

# PROGRAMME PRÉVISIONNEL POUR 2019

Assemblée générale  
mardi 25 juin 2019 - Granville

# Programme 2019 – SERVICE OBSERVATOIRE

➤ Apporter une **connaissance fine de l'économie touristique et des nouvelles tendances** aux élus, aux porteurs de projets, aux professionnels du tourisme, aux journalistes, et évaluer la satisfaction des visiteurs.

- Poursuivre le suivi quantitatif des fréquentations dans les hébergements marchands en Normandie (Insee)
- Poursuivre le suivi de l'évolution des résidences secondaires des étrangers en Normandie
- Poursuivre l'étude sur le Suivi de la Demande touristique des Français en Normandie
- Poursuivre le suivi de la clientèle UK en période de Brexit
- Évaluer la fréquentation liée au 75<sup>e</sup> anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie dans les sites et lieux de visites normands
- Produire les Chiffres Clés 2018 et un ensemble de fiches détaillées par thématique

# Programme 2019 – 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, savoir-faire, ludique...)
    - **Actif** (sports de plein-air, itinérances douces, cheval, nautisme..)
    - **Bien-être** (hébergements, thalasso, santé, gastronomie..)

# Programme 2019 – PÔLE INNOVATION

## Actions avec les filières d'excellence :

### ➤ **Tourisme d'Affaires**

- Workshop Normandie à Paris
- Imex Franckfort
- Emarketing et dossiers média

### ➤ **Univers Lifestyle & Bien-être**

- Edition d'une carte Lifestyle
- Actions B to B avec les hôteliers (Ditex Marseille, démarchages..)

### ➤ **Univers Découverte (D-DAY, Médiéval..)**

- Edition des guides avec partenaires
- Workshop pro avec le CMN à Vincennes
- Lancement workshop Rouen avec ANCV
- Campagne « vidéos médiévales »

### ➤ **Univers Actif**

- Participation salons pro USA suite à la Ryder Cup
- Présence sur l'Espace France au CHIO Aix la Chapelle
- Campagne online avec Equimov
- Salon « Fiets » (Vélo) aux Pays-Bas

# Programme 2019 – 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

# Programme 2019 – 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
  - Eductour de tour operators scolaires en amont du Festival Normandie Impressionniste
  - Assister ou apporter un soutien aux partenaires pour les salons grand public comme Tourissima, Made in France, le Salon Nautique etc...

# Programme 2019 – PÔLE COMMUNICATION

## ➤ Secrets Normands

- **Consolider l'implication des professionnels**
  - Signature d'une Convention avec OTN (Office de Tourisme et Territoires de Normandie) pour animer et mobiliser leur réseau à créer et communiquer des secrets
  - Rencontres avec 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, Pavillon Secrets Normands à l'Armada...

# Programme 2019 – PÔLE COMMUNICATION

## Stand Secrets Normands à l'Armada





# Programme 2019 – PÔLE COMMUNICATION

## Stand Secrets Normands à l'Armada



# Programme 2019 – PÔLE COMMUNICATION

## Stand Secrets Normands à l'Armada



# Programme 2019 – PÔLE COMMUNICATION

## Stand Secrets Normands à l'Armada



# Programme 2019 – PÔLE COMMUNICATION

## Stand Secrets Normands à l'Armada



# Programme 2019 – PÔLE COMMUNICATION

## Stand Secrets Normands à l'Armada



# Programme 2019 – PÔLE COMMUNICATION

## Stand Secrets Normands à l'Armada



# Programme 2019 – 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 des 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,...)

# Programme 2019 – PÔLE MARCHÉS ÉTRANGERS

## ➤ Quelques exemples d'actions en 2019

- **Royaume-Uni** - Campagne France « Feel France » en partenariat avec Atout France
- **Allemagne** - La Normandie accueille le *Workshop France* organisé sur un bateau de croisière sur la Seine -26 au 29 oct – 50 TO allemands attendus
- **Japon** - Campagne France, en partenariat avec Atout France. Mise en avant de l'impressionnisme et des productions cidricoles. Démarchage presses + TO à Tokyo.
- **Chine** – Organisation d'un Eductour avec les TO de la Province du Fujian dans le cadre des relations internationales initiées par la Région.
- **Corée** – Soutien marketing auprès de 4 agences coréennes qui ont produit de nouveaux circuits incluant la Normandie (suite opérations 2018)
- **Multimarché** – organisation de 3 éductours en amont du salon Rendez-vous en France de Marseille mars
- Nombreux accueils de médias sur l'ensemble des marchés
- Séances d'accompagnement à la programmation auprès de TO



# Programme 2019 – PÔLE MARCHÉS ÉTRANGERS

## ➤ Déjà des résultats en 2019

- **Royaume-Uni + Irlande** – 29 retombées presse dans les médias majeurs : The Guardian, The Telegraph, BBC History magazine...
- **Allemagne** – Partenariat avec le plus important grossiste Allemand Touren Service. Edition d'un catalogue spécial Impressionnisme incluant le Festival Normandie impressionniste
- **Japon** – Création d'un circuit spécial impressionnisme par le TO Eurasia incluant 5 nuits en Normandie (suite démarchage effectué à Tokyo en mars)



# Programme 2019

## SERVICE TECHNOLOGIE DE L'INFORMATION

### ➤ Site web

Refonte de [normandie-tourisme.fr](http://normandie-tourisme.fr), en adéquation avec les nouvelles orientations stratégiques du CRT et intégration dans un écosystème web cohérent avec [secrets-normands.com](http://secrets-normands.com) (parler des cibles)

### ➤ Base de données

Poursuite des travaux engagés avec les départements sur la fiabilisation de la Base de données et la qualité des informations pour répondre aux besoins de [secrets-normands.com](http://secrets-normands.com), du futur site [normandie-tourisme.fr](http://normandie-tourisme.fr) et de l'ouverture des données en Open Data (projet DataTourisme)

➤ **Mission transversale** : assurer l'appui technique des équipes du CRT sur les outils digitaux utilisés

### ➤ Secrets normands

# Programme 2019 – SERVICE RESSOURCES HUMAINES ET FINANCIÈRES

Le service Ressources met en 2019 l'accent sur l'optimisation des ressources humaines et financières du CRT.

## ➤ **Ressources financières :**

- Un budget qui favorise les grands projets de 2019
- Des investissements effectués et à venir en matériel informatique, photo et vidéo performants
- Des nouvelles économies sur le fonctionnement

# Programme 2019 – SERVICE RESSOURCES HUMAINES ET FINANCIÈRES

## ➤ Ressources humaines :

- Adoption d'un **nouvel organigramme** permettant la mise en œuvre de la nouvelle stratégie
- Mise en place d'un **programme de formation**
- Equipe administrative réduite par le non remplacement d'un collaborateur qui a quitté le CRT
- **Simplification des tâches et des procédures**
- Mise en place d'une **politique salariale claire et ambitieuse**
- Nouvelle impulsion dans le management des équipes basé sur un fonctionnement par projet, favorisant la responsabilisation et la motivation des salariés

# Programme 2019

## Focus nouveau site Internet grand public

- Le CRT prévoit une **refonte de son site amiral normandie-tourisme.fr** en 2019. Les objectifs visés sont les suivants :
  - Mettre en place une nouvelle plateforme technique moderne en remplacement de l'actuelle, devenue complètement instable du fait de son ancienneté,
  - Proposer une image renouvelée de la destination Normandie et de nouveaux contenus en adéquation avec :
    - les attentes des voyageurs (des contenus inspirants et séduisants, de l'interactivité, une pleine compatibilité avec les supports mobiles...),
    - La nouvelle stratégie du CRT (mise en avant d'univers, contenus expérientiels et secrets, intégration du site normandie-tourisme.fr dans un écosystème qui intègre secrets-normands.com...),
- Les travaux se déroulent en 2019 avec un objectif de mise en ligne d'une V1 début 2020.

# Programme 2019

## Focus [www.secrets-normands.com](http://www.secrets-normands.com)

- La continuité d'un grand chantier :
  - 19 avril 2018 : mise en ligne de [www.secrets-normands.com](http://www.secrets-normands.com)
  - Été 2018 : premières campagnes de communication en Normandie
  - 1<sup>er</sup> octobre 2018 : ouverture de l'appli disponible sur App store & Google Play
  - **2019 : V2 de secrets-normands** et montée en puissance avec mise en place d'une stratégie d'animation et de promotion, mobilisation de l'ensemble des EPCI et des Offices de tourisme
- Une convention OTN / CRT pour la contribution d'OTN à l'animation et à la mobilisation du réseau des Offices de Tourisme à Secrets Normands
- Un plan de communication d'envergure : le CRT a budgété 432 000 € pour mener une stratégie digitale importante et des actions Off-line
- L'objectif est de faire connaître Secrets Normands :
  - aux professionnels : faire connaître l'outil et son intérêt pour les visiteurs
  - aux visiteurs : faire connaître l'outil au moment où ils arrivent et se déplacent en Normandie et où ils sont à la recherche d'idées de sorties, de lieux à voir et à visiter et d'activités à faire
  - aux résidents : faire connaître l'outil et son intérêt pour découvrir toutes les pépites du territoire

# Programme 2019

## Focus [www.secrets-normands.com](http://www.secrets-normands.com)

### La V2 de secrets-normands :

- Optimisation du dispositif :
  - Ouverture de la saisie des secrets pour faciliter la collecte par la mise en place d'un module de saisie directement sur [secrets-normands.com](http://secrets-normands.com),
  - Renforcer les contenus et leur cohérence, multiplication des secrets pour obtenir une couverture maximale sur l'ensemble du territoire normand
  - Implication des normands
  - Implication des OT en tant que modérateurs
  - Renforcement de la mise en avant des secrets en home page
- Poursuite du déploiement des « marques blanches »
- Maintenance évolutive de l'application et du site mobile

# Programme 2019

## Focus opération Galeries Lafayette

