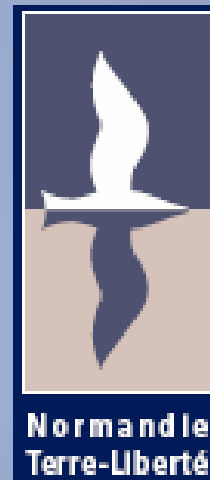


## Benchmarking filière découverte : les plages du débarquement, « Normandie Terre – Liberté »

Du tourisme de mémoire au tourisme d'histoire



	Stratégie orientations	Outils marketing	Partenariats	Structuration de l'offre	Autres
Les plages du débarquement « Normandie Terre-Liberté »	X	X	X	X	

# Les plages du débarquement

## Présentation

Toujours premier motif de visite en Normandie, le Normandie, le tourisme d'histoire n'a plus besoin de faire sa publicité.

Pourtant, en 1992, à la veille du 50<sup>ème</sup> anniversaire du débarquement des troupes alliées en Normandie, le Comité Départemental Départemental du Tourisme du Calvados s'interroge sur son angle d'approche du tourisme tourisme de mémoire.

**C'est l'occasion de définir une nouvelle politique de communication, de refondre l'offre et de fédérer des acteurs qui n'avaient pas l'habitude de travailler ensemble.**



- **Personnes contactées :**

Mme Françoise Marie, responsable de la mise en place des 8 parcours thématiques au CDT du Calvados

- Contact : 02 31 27 90 44

## Les plages du débarquement de Normandie

### *Répondre aux attentes d'un public qui n'a pas connu la guerre*

- Le tourisme de mémoire en Normandie n'a plus besoin de faire sa publicité. Pourtant, en 1992, le CDT s'interroge sur son angle d'approche du tourisme de mémoire. Il en découle **une nouvelle approche du tourisme de mémoire, qui va vers le tourisme d'histoire.**
- **Une nouvelle politique touristique**
  - **Modernisation de la communication**
    - **le choix d'une signature** unique « Normandie Terre Liberté » et d'un **logo** repris repris par l'ensemble des partenaires : une mouette
    - **le nom « Espace Historique de la Bataille de Normandie »** au lieu des Plages du du Débarquement, thème sur lequel le CDT communiquait jusqu'à présent.
  - **Requalification de l'offre** avec des actions de mise en valeur et d'aménagement des sites et des musées de la bataille de Normandie (nouvelle signalétique, totems in-totems in-situ pour resituer le lieu dans son contexte, diversification de l'offre, ...).
  - **Création de l'association Normandie mémoire**, en charge de la valorisation des sites sites de la bataille de Normandie afin de fédérer les acteurs. C'est **un partage d'idées d'idées et d'actions.**
  - **Mise en place de 8 parcours thématiques** retraçant les progrès des alliées lors du débarquement.

**OPT → Du tourisme de mémoire au tourisme d'histoire**

# Les plages du débarquement

## 1. Stratégie et objectifs poursuivis

Une stratégie volontaire pour faire évoluer son offre du tourisme de mémoire vers le tourisme d'histoire et répondre aux attentes d'un public qui n'a pas connu la guerre.

- En 1992, à la veille de la cérémonie du 50<sup>ème</sup> anniversaire du débarquement des alliés en France, le Conseil Général du Calvados décide de faire **évoluer son offre du tourisme tourisme de mémoire vers le tourisme d'histoire**. Des actions emblématiques ont été retenues :
  - Une nouvelle **communication**
    - le choix d'une signature** unique « Normandie Terre Liberté » et d'un **logo** repris par l'ensemble des partenaires : une mouette
    - le nom « Espace Historique de la Bataille de Normandie »** au lieu des Plages du Débarquement, thème sur lequel le CDT communiquait jusqu'à présent.
  - Une **requalification de l'offre** avec des actions de mise en valeur et d'aménagement des sites et des musées de la de la bataille de Normandie
  - La **création de l'association Normandie mémoire** qui regroupe l'ensemble des sites et des musées de la bataille de Normandie, en charge de la valorisation des sites de la bataille de Normandie
  - La **mise en place de 8 parcours thématiques** retraçant les progrès des alliés lors du débarquement



# Les plages du débarquement

## 2. Outils marketing mis en place

La nouvelle communication du CDT joue la carte de la liberté. Concrètement, elle s'assortit de nombreux outils de promotion.

- **Quels objectifs ?**

- Il s'agissait de **moderniser la communication** : passer d'une vision passéiste à une vision dynamique.
- D'où le choix du thème de la liberté, de la mouette et la communication autour d'Espace Historique de la Historique de la Bataille de Normandie.
- **Le changement d'approche se voulait radical**, dans la lignée de l'approche du Mémorial de Caen, construit en 1988.

- **Quels outils de promotion ?**

- Édition de **brochures en plusieurs langues** sur tous les thèmes pour remplacer une ancienne brochure brochure en français exclusivement
- Réalisation d'une **mallette éducative** pour les scolaires en partenariat avec l'Inspection académique. Pour le 60<sup>ème</sup> anniversaire, cette mallette s'est transformée en **CDROM** pour s'adapter aux nouvelles nouvelles technologies
- Co-production d'un **guide avec la maison d'éditions Gallimard** sur la bataille de Normandie
- Communication lors de **salons (avec certains musées et certains sites)**.

- **Savoir profiter des événements pour faire parler de soi**

- A chaque nouvel anniversaire du débarquement, le CDT augmente ses moyens en publicité, il fait en sorte en sorte que la logistique soit irréprochable et s'interroge sur l'orientation de son offre.
- C'est toujours l'heure des bilans sur la communication de l'offre, voire sur l'offre elle-même comme en 1992

## 3. Structuration de l'offre

Le CDT a mis en place une politique de requalification de l'offre afin de moderniser le circuit des plages du débarquement

- **La requalification de l'offre répond à un besoin de modernisation du tourisme de mémoire traditionnel en Normandie.**
  - Réalisation d'une **nouvelle signalétique** : structuration de l'espace avec des flèches
  - Mise en place de **totems** qui donnent des informations sur ce qui s'est produit sur le site et guident les touristes vers d'autres sites appartenant à une même thématique
  - **Réorganisation de certains sites naturels** tels que le site de la Pointe du Hoc, les pontons d'Arromanches, la batterie de Longues...
  - Mise à disposition de **guides itinérants** du CDT pour les groupes. Ceux-ci fournissent un complément d'information sur les sites que les groupes souhaitent visiter.
  - Tentatives de **diversification de l'offre** avec la mise en place des 8 parcours thématiques et des totems totems qui montrent aux touristes des sites qu'ils n'auraient pas forcément visité d'eux-mêmes.
- **La création de l'association Normandie Mémoire unit les prestataires**
  - L'association Normandie Mémoire est une initiative du CDT.  
**Elle est en charge de la valorisation du patrimoine de la bataille de Normandie.**
  - C'est un **partage d'idées et d'actions**. Elle permet aux acteurs de travailler véritablement ensemble et de réfléchir à une offre thématique diversifiées sous l'impulsion du CDT.
    - **Un exemple de réalisation commune** : le site [www.normandiememoire.com](http://www.normandiememoire.com), mis en ligne en février 2005.
    - **Un exemple de projet commun pour 2007** :
      - la mise en place d'un passeport numérique pour 1€ qui permettra au touriste d'obtenir des réductions sur le prix d'entrée dans les musées et les espaces boutiques;
      - c'est une carte pass au format d'une carte de crédit doublée d'un outil statistique / équipement informatique offert par Normandie Mémoire aux sites et musées participant à l'opération.

# Les plages du débarquement

## 3. Structuration de l'offre (suite)

Les 8 parcours thématiques autour du débarquement font partie des initiatives du CDT pour diversifier l'offre : une démarche qui plaît particulièrement aux individuels.

Les parcours sont nés d'une volonté de relier entre eux des sites existants insuffisamment mis en valeur.

Ils regroupent des musées, des cimetières, des sites naturels...

→ Les circuits de constituent pas un produit d'appel mais ils incitent les gens à voir un ou deux musées de plus que ceux pour lesquels ils étaient venus à l'origine.



## 4. Autres éléments pertinents

- **Promotion**
  - **A l'étranger** : démarchage, distribution de documents et actions diverses. Rien que de très traditionnel
  - **En France** : idem + congrès en matière d'actions particulières.
- **Faible utilisation d'outils de reporting** : Observatoire du Tourisme (reste quantitatif), quelques enquêtes qualitatives au moment de 1992 et depuis cette date, certains musées en mènent régulièrement.
- **Calendrier de la mise en œuvre**
  - 1992 prise de conscience
  - Nov. 1992 : fin de la phase d'étude
  - 1993 : changement de communication dès le début de l'année (Espace Historique, logo, ...)
  - Juin 1994 : mise en place de la nouvelle signalétique, édition du guide Gallimard et de la et de la mallette éducative
  - 2004 : requalification de l'offre plus tardive.

# Les plages du débarquement

## Annexes : les initiatives communes

### Histoire

**Liens contextuels**

Le débarquement  
Chronologie  
La déportation  
...

**Navigation carte**

Avancée du front  
Vicimes civiles  
Progression des divisions alliées  
...

### Visiter aujourd'hui

**Liens contextuels**

Liens  
Hébergement  
...

**Navigation carte**

Les lieux de mémoire  
Les musées de l'espace historique  
Les cimetières militaires  
...

### ÉVÉNEMENTS

**Liens contextuels**

Programme  
Outils pédagogiques  
Presse  
...

**Navigation carte**

Événements liés aux commémorations  
Événements culturels  
...

### Galerie photos

**Liens contextuels**

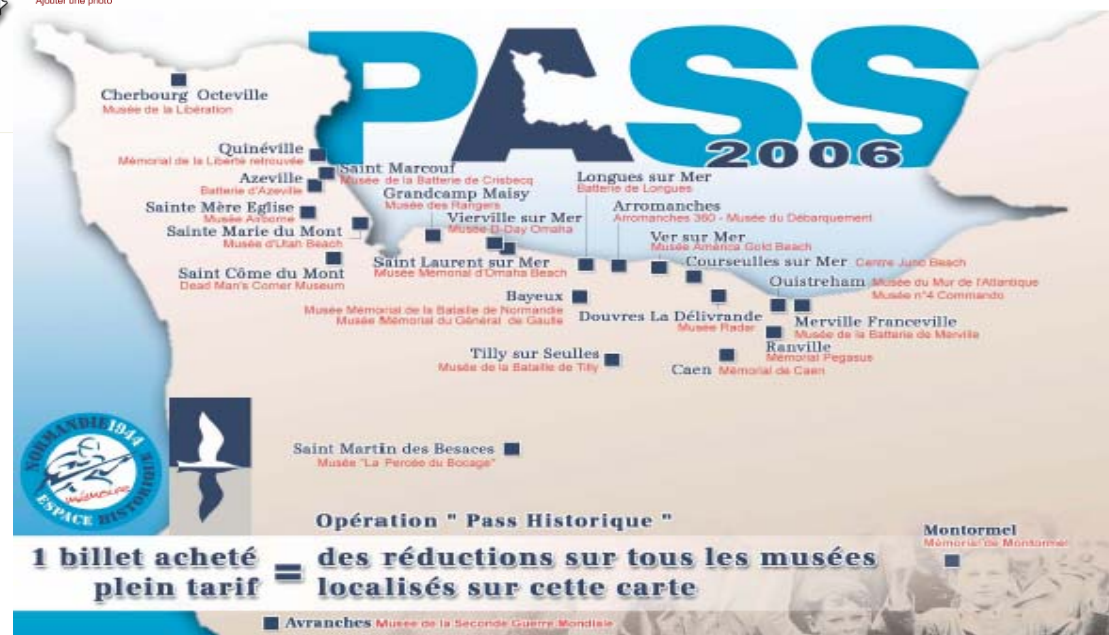
Ajouter une photo

Normandie Mémoire Espace Historique  
COPYRIGHT normandie mémoire 2005-2006 ©

Page d'accueil du site

[www.normandietourisme.fr](http://www.normandietourisme.fr)

Carte Pass 2006, qui subira des transformations en 2007



## Les plages du débarquement

### *Annexes : les actions de communication*

