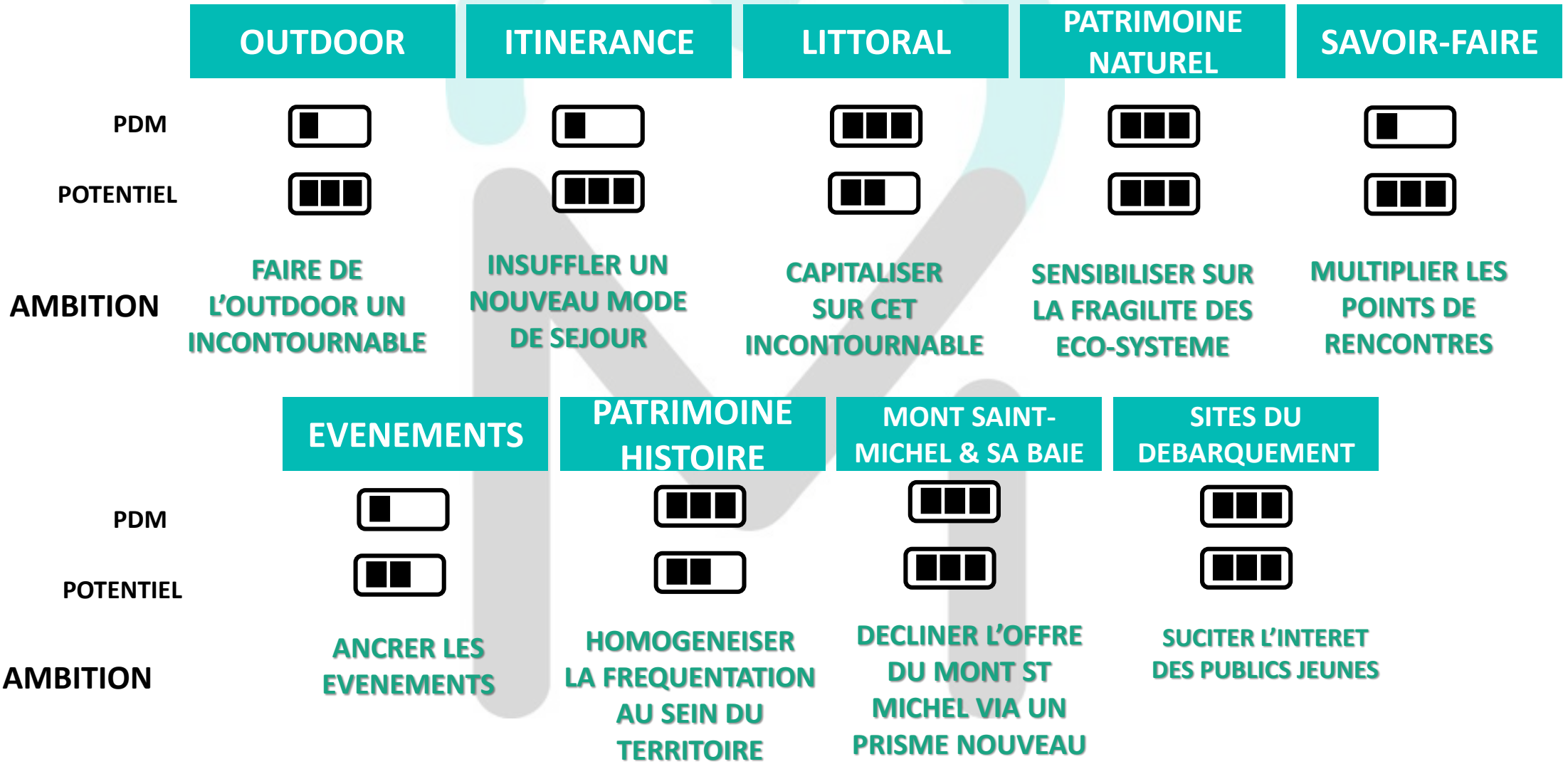


**ETUDES INTERNES
& PUBLIQUES**



**ACCOMPAGNEMENT
EXPERT
MARKETING TERRITORIAL**

Les 9 univers touristiques retenus après concertation



Ciblage des clientèles françaises

	DYNAMISME	POTENTIEL	Compatibilité Image	Venue Hors saison	Intérêt rétro-littoral	Appétence loisirs nature	Couverture des enjeux	Effort ciblé
Itinérants motorisés								++
Sportifs nautiques								+++
Sportifs outdoor								+++
Télétravailleurs								+



Ciblage des clientèles étrangères



	PDM	Potentiel	Compatibilité Image	Proximité géographique	Contexte du pays	Compatibilité avec le positionnement touristique souhaité	Couverture des enjeux		
EUROPE PROXIMITE	Grande Bretagne					 BREXIT			+++
	Allemagne								+++
	Pays-Bas								+++
	Belgique								+++
	Suisse								+
	Luxembourg								+
EUROPE ELOIGNES	Irlande								++
	Espagne								++
	Italie								++
	Scandinavie								+++
	Europe de l'est								+
LOINTAIN	Etats-Unis								+
	Pays asiatiques								+

Les 4 objectifs majeurs de la stratégie de marketing territorial

4 OBJECTIFS

1

Faire de la Manche
une
destination durable &
respectueuse

...



2

Faire de la Manche une
destination
Loisirs nature

...



3

Poursuivre le
développement de
la notoriété

...



4

Renforcer la
stratégie de mise
en réseau
avec prestataires
& partenaires

...



Objectif 1 : *Faire de la manche une destination durable et respectueuse*

AXE 1.1 : Favoriser un modèle un modèle touristique éthique & social

AXE 1.2 : Contribuer à mieux diffuser les flux de visiteurs sur l'ensemble du territoire

AXE 1.3 : Désaisonnaliser la fréquentation touristique

Objectif 2 : *Faire de la manche une destination loisirs nature*

AXE 2.1 : Développer la pratique du vélo sur le territoire

AXE 2.2 : Développer l'offre et l'image de destination nautique :

AXE 2.3 : Attirer de nouvelles clientèles sur les itinéraires pédestres

AXE 2.4 : Développer l'image différenciante d'un territoire berceau du cheval

AXE 2.5 : Favoriser le développement de l'offre de loisirs nature

Objectif 3 : *Poursuivre le développement et la notoriété du territoire*

AXE 3.1 : Poursuivre le déploiement de la marque territoriale

AXE 3.2 : Déployer la stratégie d'influence (culture, sport et savoir-faire)

Objectif 4 : *Renforcer la stratégie de mise en réseau avec nos prestataires & partenaires*

AXE 4.1 : Définir une stratégie partagée

Objectif 1 : Faire de la manche une destination durable et respectueuse

AXE 1.1 : Favoriser un modèle touristique éthique & social



AMBITIONS

- Agir pour l'acceptabilité des habitants & la préservation du cadre de vie
- Accompagner les prestataires touristiques dans la transition



CLIENTELES CLES

- Habitants
- Résidents secondaires
- Jeunes 18-30 ans
- Jeunes familles
- Marchés étrangers (Allemagne / Belgique / Pays scandinaves / pays bas)



ACTIONS

ACTIONS MARKETING PRIORITAIRES	ACTIONS STRUCTURATION DE L'OFFRE
<ul style="list-style-type: none"> ○ Définir une stratégie de développement durable ○ Développer un code de sensibilisation ○ Valoriser l'offre responsable à travers la communication 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Développer un programme de fidélité pour la clientèle locale ○ Encourager une offre durable et vertueuse

Objectif 1 : Faire de la manche une destination durable et respectueuse

AXE 1.2 : Contribuer à mieux diffuser les flux de visiteurs sur l'ensemble du territoire



AMBITIONS

- Inciter à de nouveaux modes de voyage sur le territoire [et des pratiques] > cf. : Objectif 2
- Accompagner la mise en tourisme et la montée en gamme de l'offre du rétro-littoral



CLIENTELES CLES

- Familles 40+
- Jeunes 18-30 ans
- Jeunes familles
- Itinérants motorisés



ACTIONS

ACTIONS MARKETING PRIORITAIRES	ACTIONS STRUCTURATION DE L'OFFRE
<ul style="list-style-type: none"> ○ Développer une solution pour mieux diffuser les flux ○ Sensibiliser et former aux attentes des clientèles et aux solutions de classements et/ou labels 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Définir et thématiser des circuits ○ Continuer à développer les services à destination des clientèles itinérantes ○ Aménager des aires de stationnements ○ Créer de nouveaux points d'intérêts attractifs dans le rétro-littoral

Objectif 1 : Faire de la manche une destination durable et respectueuse

AXE 1.3 : Favoriser la consommation touristique hors saison



AMBITIONS

- Développer la consommation touristique pendant les ailes de saison
- Attirer de nouvelles clientèles hors saison prioritairement en automne



ACTIONS



CLIENTELES CLES

- Jeunes 18-30 ans
- Jeunes familles
- Couples 55+
- Télétravailleurs

ACTIONS MARKETING PRIORITAIRES	ACTIONS STRUCTURATION DE L'OFFRE
<ul style="list-style-type: none"> ○ Renforcer la communication sur les ailes de saison ○ S'appuyer sur une variété de pratiques identitaires 	<ul style="list-style-type: none"> • Accompagner le développement de l'activité hors saison

Objectif 2 : Faire de la manche une destination loisirs nature

AXE 2.1 : Développer la pratique du vélo sur le territoire



AMBITIONS

- Continuer a développer l'offre et services autour de la pratique du vélo
- Développer la notoriété des itinéraires



CLIENTELES CLES

- Famille 40 +
- Jeunes 18-30 ans
- Jeunes familles
- Couples 55 +
- Marche étranger (Allemagne, Pays-Bas, Belgique...)



ACTIONS

ACTIONS MARKETING PRIORITAIRES	ACTIONS STRUCTURATION DE L'OFFRE
<ul style="list-style-type: none"> ○ Sensibiliser les professionnels aux attentes clientèles et à la thématique vélo ○ Développer la visibilité des services ○ Valoriser l'accès au réseau cyclable ○ S'inscrire dans la stratégie des grands itinéraires ○ Prospecter des évènements cyclistes ○ Définir un plan annuel éditorial partagé avec des temps forts 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Poursuivre le déploiement du développement et de la montée en gamme des services vélo (label « accueil vélo », malle postale, location, etc.) ○ Encourager et accompagner la création de parcours VTT

Objectif 2 : Faire de la manche une destination loisirs nature

AXE 2.2 : Développer l'offre et l'image de destination nautique :



AMBITIONS

- Accompagner les prestataires pour mieux répondre aux attentes clientèles
- Développer la notoriété des pratiques identitaires*



CLIENTELES CLES

- Famille 40+
- Jeunes 18-30 ans
- Jeunes familles
- Marchés étrangers
- Sportifs nautiques



ACTIONS

ACTIONS MARKETING PRIORITAIRES	ACTIONS STRUCTURATION DE L'OFFRE
<ul style="list-style-type: none"> ○ Développer la notoriété des activités nautiques identitaires ○ Identifier et mobiliser des ambassadeurs (experts & grand public) ○ Engager une communication dans les médias spécialisés ○ Organisation de challenges sur les spots nautiques ○ Accompagner les professionnels dans la commercialisation ○ Prospecter de évènements nautiques ○ Définir un plan annuel 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Développer et encourager des stations de locations de matériel ○ Encourager l'accueil d'évènements

Objectif 2 : Faire de la manche une destination loisirs nature

AXE 2.3 : Attirer de nouvelles clientèles sur les itinéraires pédestres



AMBITIONS

- Renforcer la notoriété du gr® 223, plus communément appelé « sentier des douaniers »
- Inciter à de nouveaux types de pratiques pédestres



CLIENTELES CLES

- Famille 40+
- Jeunes 18-30 ans
- Jeunes familles
- Marche étrangers (Pays-Bas, Allemagne, Belgique)
- Sportifs Outdoor



ACTIONS

ACTIONS MARKETING PRIORITAIRES	ACTIONS STRUCTURATION DE L'OFFRE
<ul style="list-style-type: none"> ○ Accroître la notoriété du sentier littoral et la visibilité des services et points d'intérêts ○ Définir un plan annuel éditorial 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Poursuivre le déploiement et la montée en gamme des services ○ Impulser de nouvelles pratiques plus techniques et plus sportives sur nos itinéraires (trails)

Objectif 2 : Faire de la manche une destination loisirs nature

AXE 2.4 : Développer l'image différenciante d'un territoire berceau du cheval



AMBITIONS

- Miser sur les évènements équestres
- Accompagner une la plus forte mise en tourisme de cette activité identitaire de la Normandie



CLIENTELES CLES

- Famille 40+
- Jeunes familles
- Marchés étrangers



ACTIONS

ACTIONS MARKETING PRIORITAIRES	ACTIONS STRUCTURATION DE L'OFFRE
<ul style="list-style-type: none"> ○ Communiquer sur l'offre événementielle ○ Accompagner la mise en tourisme des acteurs équestres ○ Définir un plan annuel éditorial 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Contribuer au développement et à la valorisation d'itinéraires équestres

Objectif 2 : Faire de la manche une destination loisirs nature

AXE 2.5 : Favoriser le développement de l'offre de loisirs nature



AMBITIONS

- Accompagner les prestataires dans la qualification de leur offre



CLIENTELES CLES

- Famille 40+
- Jeunes familles
- Marchés étrangers
- Itinérants motorisés
- Sportifs outdoor



ACTIONS

ACTIONS MARKETING PRIORITAIRES	ACTIONS STRUCTURATION D L'OFFRE
<ul style="list-style-type: none"> • Valoriser l'offre de loisirs nature 	<ul style="list-style-type: none"> • Accompagner au développement de l'offre expérientielle « micro-aventures »

Objectif 3 : Poursuivre le développement et la notoriété du territoire

AXE 3.1 : Poursuivre le déploiement de la marque territoriale



AMBITIONS

- Revendiquer le positionnement à travers les actions (communication / commercialisation / prospection)
- En œuvrant pour une communication homogène sur le territoire



ACTIONS

ACTIONS MARKETING PRIORITAIRES	ACTIONS STRUCTURATION DE L'OFFRE
<ul style="list-style-type: none"> ○ Recentrer la stratégie de contenu autour du positionnement & ambitions marketing ○ Participer à des salons et événements professionnels ○ Référencer des offres ciblées auprès des tour-opérateurs ○ Développer et renforcer l'offre groupes et scolaires 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Accompagner les événements pour qu'ils servent le positionnement

Objectif 3 : Poursuivre le développement et la notoriété du territoire

AXE 3.2 : Déployer la stratégie d'influence (culture, sport et savoir-faire)



AMBITIONS

- Valoriser des pratiques identitaires*
- Renforcer l'impact des évènements sur les thématiques stratégiques (nautisme, cyclisme, équitation, savoir-faire/produits locaux)



ACTIONS

ACTIONS MARKETING PRIORITAIRES	ACTIONS STRUCTURATION DE L'OFFRE
<ul style="list-style-type: none"> • Poursuivre l'accueil d'influenceurs • Faire des évènements des motifs de séjours • Prospecter de nouveaux évènements à accueillir sur le territoire 	<ul style="list-style-type: none"> • Construire et partager une stratégie éditoriale et digitale avec les partenaires (plan d'action annuel partagé) •

Objectif 4 : Renforcer la stratégie de mise en réseau avec nos prestataires & partenaires

AXE 4.1 : Définir une stratégie partagée



AMBITIONS

- Coordonner la communication pour une meilleure répartition des flux (temps & espace)
- Accompagner les prestataires dans l'optimisation du parcours visiteur
- Insuffler une nouvelle dynamique d'échange



ACTIONS

ACTIONS MARKETING PRIORITAIRES	ACTIONS STRUCTURATION DE L'OFFRE
<ul style="list-style-type: none"> • Travailler à des plans d'actions annuels • Accompagner les territoires dans la définition d'un positionnement durable et outdoor • Déployer un nouvel outil de communication pour faciliter l'échange • Organiser des rencontres entre acteurs touristiques 	<ul style="list-style-type: none"> • Accompagner les acteurs touristiques dans le développement et la montée en gamme de leurs offres

ACTIONS MARKETING PRIORITAIRES	ACTIONS STRUCTURATION DE L'OFFRE
<ul style="list-style-type: none">○ Travailler à des plans d'actions annuels avec les acteurs touristiques○ Accompagner les territoires dans la définition d'un positionnement durable et outdoor (formation)○ Déployer un nouvel outil de communication pour faciliter l'échange avec/entre les prestataires & partenaires touristiques○ Organiser des rencontres entre acteurs touristiques (partages de bonnes pratiques...etc.)	<ul style="list-style-type: none">○ Fidéliser et renouveler nos clientèles actuelles en étoffant l'offre de services des attracteurs majeurs actuels (stations balnéaires, Mont Saint-Michel, sites du D-Day...)

Objectif 1 : Faire de la manche une destination durable et respectueuse

AXE 1.1 : Favoriser un modèle touristique éthique & social

AXE 1.2 : Contribuer à mieux diffuser les flux de visiteurs sur l'ensemble du territoire

AXE 1.3 : Désaisonnaliser la fréquentation touristique

Objectif 2 : Faire de la manche une destination loisirs nature

AXE 2.1 : Développer la pratique du vélo sur le territoire

AXE 2.2 : Développer l'offre et l'image de destination nautique :

AXE 2.3 : Attirer de nouvelles clientèles sur les itinéraires pédestres

AXE 2.4 : Développer l'image différenciante d'un territoire berceau du cheval

AXE 2.5 : Favoriser le développement de l'offre de loisirs nature

Objectif 3 : Poursuivre le développement et la notoriété du territoire

AXE 3.1 : Poursuivre le déploiement de la marque territoriale

AXE 3.2 : Déployer la stratégie d'influence (culture, sport et savoir-faire)

Objectif 4 : Renforcer la stratégie de mise en réseau avec nos prestataires & partenaires

AXE 3.2 : Déployer la stratégie d'influence (culture, sport et savoir-faire)



MERCI
POUR VOTRE ATTENTION