

NOUVELLES ORIENTATIONS DU CRT

Conseil d'administration
mercredi 28 novembre 2018 - Evreux

Organisation du CRT

- Introduction et méthodologie pour définir une nouvelle stratégie
- Mission générale du CRT ces 5 dernières années
- Evaluation interne
- Tendances identifiées impactant le CRT
- Projets engagés, projets à l'étude
- Atouts / Faiblesses / Potentialités / Menaces de la Destination Normandie et du CRT
- Questions clés
- Nouvelles orientations proposées
- Nouvelles missions proposées
- Organigramme prévisionnel
- Implications financières

Introduction et méthodologie

➤ **Evaluation interne** (avril à juin) :

Définition de la mission générale du CRT ces 5 dernières années

Evaluation des actions internes par service : actions à garder, à améliorer ou à supprimer

➤ **Réunions de brainstorming** (juin-juillet) :

Brainstorming sur les tendances du tourisme et de société, et le paysage institutionnel ; Diagnostique « AFPM » : Atouts, Faiblesses, Potentialités, Menaces ; Ateliers sur les Questions clés à résoudre

➤ **Définition de propositions concernant la nouvelle stratégie du CRT** (septembre) : nouvelles orientations proposées, nouvelles missions proposées, nouvel organigramme proposé

Mission générale du CRT ces 5 dernières années

➤ QUOI = notre raison d'être ?

Promouvoir la Normandie en tant que destination touristique

➤ COMMENT ?

- En apportant une **connaissance fine de l'économie touristique** aux élus, aux porteurs de projets, aux professionnels du tourisme et au grand public (Service études)
- En animant les réseaux professionnels organisés en **cluster ou clubs de promotion** sur les thématiques emblématiques et/ou structurantes (Service Promotion Clubs et Filières)
- En mettant en marché la destination à travers les **campagnes de communication** qui permettent de développer la notoriété de la destination et qui suscitent l'envie de voyager, et les actions qui influencent les prescripteurs : tour-opérateurs et presse (Service Promotion Marchés)
- En mettant en œuvre une **palette d'outils numériques** pertinents, performants et valorisants pour la destination Normandie (Service Promotion E-marketing)
- En managant nos **ressources humaines et financières** (Service Ressources)
- En organisant le **concours régional des villes et villages fleuris**

Evaluation interne :

liste des actions principales à supprimer

➤ Pôle promotion marchés

- Participation aux salons et workshops (sauf sur les marchés lointains et/ou émergents)
- Documents d'appel (remplacés par les sites Internet)

➤ Pôle promotion Clubs et filières

- Participation à certains salons grand public
- Editions papier annuelles (remplacées par des éditions bi-annuelles)
- Réédition du Guide du Routard médiéval
- Administration des adhésions

➤ Pôle promotion E-marketing

- Campagnes Online avec SoLocal

➤ Service Études

- Enquêtes de fréquentation dans les sites et lieux de visite de Seine-Maritime et de l'Eure

Tendances identifiées impactant le CRT

- **Économie du partage** : émergence de nouveaux acteurs, offre complémentaire, ex. Airbnb, BlaBlaCar,...
- **Pouvoir des réseaux sociaux** : Ceux qui font un retour et expriment des avis sont des vrais prescripteurs et fournisseurs de contenus
- **Monde connecté** : besoin de retrouver une position de précurseur auprès des jeunes générations du web ; Problème de la couverture WiFi
- **Soif d'authenticité** : L'humain au centre, transmission de savoirs ; être dans la vraie recherche de l'expérience, qualitative et insolite
- **Ressourcement** : Déconnexion avec le quotidien, dépaysement ; mis en avant des avantages de la Normandie pour les Parisiens
- **Personnalisation** : Adapter notre communication ; Utiliser « big data », AI, GRC affinitaire pour personnaliser l'information
- **Sensibilité durable** : Sujet transversal ; Valoriser les partenaires actifs ; Produits bio, restaurateurs crédibles ; Visites des fermes ; Slow life, Prendre le temps de vivre
- **Slow Tourism** : Offre crédible (ex : dans l'Orne) ; en phase avec les valeurs de la Normandie ; La demande présente ; Alternative à la ligne TGV ; Slow tourism et tourisme urbain ? ; Vélo ; Food & drink
- **Mastodontes omniprésents** : Incontournables ; Menace pour le CRT ou Opportunité : travailler avec eux, compléter le contenu, apporter connaissance locale via les OT ; besoin de définition de notre valeur ajoutée par rapport à leur puissance
- **Storytelling** : L'humain au cœur de la communication ; Visuel, expérience; user generated content (ugc), le storytelling doit devenir omniprésent : revoir notre position concernant notre communication ; adapter les histoires aux cibles
- **C to C** : Source de storytelling, les histoires et témoignages existent déjà ; Pourquoi pas les remonter ? Agréger les contenus sur les réseaux sociaux
- **SoLoMo** (Sociale Locale, Mobile) : Carte à jouer de Secrets-normands : on y est déjà ; Connaissance du territoire avec les OT , il suffit d'apporter la brique « sociale »

Des Destinations d'excellence à promouvoir à l'international

➤ Contrats de Destinations :

- Tourisme de mémoire
- Impressionnisme (et notamment Festival Normandie Impressionnisme)
- Mont-Saint-Michel et sa Baie

➤ Chantiers prioritaires :

- MICE
- Médiéval
- Internet de séjour (« Secrets Normands »)

➤ Des filières structurantes déjà travaillées (travail à renforcer) :

- Vélo
- Cheval

Des filières en devenir

- Nautisme
- Croisières
- Tourisme de Découverte des Entreprises
- Tourisme et santé
- Tourisme littéraire

Atouts / Faiblesses / Potentialités / Menaces de la Destination Normandie

➤ Atouts

- Notoriété internationale
- Richesse de l'Histoire (D-Day, Guillaume le Conquérant...)
- Grands sites (MSM, Giverny, Etretat...)
- Produits de qualité et de grande notoriété à l'international (Camembert, cidre, Calvados...)
- Très belle campagne préservée
- Littoral divers et varié (galets, sable, falaises...)
- Proximité de Paris
- Climat tempéré
- Présence de la Seine / Axe Seine
- Diversité des marchés touristiques (des clientèles internationales présentes)
- Capital sympathie, la Normandie : 2^{ème} région pour l'accueil par la population locale

➤ Faiblesses

- Image climat : pluie et froid
- Image et offre vieillissante
- Accessibilité par le train
- Embouteillage en période de pointe
- Nombreux péages
- Littoral peu valorisé
- Manque d'animation le soir
- Fierté normande peu tangible, réputation de taiseux (culture de communication)
- Faible utilisation de la langue anglaise

Atouts / Faiblesses / Potentialités / Menaces de la Destination Normandie

➤ Potentialités

- Evènements (Commémorations D-Day, Ryder Cup, Armada, Festival Normandie Impressionniste, 75^{ème} anniversaire D-Day, Normandie pour la Paix, Coupe du monde de Football féminin, JO 2024)
- Villes qui se renouvellent (valorisation des patrimoines...)
- Renforcer l'identité (les normands eux-mêmes, le cheval, les savoir-faire, les monuments...)
- Bien-être / bien vivre / art de vivre
- Les nouveaux profils : babyboomers / millénials
- Travailler avec les nouveaux acteurs du transport (bus, covoiturage)

➤ Menaces

- Concurrence des destinations
- Clientèles vieillissantes
- Brexit
- Risques industriels
- Terrorisme
- Algues vertes
- Risques d'incidents liés aux migrants dans les ports normands
- Inondations / changements climatiques

Atouts / Faiblesses / Potentialités / Menaces du CRT

➤ Atouts

- Marque Normandie reconnue en tant que marque mondiale par Atout France
- 3 Contrats de destination en place
- Bonne fédération des acteurs
- Bonne culture B-to-B
- Bonne audience web
- Bon taux d'engagement / communauté de fans actifs
- Equipe motivée, compétente, multiculturelle
- Qualification de l'offre via les clubs
- Base de données fiable et importante
- Productivité et volume d'activité importante

➤ Faiblesses

- Absence de ligne éditoriale claire
- Outils web vieillissants
- Outils de communication traditionnels
- Membres du CRT peu représentatifs
- Photothèque limitée
- Compétences et ressources en communication limitées
- Animation inégale des clubs et parfois rigide en fonctionnement (AG, brochures, salons...)
- Travail des clubs en « silo »
- Communication interne et interservices
- Service observatoire limitée
- Absence de priorisation des actions

Atouts / Faiblesses / Potentialités / Menaces du CRT

➤ Opportunités/Potentialités

- Renouvellement du site amiral Normandie-Tourisme
- Storytelling
- Le nouvel outil digital : « Secrets Normands »
- Nouvelles cibles, nouveaux segments : babyboomers, millenials
- Développer les « expériences normands »
- Ethique durable / slow tourisme
- Mobilisation des normands
- Politique d'attractivité : nouveau récit de la « Normandie Région-Monde », communauté d'ambassadeurs, lien avec le monde économique, compétences mutualisables

➤ Menaces

- Le CRT décrédibilisé par les mastodontes du web
- Perdre l'adhésion des professionnels
- Modernité en traitant des thématiques comme le Médiéval, le tourisme spirituel ?
- Peu d'utilisation des Secrets Normands
- C-to-C remplace la voix officielle (influenceurs, blogueurs...)
- L'empreinte carbone du CRT à Evreux
- Risque de démotivation / « burn out » du personnel

Questions clés et réponses

1. Quel est la réelle valeur ajoutée du CRT dans le futur ?
2. Comment renouveler l'image de la destination Normandie ?
3. Comment mobiliser les forces de prescription des normands et normandes et des « fans » de la Normandie ?
4. Quel est le potentiel de l'outil « Secrets-normands » ?
5. Quelles cibles devrait-on privilégier dans l'avenir ? Qui peut-on influencer ?

Questions clés et réponses

1. Quel est notre réelle valeur ajoutée dans le futur ?

- **Fédérer** et **influencer** les acteurs touristiques : pousser vers l'**excellence** les professionnels du tourisme normands, **influencer et faciliter le travail** des professionnels prescripteurs et vendeurs de la destination.
- **Connaitre la globalité de l'offre** sur toute la région : **qualifier** et **structurer** cette offre et la **porter à la connaissance** des prospects / clients sous la forme de grands univers motivationnels (qualification de l'offre en cohérence avec l'action du service tourisme de la Région, des aides apportées, des priorités régionales définies).
- Être **proche du terrain** et **collecter des contenus de qualité** sur la destination (distinct des grands acteurs du web). Ces contenus ont une **valeur**, ils facilitent la lecture de la Normandie et permettent de pousser les valeurs.
- **Porter la marque Normandie** : le CRT est légitime et reconnu. Il a un rôle institutionnel qui lui est confié par la Région pour appliquer sa politique du tourisme. Il est donc :
 - le porte-parole de la Région d'un point de vue communication sur le tourisme, garant de l'image, des valeurs, de la cohésion et porte un message professionnel, qualifié, objectif et positif.
 - le fédérateur des acteurs touristiques pour la mise en tourisme / mise en marché / qualification et structuration de l'offre
- **Porter l'image** et entreprendre des actions à l'**international**.
- Apporter une **analyse**, une vision, une observation régionale.
- **Faire des Normands des prescripteurs**, et fédérer leur voix (Habitant au Client) tout en s'assurant du suivi.

Questions clés et réponses

2. Comment renouveler l'image de la destination Normandie ?

- Avoir une **approche plus moderne**, une **communication « rajeunie »** en faisant notamment des choix de supports innovants, originaux, même pour parler de sujets d'histoire (médiéval, D-Day...)
- Aborder plus les **événements, festivals, musique, gastronomie, cinéma** et mettre en valeur le **visuel**
- Mettre en avant l'**expérientiel**
- Mettre en avant les **activités sportives** : clientèle plus jeune
- Adopter une **démarche développement durable**
- Mieux **suivre les tendances et les anticiper**. Cependant, il ne faut pas rejeter tout ce qui apparaît comme « vieillot » et conserver ce qui représente pour les visiteurs l'authenticité ou le « vintage ».
- Avoir une ligne éditoriale claire et forte. Créer un nouveau récit sur la Normandie.
- **Ne plus être exhaustif** dans la présentation de l'offre, ne plus être « bibliothécaire », **pousser les « innovants »** et orienter le grand public.
- Travailler avec la Région sur la **modernisation de l'offre**
- **Impliquer les Normands eux-mêmes** (fierté)

Questions clés et réponses

3. Comment mobiliser les forces de prescription des normands et normandes ? et des fans de la Normandie ?

- **Proposer aux Normands de participer aux secrets** (H to C ou « collectes citoyennes de secrets » selon Agitateurs)
- Récolter les secrets des Normands
- **Solliciter les Ambassadeurs de la Normandie**
- **Mettre en place un système de carte / réduction** pour inciter les Normands à connaître leur région. Tester leurs connaissances touristiques pour les encourager à être prescripteurs

Questions clés et réponses

4. Quel est le potentiel de l'outil secrets-normands ?

- Élément phare de l'infrastructure d'**accueil** en Normandie
- Première approche de **storytelling** : en racontant et valorisant les petits secrets de la Normandie, permettant d'intégrer du contenu texte (et vidéo ?) expérientiel, de valoriser les Normands en tant qu'acteurs / guides.
- Élément de **renouvellement de l'image de la Normandie touristique**
- **Outil de GRC** (à terme), en prévoyant un espace d'expression pour les touristes, et en favorisant une relation de proximité avec eux.
- Lien « en direct » avec les visiteurs ?
 - chatbot ? (ex : Loire Atlantique lance son 1^{er} chatbot de promotion des activités nautiques sur son département)
 - avis clients ? Partenariat avec Trip Advisor ? ou notre propre réseau social ?
- **Véritable information touristique en temps réel**, mais nécessite une information plus qualifiée qu'aujourd'hui : exigence avec les prestataires sur la qualité et la fiabilité de l'information touristique apportée, sur ce qu'ils fournissent comme information (quitte à réduire l'offre ?) ; concerne la base de données dans son ensemble
- **Potentiel d'observation touristique** en analysant les intérêts des visiteurs sur place ?
- Définition du lien entre site web et secrets-normands à écrire. Qui remplit quel rôle ?
Le site web = inspiration / séduction / Préparation au séjour, mais secrets-normands, grâce aux secrets, s'intègre pleinement dans l'aspect inspiration / séduction du site amiral.
- **Rapprochement avec les OT et les professionnels** qui doivent s'approprier l'outil et avoir le réflexe Secrets-normands
- **Enjeu d'appropriation / mobilisation** de la communauté touristique, des OT
- Réservation en ligne, à imaginer à terme ?

Questions clés et réponses

5. Quelles cibles devrait-on privilégier dans l'avenir ? Qui peut-on influencer ?

- Babyboomers, millenials, familles et groupes intergénérationnels
- Les professionnels prescripteurs et vendeurs de la destination
- La presse, les influenceurs, bloggeurs

Mais nécessité de mesurer précisément l'efficacité de nos actions.

Nouvelles orientations proposées

Un CRT

- plus orienté « visiteurs » et leurs motivations,
 - plus digital,
 - plus orienté innovation et expérientiel,
 - plus « story-telling »,
 - plus partenarial,
 - plus orienté développement durable, mettant l'accent sur un « slow tourisme » qualitatif plutôt que la promotion d'un « tourisme de masse »
 - plus orienté attractivité de la Normandie
- et
- qui donne la parole aux normands et normandes, qui les fédère et les rend prescripteurs de leur région

Nouvelles orientations proposées

➤ Un nouveau dispositif digital

- Pour le grand public
- Pour les professionnels
- En intégrant une approche story telling dans les contenus (écrits et visuels)

Nouvelles orientations proposées

- Présenter l'offre touristique de la Normandie selon trois grands univers motivationnels
 - **Découverte** : découvertes culturelles, patrimoniales, nature ...
 - **Actif** : itinérance, loisirs de plein air, sports
 - **Bien-être** : art de vivre, lifestyle, bien vivre, bien manger, bien-être, se ressourcer, se détendre, ballades, paysages, romantisme (+ pour les clientèles étrangères)
- Et une préoccupation permanente pour la **cible famille**

Nouvelles missions proposées

➤ **QUOI = notre raison d'être ?**

Financé en majorité par le Conseil Régional de Normandie, le Comité Régional du Tourisme de Normandie a comme principale mission :

Promouvoir la Normandie en tant que destination touristique

Nouvelles missions proposées

➤ COMMENT ?

- En apportant une **connaissance fine de l'économie touristique et des nouvelles tendances** aux élus, aux porteurs de projets, aux professionnels du tourisme, aux journalistes, et **en évaluant la satisfaction des visiteurs** (Service Observation)
- En stimulant la **qualité de l'accueil et des prestations des professionnels réunis par thématiques structurantes**, notamment « **univers motivationnels** » et **thèmes identitaires**, et en proposant **des expériences qui répondent aux nouvelles attentes des visiteurs** (Pôle Innovation)
- **En renouvelant l'image de la destination**, en créant ou en stimulant un **contenu éditorial inspirant et respectueux** du guide de marque Normandie et en menant des opérations de **communication ponctuelles en France**. (Pôle Communication)
- En menant des **campagnes de communication adaptées pour chaque cible pour développer la notoriété de la destination à l'étranger**, susciter **l'envie de voyager** auprès du grand public. En développant des **actions d'influence auprès des prescripteurs : tour-opérateurs et presse** (Pôle Marchés Etrangers)

Nouvelles missions proposées

➤ COMMENT (suite) ?

- En mettant en œuvre une **palette d'outils numériques pertinents, performants et valorisants** pour la destination Normandie (Service Technologie de l'information)
- En **optimisant nos ressources humaines et financières** (Service Ressources Humaines et Financières)
- En **fédérant les normands et normandes pour qu'ils deviennent pleinement prescripteurs touristiques** pour leur région (tous : groupe de travail « Secrets normands »)
- En initiant **une philosophie de travail « développement durable » en interne et en externe** avec les réseaux professionnels et les visiteurs (tous : groupe de travail durable - philosophie de développement durable à écrire)
- (En organisant le concours régional des villes et villages fleuris)

En exerçant ces missions, le CRT défend les valeurs suivantes :

- L'attractivité de la Normandie
- L'écoute des visiteurs
- Une éthique de développement durable

Synergies possibles avec Normandie Attractivité

- Services de comptabilité
- Partage de ligne et contenu éditorial
- Photothèque/vidéothèque
- Plateforme digitale (à explorer)
- Amélioration des portes d'entrée de la Normandie
- Mobilisation des ambassadeurs
- Echanges d'expertise réguliers

NORMANDIE

TOURISME