

Projet de plan d'actions 2026

Renforcer, anticiper, influencer

En 2026,
La Normandie s'affirme comme une destination
4 saisons, responsable et inspirante.

[normandie-tourisme.fr](https://www.normandie-tourisme.fr)

Contexte : une dynamique touristique qui se poursuit en 2026



La Normandie poursuit le déploiement de la stratégie régionale (6 défis / 13 chantiers) :

2025, une dynamique qui se poursuit	2026, une année de rayonnement	2027, l'année du Millénum
<ul style="list-style-type: none">• Mise en ligne des sites grand public (version UK, DE, BE, IT, ES, NL) et du nouveau site pro• Création de la vidéo destination 4 saisons,• Lancement de la 1ère enquête clientèle,• Mise en valeur de Normandy Battlefields for Peace.	<ul style="list-style-type: none">• Centenaire Monet,• Normandie Impressionniste,• Candidature UNESCO,• 82^e D-Day, Assises régionales du tourisme,• Mise en valeur du Millenium 2027 et de l'exposition de la Tapisserie de Bayeux au British Museum de Londres.	<ul style="list-style-type: none">• Rayonnement du Millénum – Année européenne des Normands,• Retour de la Tapisserie de Bayeux en Normandie.

La thématique 4 saisons s'impose comme marqueur fort, portée par les **activités de pleine nature** et une **fréquentation internationale en hausse**, dominée par la **clientèle allemande**.

Notre stratégie : agir dans la durée, avec cohérence et impact



Notre action s'inscrit dans la continuité de la stratégie régionale de développement touristique.

Nos 3 grandes orientations :

- **Tourisme 4 saisons** : fluidifier les flux et allonger la durée des séjours, attirer des touristes en basse saison avec des offres spécifiques,
- **Tourisme responsable** : accélérer la transition durable et la mobilité douce,
- **Singularités normandes** : consolider et promouvoir nos atouts identitaires.



Publics cibles :

- **France** : Ile de France et régions limitrophes,
- **Marchés européens** de proximité : Royaume-Uni, République d'Irlande, Belgique, Italie, Espagne, Pays-Bas, Allemagne, pays scandinaves,
- **Marchés lointains** : USA, Canada et Japon.

Nos 3 moteurs pour 2026 :

- **Renforcer** : consolider les dispositifs engagés, ancrer les projets structurants,
- **Anticiper** : préparer les grands événements de 2026 et 2027, proposer de nouvelles études et outils,
- **Influencer** : incarner et faire la promotion d'une Normandie durable, accueillante et fédératrice.



1. Renforcer

Consolider les projets structurants et **féderer** les acteurs
autour d'une **Normandie 4 saisons, responsable et attractive**



Le tourisme 4 saisons



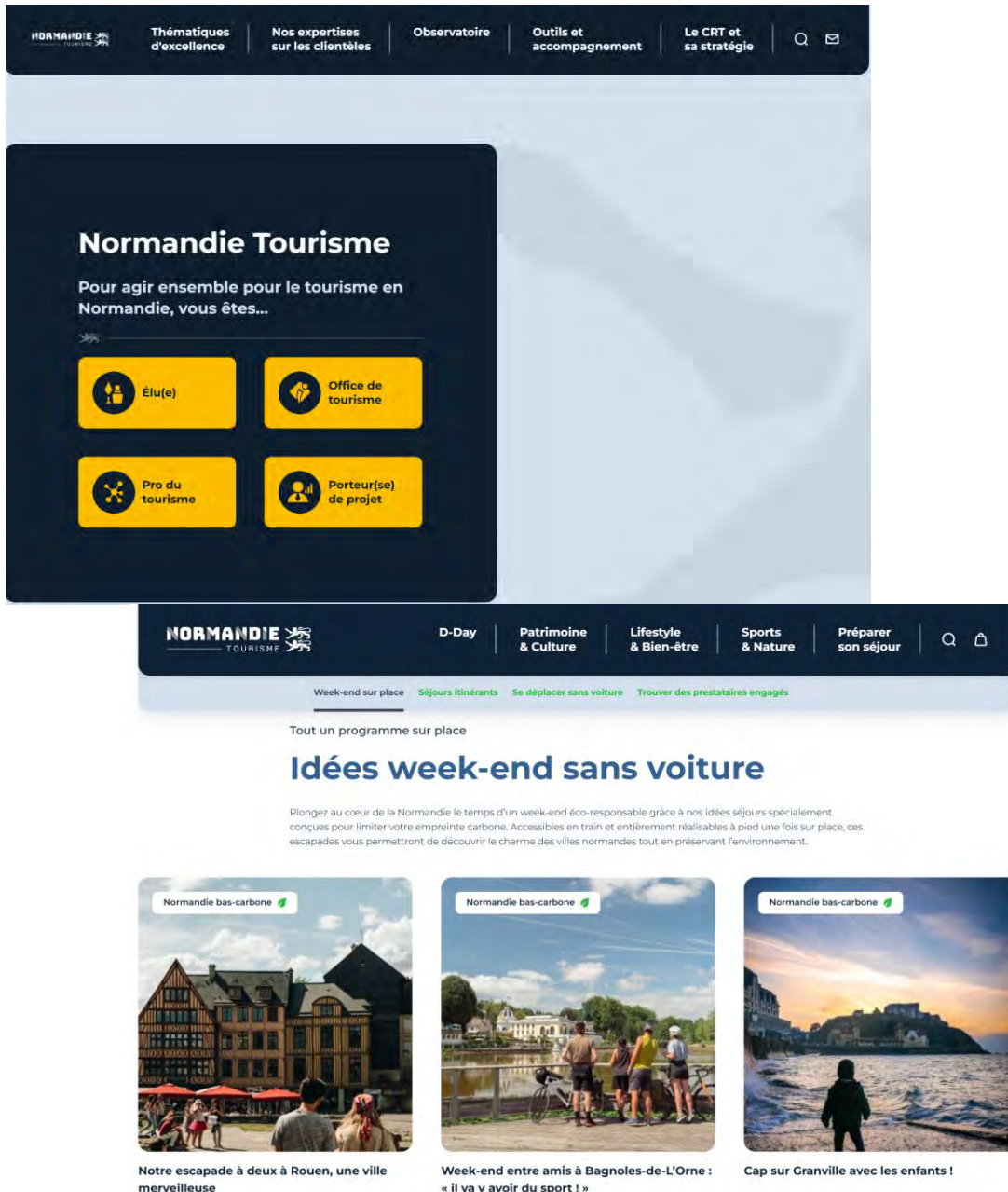
Ambition :

Faire vivre la Normandie **toute l'année**, avec une **offre équilibrée**, durable et désirable.

- **Cap 2026 :**
Structurer et promouvoir une **offre 4 saisons** pour fluidifier les flux et allonger les séjours,
- Développer des **produits adaptés hors saison** et renforcer le lien avec les territoires,
- Faire du **tourisme 4 saisons** un **levier fort de communication** et d'attractivité.

Actions clés :

- **Développement de l'offre :** appui aux TO et agences, appui à la création d'offres "hors saison" et itinéraires doux,
- **Observation & suivi :** consolidation de l'observatoire du tourisme 4 saisons,
- **Communication & inspiration :** vidéo destination, campagne associée, déclinaison vidéo par saisons, séries photo/vidéo, valorisation sur les RS



Les sites Web Grand public et le site professionnel

Ambition :

Faire des sites web un **outil performant, accessible et au service** de tous les acteurs du tourisme.

Cap 2026 :

- Des **sites web performants, accessibles** et pilotés collectivement,
- Une **expérience utilisateur fluide** et une ligne éditoriale commune,
- Mise en place d'un **pilotage de la performance**.

Actions clés :

- **Performance & pilotage** : tableau de bord global, suivi mutualisé,
- **Accessibilité & éco-conception** : certification RGAA / RGSN,
- **Contenus multilingues** : Fr + 6 versions étrangères (fin de livraison en mai), maillage territorial renforcé,
- **Expérience utilisateur (site pro)** : nouvelles fonctionnalités, médiathèque, ergonomie améliorée,
- **Animation & gouvernance** : réseau de contributeurs formé et coordonné.

L'Explore Normandy Pass

Ambition :

Positionner l'**Explore Normandy Pass** comme le **passport digital et expérientiel** d'une Normandie moderne et connectée.



Cap 2026 :

- **Consolider l'offre** (tourisme de mémoire et médiéval), renforcer le maillage entre thématiques,
- Accroître la **visibilité** et l'**appropriation** du dispositif par le public et les partenaires.

Actions clés :

- **Offre & partenariats** : Nouveaux sites culturels et touristiques,
- **Expérience** : Poursuite de l'intégration de la thématique médiévale et ajout de nouveaux contenus de sites déjà dans la démarche
- **Communication** : poursuite du déploiement de l'identité visuelle, kit de com et de formation délivré aux nouveaux sites, QR codes, supports terrain,
- **Valorisation** : bons plans, sites engagés





Préparer son séjour - La Normandie bas-carbone - Le tarif bas-carbone Normandie

La Normandie poursuit son engagement pour un tourisme plus responsable et valoriser les déplacements durables. Lancé au printemps 2024, le tarif bas-carbone Normandie souligne et encourage les efforts de chacun. Si vous voyagez en train, en car ou à vélo, vous pourrez bénéficier d'une réduction de 10 % minimum dans de nombreux lieux de visite et de loisirs normands.



Le Tourisme responsable



Ambition :

Faire de la Normandie un modèle de tourisme responsable, où chaque expérience compte et chaque partenaire s'engage.

Cap 2026 :

- Faire de la Normandie une **destination exemplaire et engagée** dans la transition durable,
- Accompagner d'autres régions ou départements français sur le développement du TBC
- Mobiliser les acteurs autour de la **mobilité touristique** et de la **décarbonation**.



Actions clés :

- **Mesure & pilotage** : déploiement de l'observatoire du tourisme responsable,
- **Sensibilisation & animation** : charte du visiteur responsable, journée régionale du tourisme responsable, accompagnement des prestataires sur la biodiversité,
- **Offre & mobilité** : nouvelles offres *bas carbone* notamment sur la destination impressionniste formation des OT, amélioration de l'intermodalité ferry-train, suivi du travail de NORMA,
- **Communication & valorisation** : création de contenus pour valoriser les acteurs engagés. Création d'une charte en marque blanche pour les autres destinations. Soutien à OTN sur leur travail autour des transitions durables des destinations.



Les activités de pleine nature



Ambition :

Faire de la **Normandie une référence du tourisme outdoor, responsable et inclusif.**

Cap 2026 :

- Confirmer la **Normandie comme destination outdoor** et inclusive, notamment sur la thématique du Trail portée par l'ensemble de la destination et porteuse en termes d'image et de potentiel touristique,
- Valoriser les **pratiques douces, sportives et accessibles à tous,**
- Fédérer les acteurs autour d'une approche globale de la **stratégie régionale** des activités de pleine nature.

Actions clés :

- **Structuration & animation :** groupes de travail "Destination Trail", partenariats Gravel / VTT / cheval, recensement et valorisation des offres handisport & parasport,
- **Communication & valorisation :** déclinaison capsule vidéo de la vidéo destination, visuels photo, collaboration influenceurs, contenus sur les réseaux sociaux.



2. Anticiper

*Préparer les grands événements et **renforcer** la connaissance touristique*

Savourer l'instant comme Monet

En 2026, la Normandie et l'Île-de-France célèbrent le centenaire de la disparition de Claude Monet. Vivez les instants qui ont inspiré le maître de l'Impressionnisme.



Claude Monet, Le Déjeuner sur l'herbe, musée d'Orsay



voyagesimpressionnistes.com

Le centenaire Monet



Ambition :

Faire du **Centenaire Monet** un levier de rayonnement, de fréquentation internationale et de tourisme durable

Cap 2026 :

- Un **événement majeur et fédérateur** pour tous les acteurs de la destination : + de 100 événements dont ceux du festival Normandie impressionniste,
- Une **opportunité de rayonnement touristique** international.

Actions clés :

- **Qualifier & sensibiliser les acteurs** : mobiliser des outils de formation, créer des sessions de formation,
- **Événementiel** : animation du réseau *Destination impressionniste*, coordination avec les sites culturels, les acteurs touristiques et la Région,
- **Expériences & offres** : création de parcours "Monet sans voiture", appel à projet gastronomique "*Monet Gourmet*",
- **Communication & influence** : inciter les visiteurs à venir en mobilités douces, campagnes et conférences de presse nationales et internationales, partenariats médias et influenceurs (chefs/émissions culinaire..), production de contenus, kits de communication.



Cap sur Millénium, l'année européenne des Normands

Ambition :

Affirmer la **Normandie comme berceau européen d'histoire et d'innovation touristique**, entre héritage et modernité.

Cap 2026

- Valoriser la **dimension européenne** et historique du projet,
- **Moderniser l'image du médiéval** normand : de l'héritage à l'expérience contemporaine,
- **Fédérer les partenaires régionaux et européens** dans une campagne d'influence commune.

Actions clés :

- **Marketing & communication internationale** : plan marketing commun en lien avec Atout France et les destinations partenaires,
- **Contenus & influence** : contenus sur les sites web, projet influenceur « histoire », accueils presse, enrichissement de la médiathèque, déclinaison "médiéval" de la vidéo destination, contenus RS,
- **Outils & connaissance** : création d'une carte touristique et d'itinéraires européens, lancement d'un observatoire du médiéval,
- **Partenariats & rayonnement** : animation des partenaires régionaux, participation au salon du tourisme de Salerne, actions de communication au British museum de Londres et organisation US média





Les études 2026



Ambition :

Mettre la **donnée au service de la stratégie**, pour une Normandie plus lisible et connectée à ses acteurs.

Cap 2026 :

- Consolider la **connaissance touristique régionale** pour guider les politiques publiques et les stratégies de filière,
- Développer des **outils d'analyse et de diffusion** performants, accessibles et partagés,
- Valoriser les **résultats d'études** et renforcer le fait que le **CRT est le référent** de la data touristique régional.

Actions clés :

- **Production & suivi** : mise à jour et suivi du tableau de bord régional, élaboration d'un atlas cartographique de l'offre touristique,
- **Innovation & data** : enrichissement de l'observatoire en ligne (PowerBI, open data, visualisations interactives),
- **Diffusion & valorisation** : plan de communication 360° (presse, site pro, newsletters), valorisation lors de la soirée dédiée au lancement du film destination, supports pédagogiques,
- **Animation & veille** : animation du réseau des observatoires départementaux, participation aux groupes de travail (Insee, Atout France, ADN Tourisme), veille prospective (tendances & mutations de l'économie touristique).

La 1^{ère} enquête clientèle de Normandie



Ambition :

Donner la parole aux visiteurs pour **ajuster** les stratégies et **renforcer** la qualité d'accueil de la destination.

Cap 2026 :

- Mieux comprendre les **profils, attentes et comportements** des visiteurs français et étrangers,
- Compléter les données de fréquentation par une approche **qualitative et expérientielle**,
- Valoriser les résultats de l'étude à l'échelon régional et auprès des 30 partenaires.

Actions clés :

- **Collecte et conception** : poursuite de l'enquête lancée en mars 2025 : enquête mixte (terrain + digitale), échantillon représentatif Fr + international, collecte sur principaux sites touristiques & événements, objectifs 10 000 questionnaires,
- **Analyse & restitution** : traitement et analyse des données, restitution aux partenaires et élus, rapport synthétique, infographie des résultats,
- **Communication & valorisation** : temps fort de communication en septembre, dont presse *"La Normandie vue par ses visiteurs"*, diffusion sur les RS et site pro.





3. Influencer

Renforcer l'attractivité et la **notoriété** de la Normandie par des **récits fédérateurs** et des **actions d'influence** durables.



La vidéo de destination

Ambition :

Faire de la vidéo de destination **la signature & la vitrine commune** qui fait de la Normandie une destination touristique de référence, **ici et à l'international**.

Cap 2026 :

- Réalisation d'un **film signature** par François Dourlen, **film fédérateur** pour incarner une Normandie 4 saisons, livre d'histoire à ciel ouvert, accueillante, durable et inspirante,
- Un outil de **rayonnement collectif** au service de tous les partenaires.

Actions clés :

- **Événementiel du lancement** : soirée régionale de lancement, réunissant acteurs du territoire, élus, institutionnels, partenaires, influenceurs, presse,
- **Plan marketing & communication 360°** : plan de diffusion digital & réseaux sociaux, cinémas, trains, salons/événements,
- **Déclinaisons** : versions courtes 4 saisons, versions thématiques, formats verticaux, stories, réels,
- **Partage** : mise à disposition sur la chaîne Youtube, le site pro (usage OT/ADT/partenaires) et grand public, partage RS

Normandy Battlefields for Peace



Ambition :

Porter la **mémoire vivante** d'une Normandie qui **se souvient pour mieux agir**.

Cap 2026 :

- Faire rayonner la **Normandie comme terre de mémoire, de paix et d'engagement**,
- Impliquer les **jeunes générations** et les **acteurs du territoire** dans une dynamique de transmission et de solidarité,
- Soutenir **Handicap International**.

Actions clés :

- **Communication & sensibilisation** : valorisation lors du forum Normandie Pour la Paix (articles web, communiqué de presse) via presse (dossier de presse dédié D-Day + actions communes avec la Somme), digitale, diffusion d'un motion design mécènes et déclinaison grand public, mise à jour des supports de communication,
- **Mobilisation & solidarité** : partenariats, mécénat & dons solidaires via événements sportifs et culturels,
- **Outils & cohérence** : kit de communication partagé (visuels, QR codes, RS), coordination avec le Comité du Débarquement et les partenaires pour mis en cohérence du récit.





LES CLÉS
POUR AGIR



LES RENDEZ-VOUS
DE L'OBSERVATOIRE



CAP SUR
LA DESTINATION



Les webinaires

Ambition :

Faire évoluer les webinaires pour en faire **un rendez-vous incontournable** pour partager, former et fédérer les acteurs du tourisme normand.

Cap 2026 :

- Renforcer la **compréhension des actions du CRT** et favoriser la **montée en compétence** des acteurs normands,
- Faire des webinaires **des temps forts** de communication partagée à l'année,
- Diffuser les **dispositifs phares** (Monet, Millenium, Tourisme responsable, NBFP, Explore Normandy Pass...) ainsi que **dispositifs & actions** développées par le CRT avec les partenaires.

Actions clés :

- **Programme 2026** : série de webinaires thématiques organisés tout au long de l'année :
 - Cap sur la destination
 - Les clés pour agir
 - Les RDV de l'observatoire
- **Diffusion** : replays et supports pédagogiques sur le site pro.
- **Communication** : plan de valorisation sur les réseaux et newsletters pros.

Copyright

Fécamp : Ibrahim Hendy

Clécy, Suisse Normandie : valengtin Pacaut-The explorers

Bayeux : je dis M photographie

Musée du débarquement Arromanches : Coraline et Léo

Norman'Epik VTT : Ibrahim Hendy

Millénaire de Caen : Ibrahim Hendy

Arromanches les bains : Sabirina Lorkin

Château de Fontaine-Henry : Ibrahim Hendy

Criel-sur-Mer : Amélie Blondiaux, Hellolaroux

Centre Juno beach, Courseulles-sur-mer :

Coraline et Léo



COMITÉ RÉGIONAL DE TOURISME DE NORMANDIE



Avec le soutien du Conseil Régional  RÉGION NORMANDIE