



# LES RENCONTRES

DU

# TOURISME DE MÉMOIRE

Paris, École militaire  
Le 26 novembre 2015



## TABLE RONDE

**QUEL IMPACT DES  
COMMÉMORATIONS SUR  
L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE DES  
TERRITOIRES ?**



# LE CENTENAIRE DE LA GRANDE GUERRE

## Premiers impacts et mobilisation des acteurs touristiques

Par M. Christian BERGER, Directeur de Nord-Pas de Calais Tourisme

**Nord-Pas de Calais**  
**TOURISME**

# Les Chemins de mémoire de la Grande Guerre en Nord-Pas de Calais



# Premiers impacts : les indicateurs économiques

Dans l'hôtellerie,

**+12%** de nuitées étrangères en Nord-Pas de Calais en 2014 (par rapport en 2013)

dont notamment :

**+17%** de nuitées de touristes britanniques

**+7%** de nuitées de touristes allemands

En matières de retombées économiques,

Les dépenses totales des visiteurs Grande Guerre dans le Nord de la France (Nord, Pas-de-Calais, Somme) s'élèvent à **56,8 million d'euros** (période juillet 2013-juin 2014)

Source: étude « Tourisme de mémoire – Great War, Départements Nord, Pas-de-Calais, Somme » réalisée par l'Observatoire de Tourisme Westtoer, publiée en mai 2015, dans le cadre du projet Interreg IVA « Great War between the lines »



# Premiers impacts : la fréquentation des sites de mémoire en 2014

- **+35%** de visiteurs dans les sites de mémoire du **Nord-Pas de Calais** par rapport à 2013  
dont :
  - la Carrière Wellington à Arras : +76% de hausse de fréquentation globale (76 700 visiteurs en 2014)
  - le Centre d'interprétation de Vimy : +64% (159 400 en 2014)
  - le musée Charles de Gaulle de Lille : +38% (14 700 en 2014)
  
- **+ 52 %** de visiteurs dans les sites de mémoire de **Lorraine** par rapport à 2013  
dont
  - l'Ossuaire de Douaumont : + 71% de hausse de fréquentation globale (419 000 visiteurs en 2014)
  
- **+ 54 %** de visiteurs dans les sites de mémoire de **la Somme** par rapport à 2013  
Dont :
  - Historial de la Grande Guerre : +50% (113 649 visites en 2014)
  - Mémorial Terre-Neuvien de Beaumont-Hamel : +63% (192 766 visites)
  - Centre d'accueil de Thiepval : +47% (214 146 visites)



# Premiers impacts : un positionnement compris des clientèles

En Haut-Rhin (Front des Vosges), 32%

Dans le Nord, 53%

Dans la Marne, 54%

Dans le Pas-de-Calais, 55 %

En Moselle, 64%

En Meuse, 77%

des visiteurs des sites de mémoire  
extérieurs au département  
ne seraient pas venus  
sur le territoire  
s'il n'avaient pas pu visiter  
les sites mémoriels

Source : « Mesure et analyse des retombées touristiques du tourisme de mémoire dans le contexte du Centenaire 14-18 », étude Traces TPI pour Atout France, 2015 (rapport final à paraître)



**RTM 2015**  
RENCONTRES DU TOURISME DE MÉMOIRE

# Mobilisation des acteurs touristiques: le Contrat de Destination « Centenaire de la Grande Guerre »



14-18: FRONT OUEST  
*leur Histoire devient notre Histoire*



une identité basée sur des valeurs partagées  
au service d'un tourisme interculturel





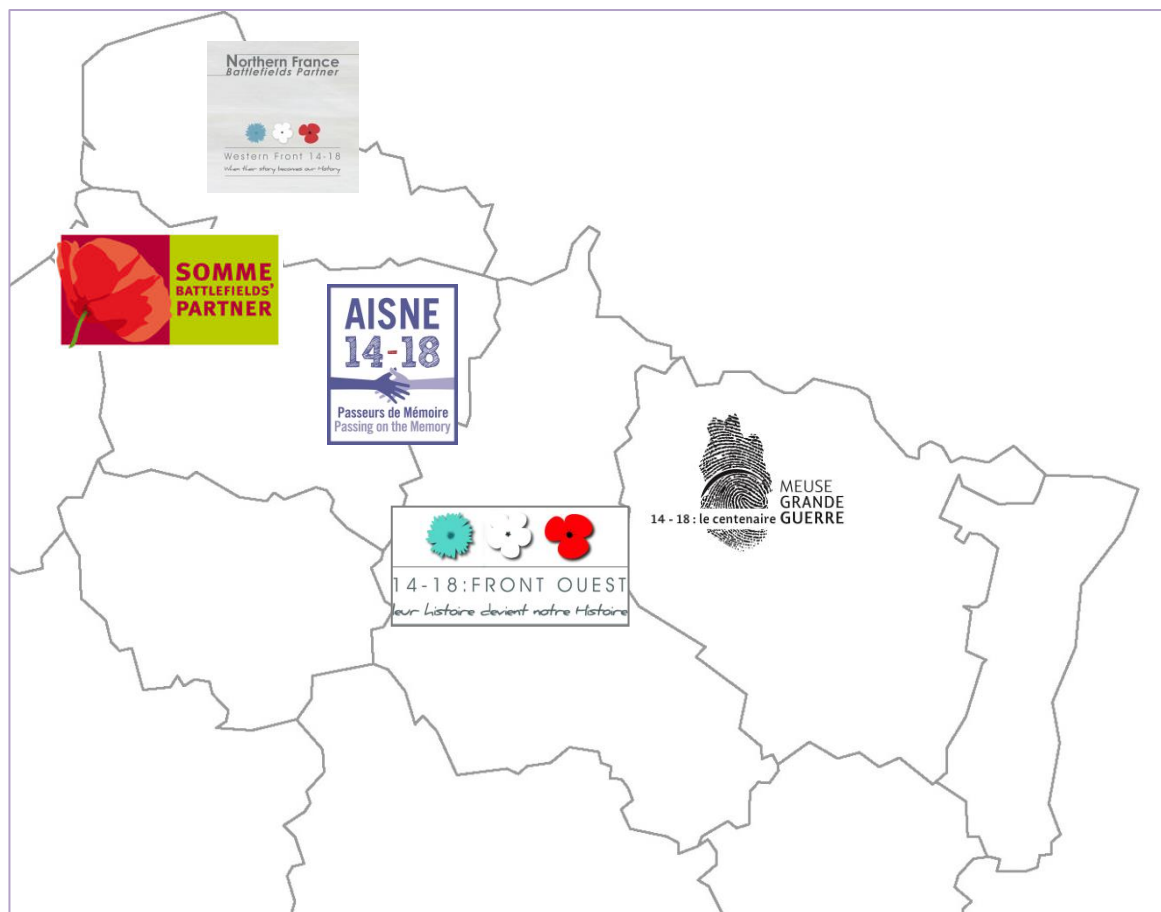
# Mobilisation des acteurs touristiques: le réseau « Northern France Battlefields Partner »



Avec le soutien de



# Mobilisation des acteurs touristiques: les réseaux accueillants du Front Ouest





Après 2017, la continuité

du Contrat de destination « Grande Guerre »

par une convention opérationnelle

autour de ces partenaires et d'Atout France ?



**RTM 2015**

RENCONTRES DU TOURISME DE MÉMOIRE



# **LA NORMANDIE et le 70<sup>ème</sup> ANNIVERSAIRE DU DÉBARQUEMENT**

**Sandrine FANGET, Cheffe du service Tourisme de la  
Région Basse-Normandie**

**Jean-Louis LAVILLE, Directeur du C.R.T. de Normandie**

**Le 70<sup>ème</sup> anniversaire du Débarquement et  
de la Bataille de Normandie :  
une très grande réussite**



# Les enjeux du 70<sup>ème</sup> pour la Normandie

Constat : disparition prochaine des derniers témoins directs

**Nécessaire « passage de mémoire » entre ces derniers témoins et ceux, les jeunes en particulier, qui auront désormais la charge de cette mémoire.**

Les enjeux :

- permettre à la Normandie d'accéder à une place spéciale en Europe en tant que région porteuse des valeurs de Paix, de Réconciliation...
- maintenir, voire développer, la fréquentation des sites et les retombées économiques sur le territoire, au-delà de 2014.

Objectif :

Faire du 70<sup>ème</sup> anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie un **évènement populaire** susceptible de **mobiliser la jeunesse** et de **conforter l'économie touristique** mobilisant l'ensemble des collectivités porteuses des valeurs défendues dans le cadre de la **candidature UNESCO**



# Des valeurs nouvelles

- Les Valeurs de **Liberté**, de **Paix**, **Réconciliation**, ... qui viennent compléter voire se substituer aux valeurs habituelles de courage, d'héroïsme, de sacrifice...
- Les mêmes valeurs que celles qui sont un des fondements de la candidatures des plages du Débarquement au Patrimoine mondial de l'UNESCO : la liberté, valeur universelle qui a inspiré le Débarquement



# Une organisation très collective et efficace

Pour la 1<sup>ère</sup> fois, l'anniversaire du Débarquement est préparé conjointement par l'Etat et la Région, en partenariat étroit avec les départements, la ville de Caen et le Comité du Débarquement.

- Le Comité de pilotage restreint
- Le Comité de pilotage élargi
- La Mission Etat-Région
- Un ensemble de mesures et moyens exceptionnels, à la hauteur de la dimension mondiale de l'évènement







Mission régionale

# ORGANIGRAMME GÉNÉRAL



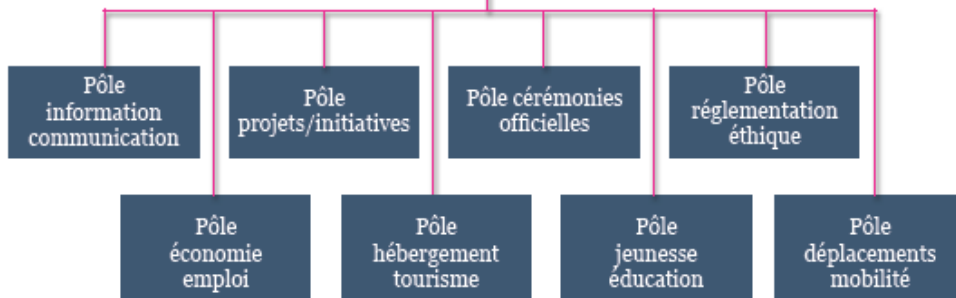
Pôle sécurité  
Directeur de cabinet  
du préfet

Pôle de soutien  
opérationnel

Michel Lalande  
préfet de la région Basse-Normandie, préfet du Calvados  
&  
Laurent Beauvais  
président du conseil régional de Basse-Normandie

DIRECTEURS DE PROJET  
Etat & CRBN

Comité de coordination  
pour la sécurité des  
grands événements  
de 2014  
  
Préfet de région  
Procureur général



MAJ/2013-11-06 1/3



RTM 2015  
RENCONTRES DU TOURISME DE MÉMOIRE

# Des moyens exceptionnels, à la hauteur de la dimension mondiale de l'événement

- **Une représentation internationale exceptionnelle**
  - **19 chefs d'Etat et de gouvernements** présents à la cérémonie internationale
  - **23 cérémonies officielles** (19 en 2004)
  - 10 000 invités au Cimetière américain de Colleville, 8 000 à Ouistreham
  - Plus de 1000 Journalistes internationaux présents à Ouistreham le 6 juin
- **800 bénévoles**
- **Des mesures de sécurité exceptionnelles**  
(ex : zone de restriction de circulation...)



# La communication

- Logo
- Site internet dédié traduit en 11 langues
- Présence sur les réseaux sociaux
- Newsletter
- Campagne de promotion mondiale CRT/Atout France





ANNIVERSAIRE  
BATAILLE DE NORMANDIE  
TOUR DE LIBERTÉ

# 1944-2014 LA NORMANDIE FÊTE LA LIBERTÉ



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



**RTM 2015**  
RENCONTRES DU TOURISME DE MÉMOIRE

# Une mobilisation du territoire sans précédent

- Plus de 500 projets labellisés sur l'ensemble du territoire et dans toutes les composantes de la société
- La jeunesse et la transmission comme axe majeur  
Un projet phare : Les « **70 Voix de la Liberté** » :
  - **2 500 jeunes** mobilisés (lycéens, apprentis)
  - **3 arbres** de la Liberté installés dans 3 lieux emblématiques de la Bataille de Normandie





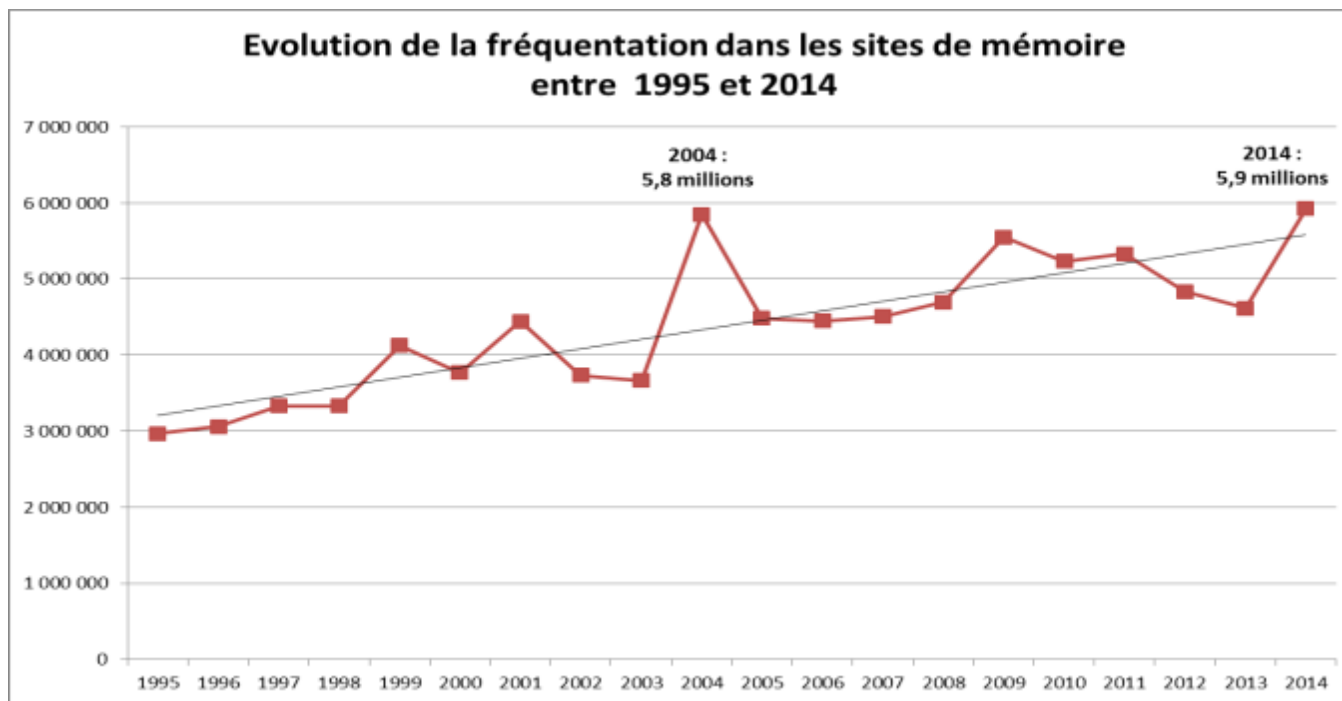
**RTM 2015**  
RENCONTRES DU TOURISME DE MEMOIRE



**RTM 2015**  
RENCONTRES DU TOURISME DE MÉMOIRE

# Des retombées immédiates exceptionnelles

- La fréquentation



Près de 6 millions de visites  
à chaque anniversaire décennal

Un taux de croissance annuel moyen de 2,5%





# Des retombées immédiates exceptionnelles

Evolution 2014/2013 (mars-août)

en %

Ville	Musée ou site	Evolution 2014/2013
MONT-ORMEL	Mémorial de Montormel	167%
TILLY-SUR-SEULLES	Musée de la Bataille de Tilly-sur-Seulles 1944	155%
DIEPPE	Mémorial Août 1942	99%
COLLEVILLE-SUR-MER	Cimetière Militaire Américain	76%
SAINT-MARCOUF-DE-L'ISLE	Musée de la Batterie de Crisbecq	73%
MERVILLE-FRANCEVILLE	Musée de la Batterie de Merville	67%
OUISTREHAM	Musée n°4 Commando	65%
SAINTE-MERE-EGLISE	Musée Airborne	64%
CHERBOURG	Musée de la Libération	62%
BAYEUX	Mémorial de la Bataille de Normandie	57%
COURSEULLES-SUR-MER	Centre Juno Beach	54%
COLLEVILLE-SUR-MER	Overlord Museum*	53%
RANVILLE	Memorial Pegasus	50%
AZZEVILLE	Batterie d'Azzeville	47%
ARROMANCHES-SUR-MER	Arromanches 360	43%
SAINTE-MARIE-DU-MONT	Musée du Débarquement	40%
CAEN	Mémorial de Caen	32%
DOUVRES-LA-DELIVRANDE	Musée Radar	25%
COLLEVILLE-SUR-MER	Visitor Center	19%
ARROMANCHES-SUR-MER	Musée du Débarquement	18%
<b>TOTAL</b>		<b>59%</b>

- La progression des fréquentations entre 2013 et 2014 (mars-août)



# Des retombées immédiates exceptionnelles

- La presse britannique



**MailOnline**

Home | News | U.S. | Sport | TV&Showbiz | Femail | Health | Science | Money | Video | Co  
Travel Home | Destinations | Holiday Types | Expert Reviews | Mail Travel | Travel Boards | Travel Blog | Celeb

## A new Normandy invasion: France prepares for the 70th anniversary of D-day's drama

By GILES MILTON

PUBLISHED: 17:18 GMT, 3 November 2013 | UPDATED: 18:01 GMT, 3 November 2013

f Share | t Tweet | g+ +1 | Share | 17 shares | 4 View comments

The grenade makes a hideous clatter as it bounces across the concrete floor of the bunker. It is followed by a moment of silence, then a deafening roar as it explodes into shrapnel. Thousands of soldiers faced this same scenario on D-Day, and more often than not it cost them their lives.

I got a hint of the horrors faced by our troops during the Second World War when I visited the Merville Battery Simulation in Normandy. Those who enter Bunker 11 are plunged into a veritable deluge of noise and fire as they find themselves at the receiving end of an assault by Allied troops.





# Des retombées immédiates exceptionnelles

- Le Routard du Débarquement et de la Bataille de Normandie et son application

Le guide a été n°1 des ventes la première semaine du mois de juin 2014, tous guides touristiques et toutes destinations confondues



# Des retombées immédiates exceptionnelles

- En Allemagne, une nouvelle approche



Le Professeur Guido Knopp, ambassadeur de la Normandie pour parler des sites normands de la Mémoire aux Allemands



# Des retombées immédiates exceptionnelles

- Les chiffres d'une médiatisation mondiale
  - **1 000 journalistes** accrédités ont couvert la cérémonie internationale du 6 juin sur la Plage de Sword Beach
  - **1 milliard de téléspectateurs** a assisté à la retransmission de cet événement
  - En France (hors Normandie), **7 207 articles de presse importants** et de superbes hors-séries ont relayé l'information, et ceci très en amont de l'événement
  - Une couverture médiatique exceptionnelle à l'étranger, en Europe comme dans les pays plus lointains (Etats-Unis, Canada, Australie...), dans les médias des pays alliés dans le conflit, mais également –fait remarquable- des pays moins concernés historiquement (Italie, Chine,...)



# Les retombées à moyen terme : une véritable dynamique



**RTM 2015**

RENCONTRES DU TOURISME DE MÉMOIRE

# Une nouvelle stratégie régionale

- Une étude lancée dès l'été 2013
- Une ambition : **Faire de la Normandie la destination internationale par excellence sur la Seconde Guerre mondiale, orientée vers des valeurs universelles, incarnées dans le théâtre des opérations militaires**
- Une nouvelle gouvernance basée sur l'articulation entre les différentes fonctions (scientifique, touristique, commémorative et éducative)
- Un outil : le contrat de destination





# Une nouvelle stratégie régionale

- Le Contrat de Destination Tourisme de Mémoire en Normandie



Signature du Contrat le 20 février 2014

# Une nouvelle stratégie régionale

## 22 partenaires publics et privés:

- L'Etat et Atout France
- Les grandes collectivités (la Région, les Départements)
- Les organismes en charge de la promotion (CRT, CDTs, OTN)
- Le volet Entreprises : CCIR, des entreprises de transports (Brittany Ferries, le groupe Sanef), le pôle TES, pour les aspects numériques
- Des sites : le Volksbund Kriegsgräberfürsorge, le Centre Juno Beach, pour la dimension internationale, l'association Normandie Sites, le Mémorial de Caen
- Des organismes chargés de la formation : le CLIC et le CNFPT
- Le Comité du Débarquement



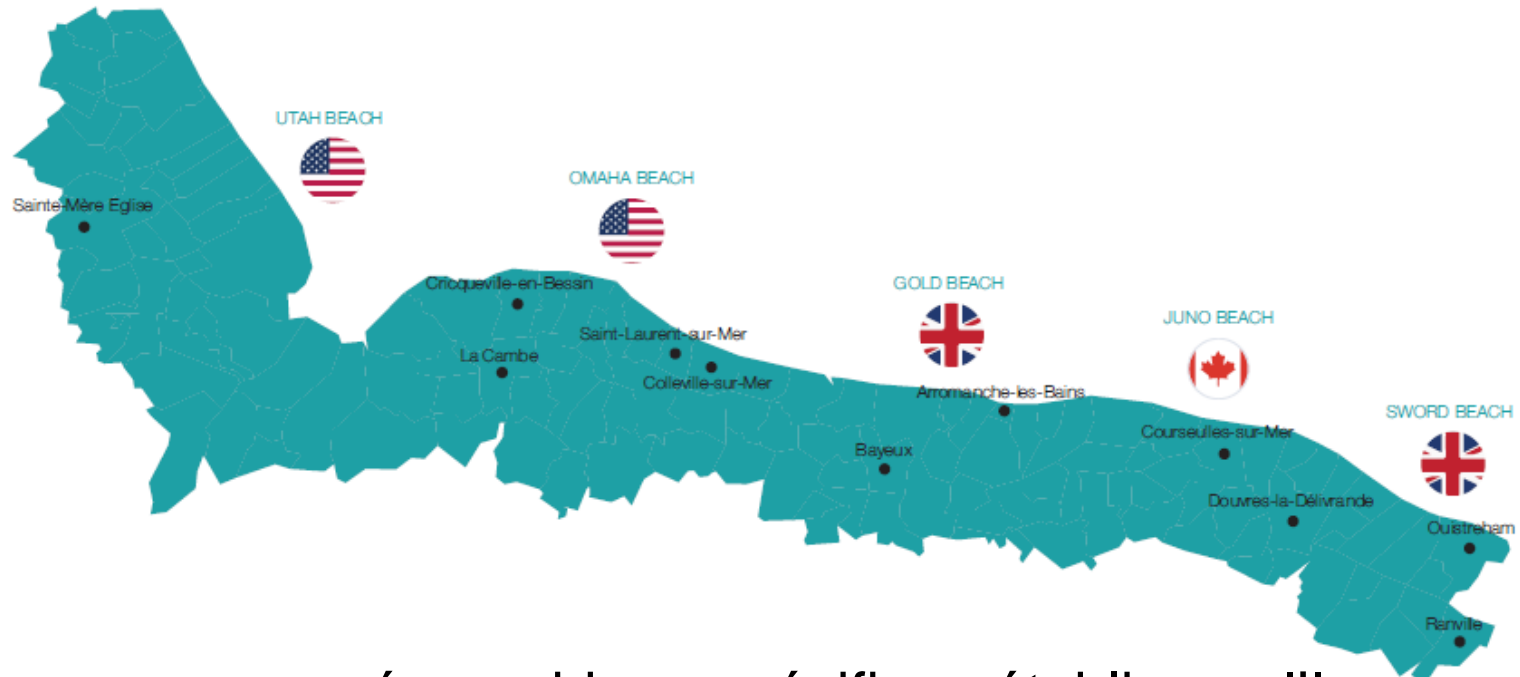
# Une nouvelle stratégie régionale

- Les principaux axes du Contrat
  - Le **volet « offre »**, piloté par la Région, s'intéresse à la qualité de l'ensemble de la chaîne de service, ex:
    - évolution de l'offre dans les **musées** (gestion des collections, médiation en direction des différents publics, notamment les Allemands)
    - **Signalétique** et **mobilité**
    - **Formation** des acteurs,
    - **Evènementiel** grand public et commémoratif...
  - Le **volet « promotion »**, piloté par le CRT
  - Le **volet « observation »**, piloté par Atout France



# Une évaluation améliorée

- Un nouveau zonage d'observation Insee



une zone géographique spécifique établie par l'Insee  
et les partenaires touristiques

131 communes

(38 dans la Manche et 93 dans le Calvados)



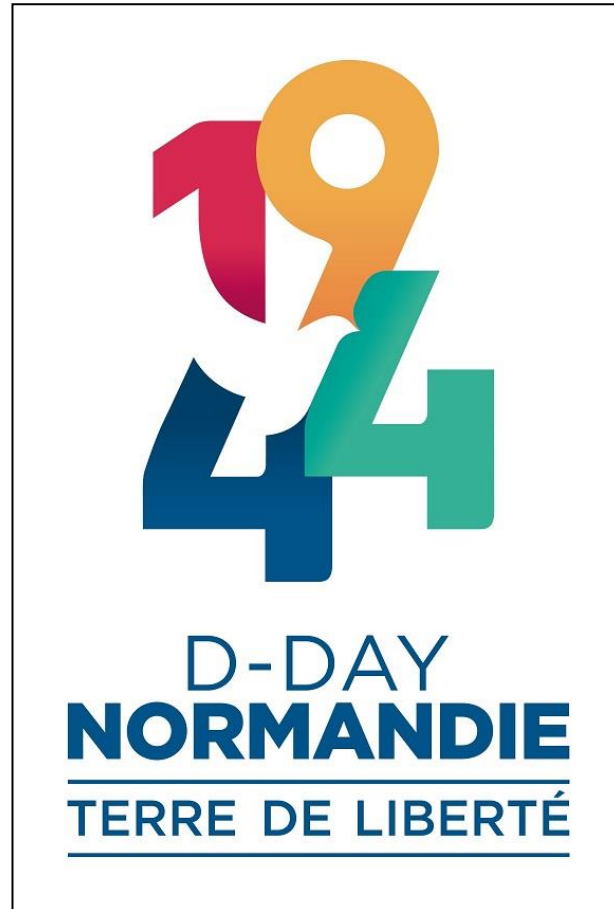
# Une promotion plus puissante

- Un réseau d'acteurs renforcé : **le Club D-Day**
  - Un Club thématique installé en janvier 2015 animé par le C.R.T. de Normandie
  - Un outil **opérationnel** de promotion **collective**, avec un programme annuel
  - Un Club, donc une adhésion volontaire, cependant tous les acteurs de la destination bénéficient de l'effort promotionnel



# Une promotion plus puissante

- Une marque nouvelle, pour la génération d'aujourd'hui



# Une promotion plus puissante

- La brochure



# Une promotion plus puissante

- Le D-Day World Tour à Sydney

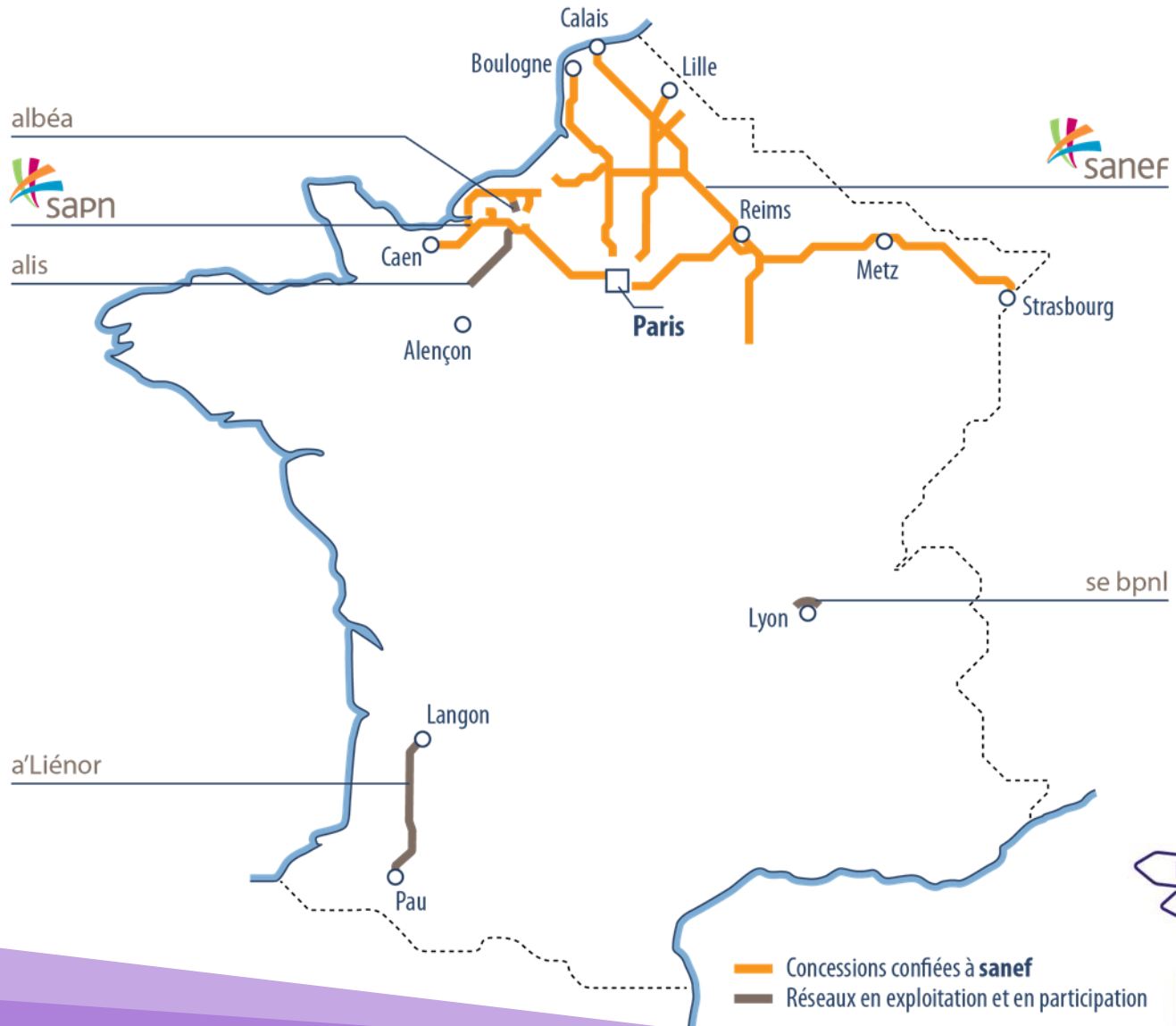






# L'ENGAGEMENT DE SANEF POUR LE TOURISME DE MÉMOIRE

# Les réseaux sanef et sapn



# sanef au service du Tourisme de mémoire en Normandie



Signature du contrat de destination le 20 février 2014



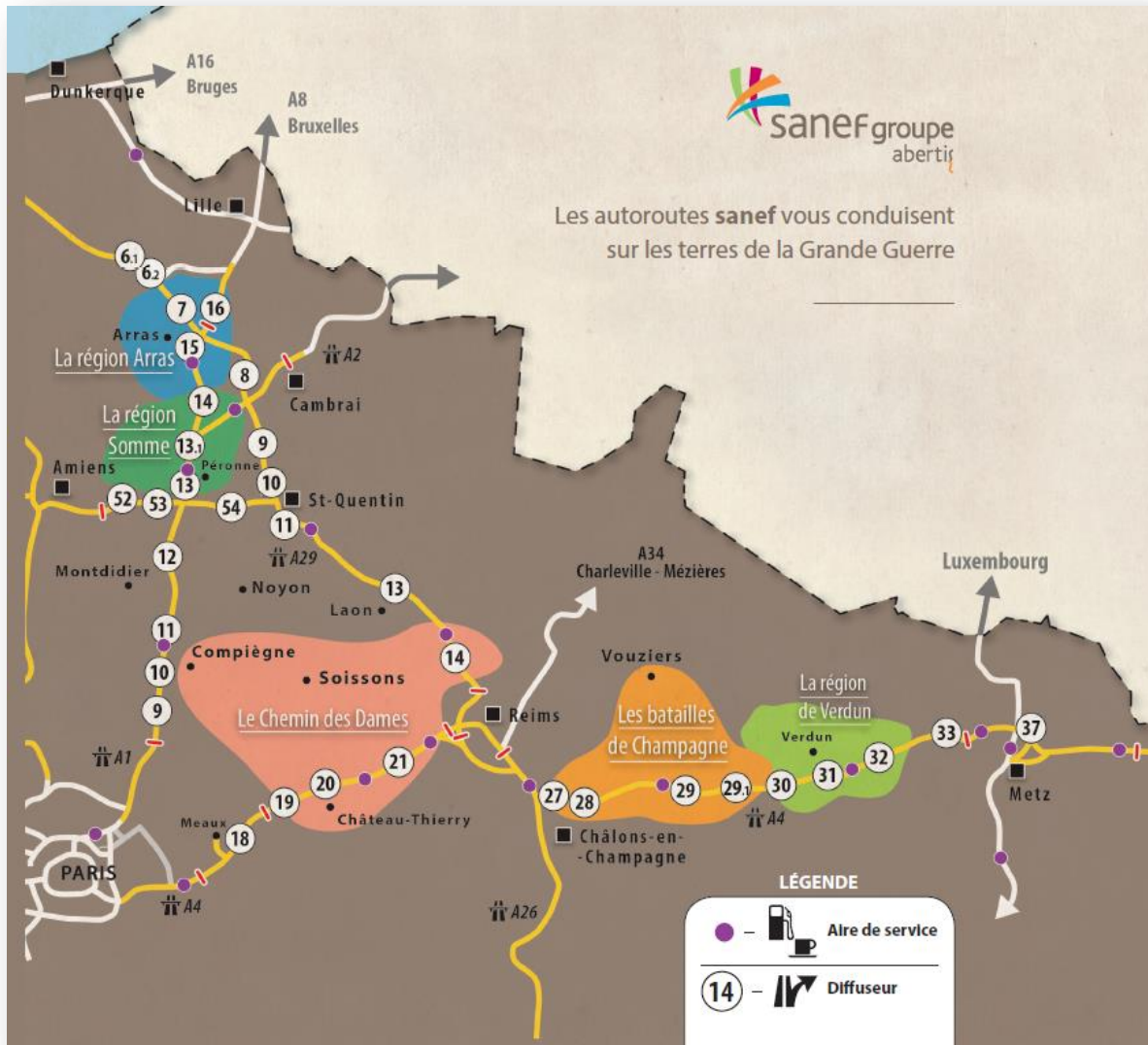
Radio **sanef 107.7** en direct des commémorations



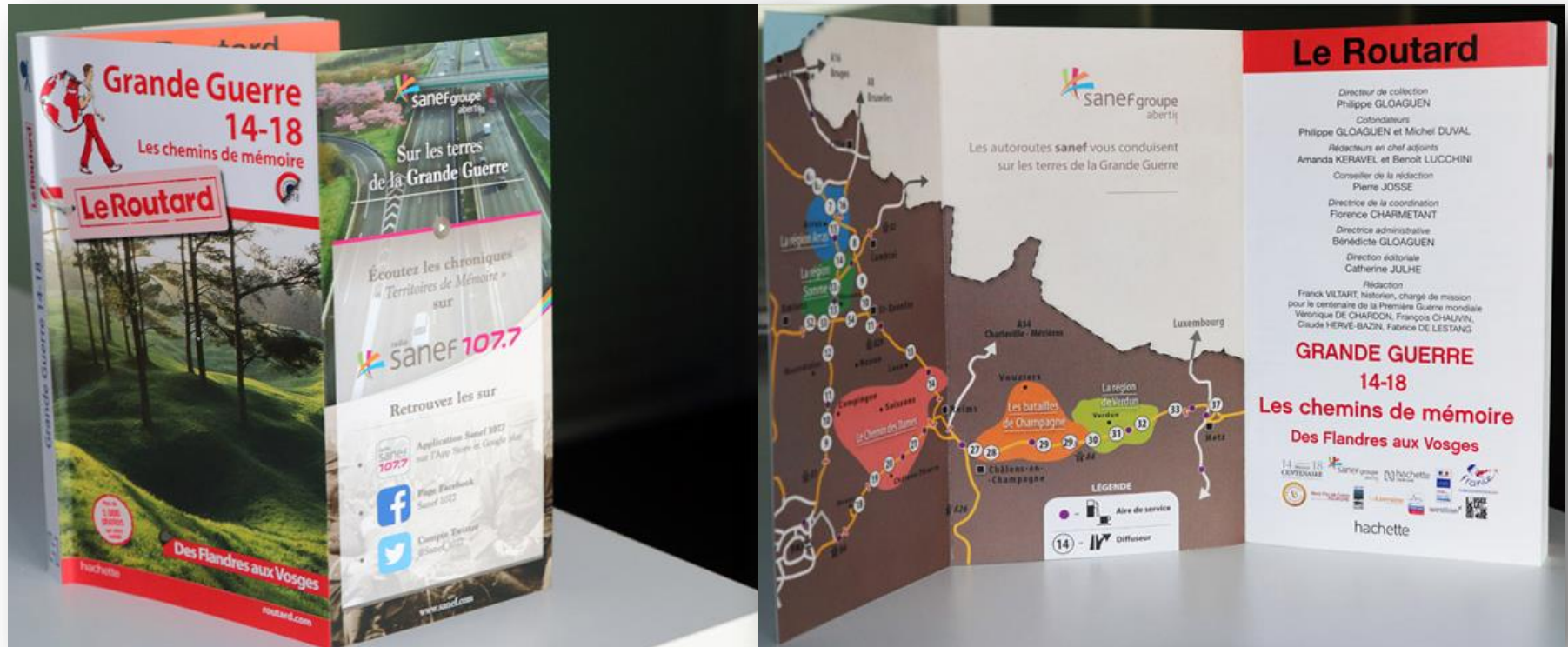
Espace Normandie – Aire de Vironvay – A13



# sanef sur les terres de la Grande Guerre



# sanef, partenaire du Guide du Routard *Grande Guerre 14-18,* *Les chemins de mémoire*





# LES RENCONTRES

DU

# TOURISME DE MÉMOIRE

Paris, École militaire  
Le 26 novembre 2015