



**Atelier thématique n°4 –
Economie et investissements
le 7 avril 2022**

Elaboration de la nouvelle Stratégie de Développement Touristique 2022-2028

Région Normandie

LA DEMARCHE GLOBALE

de définition d'une nouvelle
stratégie de développement
touristique normande (2022-
2028)

Une nouvelle stratégie régionale de développement touristique ...

... pour redéfinir les actions à mener dans un contexte post crise sanitaire

... pour actualiser une vision partagée par tous du devenir touristique de la région

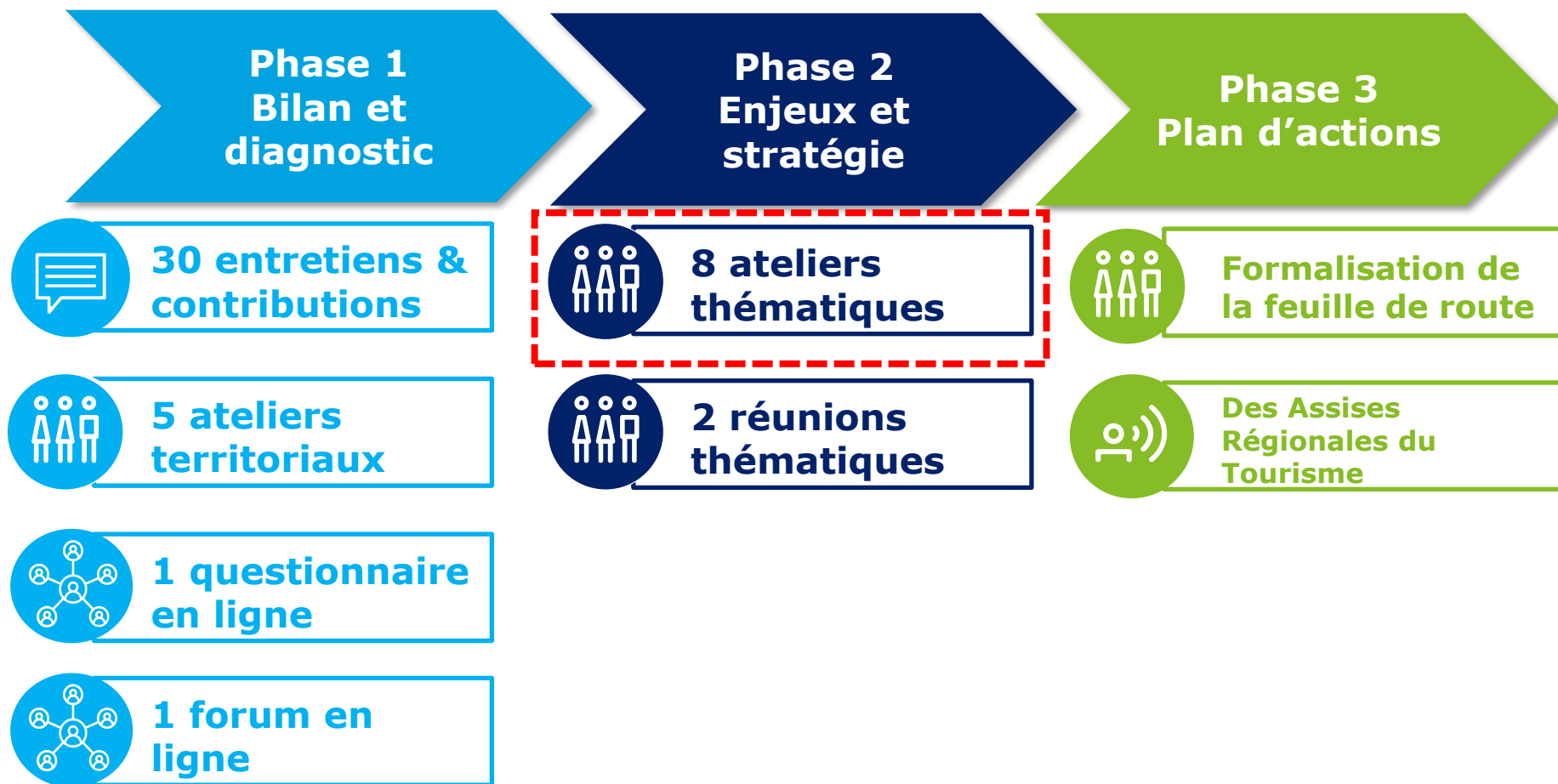
... pour orienter le développement à venir du tourisme normand

... mobiliser l'ensemble des acteurs de l'écosystème dans une nouvelle dynamique de développement et de différenciation

Une méthodologie en 3 phases complémentaires pour construire progressivement une stratégie et des actions partagées



Une méthodologie en 3 phases complémentaires pour construire progressivement une stratégie et des actions partagées



Une concertation déclinée en différents temps selon les thématiques

VEND. 1^{er} AVRIL



Atelier 1

Hébergements
9h30-12h30

JEUDI 7 AVRIL



Atelier 3

Nos valeurs
9h-12h30

VEND. 8 AVRIL



Atelier 5

Patrimoine
9h-12h30



Atelier 7

Emploi et
formation
Date à venir



Atelier 2

Littoral
14h-17h



Atelier 4
Economie /
Investissements
14h-17h



Atelier 6
Tourisme de
pleine nature
14h-17h

Les objectifs de la journée

Objectifs



Partager une ambition commune pour la Région et ses territoires



Faire émerger et approfondir les grandes orientations stratégiques

Déroulé de la demi-journée

Introduction

Contextualisation de la
thématique



Ateliers de travail



Restitution finale
et clôture



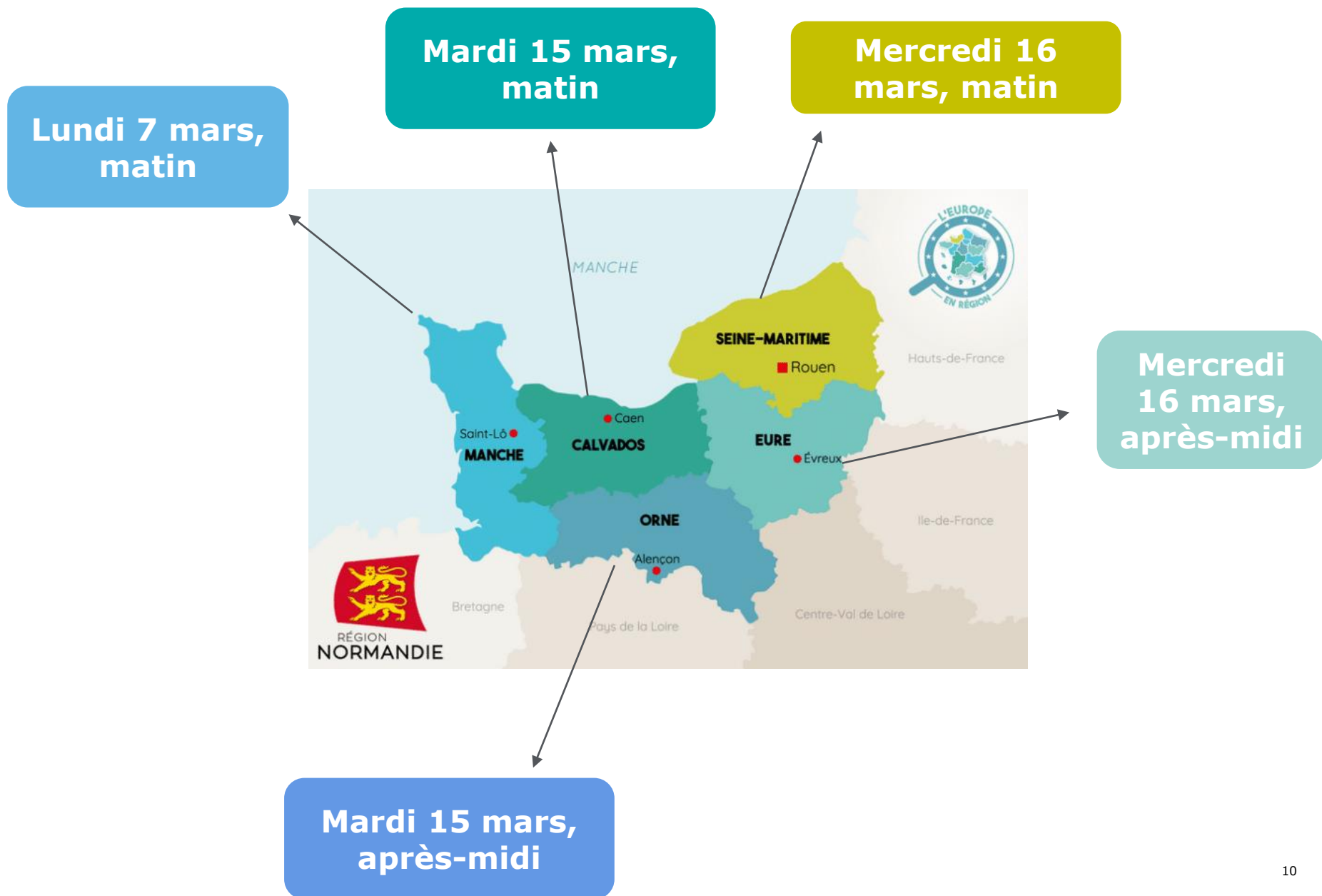
14h

17h

RETOURS DE LA VISION DES ACTEURS

Synthèse des ateliers
territoriaux et de l'enquête en
ligne

Les 5 ateliers territoriaux



Synthèse des ateliers territoriaux

Les forces / avantages concurrentiels du tourisme normand

Manche

- Une notoriété internationale forte
- Une localisation à proximité des grands bassins
- Un territoire vert et de bien être en adéquation avec les attentes
- Une offre diversifiée
- Une bonne accessibilité routière et maritime



Seine Maritime

- Une notoriété nationale et internationale
- La diversité de l'offre
- Une localisation stratégique

Eure

- Une notoriété nationale et internationale
- Une localisation stratégique
- Diversité de l'offre et des thématiques

Calvados

- Une notoriété internationale forte
- Proximité des bassins de clientèles & accessibilité Paris
- Une diversité d'offre et donc de clientèles
- Saisonnalité / amplitude saisonnière

Orne

- Une situation géographique stratégique
- Une destination authentique / un patrimoine culinaire et des produits du terroir identitaires
- Une notoriété forte et des sites phares
- Une offre diversifiée
- Un tourisme vert

TOP 3

- **Notoriété de la Normandie** sur le plan national et international
- **Situation géographique** et proximité des bassins de clientèles
- **La diversité de l'offre** (et des clientèles)

Également : saisonnalité, territoire vert, authentique et de bien être

Synthèse des ateliers territoriaux

Les faiblesses / points à travailler du tourisme normand

Manche

- Accessibilité et mobilités infra à travailler
- Des marchés sous exploités
- Une image à asseoir / à diversifier / à moderniser
- Une offre perfectible sur les APN et le hors saison
- Une envie de tourisme limitée sur le territoire ?



Seine Maritime

- Des problématiques d'accessibilité et de mobilité
- Une image à retravailler (vieillissante, caricaturale, météo)
- Une concentration de l'offre
- Des marges de progrès sur la professionnalisation des acteurs

Calvados

- Accessibilités et mobilités
- Image associée à la météo et un peu « plan-plan »
- Manque de fierté

Orne

- Accessibilité et transports
- Dispersion de l'image et manque d'unité identitaire
- Peu de liens entre le littoral et l'intérieur

Eure

- Des problématiques d'accessibilité et de mobilité
- Une problématique de diffusion et de mise en réseau des offres
- Une image à retravailler et un sentiment de fierté à renforcer
- Une météo dépendance

TOP 3

- **Des mobilités** infra-territoriales à travailler
- Une **image à moderniser** (« plan plan », « vieillissante », météo ...) > mais pas toujours partagé par les participants
- Une **concentration des flux** sur le littoral avec des liens insuffisants avec le reste du territoire

Également : un manque de fierté, une professionnalisation des acteurs à travailler et des potentiels sur certaines filières (APN) pour une meilleure désaisonnalisation

Synthèse des ateliers territoriaux

Les défis prioritaires du tourisme normand

Manche

- Se positionner sur un tourisme durable (emplois, mobilités et logement)
- Désaisonnaliser la destination
- Moderniser l'image

Calvados

- Améliorer les transports et la mobilités
- Garantir une meilleure gestion des flux
- Assurer le maintien des locomotives / totems porteurs



Seine Maritime

- Préparer le territoire au changement climatique
- Développer les mobilités et renforcer l'accessibilité
- Retravailler l'image

Eure

- Développer les mobilités internes
- Préserver le patrimoine normand
- Moderniser l'image

Orne

- Se positionner sur du tourisme de sens, de bien être et durable
- Travailler le sentiment d'appartenance / fierté d'être normand
- Améliorer les mobilités

TOP 4

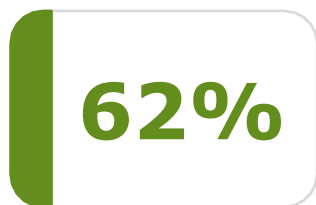
- **Mieux travailler ensemble** entre les différents échelons (missions, cohérence des messages)
- **Travailler les mobilités infra-territoriales** (4 départements / 5)
- S'inscrire dans **un tourisme de sens et plus durable** (Orne, Manche, Eure)
- **Moderniser l'image** (Seine Maritime, Manche, Eure) et préciser le contenu de la marque (Calvados)
- **Préparer le territoire au changement climatique** (Seine Maritime, Calvados)

Également : Désaisonnaliser le territoire (Manche), Garantir une meilleure gestion des flux sur l'ensemble du territoire tout en garantissant le maintien des locomotives (Calvados), Moderniser l'offre et innover (Manche, Eure), Travailler le sentiment d'appartenance / la fierté d'être Normand (Orne), Gérer les équilibres entre tourisme et espaces naturels (Calvados), entre économie touristique et économie résidentielle (Eure)

Conclusions du questionnaire

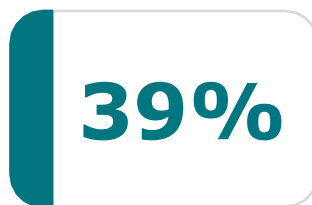
Les profils des répondants

341 réponses
d'acteurs touristiques



**d'acteurs privés du
tourisme**

134 réponses
d'hébergeurs



d'hébergeurs

52 réponses
d'office de tourisme



**d'offices de
tourisme**

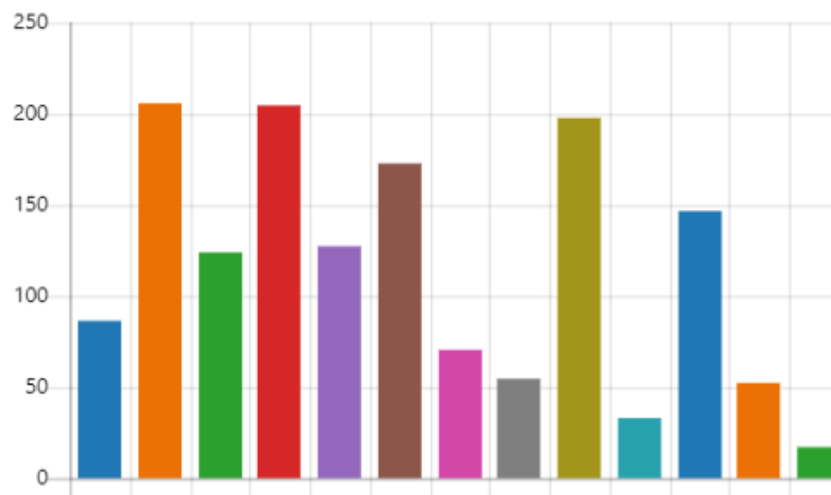
Conclusions du questionnaire

Les marqueurs identitaires / mots clés de la Normandie

Quels qualificatifs ou marqueurs identitaires caractérisent pour vous le mieux la région Normandie ? (mots clés)

[Plus de détails](#)

● Dynamique	86
● Authentique	206
● Préservée	124
● Patrimoniale	204
● Accueillante et conviviale	127
● Diversifiée	173
● Contrastée	71
● Sportive	54
● Ressourçante	198
● Durable	33
● Calme	147
● Sauvage	52
● Autre	17

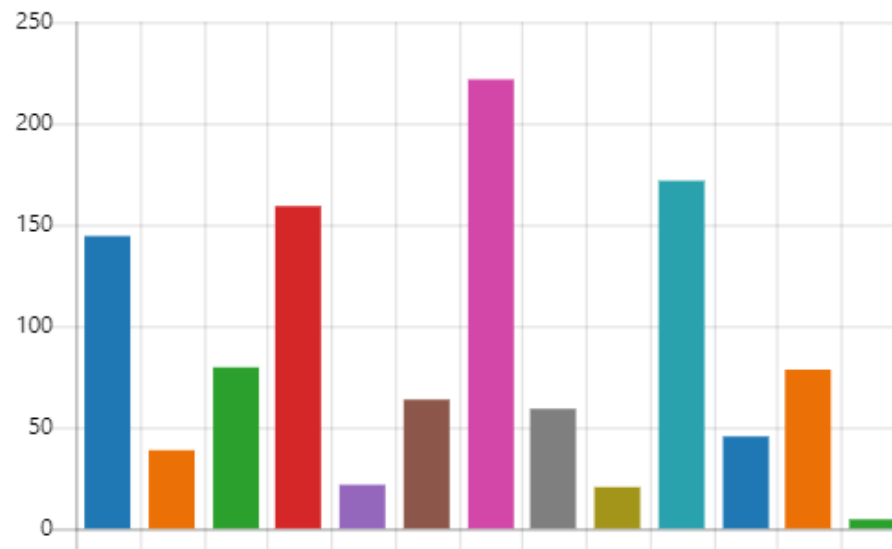


Conclusions du questionnaire

Les forces du tourisme normand

Quelles sont selon vous les 3 forces (ou avantages) de la Normandie ?

Cadre naturel - diversité des paysages	222
Qualité du cadre de vie	172
Attractivité de la destination	159
Diversité des offres	144
Diversité des clientèles	80
Proximité des marchés émetteurs	78
Saisonnalité bien étalée (tourisme 4 saisons)	64
Rapport qualité-prix des offres	59
Territoire dynamique et animé	45
Qualité des offres (adaptation aux attentes des clientèles)	39
Mobilités et circulations	22
Prise en compte des enjeux de développement durable	21
Autre	4

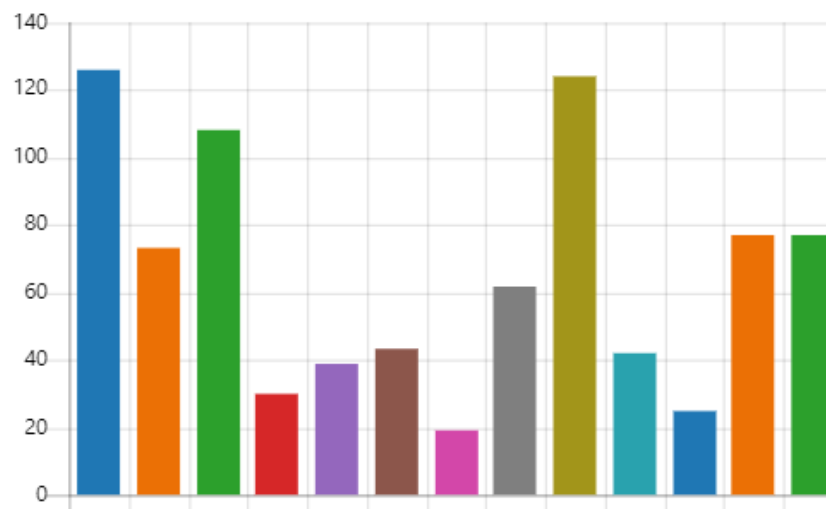


Conclusions du questionnaire

Les faiblesses du tourisme normand

Quelles sont selon vous les 3 principales faiblesses (ou freins) au développement touristique de la Normandie ?

Sur fréquentation de certains sites - concentration des flux	126
Météo	124
Mobilités	108
Manque d'animation et d'offres festives	77
Trop forte saisonnalité	77
Accessibilité	73
Faible prise en compte des enjeux de développement durable	62
Qualité des offres (adaptation aux attentes des clientèles)	43
Manque d'offre structurante	42
Manque d'offres de services (hébergement, restauration)	39
Manque d'offres de visite	30
Gouvernance	25
Rapport qualité-prix des offres	19



Conclusions du questionnaire

Des acteurs engagés dans le tourisme responsable

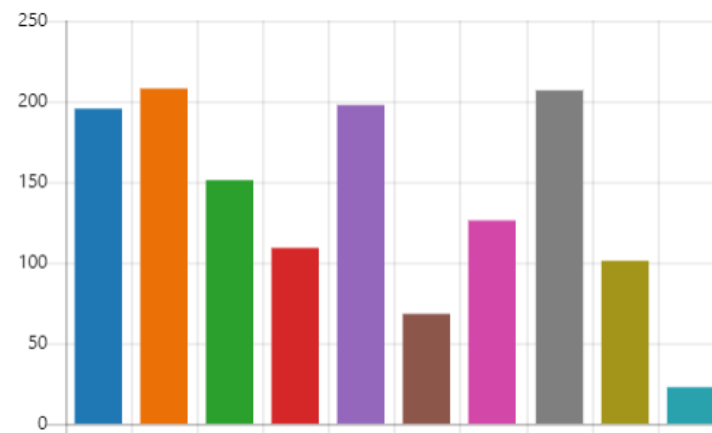
Dans votre activité touristique, êtes-vous engagé dans une démarche de tourisme responsable ?

Pas du tout	11
Un peu	125
Plutôt	123
Très fortement	82



Quels types d'actions menez-vous sur le tourisme responsable ?

La préservation des espaces naturels et patrimoniaux (208)	15%
La limitation de production des déchets et des actions en faveur du recyclage (207)	15%
Le travail avec les acteurs de l'économie locale (198)	14%
La sensibilisation des visiteurs et des touristes (196)	14%
La consommation responsable et l'économie circulaire (151)	11%
La sensibilisation de vos collaborateurs et équipes à adopter des comportements éco-responsables (126)	9%
La sobriété énergétique (109)	8%
la promotion et mise en avant auprès des touristes des modes de transports doux (101)	7%
L'inclusion sociale et la lutte contre les discriminations (68)	5%
Autres (23)	2%

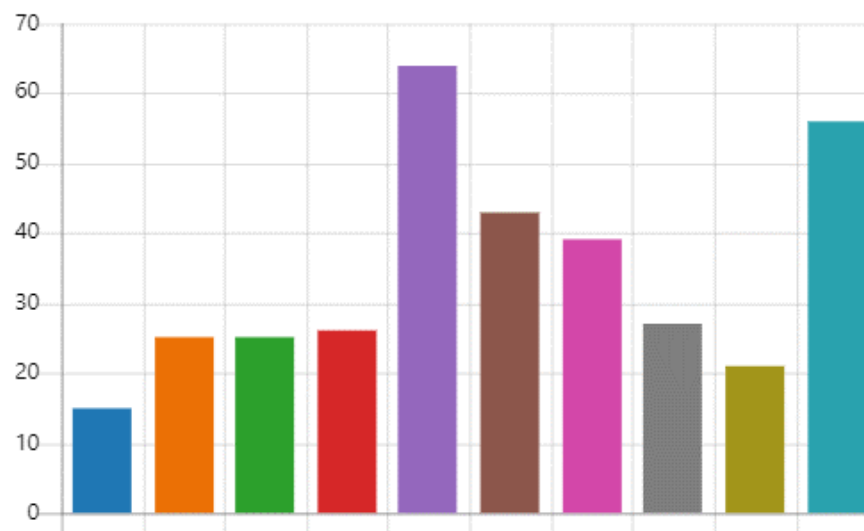


Conclusions du questionnaire

Les chantiers prioritaires

Quels sont selon vous les chantiers prioritaires pour développer le tourisme en Normandie ?

Développer les mobilités sans voiture	19%
Mieux promouvoir la destination	16%
Développer les itinérances douces	13%
Mieux préserver les espaces paysagers	11%
Renforcer et / ou développer l'accès à l'information touristique	8%
Développer de nouvelles offres	8%
Améliorer la signalétique	7%
Renforcer l'animation	7%
Améliorer l'offre de services (hébergement, restauration..)	6%
Améliorer l'aménagement des sites	4%

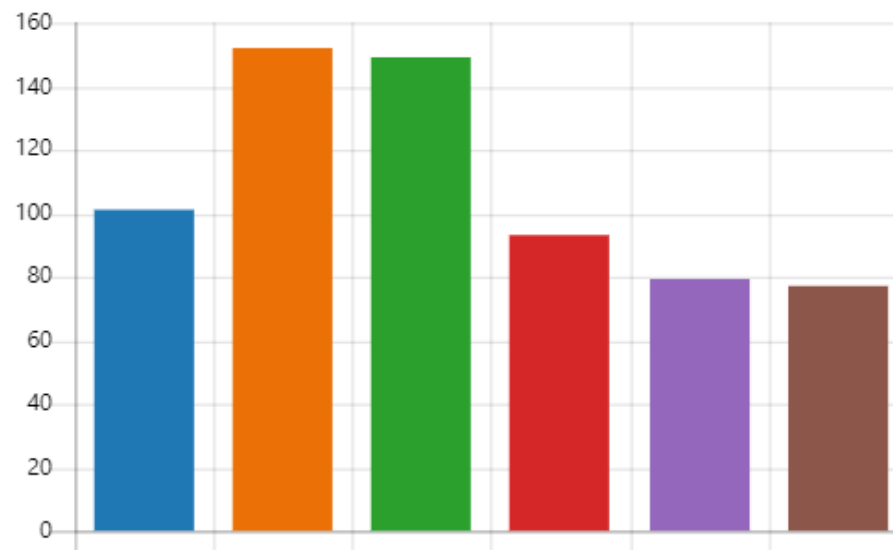


Conclusions du questionnaire

Les besoins des acteurs

Quels pourraient être les 2 dispositifs / outils / actions à développer en priorité vous permettant de développer vos projets touristiques ?

Promotion	23%
Mettre en réseau / Recherche de partenaires	23%
Ingénierie / Appui au montage de projet	16%
Qualification de l'offre / Démarche qualité	14%
Observation touristique	12%
Professionnalisation	12%



QUELQUES DONNÉES

introductives

Le tourisme en France : une vitrine mais aussi et surtout un puissant vecteur de création d'emplois, de qualification, de promotion et d'intégration



2 millions
d'emplois directs et
indirects – 9,5%
des emplois



16 milliards
d'investissements
touristiques



7,4% du PIB

Impacts du COVID et plan de relance



Chute de 54% des
nuitées



Chute de 50% des
recettes de voyages



Baisse des
investissement de
25%

- Le gouvernement a mobilisé **38 milliards d'euros** pour venir en soutien du secteur du tourisme ; dont des prêts garantis par l'Etat dont 125 000 entreprises du secteur ont pu bénéficier
- Le gouvernement évalue à **1,9 milliard d'euros** le coût de son nouveau plan d'aide au secteur, dont 1,3 milliard au titre de prêts destinés aux entreprises et aux collectivités. L'enveloppe se répartit en 3 grands postes :
 - 750 millions : prêts « tourisme » attribués par Bpifrance aux PME et TPE qui ont besoin d'investir pour se moderniser
 - 500 millions : prêts « relance », accordés par la Banque des territoires pour accompagner des investissements importants d'entreprises ou de collectivités
 - Près de 650 millions : subventions et d'aides diverses – pour aider les plus démunis à partir en vacances, faire revenir les exposants dans les salons, développer un tourisme plus responsable

Chiffres clés du tourisme en Normandie 2019

La place du tourisme en Normandie



16,5 millions de visites en 2019 dans les sites et lieux de visite en Normandie répondants



1 141 730 lits touristiques dont 81% de lits en hébergements non marchands (2020)



43,8 millions de nuitées réalisés par les Français en 2019 (-14,8% en 2020)



37 730 emplois soit 3,1% de l'emploi total normand



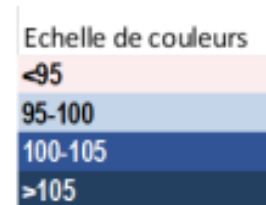
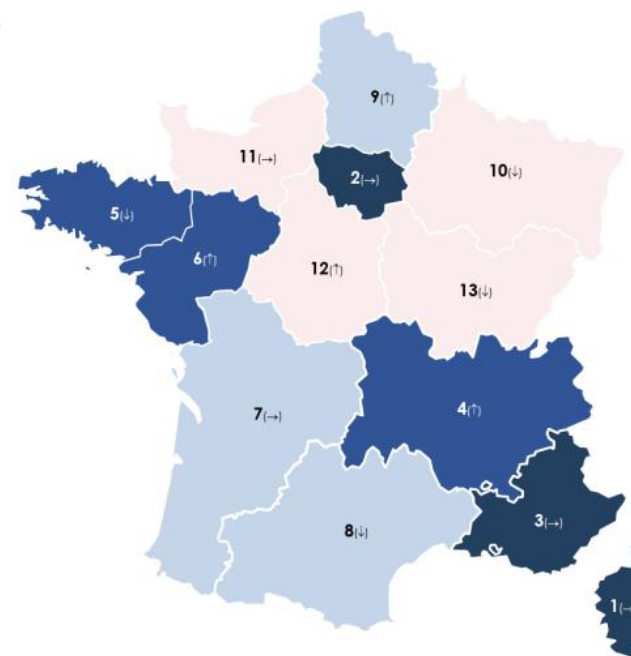
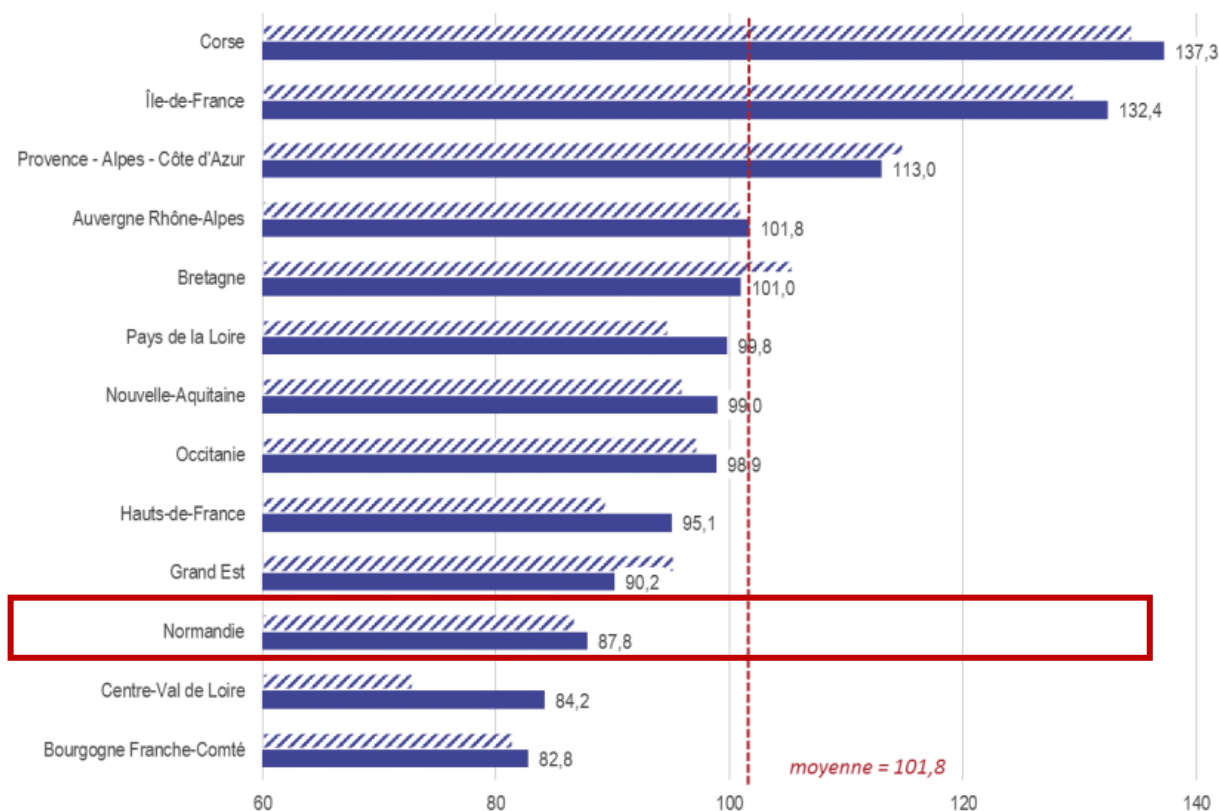
537 millions d'€ investis dont 71% dans les hébergements touristiques



6% du PIB normand avec 5,3 milliards d'€ de consommation touristique

INSEE 2017, avec le concours financier du CRT

Une progression de la performance normande depuis 2014 mais malgré tout une région située dans le bas du classement national

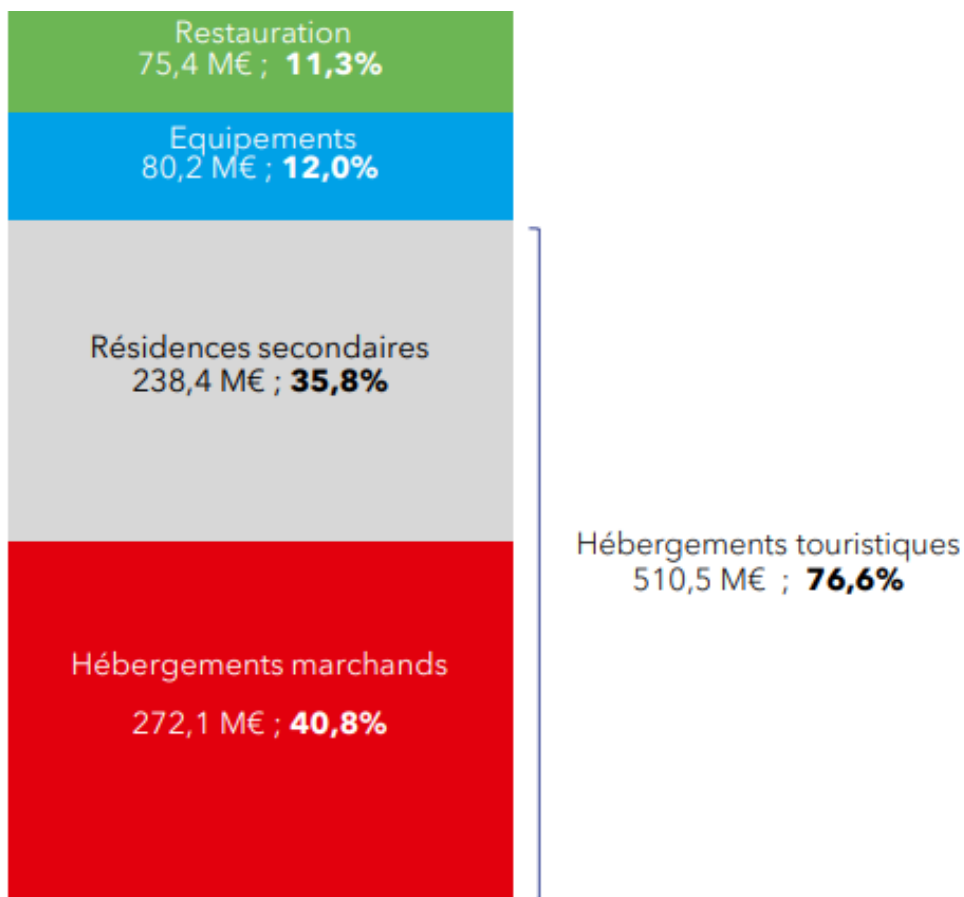


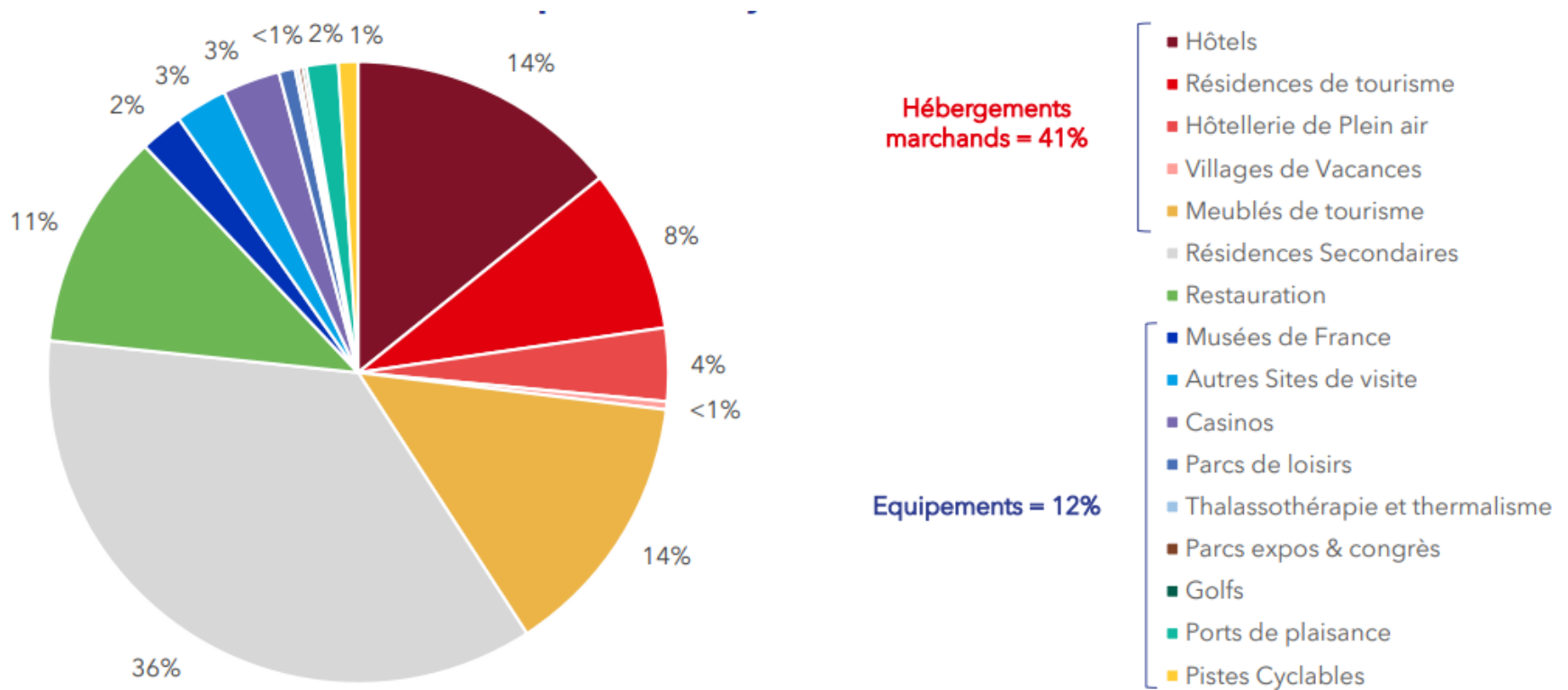
L'indice de performance économique du tourisme régional comprend 7 indicateurs qui se répartissent en 2 piliers : impact économique et compétitivité. Cette performance s'évalue notamment à partir de la consommation touristique en régional (rapportée à la population et aux flux de visiteurs), du poids du tourisme dans l'emploi régional, de la durée moyenne des séjours ou encore du taux d'occupation des hébergements touristiques.

Des investissements touristiques annuels 2017-2019 en hausse par rapport à la période 2014-2016

- En Normandie, l'investissement touristique total s'est élevé à **666,1 M€ par an sur la période 2017-2019** (à périmètre comparable, ce chiffre est **24% supérieur à la période 2014-2016**)
- Ces investissements touristiques normands représentent **4,3% des investissements touristiques de France métropolitaine** (contre 4,4% sur la période 2014-2016)

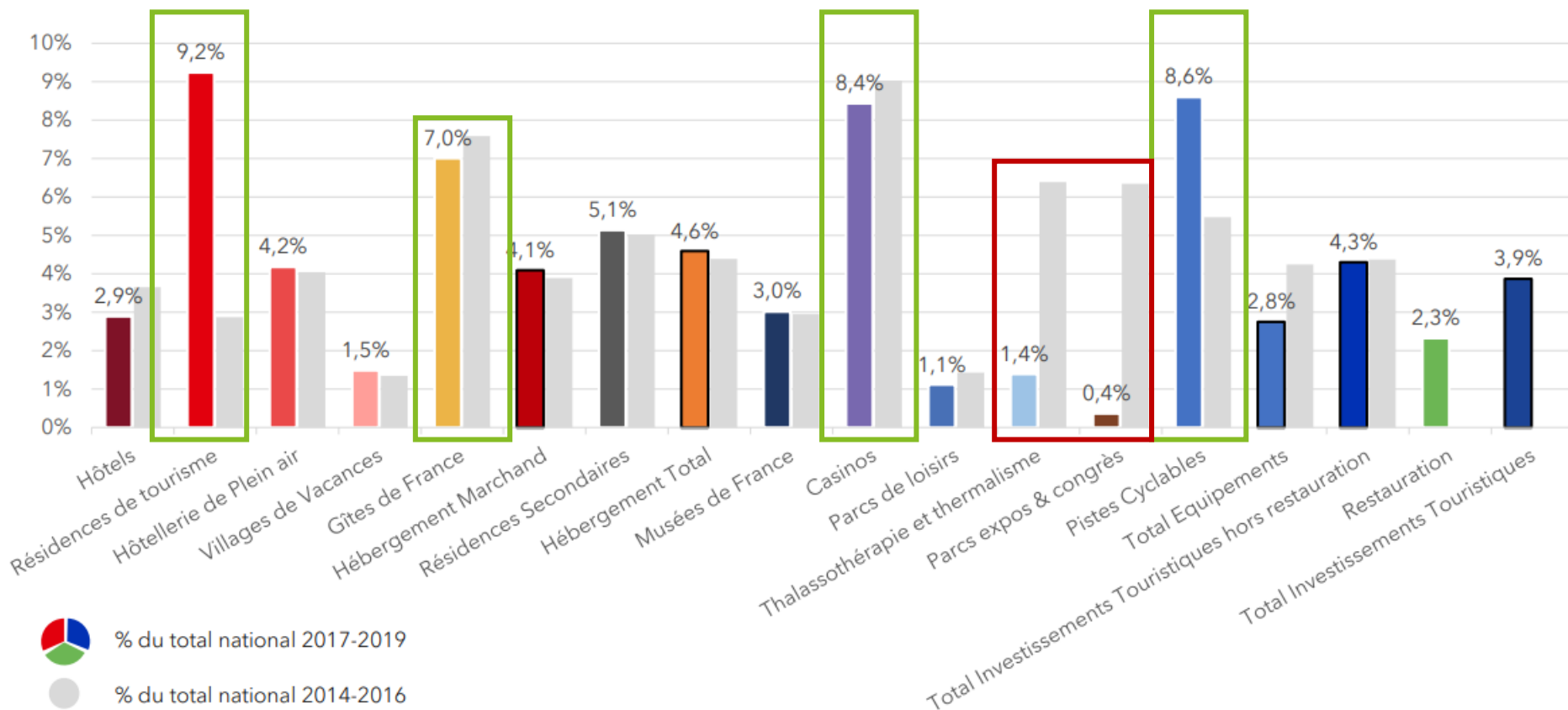
Investissements touristiques annuels moyens en Normandie entre 2017 et 2019





- Les investissements touristiques en Normandie sont dominés par les **hébergements** (76,6% du total) parmi lesquels les **hébergements marchands représentent à eux seuls 40,8%** des investissements touristiques de la région
- En termes d'équipements, **les casinos et les sites de visites** (hors musées de France et parcs de loisirs) dominent les investissements de la région. Ces deux secteurs représentent chacun **3% du total des investissements touristiques, soit près d'1/4 des investissements en équipements.**
- Les parcs de congrès et d'expositions, la thalassothérapie et le thermalisme sont les deux filières dont l'investissement a reculé

Poids de la Normandie dans l'investissement touristique en France par filière moyenne 2017-2019 versus moyenne 2014-2016

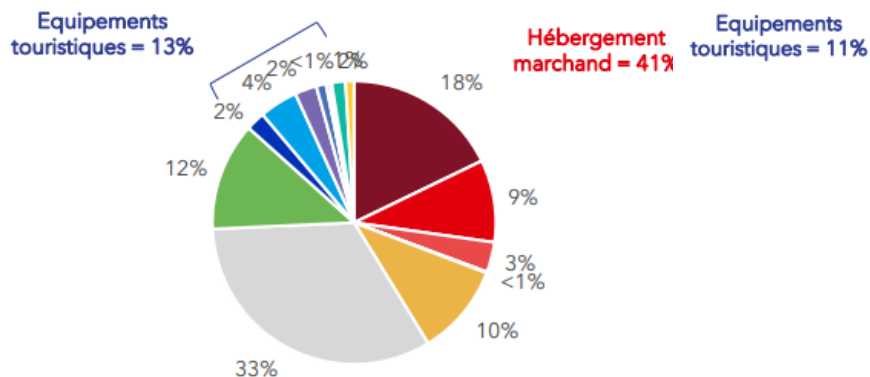


Ne sont traitées ici que les données comparables au TBIT National, excluant les « Autres sites de visite » et les « ports de plaisance ». Seuls les Gîtes de France sont pris en compte pour les meublés de tourisme.

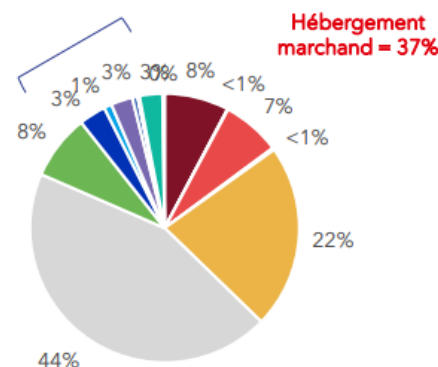
Investissement touristique total par département

- Hôtels
- Résidences de tourisme
- Hôtellerie de Plein air
- Villages de Vacances
- Meublés de tourisme
- Résidences Secondaires
- Restauration
- Musées de France
- Autres Sites de visite
- Casinos
- Parcs de loisirs
- Thalassothérapie et thermalisme
- Parcs expos & congrès
- Golfs
- Ports de plaisance
- Pistes Cyclables

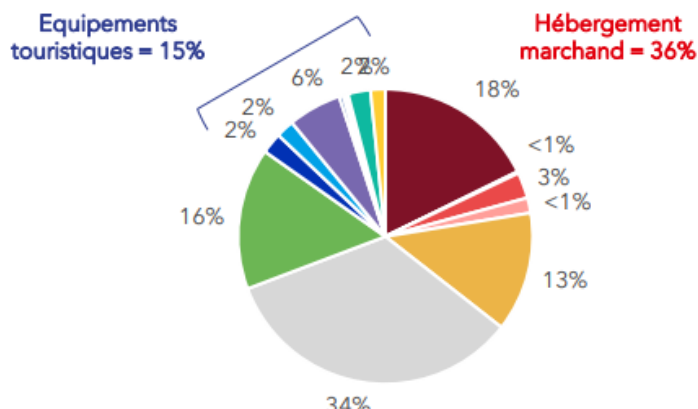
Investissement touristique total dans le Calvados :
268 M€ par an en moyenne entre 2017 et 2019



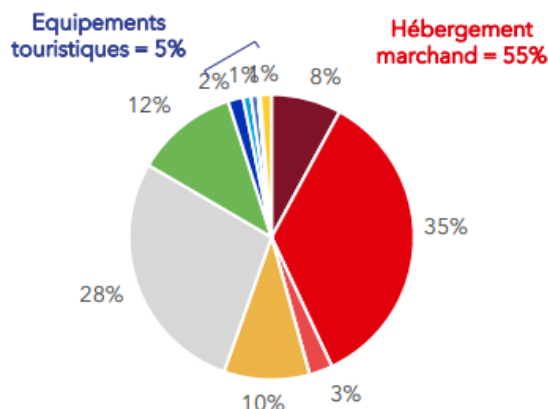
Investissement touristique total dans la Manche :
131 M€ par an en moyenne entre 2017 et 2019



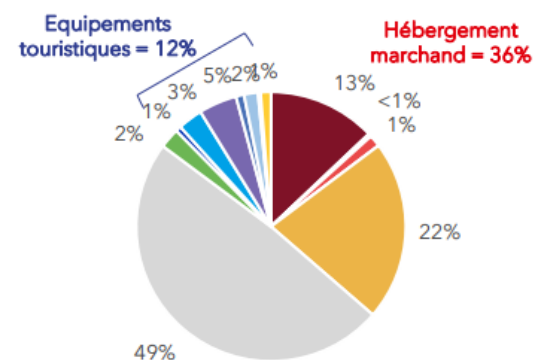
Investissement touristique total en Seine-Maritime :
129 M€ par an en moyenne entre 2017 et 2019



Investissement touristique total dans l'Eure :
85 M€ par an en moyenne entre 2017 et 2019



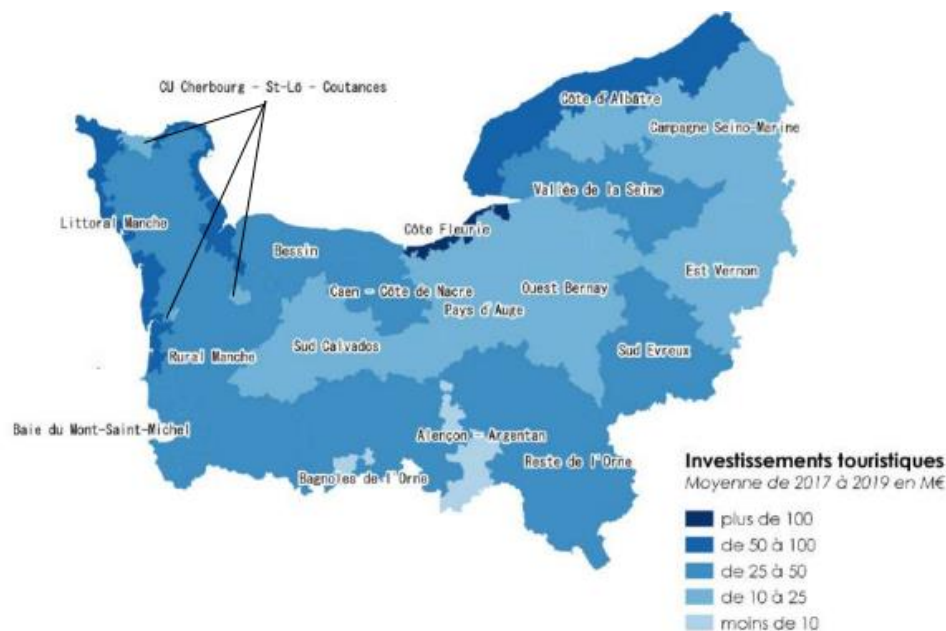
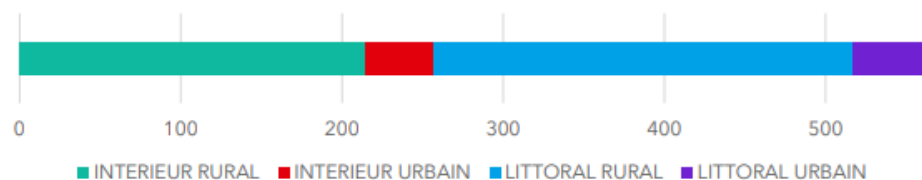
Investissement touristique total dans l'Orne :
45 M€ par an en moyenne entre 2017 et 2019



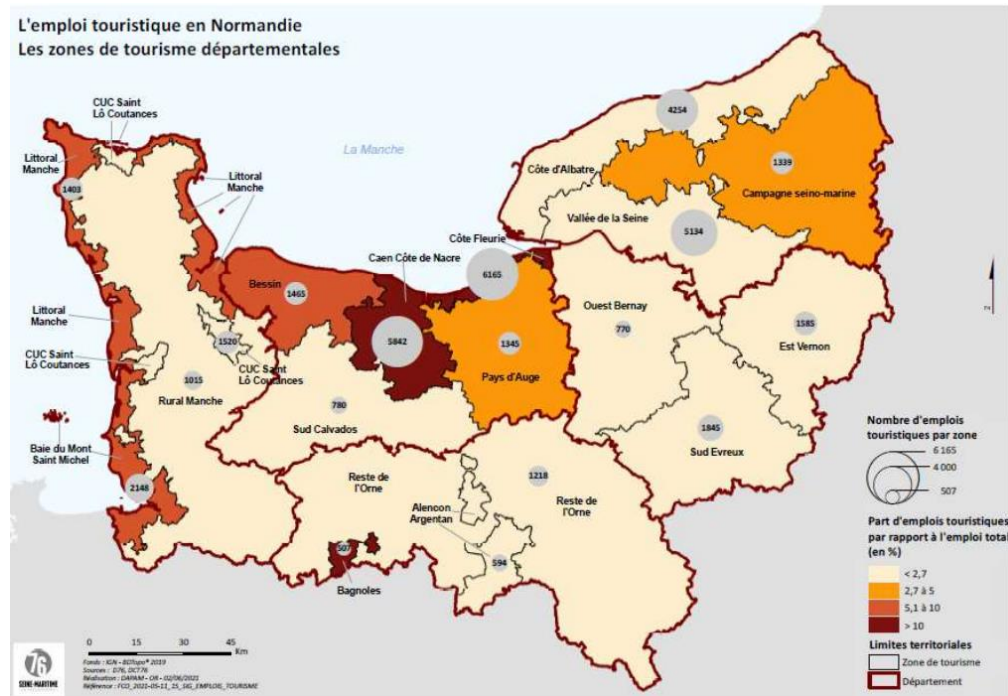
Répartition de l'investissement touristique

- Le **Calvados** est le département où l'on investit le plus dans le tourisme, (**41% des investissements** touristiques de la région)
- Derrière, la Manche et la Seine-Maritime attirent chacun près d'1/5 de l'investissement touristique total de la Normandie.
- On note une **distinction entre les 3 départements littoraux**, qui forment des pôles forts en matière d'investissement touristique, **et les deux autres** qui ne dépassent pas les 85 millions d'euros d'investissements annuel (soit très 13% du total régional dans l'Eure et 7% dans l'Orne)
- La **Côte Fleurie** se démarque en termes d'investissements touristiques et représente à elle seule 23% des investissements de la région. La Côte d'Albâtre et le littoral Manche complètent le podium (environ 9% chacun du total régional).

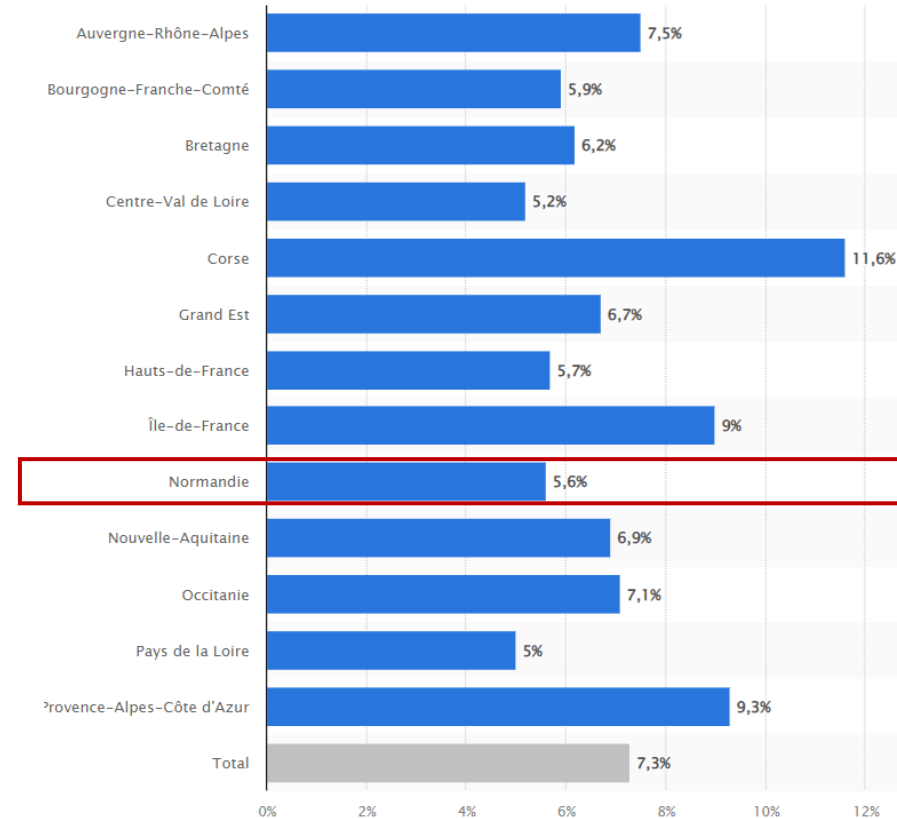
Répartition des investissements par type d'espace (en M€)



Un littoral plus performant et générateur d'activité économique



Part du tourisme dans l'emploi régional en 2017



- En 2018, l'activité touristique a généré **39 300 emplois salariés** en Normandie soit **3,3% de l'emploi total** régional. Une part inférieure au niveau national (4,2%) qui classe la région au **8^{ème} rang** des régions métropolitaines à égalité avec les Pays de la Loire et le Grand Est.
 - Au sein de la Région Normandie, le tourisme n'occupe pas la même part d'emploi d'un département à l'autre. Le Calvados enregistre **5,7% de l'emploi lié au tourisme** devant la Manche qui totalise 6 3000 emplois soit 3,6% de l'emploi du département.
- 31

L'ATELIER PARTICIPATIF

Déroulement et compte-rendu
des échanges

Déroulement de l'atelier

Atelier thématique n°4 – Economie et Investissements

Ce compte rendu restitue les échanges de l'atelier thématique « Economie et Investissements » qui s'est déroulé le 7 avril 2022 à Caen dans le cadre de l'élaboration de la stratégie de développement du tourisme de la Normandie.

Il a réuni 14 acteurs (CCI, BPI, etc.)

Cet atelier s'est organisé en deux temps :

- Un premier travail sur les objectifs pour stimuler l'investissement et accompagner les porteurs de projet en Normandie demain.
- Un second travail sur les actions à mettre en œuvre pour répondre aux principaux objectifs.

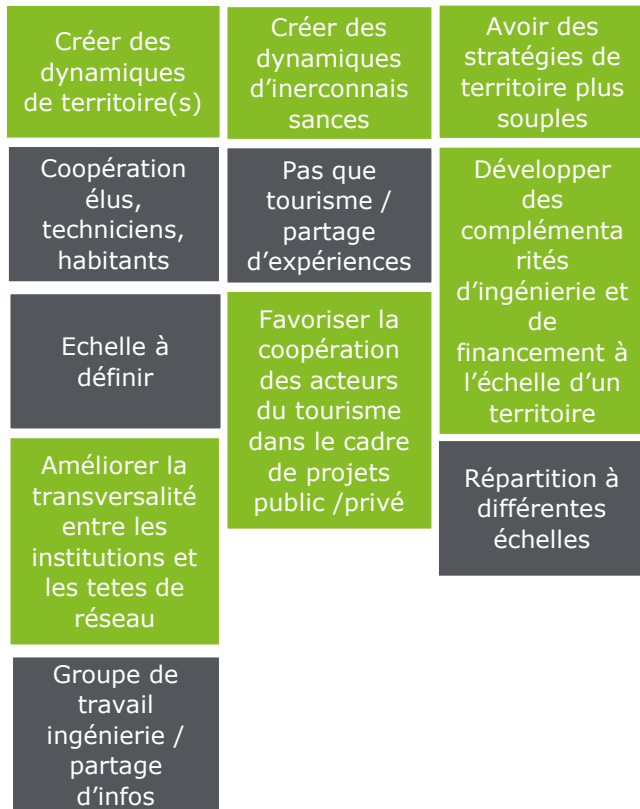


SÉQUENCE 1

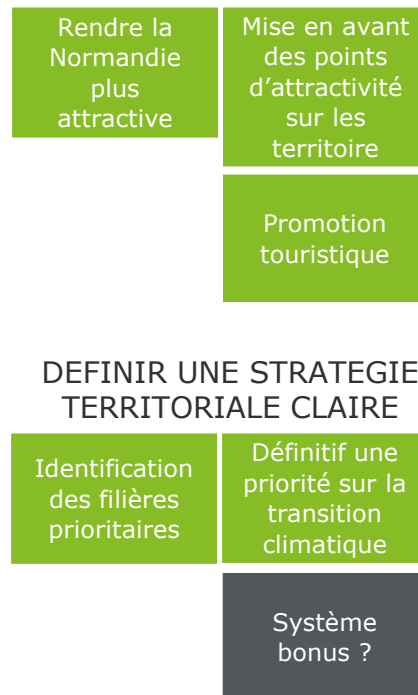
Identification des objectifs
pour stimuler l'investissement
et accompagner les porteurs
de projet en Normandie
demain

1) Selon vous, quels objectifs se donner pour stimuler l'investissement et accompagner les porteurs de projet en Normandie demain ?

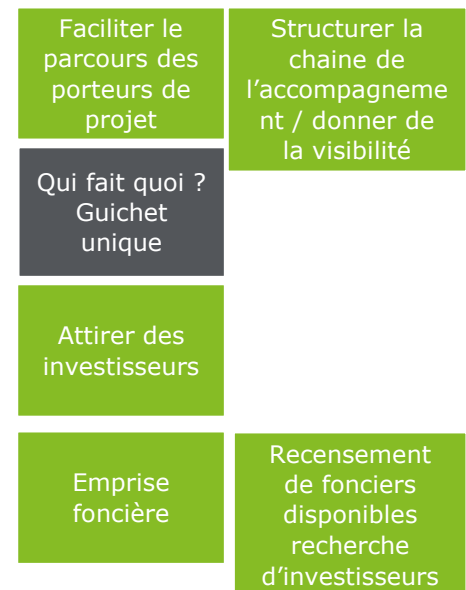
CRÉER UN ECOSYSTÈME INSTITUTIONNEL D'ACCOMPAGNEMENT



RENFORCER L'ATTRACTIVITE DE LA DESTINATION



FACILITER LE PARCOURS DU PORTEUR DE PROJET

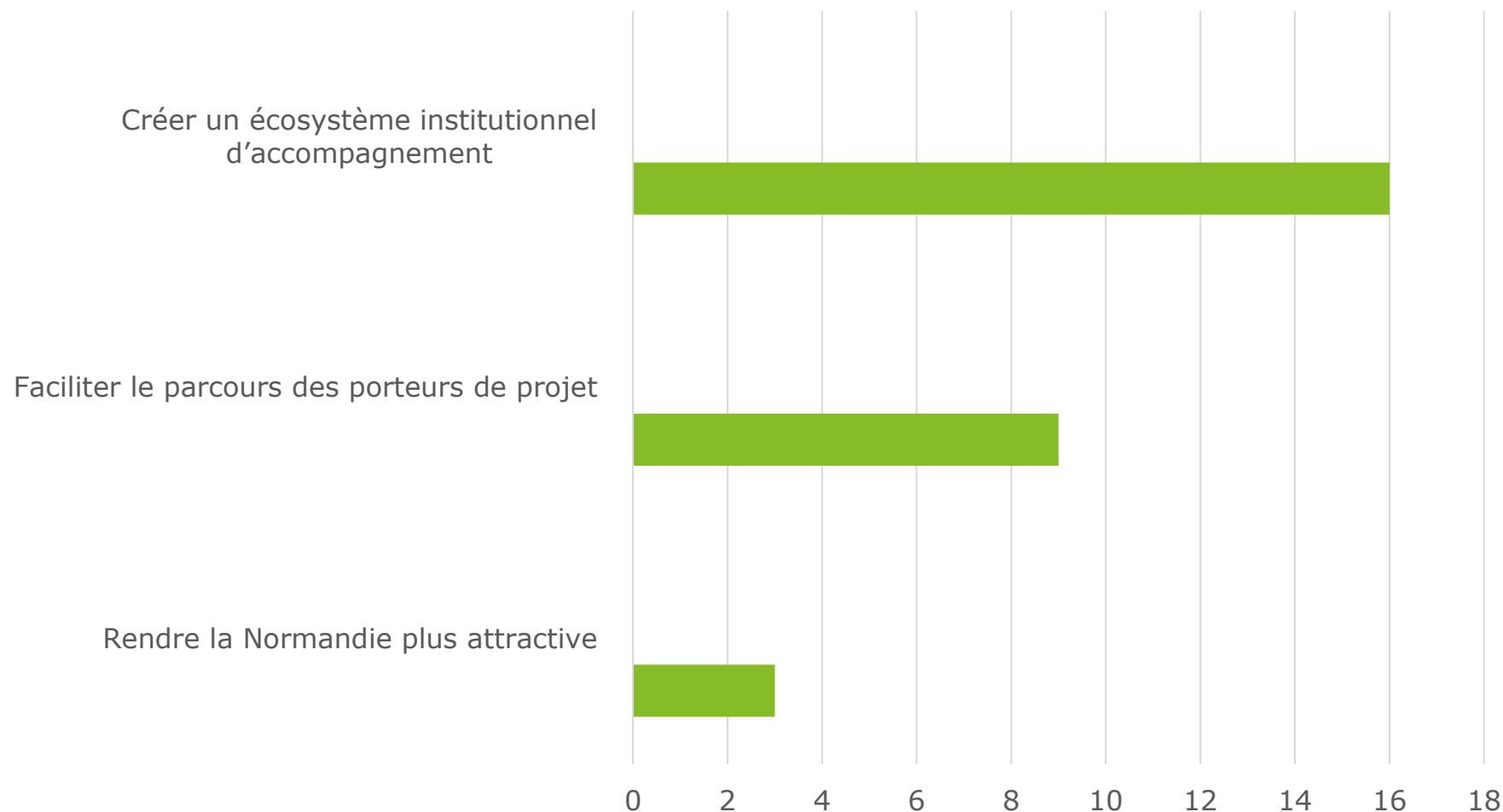


■ Les objectifs identifiés par les participants

■ Les compléments faits par les participants lors de la restitution collective

2) Les objectifs prioritaires (hiérarchisation)

Quels sont pour vous les objectifs prioritaires ?
(2 votes / personne)



2) Les objectifs prioritaires

Les objectifs prioritaires pour stimuler l'investissement et accompagner les porteurs de projet en Normandie demain sont, selon les participants :

- **Créer un écosystème institutionnel d'accompagnement** (16 voix) : L'objectif est ici in fine, d'accompagner au mieux le porteur de projet. Pour cela, il convient de créer des réelles dynamiques de territoire en améliorant :
 - la transversalité entre les institutionnels et les têtes de réseau. Impliquer l'ensemble de l'écosystème (collectivités, privés, etc.) permet d'œuvrer à la mise en place de projets communs et créer ainsi la destination de demain. Ces problématiques sont directement liées aux enjeux de fluidification du parcours du porteur de projet. Il convient de veiller à ne pas développer une forme d'ingénierie atomisée et de ne pas trop multiplier les portes d'entrée. Certains participants évoquent la possibilité de réfléchir à la création d'un « groupe de travail ingénierie » à l'échelle territoriale, et plus simplement des temps réguliers d'échange entre tous (élus, habitants, techniciens, etc.)
 - La transversalité dans l'accompagnement (ingénierie) et le financement des projets touristiques. Il s'agit ici d'intégrer les

problématiques touristiques aux autres secteurs (aménagements, transports, etc.) et prendre en compte le fait qu'un projet touristique ne concerne pas uniquement le tourisme.

- **Faciliter le parcours des porteurs de projet** (9 voix) : Le parcours du porteur de projet n'est pas toujours simple et fluide. Ce dernier rencontre de nombreux interlocuteurs et les démarches, parfois laborieuses, freinent ses intentions d'investir sur le territoire. Il s'agit ici pour les participants et travailler sur l'identification du « qui fait quoi » et de proposer au porteur de projet un système de guichet unique lui permettant de faciliter ses démarches et ses projets.
- **Rendre la Normandie plus attractive** (3 voix) : le tourisme est un secteur transversal aux autres domaines sur un territoire. L'attractivité de la Normandie est une vision globale qui fédère toutes les filières économiques du territoire. Sur le plan du tourisme, il s'agira de mettre en avant le territoire en faisant la promotion touristique. De plus, il est important d'aller au-delà de la promotion et de faire en sorte que cette promotion soit source de retombées économiques durables pour le territoire. Inciter les porteurs de projet à proposer des projets innovants dans les filières respectives est également une source d'attractivité pour le territoire.

SÉQUENCE 2

Identification des actions à mettre en place pour atteindre ces objectifs prioritaires

Selon vous, quelles actions mettre en place pour répondre à ces objectifs prioritaires ?

FACILITER LE PARCOURS DU PORTEUR DE PROJET

Importance de
l'humain

créer un
incubateur des
projets
touristiques

Importance
que les
institutionnels
connaissent
leur modèle

CRÉER UN ECOSYSTÈME INSTITUTIONNEL D'ACCOMPAGNEMENT

Identifier les
points de
contacts

Créer une
chaîne de
l'accompagne
ment bien
identifiée

DEPLOYER DES OUTILS D'ACCOMPAGNEMENT

Les étapes de
la création et
développemen
t d'une offre
touristique.

Plateforme qui
permet
l'expression
du besoin

Concertation /
utilisation des
réseaux

Orientation

Financier

Les actions identifiées par les participants

Les actions à mettre en place pour répondre à ces objectifs prioritaires

Les actions à mettre en place pour répondre à ces principaux objectifs sont :

Objectif N°1 : Parcours vu par le porteur de projet

- Le porteur de projet doit pouvoir disposer d'un accompagnement sur-mesure et humanisé. Même si la simplification du dispositif d'accompagnement peut passer par une digitalisation du processus, il convient de favoriser un premier contact humain pour que le porteur de projet se sente en confiance et identifie un référent en charge de son dossier.
- Les participants proposent de créer un incubateur des projets touristiques : un espace unique et identifié par les porteurs de projet pour venir se faire conseiller et être accompagné dans leur démarche, tout au long de leur projet.
- Est également proposé d'organiser des rencontres du tourisme : un grand événement annuel par exemple, réunissant une multitude d'acteurs au service des professionnels ou futurs professionnels

Objectif N°2 : Créer un écosystème institutionnel d'accompagnement

- Il convient d'identifier les points de contact à établir pour le porteur de projet « vers qui doit-il se tourner ? ». Les participants insistent sur la nécessité de créer un guichet unique mais que ce dernier soit connu tant

des acteurs (institutionnels, techniciens, etc.) que des porteurs de projets. A noter qu'aujourd'hui le dispositif « IJMMB : ici je monte ma boîte », initiative régionale déjà en œuvre, est par exemple inconnu de certains des participants. Il s'agit donc de renforcer la communication entre les acteurs et structurer une réelle chaîne d'accompagnement.

Objectif N°3 : Déployer des outils d'accompagnement

- Dans un souci d'accompagnement sur-mesure du porteur de projet, il convient d'identifier, pour chaque étape de la création/ou développement d'un projet, les structures et ou interlocuteurs à solliciter. Pour cela, certains participants imaginent la création d'une plateforme permettant de mettre en relation tout l'écosystème (porteurs de projet, institutionnels, consulaires, etc.) et de mieux identifier/exprimer les besoins.
- Il convient également de renforcer les actions de formation et / ou conseil à l'égard des porteurs de projet.
- Enfin, la question de l'accompagnement financier est évoqué par certains participants. La Région aide déjà beaucoup de porteurs de projet, il s'agit de poursuivre ces engagements.