

# PLAN MARKETING TOURISTIQUE

*Orientations stratégiques et actions prioritaires  
issus des travaux collectifs*

**2022 - 2027**

**Point d'avancement au 21 janvier 2022**

# Mots d'accueil

**Catherine BRUNAUD RHIN**

**Présidente d'Attitude Manche**



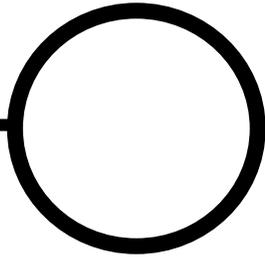


# Introduction au séminaire

**Paul-Vincent MARCHAND**  
**Directeur d'Attitude Manche**

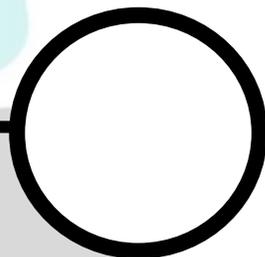
# Remise en perspective

2016



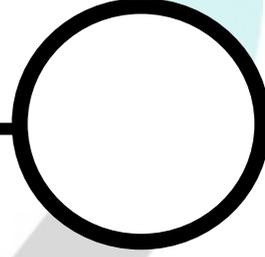
Lancement d'une  
démarche de marketing  
territorial  
Enquête d'image & de  
perception n°1

2017



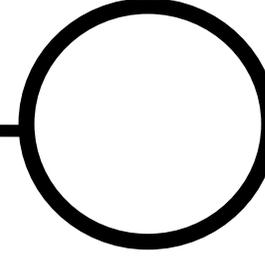
Création de l'agence  
Latitude Manche  
et d'un positionnement  
marketing

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



**Une session de travail interactive :**  
Présentation de l'outil Wooclap

**wooclap**

Comment participer ?

wooclap

Attitude  
Manche



WEB

- 1 Connectez-vous sur [www.wooclap.com/FQCRED](http://www.wooclap.com/FQCRED)
- 2 Vous pouvez participer



SMS

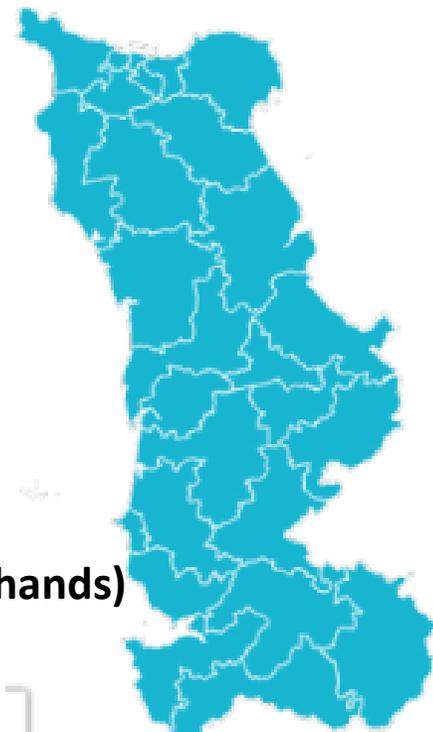
- 1 Pas encore connecté ? Envoyez **@FQCRED** au **06 44 60 96 62**
- 2 Vous pouvez participer

# Situation et enjeux touristiques de La Manche

**Ségolène MAZET**

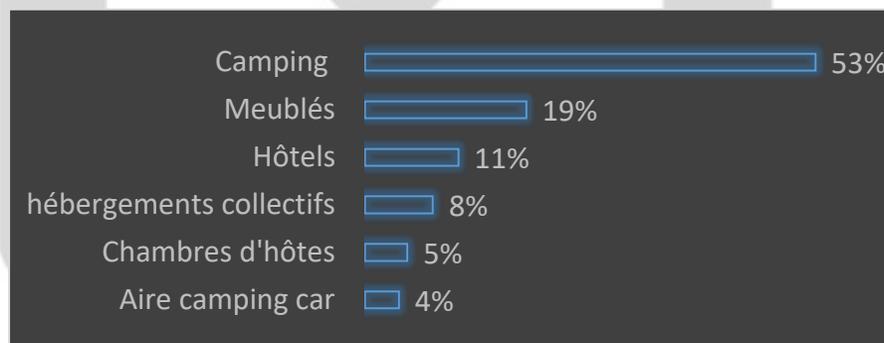
**Chargée d'études marketing**

# Le tourisme dans la Manche



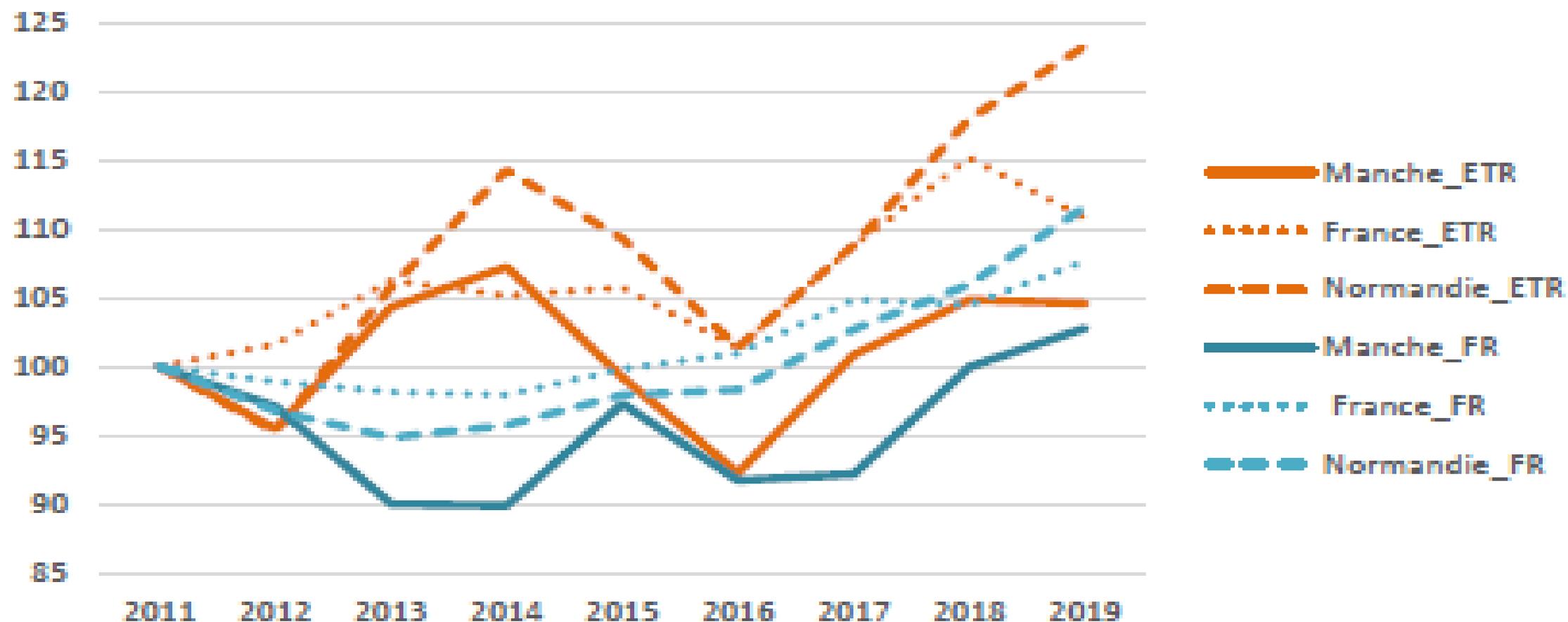
- ▶ **45ème département** métropolitain en nombre de nuitées
- ▶ **21 millions de nuitées\*** touristiques (71% françaises / 29% étrangères)
- ▶ **48 000 hébergements** touristiques en 2021 (73% lits non marchands / 27% lits marchands)

## ▶ 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 :

- La fréquentation française ne compense pas la perte de la fréquentation étrangère.
- Accentuation des flux nord-sud et est-ouest sur les nuitées françaises.
- Léger recul des clientèles proximité / limitrophe

### ► Un engouement pour les activités extérieures qui se confirme



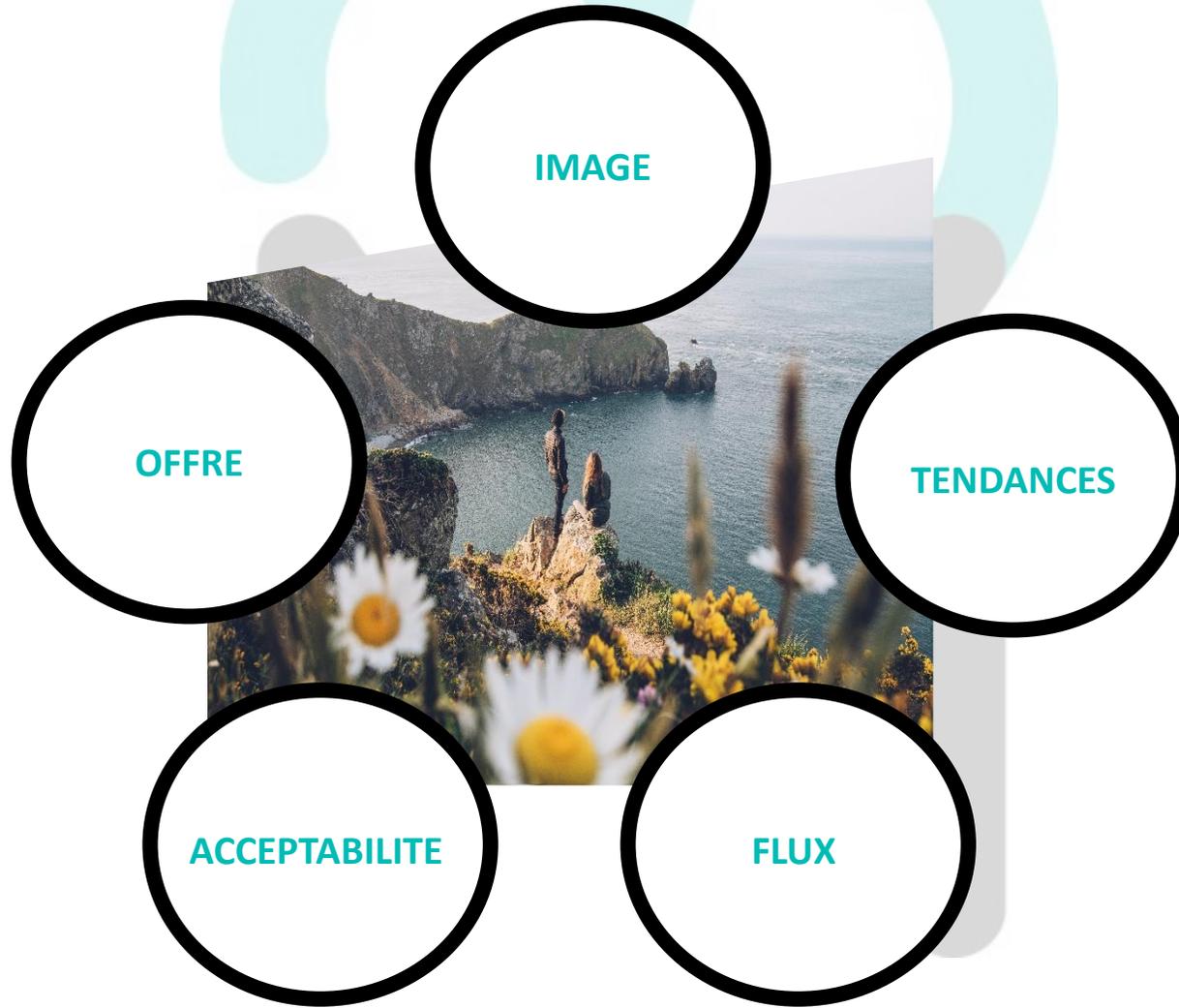
**+24%**  
vs 2019

**+15%**  
vs 2020

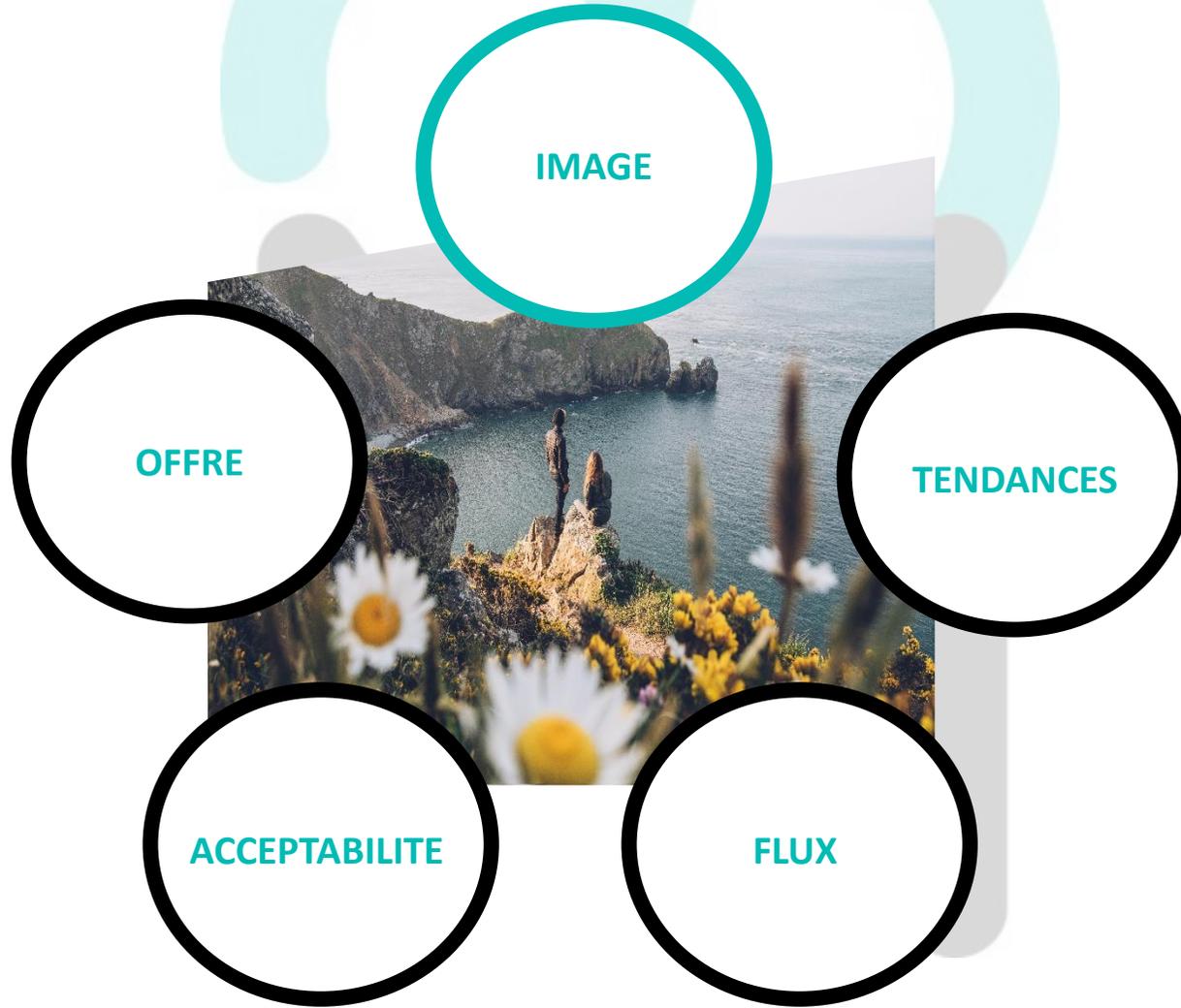
### ► Une belle arrière-saison

- Saisonnalité qui diffère avec une moindre concentration sur l'été
- Hausse des excursions observée en 2020 confirmé sur la saison 2021 (mai & arrière saison)

# 5 Enjeux touristiques clés pour la Manche



# Notre enjeu touristique d'image



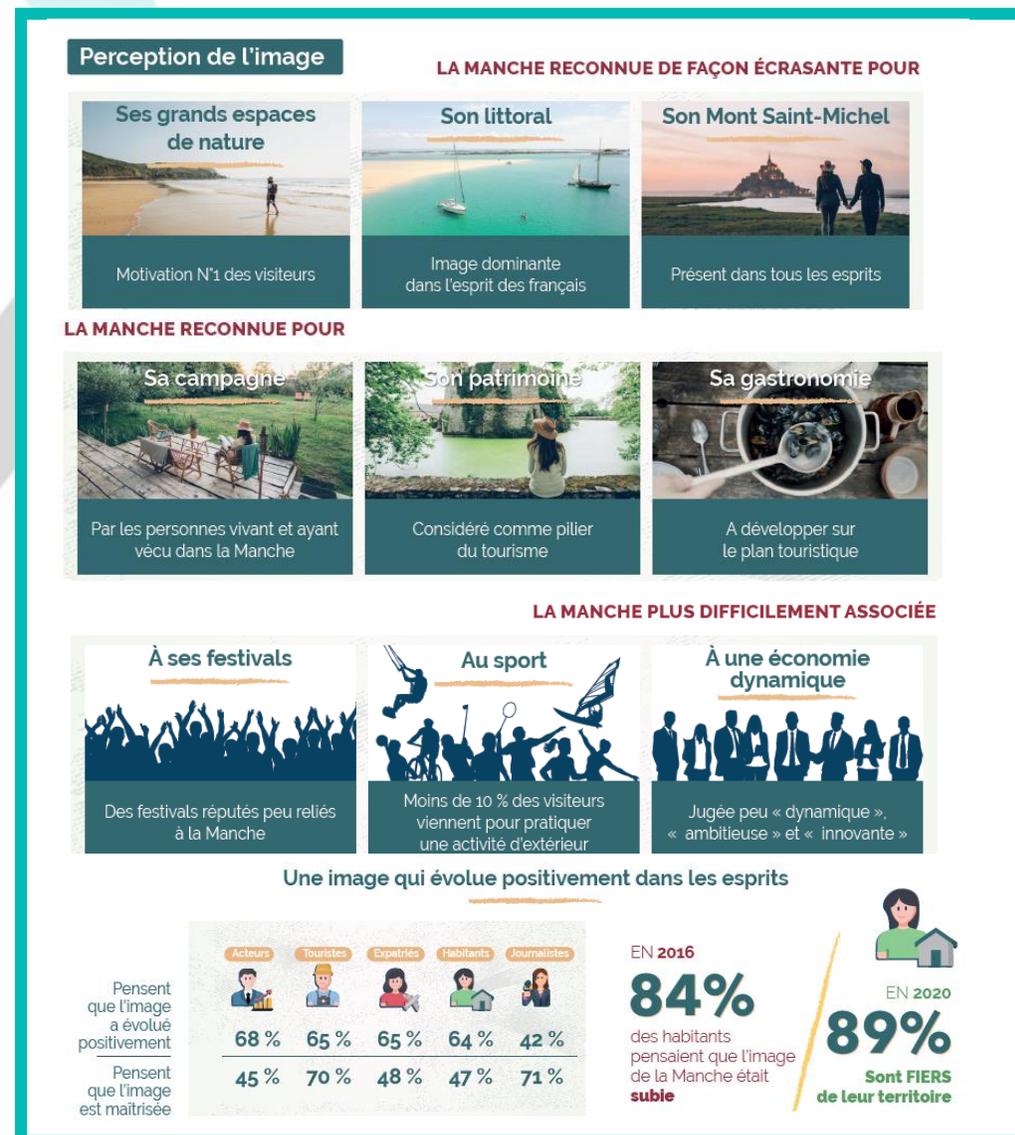
# Les enseignements de l'enquête de 2020

Une image qui a évolué positivement depuis 5 ans

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



# Un vrai potentiel de marché concernant...

## La Gastronomie



## Le sport



## L'évènementiel



# 5 Tendances porteuses d'enjeux touristiques pour La Manche

**Vincent GOLLAIN**

**Expert Attractivité & Marketing Territorial et AMO de la démarche**

# 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



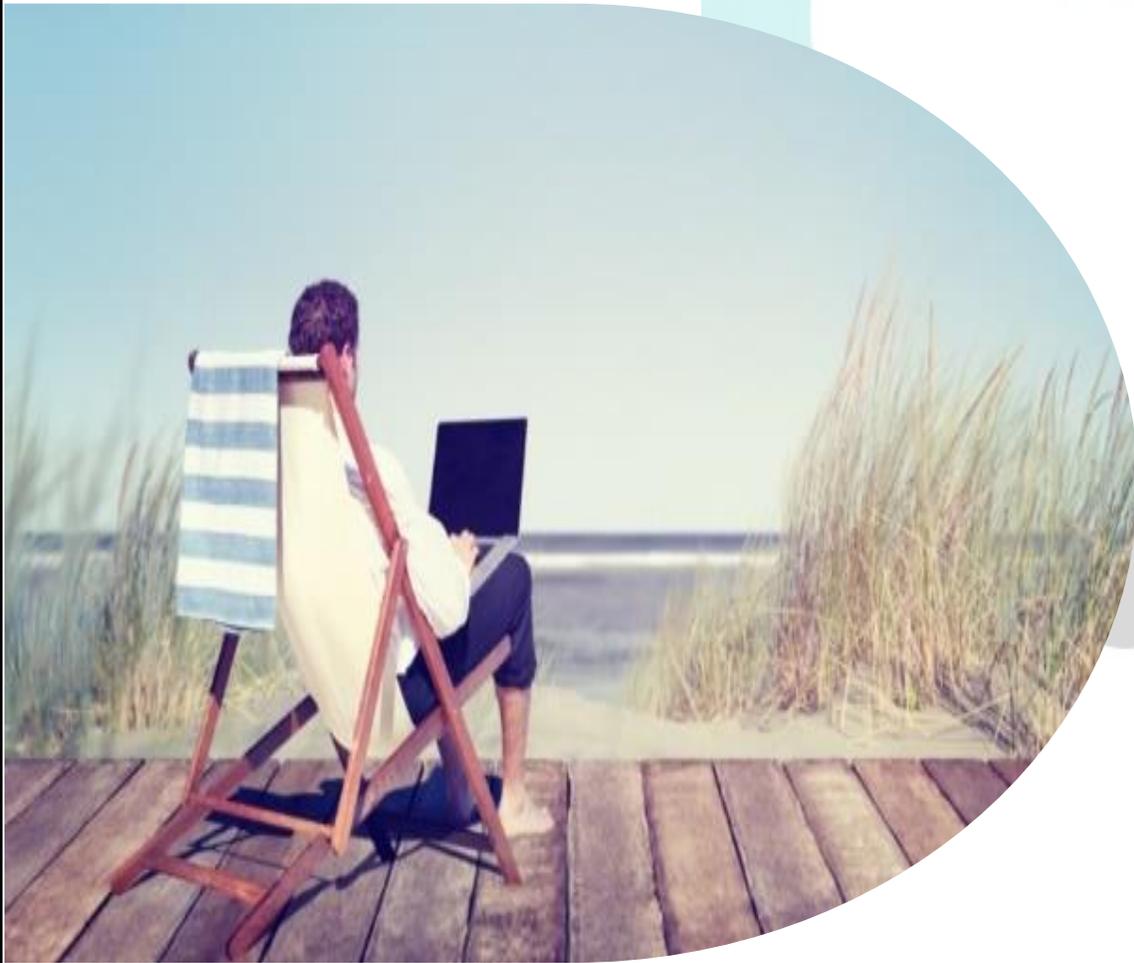
**STAYCATION & LOCATOURISME**

**MICRO-AVENTURE**

**DECONNEXION 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**



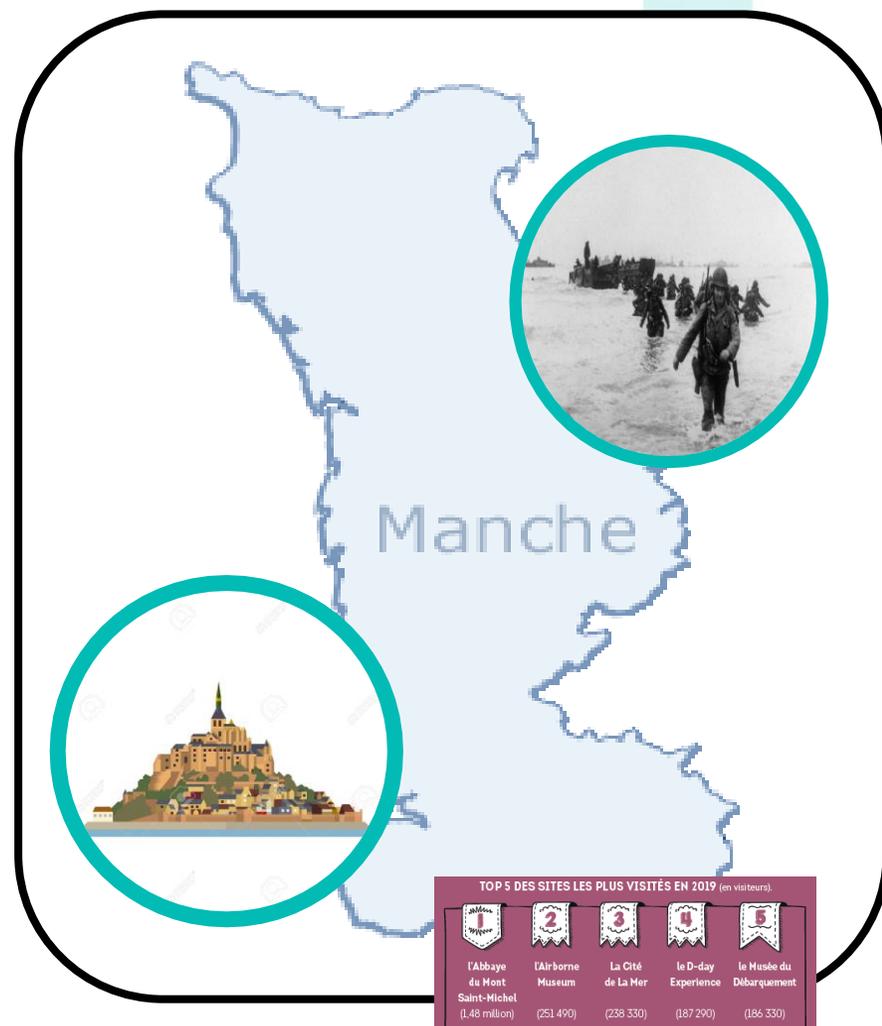
**Comment anticipez-vous l'impact de ces tendances sur le développement touristique de la Manche ?**

**Interventions individuelles**

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



# Des flux concentrés sur le littoral

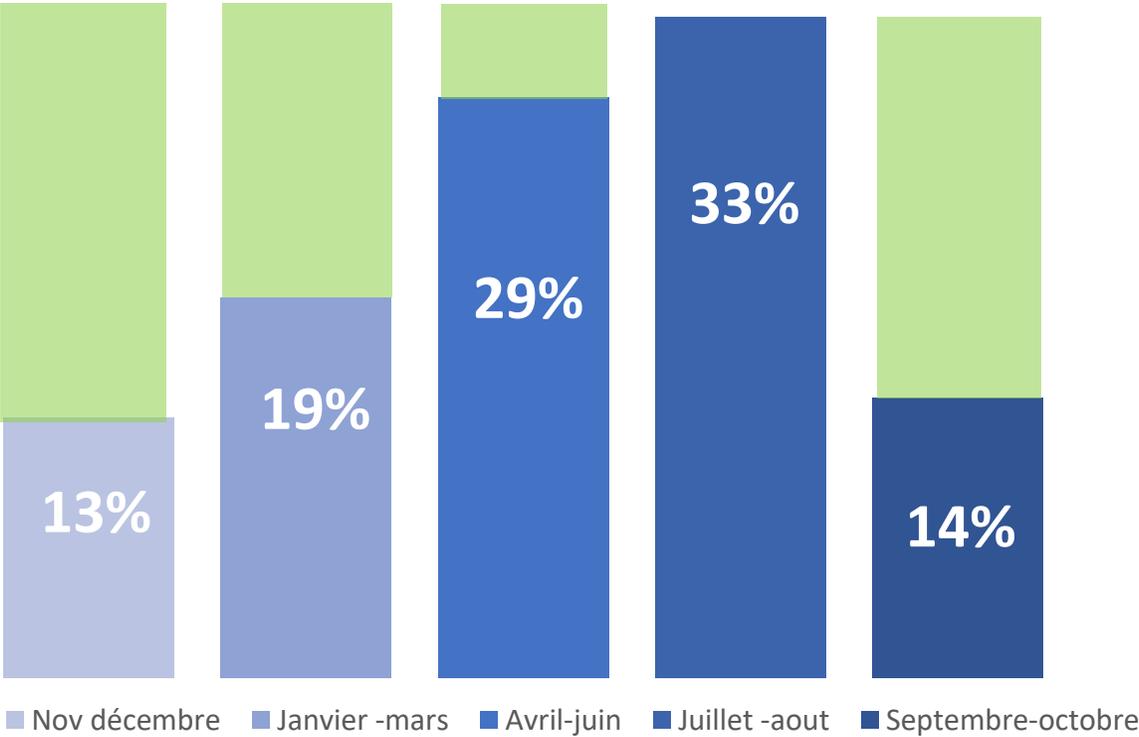


Nuitées 2019 ETR + FR		Nov-mars	Avril-juin	Juil-août	Sep-oct	total
<b>MER</b>	Baie du Cotentin	1%	3%	3%	1%	8%
	Baie du Mont Saint-Michel littoral	3%	4%	4%	2%	14%
	Cotentin littoral	4%	6%	6%	2%	18%
	Côte Ouest Centre Manche	2%	3%	4%	1%	10%
	Granvillais	4%	5%	7%	2%	18%
	Littoral coutançais	1%	2%	3%	1%	8%
<b>TERRE</b>	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%
<b>Manche</b>	<b>25%</b>	<b>29%</b>	<b>33%</b>	<b>14%</b>	<b>100%</b>	

# ...et dans le temps



Répartition des nuitées FR+ ETR



# ...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 &amp; 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  4

 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 !  
J'aime · Répondre · 50 sem  3

## ...ET DE LEUR QUALITE DE VIE

# 80%

Des habitants favorables 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

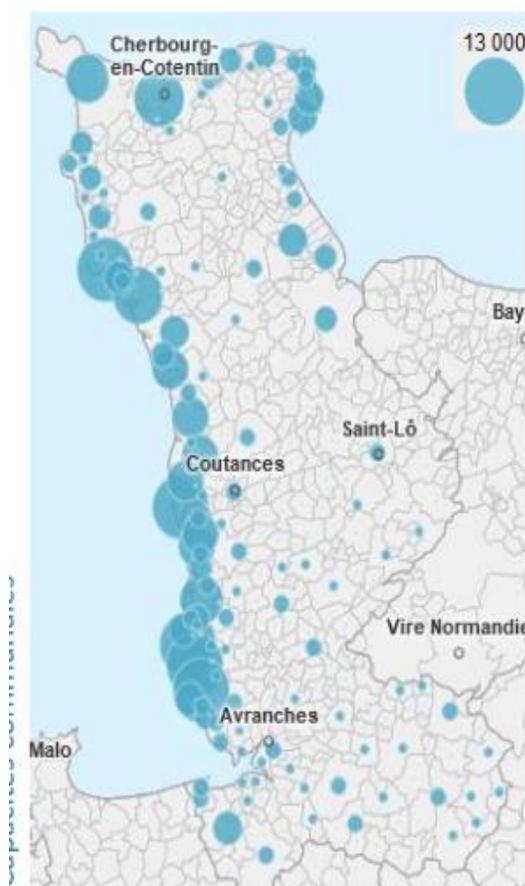


Tableau : caractéristique des hébergements au sein des territoires



Littoral\*



Rural \*\*

% classés

**75%**

**38%**

% + de 3 \*\*\*

**55%**

**29%**

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 durant la saison et hors saison estivale
4. Positionner la Manche comme destination loisirs nature
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**

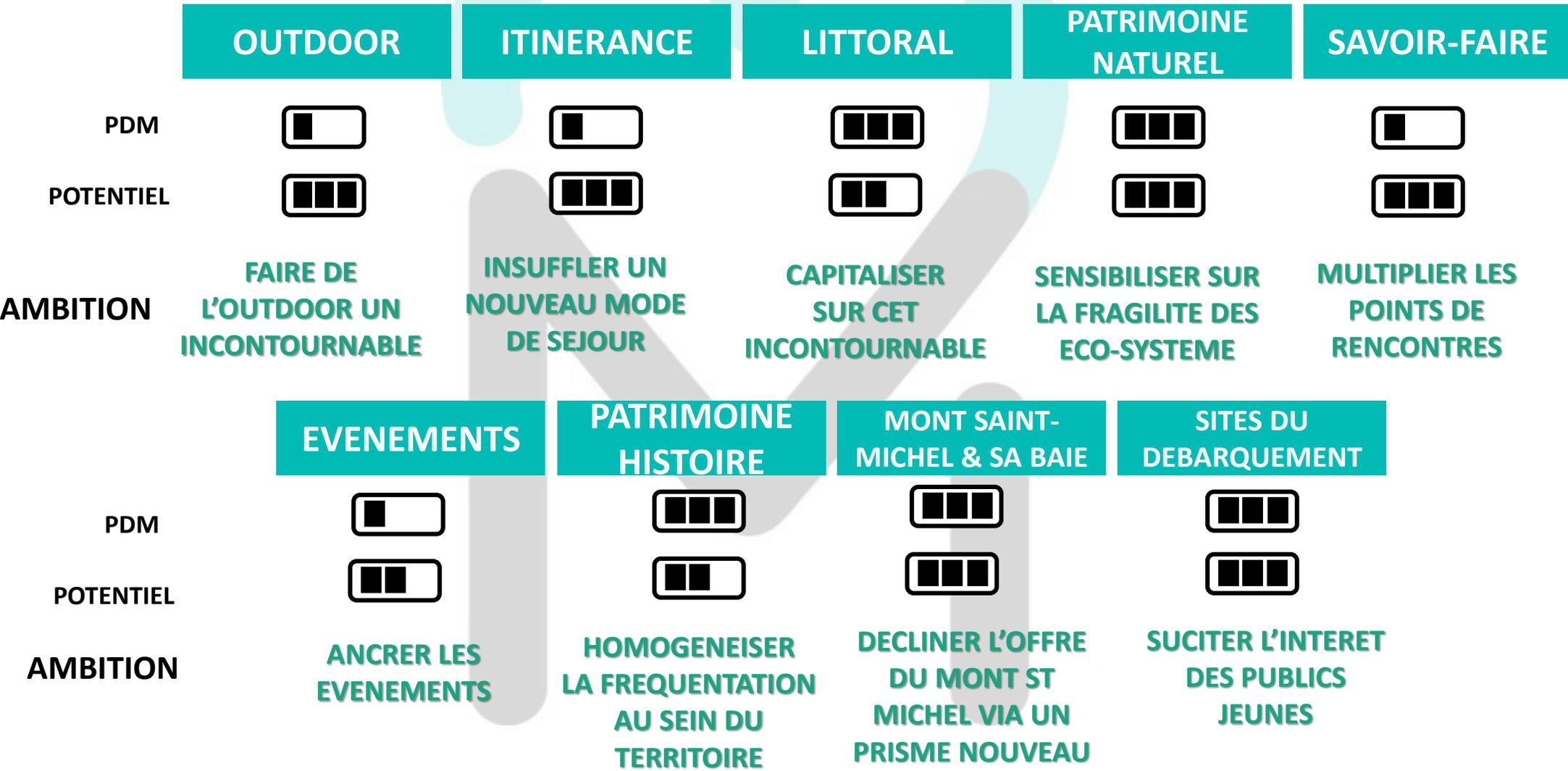


**ETUDES INTERNES  
& PUBLIQUES**



**ACCOMPAGNEMENT  
EXPERT  
MARKETING TERRITORIAL**

# Les 9 univers touristiques retenus après concertation



# Ciblage des clientèles françaises

	PDM	Potentiel	Compatibilité Image	Venue Hors saison	Intérêt rétro-littoral	Appetence loisirs nature	Couverture des enjeux	EFFORTS
Habitants								++
Résidents secondaires								++
Familles 40 – 54 ans				PROXI				++
				ZE				-
Jeunes familles				PROXI				+++
				ZE				+
Jeunes 18 – 30 ans				PROXI				+++
				ZE				-
Couples 55 ans +								+
Groupes adultes								++
Groupes scolaires								++

PROXI : Zones de proximité et périphérie

EFFORT = intensité de l'effort à fournir en terme d'actions (actions marketing & structuration de l'offre)

ZE : zones éloignées

# Ciblage des clientèles françaises

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



EFFORT = intensité de l'effort à fournir en terme d'actions (actions marketing & structuration de l'offre)

# Ciblage des clientèles étrangères



	PDM	Potentiel	Compatibilité Image	Proximité géographique	Contexte du pays	Appétence loisirs nature	Couverture des enjeux	EFFORTS	
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	██	███	😡	😡	😊	😡	😡	+

EFFORT = intensité de l'effort à fournir en terme d'actions (actions marketing & structuration de l'offre)

# 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 les 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"> <li>○ Définir une stratégie de développement durable</li> <li>○ Développer un code de sensibilisation</li> <li>○ Valoriser l'offre responsable à travers la communication</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Développer un programme de fidélité pour la clientèle locale</li> <li>○ Encourager une offre durable et vertueuse</li> </ul>



**Aujourd'hui, avez-vous déjà mis en place des actions en faveur d'un développement durable de votre activité ?**

**wooclap**



**Et demain, comptez-vous mettre en place des actions en faveur d'un développement durable de votre activité ?**

**wooclap**



**Pour engager votre structure dans la transition  
écologique, il vous manque... ?**

**wooclap**

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

# 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"> <li>○ Renforcer la communication sur les ailes de saison</li> <li>○ S'appuyer sur une variété de pratiques identitaires</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Accompagner le développement de l'activité hors saison</li> </ul>



**Pour votre activité, avez-vous observé une demande touristique plus forte en dehors de l'été ?**

**wooclap**



**Êtes vous en mesure de répondre à cette demande ?**

**wooclap**



**Quels sont, selon vous, les freins majeurs à une  
ouverture en dehors de la période estivale ?**

**wooclap**



**Concernant l'objectif 1 ,  
quelles sont les actions proposées par la stratégie qui  
vous semblent les plus pertinentes ?**

*Vous pouvez sélectionner plusieurs actions*

**wooclap**

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

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

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

# 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"> <li>○ Communiquer sur l'offre événementielle</li> <li>○ Accompagner la mise en tourisme des acteurs équestres</li> <li>○ Définir un plan annuel éditorial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Contribuer au développement et à la valorisation d'itinéraires équestres</li> </ul>

# 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"> <li>○ Valoriser l'offre de loisirs nature</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Accompagner le développement de l'offre expérientielle de « micro-aventures »</li> </ul>

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

# 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 événements 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"> <li>○ Poursuivre l'accueil d'influenceurs</li> <li>○ Faire des événements des motifs de séjours</li> <li>○ Prospecter de nouveaux événements à accueillir sur le territoire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Construire et partager une stratégie éditoriale et digitale avec les partenaires (plan d'action annuel partagé)</li> </ul>

\*pratiques en phase avec le positionnement marketing du territoire

# 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"> <li>○ Travailler à des plans d'actions annuels</li> <li>○ Accompagner les territoires dans la définition d'un positionnement durable et outdoor</li> <li>○ Déployer un nouvel outil de communication pour faciliter l'échange</li> <li>○ Organiser des rencontres entre acteurs touristiques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Accompagner les acteurs touristiques dans le développement de l'offre</li> </ul>

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

# Mots de conclusion et perspectives

**Paul-Vincent MARCHAND**  
**Directeur d'Attitude Manche**



# Ultimes questions ?

Merci d'utiliser le **Chat**

Ou envoyer ultérieurement un mail à  
**[segolene.mazet@manche.fr](mailto:segolene.mazet@manche.fr)**



**MERCI**  
**POUR VOTRE ATTENTION**