

# COMPTE-RENDU D'ACTIVITÉS

## Comité Régional de Tourisme de Normandie

2014

Mis à jour le 10 juin 2015



## La stratégie 2011/ 2016 du Comité Régional de Tourisme de Normandie

Dans une économie mondialisée en perpétuel changement, l'innovation et la réactivité deviennent des enjeux stratégiques de conquête et de fidélisation. Afin de répondre à ces exigences, le Comité Régional du Tourisme de Normandie a élaboré son nouveau Plan marketing qui se décline autour de 12 axes prioritaires pour les six années 2011-2016.

Pour la nouvelle période, les termes qui s'imposent sont Fidélisation et (re)conquête :

- ❑ **Reconquête** du marché anglais à poursuivre ;
- ❑ **Fidélisation** des clientèles reconquises par la Normandie, sur ses marchés naturels (la Normandie, l'Île de France), sur les marchés à gros volumes (les Pays-Bas, la Belgique, l'Allemagne ; le Japon pour certains grands sites) et sur ses segments prioritaires de clientèles (les seniors, les familles) ;
- ❑ **Conquête** de clientèles nouvelles, sur les marchés naturels (les touristes d'affaires en France, les seniors des marchés lointains matures) et sur les marchés à fort potentiel (en Europe : l'Espagne, le Danemark, la Suède ; sur les marchés émergents : les BRIC).

Les outils mis en œuvre, s'appuyant sur les investissements importants réalisés depuis 2006, permettent la mise en place d'une stratégie promotionnelle active avec la volonté d'exercer une influence sur les leaders d'opinion et les organisateurs de voyages, notamment au travers des actions sur les réseaux sociaux. Le « on-line » et les TIC deviennent pour le C.R.T. les outils naturels de la communication grand public. La base de données partagée C.R.T.-C.D.T. est devenue indispensable.

Les méthodes, qui ont fait leurs preuves, demeurent : la mobilisation du C.R.T. autour des objectifs du Schéma inter-régional de Développement du Tourisme, la coopération avec les acteurs institutionnels de la promotion, la volonté du C.R.T. de soutenir les professionnels, la mise en avant d'une marque que tous peuvent s'approprier, la volonté de promouvoir les expériences que les touristes vont vivre en Normandie dans les sites les plus connus comme dans les lieux plus discrets qui font la richesse et la diversité de la destination, la nécessité d'observer les clientèles et leur évolution, et d'évaluer la pertinence des opérations.

Le Plan marketing définit donc les priorités promotionnelles que le C.R.T. va mettre en œuvre durant les années 2011 à 2016 et s'articule autour de 12 axes :

### A) Les Marchés et les cibles prioritaires

**Axe 1 : Le marché français reste la priorité**

**Axe 2 : Sur les marchés européens stratégiques, notamment l'Angleterre, le C.R.T. accentue ses efforts**

**Axe 3 : Sur trois marchés lointains matures, les Etats-Unis, le Canada, le Japon, le C.R.T. consolide ses interventions**

**Axe 4 : Sur des marchés émergents ciblés, les BRIC, le C.R.T. se mobilise**

**Axe 5 : Le C.R.T. interviendra auprès des clientèles de tourisme d'affaires et auprès des prescripteurs de voyages scolaires**

## **B) Les messages**

**Axe 6 : Le C.R.T. communique sur une marque exceptionnelle : la « Normandie » en activant 3 clés de communication : les avantages concurrentiels de la destination, les grands événements, les messages ciblés pour des clientèles affinitaires**

**Axe 7 : Les expériences que chaque touriste va vivre en Normandie sont au cœur de la communication du C.R.T.**

## **C) Des supports et des outils adaptés**

**Axe 8 : Pour toucher le grand public, le « on-line » et les TIC sont les outils naturels de la communication, les actions de promotion « off line » n'étant maintenues que quand elles sont justifiées**

**Axe 9 : Pour toucher les prescripteurs professionnels de la destination (la presse, les autocaristes, les tour-opérateurs...), les actions « off line » demeurent prioritaires**

## **D) Des méthodes éprouvées**

**Axe 10 : Le C.R.T. s'inscrit dans une stratégie de coopération avec Atout France, avec les Comités Départementaux du Tourisme et avec les Offices de tourisme**

**Axe 11 : Le C.R.T. soutient activement les dynamiques des acteurs du tourisme**

**Axe 12 : Le C.R.T. est attaché à une culture de projets et d'évaluation**

\*\*\*\*\*

**LA PROMOTION**

<b>1. FRANCE</b> .....	<b>5</b>
<b>1.1. Au Printemps, La Normandie se découvre</b> .....	<b>5</b>
<b>1.2. Actions de promotion en France</b> .....	<b>7</b>
<b>1.3. La Normandie à la gare Saint-Lazare et à la gare Montparnasse</b> .....	<b>10</b>
<b>2. EUROPE</b> .....	<b>11</b>
<b>2.1. Allemagne</b> .....	<b>11</b>
2.1.1. <i>Actions de promotion</i> .....	<b>11</b>
<b>2.2. Belgique</b> .....	<b>14</b>
2.2.1. <i>Actions de promotion</i> .....	<b>14</b>
<b>2.3. Grande-Bretagne</b> .....	<b>15</b>
2.3.1. <i>Antenne Presse</i> .....	<b>15</b>
2.3.2. <i>Publicité et Communication en Grande-Bretagne</i> .....	<b>18</b>
<b>2.4. Italie</b> .....	<b>19</b>
2.4.1. <i>Actions de promotion</i> .....	<b>19</b>
<b>2.5. Pays-Bas</b> .....	<b>20</b>
2.5.1. <i>Actions de promotion</i> .....	<b>20</b>
<b>2.6. Autres marchés européens</b> .....	<b>21</b>
<b>3. MARCHES LOINTAINS</b> .....	<b>23</b>
<b>3.1. Etats-Unis</b> .....	<b>23</b>
3.1.1. <i>Actions de promotion</i> .....	<b>23</b>
<b>3.2. Japon</b> .....	<b>25</b>
<b>3.3. BRIC</b> .....	<b>27</b>
<b>3.4. Autres marchés lointains</b> .....	<b>30</b>
<b>4. ACTIONS MULTIMARCHES</b> .....	<b>31</b>
<b>4.1. Les Grands événements 2014</b> .....	<b>31</b>
<b>4.2. Club des Hôtels de Charme</b> .....	<b>33</b>
<b>4.3. Club Golfs</b> .....	<b>34</b>
<b>4.4. Club des Sites et Monuments</b> .....	<b>35</b>
<b>4.5. Club des Parcs et Jardins</b> .....	<b>36</b>
<b>4.6. Editions</b> .....	<b>37</b>

## SOMMAIRE

4.7. Sites Internet.....	38
4.8. Sur les réseaux sociaux.....	42
4.9. Espaces Normandie à Vironvay, à Giverny et au Mont-Saint-Michel .....	43
4.10. Photothèque.....	44

## LE DEVELOPPEMENT

5. QUALITE DE L'ACCUEIL.....	45
5.1. Concours des Villes et villages fleuris .....	45
5.2. Normandie Qualité Tourisme .....	46
6. LES ESCAPADES A VIVRE POUR REVIVRE .....	47
7. PARTENARIAT EUROPEEN.....	48
7.1. Dossier « Cycle ».....	48
8. OBSERVATOIRE DE L'ACTIVITE TOURISTIQUE .....	49
8.1. Les études .....	49
8.2. La diffusion des données .....	51

## LES RESSOURCES

9. POLE RESSOURCES.....	52
9.1. Organigramme et locaux .....	52
9.2. Organisation statutaire et financière.....	53
9.3. Les Bases de données .....	54
9.4. Les Relations avec les partenaires.....	55

## LE S.R.D.T.

10. LE SCHEMA REGIONAL DE DEVELOPPEMENT DU TOURISME.....	59
--	----

# LA PROMOTION

## 1. FRANCE

### 1.1. Au Printemps, La Normandie se découvre

**En Normandie, le C.R.T. continue d'inciter les familles normandes à visiter la Normandie et à en être les meilleurs prescripteurs.**

*18% des touristes français en Normandie sont des Normands.*

*Un axe doublement prioritaire pour les Régions : cibler les Normands et les familles.*

L'opération « Au Printemps, la Normandie se découvre » donne une formidable opportunité de promouvoir l'ensemble des sites et lieux de visite de qualité pour les familles. L'opération a été évaluée en 2014 par le cabinet IPSOS.

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2014
<b>Janvier</b>	Réalisation de l'extraction des données pour la mise en œuvre de la brochure Définition du plan de communication de cette opération <b>12 avril au 11 mai : Opération 2014</b>
<b>Avril / Mai</b>	<b>Réalisation d'une brochure de 40 pages</b> , imprimée à 280 000 ex. <b>Diffusion de la brochure avec les suppléments TV des groupes Ouest France et Paris Normandie :</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Ouest France : 115 760 ex. avec le TV Mag (édition du vendredi)</li><li>• Presse de la Manche : 31 000 ex. avec le TV Mag (édition du samedi)</li><li>• Paris Normandie : 110 000 ex. avec le TV Mag (édition du samedi)</li></ul> <b>Campagne d'affichage urbain bus et 4x3</b> dans les villes de Caen, Lisieux, Rouen, Evreux, Cherbourg, Saint Lô, Alençon, Le Havre, Dieppe et Elbeuf <b>Campagne presse dans les médias leaders et les médias de proximité pour pénétrer un maximum de foyers normands :</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Ouest France</b> : parution de bandeaux 4 vendredis + 1 samedi + 5 dimanches</li><li>• <b>Paris Normandie</b> : parution de bandeaux 5 samedis + 5 dimanches</li><li>• <b>La Manche Libre</b> : parution de bandeaux 5 fois</li><li>• <b>Publi Hebdos</b> : pour la presse payante 4 titres / 5 parutions d'½ page et pour la presse gratuite 3 titres / 5 parutions d'½ page + texte associé</li></ul> <b>Campagne radio</b> Tendence Ouest et les 3 antennes de France Bleu (plus un partenariat) <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>France Bleu sur 3 antennes (Rouen, Caen, Cherbourg)</b> : 89 à 93 spots de 30'' par antenne, soit au total : 273 messages</li><li>• <b>Tendence Ouest</b> : 1 chronique hebdo sur toutes les antennes pendant 5 semaines + 4 messages par jour pendant les 3 jours qui précèdent la diffusion</li><li>• <b>Radio Cristal</b> : 1 chronique hebdomadaire pendant 5 semaines + une interview des partenaires diffusée lors des 4 journaux d'infos du matin une fois par semaine pendant 5 semaines</li></ul> <b>Plan de relations presse ciblé essentiellement sur les médias locaux et régionaux</b> soit 210 journalistes mais aussi sur les médias nationaux, les professionnels du tourisme et la presse des collectivités locales <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>2 journées de rendez-vous avec les médias de Caen et Rouen</b></li><li>• Réalisation d'un dossier de presse, de 5 communiqués de presse</li></ul>

## LA PROMOTION

### Au Printemps, La Normandie se découvre Titre (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2014
<b>Mai (suite)</b>	Le C.R.T. a confié à Ipsos une <b>étude pour connaître l'Opinion des Normands</b> sur la campagne de communication « Au printemps, la Normandie se découvre »
	Interviews par Radio Cristal, France bleu, France 3 Normandie,...
<b>Juin</b>	<b>Bilan de l'opération 2014 et remise des résultats de l'enquête IPSOS</b>
<b>Septembre</b>	Réunion de travail avec les agences Léon Travel & Tourism et Michèle Fréné Conseil pour établir le <b>plan de communication et les relations presse pour l'opération 2015</b> Dates fixées pour 2015 : <b>la 10<sup>ème</sup> édition de l'opération « Au printemps, la Normandie se découvre ! » se déroulera du 11 avril au 10 mai 2015</b>
<b>Octobre</b>	Envoi de l'argumentaire aux prestataires pour l'année 2015
<b>Novembre</b>	Finalisation du plan d'actions 2015 avec Léon Travel & Tourism et Michèle Fréné Conseil

## LA PROMOTION

### 1.2. Actions de promotion en France

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2014
<b>Janvier</b>	<p><b>Journée de la presse en partenariat avec la FNCRT sur le thème du tourisme de Mémoire</b> : le C.R.T. participe aux rencontres presse annuelles "Prêt-à-Partir", organisées par la Fédération Nationale des Comités Régionaux du Tourisme à Paris. Ces rendez-vous conviviaux sont l'occasion pour le C.R.T. de rencontrer de nombreux journalistes de la presse nationale et de les informer sur les nouveautés, les événements et l'actualité touristique de la Normandie. Les journalistes font le plein d'idées d'articles et de projets de reportages.</p> <p><b>Participation à la commission presse de la FNCRT</b></p> <p><b>Mise en ligne du nouveau site Internet du C.R.T. entièrement dédié aux professionnels du tourisme.</b> Ce portail présente aux « voyageurs » l'offre touristique en Normandie et propose des outils pour faciliter la préparation des circuits et séjours : carnet de route, carte interactive, brochures, photothèque, vidéothèque,...</p>
<b>Février</b>	<p><b>Second dossier de presse sur le 70<sup>ème</sup> anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie</b></p> <p><b>Accueil de la journaliste Paula Boyer</b>, rédactrice en chef de la Croix sur le thème du <b>70<sup>ème</sup> anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie</b></p> <p><b>Accueil de François Rousseau</b>, pigiste et membre de l'AJP, historien spécialiste de la 2<sup>nde</sup> guerre mondiale pour le support Bataille Magazine sur le thème du <b>tourisme de mémoire et le 70<sup>ème</sup> anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie</b></p> <p><b>Accueil de la journaliste Catherine Lengellé</b>, du magazine « Ma famille zen » sur le thème « <b>Tourisme et lieux de mémoire à destination des familles et enfants</b> »</p>
<b>Mars</b>	<p><b>Présence du C.R.T. et de ses partenaires au Salon mondial du tourisme</b> sur l'espace « Tourisme de Mémoire » à l'occasion du 70<sup>ème</sup> anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie.</p> <p><b>Salon « Rendez-Vous France » à Clermont-Ferrand.</b> Cette très importante rencontre professionnelle est basée sur un principe de rendez-vous pré-programmés entre les tour-opérateurs et les exposants. L'occasion pour le C.R.T. et les exposants normands de promouvoir l'offre régionale auprès de 900 tour-opérateurs du monde entier (plus de 60 pays représentés).</p> <p><b>Participation au salon de l'Agriculture à Paris</b> en soutien à la Chambre régionale d'Agriculture</p> <p><b>Envoi d'un communiqué de presse sur le Débarquement et les familles</b></p> <p><b>En prélude au 70<sup>ème</sup> anniversaire</b>, le C.R.T. et les C.D.T. du Calvados, de la Manche et de l'Orne accueillent <b>une importante délégation de journalistes français</b> invités à découvrir les lieux historiques du Jour-J et de la Bataille de Normandie. 12 journalistes représentant la presse écrite (Aujourd'hui en France, Géo-Histoire, Marie-Claire Enfants, Le Figaro Histoire, Le Monde, Le Point, l'Express, Pèlerin, Les Echos, le Télégramme, Valeurs Actuelles, 39-45 Magazine) et audiovisuelle (France Inter, RTL ...) découvrent en 2 jours et demi les grandes nouveautés de l'offre touristique mémorielle des trois départements.</p> <p><b>Le club Golfs du C.R.T. est présent sur le salon Golf show à Paris</b></p> <p><b>Accueil du journaliste Jean Larquié</b>, rédacteur en chef de Moto magazine sur le thème « <b>Itinéraire historique et touristique sur le D-Day</b> »</p>



## LA PROMOTION

### Actions de promotion en France (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2014
<b>Avril</b>	<p><b>Accueil du journaliste Marc Beynié</b>, chef de rubrique chez Bayard Presse sur le thème « <b>70<sup>ème</sup> anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie</b> »</p> <p>Organisation d'une <b>journée événement « En 2014, la Normandie accueille le monde et s'affiche à Paris »</b> dans les gares Saint Lazare et Montparnasse et à la Géode en présence des deux Présidents des Régions Basse-Normandie et Haute-Normandie. 390 personnes présentes dont 13 journalistes normands et 28 journalistes nationaux ont pu voir le film « D-DAY Normandie 1944 » et découvrir le Guide du Routard du Débarquement et de la Bataille de Normandie.</p> <p><b>Accueil du journaliste Cyril Azouvi</b> pour le magazine « Ça m'intéresse » sur le thème du <b>70<sup>ème</sup> anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie</b></p> <p><b>Réalisation d'un dossier de presse sur les city breaks</b></p> <p><b>Journée de la presse avec la FNCRT sur le thème des city breaks.</b> Le C.R.T. participe aux rencontres presse annuelles "Prêt-à-Partir", organisées par la Fédération Nationale des Comités Régionaux du Tourisme à Paris. Ces rendez-vous conviviaux sont l'occasion pour le C.R.T. de rencontrer de nombreux journalistes de la presse nationale et de les informer sur les nouveautés, les événements et l'actualité touristique de la Normandie. Les journalistes font le plein d'idées d'articles et de projets de reportages.</p>
<b>Mai</b>	<p><b>Accueil de l'Association de la presse étrangère à Paris sur le thème du Tourisme de mémoire et du 70<sup>ème</sup> anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie.</b></p> <p><b>20 journalistes étrangers participent au voyage en Normandie.</b></p>
<b>Juin</b>	<p><b>Très nombreux interviews et contacts avec la presse, à l'approche du 6 juin</b></p> <p><b>Newsletter grand public « Grandes vacances » envoyée à près de 30 000 contacts français.</b> Le contenu et l'objet de l'emailing ont été adaptés selon le code postal de l'abonné. Normandie (1 140 contacts), Picardie et Nord (4 680 contacts), autres codes postaux (7 660 contacts) et Ile de France (16 320 contacts)</p>
<b>Juillet</b>	<p>Réalisation d'une carte bilingue pour <b>valoriser l'offre « jardins » en Normandie</b> auprès des visiteurs. Elle localise 122 jardins à visiter référencés dans le Guide. Elle est destinée à être <b>affichée à l'entrée de ces jardins</b> et est diffusée auprès des Offices de tourisme, hôtels, campings et Sites et Monuments de Normandie. Tirage : 600 ex. Une <b>version numérique cliquable</b>, renvoyant vers le descriptif des jardins est prévue en français et en anglais.</p>
<b>Septembre</b>	<p>Parution du Manuel des ventes en français – tirage 400 ex.</p> <p>Le C.R.T. et ses partenaires participent au salon <b>MAP Pro International</b>. Pendant les 2 jours du workshop, les exposants rencontrent les autocaristes, agences de voyages, tour-opérateurs français et étrangers, spécialisés dans le groupe. Ce salon est l'occasion pour le C.R.T. de rencontrer les professionnels du tourisme, de les aider à mieux connaître la Normandie et de les accompagner dans l'élaboration de leurs programmes et séjours.</p>
<b>Septembre (suite)</b>	<p><b>Newsletter « Journées du Patrimoine : et si je redécouvrais ma région ? »</b> envoyée à 1 500 contacts grand public francophones ayant déclaré habiter en Normandie.</p>
<b>Octobre</b>	<p>Organisation d'un <b>workshop du Club des Sites et Monuments</b> avec le CRDP à Rouen, permettant de rencontrer 60 professeurs d'histoire</p> <p>Envoi d'une newsletter « Prenez un grand bol d'air avec les enfants ! » à près de <b>11 000 contacts grand public francophones</b> dont : 7 950 contacts grand public résidant à Paris ou en Ile de France, 1 600 normands et 1 300 autres contacts intéressés par le patrimoine et/ou les loisirs en famille.</p>



## LA PROMOTION

### 1.3.La Normandie à la gare Saint-Lazare et à la gare Montparnasse

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2014
<b>Février</b>	<b>Réunions pour l'organisation des opérations Gares, IMAX et Routard et de la journée évènement du 8 avril à la Géode</b>
<b>Avril</b>	<p><b>Du 3 au 16 avril</b>, le C.R.T., avec l'appui des Régions, est <b>présent à la gare Saint-Lazare et à la gare Montparnasse</b> pour mettre en avant les grands évènements qui marquent l'année : <b>le 70<sup>ème</sup> anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie et les Jeux Equestres Mondiaux.</b></p> <p>Dans les deux gares, il s'agit de faire savoir aux voyageurs qu'« En 2014, la Normandie accueille le monde » et de les inviter à venir découvrir tous les atouts touristiques normands. Le C.R.T. et ses partenaires, les C.D.T. du Calvados et de la Manche, le GIP des Jeux Equestres Mondiaux et l'IRQUA, partagent un dispositif dense et transversal dans les deux gares parisiennes.</p> <p><b>A la gare Saint-Lazare :</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- 40 faces de 8m<sup>2</sup> sur 10 vitrines déroulantes face aux quais,</li><li>- 10 faces de 12m<sup>2</sup> sur 5 expogares exceptionnels, suspendus sur le quai transversal,</li><li>- 56 écrans digitaux rehaussés pour 10 d'entre eux d'un habillage spécifique,</li><li>- 5 distributions de documents et de produits gourmands.</li></ul> <p><b>A la gare Montparnasse :</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- 2 faces de plus de 30m<sup>2</sup> dans le Hall Vasarely,</li><li>- 54 écrans digitaux.</li></ul> <p>Plus de 8 millions de voyageurs sont touchés par cette opération de communication</p> <p><b>Le 8 avril, journée évènement « En 2014, la Normandie accueille le monde et s'affiche à Paris »</b> à la Géode en présence des deux Présidents des Régions Basse-Normandie et Haute-Normandie. Les 390 personnes présentes (dont 13 journalistes normands et 28 journalistes nationaux) découvrent le film « D-DAY Normandie 1944 » et le Guide du Routard du Débarquement et de la Bataille de Normandie.</p>

# LA PROMOTION

## 2. EUROPE

### 2.1. Allemagne

#### 2.1.1. Actions de promotion

**Axe 2 : Le C.R.T. maintient son niveau d'intervention en Allemagne** et conserve une présence permanente sur ce marché à gros volumes, au travers de son antenne.

L'antenne 100% Normandie, installée dans les bureaux d'Atout France à Francfort, est en charge de cette communication.

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2014
<b>Janvier</b>	<p><b>Edition</b> à 500 ex. du <b>guide spécial groupes en allemand</b>. Sa diffusion est assurée lors des salons auxquels le C.R.T. participe et en réponse aux diverses demandes reçues.</p> <p>Edition de la <b>brochure grand public en allemand</b> tiré à 45 000 ex.</p> <p>Réalisation du dossier de presse 2014, distribué au cours des actions presse et sur l'ensemble des actions sur les marchés germanophones.</p> <p><b>Newsletter presse</b> envoyée à <b>2 700 journalistes sur les JEM</b></p> <p><b>Campagne Google Adwords</b> sur le site Internet allemand</p>
<b>Février</b>	<p><b>Accueil de presse individuel de Franka Hänig</b>, journaliste pour Spa Inside pour <b>les spas de Normandie</b></p> <p><b>Action de promotion avec TUI Ferienhaus</b>, filiale de TUI Deutschland, le tour-opérateur leader en Europe. TUI Ferienhaus dispose d'une offre de 101 gîtes en Normandie. En 2014, la Normandie insère son propre flyer dans les catalogues de TUI Ferienhaus, afin d'accroître la visibilité du territoire au moment décisif du choix de la destination par les touristes germanophones.</p> <p>De plus, une page Normandie est activée sur le site web de TUI Ferienhaus. <a href="http://www.tui-ferienhaus.de/frankreich/normandie/">http://www.tui-ferienhaus.de/frankreich/normandie/</a></p> <p><b>Tournée médiatique dans 5 villes : Berlin, Hambourg, Cologne, Francfort et Munich.</b> Le C.R.T. est représenté par son Antenne en Allemagne, Daniela Uhl, avec pour objectif de rencontrer entre 30 et 60 journalistes dans les différentes villes.</p> <p><b>Encart publicitaire dans la revue professionnelle "Busplaner"</b> destinée aux autocaristes allemands (tirage 7 800 ex.). L'encart publicitaire présente les grands événements 2014 de la Normandie, et le nouveau site « Voyagistes » du C.R.T.</p>
<b>Mars</b>	<p><b>Accueil du Pr. Dr Guido Knopp</b>, le grand journaliste-spécialiste d'histoire choisi avec Atout France pour présenter les sites normands de la Mémoire aux Allemands. Cette personne est un <b>ambassadeur idéal</b> du fait de son degré de notoriété très élevé en Allemagne. Ses documentaires sont regardés par près de 8 millions de téléspectateurs ; les Allemands l'appellent « Mr. History » (il a réalisé un film sur le Jour le plus long).</p> <p>Le Pr. Dr Guido Knopp accompagne un vidéaste également invité par le C.R.T. qui filme les hauts-lieux de la Bataille de Normandie.</p> <p>Rédaction d'une <b>Newsletter presse pour l'exposition « Cathédrales »</b> à Rouen</p> <p><b>Le C.R.T. est présent à l'ITB à Berlin</b></p> <p><b>Brochure grand public « la Normandie à vélo » en allemand</b></p> <p><b>Le C.R.T. lance l'opération WIN</b> engagée par le <b>Club des hôtels de charme sur les marchés germanophones</b></p>

## LA PROMOTION

### Actions de promotion en Allemagne (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2014
<b>Mars (suite)</b>	<b>Envoi d'une newsletter aux contacts professionnels en Allemagne, Autriche et Suisse sur les grands événements 2014 en Normandie</b>
<b>Avril</b>	<b>Voyage de presse de 5 journalistes sur l'« Histoire »</b>
<b>Mai</b>	<p><b>Accueil de la journaliste Hege Marie Koster</b>, rédactrice de Essen und Trinken (tirage 166 000 ex.) sur le thème de <b>la gastronomie normande</b></p> <p><b>Accueil de Monsieur Elbmann</b> au Havre pour l'émission de télévision ARD sur le thème de <b>la Normandie, berceau de l'Impressionnisme</b></p> <p><b>Eductour 2014</b> sur le thème <b>des Parcs &amp; Jardins</b> en partenariat avec Grimm Touristik Wetzlar et Accor en présence d'une dizaine de participants</p> <p><b>Envoi d'une newsletter</b> à 450 000 contacts grand public germanophones <b>pour lancer la démarche WIN</b>, réservée à la clientèle germanophone</p> <p><b>Le C.R.T.</b> est présent avec 3 partenaires normands : le CDT Calvados, l'OT du Havre et l'OT de Deauville <b>au Workshop à Francfort</b> organisé par Atout France qui propose aux prestataires français de venir à la rencontre des professionnels allemands dans le cadre d'un workshop France. Le workshop a été suivi d'éductours en régions.</p> <p><b>Accueil de Judith Weibrecht</b>, journaliste freelance, sur le thème de <b>l'avenue verte</b></p>
<b>Juin</b>	<p><b>Accueil de Franz Lerchenmüller</b>, journaliste freelance avec l'accord de : FAZ (tirage 376 401), Sonntag aktuell (tirage 677 262 ex.), Schwäbische Zeitung (tirage 169 270 ex) Rhein- Neckar Zeitung (tirage 103 426 ex.) sur le thème des <b>randonnées en Normandie</b></p> <p><b>Voyage de presse de 5 journalistes sur le savoir-faire et l'artisanat</b></p> <p><b>Newsletter</b> envoyée à <b>2 700 journalistes</b> par Atout France Allemagne sur les derniers préparatifs du 70<sup>ème</sup> anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie</p> <p>Dans le cadre du projet de communication sur la thématique du Débarquement et de la Bataille de Normandie : <b>publication de deux premiers articles de Guido Knopp sur le site web du C.R.T.</b></p> <p>Dans le cadre de la démarche <i>Willkommen in der Normandie</i>, <b>newsletter envoyée à 330 abonnés sur les jardins en Normandie</b></p> <p><b>Sur <a href="http://www.bontour-online.de">www.bontour-online.de</a></b> : envoi d'un communiqué de presse à environ 2 000 journalistes allemands</p>
<b>Juillet</b>	<p><b>Newsletter WIN</b> « Erfahren Sie mehr über die Normandie und ihre Küste » <b>envoyée à 311 contacts en Allemagne ainsi qu'à 390 contacts grand public germanophones</b></p> <p><b>Campagne Google Adwords</b> sur le site Internet allemand</p> <p><b>Newsletter presse</b> envoyée à <b>2 700 journalistes sur le Festival du cinéma américain de Deauville</b></p>
<b>Août</b>	<b>Newsletter WIN</b> envoyée à <b>330 abonnés sur les activités de plein air en Normandie</b>
<b>Septembre</b>	<p><b>Voyage de presse pour les hôtels de charme en Normandie</b> dans le cadre de l'opération « Willkommen in der Normandie »</p> <p><b>Dr. Imme Oldenburg</b>, rédactrice du support Passauer Neue Presse (tirage 161 000 ex., CVP/page 31 000 €/page) ; <b>Reinholde Christiansen</b>, rédactrice de Schleswig-Holstein am Sonntag (tirage 50 000 ex., CVP/page 3 000 €) ; <b>Christine Maack</b>, rédactrice de la Saarbrücker Zeitung (tirage 147 000 ex., CVP/page 34 000 €) ; <b>Florian Heil</b>, rédacteur du Hamburger Abendblatt (tirage 278 000 ex., CVP/page 47 000 €) ; <b>Dr. Norbert Linz</b>, freelance qui propose l'article à divers supports.</p>

## LA PROMOTION

### Actions de promotion en Allemagne (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2014
<b>Septembre (suite)</b>	<p><b>Newsletter</b> « Die Normandie und ihre Gastronomie » envoyée à 700 contacts grand public germanophones</p> <p><b>Newsletter</b> « Neuigkeiten aus der Normandie » envoyée aux TO germanophones : 950 Allemands, 70 autrichiens et 40 suisses.</p>
<b>Octobre</b>	<p><b>Accueil du journaliste Andreas Drouve</b> en charge du nouveau guide touristique « Reise durch die Normandie »</p> <p><b>Newsletter Presse</b> envoyée à <b>2 600 contacts presse sur la thématique du Mont-Saint-Michel et du nouveau pont-passerelle</b></p> <p><b>Conception de l'opération presse pour la promotion du Panorama et de l'Historial Jeanne d'Arc</b> en concertation avec Atout France et l'Office de Tourisme de Rouen qui se déroulera pendant le salon touristique « CMT » à Stuttgart, en 2015</p> <p><b>Participation à une action de promotion du tour-opérateur O. Novasol</b> intitulée « Tour de Genuss » : jeu-concours en ligne via une chasse au trésor gastronomique à travers les régions les plus importantes pour Novasol. Des partenaires normands « Calvados Christian Drouin » et « La Mère Poulard » participent et apportent des lots gastronomiques.</p> <p>Dans le cadre de la démarche <i>Willkommen in der Normandie</i>, <b>création d'une annonce sur les hôtels et restaurants de charme dans le magazine « Rendez-vous en France 2015 » d'Atout France</b>, 50 000 ex. Le magazine sera encarté dans un grand quotidien allemand. Une distribution en partenariat avec un constructeur automobile et une marque cosmétique est prévue.</p> <p><b>Newsletter WIN</b> envoyée à 700 contacts grand public sur le bien-être</p>
<b>Novembre</b>	<p><b>Newsletter Presse</b> envoyée à <b>2 600 contacts presse sur le Panorama de Rouen</b></p> <p>Réalisation de <b>vidéos courtes</b> sur la Normandie présentées par le <b>Pr. Dr Guido Knopp</b></p>

## LA PROMOTION

### 2.2. Belgique

#### 2.2.1. Actions de promotion

##### Axe 2 : Le C.R.T. accroît ses actions en Belgique

Au-delà des actions déjà conduites, le C.R.T. renforcera significativement ses actions auprès de la presse et les actions on-line pour toucher le grand public.

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2014
<b>Janvier</b>	<p><b>Conférence de presse de présentation du 70<sup>ème</sup> anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie à Bruxelles</b> à la Résidence de l'Ambassadeur de France en Belgique en présence de Monsieur Bernard Valero, Ambassadeur de France en Belgique et de Raphaël Chauvois, Président du C.R.T.</p> <p><b>Signature de la convention annuelle avec l'agence belge Activating Tourism Bvba pour assurer le programme de promotion sur le marché flamand</b></p> <p>Le C.R.T. participe au <b>workshop « Collection France » à Bruxelles</b>, destiné à la presse belge et organisé par Atout France. 70 journalistes étaient présents. L'occasion de leur présenter les nouveautés 2014.</p>
<b>Février</b>	<p><b>Le Salon des vacances de Bruxelles</b> est le salon grand public incontournable sur le marché belge (105 00 visiteurs en 2013). Une vingtaine de partenaires normands sont présents sur le stand Normandie pour cette édition. Le C.R.T. assure la coordination pour les partenaires normands et la mise en place lors de la première journée.</p> <p>Signature d'une Convention entre le C.R.T. Normandie et <b>Atout France en Belgique</b> pour le programme de <b>relations presse 2014</b></p>
<b>Mars</b>	<p><b>Le C.R.T. organise le salon Normandy Exhibition à Anvers</b>, un salon grand public qui a lieu tous les ans, dans une ville flamande différente. En 2010, le salon avait déjà eu lieu à Anvers et nous y avons accueilli plus de <b>9 000</b> visiteurs. Ce salon est ouvert à tout partenaire normand (Comités Départementaux du Tourisme, Offices de tourisme, lieux de visites, hôtels, gîtes, chambres d'hôtes, campings etc.), souhaitant faire sa promotion dans les Flandres.</p>
<b>Mai</b>	<p><b>Accueil du journaliste Eddy Prysbylski</b> pour les quotidiens belges « La Dernière Heure » et « La Libre Belgique » sur les <b>Plages du Débarquement</b></p> <p><b>Voyage de presse groupe « Le Débarquement en Normandie : 70 ans plus tard »</b> avec les journalistes des quotidiens et magazines : l'Avenir (tirage: 105 000 ex.), De Gazet van Antwerpen (tirage 119 000 ex.), Het Belang van Limburg (tirage 113 000 ex), Het Nieuwsblad (tirage 300 000 ex.)</p>
<b>Septembre</b>	<p><b>Workshop Travel in France</b>, organisé par Atout France, 10 sites et monuments normands à <b>Bruxelles</b> pour rencontrer près de 200 professionnels belges.</p> <p>A cette occasion, présentation de leurs nouveautés 2015 ainsi que d'un nouveau Guide - Spécial Professionnels 2015- recensant l'offre patrimoniale et culturelle des 56 sites normands.</p> <p><b>Accueil d'un journaliste du VAB Magazine</b> sur le thème « <b>Lifestyle, gastronomie et bien-être</b> »</p>
<b>Octobre</b>	<p><b>Accueil de Werner Rommers – Het Nieuwsblad – Belgique</b> sur le thème « <b>La Normandie insolite et nature</b> »</p> <p><b>Accueil de Olivia van de Putte, journaliste à Plus Magazine – Belgique</b> sur le thème « <b>La Normandie insolite et nature</b> »</p>

## LA PROMOTION

### 2.3. Grande-Bretagne

#### Axe 2 : Le marché britannique demeure la priorité n°1 à l'international

Le C.R.T. :

- contribue activement au Contrat de Destination France de l'Ouest mobilisant les moyens financiers d'Atout France, des transporteurs et des grands opérateurs promotionnels ;
- concentre ses actions sur l'Angleterre où demeurent de fortes marges de progression. 92% des Britanniques en Normandie sont anglais (82% de la population britannique) ;
- continue de renouveler l'intérêt affectif des Anglais pour la Normandie : les sites de l'épopée de Guillaume le Conquérant et de la Bataille de Normandie offrent à la Normandie des avantages concurrentiels exceptionnels ;
- cible les seniors en courts séjours, en favorisant un fort taux de re-visite : la communication met en avant la proximité et l'accessibilité de la destination et toute sa diversité (paysages, sites, musées, hébergements,...) pour renouveler l'envie de venir.
- cible aussi les 35-45 ans venant l'été en famille pour leurs vacances principales.

Pour toucher le grand public, le C.R.T. privilégie les actions auprès de la presse et les actions on-line.

#### 2.3.1. Antenne Presse

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2014
Janvier	Présence au <b>salon France Show 2014</b> organisé par Archant à Earls Court Au cours de cette journée, le C.R.T. rencontre des journalistes intéressés par des accueils ainsi que le transporteur DFDS
Février	Maggie McNulty, attachée de presse du C.R.T., participe à la tournée médiatique « <b>France Meets the Media</b> » organisée par Atout France dans 5 villes d'Irlande et de Grande Bretagne : <b>Dublin, Londres, Edimbourg, Chester et Bristol.</b> <b>70 journalistes rencontrés</b> : 10 à Dublin, 28 à Londres, 13 à Edimbourg, 9 à Chester et 10 à Bristol. <b>Envoi d'un communiqué sur les événements du 70<sup>ème</sup> Anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie à 411 journalistes</b> : 'It's official ! the Queen and the Duke of Edinburgh are coming to Normandy in 2014... are you?' <b>Accueil du journaliste Stephen Killick</b> pour les supports <b>National Club Golfer</b> - UK (50 000 ex. par mois) et <b>Kingdom Arnold Palmer Magazine</b> - U.S (3 fois par an) sur les thématiques : <b>Golf et 70<sup>ème</sup> Anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie</b> <b>Accueil de la journaliste Mary Novakovich</b> pour les supports <b>Frommers Guides France Magazine</b> (16 500 ex. par mois) et <b>Independent</b> (diffusion 66 000 ex. hebdomadaire) sur la thématique <b>Normandy / Self-Catering in Normandy</b> <b>Accueil de la journaliste Alison Hughes</b> pour <b>France Magazine</b> (16 500 ex. par mois) et <b>Voyage Magazine</b> – 2 articles (diffusion 76 000 ex., trimestriel) sur la thématique « <b>art de vivre</b> »



## LA PROMOTION

Antenne Presse Grande-Bretagne (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2014
<p><b>Février (suite)</b></p> <p><b>Avril</b></p>	<p>Présentation à la presse (au British Film Institute) du film « <b>D-Day Normandy 1944</b> »</p> <p><b>Accueil du journaliste Robert Hardman</b> pour le Daily Mail (diffusion 1 721 000 ex. quotidien) sur les thématiques <b>D-Day et Normandie en famille</b></p> <p><b>Accueil du journaliste Fred Mawer</b> pour The Sunday Mail (diffusion 830 000 ex. hebdomadaire) sur la thématique <b>D-Day en famille</b></p> <p><b>Accueil du journaliste Darren Waters</b> pour MSN Travel (700 000 visiteurs uniques/mois) sur la thématique <b>D-Day et 70<sup>ème</sup> anniversaire</b></p> <p><b>Accueil groupe de journalistes irlandais</b> : Ken Sweeney pour The Irish Sun (diffusion 80 000 ex., quotidien) Jamie Blake-Knox pour Sunday Independent (diffusion 229 000 ex., hebdomadaire) et Killian Murphy pour The Irish Daily Star (diffusion 62 000 ex., quotidien) sur les thématiques « <b>Histoire et D-Day pour les familles</b> »</p> <p><b>Accueil groupe de journalistes britanniques</b> : Penny McCarthy – Parents News, parents-news.co.uk (diffusion plus de 150 000 ex. mensuel), Gretta Schifano – familytraveller.co.uk (65 000 visiteurs uniques/mois), mumsdotravel.com et Joe Curtis – Southern Daily Echo (diffusion 30 000 ex., quotidien) sur le thème <b>Le D-Day et les familles</b></p>
<p><b>Mai</b></p>	<p><b>Accueil du journaliste Nick Haslam</b> pour Voyage Magazine à <b>Fecamp et Honfleur</b></p> <p><b>Accueil de la journaliste Emily Secrett</b> pour Horse &amp; Hound sur la thématique de la <b>Normandie équestre et des JEM</b></p>
<p><b>Juin</b></p>	<p>En mission pour le C.R.T., <b>Annie Darling, journaliste bloggeuse anglaise</b>, sillonne l'Espace Historique de la Bataille de Normandie pour poster de <b>nombreux reportages sur les réseaux sociaux</b></p>
<p><b>Septembre</b></p>	<p><b>Accueil de l'équipe web de Brittany Ferries</b> basée outre-Manche sur une thématique D-Day et découverte de la ville de Caen en partenariat avec le CDT Calvados</p> <p><b>Parution du Manuel des ventes en anglais</b> (tirage 300 ex.)</p> <p><b>Voyage de prospection en Irlande</b> : Rendez-vous à Dublin, Cork et Limerick avec 6 tour operators et agents de voyage spécialisés dans les séjours culturels, scolaires, golf et camping plus Irish Ferries.</p>
<p><b>Octobre</b></p>	<p><b>Sponsorising de l'AG du School Travel Forum</b>, association de tour-opérateurs scolaires, regroupant 60 membres, qui se réunit pour sa conférence annuelle à l'Imperial War Museum à Londres, suivie d'un dîner sur la Tamise. Le C.R.T., en tant que sponsor, a une présence exclusive parmi les destinations françaises et profite de cette occasion pour mettre en avant toute l'offre scolaire normande.</p> <p>Roadshow organisé par le CDT du Calvados auquel est invité le C.R.T. pour <b>rencontrer des tour-opérateurs britanniques à Coventry, Bristol et Gatwick</b></p> <p><b>Newsletter « News from Rouen in Normandy »</b> envoyée à <b>930 tour-opérateurs et voyagistes</b> du Royaume-Uni et d'Irlande.</p> <p><b>Eductour pour trois tour-opérateurs britanniques de Quality Villas, Kirker Holidays et Travel Ensemble</b>, membres de l'Association of British Tour Operators in France (ABTOF), en partenariat avec les CDT 14, 50, 76 et Brittany Ferries, pour découvrir les nouveautés en Normandie en passant par le Havre, Rouen et la Vallée de la Seine, les sites du Débarquement, Bayeux et le Mont-Saint-Michel.</p>

## LA PROMOTION

### Antenne Presse Grande-Bretagne (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2014
<b>Octobre (suite)</b>	<b>Parution de l'édition professionnelle 2015 en langue anglaise</b> (éditée à 1 200 ex.). Elle sera diffusée au workshop <i>French Affairs</i> aux Etats-Unis puis au WTM de Londres.
<b>Novembre</b>	<b>Participation au World Travel Market</b> , réunissant les acheteurs et vendeurs de l'industrie mondiale du voyage et du tourisme, au centre ExCel de Londres. Ce salon incontournable réunit plus de 5 000 exposants des cinq continents et plus de 45 000 professionnels du tourisme.

## LA PROMOTION

### 2.3.2. Publicité et Communication en Grande-Bretagne

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2014
<b>Janvier</b>	Réunion du comité de pilotage du Contrat de destination France de l'Ouest
<b>Mars à mai</b>	<p>En 2014, les campagnes pour la France de l'Ouest et pour les autres régions françaises sont <b>unifiées par Atout France en une seule campagne de printemps</b>. La campagne d'Atout France atteint <b>2,3 millions d'Euros</b> et sa force de négociation augmente d'autant. La Normandie, la Bretagne et les Pays de la Loire gagnent une visibilité considérable, le coût des achats d'espaces ayant nettement baissé : <b>à budget quasiment similaire, l'intégration au sein de la Campagne France offre à la Normandie une audience deux fois plus forte qu'en 2013</b>.</p> <p>La campagne 2014 se déroule du 17 mars au 17 juin. Elle se compose :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• d'une <b>campagne d'affichage</b> dans le <b>métro londonien</b> avec 101 panneaux dans les gares, 512 panneaux <b>dans les trains du métro et dans les gares du Sud-Ouest de l'Angleterre</b></li> <li>• d'une <b>campagne presse du 17 mars au 20 mai</b> avec des insertions publicitaires et pages de contenu éditorial dans les journaux et magazines de premier plan tels que The Guardian, The Daily Telegraph, The Evening Standard Magazine, Daily Mail, Mail on Sunday, Family Traveller et Rendez-vous France magazine</li> <li>• d'une <b>promotion on-line</b> qui comprend un référencement payant Google, un banniering display, des réseaux de banniering sur-mesure avec deux cibles distinctes, Banniering - Mobile InApp avec des formats interstitiels publiés directement dans les applications, Banniering - Facebook &amp; Twitter avec une promotion de la destination via des bannières sur les réseaux sociaux et les tweets sponsorisés et une présence sur la page Facebook, compte Twitter, newsletter et Pinterest d'Atout France</li> </ul>
<b>Juin</b>	Réunion du Comité de pilotage du Contrat de Destination de France de l'Ouest
<b>Septembre</b>	Réunion de bilan de la campagne 2014 et préparation du nouveau Contrat de destination Grand Ouest 2015/2017
<b>Novembre</b>	Réunion de préparation de la campagne 2015 du Contrat de destination du Grand Ouest

## LA PROMOTION

### 2.4.Italie

#### 2.4.1. Actions de promotion

Les C.R.T. Bretagne, Centre Val de Loire, Normandie, Pays de la Loire et Poitou-Charentes ont décidé de mettre fin en décembre 2012 à l'antenne presse qui les réunissait depuis plusieurs années, pour relancer des opérations nouvelles.

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2014
<b>Toute l'année</b>	<b>Actualisation régulière du site Internet</b> en italien par une rédactrice web
<b>Janvier</b>	Réalisation du dossier de presse 2014 présentant les grands événements de l'année et les nouveautés Participation du C.R.T. au <b>Médiatour à Milan, Bologne et Rome</b>
<b>Février</b>	<b>Newsletter presse</b> envoyée à 1 000 journalistes spécialisés dans le tourisme, suite au Médiatour, avec un article sur le 70 <sup>ème</sup> anniversaire. <b>Voyage de presse</b> de Ludovica Scandurra, Jessica Giaconi et Angelo Tarquini, journalistes pour Rai Tre, sur le thème : <b>Débarquement et Bataille de Normandie</b>
<b>Avril</b>	<b>Voyage de presse</b> de Mark Perna et Giovanni Tagini, de la revue Touring, sur les thèmes : <b>D-Day, gastronomie, sites impressionnistes, sports et activités et le Mont-Saint-Michel</b>
<b>Mai</b>	<b>Voyage de presse</b> de Paolo Carpi, cameraman de la chaîne de télévision Rai 1 sur le thème <b>D-Day &amp; Bataille de Normandie</b> <b>Newsletter envoyée à 11 700 tour-opérateurs italiens</b> sur l'actualité de la Normandie
<b>Juin</b>	<b>Voyage de presse</b> de Roberto Olla, journaliste de la chaîne de télévision Rai 1 sur le thème <b>D-Day &amp; Bataille de Normandie</b>
<b>Septembre</b>	<b>Accueil de Massimiliano Bagioli</b> , rédacteur du guide <b>“Guida Verde” sur la Normandie</b> <b>Accueil de la TV Rai Uno sur le thème du Débarquement</b>

# LA PROMOTION

## 2.5.Pays-Bas

### 2.5.1. Actions de promotion

#### Axe 2 : Le C.R.T. accroît ses actions aux Pays-Bas

Au-delà des actions déjà conduites, le C.R.T. renforcera significativement ses actions auprès de la presse et les actions on-line pour toucher le grand public.

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2014
Février	<b>Workshop presse et professionnel à Amsterdam</b> où une trentaine de journalistes ont été intéressés par la destination
Février	<b>Participation du C.R.T. à la campagne « Plus France »</b> d'Atout France
à	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Actions on line</b> : présence de la Normandie sur le site de campagne avec le descriptif de la région et des visuels</li></ul> Mise en avant de 10 bons plans, de 10 offres « produits », de 3 événements, de 4 vidéos Article dans 3 e-newsletters Club France (60 000 abonnés) Promotion sur rendezvousenfrance.com/nl (nuage de mots, bandeau, article) Social media : 3 articles sur nos comptes Facebook et Twitter au cours de l'année
Décembre	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Actions off line</b> : réalisation d'un mini-guide pour la France avec une double page rédactionnelle pour la Normandie Une page de présentation de la destination dans le dossier de presse France 2014</li></ul>
Mars	<b>Participation au salon « Fiets en Wandelbeurs », salon du vélo et de la randonnée, les 1<sup>er</sup> et 2 mars à Amsterdam.</b> Organisé depuis 2005 à Amsterdam, il constitue la plus importante manifestation consacrée au tourisme actif « cyclo/rando » du Benelux. Un rendez-vous annuel incontournable pour les cyclistes et randonneurs néerlandais, mais aussi pour les visiteurs en provenance d'autres pays avoisinants certains d'y trouver toutes les informations souhaitées. Le C.R.T. est présent sur le stand de l'itinéraire « Tour de Manche » avec le C.R.T. Bretagne et des partenaires anglais.  Réalisation d'un <b>nouveau document en néerlandais « la Normandie à vélo »</b> présentant les grands itinéraires à vélo
Mai	Envoi d'une <b>Newsletter pour la presse</b> sur les nouveautés en Normandie <b>Newsletter</b> envoyée à 430 tour-opérateurs et voyageurs néerlandais / belges néerlandophones
Novembre	Participation à la <b>projection à la Haye, en « preview », du film « D-Day Normandie 1944 »</b>

## LA PROMOTION

### 2.6. Autres marchés européens

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2014
<b>Toute l'année</b>	<b>Actualisation régulière du site Internet</b> en espagnol par une rédactrice web
<b>Février</b>	Organisation par Atout France pour le C.R.T. d'un <b>événement spécial Normandie, à Zurich</b> , à destination des professionnels germanophones. Cet événement est l'occasion de présenter la destination Normandie et les produits normands lors d'un cocktail normand.
<b>Mars</b>	<b>Participation au Médiatour de Copenhague, Oslo, Stockholm</b> : réalisation d'un dossier de presse
<b>Avril</b>	<b>Conférence de presse à Varsovie sur le thème du 70<sup>ème</sup> anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie.</b> Organisée par Atout France à la demande du C.R.T., la Conférence de presse se déroule à l'Ambassade de France en présence de l'Ambassadeur de France en Pologne, Monsieur Pierre Buhler, et de l'Ambassadeur de Pologne en France. 28 médias sont présents et la présentation du C.R.T. est immédiatement reprise par la presse polonaise.  Cette année, la 6 <sup>ème</sup> édition du <b>workshop presse organisée par le bureau d'Atout France en Pologne</b> se déroulait à Antibes – Juan les Pins. Pour la première fois, et pour faire suite à la conférence de presse organisée à Varsovie, début avril, le C.R.T. a souhaité être présent sur ce workshop. La délégation polonaise était composée de 14 journalistes provenant de media lifestyle, féminins et de media de voyage. On a pu noter ainsi la présence de grands media tels que Glamour, Elle, Viva, ou même National Geographic Traveller, Voyage ou Podróze.  <b>Accueil Presse du danois Soren Clauding</b> , sur le thème : <b>le D-Day et Giverny</b> <b>Accueil Presse suisse</b> , du magazine « Golf Suisse » sur le thème : <b>le Golf</b>
<b>Mai</b>	<b>Accueil Presse María Canales</b> , Journaliste pour le supplément Metrópoli du 2 <sup>ème</sup> quotidien national El Mundo et Andrew Texeira – Photographe sur le thème : <b>les Plages du Débarquement</b>  <b>Campagne Google Adwords</b> sur le site Internet allemand  <b>Voyage de presse Suédois</b> de la <b>journaliste Evelyn Pesikan</b> , Freelance pour Scanorama, Svenska Dagbladet et Lantliv et <b>Erika Gerdemark</b> , <b>Photographe</b> sur le thème : <b>Art de vivre en Normandie</b>  <b>Newsletter « Actualités de Normandie »</b> envoyée à <b>230 tour-opérateurs scandinaves</b>  <b>Accueil Presse de Jonas Henningson</b> , Freelance suédois pour Aftonbladet and Ica-Kuriren sur le thème : <b>le Débarquement et la gastronomie</b>  <b>Accueil Presse de Tine Faltin</b> , journaliste norvégien pour le quotidien « Dagbladet » sur le thème : <b>le D-Day et Giverny</b>
<b>Juin</b>	<b>Accueil du journaliste espagnol Joan Felip Vivanco Pérez</b> , Rédacteur pour La Vanguardia sur la thématique <b>Impressionnisme</b>  <b>Accueil presse groupe sur le marché scandinave</b> sur le thème « <b>Vélo, bien-être et gastronomie</b> »  <b>Accueil individuel d'Hélène Lundgren (Suède)</b> sur le thème de la <b>gastronomie</b>

## LA PROMOTION

### Autres marchés européens (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2014
<b>Juillet</b>	<b>Accueil de journalistes polonaises</b> , Anna Janowska, Freelance pour le magazine Voyage et Paulina Stolarek-Marat, Freelance pour le magazine Kuchnia sur la thématique <b>Impressionnisme &amp; Gastronomie</b>
<b>Septembre</b>	<b>Newsletter</b> «Travel Update from Normandy» envoyée à <b>260 tour-opérateurs et voyagistes scandinaves</b> <b>Accueil d'un voyage de presse et éductour autrichien « Prima Reisen »</b> <b>Eductour de 7 tour-opérateurs scandinaves</b> sur la thématique impressionniste

## LA PROMOTION

### 3. MARCHES LOINTAINS

#### 3.1. Etats-Unis

##### 3.1.1. Actions de promotion

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2014
<b>Janvier</b>	<b>Réalisation d'un dossier de presse sur le 70<sup>ème</sup> anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie pour les Américains</b>
<b>Février</b>	<b>Rendez-vous en France - Tournée médiatique série Est</b> : le C.R.T. est présent à <b>New-York, Chicago, Washington, Atlanta</b> . Il s'agit d'un grand événement presse dont le but est d'attirer les meilleurs rédacteurs, freelances et blogueurs tourisme ainsi que la presse professionnelle.
<b>Mars</b>	<p><b>Lancement de la campagne 70<sup>ème</sup> anniversaire D-Day</b> avec Atout France qui inclut :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• la création d'un dispositif web grand public sur le site d'Atout France : Rdvenfrance.com spécial 70<sup>ème</sup> (mise en avant du 70<sup>ème</sup> sur la home page du site <a href="http://us.rendezvousenfrance.com/">http://us.rendezvousenfrance.com/</a>, création d'un mini-site spécial 70<sup>ème</sup> sur le site avec les en avant des événements 70<sup>ème</sup> sur une timeline (agenda linéaire), mise en avant de vidéos et de témoignages et de packages de tour-opérateurs (ex : « Colette vacation »)</li> <li>• la création de vidéos et de témoignages</li> </ul>
<b>à</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Un plan média on-line important</b> pour soutenir le dispositif web <ul style="list-style-type: none"> <li>- Auprès des professionnels avec envoi de e-letters sur un fichier ciblant les professionnels du tourisme, agents de voyages et tour-opérateurs programmant la France – 50 000 e-letters envoyées, insertions de bannières « 70<sup>ème</sup> » sur un site référent <a href="http://www.tarvelpulse.com/">travelpulse.com</a> – 39 000 impressions, envoi d'e-letter sur fichier <a href="http://www.tarvelpulse.com/">http://www.tarvelpulse.com/</a> - 60 000 e-letters envoyées</li> <li>- Auprès du grand public avec insertions de bannières « 70<sup>ème</sup> » sur le site <a href="http://www.budgettravel.com">www.budgettravel.com</a> - 286 00 impressions, envoi de e-letter auprès des lecteurs du magazine <a href="http://www.smithsonianmag.com">www.smithsonianmag.com</a> – 100 000 e-letters et e-letter auprès des lecteurs abonnés intéressés par le voyage du site <a href="http://www.nytimes.com">www.nytimes.com</a> – 400 000 e-letters</li> <li>- Campagne de référencement avec Google Adwords</li> </ul> </li> <li>• <b>Une action off-line</b> Marketing direct : distribution de 20 000 cartes postales auprès de cibles sensibles au voyages (AAA - automobiles clubs américains)</li> <li>• La campagne est également soutenue par les outils internes d'Atout France aux Etats-Unis : <ul style="list-style-type: none"> <li>- E-blast dédiée</li> <li>- Insertion dans l'e-letter Club France</li> <li>- Posts sur Facebook et Twitter</li> </ul> </li> </ul>
<b>Juin</b>	<p><b>Rendez-vous en France - Tournée Médiatique série Ouest</b> : le C.R.T. est présent à <b>Seattle, Portland, New Port Beach, Los Angeles, San Francisco</b>. Il s'agit d'un grand événement presse dont le but est d'attirer les meilleurs rédacteurs, freelances et blogueurs tourisme ainsi que la presse professionnelle. Le C.R.T. a l'occasion de rencontrer les principaux journaux et magazines quotidiens et hebdomadaires et de les informer des dernières nouveautés et événements à venir.</p>



## LA PROMOTION

### Actions de promotion Etats-Unis (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2014
<b>Mars</b>	Atout France et le magazine « Le Point » lancent au printemps le magazine grand public « Le Point - Rendez-vous en France ». Le C.R.T. profite de ce nouveau partenariat et finance <b>une pleine page intérieure</b> dans le magazine, tiré à 50 000 ex. pour le marché américain.
<b>Mai</b>	Accueil du journaliste <b>John Hanc pour le support « Smithsonian Magazine »</b> sur le thème du 70 <sup>ème</sup> anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie <b>Envoi d'une newsletter à 722 voyageurs américains</b> intitulée "Come to the 70th Anniversary of D-Day and the Battle of Normandy"
<b>Juin</b>	Lancement avec Atout France d'une <b>deuxième phase de campagne</b> avec la mise en place d'un dispositif spécifique en soutien à la sortie du film IMAX aux Etats-Unis :
<b>à</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adaptation du dispositif web grand-public au film IMAX</li> <li>• <b>E-letter dédiée grand-public</b> sur la base Atout France</li> <li>• <b>Promotion sur les réseaux sociaux</b></li> <li>• <b>Promotion on-line du film IMAX</b> avec création de bannières sur les réseaux : Budget Travel, Vibrant Média, Trip Advisor</li> </ul>
<b>Octobre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Plan média</b> pour accroître le trafic vers le site dispositif web dédié sur : Smithsonian et BBC Network</li> <li>• Organisation d'un <b>jeu-concours géolocalisé sur Facebook</b> pour gagner des places de cinémas pour voir le film IMAX</li> <li>• Organisation d'un <b>jeu-concours pour gagner des séjours « D-Day »</b> en Normandie avec Air-France</li> </ul>
<b>Octobre</b>	Le C.R.T. est présent à la 11 <sup>ème</sup> édition du « <b>French Affairs</b> » à <b>Las Vegas</b> . Cette rencontre est devenue le premier rendez-vous professionnel franco-américain. Elle permet de rencontrer plus d'une centaine de tour-opérateurs originaires des Etats-Unis et également du Canada et d'Amérique du sud.

## LA PROMOTION

### 3.2. Japon

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2014
<p><b>Mars à</b> <b>Décembre</b></p>	<p><b>Le concept de la campagne « EYE LOVE(S) FRANCE »</b></p> <p>Sous l’ombrelle France et la signature « France, LE pays de l’émotion », la campagne grand-public au Japon prend la forme nouvelle d’un concours photos sur Internet.</p> <p><b>Le concours photos s’appuie sur les photographes amateurs</b> que la campagne « recrute » parmi le grand public et les <b>photographes d’art</b>.</p> <p>La Normandie sera visible dans les médias traditionnels et dans les nouveaux médias, durant toute la campagne de promotion et lors d’une exposition à l’issue de la campagne.</p> <p>Lancé à la fin du mois de mars, pendant 9 mois avec une promotion intensive pendant 3 mois entre avril et juin, <b>le concours incite les internautes à se rendre en France pour y voyager et y prendre des photographies en particulier des régions promues</b>. Ils sont aussi invités à poster leurs photos en ligne, sur le site dédié à la campagne.</p> <p>Les photos se focaliseront sur 4 thématiques (portraits, paysages, savoir-faire et gastronomie).</p> <p>Sont mis à contribution <b>4 photographes d’art japonais</b>, personnalités connues de la profession, dont la crédibilité et la notoriété vont permettre de valoriser les destinations participantes et l’ensemble de la campagne, d’accroître la fréquentation des pages sur Internet et d’augmenter le nombre de participants au concours.</p> <p><b>Pour la Normandie, le photographe Koichiro Matsui</b> se rendra sur place pour réaliser des photographies d’art portant sur les <b>paysages en Normandie</b>.</p> <p><b>L’exposition de la fin de l’année, d’une durée de 2 semaines</b> environ, mettra en scène la photo du Prix du jury, la photo du Prix du Public, une sélection des photos des photographes d’art et les meilleures photos amateurs retenues par le jury et le public.</p> <p><b>La promotion s’appuie sur un plan média faisant appel aux media offline</b> (achats d’espaces publicitaires et publi-rédactionnels dans la presse écrite quotidienne du Nikkei, magazines et événements) <b>et online</b> (télévision, réseaux sociaux et Internet).</p> <p><b>Insertions dans le Magazine Hanako</b>, magazine féminin qui traite de la France sous l’angle de la vie quotidienne de ses habitants en présentant des cafés, des restaurants, des boutiques de shopping et le « vivre localement », le <b>magazine de photographie d’art IMA</b>, le <b>quotidien Nikkei</b> destiné aux personnes actives, aux séniors et aux classes aisées et <b>l’émission TV « Otona no Off »</b>, émission hebdomadaire d’une heure destinée à une clientèle sénior et aisée.</p> <p><b>Création d’un flyer A4</b> imprimé à 40 000 ex. déposé dans des lieux d’événements liés à la photographie</p> <p><b>Création d’un site Internet dédié</b> qui recueille les photos des Internauts et propose des informations sur les destinations en France et sur les partenaires de la campagne.</p> <p><b>Promotion online</b> sur des sites de voyage, des sites destinés aux femmes, aux séniors actifs, des blogs et envoi d’une newsletter « Club France ».</p>
<p><b>Septembre</b></p>	<p>Parution du <b>Manuel des ventes en japonais</b> - tirage est de 300 ex.</p>

## LA PROMOTION

### Japon (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2014
<b>Septembre (suite)</b>	<p>Diffusion du <b>Manuel des ventes lors du workshop « Sakidori France »</b> et lors de la mission <b>Normandie Japon mise en place à l'initiative de la Région Haute-Normandie et du C.R.T.</b>, en collaboration avec l'Office de Tourisme de Rouen et le bureau d'Atout France Tokyo :</p> <p>La <b>mission normande</b> composée de Nicolas Mayer-Rossignol, Président de la Région Haute-Normandie, de Raphaël Chauvois, Président du C.R.T. et Conseiller régional de Basse-Normandie, de Jean-Louis Laville, Directeur du C.R.T., et d'Yves Leclerc, Directeur général de l'Office de tourisme de Rouen s'est rendue à Tokyo en septembre pour promouvoir le Mont-Saint-Michel, le prochain Festival Normandie Impressionniste et de nouveaux circuits auprès des tour-opérateurs et des médias japonais.</p> <p>La mission a été fortement soutenue par Atout France et par l'Ambassade de France au Japon. Deux opérations ont été particulièrement importantes : <b>la soirée Tourisme à la Résidence de l'Ambassade de France en présence de l'Ambassadeur et le déjeuner avec la presse à l'Andaz Hôtel</b>. A l'invitation d'Atout France, <b>30 responsables de premier plan d'agences de voyages ou tour-opérateurs japonais</b> étaient présents à la soirée normande et <b>50 journalistes ou agences de presse</b>, également de premier plan, au déjeuner.</p>

## LA PROMOTION

### 3.3.BRIC

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2014
<b>Février</b>	<p>Le C.R.T. publie un <b>Manuel de vente en portugais</b>. Edité à 1 500 ex., il est diffusé au Brésil.</p> <p>Participation du C.R.T. au <b>Roadshow au Brésil</b>, opération de conquête sur ce marché émergent avec Atout France et en partenariat avec les Offices de tourisme de Deauville, Rouen et Lisieux.</p> <p>Edition du <b>Manuel de vente en russe</b> pour 2014/2015</p> <p>Atout France et le magazine « Le Point » lancent au printemps le magazine grand public « Le Point - Rendez-vous en France ». <b>Le C.R.T. profite de ce nouveau partenariat et insère une pleine page dans les magazines diffusés en Chine (20 000 ex.), en Russie (20 000 ex.) et au Brésil (30 000 ex.)</b></p> <p><b>Diffusion du document d'appel « la Normandie à cheval »</b> à Hong-Kong par sa mise à disposition de la Région Basse-Normandie sur le stand d'Atout France, lors de la <b>compétition équestre de haut niveau Longines Hong Kong Masters</b>.</p>
<b>Mars</b>	<p><b>Accueil</b> avec Atout France, l'Office de tourisme de Rouen et les partenaires, <b>de 13 tour-opérateurs chinois à l'occasion du pré-tour organisé dans le cadre du « salon Rendez-vous en France »</b> invités par Atout France, le C.R.T. et la CREA à découvrir Rouen, le Mont-Saint-Michel, Bayeux et Deauville, Honfleur et Champ de Bataille. Dans les jours qui suivent, cinq tour-opérateurs mettent en marché des offres nouvelles vers la Normandie.</p> <p><b>Educteur pour des tour-opérateurs brésiliens en partenariat avec les Offices de tourisme de Deauville, Lisieux et Rouen-Vallée de Seine</b>, qui fait suite à leur participation au roadshow de février</p>
<b>De février à décembre</b>	<p><b>Participation du C.R.T. à la campagne officielle de promotion touristique à l'occasion du 50<sup>ème</sup> anniversaire des relations franco-chinoises</b></p> <p>La campagne se déroule sur 11 mois de février à décembre 2014 et le lancement officiel a été organisé début mars lors d'une conférence de presse à Shanghai.</p> <p>La campagne se décompose de la façon suivante :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Campagne d'affichage dans les aéroports pendant le mois d'avril</b></li> </ul> <p>L'affichage traditionnel a un grand impact en Chine. La nécessité de bien sélectionner les lieux d'affichage pour toucher une clientèle intéressée par le voyage et financièrement capable de se rendre en France conduit Atout France à <b>organiser cette opération exceptionnelle dans les aéroports internationaux de Pékin et de Shanghai</b>. La campagne dure un mois.</p> <p>La période retenue est le mois d'<b>avril</b>, timing optimal pour encourager les départs en haute saison et pour capitaliser sur la visite officielle en France du Président chinois et sur le lancement du festival culturel franco-chinois.</p> <p>Les visuels retenus par le C.R.T. sont : Etretat, Rouen et le Mont-Saint-Michel</p>

## LA PROMOTION

BRIC (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2014
<p><b>De février à décembre (suite)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li> <p>• <b>11 mois de marketing sur weibo (traduction, rédaction, diffusion)</b></p> <p>Chaque partenaire envoie 6 tweets par mois durant toute la durée de la campagne, de février à décembre, avec possibilité de moduler la fréquence de diffusion selon ses propres priorités. Les tweets peuvent être utilisés pour diriger du trafic vers les weibo ou autres plateformes des partenaires. La rédaction des tweets est effectuée par l'équipe webmarketing de Atout France à partir des contenus textes et visuels fournis par les partenaires. Les tweets sont taggés en fonction des thématiques retenues</p> </li> <li> <p>• <b>L'accueil des gagnants des différents jeux-concours et des escortes médias, selon les thématiques sélectionnées par les partenaires</b></p> <p>Le trafic sur weibo sera renforcé par l'organisation de <b>plusieurs jeux-concours</b> au fil de l'année.</p> <p>Ces jeux permettront de sélectionner des gagnants qui seront envoyés en accueil en France accompagnés d'une sélection de bloggeurs réputés et de magazines partenaires. L'objectif est de créer des contenus du point de vue des touristes chinois qui auront valeur de <b>témoignages</b> auprès des internautes, et seront donc perçus comme plus authentiques, émotifs et sincères, et de générer des retombées de presse pour les partenaires, sur weibo et dans la presse classique.</p> </li> <li> <p>• <b>6 articles dans les e-newsletters exclusives Presse et Pro</b></p> <p>Une newsletter spéciale 50<sup>ème</sup> anniversaire et réservée aux partenaires de la campagne est envoyée tous les 2 mois aux bases de contacts pro (4 000 contacts) et presse (2 885 contacts).</p> <p>Chaque partenaire a un article dans chaque numéro, réalisé par Atout France à partir des textes et photos fournis.</p> </li> <li> <p>• <b>Accueil d'une chaîne de TV chinoise</b></p> <p>L'accueil d'une chaîne de télévision chinoise sera organisé. L'équipe de tournage visitera toutes les destinations partenaires de la campagne.</p> </li> <li> <p>• <b>Un partenariat avec les trois principales agences de voyage d'Etat chinoises</b></p> <p>Les trois principales agences de voyage d'Etat chinoises, CTS, CITS et CYTS, sont partenaires officielles de la campagne du 50<sup>ème</sup> anniversaire. Atout France met en contact tous les partenaires de la campagne avec ces 3 agences pour voir avec elles les possibilités de commercialisation de leurs offres pour la haute saison 2014. Un document promotionnel et des kakemonos officiels de la campagne seront produits et mis en place dans les principaux points de vente des 3 agences partenaires</p> </li> <li> <p>• <b>Conférence de presse de clôture</b></p> <p>La conférence de clôture de la campagne sera organisée à Pékin en fin d'année. Les partenaires de la campagne seront présentés durant chaque conférence.</p> <p>Lors de la conférence de clôture, les gagnants des différents jeux-concours présenteront leurs voyages en France sous forme de témoignages.</p> </li> </ul>
<p><b>Mai</b></p>	<p><b>Workshop sur le marché russe dans les villes d'Ekaterinbourg, de Saint-Pétersbourg et de Moscou.</b> Ce workshop a pour objectif la rencontre des destinations françaises et des professionnels du tourisme russophones, afin d'accroître la programmation de la France et des régions par les tour-opérateurs.</p>

## LA PROMOTION

### BRIC (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2014
<b>Septembre</b>	<p>Parution du <b>Manuel des ventes en mandarin</b>, tirage 300 ex., diffusé par le C.R.T. au cours d'un déplacement en Chine, initié par la Région Haute-Normandie et la CREA intégrant un séminaire et des démarchages, en collaboration avec le bureau Atout France et l'Office de tourisme de Rouen</p> <p>Dans le cadre de la campagne de communication réalisée en Chine, <b>accueil d'un voyage presse / bloggers sur le thème du romantisme</b></p> <p>Le C.R.T. participe pour la première fois au <b>Médiatour d'Atout France organisé à Moscou et Saint-Petersbourg.</b></p>

## LA PROMOTION

### 3.4. Autres marchés lointains

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2014
<b>Février</b>	<b>Participation du C.R.T. au Salon « Destination France » à Montréal, Toronto et Vancouver</b>
<b>Avril</b>	Accueil du <b>journaliste Bert Archer</b> et d'un <b>photographe Ryan Merigliano</b> pour les supports « Globe and Mail », « Washington Post », « Toronto Star » and « National Post » sur le thème du <b>70<sup>ème</sup> anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie</b>
<b>Mai</b>	<b>Insertion de 2 articles sur la Normandie</b> dans le magazine « France Festive », le magazine d'Atout France au Canada : le 1 <sup>er</sup> sur les commémorations du 70 <sup>ème</sup> anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie et le second sur les Jeux Equestres Mondiaux dans les versions en français et en anglais  <b>Newsletter envoyée à 940 contacts voyagistes canadiens francophones</b> intitulée « Bonjour de Normandie »  <b>Newsletter envoyée à 347 voyagistes anglophones canadiens</b> , intitulée “Come to the 70th Anniversary of D-Day and the Battle of Normandy”
<b>Octobre</b>	<b>Newsletter « bonjour »</b> envoyée à 770 tour-opérateurs et voyagistes canadiens francophones  <b>Mission « D-Day World Tour » en Australie, à Sydney</b> qui permet de promouvoir la destination Normandie à l'occasion de la projection du film « D-Day Normandie 1944 » de Pascal Vuong auprès de 500 VIP (journalistes, opérateurs touristiques, prescripteurs Destination France,...) organisée par le bureau d'Atout France, en partenariat avec l'Ambassade de France, sous le haut patronage du Ministère des Affaires étrangères et du Développement international

## LA PROMOTION

### 4. ACTIONS MULTIMARCHES

#### 4.1. Les Grands événements 2014

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2014
<b>Janvier à juin</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Travail permanent de diffusion du logo et du visuel « 1944-2014 la Normandie fête la Liberté »</b></li> <li>• <b>Assistance permanente à la presse mondiale, demandeuse d'informations sur le 70<sup>ème</sup> anniversaire</b>, en étroite liaison avec les C.D.T., les sites et Atout France</li> <li>• <b>Soutien à Normandie Mémoire pour la mise en tourisme de son site Internet et l'édition 2014 de la brochure</b></li> <li>• <b>Coordination avec Pascal Vuong pour la promotion de la sortie du film pour écrans géants « D-Day Normandie 1944 »</b> incluant, le 24 juin, la présentation du film à tous les Directeurs d'Atout France invités par le C.R.T. à la Géode</li> </ul>
<b>Janvier</b>	<p><b>Réunion du groupe de travail sur l'hébergement pour les JEM</b></p> <p><b>Conférence de presse à Bruxelles</b> sur le thème du 70<sup>ème</sup> anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie</p> <p><b>Diffusion de la brochure du C.R.T. sur les manifestations familiales du 70<sup>ème</sup> anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie</b> auprès des Offices de tourisme, des C.D.T., des sites</p>
<b>Mars</b>	<p><b>Accueil Allemagne du Pr. Dr Guido Knopp</b>, le grand journaliste-spécialiste d'histoire choisi avec Atout France pour présenter les sites normands de la Mémoire aux Allemands. Cette personne est un <b>ambassadeur idéal</b> du fait de son degré de notoriété très élevé en Allemagne. Ses documentaires sont regardés par près de 8 millions de téléspectateurs ; les Allemands l'appellent « Mr. History » (il a réalisé un film sur le Jour le plus long).</p> <p><b>Accueil de la journaliste Paula Boyer, rédactrice en chef de La Croix</b> sur le thème du 70<sup>ème</sup> anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie</p> <p><b>Accueil de François Rousseau, pigiste et membre de l'AJP, historien spécialiste de la 2<sup>nde</sup> guerre mondiale pour le support Bataille Magazine</b></p> <p><b>En prélude au 70<sup>ème</sup> anniversaire</b>, le C.R.T. et les C.D.T. du Calvados, de la Manche et de l'Orne accueillent une <b>importante délégation de journalistes français</b> invités à découvrir les lieux historiques du Jour-J et de la Bataille de Normandie. 12 journalistes représentant la presse écrite (Aujourd'hui en France, Géo-Histoire, Marie-Claire Enfants, Le Figaro Histoire, Le Monde, Le Point, l'Express, Pèlerin, Les Echos, le Télégramme, Valeurs Actuelles, 39-45 Magazine) et audiovisuelle (France Inter, RTL ...) découvrent en 2 jours et demi les grandes nouveautés de l'offre touristique mémorielle sur les trois départements.</p> <p><b>Accueil de la journaliste Catherine Lengellé</b>, du magazine « ma famille zen » sur le thème « <b>Tourisme et lieux de mémoire à destination des familles et enfants</b> »</p>
<b>Avril</b>	<p><b>Conférence de presse à Varsovie</b> sur le thème du 70<sup>ème</sup> anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie en présence des ambassadeurs de France et de Pologne</p> <p><b>Participation au groupe de travail sur l'organisation du village des jeux aux JEM</b></p>



## LA PROMOTION

### Les Grands événements 2014 (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2014
	<p><b>Parution du Guide du Routard du Débarquement et de la Bataille de Normandie</b> et de l'<b>application</b> du Guide du Routard <b>téléchargeable gratuitement</b> avec des contenus et des fonctionnalités qui enrichissent le Guide-papier. Cette application a été développée pour les smartphones et les tablettes.</p> <p><b>Du 3 au 16 avril</b>, le C.R.T., avec l'appui des Régions, est <b>présent à la gare Saint-Lazare et à la gare Montparnasse</b> pour mettre en avant les grands événements qui marquent l'année : <b>le 70<sup>ème</sup> anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie et les Jeux Equestres Mondiaux</b>.</p> <p>Dans les deux gares, il s'agit de faire savoir aux voyageurs qu'« En 2014, la Normandie accueille le monde » et de les inviter à venir découvrir tous les atouts touristiques normands. Le C.R.T. et ses partenaires, les C.D.T. du Calvados et de la Manche, le GIP des Jeux Equestres Mondiaux et l'IRQUA, partagent un dispositif dense et transversal dans les deux gares parisiennes.</p> <p><b>A la gare Saint-Lazare :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 40 faces de 8m<sup>2</sup> sur 10 vitrines déroulantes face aux quais,</li> <li>- 10 faces de 12m<sup>2</sup> sur 5 expogares exceptionnels, suspendus sur le quai transversal,</li> <li>- 56 écrans digitaux rehaussés pour 10 d'entre eux d'un habillage spécifique,</li> <li>- 5 distributions de documents et de produits gourmands.</li> </ul> <p><b>A la gare Montparnasse :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2 faces de plus de 30m<sup>2</sup> dans le Hall Vasarely,</li> <li>- 54 écrans digitaux.</li> </ul> <p><b>Le 8 avril, journée événement de la Normandie à la Géode</b> en présence des deux Présidents des Régions Basse-Normandie et Haute-Normandie. <b>390 personnes présentes dont 13 journalistes normands et 28 journalistes nationaux</b> découvrent le film D-DAY Normandie 1944 et le Guide du Routard du Débarquement et la Bataille de Normandie.</p> <p>Accueil du <b>journaliste Bert Archer</b> et d'un <b>photographe Ryan Merigliano</b> pour les supports « Globe and Mail », « Washington Post », « Toronto Star » et « National Post » sur le thème du <b>70<sup>ème</sup> anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie</b></p>
<b>Mai</b>	<p><b>Accueil de 20 journalistes étrangers</b> de l'Association de la Presse étrangère à Paris sur le thème du <b>70<sup>ème</sup> anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie</b></p> <p><b>Réunion de travail avec la Préfecture sur les déplacements des touristes le 6 juin</b></p> <p>Envoi au Secrétaire d'Etat aux Anciens Combattants et aux Ambassadeurs des Etats Unis, de Grande Bretagne, de Pologne et du Canada en France de l'affiche « 1944 – 2014 la Normandie fête la Liberté »</p>
<b>Juin</b>	<p><b>Les affiches du 70<sup>ème</sup> anniversaire</b> (« 1944-2014 la Normandie fête la Liberté ») sont en place dans les <b>gares maritimes de Ouistreham et de Cherbourg et dans les aéroports de Deauville Normandie et de Carpiquet</b></p> <p>En mission pour le C.R.T., <b>Annie Darling, journaliste bloggeuse anglaise</b>, sillonne l'Espace Historique pour poster de nombreux reportages sur les réseaux sociaux</p> <p>Nombreuses interviews du Président Raphaël Chauvois et du Directeur du C.R.T. à l'occasion du 6 juin</p>
<b>Novembre</b>	<p><b>Conférence de presse sur le bilan des grands événements</b>, en présence de Laurent Beauvais, Président de la Région Basse-Normandie et de Raphaël Chauvois, Président du C.R.T.</p>

# LA PROMOTION

## 4.2.Club des Hôtels de Charme

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2014
<b>Janvier</b>	<p><b>Assemblée générale du Club des HRC</b></p> <p>Le jury a retenu <b>les établissements nouveaux suivants pour 2014</b> : l'Hôtel Bellevue à Villerville (Calvados), le Domaine des Chevaliers de Malte à Villedieu les Poêles (Manche), le Jardin des Plumes à Giverny (Eure), le Manoir de la Roche Torin à Courtils (Manche), le Domaine du Clos des Fontaines à Jumièges (Seine Maritime).</p> <p><b>Le Projet « WIN Willkommen In der Normandie » est mis en œuvre dès 2014</b> : A l'instar de la démarche "Autriche Pro France" (un dispositif promotionnel hôtelier regroupant des établissements de charme en Autriche où les clients français sont accueillis en français), le C.R.T. a conçu avec l'agence Stratemark une démarche marketing et d'accueil pour les clientèles germanophones des hôtels du Club.</p>
<b>Mars</b>	<p><b>Edition 2014 du Club à 50 000 exemplaires</b> Cette brochure est enrichie par des commentaires gastronomiques sur chaque établissement.</p> <p>Arrivée d'une stagiaire allemande, <b>Anja Friedrichs</b>, en charge de l'opération WIN</p> <p><b>Création d'un logo</b> pour l'opération WIN</p> <p><b>Communiqué de presse et dossier de presse pour présenter la démarche WIN</b></p> <p>Réalisation d'un <b>Guide d'accueil des clientèles germanophones</b></p>
<b>Avril</b>	<p>Sélection d'une <b>agence de communication</b> en Allemagne pour la réalisation de Newsletters qui seront diffusées chaque mois d'avril à octobre</p>
<b>Mai</b>	<p><b>Newsletter WIN</b> envoyée à 400 000 personnes sur les marchés germanophones</p>
<b>Septembre</b>	<p><b>Voyage presse pour les hôtels de charme en Normandie</b> dans le cadre de l'opération WIN</p>
<b>Octobre</b>	<p>Dans le cadre de la démarche WIN, la <b>newsletter « wellness in der Normandie »</b> est envoyée à 730 contacts grand public germanophones.</p>
<b>Novembre</b>	<p>Assemblée générale du Club</p>

## LA PROMOTION

### 4.3.Club Golfs

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2014
<b>Février</b>	<p><b>Assemblée générale du Club à Deauville en présence de Peter Walton, Président de IAGTO</b></p> <p>En fin d'Assemblée générale, Aurélien Didier de la FFGolf présente les actions de la commission tourisme de la Fédération Française</p>
<b>Mars</b>	<p><b>Parution de l'édition « Golf » 2014 à 10 000 ex.</b></p> <p><b>Présence du club sur le salon Paris Golf Show</b> : 10 golfs sont présents sur le stand « Golf en Normandie » de 45 m<sup>2</sup> comprenant un espace bar-dégustation très animé.</p>
<b>Mai</b>	<p>Ouverture du <b>nouveau site Internet du C.R.T. sur le golf en Normandie</b> en versions française et anglaise (pour les Anglais).</p> <p>Un url spécifique est créée pour la version anglaise à destination des autres clientèles anglophones.</p> <p>Le moteur de recherche permet de faire son choix par trois entrées : le golf, les hébergements, les séjours.</p> <p>Envoi d'une <b>E-letter grand public</b> dédiée pour annoncer la nouvelle édition aux contacts du C.R.T. en France, en Grande-Bretagne et au Benelux</p> <p><b>E-letter professionnelle auprès des directeurs de golfs de Normandie, des régions de proximité ainsi que des marchés cibles</b></p> <p><b>Création d'une affichette présentant les golfs de Normandie.</b></p> <p>Participation à la 2<sup>ème</sup> édition de l'opération « <b>Made in France</b> » à Stockholm comprenant une conférence de presse, un workshop professionnel (tour-opérateurs, agents de voyages, journalistes) et un événement grand public « Made in France ». Les 2 jours grand public se sont déroulés au Kungsträdgården où plus de 30 000 suédois et touristes flânent chaque weekend : proposition d'une initiation golf gratuite pour les enfants et adultes en partenariat avec Golf Tours.</p>
<b>Avril à octobre</b>	<p><b>Des actions marketing à destination du grand public sont menées avec Golfbreaks.com</b>, société spécialisée dans la vente de packages golf.</p> <p>Parmi les actions : emailing, packages Normandie mis en avant dans différents e-mailing Golfbreaks.com, un lien dédié sur le site Internet européen et une mise en avant d'offres des golfs en Normandie, des publications dans une des grandes publications golf et dans The Daily Telegraph</p>
<b>Octobre</b>	<p><b>L'International Golf Travel Market, salon professionnel</b> où se donnent rendez-vous plus de 600 professionnels du golf, en Italie, constitue une véritable opportunité pour le C.R.T., qui y participe pour la seconde fois. Le C.R.T. y représente la destination Normandie et les golfs membres du club rencontrent de nouveaux contacts et développent leur activité à l'international.</p>
<b>Novembre</b>	<p><b>Assemblée générale du Club Golfs</b></p>

## LA PROMOTION

### 4.4. Club des Sites et Monuments

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2014
<b>Mars</b>	Participation du Club au <b>Salon Normandie à Anvers</b>
<b>Avril</b>	<b>Sélection d'offres « famille »</b> dans les sites du Club pour leur valorisation dans la brochure du club et dans le Guide C.R.T. des loisirs en famille
<b>Mai</b>	Envoi d'une <b>newsletter en anglais</b> Poursuite du <b>partenariat avec les agences spécialisées</b> (Envol Espace, Graine de Viking,...) <b>Edition grand public « Sites et Monuments »</b> à 100 000 exemplaires
<b>Juin</b>	<b>Newsletter grand public</b> envoyée à 1 550 abonnés sur le thème de <b>Giverny</b>
<b>Juillet</b>	<b>Newsletter grand public</b> envoyée à 1 600 abonnés francophones sur le thème de <b>Rouen</b>
<b>Septembre</b>	<b>Workshop Travel in France</b> , organisé par Atout France. 10 sites et monuments normands sont présents à <b>Bruxelles</b> pour rencontrer près de 200 professionnels belges. A cette occasion, présentation de leurs nouveautés 2015 ainsi que du nouveau Guide – (Spécial Professionnels 2015) recensant l'offre patrimoniale et culturelle des 56 sites normands. <b>Edition du Guide professionnel</b> qui présente les 56 sites dont deux nouveaux : le Musée d'Art et d'Histoire Baron Gérard à Bayeux et le Château de Gaillon. Il est diffusé notamment lors du workshop Travel in France à Bruxelles, au MAP pro à Paris,... Envoi d'un <b>mailing</b> du Guide professionnel à <b>plus de 1 000 professionnels français et étrangers</b> <b>Newsletter grand public</b> envoyée à 1 500 abonnés francophones sur le thème des <b>Journées du Patrimoine</b>
<b>Octobre</b>	<b>Journée rencontre avec le CRDP de Seine-Maritime</b> sur le thème « Comment apprendre l'histoire aux enfants » <b>Première participation du C.R.T. au salon Kid Expo à Paris avec plusieurs sites proposant des animations spéciales pour les enfants</b> (MDIG de Giverny, Musée des Beaux-Arts de Rouen, La Cité de la Mer à Cherbourg et le Musée Utah Beach) <b>Newsletter grand public</b> envoyée à 11 000 abonnés francophones sur le thème de la <b>famille</b>
<b>Novembre</b>	<b>Voyage d'études pour les membres des clubs Sites et Monuments et Jardins sur le thème du tourisme de mémoire</b> , à Ypres notamment <b>Organisation d'un workshop à la Coupole à Saint Omer avec la présence d'autocaristes venus de Belgique et du Nord Pas de Calais</b> , à l'occasion d'une projection spéciale du film de Pascal Vuong, « D-Day Normandie 1944 »

## LA PROMOTION

### 4.5.Club des Parcs et Jardins

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2014
<b>Mars</b>	<p>Présence du Club au <b>salon Normandie à Anvers</b></p> <p><b>Newsletter grand public</b> envoyée à 600 abonnés Jardin sur <b>les vidéos des jardins</b> avec zoom sur le jardin de Stéphane Marie</p>
<b>Avril</b>	<p>Edition de la <b>brochure « Parcs et Jardins »</b> à 110 000 ex. présentant <b>123 jardins</b></p> <p>Le développement des sites Internet thématiques « Jardins » en français et en anglais comprend l'achat de mots clés pour les deux sites Internet.</p> <p><b>Réalisation de nouvelles vidéos</b> par Philippe Minot, afin d'enrichir la collection existante</p> <p>Création d'une <b>carte-poster sur les jardins</b>, qui sera affichée dans tous les jardins de Normandie</p>
<b>Mai</b>	<p>Présence du Club aux <b>Journées des plantes de Beervelde</b>, en Belgique</p> <p>Présence du Club à <b>Courson</b>, auprès du Comité des Parcs et Jardins de France</p> <p><b>Mise en avant du 70<sup>ème</sup> anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie</b> par les jardins qui offrent un <b>sachet de graines de coquelicots avec le logo du 70<sup>ème</sup></b> pendant les 3 journées de « Rendez-vous au jardin ». Au total, 30 000 sachets de graines sont diffusés.</p> <p><b>Newsletter grand public</b> envoyée à 1 133 abonnés sur le thème <b>Rendez-vous aux jardins</b></p>
<b>Juillet</b>	<p>Réalisation d'une carte bilingue pour <b>valoriser l'offre « jardins » en Normandie</b> auprès des visiteurs. Elle localise les 122 jardins à visiter référencés dans le Guide. Elle est destinée à être <b>affichée à l'entrée de ces jardins</b> et est diffusée auprès des Offices de tourisme, hôtels, campings et sites et monuments de Normandie. Tirage : 600 exemplaires</p> <p>Une <b>version numérique</b> cliquable, renvoyant vers le descriptif des jardins est prévue en français et en anglais.</p> <p><b>Newsletter grand public</b> envoyée à 1 200 abonnés sur le thème <b>des jardins à la française</b></p> <p><b>Newsletter grand public</b> envoyée à 443 contacts germanophones dans le cadre de la démarche WIN</p>

## LA PROMOTION

### 4.6. Editions

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2014
<b>Janvier</b>	<b>Brochure grand public</b> , édition en allemand ; tirage 45 000 ex.
<b>Février</b>	<b>La Normandie à vélo</b> , édition bilingue français/anglais <b>La Normandie à vélo</b> , édition en néerlandais <b>La Normandie à vélo</b> , édition en allemand/ PDF uniquement <b>La Normandie à cheval</b> , édition bilingue français/anglais ; tirage 30 000 ex.
<b>Avril</b>	<b>Hôtels de charme</b> , édition bilingue français/anglais ; tirage 50 000 ex. <b>Flyer du Consortium</b> <b>Au printemps, la Normandie se découvre</b> , édition pour l'événement ; tirage 280 000 ex.
<b>Mai</b>	<b>Les Jardins en Normandie</b> , édition bilingue français/anglais ; tirage 110 000 ex. <b>Les Sites et Monuments</b> , édition grand public français/anglais ; tirage 120 000 ex. <b>Golf en Normandie</b> , édition bilingue français/anglais ; tirage 10 000 ex. Le 1 <sup>er</sup> Guide d'accueil pour les <b>clientèles germanophones en Normandie</b>
<b>Juin</b>	<b>Les loisirs en famille</b> édition bilingue français/anglais ; tirage 40 000 ex. <b>Carte bilingue pour valoriser l'offre « jardins »</b> en Normandie ; tirage 600 ex. Chiffres clés du tourisme normand 2013 ; tirage 1500 ex.
<b>Octobre</b>	Le <b>Guide spécial scolaires</b> qui regroupe les <b>offres pédagogiques de 27 sites &amp; monuments de Normandie</b> ; tirage 1 500 ex. <b>Edition professionnelle en langue anglaise « Travel Trade Edition »</b> ; tirage 1 200 ex.

## LA PROMOTION

### 4.7.Sites Internet

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2014
<b>Janvier</b>	Comité mensuel sur les sites Internet
<b>Février</b>	Comité mensuel sur les sites Internet Signature d'une convention avec la société Do list afin de gérer les campagnes d'emails marketing sur fichiers loués ou appartenant à la société Réalisation d'un PowerPoint de présentation du Consortium, mis à disposition des C.D.T. pour les réunions départementales <b>E-letter sur le thème de la Saint-Valentin</b>
<b>Mars</b>	Comité mensuel sur les sites Internet 29 500 abonnés français aux e-letters du C.R.T. Comité trimestriel sur les sites Internet Envoi d'une <b>e-letter sur le thème « Patrimoine et culture »</b>
<b>Avril</b>	Envoi d'une <b>e-letter à 800 contacts grand public francophones</b> intéressés par la gastronomie Envoi d'une <b>newsletter à 4 900 contacts anglophones</b> grand public intitulée <b>“Come to the 70th Anniversary of D-Day and the Battle of Normandy”</b>
<b>Mai</b>	Comité semestriel sur les sites Internet avec <b>bilan chiffré de l'évolution des sites</b> Ouverture de la <b>nouvelle version du site Internet sur les golfs en Normandie</b> <b>Newsletter</b> envoyée à <b>716 voyageurs des marchés lointains</b> (hors USA et Canada) intitulée « Bonjour de Normandie » <b>Newsletter</b> envoyée à <b>386 voyageurs français</b> intitulée « <b>le plein de nouveautés</b> » <b>Newsletter</b> envoyée à <b>230 contacts voyageurs scandinaves</b> intitulée <b>“Find out the latest news from the Normandy Tourist Board”</b> <b>Newsletter</b> envoyée à <b>940 contacts voyageurs canadiens francophones</b> intitulée « Bonjour de Normandie » <b>Newsletter</b> envoyée à <b>347 voyageurs anglophones canadiens</b> intitulée <b>“Come to the 70th Anniversary of D-Day and the Battle of Normandy”</b> <b>Wewsletter</b> envoyée à <b>722 contacts voyageurs aux Etats-Unis</b> intitulée <b>“Come to the 70th Anniversary of D-Day and the Battle of Normandy”</b> Comité mensuel de suivi des sites Internet <b>Newsletter grand public/France spéciale D-Day</b> envoyée à près de 30 000 contacts. Son contenu a été adapté selon le code postal de l'abonné, soit 1 000 contacts pour les Normands, 4 700 contacts pour la Picardie et le Nord, 7 700 contacts pour Paris Ile de France et 16 500 contacts pour les autres départements. <b>Newsletter</b> envoyée à <b>1 100 abonnés francophones</b> sur les « <b>Parcs &amp; Jardins</b> » <b>Newsletter</b> envoyée à <b>840 abonnés francophones</b> sur les « <b>Randonnées</b> »
<b>Juin</b>	Comité semestriel de suivi des sites Internet
<b>Juillet</b>	<b>Newsletter</b> envoyée aux <b>377 abonnés grand public allemand</b>

## LA PROMOTION

### Sites Internet (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2014
<b>Juillet (suite)</b>	<p><b>Newsletter</b> envoyée à <b>12 tour-opérateurs et voyagistes belges francophones</b> sur les nouveautés</p> <p><b>Newsletter</b> envoyée à <b>5 900 contacts grand public anglophones</b> sur le thème « <b>Summer's in the air</b> »</p>
<b>Septembre</b>	<p><b>E letter</b> envoyée à <b>310 tour-opérateurs anglophones spécialisés groupes scolaires</b> sur le thème « <b>New resources for your school groups coming to Normandy</b> »</p> <p><b>Newsletter</b> envoyée à <b>1 350 contacts grand public francophones intéressés par la thématique « nature »</b> : « C'est le moment de découvrir les Parcs Naturels Régionaux ! »</p> <p><b>Newsletter</b> sur les « <b>Grands événements</b> » envoyée aux <b>30 000 abonnés grand public francophones</b> : « Quelles sont les 5 bonnes raisons de venir en ce moment ? »</p> <p><b>Newsletter</b> envoyée à <b>420 tour-opérateurs et voyagistes France</b> : « <b>Les nouveautés de la rentrée en Normandie</b> »</p>
<b>Octobre</b>	<p>Les résultats d'une étude indépendante sur la présence des destinations touristiques françaises sur les réseaux sociaux en 2014 réalisée par l'agence We like Travel placent le <b>C.R.T. à la 6<sup>ème</sup> place parmi les régions, et de très loin, à la 1<sup>ère</sup> place des destinations sur YouTube</b> avec plus de</p> <p style="text-align: center;"><b>4 850 000 vues de la vidéo « Normandie pour la vie ».</b></p> <p>Sur Facebook, la page Normandie Tourisme se place en <b>10<sup>ème</sup> position régionale en nombre de fans</b> et en <b>3<sup>ème</sup> position régionale en termes d'engagement</b>, un indicateur qui mesure la mobilisation des fans.</p> <p>Le compte Twitter du C.R.T. @Normandie est <b>9<sup>ème</sup> destination française</b> (villes, départements et régions) par le nombre d'abonnés.</p> <p>Dans le cadre de la démarche « Willkommen in der Normandie », la <b>newsletter « wellness in der normandie »</b> est envoyée à <b>730 contacts grand public germanophones</b>.</p>
<b>Novembre</b>	<p><b>Newsletter « Festive fun in Normandy »</b> est envoyée aux <b>9 700 contacts grand public anglophones</b></p> <p><b>Première newsletter</b> envoyée à <b>1 300 contacts grand public néerlandophones</b> : « <b>In de herfst viert Normandië de producten uit de zee</b> »</p> <p><b>Newsletter</b> envoyée à <b>30 800 contacts grand public francophones</b> : « <b>Fêtes gastronomiques : réveillez vos sens !</b> »</p> <p><b>Newsletter</b> envoyée à près de <b>11 000 contacts grand public francophones</b> : « <b>Prenez un grand bol d'air avec les enfants</b> »</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 7 950 contacts grand public résidant à Paris ou en IDF</li> <li>- 1 600 normands</li> <li>- 1 300 autres contacts intéressés par le patrimoine et/ou les loisirs en famille</li> </ul>



## LA PROMOTION

### Statistiques de fréquentation des sites Internet et des réseaux sociaux du C.R.T.

Sites permanents du C.R.T. (nb visites)	Rappel 2013	1 <sup>er</sup> trimestre 2014	2 <sup>ème</sup> trimestre 2014	3 <sup>ème</sup> trimestre 2014	4 <sup>ème</sup> trimestre 2014	Année 2014
France	<b>1 929 839</b>	469 759	769 854	830 125	441 487	<b>2 511 225</b>
Allemagne	<b>166 312</b>	55 240	81 554	81 773	30 573	<b>249 140</b>
Grande Bretagne	<b>597 995</b>	199 056	373 619	198 512	102 906	<b>874 093</b>
Pays Bas	<b>109 531</b>	35 292	69 693	54 877	14 048	<b>173 910</b>
Italie	<b>114 810</b>	31 447	53 059	51 154	19 342	<b>155 002</b>
Espagne	<b>86 353</b>	27 223	56 437	45 772	18 942	<b>148 374</b>
Parcs et jardins	<b>20 592</b>	5 862	13 121	15 500	5 895	<b>40 378</b>
Culture et patrimoine	<b>20 303</b>	9 126	21 962	10 905	3 364	<b>45 357</b>
Normandie Côté nature	<b>42 848</b>	12 159	15 599	17 139	10 314	<b>55 211</b>
Sites mobile (français et anglais)	<b>63 485</b>	27 263	71 733	156 424	76 658	<b>332 078</b>
Sites voyagistes (français, anglais et hollandais)	<b>1 480</b>	3 461	7 373	7 034	6 183	<b>24 051</b>
Communauté Touristique Normande	<b>28 108</b>	4 463	5 901	4 061	4 465	<b>18 890</b>
<b>TOTAL</b>	<b>3 181 656</b>	880 351	1 539 905	1 473 276	734 177	<b>4 627 709</b>

Sites spécifiques (nb visites)	1 <sup>er</sup> trimestre 2014	2 <sup>ème</sup> trimestre 2014	3 <sup>ème</sup> trimestre 2014	4 <sup>ème</sup> trimestre 2014	Année 2014
Parcs et Jardins anglais	938	5 475	2 223	831	<b>9 467</b>
Golf anglais	0	25	451	737	<b>1 213</b>
Golf français	0	220	1 150	5 957	<b>7 327</b>

Sites spécifiques (nb visites)	2010	2011	2012	2013	2014
Site « Au Printemps, la Normandie se découvre »	21 433	47 486	44 292	15 339	<b>16 589</b>

## LA PROMOTION

<b>Facebook</b>		<b>Rappel 2013</b>	<b>1<sup>er</sup> trimestre 2014</b>	<b>2<sup>ème</sup> trimestre 2014</b>	<b>3<sup>ème</sup> trimestre 2014</b>	<b>4<sup>ème</sup> trimestre 2014</b>
Français	Fans	31 054	37 583	46 443	59 173	<b>64 660</b>
	Nb d'utilisateurs impliqués*	78 958	107 478	120 048	146 801	<b>150 474</b>
Anglais	Fans	8 272	12 478	18 076	24 803	<b>27 869</b>
	Nb d'utilisateurs impliqués*	16 924	23 206	42 320	49 535	<b>41 420</b>

\*réactifs aux publications Facebook

<b>Twitter</b> Evolution du nb d'abonnés		<b>Rappel 2013</b>	<b>1<sup>er</sup> trimestre 2014</b>	<b>2<sup>ème</sup> trimestre 2014</b>	<b>3<sup>ème</sup> trimestre 2014</b>	<b>4<sup>ème</sup> trimestre 2014</b>
Français		6 411	7 170	7 767	8 331	<b>8 906</b>
Anglais		566	669	942	1 073	<b>1 192</b>

## LA PROMOTION

### 4.8.Sur les réseaux sociaux

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2014
<b>De janvier à décembre</b>	Sur Facebook, la page dédiée s'intitule «Normandie Tourisme» <a href="http://www.facebook.com/normandie.tourisme">www.facebook.com/normandie.tourisme</a>
	Cette page est animée au quotidien et invite les « fans » à contribuer et à partager leurs connaissances de la Normandie. La page est régulièrement classée dans le top 5 des destinations régionales françaises du baromètre mensuel publié par l'agence WeLikeTravel.
<b>Janvier</b>	Baromètre mensuel publié par l'agence WeLikeTravel : <b>la page du C.R.T. est en tête du classement</b> des C.R.T.
<b>Février</b>	Baromètre mensuel publié par l'agence WeLikeTravel : <b>la page du C.R.T. est classée en 4<sup>ème</sup> position</b> en termes d'engagement parmi les C.R.T.
<b>Mars</b>	Baromètre mensuel publié par l'agence WeLikeTravel : <b>la page du C.R.T. est classée en 2<sup>ème</sup> position</b> en termes d'engagement parmi les C.R.T.
<b>Avril</b>	Comité d'expertise des techniciens en charge de TourinSoft dans le cadre du Consortium
<b>Mai</b>	Présentation de l'utilisation des réseaux sociaux au C.R.T. sur le site <a href="#">« Commeuhnity Management »</a> qui dresse un panorama des entreprises normandes
<b>Juin</b>	<b>41 300 fans sur Facebook France et 15 000 fans sur Facebook Grande-Bretagne</b> 7 500 utilisateurs de Twitter France et 800 utilisateurs sur le marché britannique
<b>Octobre</b>	Les résultats d'une étude indépendante sur la présence des destinations touristiques françaises sur les réseaux sociaux en 2014 réalisée par l'agence We like Travel placent <b>le C.R.T. à la 6<sup>ème</sup> place parmi les régions, et de très loin, à la 1<sup>ère</sup> place des destinations sur YouTube</b> avec plus de <b>4 850 000 vues de la vidéo « Normandie pour la vie ».</b> Sur Facebook, la page Normandie Tourisme se place en <b>10<sup>ème</sup> position régionale en nombre de fans</b> et en <b>3<sup>ème</sup> position régionale en termes d'engagement</b> , un indicateur qui mesure la mobilisation des fans. Le compte Twitter du C.R.T. @Normandie est <b>9<sup>ème</sup> destination française</b> (villes, départements et régions) par le nombre d'abonnés.

## LA PROMOTION

### 4.9.Espaces Normandie à Vironvay, à Giverny et au Mont-Saint-Michel

Le Comité Régional de Tourisme dispose d'un Point information sur l'autoroute A13, sur l'aire de Vironvay. Depuis 2009, cet Espace est mutualisé avec la SAPN et porte le nom d'Espace Normandie. Il a désormais deux fonctions : l'information en libre-service sur le tourisme en Normandie avec la volonté de promouvoir les événements, ainsi que la réponse aux questions des automobilistes.

Depuis 2012, le C.R.T. s'est inscrit dans la nouvelle Maison du tourisme à Giverny, née à l'initiative du Département de l'Eure avec le soutien de la Région Haute-Normandie et des collectivités locales.

Depuis 2013, le C.R.T. a été étroitement associé à l'ouverture du Centre d'Information Touristique (C.I.T.) créé par le Syndicat Mixte de la Baie du Mont-Saint-Michel.

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2014
<b>Janvier</b>	Travaux sur l'aire de Vironvay
<b>Février</b>	Signature de la convention annuelle de partenariat entre le C.R.T. et le GIP Maison du tourisme Giverny-Normandie
<b>Mars</b>	<b>Réalisation d'une grille de suivi pour l'Espace de Vironvay</b>
<b>Avril</b>	Réunion de travail pour la scénographie du Centre d'informations touristiques du Mont-Saint-Michel
<b>Mai</b>	Réunion de travail pour le Centre d'informations touristiques du Mont-Saint-Michel
<b>Juin</b>	<b>Achèvement des travaux pour transformer l'Espace Normandie en libre-service d'informations touristiques.</b> Un grand écran permet de découvrir les grands sites normands et le mobilier est repensé.  Assemblée générale de la <b>Maison du tourisme Giverny-Normandie</b>  La décision est prise d'installer au Mont-Saint-Michel les films à 360° du C.R.T. sur les grands sites normands.
<b>Septembre</b>	Travail de concertation sur la <b>mise en scène du CIT du Mont-Saint-Michel</b> et réunions avec la société en charge des images diffusées au CIT  <b>Signature de la convention de partenariat</b> entre le C.R.T. et la SANEF pour le fonctionnement jusqu'en 2019 de l'Espace Normandie à Vironvay
<b>Octobre</b>	Participation à l' <b>inauguration du CIT au Mont-Saint-Michel</b>
<b>Novembre</b>	Assemblée générale de la <b>Maison du tourisme Giverny-Normandie</b>

## LA PROMOTION

### 4.10. Photothèque

Les photos sont des supports indispensables aux actions de promotion.

Le Comité Régional de Tourisme possède une photothèque importante. Cependant, à l'occasion de la réalisation de l'audit identitaire, de nombreuses lacunes avaient été mises en évidence.

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2014
<b>Mars</b>	Contrats signés pour les photographes en charge des différents reportages prévus pour l'année 2014
<b>Avril</b>	Demande à Biplan d'un nouveau devis pour actualiser le film « Normandie pour la vie » <b>Préparation du budget 2014 pour l'ensemble du plan de travail – photos, vidéos,...</b> <b>Déplacement du pôle e-marketing sur les Plages du Débarquement – mise à disposition de photos pour Facebook, pour les éditions,...</b>
<b>Juin</b>	<b>Préparation de la nouvelle version du film « Normandie » avec une version en japonais</b> Le C.R.T. commande à Com'Interactif de <b>nouveaux films à 360°</b> sur la Manche, pour enrichir la présentation des hauts lieux normands au Centre d'informations touristiques du Mont-Saint-Michel <b>Affichage dans l'aéroport de Deauville-Normandie</b> pour souhaiter la bienvenue aux touristes, d'éléments visuels fournis par le C.R.T. au Syndicat mixte de l'aéroport
<b>Novembre</b>	Le C.D.T. de la Manche installe sur l'aire autoroutière qu'il gère aux Gouvets, un écran interactif présentant les films à 360° mis à sa disposition par le C.R.T.
<b>Décembre</b>	Première réunion avec le MDIG Giverny, le C.D.T. de l'Eure et Pierre Jeanson pour la réalisation d'une bande annonce <b>pour l'exposition Degas</b> qui aura lieu en 2015

## LE DEVELOPPEMENT

### 5. QUALITE DE L'ACCUEIL

#### 5.1. Concours des Villes et villages fleuris

<b>DATES</b>	<b>CALENDRIER DE REALISATION 2014</b>
<b>Février</b>	<b>Proclamation du palmarès du fleurissement à Caen en présence de Raphaël Chauvois, Président du C.R.T.</b>
<b>Avril</b>	<b>Proclamation du palmarès du fleurissement à Rouen en présence de Nicolas Mayer-Rossignol, Président de la Région Haute-Normandie</b>
<b>Septembre</b>	Visite du jury en Basse-Normandie Visite du jury en Haute-Normandie
<b>Décembre</b>	Présentation de l'organisation du concours à l' <b>Assemblée générale de Florysage</b>

## LE DEVELOPPEMENT

### 5.2. Normandie Qualité Tourisme

Les professionnels normands, conscients de l'enjeu crucial que représente la qualité, s'engagent envers leurs clients à travers la démarche « Normandie Qualité Tourisme » à :

- Les accueillir convenablement en toutes circonstances.
- Les satisfaire grâce à une prestation conforme à leurs engagements.
- Promouvoir les produits et l'offre touristiques de la Normandie.

Pour cela, ils ont satisfait à plus de 250 critères d'un audit mystère externe, renouvelé tous les 3 ans, et font l'objet d'un contrôle permanent au moyen de questionnaires de satisfaction mis à la disposition des clients dans tous les établissements labellisés.

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2014
<b>Janvier</b>	Réunion technique <b>sur les procédures NQT/QT</b> à appliquer à partir de 2014 Réunion du <b>groupe de travail national sur les critères concernant les lieux de Mémoire</b>
<b>Février</b>	Participation au <b>comité de pilotage national</b> sur les évolutions du Plan Qualité Tourisme
<b>Avril</b>	Participation au <b>Comité Régional de Gestion de la Marque QT</b> : 26 établissements reçoivent la marque QT Réunion du <b>groupe de travail national sur les critères concernant les lieux de Mémoire</b>
<b>Mai</b>	Réunion de travail pour l' <b>organisation selon les nouvelles procédures du premier comité régional de gestion de Qualité Tourisme</b>
<b>Juin</b>	<b>Premier Comité régional de gestion Qualité Tourisme / NQT présidé par la DIRECCTE et les élus tourisme des Chambres consulaires</b> Installation du comité et formation aux nouvelles directives d'attribution de la marque. 25 dossiers sont examinés lors de cette séance.
<b>Octobre</b>	<b>Comité de pilotage NQT/QT</b> Réunion du <b>groupe de travail sur la qualité des lieux de mémoire</b>
<b>Novembre</b>	Participation au <b>comité de pilotage national de QT</b> <b>Signature du nouveau règlement d'usage de la marque QT</b>
<b>Décembre</b>	Participation au <b>séminaire national organisé par Qualité Tourisme</b> Participation au <b>Comité régional de gestion de la marque</b>

## LE DEVELOPPEMENT

### 6. LES ESCAPADES A VIVRE POUR REVIVRE

« Une expérience, c'est avant tout une prestation touristique (hébergement, visite, activité, événement). Mais, son déroulement doit permettre au client de vivre un moment fort, marquant et inattendu dont il se souviendra nécessairement et dont il se fera l'écho, devenant ainsi prescripteur. »

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2014
Avril	<b>Comité de sélection des escapades à vivre pour revivre</b> : les escapades retenues participent à la valorisation des grands événements de 2014 : le Débarquement et le cheval
Novembre	Réalisation par un <b>blogueur</b> de <b>vidéos sur les escapades emblématiques</b> de la Normandie



## LE DEVELOPPEMENT

### 7. PARTENARIAT EUROPEEN

#### 7.1.Dossier « Cycle »

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2014
<b>Janvier</b>	<b>Comité de pilotage du dossier européen Cycle</b> <b>Réunion de concertation</b> avec le C.R.T. Bretagne et la Région Basse-Normandie pour le portage de ce dossier pour l'année 2014

## LE DEVELOPPEMENT

### 8. OBSERVATOIRE DE L'ACTIVITE TOURISTIQUE

#### 8.1. Les études

L'observation économique est la clé de voûte de la promotion. En effet, en passant d'un marketing de l'offre à un marketing de la demande, il devient essentiel de mieux appréhender les caractéristiques, les évolutions et les tendances de chaque marché.

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2014
<b>Janvier</b>	Participation à la réunion technique « observatoire » à la FNCRT
<b>Février</b>	Le C.R.T. reçoit les résultats de l'étude sur les investissements en Normandie, étude réalisée par MKG pour Atout France et le C.R.T. Réunion avec le Directeur de l'INSEE Haute-Normandie Réunion de travail avec les services de l'INSEE sur les enquêtes de fréquentation dans les hébergements marchands <b>Signature de la convention cadre 2013/2015 avec les INSEE Basse-Normandie et Haute-Normandie pour l'enquête sur la fréquentation dans les hébergements</b>
<b>Mars</b>	Participation au <b>groupe de travail national sur l'évaluation des retombées économiques du tourisme de mémoire, menée par Atout France</b> <b>Réunion de travail avec l'INSEE</b> sur les nouvelles études concernant l'emploi salarié et non salarié, la régionalisation du compte satellite du tourisme et la richesse dégagée par le tourisme
<b>Avril</b>	<b>Participation au groupe de travail sur les retombées des JEM</b> L'IFCE et l'INRA, en partenariat avec le CDES de Limoges, réalisent une étude d'impact économique, social et environnemental des JEM et du projet territorial associé. Il s'agit d'un partenariat de recherche avec les collectivités locales et le GIP Normandie 2014. <b>Groupe de réflexion national sur l'évaluation du tourisme de Mémoire</b> <b>Groupe de travail sur les nouvelles méthodologies de l'INSEE pour les emplois</b> <b>Validation du planning des enquêtes de conjoncture</b> pour l'année 2014 <b>Envoi du questionnaire aux sites de mémoire participants à l'évaluation du 70<sup>ème</sup> anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie.</b> Ces questionnaires sont en français, anglais, allemand. Réalisation d'une note sur la méthodologie de l'étude sur les emplois touristiques <b>Formation au logiciel sphinx</b> pour le pôle observatoire du C.R.T. <b>Données sur l'enquête auprès des visiteurs du Musée des Beaux-Arts de Caen</b> réalisée dans le cadre de <b>Normandie Impressionniste 2013</b> fournies au musée Réunion du groupe de travail « <b>Intelligence économique et évaluation</b> » de la Commission Stratégie d'Atout France

## LE DEVELOPPEMENT

### Les études (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2014
<b>Avril (suite)</b>	<p>Constitution d'un fichier des hébergeurs normands enregistrant de bonnes performances auprès de la clientèle britannique, pour l'étude Coach Omnium dans le cadre du Contrat de Destination France de l'Ouest, sur « <b>Les hébergeurs et la clientèle britannique : les facteurs clés de succès</b> »</p> <p>Un fichier Normandie a donc ainsi été constitué : <b>10 hébergeurs seront visités</b> pour un entretien qualitatif sur leur politique de distribution, de commercialisation, de promotion et de communication (1<sup>ère</sup> phase)</p> <p><b>35 hébergeurs</b> sont sélectionnés pour <b>l'étude sur la communication extérieure</b> (2<sup>ème</sup> phase).</p>
<b>Mai</b>	<p>Réunion « observation » de la FNCRT</p> <p>Participation au <b>comité de pilotage du Contrat de destination « Tourisme de mémoire »</b></p> <p><b>Signature avec l'INSEE des conventions d'application pour les études sur la fréquentation dans les hébergements</b></p>
<b>Juin</b>	<p>Présentation par les INSEE Haute et Basse-Normandie des résultats de leurs travaux sur les <b>retombées économiques du tourisme sur les territoires</b> à l'occasion d'un séminaire technique organisé par le C.R.T. à Deauville</p>
<b>Juillet</b>	<p><b>Conférence de presse</b> organisée à Caen présentant le <b>bilan de l'année touristique 2013 et les premiers éléments de la saison 2014</b></p>
<b>Septembre</b>	<p><b>Réunion bilan de saison avec les partenaires normands</b></p>
<b>Octobre</b>	<p>Réunion de la <b>commission observation de la FNCRT en présence de l'INSEE</b></p>
<b>Novembre</b>	<p>Etablissement d'un <b>bilan complet de l'impact des grands événements 2014</b> sur la fréquentation et la notoriété de la Normandie</p>

## LE DEVELOPPEMENT

### 8.2.La diffusion des données

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2014
<b>Janvier</b>	Mise en ligne des <b>fiches marchés 2013 sur le site de la communauté touristique normande</b>
<b>Février</b>	<b>Réunion de travail des chargés de mission « observatoire » C.R.T./C.D.T.</b>
<b>Mars</b>	Présentation de l'évaluation établie par le C.R.T. du <b>2<sup>ème</sup> Festival Normandie Impressionniste</b> devant l'Assemblée générale du Festival
<b>Avril</b>	Préparation du calendrier de travail pour la <b>mise en place de l'enquête sur la conjoncture</b> Préparation du <b>questionnaire pour l'enquête auprès des sites du tourisme de mémoire</b>
<b>Juin</b>	<b>Première note de conjoncture concernant le mois de mai</b>
<b>Juillet</b>	Diffusion de la <b>note de conjoncture du mois de juin</b> <b>Diffusion des tableaux détaillés des données relatives à la Consommation touristique, aux Emplois et à la Richesse dégagée</b> , études réalisées par l'INSEE
<b>Août</b>	Diffusion de la <b>note de conjoncture du mois de juillet</b>
<b>Septembre</b>	Diffusion de la <b>note de conjoncture du mois d'août</b> <b>Premier bilan de l'année touristique</b>
<b>Octobre</b>	Diffusion de l'édition <b>2014 des chiffres clés du tourisme</b> , éditée à 1500 ex.
<b>Novembre</b>	Présentation à Rouen de l'économie touristique haut-normande lors de la <b>réunion de concertation pour un Plan d'actions pour le tourisme en Haute-Normandie</b> , à l'invitation du Président Nicolas Mayer-Rossignol Présentation de la Normandie touristique aux chefs d'entreprises avec la CCI d'Elbeuf Participation à la <b>journée du CDT de Seine-Maritime</b> sur les résultats de l'année 2014 <b>Conférence de presse sur le bilan des grands événements</b> , en présence de Laurent Beauvais, Président de la Région Basse-Normandie et de Raphaël Chauvois, Président du C.R.T. <b>Présentation de l'économie touristique normande</b> devant la Commission Tourisme du Conseil général du Calvados

## LES RESSOURCES

### 9. POLE RESSOURCES

#### 9.1. Organigramme et locaux

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2014
<b>Janvier</b>	Mise en œuvre du <b>plan de formation pour l'ensemble du personnel</b>
<b>Avril</b>	<b>Arrivée de 3 stagiaires pour 6 mois</b> pour le suivi de l'opération « Au printemps la Normandie se découvre », pour le programme WIN sur le marché allemand et pour les filières  Réunion de travail avec la CCI de l'Eure pour la préparation de la <b>gestion des emplois et des carrières – GPEC</b>  Entretiens d'embauche pour le recrutement du Responsable des études  Entretiens annuels réalisés par les chefs de service
<b>Juillet</b>	<b>Parution d'une offre d'emploi</b> pour un(e) chargé(e) de mission Tourisme de mémoire et Impressionnisme
<b>Octobre</b>	Lancement de l'appel à candidature pour le poste de chargé(e) d'études  <b>Arrivée de Dominique Saussey</b> au poste de chargée de mission pour le Tourisme de mémoire

## LES RESSOURCES

### 9.2.Organisation statutaire et financière

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2014
<b>Janvier à mars</b>	<b>Contrôle de la Chambre Régionale des comptes</b>
	<b>Présentation des premières observations au Président et au Directeur du C.R.T.</b>
<b>Avril</b>	Clôture des comptes en vue du Conseil d'Administration et de l'Assemblée Générale du C.R.T.
<b>Juin</b>	<b>Conseil d'administration, Assemblée générale et Bureau du C.R.T. à Rouen</b>
<b>Juillet</b>	<b>Envoi d'un courrier à la Chambre Régionale des Comptes pour apporter des compléments d'informations aux observations faites</b>
<b>Novembre</b>	<b>Réception du rapport, encore provisoire, des « Observations définitives » de la Chambre Régionale des Comptes</b>
<b>Décembre</b>	<b>Conseil d'administration et Bureau du C.R.T. à l'aéroport de Deauville-Normandie</b>

## LES RESSOURCES

### 9.3. Les Bases de données

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2014
<b>Janvier</b>	<p>Réunion du groupe de travail C.R.T./C.D.T. sur les bases de données</p> <p>Réunion des Directeurs C.R.T./C.D.T. pour le Consortium</p> <p>Réalisation d'un PowerPoint de présentation du Consortium</p>
<b>Février</b>	<p>Réunion du groupe de travail C.R.T./C.D.T. sur les bases de données et préparation de la réunion du Consortium</p> <p>Signature de la <b>convention de diffusion entre le Consortium et les Offices de tourisme de France</b>, afin d'alimenter en fêtes et manifestations le site national tourisme.fr</p>
<b>Mars</b>	<p>Réunion des Directeurs C.R.T./C.D.T. pour le Consortium</p> <p>Signature de <b>conventions de diffusion avec la FNOTSI, les Relais des Gîtes de l'Orne et de la Manche, Oxygenet,...</b></p>
<b>Avril</b>	<p>Réunion du groupe de travail C.R.T./C.D.T. sur les bases de données et préparation de la réunion du Consortium</p> <p><b>Présentation de la base de données et du Consortium dans le Calvados</b></p> <p><b>Présentation de la base de données et du Consortium dans l'Orne</b></p> <p><b>Présentation de la base de données et du Consortium en Seine Maritime</b></p> <p>Finalisation par APRIM des vidéos des interviews pour la présentation de la Base de données TourinSoft</p> <p><b>Edition d'un flyer sur le Consortium</b></p> <p><b>Réunion du comité d'expertise TourinSoft</b></p>
<b>Mai</b>	<p>Réunion du comité d'expertise C.R.T./C.D.T. sur les bases de données et préparation de la réunion du Consortium</p> <p>Réunion des Directeurs du C.R.T. et des C.D.T. dans le cadre du Consortium</p> <p>Nouvel outil mis à disposition par Faire Savoir sur la <b>qualité des informations saisies dans la base de données</b></p> <p>Réunion avec le réseau Clévacances pour étudier la convention de contribution</p> <p>Signature de <b>conventions de diffusion avec les Relais départementaux des Gîtes de France pour l'Eure et le Calvados</b></p>
<b>Juin</b>	<p>Réunion du comité d'expertise C.R.T./C.D.T. sur les bases de données et préparation de la réunion du Consortium</p>
<b>Juillet</b>	<p>Réunion des Directeurs du C.R.T. et des C.D.T. dans le cadre du Consortium</p>

## LES RESSOURCES

### 9.4. Les Relations avec les partenaires

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2014
<b>Janvier</b>	<p><b>Conférence de presse des Collectivités sur le projet de circuit culturel européen de l'impressionnisme</b></p> <p>Participation à la <b>préparation des Assises régionales du tourisme en Haute-Normandie</b></p> <p><b>Comité de pilotage du Contrat de destination France de l'Ouest</b></p> <p>Réunion de travail pour le <b>Contrat de destination de la Bataille de Normandie</b></p> <p><b>Comité de pilotage « Cycle » à Saint Malo</b></p> <p>Groupe de réflexion avec le <b>276 pour la Vallée de la Seine</b></p> <p><b>Présentation du tableau de bord élaboré par le C.R.T. aux pays d'accueil touristiques de la Manche</b></p> <p>Envoi d'une <b>circulaire aux sites du D-DAY sur l'évaluation du 70<sup>ème</sup> anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie</b></p> <p>Participation à la réunion de l'étude sur la valorisation du château de Beaufort</p>
<b>Février</b>	<p><b>Assises du tourisme de Haute-Normandie à Rouen</b></p> <p><b>Assises du tourisme en Basse-Normandie</b>, en présence du Ministre du Tourisme et <b>signature du Contrat de destination sur le tourisme de Mémoire</b></p> <p>Réunion de travail avec la Région Basse-Normandie et le C.R.T. Bretagne sur les dossiers communs : Cycle, CIT du Mont-Saint-Michel,...</p> <p>Conseil d'administration de l'<b>Office de tourisme de Rouen-Vallée de Seine</b></p> <p>Conseil d'administration de la <b>Route des Abbayes normandes</b></p>
<b>Mars</b>	<p>Conseil d'administration de la <b>FROTSI</b></p> <p>Présentation de l'<b>évaluation du Festival Normandie Impressionniste</b></p> <p><b>Présentation du tourisme en Normandie devant le CESER de Basse-Normandie</b></p> <p>Réunion de travail avec <b>Atout France sur le Contrat de destination France de l'Ouest</b></p> <p><b>Inauguration du Salon mondial du tourisme à Paris</b> en présence de Raphaël Chauvois, Président du C.R.T.</p> <p><b>Participation au Forum du tourisme numérique à Deauville et présentation du Consortium</b> dans l'un des ateliers</p> <p>Réunion de concertation sur le <b>Village des jeux pendant les JEM</b></p>
<b>Avril</b>	<p>Réunion de travail sur l'<b>attractivité des territoires avec la Région Haute-Normandie</b></p> <p>Atelier sur les <b>transports dans l'espace littoral de la Bataille de Normandie</b></p> <p>Groupe de travail sur les <b>retombées économiques des JEM</b></p> <p>Préparation des actions du <b>Contrat de destination « Tourisme de mémoire »</b></p> <p><b>Petit déjeuner de travail à Paris</b> dans le cadre de l'amitié franco américaine sur le thème du <b>70<sup>ème</sup> anniversaire</b></p> <p><b>Proclamation du palmarès des Villes et villages fleuris en Haute-Normandie</b></p> <p><b>Participation à la journée sur le label tourisme et handicap à l'aube de 2015</b></p>



## LES RESSOURCES

### Les Relations avec les partenaires (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2014
<b>Mai</b>	<p><b>Réunion de concertation C.R.T./ Régions sur l'évaluation du SRDT</b></p> <p>Réunion de travail avec les <b>services de la Région Haute-Normandie</b> sur les dossiers en cours</p> <p>Invitation de la CCI de Caen à l'<b>avant-première du film sur Guillaume le Conquérant co-financé par le C.R.T.</b></p> <p>Réunion sur les <b>actions à mener dans le cadre du Contrat de destination « Tourisme de mémoire »</b></p> <p><b>Comité de pilotage du Contrat de destination « Tourisme de mémoire »</b></p> <p>Réunion du <b>Consortium et validation de plusieurs demandes de diffusion</b></p> <p>Réunion de travail des <b>Directeurs du C.R.T. et des C.D.T.</b></p> <p>Réunion de travail sur l'étude pour la <b>valorisation du château de Beamesnil</b></p> <p>Assemblée générale de la <b>FROTSI</b></p> <p>Assemblée générale de <b>Normandie Impressionniste</b></p> <p>Comité de pilotage <b>Normandie Qualité Tourisme</b></p> <p>Réunions « <b>observation économique</b> » de la <b>FNCRT</b></p> <p>Réunion de concertation pour l'espace tourisme du <b>village des jeux pendant les JEM</b></p> <p><b>Assemblée générale extraordinaire du C.D.T. de l'Orne</b></p> <p>Réunion sur la <b>gouvernance du CIT Mont-Saint-Michel</b></p> <p>Réunion de travail avec le <b>Parc Naturel Régional des Boucles de la Seine Normande et les C.D.T. de Seine-Maritime et Eure</b></p>
<b>Juin</b>	<p>Comité de pilotage du <b>Contrat de destination du Perche</b></p> <p>Assemblée générale de l'<b>Office de tourisme de Rouen-Vallée de Seine</b></p> <p>Réunion du groupe « <b>Intelligence économique</b> » piloté par <b>Atout France</b></p> <p><b>Comité de pilotage du Contrat de destination France de l'Ouest</b></p> <p>Premier Comité régional de gestion <b>Qualité tourisme</b></p> <p>Conseil d'Administration de la <b>FNCRT</b></p> <p>Réunion de travail avec la <b>filière Normandie Croisières</b></p> <p><b>Journées partenariales d'Atout France</b> à la Cité des Sciences. Le C.R.T. invite à la Géode tous les Directeurs des bureaux à la projection du film « D-Day Normandie 1944 ».</p> <p>Comité de pilotage du <b>CLIC pour la préparation du programme de formation 2015</b></p> <p>Réunion de travail avec la <b>Région Haute-Normandie sur le suivi des actions du SRDT</b></p> <p>Comité de pilotage de l'étude sur les <b>déplacements dans l'espace littoral de la Bataille de Normandie</b></p> <p>Groupe de travail sur les <b>chemins de randonnée de Saint Jacques de Compostelle</b></p> <p><b>Présentation par les INSEE Haute et Basse-Normandie de leurs travaux sur les retombées économiques du tourisme sur les territoires</b></p>

## LES RESSOURCES

### Les Relations avec les partenaires (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2014
<b>Juin (suite)</b>	<p>Comité de pilotage du <b>Contrat de destination de la France de l'Ouest</b></p> <p>Réunion de finalisation de l'organisation de l'espace tourisme dans le village des JEM</p> <p><b>Assemblée générale du C.D.T. du Calvados</b></p> <p><b>Assemblée générale du GIP de la Maison de Giverny Normandie</b></p>
<b>Juillet</b>	<p>Réunion sur le plan de <b>communication 2015 « le Mont Saint Michel redevient une île »</b></p> <p>Réunion à la Région Basse-Normandie sur le dossier concernant la « <b>silver économie</b> »</p> <p>Participation à l'<b>Assemblée générale d'Eure Tourisme</b></p> <p>Réunion des <b>Directeurs C.R.T./CDT dans le cadre du consortium</b> à Pont-L'Evêque</p> <p><b>Conférence de presse à Caen</b> sur le bilan de la saison touristique 2013 et les premiers éléments de 2014</p> <p>Déplacement en Suisse Normande et rencontres avec les acteurs</p> <p>Rendez-vous avec le Directeur de l'<b>Office de tourisme du Havre</b></p> <p>Réunion avec le <b>C.R.T. Ile de France sur le dossier Impressionnisme</b></p>
<b>Août</b>	<p>Réunion de travail avec <b>Média transport</b> concernant les <b>opérations dans les gares</b></p> <p>Réunion avec Atout France sur la <b>communication 2015 « le Mont Saint Michel redevient une île »</b></p> <p>Lancement des nouvelles candidatures aux Contrats de Destination</p>
<b>Septembre</b>	<p>Réunion à la <b>FNCRT</b> sur l'<b>enquête emplois de l'INSEE</b></p> <p>Réunion de la <b>commission sociale à la FNCRT</b></p> <p>Groupe de travail sur la <b>stratégie d'influence de la filière cheval</b> avec Atout France</p> <p>Réunion sur le <b>Contrat de destination impressionnisme avec le C.R.T. Ile de France</b></p> <p>Réunion de <b>bilan de saison avec les partenaires normands</b></p> <p><b>Commission d'appel d'offres</b> pour sélectionner l'<b>agence de communication dans le cadre du Contrat destination tourisme de mémoire</b></p> <p><b>Participation à la table ronde</b> organisée par le <b>CESER de Basse Normandie</b> sur le <b>numérique</b></p> <p><b>Assemblée générale du C.D.T. de Seine-Maritime</b></p> <p>Intervention du C.R.T. au <b>colloque sur le tourisme au Havre</b></p> <p>Etude sur les déplacements dans l'Espace littoral de la Bataille de Normandie</p>
<b>Octobre</b>	<p><b>Séminaire « Silver économie »</b> de la Caisse des Dépôts et consignations</p> <p>Participation au <b>Comité de pilotage de NQT/QT</b></p> <p>Assemblée générale de la FNCRT à Dijon</p> <p>Réunion de la FROTSI avec les Directeurs des Offices de tourisme sur le <b>Contrat de destination Grand Ouest et le comptage dans les OT</b></p>

## LES RESSOURCES

### Les Relations avec les partenaires (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2014
<b>Octobre (suite)</b>	<p><b>Candidature au Contrat de destination impressionnisme</b> : rendez-vous pour présentation du dossier avec les villes du Havre, de Caen, Rouen, Honfleur, Dieppe, Giverny, Rouen métropole, avec les C.D.T. de Seine-Maritime et de l'Eure,...</p> <p>Participation à la réunion sur la <b>qualité et le tourisme de mémoire</b> à la <b>DGE</b></p> <p>Réunion de la <b>commission d'appel d'offres pour la campagne France 2015/2016</b></p> <p><b>Inauguration du CIT au Mont-Saint-Michel</b></p> <p>Réunion de concertation avec le <b>C.R.T. Paris/Ile de France</b> pour la <b>préparation de la candidature au Contrat de destination Impressionnisme</b></p>
<b>Novembre</b>	<p>Participation aux <b>Journées rencontres du tourisme dans l'Orne</b></p> <p>Réunion de concertation pour le <b>développement du tourisme en Haute-Normandie</b>, au Conseil régional</p> <p>Réunion du <b>comité de pilotage Qualité Tourisme au niveau national</b></p> <p>Participation au <b>comité national du tourisme sur les marques dans le tourisme</b></p> <p>Réunion de préparation <b>du Contrat de destination Impressionnisme avec le C.R.T. Ile de France</b></p> <p>Concertation pour la promotion de <b>l'exposition Degas avec le C.D.T. de l'Eure et le MDIG - Giverny</b></p> <p><b>Assemblée générale de la Maison du Tourisme Normandie Giverny</b></p> <p><b>Commission d'appel d'offres pour la promotion du Mont-Saint-Michel</b> avec Atout France et les responsables normands</p> <p><b>Assemblée générale du Club Golf</b></p> <p><b>Séminaire D-Day</b> à Caen avec le <b>Club Tourisme de mémoire</b></p> <p>Première réunion du <b>Conseil scientifique de Normandie Impressionniste 2016</b></p> <p>Participation à l'<b>Assemblée générale de Normandie sites</b></p> <p><b>Conférence de presse à la Région Basse-Normandie sur l'impact des grands événements 2014</b></p> <p>Présentation à la <b>CODAH</b> du Contrat de destination Impressionnisme</p> <p>Présentation du tourisme normand à la <b>CCI d'Elbeuf</b></p>
<b>Décembre</b>	<p>Participation au titre du <b>dispositif qualité territorial de NQT au séminaire national Qualité Tourisme</b></p> <p>Réunion de <b>Tourisme 61</b></p> <p><b>Conseil d'administration de la FNCRT</b></p> <p><b>Conseil d'administration de la FROTSI</b></p> <p>Participation à la <b>Journée du Tourisme de la Manche</b>, organisée par le C.D.T.</p>

**10. LE SCHEMA REGIONAL DE DEVELOPPEMENT DU TOURISME**

<b>DATES</b>	<b>CALENDRIER DE REALISATION 2014</b>
<b>Avril</b>	Réunion avec les services des Régions <b>pour l'évaluation du SRDT</b> Réunions avec les <b>services « Tourisme » des Régions sur les actions du C.R.T. et le SRDT</b>
<b>Juin</b>	Réunions avec les <b>services « Tourisme » des Régions sur les actions du C.R.T.</b>
<b>Septembre</b>	Réunion avec le <b>service « tourisme » des Régions sur les actions du C.R.T. et le SRDT</b>
<b>Décembre</b>	<b>Comité de pilotage « la Normandie à vélo » dans le cadre du SRDT</b> <b>Comité de pilotage « la Normandie à cheval » dans le cadre du SRDT</b>