

REUNION

Normandie à Cheval

Jeudi 21 mars 2019

CRT Normandie

Ordre du jour



Nouvelle stratégie et organisation du CRT

Bilan 2018

Propositions 2019

Echanges

Nouvelle stratégie du CRT

Grégory DELAHAYE

La nouvelle stratégie du CRT

- Pour définir la nouvelle stratégie du CRT, des analyses et des réunions ont été menées en interne depuis le printemps 2018 et ont permis :
 - De faire un état des lieux en identifiant :
 - les tendances impactant le CRT,
 - les destinations d'excellence à promouvoir à l'international,
 - les filières en devenir,
 - les atouts, faiblesses potentialités et menaces de la Destination Normandie
 - De proposer les nouvelles orientations et missions (actées par CA)

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 »

Atouts / Faiblesses / Potentialités / Menaces de la Destination Normandie

➤ Atouts

- Notoriété internationale
- Richesse de l'Histoire (D-Day, Guillaume le Conquérant, Tapisserie de Bayeux...)
- 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, 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

Nouvelles orientations

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

- Un nouveau dispositif digital (Pôle Communication & service T.I.C.)
 - Pour le grand public
 - Pour les professionnels
 - En intégrant une approche story telling dans les contenus (écrits et visuels)

Nouvelles orientations

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

Organigramme au 1^{er} janvier 2019

DIRECTION

Directeur : Michael Dodds
Directrice adjointe : Marie-Gabrielle Clément-Varillon
Assistante de Direction : Sylvie Boulanger
Cheffe de projet Impressionnisme : Nathalie Lecerf

PÔLE INNOVATION

Responsable : Grégory Delahaye
Univers Découverte : Dominique Saussey, Christine Fleury
Univers Actif : Christelle Guibert, Eloïse Guitton
Univers Bien-être : Philippe Debaize, Sylvie Rigoulet
MICE Normandy Meetings & Events : Liliana Mazilu
Contrat de Destination Mont-Saint-Michel et sa Baie /
Développement durable : Fabienne de Chassey

PÔLE COMMUNICATION

Responsable : Alison Weatherhead
Campagnes : X
Infographiste/Médiathèque: Clélia Hebert
Réseaux sociaux : Séverine Frères
Storytelling : Eva Tessier
Reporter d'images : Danielle Dumas

PÔLE MARCHÉS ETRANGERS

Responsable : Edouard Valère
Marché UK : Ben Collier et Fran Lambert (antenne GB)
Bénélux : Nadia Le Coguiec
Europe continentale : Emilie Ursule
Marchés lointains matures : Mariska Trébaol
Marchés lointains émergents : Edouard Valère
Multi marchés : Valérie Joannon
Antenne Allemagne : Sawina Oehlke

SERVICE OBSERVATOIRE

Responsable : Alice Lebas
Chargée d'études : Romane Cauchy

SERVICE TECHNOLOGIE DE L'INFORMATION

Responsable : Laurent Helbert
Webmaster/technique : Laëtitia Peigner
Base de données : X

SERVICE RESSOURCES HUMAINES ET FINANCIERES

Responsable : François Mura
Ressources humaines : Stéphanie Brendle
Comptabilité : Christine Pain
Administration : Nathalie Dehove

PÔLE INNOVATION

- **Consolider les filières d'excellence** (tourisme de mémoire, impressionnisme, Mont-Saint-Michel, MICE, médiéval, vélo, **cheval**) **et stimuler les filières en devenir**
- **Accompagner et stimuler la production et développement d'offres innovantes** en tenant compte :
 - Des **nouvelles attentes des clientèles** et des modes de consommation actuels
 - Des **univers motivationnels** des visiteurs (en phase avec leurs envies)
 - **Découverte** (histoire, patrimoine, jardins, savoir-faire, ludique...)
 - **Actif** (sports de plein-air, itinérances douces, **cheval**, nautisme..)
 - **Bien-être** (hébergements, thalasso, santé, gastronomie..)

PÔLE INNOVATION

- Favoriser et améliorer l'expérience « client » pendant tout son parcours
 - Partager les bonnes pratiques et accompagner les prestataires et partenaires dans cette démarche (ateliers, coaching..)
 - Enrichir l'expérience « client », moderniser l'offre par le déploiement de nouveaux outils et de process innovants

- **Secrets normands** : mobiliser les professionnels

PÔLE COMMUNICATION

- **Inspirer les visiteurs à (re)découvrir la région en renouvelant l'image de la Normandie**
 - Définir notre nouvelle ligne éditoriale en créant du contenu vidéo, éditorial et photographique, du « storytelling », autour des expériences des trois univers et des grands événements pour diffusion sur le nouveau site web et les réseaux sociaux tout en respectant le guide de marque
 - Inciter les journalistes et les influenceurs à découvrir des expériences, les grands évènements et les secrets normands
 - Poursuivre des partenariats avec les cibles professionnelles (exemple: Bus et Car)
 - Assister ou apporter un soutien aux partenaires pour les salons grand public comme Tourissima, Made in France, le Salon Nautique etc...

PÔLE INNOVATION

Responsable : Grégory Delahaye
Univers Découverte : Dominique Saussey, Christine Fleury
Univers Actif : Christelle Guibert, Eloïse Guitton
Univers Bien-être : Philippe Debaize, Sylvie Rigoulet
MICE Normandy Meetings & Events : Liliana Mazilu
Contrat de Destination Mont-Saint-Michel et sa Baie /
Développement durable : Fabienne de Chassey

PÔLE COMMUNICATION

Responsable : Alison Weatherhead
Campagnes : X
Infographiste/Médiathèque: Clélia Hebert
Réseaux sociaux : Séverine Frères
Storytelling : Eva Tessier
Reporter d'images : Danielle Dumas

PÔLE MARCHÉS ETRANGERS

Responsable : Edouard Valère
Marché UK : Ben Collier et Fran Lambert (antenne GB)
Bénélux : Nadia Le Coguiec
Europe continentale : Emilie Ursule
Marchés lointains matures : Mariska Trébaol
Marchés lointains émergents : Edouard Valère
Multi marchés : Valérie Joannon
Antenne Allemagne : Sawina Oehlke

➤ Animation de l'univers « actif »

- Une équipe dédiée : Christelle et Eloïse

➤ Une implication des différents pôles pour la Communication (presse, online..) et des marchés (promotion internationale dont les antennes UK & ALL)

PÔLE COMMUNICATION

➤ Secrets Normands

- **Consolider l'implication des professionnels***
 - En élaborant une Convention avec OTN (Office de Tourisme et Territoires de Normandie) pour animer et mobiliser leur réseau à créer et communiquer des secrets
 - Rencontrer les Présidents des EPCIs normands
 - Recrutement d'un stagiaire pour faire connaître l'outil et son intérêt auprès de la cible professionnelle
- **Communiquer largement auprès des cibles grand public, visiteurs et résidents**, avec une importante campagne en ligne pour cet outil numérique avec des actions clé offline dans les hubs de transport, des hébergements, des sites touristiques...

* Pôle Innovation → les prestataires touristiques

PÔLE MARCHÉS ÉTRANGERS

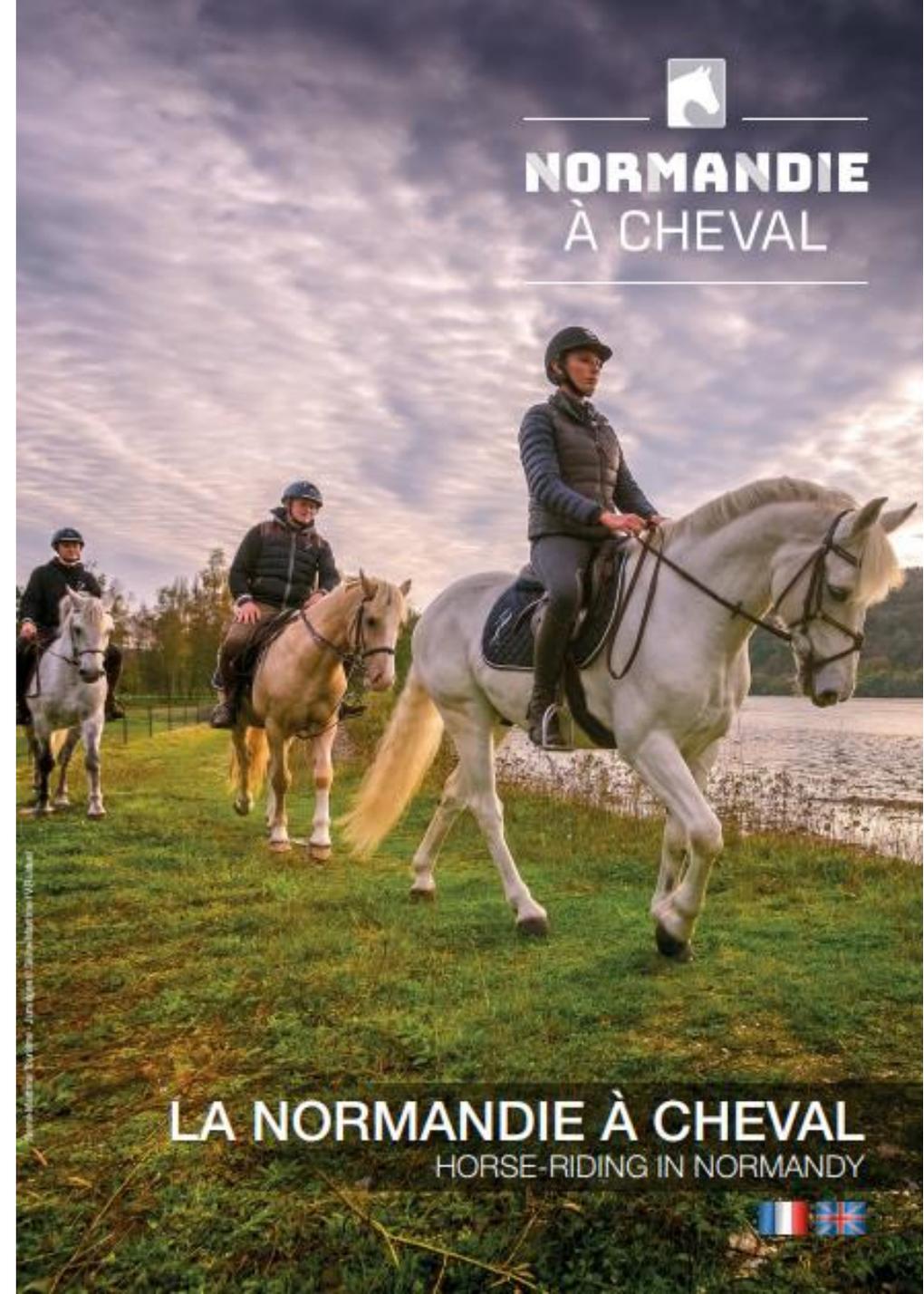
- Des actions de **promotions** sur les principaux bassins émetteurs...:
 - ...de proximité : UK, Bénélux, Allemagne, Italie, Suisse, Espagne, Scandinavie, Russie...
 - ...lointains : USA/Canada, Japon, Chine, Corée du Sud
- Des actions pour développer la **notoriété** de la destination et susciter de envies de voyages vers la Normandie auprès du grand-public
- Des actions pour développer les **programmations des tour-opérateurs**
- Des actions pour développer la **visibilité de la destination** dans les médias
- Des actions de **soutien** aux partenaires normands actifs sur des marchés secondaires ou émergents (Inde, Brésil,...)

RAPPEL 2018

Les Outils

La brochure de la Normandie à cheval 2018

- Mise à jour cet été en version en ligne



Tournage vidéo équestre

Réalisée par Bokeh Production

Production de contenus pour le CRT Normandie : réseaux sociaux, site internet

www.normandie-tourisme.fr/cheval

5 journées de tournage / lieux incontournables de la Normandie :

- Suisse Normande
- Vallée de la Seine
- Haras National du Pin
- Hippodrome de Cabourg
- Pôle Hippique de Saint-Lô
- Pays d'Auge

Tournage réalisé avec le soutien des partenaires normands (COREN/CRTE, ARPA, Equid'ext, les deux haras nationaux, etc...)

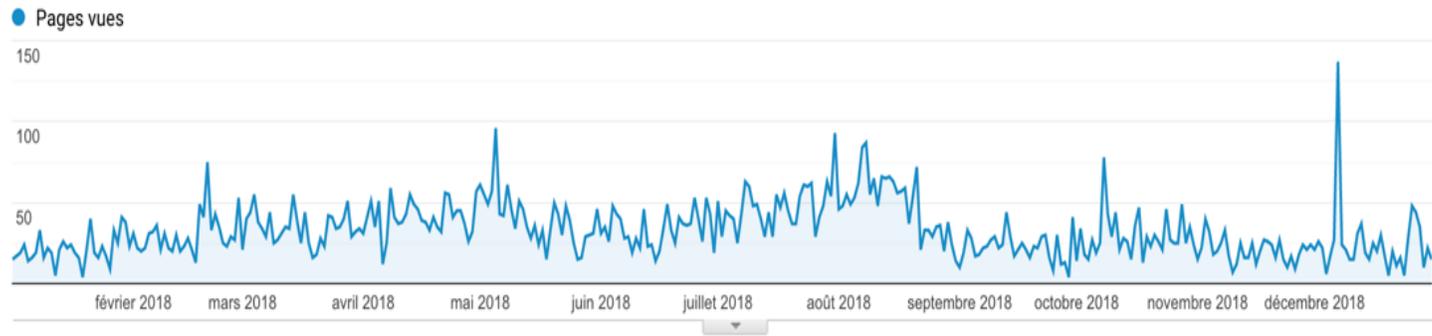


Le Online

Site internet

www.normandie-tourisme.fr/cheval

Nb de visites sur la page la Normandie à vélo version FR en 2018 :
12 000 pages vues en 2018 (6 000 pages vues sur la landing page)



Nb de visites sur la page la Normandie à Vélo version UK en 2018 :
4 500 pages vues en 2018 (2 500 pages vues sur la landing page)



LE CHEVAL EN NORMANDIE

La Normandie est réputée mondialement pour son élevage équin, que ce soit en courses, en sport ou en loisirs.

Elle compte également de nombreux haras, dont deux nationaux.



ACCUEIL ← À voir, à faire ← Sports et loisirs — Le cheval

- Tous en selle !
- Itinéraires emblématiques
- Monter à cheval
- Pratique
- Visites
- Événements
- > Actualités



Tous en selle ! LE CHEVAL EN NORMANDIE, TOUTE UNE HISTOIRE

Mettez le pied à l'étrier et prenez encore plus de hauteur en Suisse Normande pour une chevauchée épique. Emerveillez-vous devant le Mont Saint Michel, admirez les abbayes entre les oreilles de votre cheval ou empruntez le bac pour une chevauchée en vallée de Seine. La Normandie c'est ça et bien plus, à cheval !

Partez aussi à la rencontre des prestigieux haras nationaux, de l'élevage normand, des courses hippiques... et tout ce qui fait la renommée du cheval en Normandie !

> Téléchargez la brochure de *La Normandie à cheval*

> **Alimentation + Mises à jour :**
vidéos, contenus éditoriaux, mise à jour des fiches téléchargeables

Accueil cavaliers australiens

Accueil délégation Australienne du 15 au 29 juillet 2018

- Soutien : accueil de la délégation Australienne (4 cavaliers Australiens et la coach) projet d'échange franco-Australien qui a démarré en 2017
- Présence CRTN lors du cocktail officiel le 17 juillet 2018



Marché chinois

Cibles

ETUDE MARCHÉ CHINOIS ET CHEVAL

CIBLES	Taille / volume	Origine géographique	Caractéristiques	Besoins / Attentes clientèle	Réseau à solliciter en Chine	Partenaires privilégiés en Normandie	Produits / services	Pistes de réflexion	Communication à privilégier
Pratiquants niveau confirmé		Pékin, Shanghai : à revérifier avec Lola	cavaliers cherchant à accéder au haut niveau	pratiquer et se perfectionner	Coachs locaux dans chaque province / JO : créer du lien avec les fédérations équestres chinoises	Pôle international de Deauville et Saint Lo : coach indépendant. Voir équi-ressources pour identifier les coachs	Stage de perfectionnement : dressage / jumping. Volume estimé à l'année : 10 pax? 100 pax? 1000 pax?		
Enfants / adolescents débutants		Pékin, Shanghai : à revérifier avec Lola	8-16 ans	Apprentissage et divertissement	clubs chinois ou intermédiaires / moniteur français.	5 clubs : Saint Lo, Deauville, Conches, Firfol et Haras du Lou à Canteleu	Summer Camp : initiation à poney. Volume estimé à l'année : 10 pax? 100 pax? 1000 pax?		
Familles aisées et enfants pratiquants du cheval		Pékin, Shanghai, Canton?, Hong-Kong?, Villes de 2ème rang : Chengdu?, Hangzhou	Parents de 40-45 ans, enfants : voir CCN	Privilégier un contact sinophone pour l'organisation du voyage. A minima, des cours en anglais, idéalement, des cours en Chinois. 1er niveau : Séjours en hôtellerie 4/5 étoiles et 2ème niveau : 3/4 étoiles confortables	TO Haut de Gamme et plus modeste. Clubs équestres en Chine haut de Gamme / intermédiaires. 2 niveaux : 1. Luxe : Cours individuels, hôtel Barrière. 2 : plus accessibles : cours collectifs ?	Agences réceptives + TO, + 3 clubs : Deauville, Canteleu et Saint Lo, CRT, CDT, OT, Hôtellerie, Restauration, lieux de visite...	Vacances familiales luxe avec un peu de pratique équestre + une expérience gastronomie Française + découverte de la cuisine locale + vacances avec chauffeur. Objectif à l'année : 100 pax? 1000 pax?	Listing des TO haut de gamme dans les bassins émetteurs en Chine. Enquête auprès des TO pour connaître leur intérêt. Capacité d'accueil maximale?	?
Jeunes élites : vacances expérientielles et originales		Pékin, Shanghai, Canton?, Hong-Kong	18-35 ans (Millenials)	Privilégier un contact sinophone pour l'organisation du voyage. A minima des visites en anglais, lien avec la thématique nature, hôtellerie : hôtels de charme? Hotel 4*/5*? . Autonomie lors du séjour.	TO Haut de Gamme? OTA?, ancien représentant Conseil des chevaux Chine, PMU avec Lecheval, Horsaway	CRT / CDT / Offices de Tourisme	Expérience "univers du cheval en Normandie", de la randonnée équestre (MSM à cheval?, Suisse Normande), visite hippodrome + haras +présence lors des courses hippiques. Objectif à l'année : 100 pax? 1000 pax?	le taux d'intermédiation?, Quel type de contact est privilégié dans les bassins émetteurs en Chine? Enquête auprès des TO pour connaître leur intérêt.	?

Actions 2019

Normandie et Cheval

Actions auprès du Grand Public

➤ Projets et Actions 2019 pour le cheval en Normandie

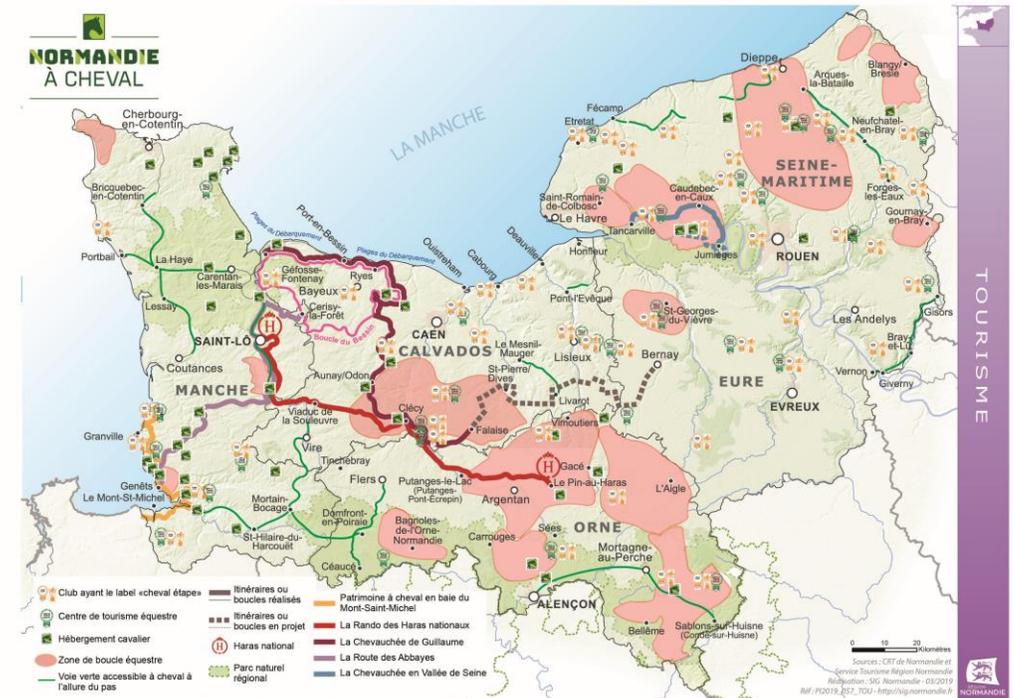
Pour le grand public

- Les supports de promotion et d'information (carte de la Normandie à cheval, vidéos)
- Les supports digitaux (web, réseaux sociaux, eletters..)
- Les évènements (CHIO)
- Les relations de presse
- Les « Secrets » à partager > pour alimenter l'Internet de séjours et les outils online

Supports promotionnels

Carte de la Normandie à Cheval

- Brochure -> Carte : plus pratique pour le tourisme à cheval
- Intégration des référencés AC + label cheval étape + centres de tourisme équestre + itinéraire en projet dans le Pays d'Auge
- Parution au printemps
- Impression en 16,000 exemplaires
- Diffusion : auprès des institutionnels de tourisme à l'échelle départementale et aux offices de tourisme + lieux incontournables du cheval (les deux haras nationaux)



Vidéo

➤ Maquette de la vidéo



Evènement

CHIO du 12 au 21 juillet – Aix-la-Chapelle en Allemagne

- France : hôte d'honneur en 2019
- Présence de la Normandie sur le stand Tourisme d'Atout France : CRT coordonne les présences sur le stand
- Valorisation et mise en avant du cheval en Normandie
- 1^{ère} réunion de travail réalisée avec les partenaires de la filière équine (Région, CCN, COREN/CRTE)



CHIO

12 - 21 juillet 2019 – Aix-la-Chapelle



Expériences

Projets et Actions 2019 – Expériences - Normandie à cheval

- Des expériences et des offres innovantes « actives » à mettre en avant et à inventer avec vous en 2019...
 - > à afficher en vitrine de l'univers « actif » du futur dispositif online de la destination Normandie

A noter :

- l'offre et la démarche est ouverte à tous les acteurs
- La sélection des offres se fait sur la qualité + créativité des propositions
- La démarche est volontaire et elle sera stimulée et accompagnée par notre équipe
 - > vos interlocuteurs : Eloïse et Christelle
- La co-construction sera collective et partagée avec les autres univers (découverte, bien-être)

Expériences – Normandie à cheval

- **À cheval** pour débutants et confirmés (randonnée à la plage, à la campagne, autour de boucles locales ou sur les grands itinéraires équestres normands)
- **Autour du cheval** : visite de haras nationaux ou privés, grands évènements (jumping, courses hippiques...)



Online



Equimov

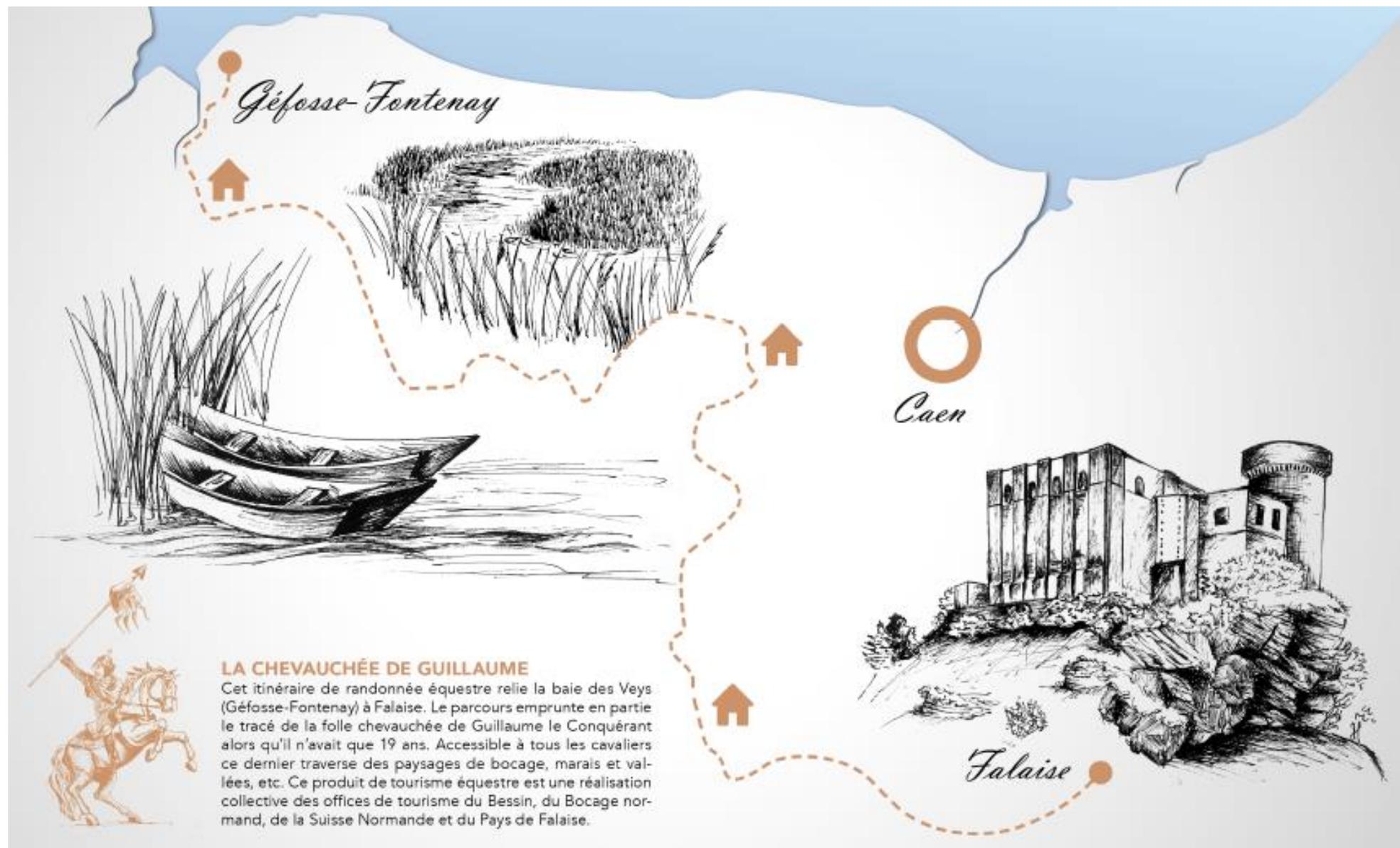
www.equimov.fr

- Start-up créée en 2016 qui a remporté le trophée de l'innovation au salon du cheval de Paris
- 1^{ère} plateforme de réservation en ligne d'hébergements pour chevaux et cavaliers en Europe
- Promotion du tourisme équestre normand sur cette plateforme



Equimov

- **Proposition Equimov : Normandie et Cheval**
- 3 mois de visibilité : avril à juin?
- Bannière personnalisée sur la page d'accueil avec le tracé d'un itinéraire de randonnée (La Chevauchée de Guillaume) et référencement des écuries présentes sur l'itinéraire
- 1 mailing dédié à toute la base de données (66 000 contacts)
- 1 article sur le blog
- Réseaux sociaux : post Facebook, mise en avant du patrimoine



LA CHEVAUCHÉE DE GUILLAUME

Cet itinéraire de randonnée équestre relie la baie des Veys (Géfosse-Fontenay) à Falaise. Le parcours emprunte en partie le tracé de la folle chevauchée de Guillaume le Conquérant alors qu'il n'avait que 19 ans. Accessible à tous les cavaliers ce dernier traverse des paysages de bocage, marais et vallées, etc. Ce produit de tourisme équestre est une réalisation collective des offices de tourisme du Bessin, du Bocage normand, de la Suisse Normande et du Pays de Falaise.

Projet influenceurs et prescripteurs US

Capricorn



- Etude d'une offre par une agence de communication basée à New-York pour une influence générale sur le cheval en Normandie

- **Cibles :**
 - Français et européens expatriés (DE, BE, UK, IT...)
 - Anglophones francophiles
- Amérique du Nord (USA / Canada)
- Asie du Sud-Est (Indonésie, Vietnam, Thaïlande...)

Actions

Presse & média

Voyage de presse groupe marché allemand

- Recrutement – CHIO et expertise de Sawina chargée de la presse pour le CRT sur le marché allemand
- Période : 3 / 4 jours en septembre ?

Des idées de magazines ?



Voyage de presse Autres marchés

- Voyage de presse sur d'autres marchés



Actions vers des professionnels Tours-Operators & agences

Marché chinois

- Suite à la rencontre au salon du cheval de Paris
- Créer un package autour du cheval en Normandie pour la clientèle chinoise
- **Horsaway : Chloé LEBRETON**
- Horse Holidays France : Anna Geist

Eductour en avril / mai ?



Autres marchés

- Opportunité de décliner les packages faits pour le marché chinois sur d'autres marchés
- Répondre aux demandes des autres marchés

- Horsaway : Chloé LEBRETON

Eductour en avril / mai ?



Secrets Normands

Focus - Actions spécifiques « cheval » 2019

- Site web
- Facebook
- Presse
- Secrets Normands
- Expériences à créer



AVEC SECRETS-NORMANDS.COM, LA NORMANDIE N'AURA PLUS DE SECRETS POUR VOUS

Ce nouveau dispositif donnera la possibilité à chaque visiteur de la Normandie d'être informé de tout ce qu'il peut réellement faire à proximité du lieu où il se trouve.

Budget 2019

➤ Budget accordé pour l'itinérance (vélo et cheval) : **50 000€**

Vélo : 37 000 € et Cheval : 13 000 €

Actions	Dépenses	Catégorie
Edition Normandie à cheval	5 000€	OUTILS PROMOTIONNELS : 5 850€
Montage vidéo tourisme équestre	850 €	
Evènement : CHIO	2 600€	SALON / EVENEMENT : 2 600€
Equimov, influenceurs US...	3 050€	ONLINE : 3 050€
Voyage de presse marché Allemand	1 500 €	PRESSE : 1 500€
Cible TO (Chine et autres)	/	EDUCTOUR

Echanges

Questions diverses

- Recensement des plages accessibles à cheval ?

Merci de votre attention !

Nouveau site pour vous, professionnels !
pronormandietourisme.fr

NORMANDIE
TOURISME