

# COMPTE-RENDU D'ACTIVITÉS

## Comité Régional de Tourisme de Normandie

**2015**

Mis à jour le 29 mars 2016



## 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.-CDT 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 : 10<sup>ème</sup> anniversaire</b> .....	<b>5</b>
<b>1.2. Actions de promotion en France</b> .....	<b>7</b>
<b>2. EUROPE</b> .....	<b>12</b>
<b>2.1. Allemagne</b> .....	<b>12</b>
<b>2.2. Belgique</b> .....	<b>16</b>
<b>2.3. Grande-Bretagne</b> .....	<b>19</b>
<b>2.4. Italie</b> .....	<b>27</b>
<b>2.5. Pays-Bas</b> .....	<b>28</b>
<b>2.6. Autres marchés européens</b> .....	<b>30</b>
<b>3. MARCHES LOINTAINS</b> .....	<b>33</b>
<b>3.1. Etats-Unis</b> .....	<b>33</b>
<b>3.2. Japon</b> .....	<b>34</b>
<b>3.3. BRIC</b> .....	<b>36</b>
<b>3.4. Autres marchés lointains</b> .....	<b>38</b>
<b>4. ACTIONS MULTIMARCHES</b> .....	<b>40</b>
<b>4.1. Tourisme de mémoire – Club D-Day Normandie 1944</b> .....	<b>40</b>
<b>4.2. Le Mont-Saint-Michel</b> .....	<b>42</b>
<b>4.3. Impressionnisme</b> .....	<b>45</b>
<b>4.4. Club des Hôtels de Charme</b> .....	<b>47</b>
<b>4.5. Club Golfs</b> .....	<b>49</b>
<b>4.6. Club des Sites et Monuments</b> .....	<b>52</b>
<b>4.7. Club des Parcs et Jardins</b> .....	<b>54</b>
<b>4.8. Filière vélo</b> .....	<b>55</b>
<b>4.9. Les Rendez-Vous en France</b> .....	<b>58</b>
<b>4.10. Editions</b> .....	<b>59</b>

## SOMMAIRE

4.11. Sites Internet.....	60
4.12. Sur les réseaux sociaux.....	63
4.13. Espaces Normandie à Vironvay, à Giverny et au Mont-Saint-Michel .....	64

### LE DEVELOPPEMENT

5. QUALITE DE L'ACCUEIL.....	65
5.1. Concours des Villes et villages fleuris .....	65
5.2. Normandie Qualité Tourisme .....	66
6. OBSERVATOIRE DE L'ACTIVITE TOURISTIQUE .....	67
6.1. Les études .....	67
6.2. La diffusion des données .....	68

### LES RESSOURCES

7. POLE RESSOURCES.....	69
7.1. Organigramme et locaux .....	69
7.2. Organisation statutaire et financière.....	70
7.3. Les Bases de données .....	71
7.4. Les Relations avec les partenaires.....	73

# LA PROMOTION

## 1. FRANCE

### 1.1. Au Printemps, la Normandie se découvre : 10<sup>ème</sup> anniversaire

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

*17% 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 2015
Janvier	Réalisation de l'extraction des données pour la mise en œuvre de la brochure Définition du plan de communication de l'opération
Mars	<b>Conférence de presse</b> sur le lancement de l'opération 2015 à Honfleur, en présence de Nicolas Mayer-Rossignol et de Raphaël Chauvois <b>Ouverture du site web dédié</b> : <a href="http://www.lanormandiesedecouvre.com">www.lanormandiesedecouvre.com</a>
Avril / Mai	<b>11 avril au 10 mai : Opération 2015</b> <b>Réalisation de la brochure</b> de 32 pages, imprimée à 300 000 ex. <b>Diffusion de la brochure</b> avec les suppléments TV des groupes Ouest France et Paris Normandie : <ul style="list-style-type: none"><li>• Ouest France : 111 501 ex. avec le TV Mag (édition du vendredi 10/04/15)</li><li>• Presse de la Manche : 31 000 ex. avec le TV Mag (édition du samedi 11/04/15)</li><li>• Paris Normandie : 110 000 ex. avec le TV Mag (édition du samedi 10/04/15)</li></ul> <b>Campagne d'affichage mobilier urbain, bus et 4x3</b> dans les villes de Caen, Lisieux, Rouen, Evreux, Cherbourg, Saint Lô, Le Havre, Dieppe et Elbeuf Au total, 792 faces affichent l'opération. <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 (Calvados, Manche, Orne)</b> : parution de bandeaux 1 jeudi + 4 vendredis + 3 samedis</li><li>• <b>Paris Normandie</b> : parution de bandeaux 5 samedis + 5 dimanches</li><li>• <b>La Manche Libre</b> : parution de bandeaux 5 samedis</li><li>• <b>Publi Hebdos</b> : pour la presse payante 4 titres / 5 parutions d'1/2 page et pour la presse gratuite 3 titres / 5 parutions d'1/2 page</li></ul> <b>Campagne radio</b> Tendance 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> : 97 spots de 30'' par antenne, soit au total : 291 messages</li><li>• <b>Tendance 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>

## LA PROMOTION

**Au Printemps, La Normandie se découvre : 10<sup>ème</sup> anniversaire (suite)**

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2015
<p><b>Avril / Mai (suite)</b></p>	<p><b>Plan de relations presse ciblé essentiellement sur les médias locaux et régionaux soit 210 journalistes mais aussi sur les médias nationaux, les professionnels du tourisme et la presse des collectivités locales :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 journées de rendez-vous avec les médias de Caen et Rouen et la conférence de presse interrégionale à Honfleur le 4 mars</li> <li>• Réalisation de deux dossiers de presse et de 6 communiqués de presse</li> <li>• Campagne on-line avec la mise en place d'une campagne de publicité ciblée « familles normandes » sur Facebook</li> </ul> <p>Opération Blog avec l'accueil d'une bloggeuse, maman à Caen de deux enfants de 4 et 6 ans, dont les articles ont été relayés sur le site Internet et les réseaux sociaux pour compléter le dispositif web</p> <p>Les résultats sont de <b>583 retombées médias*</b> mentionnant expressément le nom de l'opération « Au printemps, la Normandie se découvre » (non comprises les retombées qui relatent uniquement les animations).</p> <p>*Dont 120 obtenues dans le cadre d'un partenariat construit avec les antennes de France Bleu : 1 interview + 1 agenda avec la présentation de 3 sites/jour X 20 jours X 3 antennes.</p> <p>Calculée pour la première fois, la contre-valeur publicitaire de ces retombées est évaluée à <b>401 470 € HT</b> pour les seules retombées print (ne prenant en compte ni les retombées audiovisuelles (148 retombées radio + TV), ni les retombées web.</p> <p><b>Réalisation d'un jeu-concours « Dessine ta Normandie »</b> en partenariat avec les 3 stations régionales de France-Bleu pour la 10<sup>ème</sup> édition : 10 goûters d'anniversaire offerts aux enfants (jusqu'à 12 ans en 2015) pour 10 personnes dans 10 grands sites de la Normandie</p> <p><b>Newsletter grand public spéciale « Au Printemps, la Normandie se découvre »</b>, envoyée à 1 700 contacts francophones normands et 130 contacts franciliens ou Nord-Ouest de la France, ayant déclaré un intérêt pour les loisirs avec les enfants</p>
<p><b>Juin</b></p>	<p><b>Bilan de l'opération 2015</b></p>
<p><b>Novembre</b></p>	<p>Le Comité Régional de Tourisme de Normandie donne le coup d'envoi pour la prochaine édition « Au printemps, la Normandie se découvre ! », qui se déroulera du 02 avril au 1<sup>er</sup> mai 2016.</p> <p>La date limite d'inscription à l'opération a été fixée au 27 novembre 2015.</p>

# LA PROMOTION

## 1.2. Actions de promotion en France

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2015
<b>Toute l'année</b>	<p><b>Partenariat Voyages-sncf.com</b> Nouvelle convention de coopération avec le très puissant site Voyages-sncf.com (9 millions de visiteurs uniques chaque mois), avec une forte présence sur Internet et les réseaux sociaux avec pour objectif de développer la promotion des courts-séjours en Normandie Création d'une page dédiée à la Normandie A l'occasion de la mise en circulation du Train de l'Impressionnisme, cette page a été spécialement mise aux couleurs de l'Impressionnisme, avec de nombreuses rubriques sur le Train, sur l'exposition Degas au Musée des Impressionnistes de Giverny... En mai, juin et juillet, la page est mise aux couleurs du Mont-Saint-Michel. Cette coopération éditoriale est poursuivie tout au long de l'année 2015. Envoi de newsletters par Voyages-sncf.com sur la base de leur fichier client permettant une fréquentation en forte hausse de la consultation de la page Normandie</p> <p>Résultats des chiffres de fréquentation de la page destination Normandie au 13 juillet 2015:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 91 236 visites</li> <li>➤ Normandie : 6<sup>ème</sup> page destination / 2<sup>ème</sup> des pages destination sans campagne</li> <li>➤ Taux de transformation : 1,17% (moyenne standard de transformation tourisme (marché) = 1%)</li> </ul> <p><b>Newsletter grand public</b> envoyée à 14 000 contacts francophones résidant en Normandie, Ile-de-France, Nord ou Picardie, ou ayant déclaré un intérêt pour les événements</p>
<b>Mars</b>	<p><b>Journée de la presse à Paris, en partenariat avec la FNCRT, sur le thème des jardins</b> 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.</p> <p><b>Participation au salon de l'Agriculture à Paris, en partenariat avec les réseaux « Bienvenue à la Ferme » et l'« Institut Régional de la Qualité Agroalimentaire » (IRQUA) de Normandie.</b></p> <p><b>Accueil de la presse nationale au Mont-Saint-Michel</b> Le C.R.T., en collaboration avec Manche Tourisme et Alambret Communication, a accueilli 15 journalistes de la presse nationale, qui ont vécu l'une des premières grandes marées de 2015, et découvert le Centre d'Information Touristique, le barrage, le Mont et son Abbaye ainsi que le Scriptorial d'Avranches.</p> <p><b>Accueil de Mme Laurence Edelson de Voyages-sncf.com, pour 3 jours de découverte de la Manche (Granville, Villedieu-les-Poëles, Coutances, Pirou, Cherbourg, Gatteville, Barfleur, Saint-Vaast-la-Hougue)</b></p> <p><b>Salon « Rendez-Vous France » à Paris</b> Cette très importante rencontre professionnelle organisée par Atout France est 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). En amont de ce salon, des <b>pré-tours</b> sont organisés en Normandie. Quatre itinéraires multi-marchés ont été réalisés pour des tour-opérateurs de Chine, Corée, Japon, Australie, Emirats Arabes Unis, Israël, Afrique du Sud, Etats-Unis, Canada, Mexique, Grande-Bretagne, Allemagne, Italie et Espagne. 45 tour-opérateurs étaient présents en même temps à Rouen le dimanche 29 mars au soir. Les 60 tour-opérateurs ont découvert le Mont-Saint-Michel.</p>



## LA PROMOTION

### Actions de promotion en France (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2015
<b>Mars (suite)</b>	<p><b>Newsletter grand public</b> envoyée à 31 000 contacts francophones envoyée avec 2 objets distincts selon le code postal du destinataire : « Vivez les prochaines grandes marées au Mont-Saint-Michel ! » (Codes postaux = Normandie / Bretagne / Nord / Picardie / Paris + IDF) et « Une nouvelle île à découvrir pendant les grandes marées,... » (Autres codes postaux)</p> <p><b>Newsletter grand public</b> envoyée à 800 contacts francophones ayant déclaré un intérêt pour le golf, sur le nouveau site Internet 100% Golf en Normandie (Il s'agit du premier envoi effectué avec le nouveau gabarit e-letters, mis aux couleurs du site golf pour cet envoi)</p> <p><b>Newsletter grand public</b> envoyée à 800 contacts francophones ayant déclaré un intérêt pour le golf, sur la thématique « Grandes marées : golfez à Granville »</p> <p><b>Newsletter professionnelle</b> envoyée à 450 agents de voyage France, sur « Le Mont-Saint-Michel redevient une île »</p>
<b>Avril</b>	<p><b>Insertion publicitaire « Le Mont-Saint-Michel, le Merveilleux voyage »</b> en 4<sup>ème</sup> de couverture des 1 080 000 exemplaires du Guide « Itinéraires normands » de Normandie Sites</p> <p><b>Réalisation d'un teaser sur l'exposition « Degas, un peintre impressionniste ? »</b> du Musée des Impressionnistes de Giverny Ce film digital de présentation de l'exposition a été financé par le C.R.T. Normandie, le CDT de l'Eure et la Maison du Tourisme Normandie Giverny et réalisé par la société Com'Interactif, afin de promouvoir en amont l'exposition sur les sites Internet et réseaux sociaux. <a href="http://youtu.be/E9625-y4iro">http://youtu.be/E9625-y4iro</a> <a href="http://youtu.be/1CKzIqF5GiQ">http://youtu.be/1CKzIqF5GiQ</a> (en anglais)</p> <p><b>Newsletter grand public</b> envoyée à 1 600 contacts grand public francophones ayant déclaré un intérêt pour les Parcs &amp; Jardins</p> <p><b>Newsletter professionnelle</b> envoyée à 450 tour-opérateurs français sur le Festival Normandie Impressionniste 2016, le Grand Départ du Tour de France 2016 dans la Manche, l'ouverture du Nomad Hôtel au Havre, et la photothèque du C.R.T.</p> <p><b>Participation au congrès IALC (International Association of Language Centres)</b>, écoles de langues du monde entier à Rouen : le C.R.T. réalise un post-tour en Normandie pour 7 écoles de langues</p>
<b>Mai</b>	<p><b>Eductour Tour Opérateur Cheval d'Aventure</b> Faisant suite aux contacts pris entre le C.R.T. et ce tour-opérateur à l'occasion des Jeux Équestres Mondiaux, le C.R.T., en collaboration avec les CDT du Calvados et de la Manche, a organisé un éductour en baie du Mont-Saint-Michel et en Suisse Normande afin de rencontrer des prestataires normands.</p> <p><b>Newsletter grand public</b> envoyée à 30 800 contacts francophones, sur les incontournables du Printemps en Normandie, les hébergements insolites et dépaysants, la via ferrata en Suisse normande et le plein d'activités avec les enfants</p> <p><b>Newsletter grand public</b> envoyée à 7 500 contacts francophones franciliens, sur le Train de l'impressionnisme, l'exposition « Degas, un peintre impressionniste ? » au Musée des Impressionnistes de Giverny, les jardins et la maison Claude Monet et le Jardin des Plumes à Giverny</p>


## LA PROMOTION

### Actions de promotion en France (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2015
<b>Mai (suite)</b>	<p><b>Newsletter grand public</b> envoyée à 1 950 contacts francophones ayant déclaré un intérêt pour la culture et le patrimoine, sur l'exposition « Degas, un peintre impressionniste ? » au Musée des Impressionnistes de Giverny, les jardins et la maison Claude Monet, le Jardin des Plumes à Giverny, et le Festival Normandie Impressionniste 2016</p>
<b>Juin</b>	<p><b>Campagne du C.R.T. à Paris</b>            Dans le cadre de la campagne du C.R.T. à Paris en 2015, les visuels « Le Mont-Saint-Michel, le merveilleux voyage » et « 1944 D-Day Normandie Terre de Liberté » en 2 versions (FR / GB) ont été présents sur les <b>supports JCDecaux à Paris</b> en 3 vagues d'affichage :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Du 1<sup>er</sup> au 7 juin et du 15 au 21 juin : sur mâts-drapeaux et mâts-prestige (« D-Day »)</li> <li>- Du 28 juillet au 5 août : sur colonnes Morris (Champs-Élysées) et mâts (« D-Day » et « Mont-Saint-Michel »)</li> <li>- Du 11 au 19 août : sur colonnes Morris (« Mont-Saint-Michel »), avec la mention des dates des grandes marées du mois d'août</li> </ul> <p>Ces affichages dans des lieux très fréquentés au cœur de Paris, permettent de toucher les Parisiens, les provinciaux et les touristes internationaux.</p> <p><b>Rédaction d'un cahier des charges et lancement d'un appel d'offres pour la création d'un logo pour la célébration du 950<sup>ème</sup> anniversaire de la Bataille de Hastings (1066-2016)</b>            Le logo proposé a été conçu avec la volonté, au-delà du 950<sup>ème</sup> anniversaire, d'être utilisable pour la communication touristique des sites et monuments médiévaux en Normandie. La Normandie compte bien en effet, avec cet anniversaire, attirer l'attention sur son patrimoine médiéval proprement exceptionnel. Le marché est attribué à l'agence caennaise « <b>Attribut</b> ».</p> <p><b>Newsletter grand public</b> envoyée à 1 760 contacts francophones ayant déclaré un intérêt pour les Parcs &amp; Jardins</p> <p><b>Newsletter grand public</b> envoyée à 2 200 contacts grand public francophones ayant déclaré un intérêt pour la culture et le patrimoine</p> <p><b>Newsletter grand public</b> envoyée à 2 600 contacts grand public francophones ayant déclaré un intérêt pour la gastronomie ou les routes touristiques</p> <p><b>Newsletter grand public</b> envoyée à 31 000 contacts grand public francophones</p> <p><b>Accueil du journaliste Pierre de Boishue du Figaro Magazine</b>, à Jumièges, Le Havre, Etretat, Fécamp, Lyons-la-Forêt, Le Sap, Le Haras du Pin, Cabourg et le Mont-Saint-Michel. L'article paraît fin août, « Normandie, la belle amie ».</p>
<b>Juillet - Août</b>	<p>Belle retombée de la première assemblée des Partenaires signataires du Contrat de Destination Impressionnisme le 28 mai à Paris et de notre coopération avec le C.R.T. Paris-Ile-de-France, <i>France 3 Paris Ile-de-France</i> réalise et diffuse en juillet-août une série de 5 reportages sur l'Impressionnisme en Normandie en Ile-de-France dont 3 reportages sur Giverny :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Claude Monet et les jardins de Giverny, avec la présentation du Contrat de destination par Christian Walgenwitz</li> <li>- Les Nymphéas à la folie</li> <li>- L'exposition « Photographier les jardins de Monet » du MDIG</li> <li>- Caillebotte au château d'Yerres</li> <li>- Chatou</li> </ul>

## LA PROMOTION

### Actions de promotion en France (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2015
<b>Juillet</b>	<b>Newsletter grand public</b> envoyée à 10 400 contacts grand public francophones ayant déclaré habiter en Normandie ou en Ile-de-France, ou ayant déclaré un intérêt pour les Grands événements
<b>Août</b>	<b>Newsletter grand public</b> envoyée à 1 900 contacts grand public francophones ayant déclaré un intérêt pour la nature
<b>Septembre</b>	<p><b>Accueil de la presse nationale au Mont-Saint-Michel</b> Le C.R.T., en collaboration avec Manche Tourisme et Alambret Communication, a accueilli 7 journalistes de la presse nationale, qui ont visité le Scriptorial d'Avranches, l'écomusée de la baie, découvert la ferme bio Caraméuh, et réalisé une excursion dans les présalés. Le deuxième jour, les journalistes ont découvert le Centre d'Information Touristique, le barrage et les nouveaux aménagements, le Mont et l'Abbaye et ont observé la grande marée.</p> <div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="margin-left: 20px;"> <p><b>Edition du Manuel des Ventes 2016 en français</b></p> </div> </div> <p><b>Conférence de presse</b> organisée à la Région Basse-Normandie pour la présentation officielle du logo du 950<sup>ème</sup> anniversaire de la Bataille d'Hastings</p> <p><b>Newsletter professionnelle</b> envoyée à 450 voyageurs français sur les dernières actualités de la Normandie touristique</p> <p><b>Newsletter grand public</b> envoyée à 3 600 contacts grand public francophones ayant déclaré un intérêt pour le patrimoine ou ayant déclaré habiter en Normandie</p>
<b>Octobre</b>	<p><b>Newsletter grand public</b> envoyée à 1 900 contacts francophones grand public ayant déclaré un intérêt pour les Parcs &amp; Jardins</p> <p><b>Newsletter grand public</b> envoyée à 1 230 contacts francophones ayant déclaré un intérêt pour les loisirs avec les enfants et 1 000 contacts francophones pour lesquels a été détecté un intérêt pour les loisirs en famille ou les hébergements insolites</p>
<b>Novembre</b>	<b>Newsletter grand public</b> envoyée à 32 700 contacts grand public francophones sur la thématique de la gastronomie, de la Fête de la coquille Saint-Jacques, de la Fête du Hareng et de la Fête de la Pomme et du Cidre

## LA PROMOTION

### Actions de promotion en France (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2015
<b>Novembre (suite)</b>	<p><b>Newsletter professionnelle</b> envoyée à 300 prestataires normands partenaires de la brochure « Les Loisirs en Famille » destinée à communiquer sur les différentes actions menées par le C.R.T. sur la cible famille (salons, web, vidéos, brochures,...) auprès des professionnels figurant dans la brochure. Elle est aussi l'occasion d'aider et d'inciter les professionnels à davantage s'engager dans cette démarche.</p> <p><b>Newsletter professionnelle</b> envoyée à 500 voyageurs français sur les dernières actualités de la Normandie touristique</p> <p><b>Newsletter grand public</b> envoyée à 3 300 contacts grand public francophones ayant montré un intérêt pour la culture &amp; le patrimoine</p> <p><b>Accueil du Directeur de la Gare Saint-Lazare et de la Directrice de projets Paris Saint Lazare</b> en Normandie afin de leur faire visiter les espaces d'informations touristiques de la Normandie, équipés des outils reportages "360 degrés", carte touristique et films et clips vidéos : aire de Vironvay, aire des Gouvets et CIT du Mont-Saint-Michel</p>
<b>Décembre</b>	<p><b>Journée de la presse à Paris, en partenariat avec Destination Régions (ex FNCRT), sur la thématique des « nouveautés et événements 2016 »</b>, avec le Festival Normandie Impressionniste et le Palais Bénédictine de Fécamp</p> <p>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.</p> <p><b>Accueil presse Figaro Magazine</b> pour son supplément sur les chambres d'hôtes</p>

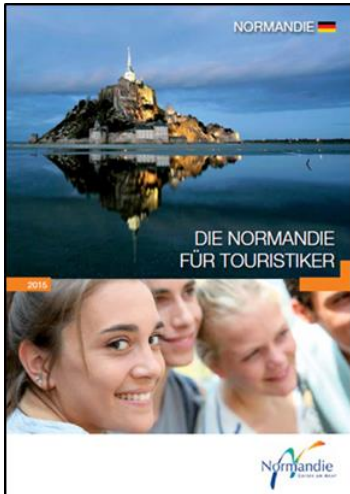
# LA PROMOTION

## 2. EUROPE

### 2.1. Allemagne

**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 2015
<p><b>Toute l'année</b></p> <p><b>Janvier</b></p>	<p><b>Poursuite de la démarche WIN « Willkommen in der Normandie »</b>, action de promotion avec le Club des Hôtels de Charme envers la clientèle germanophone</p> <p>Le programme d'actions a été engagé en 2014 et se poursuit en 2015 avec les hôteliers du Club des Hôtels de Charme sensibilisés aux attentes de la clientèle germanophone. Ce plan d'actions permet de promouvoir la démarche actuelle des hôteliers et de poursuivre la sensibilisation du plus grand nombre aux besoins et aux spécificités du marché allemand. Il se traduit par des accueils de presse individuels, des envois de newsletters aux abonnés germanophones, et une présentation de la démarche sur le site Internet du C.R.T. en allemand <a href="http://www.normandie-tourisme.fr/de">www.normandie-tourisme.fr/de</a></p> <p><b>Action de promotion sur le Débarquement et la Bataille de Normandie</b></p> <p>En 2014, la Normandie a accueilli Guido Knopp, journaliste et historien allemand, sur les lieux du Débarquement et de la Bataille de Normandie. En 2015, le C.R.T. met en ligne les vidéos réalisées à cette occasion, dans lesquelles Guido Knopp présente la destination normande à travers la thématique du Débarquement et de la Bataille de Normandie. Ces vidéos sont également mises en avant sur le site Internet du C.R.T. en allemand, sur les réseaux sociaux, dans une newsletter et dans un communiqué de presse. Guido Knopp a également participé au Forum du Tourisme de Mémoire organisé par la Région Basse-Normandie le 3 avril 2015.</p> <p>Réalisation du <b>dossier de presse 2015</b>, distribué au cours des actions presse et sur l'ensemble des actions sur les marchés germanophones</p>  <p><b>Manuel des Ventes « Die Normandie für Touristiker » 2015</b></p> <p><b>Conférence de presse à Stuttgart</b>, donnée à l'occasion du salon des vacances CMT de Stuttgart, en partenariat avec Atout France et l'Office de Tourisme et des Congrès de Rouen Vallée de Seine. Présentation des événements et nouveautés à une quinzaine de journalistes allemands</p>

## LA PROMOTION

### Actions de promotion Allemagne (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2015
<b>Janvier (suite)</b>	<p><b>Campagne de référencement Google Adwords</b> sur le site web grand-public pendant un mois, afin de mettre en avant le site <a href="http://www.normandie-tourisme.fr/de">www.normandie-tourisme.fr/de</a></p> <p>Le mois de janvier correspond à une période pendant laquelle les clientèles germanophones recherchent des idées séjours pour leurs vacances estivales.</p>
<b>Février</b>	<p><b>Tournée médiatique en Allemagne</b>, organisée par le bureau d'Atout France en Allemagne, à Munich, Karlsruhe, Cologne, Hambourg et Berlin. L'objectif est de rencontrer entre 30 et 60 journalistes dans les différentes villes.</p> <p><b>Newsletter grand public</b> envoyée à 740 contacts germanophones sur le Mont-Saint-Michel et mise en avant des hôtels participants à la démarche WIN</p> <p><b>Envoi d'un communiqué de presse sur la démarche WIN</b></p>
<b>Mars</b>	<p><b>Diffusion de 350 exemplaires de la brochure Guide Groupes « Die Normandie für Touristiker »</b> avec l'édition de la revue professionnelle « Busplaner » de mars 2015</p>
<b>Avril</b>	<p><b>Accueil presse</b> groupe allemand « Le Mont-Saint-Michel redevient une île / Der Mont-Saint-Michel wird wieder eine Insel » (5 journalistes + Antenne).</p> <p>Cet accueil a été suivi par une interview de l'antenne presse du C.R.T. à Francfort sur Domradio dans le cadre d'une émission réalisée par Hilde Regeniter au mois d'août.</p> <p><b>Eductour avec La Cordée Reisen</b>, sur la thématique de la « Normandie Impressionniste »</p> <p>Le grossiste -l'un des plus importants acteurs du tourisme sur le marché allemand pour la destination France- va lancer un package « Normandie Impressionniste » à l'occasion du Festival Normandie Impressionniste 2016 a ainsi souhaité former 24 personnes composant sa force de vente.</p> <p><b>Newsletter professionnelle</b> envoyée aux tour-opérateurs germanophones (900 Allemands, 70 Autrichiens et 50 Suisses) sur le Mont-Saint-Michel</p>
<b>Mai</b>	<p><b>Newsletter grand public</b> envoyée à 980 contacts germanophones avec mise en avant des hôtels participants à la démarche WIN, dans le cadre de la Normandie Médiévale</p> <p><b>Accueil au C.R.T. de Mme Sawina Oehlke</b>, nouvelle titulaire de l'antenne presse du C.R.T. en Allemagne</p> <p>Rencontre avec l'équipe du C.R.T. et les équipes des 5 CDT et de plusieurs Offices de Tourisme</p> <p><b>Accueil de la journaliste Dorothee Schöpfer, du Sonntag Aktuell</b>, sur le thème des nouveautés à Rouen, Jumièges, et au Mont-Saint-Michel</p> <p><b>Accueil de la journaliste Petra Schubert, pour l'émission MDR-Garten (chaîne de télévision MDR)</b>, sur la thématique des jardins, au Bois des Moutiers, Château de Vasceuil, Le Valaine à Etretat, Giverny, Château du Breuil, Château de Brécy</p>
<b>Juin</b>	<p><b>Workshop professionnel - Normandie 2015 à Stuttgart et Cologne</b>. Comme lors de sa première édition en 2011, puis en 2013 (en partenariat avec le C.R.T. Paris-Ile-de-France), le C.R.T. renouvelle le « Workshop professionnel de la Normandie » en 2015 sur le marché allemand. Il rassemble 10 partenaires normands, le groupe Accor, et deux grossistes allemand, HPlus et La Cordée Reisen, qui rencontrent 35 tour-opérateurs par ville.</p> <p><b>Accueil de la journaliste Kornelia Stinn, de Bewusster Leben</b>, sur la thématique de l'Impressionnisme, à Giverny, Rouen, Le Havre, Etretat et Caen</p>

## LA PROMOTION

### Actions de promotion Allemagne (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2015
<b>Juin (suite)</b>	<p><b>Accueil du journaliste Ralf Nestmeyer, du Guide touristique Michael Müller Verlag</b>, sur la thématique des nouveautés, à Lyons-la-Forêt, Rouen, Dieppe, Fécamp, Étretat, Honfleur, Caen, Bayeux, Carentan, Valognes, Cherbourg, Barneville, Clécy, Alençon, dans le Perche et au Mont-Saint-Michel</p> <p><b>Accueil de 5 journalistes sur la thématique « insolite »</b> à L'Aigle, Condé-sur-Huisne, Sées, Beuzeville, Pont-Audemer, Le Neubourg, Surville, Les Andelys, Gauciel</p> <p><b>Opération Street Marketing à Cologne</b> Action grand public et opération marketing originale (en collaboration avec le service Marketing d'Atout France Allemagne) auprès du public allemand à l'occasion du rétablissement du caractère maritime du Mont-Saint-Michel Une peinture en 3D de 50m<sup>2</sup> représentant le Mont-Saint-Michel est réalisée au sol dans une zone piétonnière passante de Cologne et reste exposée pendant 3 jours. Cet événement a été suivi et relayé par 3 Bloggeurs. Diffusion sur les réseaux sociaux et organisation d'une « soirée Bloggeurs » avec une trentaine de bloggeurs allemands conviés. Réalisation d'une vidéo mise en ligne sur le compte YouTube du C.R.T. en allemand : <a href="https://www.youtube.com/watch?v=8ME7GARkwbk">https://www.youtube.com/watch?v=8ME7GARkwbk</a> Et sur le compte Facebook d'Atout France – Allemagne</p> <p><b>Partenariat avec le magazine Wohnen &amp; Garten</b> (tirage : 250 000 exemplaires) <b>Campagne « Magazine » pendant 3 mois (mai-juin-juillet) :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1/3 page de publicité dans la rubrique « Lebensart »</li> <li>- Présentation de 2 hôtels participants à la démarche WIN et d'un restaurant dans la rubrique « Lebensart » des 3 numéros consécutifs de Wohnen &amp; Garten, avec renvoi systématique vers la rubrique spéciale sur <a href="http://wohnen-und-garten.de">wohnen-und-garten.de</a></li> <li>- Encart renvoyant vers la rubrique online</li> </ul> <p><b>Campagne « online » (<a href="http://www.wohnen-und-garten.de">www.wohnen-und-garten.de</a>) pendant 3 mois :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Une rubrique spéciale sur la version online du magazine dans la rubrique « Unterwegs » comprenant un article de présentation de la démarche WIN, une galerie photos, une liste d'événements, un jeu-concours</li> <li>- Un teaser sur la homepage du site renvoyant vers la rubrique spéciale, en ligne pendant 2 semaines</li> <li>- Un article dans la newsletter de « Wohnen &amp; Garten » (14 000 abonnés), renvoyant vers la rubrique spéciale sur <a href="http://wohnen-und-garten.de">wohnen-und-garten.de</a></li> <li>- Un post Facebook sur la démarche WIN sur la page Facebook de « Wohnen &amp; Garten »</li> </ul>
<b>Juillet</b>	<p><b>Newsletter professionnelle</b> envoyée aux tour-opérateurs germanophones : 990 Allemands, 75 Autrichiens et 50 Suisses, sur la 3<sup>ème</sup> édition du Festival Normandie Impressionniste 2016, le Grand Départ du Tour de France 2016 dans la Manche, l'ouverture du nouveau Nomad Hotel au Havre et la photothèque en ligne du C.R.T.</p> <p><b>Newsletter grand public</b> envoyée à 1 070 contacts grand public germanophones avec mise en avant des hôtels participants à la démarche WIN, dans le cadre du Festival Normandie Impressionniste 2016</p>
<b>Septembre</b>	<p><b>Accueil Presse groupe sur la thématique « City-trips »</b> dans les 3 principales villes de Normandie : Caen, Le Havre et Rouen. Quotidiens régionaux allemands représentés : Badisches Tagblatt, Schleswig Holstein am Sonntag, Magazin Männer, Darmstädter Echo, Fuldaer Zeitung</p>
<b>Octobre</b>	<p><b>Newsletter grand public</b> envoyée à 1 250 contacts grand public germanophones, avec mise en avant des hôtels participants à la démarche WIN</p>

# LA PROMOTION

## Actions de promotion Allemagne (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2015
<b>Octobre (suite)</b>	<p><b>Nouvelle url</b> pour accéder directement au site normandie-tourisme.fr en version allemande : <a href="http://www.normandie-urlaub.com">www.normandie-urlaub.com</a></p> <p>Les critères de choix de cette adresse sont sa lisibilité, la présence du mot « Normandie » et du terme « Urlaub » qui figurent parmi les principaux mots-clés utilisés par les internautes germanophones pour consulter le site Internet du C.R.T. Normandie.</p>  <p><b>Edition du Manuel des Ventes 2016 en allemand,</b></p> <p><b>Newsletter professionnelle</b> envoyée aux tour-opérateurs germanophones : 1 000 Allemands et Autrichiens et 50 Suisses, sur Amazonia au Panorama XXL de Rouen, la fin des travaux au Mont-Saint-Michel, la 3<sup>ème</sup> édition du Festival Normandie Impressionniste en 2016, le 950<sup>ème</sup> anniversaire de la Bataille d'Hastings en 2016 et la Normandie Médiévale et la nouvelle édition 2016 du Manuel des Ventes du C.R.T.</p>
<b>Décembre</b>	<p><b>Campagne de référencement Google Adwords sur le site web grand-public</b></p> <p>Lancée pour un mois, afin de mettre en avant le site Internet de la Normandie. Le mois de janvier correspond à une période pendant laquelle les clientèles germanophones recherchent des idées séjours pour leurs vacances estivales</p>



## LA PROMOTION

### 2.2. Belgique

#### 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 2015
<b>Toute l'année</b>	<p><b>Parrainage par le C.R.T. du concours organisé par la Fédération des autocaristes flamands (BAAV) : « Créez votre propre voyage en autocar vers la Normandie »</b> Concours pour les étudiants des 5 écoles supérieures de tourisme des Flandres (environ 200 étudiants), dont la Normandie est la destination partenaire pour l'année scolaire 2014/2015.</p>
<b>Janvier</b>	<p><b>Réalisation du dossier de presse 2015 en français et néerlandais</b>, distribué au cours des actions presse et sur l'ensemble des actions sur le marché belge</p> <p><b>Workshop « Collection France » de Bruxelles</b>, organisé par Atout France pour la presse belge. 64 journalistes étaient présents pour cet événement qui fut l'occasion de présenter les nouveautés 2015 de la Normandie, mises en avant dans le dossier de presse et l'Agenda 2015 en néerlandais et français.</p>
<b>Février</b>	<p><b>Salon des vacances de Bruxelles</b>, salon grand public incontournable sur le marché belge : 100 500 visiteurs en 2014. L'espace « Normandie » réunit une quinzaine de partenaires (CDT, OT et sites) sur 54 m<sup>2</sup>, au sein de l'espace Atout France. Organisation du stand et de la présence des partenaires, aménagement du stand</p> <p><b>Conférence de presse « Rouen, Giverny, le Mont-Saint-Michel, les grands événements 2015 en Normandie » à la résidence de l'Ambassade de France en Belgique</b>, en présence de Monsieur Bernard Valero, Ambassadeur de France en Belgique. Rouen Normandy Tourisme &amp; Congrès était présent aux côtés du C.R.T. afin de présenter les grandes nouveautés 2015. 11 journalistes belges étaient présents.</p>
<b>Mars</b>	<p><b>Salon Normandy Exhibition, organisé par le C.R.T. à Bruges</b>. Ce salon grand-public créé il y a plus de 20 ans, accueille environ 10 000 personnes -exclusivement intéressées par la Normandie- sur un week-end, dans une grande ville flamande.</p> <p><b>Newsletter professionnelle</b> envoyée à 40 tour-opérateurs belges francophones, sur « Le Mont-Saint-Michel redevient une île »</p>
<b>Avril</b>	<p><b>Newsletter professionnelle</b> envoyée à 45 tour-opérateurs belges francophones sur le Festival Normandie Impressionniste 2016, le Grand départ du Tour de France 2016 dans la Manche, l'ouverture du Nomad Hôtel au Havre, et sur la photothèque du C.R.T.</p> <p><b>Newsletter professionnelle</b> envoyée aux tour-opérateurs néerlandophones : 200 Néerlandais et 300 Belges, sur le Mont-Saint-Michel</p> <p><b>Accueil de 4 journalistes belges représentant 6 supports</b>, aux Andelys, à Rouen, Jumièges, Caen, Bayeux et au Mont-Saint-Michel lors d'une grande marée</p>

## LA PROMOTION

### Actions de promotion Belgique (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2015
<b>Mai</b>	<p><b>Opération de communication print et online avec le quotidien belge flamand « Het Nieuwsblad »</b> dans le cadre de l'action mondiale « Mont-Saint-Michel » avec Atout France</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Accueil de presse individuel du journaliste Alain Bloeykens et de son équipe avec le soutien du CDT de la Manche et du Syndicat Mixte de la Baie</li> <li>- Rédaction d'un cahier rédactionnel de 8 pages dédié au Mont-Saint-Michel et à la baie, exclusivement côté Manche. Support : Supplément week-end « Check ! » du quotidien « Het Nieuwsblad » (tirage : 295 000 exemplaires)</li> <li>- Campagne sur le site Internet du quotidien avec mise en ligne du dossier + campagne globale de webvertising : 16 580 pages vues sur le dispositif <a href="http://nieuwsblad.be/vive-la-France">nieuwsblad.be/vive-la-France</a> (1<sup>ère</sup> position en termes de vues sur les articles partenaires).</li> <li>- Relai via un espace dédié sur le dispositif <a href="http://rendezvousenfrance.com">rendezvousenfrance.com</a>, combiné avec une campagne online vers cette page, menée par Atout France : 6 430 visites sur la page dédiée et 24 340 vues de la vidéo sur YouTube (1<sup>ère</sup> vidéo vue sur YouTube par rapport aux autres vidéos des autres destinations en ligne sur ce dispositif)</li> </ul> <p><b>Campagne online idées séjours sur le site <a href="http://weekendfrance.be">weekendfrance.be</a></b> Campagne multipartenaires d'image et d'offres de la destination sur le marché belge, au travers des thématiques fortes de ce marché (gastronomie, city trips et nature) Le support média est un mini-site dédié sur <a href="http://rendezvousenfrance.com">rendezvousenfrance.com</a>. Toute la communication renvoie vers le site. Campagne CPC, article dans les 2 e-newsletters thématiques spécifiques à cette campagne (200 000 contacts par envoi) et promotion sur Facebook par Atout France</p> <p><b>Newsletter grand public</b> envoyée à 1 600 contacts néerlandophones, sur le Mont-Saint-Michel, les campings en Normandie, les grands itinéraires à vélo de Normandie et le passage du Tour de France 2015 en Normandie</p>
<b>Juin</b>	<p><b>Accueil du journaliste Gunter Hauspie</b>, de Cycling.be sur la thématique du Tour de France en Normandie, à Dieppe, Fécamp, Étretat, Livarot, Montormel et au Haras du Pin Tirage : 38 000 ex + vidéos sur le site web + posts sur Facebook</p> <p><b>Accueil du journaliste Ignace van Nevel</b>, de Knack Week-end – <a href="http://www.weekend.be">www.weekend.be</a> – Magazine Lifestyle, sur la thématique de l'Avenue Verte à vélo à Gisors, Gournay en Bray, Forges-les-Eaux, Arques-la-Bataille, Dieppe et au Château de Mesnières</p> <p><b>Accueil de deux journalistes de Krant van West Vlaanderen</b> (tirage : 97 694 ex) et <b>Steps Deluxe</b> (tirage : 125 000 ex) sur la thématique du vélo et du Tour de France, ainsi que sur la thématique du bien-être, à Dieppe, Fécamp, Étretat, Trouville-sur-Mer</p> <p><b>Newsletter professionnelle</b> envoyée aux tour-opérateurs néerlandophones : 200 Néerlandais et 300 Belges, sur la 3<sup>ème</sup> édition du Festival Normandie Impressionniste 2016, le Grand Départ du Tour de France 2016 dans la Manche et la photothèque en ligne du C.R.T.</p>
<b>Septembre</b>	<p><b>Participation du Club des Sites et Monuments de Normandie au workshop Travel in France à Bruxelles</b> Rencontre avec les professionnels du tourisme belges</p> <p><b>Accueil presse de 2 journalistes</b> sur la thématique « nature et famille » L'accueil est réalisé en partenariat avec les CDT de l'Eure et de l'Orne.</p>
<b>Octobre</b>	<p><b>Accueil presse de 4 journalistes</b> sur la thématique « Lifestyle et bien-être » L'accueil est réalisé en partenariat avec les CDT du Calvados et de la Seine-Maritime.</p>

## LA PROMOTION

### Actions de promotion Belgique (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2015
<b>Octobre (suite)</b>	<p><b>Newsletter professionnelle</b> envoyée à 30 voyageurs belges francophones, sur Amazonia au Panorama XXL de Rouen, la fin des travaux au Mont-Saint-Michel, la 3<sup>ème</sup> édition du Festival Normandie Impressionniste 2016, la canonisation des parents de Sainte Thérèse de Lisieux et la nouvelle édition 2016 du Manuel des Ventes du C.R.T.</p> <p><b>Newsletter professionnelle</b> envoyée aux tour-opérateurs néerlandophones : 170 Néerlandais et 350 Belges, sur Amazonia au Panorama XXL de Rouen, les nouvelles conditions d'accès au Mont-Saint-Michel, la 3ème édition du Festival Normandie Impressionniste 2016, le 950ème anniversaire de la Bataille d'Hastings et la Normandie Médiévale et la nouvelle édition 2016 du Manuel des Ventes du C.R.T.</p>
<b>Novembre</b>	<p><b>Newsletter professionnelle</b> envoyée à 70 voyageurs belges francophones, sur le nouveau Mémorial des Civils dans la Guerre de Falaise, les nouveaux ateliers olfactifs au Palais Bénédictine de Fécamp, la soufflerie mobile « Airfly » à Caen (simulateur de chute libre unique en Europe) et le nouvel hôtel 4* Mercure Cherbourg</p> <p><b>Newsletter grand public</b> envoyée à 2 100 contacts grand public néerlandophones, sur les Fêtes de la gastronomie en Normandie à l'automne, Honfleur, Rouen et Eu-Le Tréport</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.

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2015
<b>Janvier</b>	<b>Edition du Guide Travel Trade 2015 à 1 200 exemplaires</b>
<b>Février à Novembre</b>	<b>31 accueils presse individuels</b>
<b>Mars à juin</b>	<b>Campagne France 2015 avec Atout France</b> En 2015, le slogan de la campagne d'Atout France, « <b>What's your tour de France?</b> », qui a fortement interpellé les Britanniques en 2014, a été conservé. Le dispositif normand comprend un volet « communication » (4 visuels) ainsi qu'un site web. La campagne est réalisée en partenariat avec les transporteurs Brittany Ferries et DFDS Seaways, qui sont ainsi mis en avant dans les visuels. La campagne se déroule du début mars à la fin du mois de juin et se décline de la façon suivante : <ul style="list-style-type: none"><li>- Campagne d'affichage (8 semaines en avril et en mai)<ul style="list-style-type: none"><li>• Métro londonien (panneaux dans les gares et panneaux digitaux dans les escalators, en exclusivité pour les partenaires du Grand Ouest)</li><li>• Arrêts de bus et panneaux trottoirs à Londres</li></ul></li><li>- Campagne radio (exclusivement pour les partenaires du Grand Ouest)<ul style="list-style-type: none"><li>• Deux spots pour la Normandie avec Brittany Ferries et DFDS Seaways pendant 15 jours à partir du 10 mars</li></ul></li><li>- Promotion online<ul style="list-style-type: none"><li>• Banniering display sur les sites News, Voyage, Famille et Immobilier plus The Guardian et The Telegraph de mi-mars à mi-avril</li><li>• Campagne Google AdWords de mars à juillet</li><li>• Présence sur la page Facebook, compte Twitter, newsletter, blogs et Pinterest d'Atout France UK</li></ul></li></ul>

## LA PROMOTION

### Grande-Bretagne (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2015
<b>Février</b>	<p><b>Accueil du journaliste Rudolf Abraham</b> pour France Magazine ainsi que pour son blog (Rudolf Abraham's Blog) en collaboration avec Manche Tourisme et Voyages Sncf, sur le Carnaval de Granville</p>
<b>Mars</b>	<p><b>Média Tour Grande-Bretagne et Irlande « France Meets the Media »</b> Participation de Maggie McNulty à cette tournée médiatique organisée par le service presse d'Atout France UK et qui se déroule dans les villes de Dublin, Londres, Glasgow et Bristol</p> <p><b>Journée de formation auprès de 40 conseillers du Tour Opérateur Saga à Folkestone</b>, avec une dégustation de produits normands. Saga lance un programme normand en 2015 suite à un travail avec le C.R.T. et le CDT du Calvados pour créer ce programme</p> <p><b>Newsletter professionnelle</b> envoyée à 990 tour-opérateurs britanniques et irlandais, sur le Mont-Saint-Michel</p> <p><b>A Deauville, 1<sup>ère</sup> réunion du groupe Digital</b>, dans le cadre du projet « Laboratoire digital » du Contrat Grand Ouest 2015-2017 et dont le coordinateur est Christophe Mathieu, Directeur Commercial et Marketing Brittany Ferries, sur la faisabilité d'un « Internet de séjour » pour la clientèle britannique à l'échelle du Grand avec l'agence « Les agitateurs de destinations numériques »</p> <p><b>Accueil du journaliste Bob Lyons</b> pour The Good Life France, en collaboration avec l'Office de Tourisme de Rouen, sur la ville de Rouen</p> <p><b>Campagne pour les Hôtels de Charme de Normandie dans le magazine mensuel « The Oldie »</b>, qui cible les séniors La campagne comprend trois volets :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 4 insertions publicitaires de mars 2015 à février 2016, 46 000 exemplaires</li> <li>• 4 mois de présence sur le site web, 15 000 visiteurs uniques par mois</li> <li>• 4 rubriques dans la newsletter hebdomadaire, 9 000 abonnés</li> </ul>
<b>Avril</b>	<p><b>Signature du Contrat Grand Ouest 2015-2017</b> Faisant suite aux résultats très positifs du Contrat de destination Grand Ouest 2012 - 2014, les acteurs qui contribuent au développement touristique de la Bretagne, de la Normandie et des Pays de la Loire ont décidé de continuer à s'engager collectivement, chacun dans son domaine de compétences, dans le cadre du nouveau Contrat Grand Ouest 2015 - 2017.</p> <p><b>1<sup>er</sup> Comité de pilotage du Contrat Grand Ouest 2015 – 2017</b> à Paris</p> <p><b>Voyage de presse « La Normandie médiévale »</b> Cet accueil pour les trois journalistes : Mark Andrews de l'Express &amp; Star Shropshire Star, Lucy Clapham de l'Eastern Daily Press et Duncan Geddes du Southern Daily Echo &amp; Hampshire Chronicle, a mis en avant Rouen, Les Andelys, Falaise et Bayeux en partenariat avec les CDT 14, 27 et 76 et Brittany Ferries</p> <p><b>Collaboration avec Brittany Ferries</b> pour mettre en place une exposition sur le Mont-Saint-Michel à bord du navire effectuant la liaison Ouistreham-Portsmouth (50 000 passagers par an). Cette exposition sera présentée de mai 2015 à avril 2016.</p>

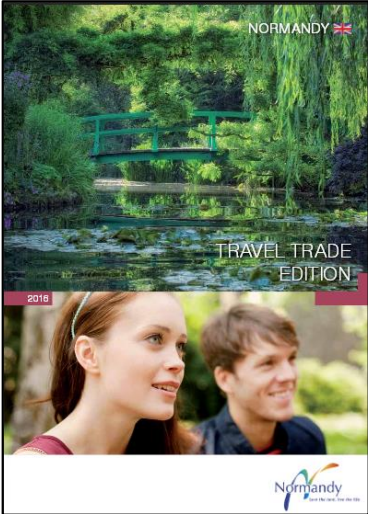
## LA PROMOTION

### Grande-Bretagne (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2015
<b>Mai</b>	<p><b>Partenariat avec Green Traveller</b> Développement d'un guide de la région sur le site web de Green Traveller avec listing d'hébergements, restaurants, sites et activités écologiques et deux articles. Voyages de presse de Paul Bloomfield avec découverte des paysages intacts normands, des randonnées, des sports aquatiques, et des excursions en vélo et découverte du rétablissement du caractère maritime du Mont-Saint-Michel en partenariat avec les CDT de la Manche, de l'Orne et du Calvados.</p> <p><b>Newsletter professionnelle</b> envoyée à 980 tour-opérateurs britanniques et irlandais, sur Hampton Court Palace Flower Show 2015, le Festival Normandie Impressionniste 2016, le Grand départ du Tour de France 2016 dans la Manche, et sur la photothèque du C.R.T.</p> <p><b>Newsletter grand public</b> envoyée à 10 400 contacts anglophones, sur le Grand départ du Tour de France 2016 dans la Manche, Hampton Court Palace Flower Show 2015, les liaisons transmanche de Brittany Ferries, et l'ouverture du Manoir de Surville</p> <p><b>2<sup>ème</sup> réunion du groupe Digital</b>, dans le cadre du projet « Laboratoire digital » du Contrat Grand Ouest 2015-2017, à Rennes</p> <p><b>Participation à l'action « Accueil aux ferries »</b> portée par les CDT du Calvados, de la Manche et de la Seine-Maritime pour la saison 2015, avec la mise à disposition de la carte de la Normandie et un soutien à Normandie Sites</p>
<b>Juin</b>	<p><b>Événement Relations Presse « Hampton Court Flower Show »</b> avec le Club des Parcs &amp; Jardins A l'occasion du 'Royal Horticultural Society Hampton Court Flower Show' (150 000 visiteurs), le C.R.T. et la Fondation Monet ont l'opportunité de créer « un jardin impressionniste » sur l'espace <i>World of gardens</i>, très prisé du public et des médias. Le jardin est créé par James Priest (chef jardinier de la Fondation Monet). Des journalistes et des opérateurs touristiques britanniques sont invités à l'avant-première avec l'objectif de mettre en avant les parcs et jardins de Normandie en amont du Festival Normandie Impressionniste 2016.</p> <p><b>Eductour "Cycling from the D-Day Landing Beaches to the Mont-Saint-Michel"</b> En partenariat avec les CDT du Calvados et de la Manche, le C.R.T. accueille deux tour-opérateurs spécialisés vélo, Chaingang Tours et Freewheeling Holidays, pour développer leur offre normande</p> <p><b>3 articles dans 3 éditions de Voyage Magazine</b>, magazine à bord Brittany Ferries (76 000 ex.) Faisant suite à l'accueil de Clive Agran du 12 au 14 juin, organisé en partenariat avec le Club Golf du C.R.T., les CDT de la Manche et du Calvados et l'Office de Tourisme de Deauville</p> <p><b>Second Comité de pilotage du Contrat Grand Ouest 2015 – 2017</b> à Paris</p>
<b>Juillet</b>	<p><b>Newsletter grand public</b> envoyée à 10 600 contacts grand public anglophones, sur le Festival Normandie Impressionniste 2016 et la présence du C.R.T. Normandie au RHS Hampton Court Flower Show</p>
<b>Août</b>	<p><b>Newsletter grand public</b> envoyée à 11 000 contacts grand public anglophones, sur le Mont-Saint-Michel, sa baie et les grandes marées</p>

## LA PROMOTION

### Grande-Bretagne (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2015
<b>Septembre</b>	 <p style="text-align: right;"><b>Edition du Manuel des Ventes 2016 en anglais</b></p> <p><b>Comité de pilotage du Contrat Grand Ouest 2015 – 2017 à Paris</b></p> <p><b>Newsletter grand public</b> envoyée à 11 600 contacts grand public anglophones, sur les nouveaux Alastair Sawday's Cider and Calvados tours, les Fêtes de la gastronomie en Normandie à l'automne, la présence du C.R.T. au NEC Cycle show de Birmingham et la liaison Newhaven-Dieppe par DFDS</p>
<b>Octobre</b>	<p><b>Irish Road Show à Dublin, Waterford, Cork, Limerick</b> Participation de 190 TO et agents de voyages irlandais</p> <p><b>Accueil de presse groupe du marché irlandais</b> sur la thématique : « Normandy for Foodies ». Trois journalistes irlandais ont découvert la gastronomie à la Fête du Ventre, ont visité une distillerie ainsi que des producteurs de fromage, de cidre et de caramels, et ont participé à un cours de cuisine. Cet accueil a été organisé en partenariat avec les CDT de la Seine-Maritime, du Calvados et de la Manche.</p> <p><b>Accueil Brittany Ferries UK</b> pour la visite du Golf d'Étretat et du Havre Les Head of Marketing Brittany Ferries, Head of Sales Brittany Ferries, Business Development Manager, Eurocamp, et Media Director Bray Leino ont été accueillis.</p> <p><b>Newsletter professionnelle</b> envoyée à 950 voyageurs britanniques et irlandais, sur la présence du C.R.T. au WTM de Londres, le nouveau Nomad Hôtel au Havre, le nouveau <i>Foodie Pack</i> pour les groupes scolaires et la nouvelle édition 2016 du Manuel des Ventes</p>
<b>Novembre</b>	<p><b>WTM à Londres</b> du 2 au 5 novembre. Le World Travel Market est l'un des plus grands salons du voyage, réunissant les acheteurs et vendeurs de l'industrie mondiale du voyage et du tourisme, au centre ExCel de Londres : plus de 5 000 exposants des cinq continents et plus de 45 000 professionnels du tourisme.</p> <p>Le C.R.T. Normandie, via son attachée de presse à Londres, entre en contact avec la BBC pour la réalisation en 2016 d'une série de 3 épisodes sur 1066 depuis la mort d'Edouard le Confesseur jusqu'au couronnement de Guillaume le Conquérant. La BBC tournera la série en Angleterre, en Norvège et bien sûr, en Normandie et le présentateur sera l'historien Dan Snow.</p>

## LA PROMOTION

### Grande-Bretagne (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2015
<b>Novembre (suite)</b>	<b>Séminaire à l'invitation du C.R.T. « Clientèles britanniques et Qualité de l'accueil », à Deauville</b> Présentation de l'étude sur « Les bonnes pratiques commerciales des hébergeurs auprès de la clientèle britannique », réalisée dans le cadre du Contrat Grand Ouest, présentation du 1 <sup>er</sup> MOOC Accueil France, initié par Atout France et Tourism Academy, présentation du projet « Bienvenue en Normandie » par CCI Normandie. <b>Newsletter grand public</b> envoyée à 12 300 contacts grand public anglophones, sur les marchés de Noël en Normandie, le Manoir des Impressionnistes à Honfleur, les recettes de Claude Monet et la ligne Portsmouth-Le Havre de Brittany Ferries
<b>Décembre</b>	<b>Comité de pilotage du Contrat Grand Ouest 2015 – 2017 à Paris</b>




## LA PROMOTION

**Grande-Bretagne (Soutien à l'ouverture des nouvelles lignes aériennes régulières de l'Angleterre vers l'aéroport de Deauville-Normandie)**

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2015
<b>De janvier à juillet</b>	<p><b>Soutien à l'ouverture des nouvelles lignes aériennes régulières de l'Angleterre vers l'aéroport Deauville-Normandie</b></p> <p>A l'occasion de l'ouverture des lignes aériennes de <b>Ryanair</b> (Londres Stansted : 3 avril – 23 octobre) et de <b>FlyBe</b> (Bournemouth : 18 mai – 2 septembre, Birmingham et Exeter : 22 juin – 26 septembre), le C.R.T., en collaboration avec la CCI Pays d'Auge, a mis en place un plan d'action pour le lancement des lignes, en deux vagues.</p> <p>Les actions sont définies dans le cadre d'une « Joint Advertising campaign » dans laquelle les deux compagnies contribuent également (campagnes « in house » avec leurs propres outils) :</p>
<b>Janvier</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fourniture du matériel digital nécessaire aux deux compagnies (photos, bannières) et de textes</li> <li>- Tweets presse et grand public</li> <li>- Retweet sur le compte twitter presse d'Atout France UK</li> <li>- Posting page facebook aux fans britanniques</li> <li>- Envoi d'un <b>communiqué de presse</b> à Travmedia, organisme avec 40 000 adhérents, journalistes et agences de presse</li> <li>- Envoi de <b>3 communiqués de presse</b> dédiés aux villes d'Exeter, Bournemouth et Birmingham et leurs alentours, à 136 journalistes</li> <li>- <b>Envoi d'une circulaire</b> à 571 contacts professionnels de Normandie (Présidents et Directeurs des Offices de Tourisme, CDT et FROTSI) afin d'informer sur les ouvertures des nouvelles lignes</li> </ul>
<b>Février</b>	<p><b>Définition des plans media presse et web avec Ryanair et FlyBe</b></p> <p><b>Travail sur le site de Ryanair et de FlyBe</b> pour améliorations et suggestions</p> <p><b>Travail sur le « Arrival Guide Deauville »</b>, suite au contact direct du C.R.T. avec ce prestataire des deux compagnies aériennes : actualisation de contenus et photos</p> <p><b>Newsletter grand public</b> envoyée à 9 500 contacts, sur l'ouverture de la ligne aérienne régulière Londres Stansted-Deauville par Ryanair</p> <p><b>Newsletter professionnelle</b> envoyée à 998 tour-opérateurs britanniques et irlandais, sur l'ouverture des quatre nouvelles lignes aériennes régulières et leur service groupes</p>
<b>Mars</b>	<p><b>Démarrage du plan media Ryanair</b></p> <p>En contrepartie de la participation du C.R.T., Ryanair affiche une présence renforcée de Deauville sur son site anglais :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• en tant que « featured destination » sur la page partenaire du site Internet de Ryanair pendant une semaine</li> <li>• 24 semaines de bannières</li> <li>• présence de 15 jours sur la page « offres spéciales »</li> </ul> <p><b>Campagne bannière « Ryanair »</b> : plusieurs impressions sous plusieurs formats pour cibler les voyageurs à courte distance, voyages en famille, à 90 minutes en voiture de Stansted.</p> <p><b>Publication d'un jeu-concours</b> pour gagner un séjour pour deux au Normandy Barrière de Deauville dans le magazine à bord « <b>Flight Time</b> » de FlyBe, de mars (650 000 lecteurs par mois)</p>

## LA PROMOTION

### Grande-Bretagne (suite aéroport de Deauville-Normandie)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2015
<b>Mars (suite)</b>	<p>Le C.R.T. équipe l'aéroport de Deauville Normandie en présentoirs et documents en anglais, à destination des passagers anglais.</p> <p>Envois de documentation :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• du C.R.T. et de l'OT de Deauville aux aéroports d'Exeter et de Bournemouth, pour le grand public</li> <li>• du C.R.T. et de l'OT de Deauville à l'aéroport de Birmingham, pour les agents de voyages</li> </ul>
<b>Avril</b>	<div style="display: flex; align-items: flex-start;">  <div style="margin-left: 20px;"> <p><b>4 insertions « Ryanair » dans the Evening Standard</b>, journal hebdomadaire de référence à Londres (diffusion de 825 000 ex.) sur quatre semaines</p> </div> </div> <p><b>Tweet presse et grand public</b> envoyé le jour du vol inaugural de Ryanair Mise en actualité sur le site professionnel C.R.T.</p> <p><b>Présence une semaine sur la page d'accueil « inspire me »</b> du site de Ryanair : <a href="http://www.ryanair.com/">http://www.ryanair.com/</a></p> <p><b>Démarrage du plan media FlyBe :</b> Pages et doubles pages publi-rédactionnelles dans les titres de la zone de Birmingham ainsi qu'une campagne de bannière</p> <p><b>Article pleine page dans The Times</b> (diffusion : 391 000 ex + online), faisant suite à l'accueil presse de Robin Ash (C.R.T. Normandie, CDT du Calvados, Office de Tourisme de Deauville)</p> <p><b>Article sur le Guardian on-line</b> (118 000 000 de visites par mois) : « Travel tips: Deauville, France, and the week's best deals »</p> <p><b>Newsletter grand public</b> envoyée à 10 400 contacts, sur l'ouverture des 3 lignes aériennes régulières de FlyBe</p> <p>Traitement de la demande d'un agent de voyage, Mark Lawther Kernow Travel Company, d'Exeter pour mettre en place des packages-familles</p>
<b>Juin</b>	<p><b>Voyage de presse FlyBe</b> 3 journalistes de la presse régionale UK (Jane Norman du Blackmore Vale, Stour &amp; Avon Magazines, Lucy Munday de l'Express and Echo et Caitlin Marsh du Bournemouth Daily Echo) découvrent la Côte Fleurie, Le Havre et le Pays d'Auge, en partenariat avec le CDT de la Seine-Maritime, les Offices de Tourisme de Deauville, Trouville et Honfleur et FlyBe.</p> <p><b>Articles dans ces 3 titres régionaux</b> en juin, juillet, août.</p>

## LA PROMOTION

### Grande-Bretagne (suite aéroport de Deauville-Normandie)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2015
<b>Août</b>	<p><b>Voyage de presse Ryanair</b>  <b>Article dans The Huffington Post UK</b> (4 600 000 visiteurs uniques) :  <a href="http://www.huffingtonpost.co.uk/rupert-parker/planet-appetite-normandy_b_7627272.html">http://www.huffingtonpost.co.uk/rupert-parker/planet-appetite-normandy_b_7627272.html</a>  <i>“Planet Appetite: Normandy for the Weekend - Deauville and Trouville”</i>                      faisant suite à l'accueil de Rupert Parker du 7 au 9 juin, organisé en partenariat avec le CDT de la Seine-Maritime et les Offices de Tourisme de Rouen et de Deauville, ainsi que le CDT du Calvados.</p> <p>Fourniture de goodies pour l'animation de Ryanair à Stansted le 19 juin pour promouvoir les destinations françaises. Aide technique pour la traduction d'un sondage pour l'aéroport</p> <p>Engagement de la <b>seconde vague de campagne avec Ryanair</b> (7 août – 20 septembre)                      Cible : les voyageurs-loisirs à 90 minutes de route de Stansted</p> <p><b>Campagne Newsletters Ryanair</b> (semaines du 31 août et du 14 septembre)                      3 044 000 abonnés.</p> <p><b>Article dans le magazine à bord de Flybe, Flight Time</b> (25 000 ex)  <i>“Norman invasion”</i>                      faisant suite à l'action de l'attachée de presse du C.R.T.</p> <p><b>Article dans le Burton Mail</b> (9 900 ex)  <i>“Deauville, elegant and chic”</i>                      faisant suite à l'accueil de Caroline Kay le 18 juillet, organisé en partenariat avec l'Office de Tourisme de Deauville</p>
<b>Septembre</b>	<p><b>Article dans The Evening Standard</b>, (857 000 ex)  <a href="http://www.standard.co.uk/lifestyle/travel/a-weekend-away-in-deauville-a2928771.html">http://www.standard.co.uk/lifestyle/travel/a-weekend-away-in-deauville-a2928771.html</a>  <i>“A weekend away in Deauville”</i>                      faisant suite à l'accueil de Mary Novokavich du 7 au 10 août, organisé en partenariat avec le CDT du Calvados et les Offices de Tourisme de Deauville et de Trouville.</p>

## LA PROMOTION

### 2.4. Italie

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2015
<p><b>Toute l'année</b></p> <p><b>Janvier</b></p>	<p><b>Actualisation régulière du site Internet</b> en italien par une rédactrice web</p> <p>Réalisation du <b>dossier de presse 2015</b> présentant les grands événements de l'année et les nouveautés</p> <div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="margin-left: 20px;"> <p><b>1<sup>ère</sup> Carte touristique en italien</b>, à 100 000 exemplaires avec présentation des grandes thématiques de la Normandie.</p> </div> </div> <p><b>Tournée médiatique en Italie</b> Comme tous les ans, le C.R.T. est présent à la tournée médiatique organisée par Atout France à Turin, Milan et Rome. Cette opération vise à rencontrer des journalistes italiens intéressés par la destination normande, afin de provoquer la rédaction d'articles et de reportages, et de prévoir l'organisation de futurs voyages de presse. 142 journalistes présents</p>
<p><b>Février</b></p>	<div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="margin-left: 20px;"> <p><b>Guide Groupes « Manuale di Vendita » 2015</b> en italien</p> </div> </div>
<p><b>Mars</b></p>	<p>Campagne de référencement Google Adwords Pour la première fois en 2015, une campagne de référencement est lancée au printemps 2015, afin de mettre en avant le site Internet en italien de la Normandie <a href="http://www.normandie-tourisme.fr/it">www.normandie-tourisme.fr/it</a></p>
<p><b>Avril</b></p>	<p>Newsletter grand public envoyée à 1 600 contacts italiens sur le Mont-Saint-Michel, l'exposition Degas de Giverny et le Panorama XXL de Rouen</p>

## LA PROMOTION

### 2.5. Pays-Bas

#### 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 2015
<b>Janvier</b>	<p><b>Réalisation du dossier de presse 2015 en néerlandais</b>, distribué au cours des actions presse et sur l'ensemble des actions sur le marché néerlandophone</p> <p><b>Participation au Salon du vélo d'Amsterdam</b>, avec Tour de Manche et le CDT de Seine-Maritime. Organisation d'une soirée tour-opérateurs/presse L'itinéraire Tour de Manche est nommé « Meilleur itinéraire européen de l'année ».</p>
<b>Février</b>	<p><b>Workshop presse marché néerlandais</b>, organisé par Atout France à Amsterdam. Plus d'une cinquantaine de journalistes présents pour cet événement. Présentation aux 27 journalistes rencontrés individuellement des nouveautés 2015 en Normandie ainsi que de l'agenda</p>
<b>Avril</b>	<p><b>Campagne de référencement Google Adwords</b> sur le site web grand-public au printemps 2015, afin de mettre en avant le site Internet de la Normandie : <a href="http://www.normandie-tourisme.fr/nl">www.normandie-tourisme.fr/nl</a>, et notamment sur les thématiques des vacances, du camping, du vélo et des activités de plein air</p> <p><b>Newsletter professionnelle</b> envoyée aux tour-opérateurs néerlandophones : 200 Néerlandais et 300 Belges, sur le Mont-Saint-Michel</p>
<b>Mai</b>	<p><b>Newsletter grand public</b> envoyée à 1 600 contacts néerlandophones, sur le Mont-Saint-Michel, les campings en Normandie, les grands itinéraires à vélo de Normandie et le passage du Tour de France 2015 en Normandie</p> <p><b>Accueil de deux journalistes de « WachT! »</b>, rencontrés lors du workshop presse à Amsterdam, sur la thématique « Bien être et Lifestyle » au Mont-Saint-Michel, à Granville, Trouville-sur-mer et Deauville</p> <p><b>Accueil de deux journaliste de « ANWB Reizen Magazine »</b>, rencontrés lors du workshop presse à Amsterdam, sur la thématique de la route des rois et des peintres, à Giverny, aux Andelys, à Rouen, Caudebec en Caux, Le Havre et Honfleur</p>
<b>Juin</b>	<p><b>Newsletter professionnelle</b> envoyée aux tour-opérateurs néerlandophones : 200 Néerlandais et 300 Belges, sur la 3<sup>ème</sup> édition du Festival Normandie Impressionniste 2016, le Grand Départ du Tour de France 2016 dans la Manche et la photothèque en ligne du C.R.T.</p>
<b>Juillet</b>	<p><b>Le C.R.T. est présent sur le village France</b> organisé par Atout France à Utrecht pour le Grand Départ du Tour de France 2015</p>
<b>Août</b>	<p><b>Campagne de recrutement de fans néerlandophones pour la page Facebook NL</b>, pendant 3 semaines. 1 383 nouveaux fans ont été recrutés.</p>
<b>Septembre</b>	<p><b>Accueil de deux journalistes de Meridian Travel</b> (magazine de voyages), sur la côte normande et sur la thématique vélo, en Seine-Maritime, dans le Calvados et dans la Manche)</p> <p><b>Accueil des scolaires du BAAV</b></p>
<b>Octobre</b>	<p><b>Accueil d'un journaliste de Autoweek</b>, sur la thématique de La Voie de la Liberté et D-Day dans le Calvados et dans la Manche</p>

## LA PROMOTION

### Actions de promotion Pays-Bas (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2015
<b>Octobre (suite)</b>	<p><b>Accueil presse groupe</b> de trois journalistes de De Telegraaf (plus grand quotidien national), En Route (magazine culturel sur la France) et de Online Gallerij (Blog design, art et culture), sur la thématique de l'impressionnisme, en amont du Festival Normandie Impressionniste 2016, dans l'Eure, la Seine-Maritime et le Calvados</p> <p><b>Newsletter professionnelle</b> envoyée aux tour-opérateurs néerlandophones : 170 Néerlandais et 350 Belges, sur Amazonia au Panorama XXL de Rouen, les nouvelles conditions d'accès au Mont-Saint-Michel, la 3<sup>ème</sup> édition du Festival Normandie Impressionniste 2016, le 950<sup>ème</sup> anniversaire de la Bataille d'Hastings et la Normandie Médiévale et la nouvelle édition 2016 du Manuel des Ventes du C.R.T.</p>
<b>Novembre</b>	<p><b>Newsletter grand public</b> envoyée à 2 100 contacts grand public néerlandophones, sur les Fêtes de la gastronomie en Normandie à l'automne, Honfleur, Rouen et Eu-Le Tréport</p>

## LA PROMOTION

### 2.6. Autres marchés européens

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2015
<p><b>Toute l'année</b></p> <p><b>Février</b></p> <p><b>Mars</b></p>	<p><b>Actualisation régulière du site Internet en espagnol</b> par une rédactrice web</p> <p><b>Newsletter professionnelle</b> envoyée à 240 tour-opérateurs scandinaves et 300 tour-opérateurs d'Europe de l'Est, sur les nouveaux équipements culturels à Rouen, l'ouverture des Cures Marines de Trouville, l'hôtel-restaurant Château La Chenevière, l'ouverture du Nomad Hôtel au Havre, l'exposition « Degas, un peintre impressionniste ? » au Musée des Impressionnismes de Giverny, et sur le salon « Rendez-Vous en France » de Paris</p> <p><b>Opération promotionnelle au Danemark</b>, à l'occasion de la sortie du film « <b>D-Day Normandie 1944</b> » sur l'écran géant du Planetarium de Copenhague, dans le cadre du <b>D-Day World Tour</b></p> <p>Préparée par le C.R.T. avec le bureau d'Atout France et l'Ambassade de France au Danemark, la journée a été l'occasion d'organiser trois opérations : un déjeuner avec la presse touristique à l'Ambassade de France, en présence de 11 journalistes danois, un workshop pour les tour-opérateurs et agents de voyages, et la grande soirée au Planetarium Tycho Brahe, en présence de Son Altesse le Prince Joachim du Danemark et de l'Ambassadeur de France au Danemark, François Zimeray, en présence de 210 personnes.</p> <p>La délégation normande, composée de Nicolas Mayer-Rossignol, Président de la Région Haute-Normandie et Président du C.R.T., de Laurent Beauvais, Président de la Région Basse-Normandie et Président du Syndicat Mixte de la Baie du Mont-Saint-Michel, et de Raphaël Chauvois, 1<sup>er</sup> Vice-Président du C.R.T., était accompagnée par six partenaires touristiques majeurs, présents pour promouvoir le tourisme de Mémoire et les atouts touristiques de la Normandie auprès des tour-opérateurs et des médias danois.</p> <p><b>Newsletter professionnelle</b> envoyée à 230 tour-opérateurs scandinaves et 450 Tour-opérateurs Europe Est + Sud, sur le Mont-Saint-Michel</p> <p><b>Newsletter professionnelle</b> envoyée à 30 tour-opérateurs suisses francophones, sur « Le Mont-Saint-Michel redevient une île »</p>
<p><b>Avril</b></p>	<p><b>Campagne de référencement Google Adwords</b>, lancée en au printemps 2015, afin de mettre en avant le site Internet en espagnol de la Normandie : <a href="http://www.normandie-tourisme.fr/es">www.normandie-tourisme.fr/es</a></p> <p><b>Newsletter professionnelle</b> envoyée à 30 tour-opérateurs suisses francophones, sur le Festival Normandie Impressionniste 2016, le Grand Départ du Tour de France 2016 dans la Manche, l'ouverture du Nomad Hôtel au Havre et la photothèque du C.R.T.</p>
<p><b>Mai</b></p>	<p><b>Opération ThémaMedia</b> : accueil de 13 journalistes scandinaves en Normandie sur les thématiques de l'histoire médiévale, de l'Impressionnisme et du golf</p> <p>A l'occasion de cette toute nouvelle opération médiatique, lancée pour la première fois cette année par les bureaux Atout France en Scandinavie, les journalistes étaient réunis le premier jour pour un workshop presse à Rouen en matinée, suivi d'un déjeuner.</p> <p>Ils se sont retrouvés le deuxième jour pour un dîner au Mont-Saint-Michel, et le troisième et dernier jour pour une visite du Mont-Saint-Michel.</p> <p>3 voyages de presse ont été organisés, chacun composé de 5 journalistes, selon différentes thématiques.</p>

## LA PROMOTION

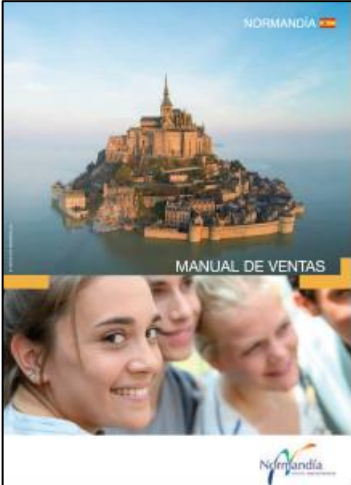
### Autres marchés européens (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2015
<b>Mai (suite)</b>	<p><b>Newsletter professionnelle</b> envoyée à 230 tour-opérateurs scandinaves et 550 tour-opérateurs européens (hors marchés GB/IR, Bénélux et Scandinavie), sur le Festival Normandie Impressionniste 2016, le Grand Départ du Tour de France 2016 dans la Manche, et la photothèque du C.R.T.</p> <p><b>Accueil de Klaus Buttinger, rédacteur du quotidien « Oberösterreichische Nachrichten »</b> (tirage à 100 000 exemplaires), support très qualitatif sur le marché autrichien. Thème : le littoral normand, Clécy et Coutances</p> <p><b>Newsletter professionnelle</b> envoyée à 100 tour-opérateurs espagnols sur le Mont-Saint-Michel</p> <p><b>Accueil presse individuel – Bloggeurs polonais</b> Deux bloggeurs polonais qui réalisent un reportage sur l’art de vivre et les activités en famille sont accueillis : Natalia Sitarska et Łukasz Smoliński. Ils écrivent sur le blog polonais très connu <a href="http://www.tasteaway.pl/">www.tasteaway.pl/</a>, qui reçoit plus de 65 000 visiteurs et plus de 200 000 pages vues par mois.</p> <p><b>Accueil presse individuel – Danemark</b> Accueil du journaliste danois Niels Boel, qui réalise un reportage sur l’Impressionnisme et la gastronomie en Normandie. Ce journaliste a déjà vendu son reportage (2 pages) au quotidien Politiken, le quotidien danois le plus important (tirage 100 000 exemplaires).</p> <p><b>Accueil presse individuel – Norvège</b> Pour l’émission de télévision norvégienne Kultours, sur la thématique du Tour de France</p>
<b>Juin</b>	<p><b>Accueil presse groupe – Russie</b> Accueil de 4 journalistes russes et azéri à la découverte de Giverny, Rouen, Étretat, la Côte Fleurie et le Mont-Saint-Michel. Ces journalistes travaillent tous pour des médias haut de gamme traitant de l’art de vivre (Marie-Claire, Aeroflot World, Cosmopolitan, Boutique Travel).</p>
<b>Septembre</b>	<p><b>Salon Addicted to France à Copenhague</b> les 16 et 17 septembre, pour un workshop France avec les tour-opérateurs finlandais, suédois, danois, norvégiens et baltes</p>
<b>Octobre</b>	<p><b>Workshop France Méditerranée à Nice</b> Organisé tous les 2 ans, ce workshop a pour objectif de renforcer et maintenir la programmation de la France par les tour-opérateurs du bassin méditerranéen. 22 d’entre eux ont été rencontrés individuellement par le C.R.T. Normandie.</p> <p><b>Accueil presse individuel Espagne</b> Le C.R.T. accueille le journaliste Javier Carrion Garcia et le photographe Eduardo Grund Domingo, venus réaliser un reportage sur le Mont-Saint-Michel et le Débarquement et la Bataille de Normandie pour le magazine espagnol Viajar, quotidien tiré à 50.000 exemplaires</p> <p>Le C.R.T. de Normandie, en partenariat avec le C.R.T. Paris Ile de France, <b>participe à l'exposition « Peindre en Normandie » à Poznan (Pologne)</b>. Dans le cadre de l'exposition « Peindre en Normandie » organisée au Centre culturel Zamek à Poznan du 24 octobre 2015 au 14 février 2016, le C.R.T. de Normandie a mis en place un jeu-concours afin de promouvoir la Normandie impressionniste. Un flyer est ainsi diffusé aux 15 000 visiteurs attendus sur l'exposition, avec un quizz sur l'impressionnisme en Normandie et en Ile-de-France. Début mars 2016, un tirage au sort permettra de déterminer le gagnant parmi les personnes ayant répondu.</p>



## LA PROMOTION

### Autres marchés européens (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2015
<p><b>Octobre (suite)</b></p> <p><b>Novembre</b></p>	<p data-bbox="703 360 1286 398"><b>Edition du Manuel des Ventes en espagnol</b></p>  <p data-bbox="327 819 1519 999"><b>Newsletter professionnelle</b> envoyée à 260 voyageurs Scandinavie et 600 voyageurs Europe de l'Est et du Sud, sur la 3<sup>ème</sup> édition du Festival Normandie Impressionniste 2016, les nouvelles conditions d'accès au Mont-Saint-Michel, le 950<sup>ème</sup> anniversaire de la Bataille d'Hastings et la Normandie Médiévale, le nouveau Nomad Hôtel au Havre, et la nouvelle édition 2016 du Manuel des Ventes du C.R.T.</p> <p data-bbox="327 1021 1519 1160"><b>Newsletter professionnelle</b> envoyée à 30 voyageurs suisses francophones, sur Amazonia au Panorama XXL de Rouen, les nouvelles conditions d'accès au Mont-Saint-Michel, la 3<sup>ème</sup> édition du Festival Normandie Impressionniste 2016, la canonisation des parents de Sainte-Thérèse de Lisieux et la nouvelle édition 2016 du Manuel des Ventes du C.R.T.</p> <p data-bbox="327 1182 1519 1321"><b>Newsletter professionnelle</b> envoyée à 30 voyageurs suisses francophones, sur le nouveau Mémorial des Civils dans la Guerre à Falaise, les ateliers olfactifs au Palais Bénédictine de Fécamp, la soufflerie mobile « Airfly » à Caen (simulateur de chute libre unique en Europe), et le nouvel hôtel 4* Mercure Cherbourg</p>

## LA PROMOTION


### 3. MARCHES LOINTAINS

#### 3.1. Etats-Unis

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2015
<b>Février</b>	<p><b>Newsletter grand public</b> envoyée à 9 500 contacts grand public anglophones, dont les Américains</p> <p><b>Newsletter professionnelle</b> envoyée à 600 tour-opérateurs américains sur les nouveaux équipements culturels à Rouen, l'ouverture des Cures Marines de Trouville, l'hôtel-restaurant Château La Chenevière, l'ouverture du Nomad Hôtel au Havre, l'exposition « Degas, un peintre impressionniste ? » au Musée des Impressionnismes de Giverny et sur le salon « Rendez-Vous en France » de Paris</p>
<b>Avril</b>	<p><b>Newsletter grand public</b> envoyée à 10 400 contacts grand public anglophones, Américains inclus</p> <p><b>Newsletter professionnelle</b> envoyée à 600 tour-opérateurs américains sur le Mont-Saint-Michel</p>
<b>Mai</b>	<p><b>Newsletter grand public</b> envoyée à 10 400 contacts grand public anglophones, Américains inclus</p>
<b>Juin</b>	<p><b>E-letter trade, offerte par Atout France</b>, envoyée à plus de 25 000 agents de voyage et à près de 500 tour-opérateurs</p>
<b>Août</b>	<p><b>Newsletter grand public</b> envoyée à 11 000 contacts grand public anglophones, sur le Mont-Saint-Michel, sa baie et les grandes marées</p>
<b>Septembre</b>	<p><b>Opération Best of France à New York</b> Pendant 3 jours, la France et la Normandie sont à l'honneur sur Times Square. Il s'agit de cibler la presse (70 journalistes), les professionnels du tourisme (70 agents de voyages) le 25 septembre et le grand-public les 26 et 27 septembre. Le C.R.T. Normandie est présent sur un espace qui valorise la Destination Impressionnisme partagé avec le C.R.T. Paris Ile de France, ainsi que sur un espace D-Day.</p> <p><b>Newsletter professionnelle</b> envoyée à 600 voyagistes USA, sur la 3<sup>ème</sup> édition du Festival Normandie Impressionniste 2016, le Grand Départ du Tour de France 2016 dans la Manche, les nouvelles conditions d'accès au Mont-Saint-Michel, le 950<sup>ème</sup> anniversaire de la Bataille d'Hastings et la Normandie Médiévale et la photothèque en ligne du C.R.T.</p>
<b>Octobre</b>	<p><b>Workshop French Affairs</b> à Atlanta. Ce trade show présente l'offre touristique française à plus de 120 tour-operateurs americains, canadiens et sud-américains programmant la France</p>
<b>Novembre</b>	<p><b>Tournée médiatique côte Est</b> Le C.R.T. est présent sur cette tournée à New-York, Washington, Chicago et Atlanta. Il s'agit d'un grand événement presse dont le but est d'attirer les meilleurs rédacteurs, freelances et bloggeurs tourisme ainsi que la presse professionnelle. Le C.R.T. rencontre les principaux journaux et magazines quotidiens et hebdomadaires pour les informer des dernières nouveautés et événements à venir.</p>

## LA PROMOTION

### 3.2. Japon

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2015
<b>Mars à septembre</b>	<p><b>Campagne de communication « Saisons de France » sur le marché japonais</b> Campagne de 6 mois à compter de mars 2015 avec 2 périodes fortes dans les medias : mars et début septembre 2015. La campagne utilise 2 visuels (Printemps/Eté et Automne/Hiver) pour inciter au départ toute l'année. Cette campagne s'appuie sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Un lancement presse avec l'appui des ambassadeurs 2015 de l'Amitié franco-japonaise</li> <li>- Un plan media axé sur trois medias principaux :               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Affichage et vidéos dans les métros et stations (16 au 31 mars - affichage « papier » dans les rames : visuel Le Mont-Saint-Michel et visuel Giverny et affichage digital dans les rames d'un montage vidéo de photos sur la destination)</li> <li>• Magazines</li> <li>• Vidéos, Photos et Posts sur les réseaux sociaux</li> </ul> </li> <li>- Un jeu concours en ligne sur les pages de rendez-vous en France Japon incitant les participants à visionner les photos et les vidéos des destinations partenaires et relayé via les réseaux sociaux</li> </ul>
<b>Avril</b>	<b>Newsletter professionnelle</b> envoyée à 360 tour-opérateurs, sur le Mont-Saint-Michel
<b>Mai</b>	<div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="margin-left: 20px;"> <p><b>Edition du Manuel des Ventes 2016 en japonais</b></p> </div> </div> <p><b>Accueil du journaliste M. Kobayasi et de son équipe pour The Gold</b> (tirage : 1 100 000 exemplaires), dans le cadre de la campagne "Saisons de France" 2015. The Gold est un magazine très qualitatif qui s'adresse aux détenteurs « prestige » de la carte de crédit japonaise JCB. 4 à 6 pages prévues sur Giverny, le Mont-Saint Michel et Deauville</p> <p><b>Assistance technique</b> à la Région Basse-Normandie (fourniture de photos liées au cheval en Normandie) pour la soirée du French Racing &amp; Breeding Committee de Tokyo. Cette participation s'inscrit dans la stratégie d'influence autour de la filière équine</p>
<b>Juin</b>	<b>Newsletter professionnelle</b> envoyée à 360 tour-opérateurs, sur le Mont-Saint-Michel, le Festival Normandie Impressionniste 2016, le Grand Départ du Tour de France 2016 dans la Manche, les nouveaux équipements culturels de Rouen et la photothèque du C.R.T.

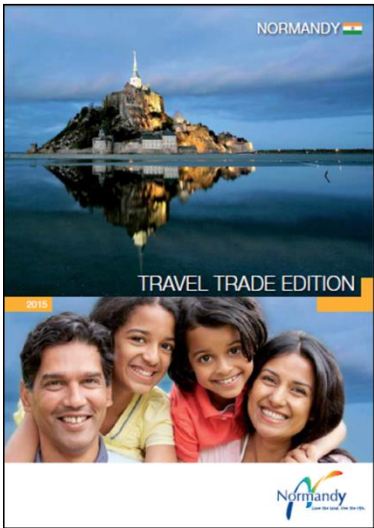
## LA PROMOTION

### Actions de promotion au Japon (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2015
<b>Juin (suite)</b>	<p><b>Opération Sakidori / Relations presse</b> Le C.R.T. est présent à Tokyo dans le cadre de l'opération Sakidori 2015, menée en étroite collaboration avec le bureau Atout France Tokyo. L'opération inclut un workshop ainsi qu'une grande soirée pour la presse japonaise, à Tokyo. Les Offices de Tourisme de Rouen, Le Havre et Deauville ainsi que le groupe Mère Poulard sont également présents aux workshops, auprès d'une centaine de professionnels du tourisme japonais. La soirée consacrée à la presse a été mise aux couleurs de l'Impressionnisme par les 2 C.R.T. Normandie et Paris Ile-de-France. L'Office de Tourisme de Rouen a présenté le Festival Normandie Impressionniste 2016 et le C.R.T. le grand chantier du Mont-Saint-Michel. Un dossier de presse sur l'Impressionnisme en japonais est tout spécialement réalisé.</p>
<b>Octobre</b>	<p><b>Accueil Presse Japon</b>, dans le cadre de la campagne Japon, sur la thématique Impressionnisme et Art de Vivre. La journaliste accueillie est la gagnante du jeu concours qui avait été organisé par l'Alliance Française au Japon.</p>


# LA PROMOTION

## 3.3. BRIC

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2015
<b>Toute l'année</b>	<p><b>En Chine, la campagne « Carnet de voyage »</b> Atout France Chine poursuit en 2015 le travail de promotion entrepris depuis plusieurs années dans les médias et sur les réseaux sociaux chinois, à destination du grand public et de la presse. Le C.R.T. s'associe à cette campagne pour la deuxième année consécutive :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 10 mois de communication sur les réseaux sociaux (Weibo : 6 tweets / mois et Wechat : 2 posts / mois).</li><li>• Auprès des médias traditionnels :<ul style="list-style-type: none"><li>- Conférences de presse d'ouverture et de clôture</li><li>- Organisation sur Weibo et Wechat de jeux concours</li><li>- Accueil des gagnants des jeux concours accompagnés de journalistes et bloggers</li><li>- Articles dans les Enewsletters presse (3 376 contacts) et pros (4 571 contacts) bimestrielles dédiées à la campagne</li><li>- Réalisation d'un carnet de voyage regroupant les témoignages des gagnants 2015 et des années précédentes (diffusion dans un grand magazine touristique chinois, Institut français de Pékin, clientèle « fréquent flyers » d'Air France, clientèle VIP de la Société Générale Private Banking (China))</li></ul></li><li>• Accueil d'une chaîne de Web TV chinoise et exposition photographique (Iqiyi avec en moyenne 370 millions de spectateurs sur PC chaque mois)</li></ul>
<b>Mars</b>	<p><b>Pré-tour pour les tour-opérateurs Chinois</b> En prélude du <b>salon « Rendez-Vous France »</b> à Paris, 4 programmes d'exception (4 éductours x 15 personnes) multi-marchés ont été réalisés, dont un éductour pour 13 tour-opérateurs chinois, sur les grandes thématiques de la Normandie (Médiévale, D-Day, Mont-Saint-Michel, Impressionnisme).</p>
<b>Avril</b>	<p><b>Démarchage des agences réceptives basées en Normandie et à Paris</b> (dont des agences réceptives chinoises). L'objectif est d'identifier et mieux connaître les opérateurs réceptifs basés en France et spécialistes du marché chinois. Le C.R.T. souhaite sensibiliser ces professionnels à la destination et développer leur programmation vers la Normandie</p> <div data-bbox="352 1458 727 1984"><p>The image shows the cover of a travel trade manual. The top half features a photograph of a Norman castle on a rocky island, with the text 'NORMANDY' and a small Indian flag icon. Below the photo, it says 'TRAVEL TRADE EDITION' and '2015'. The bottom half of the cover shows a group of four diverse people smiling. The 'Normandy' logo is at the bottom right of the cover.</p></div> <p><b>Edition du Manuel des Ventes pour le marché indien</b></p>

## LA PROMOTION

### BRIC (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2015
<b>Avril (suite)</b>	<b>Soutien du C.R.T. pour l'accueil d'une journaliste brésilienne au Mont-Saint-Michel</b> Cet accueil fait suite au roadshow réalisé par les Offices de Tourisme de Deauville, de Lisieux et de Rouen en 2014.
<b>Août</b>	<b>Accueil Presse Chine</b> sur la thématique Romantisme. Les deux journalistes sont les gagnants du jeu-concours qui avait été mis en place pour cet accueil.  <b>Accueil Presse Corée du Sud</b> , à l'initiative de l'Office de Tourisme de Deauville, et en collaboration avec les Offices de Tourisme de Rouen et du Havre. 6 journalistes ont été accueillis, le C.R.T. ayant organisé la prise en charge du transport sur place ainsi qu'une excursion au Mont-Saint-Michel.
<b>Octobre</b>	<b>Newsletter professionnelle</b> envoyée à 40 voyageurs chinois, sur le Mont-Saint-Michel, la 3 <sup>ème</sup> édition du Festival Normandie Impressionniste 2016, le Grand Départ du Tour de France 2016 dans la Manche et la photothèque en ligne du C.R.T.  <b>Accueil Presse Brésil</b> , à Lisieux, Rouen et Eu
<b>Novembre</b>	<div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="margin-left: 20px;"> <p><b>Edition du Manuel des Ventes 2016 en mandarin</b></p> </div> </div> <p><b>Workshop Tourisme France Chine 2015 à Guilin</b> Séminaire et workshop durant 2 jours avec une sélection de tour-opérateurs invités en provenance des différentes villes de Chine continentale. Présence également d'une sélection de journalistes, presse professionnelle et tourisme. 63 voyageurs rencontrés + 15 journalistes</p>

## LA PROMOTION

### 3.4. Autres marchés lointains

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2015
<b>Février</b>	<p><b>Workshops Destination France au Canada</b> à Montréal, Toronto, Calgary et Vancouver 600 professionnels invités autour d'une thématique en 2015 : « Soyez notre invité / Be our guest ». Cette thématique a permis de valoriser sur tout le territoire normand l'accueil, l'hôtellerie, les services et l'hospitalité.</p> <p><b>Newsletter grand public</b> envoyée à 9 500 contacts grand public anglophones, dont canadiens</p> <p><b>Newsletter professionnelle</b> envoyée à 1 000 tour-opérateurs des marchés lointains (hors USA et Canada), sur les nouvelles attractions touristiques à Rouen, l'ouverture des Cures Marines de Trouville, l'hôtel-restaurant Château La Chenevière, l'ouverture du Nomad Hôtel au Havre, l'exposition « Degas, un peintre impressionniste ? » au Musée des Impressionnismes de Giverny, et sur le salon « Rendez-Vous en France » de Paris</p> <p><b>Newsletter professionnelle</b> envoyée à 610 tour-opérateurs canadiens francophones, sur le dixième anniversaire du festival « la semaine acadienne », le centre Juno Beach, les nouvelles attractions touristiques à Rouen, l'hôtel-restaurant Château La Chenevière, l'exposition « Degas, un peintre impressionniste ? » au Musée des Impressionnismes de Giverny, et sur le salon « Rendez-Vous en France » de Paris</p> <p><b>Newsletter professionnelle</b> envoyée à 445 tour-opérateurs canadiens anglophones, sur le centre Juno Beach, les nouvelles attractions touristiques à Rouen, l'ouverture des Cures Marines de Trouville, l'hôtel-restaurant Château La Chenevière, l'ouverture du Nomad Hôtel au Havre, l'exposition « Degas, un peintre impressionniste ? » au Musée des Impressionnismes de Giverny, et sur le salon « Rendez-Vous en France » de Paris</p>
<b>Avril</b>	<p><b>Newsletter grand public</b> envoyée à 10 400 contacts grand public anglophones, dont canadiens</p> <p><b>Newsletter professionnelle</b> envoyée à 440 tour-opérateurs canadiens anglophones et à 680 tour-opérateurs des marchés lointains (hors Japon) sur le Mont-Saint-Michel</p> <p><b>Newsletter professionnelle</b> envoyée à 600 tour-opérateurs canadiens francophones, sur le Mont-Saint-Michel</p> <p><b>Encart dans le magazine « Mes vacances en France » d'Atout France au Canada</b> (120 000 exemplaires) : 1 pleine page en 3<sup>ème</sup> de couverture avec le visuel « Le Mont-Saint-Michel, le merveilleux voyage »</p>
<b>Mai</b>	<p><b>Newsletter grand public</b> envoyée à 10 400 contacts grand public anglophones, dont canadiens</p>
<b>Mai-juin</b>	<p><b>Campagne on-line sur le marché australien :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Campagne « Modes in France » <ul style="list-style-type: none"> <li>- Microsite Internet et réseaux sociaux</li> <li>- Page dédiée Normandie + visuels + logo</li> <li>- 1 million d'emails envoyés</li> </ul> </li> <li>• Site Internet rendezvousenfrance.com <ul style="list-style-type: none"> <li>- Un article dans les newsletters partagées : Grand Public : 150 000 Australiens Professionnels : 2 500 agents de voyage</li> </ul> </li> </ul>

## LA PROMOTION

### Autres marchés lointains (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2015
<b>Juin</b>	<b>Action off-line sur le marché australien</b> : insertion d'un publi-rédactionnel de 4 pages (version I-pad incluse) dans le magazine Rendez-vous en France – 30 000 exemplaires et 500 000 envois en ligne
<b>Septembre</b>	<b>Newsletter professionnelle</b> envoyée à 650 voyageurs des marchés lointains (hors Canada, USA, Japon et Chine) sur les dernières actualités de la Normandie touristique. <b>Newsletter professionnelle</b> envoyée à 440 voyageurs canadiens anglophones, sur la 3 <sup>ème</sup> édition du Festival Normandie Impressionniste 2016, le Grand Départ du Tour de France 2016 dans la Manche, les nouvelles conditions d'accès au Mont-Saint-Michel, le 950 <sup>ème</sup> anniversaire de la Bataille d'Hastings 2016 et la Normandie Médiévale, le Juno Beach Center et la photothèque en ligne du C.R.T. <b>Newsletter professionnelle</b> envoyée à 600 voyageurs canadiens francophones, sur la 3 <sup>ème</sup> édition du Festival Normandie Impressionniste 2016, le Grand Départ du Tour de France 2016 dans la Manche, les nouvelles conditions d'accès au Mont-Saint-Michel, le 950 <sup>ème</sup> anniversaire de la Bataille d'Hastings 2016 et la Normandie Médiévale, le Juno Beach Center et la photothèque en ligne du C.R.T.



## LA PROMOTION

### 4. ACTIONS MULTIMARCHES

#### 4.1. Tourisme de mémoire – Club D-Day Normandie 1944

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2015
<b>Toute l'année</b>	En 2014, le C.R.T. a porté la consultation d'agences et la mise à disposition du <b>nouveau logo D-Day Normandie 1944</b> . Celui-ci, conçu par l'agence Attribut, est mis à la disposition des acteurs du Tourisme de mémoire et facilement téléchargeable sur le site Internet professionnel du C.R.T.
<b>Janvier</b>	<p><b>Réunion d'installation du Club D-Day Normandie 1944</b> à la Région Basse-Normandie avec l'ensemble de la filière Tourisme de Mémoire</p> <p>Ont été présentés : la marque de la Destination et son nouveau logo, le Plan marketing et les actions prioritaires 2015, et le nouveau Club D-Day Normandie 1944, son fonctionnement et ses différentes modalités d'adhésion.</p> <p>Définition de la Charte d'engagement au Club, des formulaires d'adhésion et d'une Note de fonctionnement du Club</p>
<b>Mars</b>	<p><b>D-Day World Tour à Copenhague</b> (voir Promotion / Autres marchés européens)</p> <p><b>Signature d'un contrat de partenariat avec Normandie Mémoire</b> pour la gestion du site normandiememoire.com, organisant la transition pour la gestion du site Internet de l'Association Normandie Mémoire durant l'année 2015</p>
<b>Avril</b>	<div style="display: flex; align-items: flex-start;">  <div style="margin-left: 20px;"> <p><b>1<sup>ère</sup> édition du nouveau Guide du Visiteur de la destination « 1944 D-Day Normandie Terre de Liberté »</b> dont le C.R.T. Normandie est le maître d'ouvrage, avec le concours financier des Régions de Basse et Haute-Normandie et des CDT du Calvados, de la Manche, de l'Orne et de la Seine-Maritime</p> <p>Diffusé à 160 000 exemplaires en français et 150 000 exemplaires en anglais</p> </div> </div>
<b>Mai</b>	<p><b>Participation au 2<sup>ème</sup> Forum du Tourisme de Mémoire à Caen</b>, organisé par la Région Basse-Normandie. Présentation par le C.R.T. de la promotion du Tourisme de mémoire</p> <p><b>Mise en ligne du nouveau site Internet grand public (ancien site de Normandie Mémoire)</b>, mis à jour et mis aux couleurs de la nouvelle charte graphique</p>


## LA PROMOTION

### Tourisme de mémoire – Club D-Day Normandie 1944 (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2015
<b>Juin</b>	 <p><b>La Campagne à Paris</b>            Dans le cadre de la campagne du C.R.T. à Paris en 2015, le visuel « D-Day » en 2 versions (FR / GB) est présent sur les supports JC Decaux :            Durant 2 semaines en juin (dont la semaine du 6 juin) et une semaine en juillet, le plan-media permet l’affichage du visuel, sur des artères très fréquentées par les Parisiens, par les provinciaux et par les touristes internationaux, y compris sur les Champs-Élysées.            Réalisation du visuel par l’agence caennaise « Attribut »</p>
<b>Août</b>	<p><b>Le C.R.T., partenaire de l’opération « Fierté D-Day Normandie 1944 »</b>            Une opération qui s’appuie sur les habitants, fiers d’appartenir à un territoire d’exception, pour qu’ils deviennent les ambassadeurs auprès des touristes            2 zones test : Bayeux Intercom et la Communauté Urbaine de Cherbourg</p> <p><b>Diffusion du film IMAX D-Day Normandy 1944 au Festival Animix de Tel-Aviv</b>            Trois diffusions du film, sous-titré en hébreu pour l'occasion</p>
<b>Septembre</b>	<p><b>Opération Best of France à New York</b>            Pendant ces 3 jours, la France et la Normandie sont à l’honneur sur Times Square.            Il s’agit de cibler la presse (70 journalistes), les professionnels du tourisme (70 agents de voyages) le 25 septembre et le grand-public les 26 et 27 septembre.            Le C.R.T. Normandie est présent avec un espace D-Day, ainsi que sur un espace Destination Impressionnisme partagé avec le C.R.T. Paris Ile de France.</p> <p><b>Participation du Club des Sites et Monuments de Normandie au workshop Travel in France à Bruxelles</b>            Rencontre avec les professionnels du tourisme belges</p> <p><b>Participation de la filière au salon Map Pro International à Paris</b> (partagée avec le Club des Sites et Monuments de Normandie). La filière était représentée, autour du Club, par le Mémorial de Caen, le Musée de la Bataille de Normandie, Airborne Museum, Utah Beach Museum, et le Centre des Parachutistes</p>
<b>Novembre</b>	<p><b>Assemblée Générale du Club D-Day Normandie 1944, à Caen</b>            Le Club compte 44 membres (musées et sites, OT, excursionnistes, ONACVG)</p> <p><b>Participation aux Rencontres Nationales du Tourisme de Mémoire à l’École Militaire à Paris.</b> Intervention du C.R.T. à la table ronde « Quel impact des commémorations sur l’économie touristique des territoires ? »</p> <p><b>Rédaction du cahier des charges et lancement de l’appel d’offres</b> pour la réalisation du nouveau site Internet D-Day (site « Histoire » et site « Tourisme »)</p>

## LA PROMOTION

### 4.2. Le Mont-Saint-Michel

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2015
<b>Février</b>	<b>Signature, aux côtés de la Région, du Contrat de destination « Le Mont-Saint-Michel et sa Baie », au Mont-Saint-Michel, à l'occasion de la grande marée du siècle</b>
<b>Mars</b>	<p><b>Création de l'ensemble des outils de communication « Le Mont-Saint-Michel, le merveilleux voyage » :</b></p> <p>Atout France et le C.R.T. se sont engagés, à la demande de la Région Basse-Normandie, du Syndicat Mixte de la Baie du Mont-Saint-Michel, de Manche Tourisme, du Centre des Monuments Nationaux et de l'ensemble des partenaires et professionnels impliqués par la destination, à porter cette communication dans le monde entier.</p> <p>L'agence Léon Travel &amp; Tourism a conçu et produit deux visuels emblématiques pour assurer cette promotion à l'international :</p> <div data-bbox="327 719 1082 1240"><p>Horizontal promotional poster for 'Le Merveilleux Voyage'. It features the Mont-Saint-Michel abbey at sunset, with people walking on the bridge and hot air balloons in the sky. The text 'LE MERVEILLEUX VOYAGE' is prominent, along with '2015 LE MONT-SAINT-MICHEL REDEVIENT UNE ILE'. Logos for UNESCO, Atout France, and other partners are at the bottom.</p></div> <div data-bbox="1091 719 1474 1240"><p>Vertical promotional poster for 'Le Merveilleux Voyage'. It shows the Mont-Saint-Michel abbey from a distance across the water, with people on the bridge and hot air balloons. The text 'LE MERVEILLEUX VOYAGE' is at the top, and '2015 LE MONT-SAINT-MICHEL REDEVIENT UNE ILE' is below it. Logos for UNESCO, Atout France, and other partners are at the bottom.</p></div> <p><b>Mise à disposition de l'ensemble des outils de communication :</b></p> <p>Atout France et le C.R.T. offrent les <b>Droits d'utilisation de ces images</b>, sur tous médias en France et à l'international à tout partenaire souhaitant utiliser librement ces visuels avec ses propres outils de communication, off ou on line, dans le monde entier.</p> <p>Mise à disposition d'un guide d'utilisation « kit de communication »</p> <p><b>Production des outils digitaux</b> nécessaires à l'utilisation de ces créations (format horizontal ou vertical, en français ou en anglais, pour utilisation print ou on line)</p> <p><b>Ouverture du mini-site Internet portail « Le Mont-Saint-Michel, le merveilleux voyage »</b>, préparé et abrité par Atout France sur son site, en français et en 19 langues pour 21 marchés : Anglais UK, Anglais US/Canada, Néerlandais, Flamand, Allemand, Autrichien, Italien, Danois, Norvégien, Espagnol, Polonais, Arabe, Turc, Tchèque, Hongrois, Russe, Coréen, Chinois, Japonais, Portugais/Brésilien</p> <p>Création de deux url :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Pour les marchés internationaux : <a href="http://www.discover-montsaintmichel.com">www.discover-montsaintmichel.com</a></li><li>- Pour les marchés francophones : <a href="http://www.decouvrirllemontsaintmichel.com">www.decouvrirllemontsaintmichel.com</a></li></ul> <p><b>Lancement d'une campagne mondiale</b></p> <p>Celle-ci s'appuie principalement sur le site Internet « portail » mais ce sont près de 150 actions qui sont portées par Atout France, le C.R.T. Normandie, Manche Tourisme et l'ensemble des partenaires pour assurer cette promotion internationale.</p>

## LA PROMOTION

### Le Mont-Saint-Michel (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2015
<b>Mars (suite)</b>	<p>Parmi celles-ci :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- les Relations-presse spécialement assurées en France par le cabinet Alambret communication</li> <li>- de nombreux accueils de presse et de professionnels du voyage, venant du monde entier</li> <li>- l'envoi d'un mailing spécifique en 6 langues à 21 000 organisateurs de voyages européens</li> <li>- le début de la campagne on et off-line au Japon, comprenant la mise en avant du Mont-Saint-Michel dans le métro de Tokyo (printemps et poursuite en automne)</li> </ul> <p><b>Accueil de la presse nationale au Mont-Saint-Michel</b> Le C.R.T., en collaboration avec Manche Tourisme et Alambret Communication, a accueilli 15 journalistes de la presse nationale, qui ont vécu l'une des premières grandes marées de 2015, et découvert le Centre d'Information Touristique, le barrage, le Mont et son Abbaye ainsi que le Scriptorial d'Avranches.</p>
<b>Avril</b>	<p><b>Participation à la réunion sur le Contrat de destination « Le Mont-Saint-Michel et sa Baie »</b> à l'occasion du salon Rendez-vous en France à Paris, avec Atout France Définition des premiers axes de travail</p> <p><b>Dépôt d'un dossier Feder</b> de demande d'aide européenne pour la campagne Mont-Saint-Michel, avec le soutien de la Région Basse-Normandie</p>
<b>Mai</b>	<p><b>Encart de 8 pages</b> dans le supplément week-end du quotidien belge flamand Het Nieuwsblad (300 000 exemplaires).</p>
<b>Juin</b>	<p>En Allemagne, une <b>opération de « street art »</b>, dans l'une des rues piétonnières les plus fréquentées de Cologne, avec relais par les blogueurs</p> <p><b>Réunion de cadrage méthodologique Contrat de destination « le Mont Saint Michel et sa Baie »</b>, à Caen, avec les Régions Normandie et Bretagne, les Direcctes Normandie et Bretagne et le C.R.T. Bretagne,</p>
<b>Juillet-août</b>	<p>A Paris, <b>affichage du visuel du 28 juillet au 5 août et du 11 au 19 août</b>, sur des artères très fréquentées par les Parisiens, par les provinciaux et par les touristes internationaux, y compris sur les Champs-Élysées, dans le cadre de la campagne menée avec JC Decaux</p>
<b>Septembre</b>	<p><b>Accueil de la presse nationale au Mont-Saint-Michel</b> Le C.R.T., en collaboration avec Manche Tourisme et Alambret Communication, a accueilli 7 journalistes de la presse nationale, qui ont visité le Scriptorial d'Avranches, l'écomusée de la baie, découvert la ferme bio Caraméuh, et réalisé une excursion dans les présalés. Le deuxième jour, les journalistes ont découvert le Centre d'Information Touristique, le barrage et les nouveaux aménagements, le Mont et l'Abbaye et ont observé la grande marée.</p> <p><b>1<sup>ère</sup> réunion plénière des partenaires signataires du Contrat de destination « Le Mont-Saint-Michel et sa Baie »</b>, à Pontorson. Cette réunion a pour objectif d'entrer dans la phase opérationnelle du contrat en validant les modalités du partenariat, le 1<sup>er</sup> plan d'actions 2015 et les modalités et axes de travail pour les prochains mois</p>
<b>Octobre</b>	<p><b>1<sup>ère</sup> conférence téléphonique sur la stratégie de promotion du nouveau produit « Le Train du Mont-Saint-Michel »</b> sur la liaison Paris Vaugirard-Villedieu-Le Mont</p>

## LA PROMOTION

### Le Mont-Saint-Michel (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2015
<b>Novembre</b>	<p><b>Comité de pilotage de l'étude de positionnement du Mont-Saint-Michel et de sa Baie, à Caen</b> Présentation des offres de la destination, de ses forces et faiblesses, réflexion sur les outils de mesure des flux dans la zone ainsi que sur les méthodes d'évaluation de la notoriété de la destination. L'étude constituera la première étape vers un plan de promotion de la destination.</p> <p><b>3 insertions publicitaires avec visuel Le Merveilleux Voyage dans Coast Magazine (UK - 150 000 lecteurs)</b></p> <p>Participation à la <b>réunion des signataires normands du Contrat de Destination « Le Mont-Saint-Michel et sa Baie »</b></p>

## LA PROMOTION

### 4.3. Impressionnisme

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2015
<b>Toute l'année</b>	<b>Rendez-vous bilatéraux</b> avec les signataires
<b>Février</b>	<b>Constitution d'un fichier des acteurs de l'Impressionnisme</b>
<b>Mars</b>	<b>Renouvellement du partenariat avec le Guide du Routard</b> , pour une nouvelle édition dont la parution aura lieu en 2016, sur l'ensemble de la destination Impressionnisme (Normandie et Paris Ile-de-France). Le Guide-papier comprendra 160 pages (12 de plus qu'en 2013) et les applis digitales associées.
<b>Avril</b>	<b>Arrivée de Christian Walgenwitz</b> en tant que Chef de projet du Contrat « Normandie – Paris Ile-de-France : Destination Impressionnisme ». Installé auprès des 2 C.R.T. Normandie et Paris Ile-de-France, basé au C.R.T. Normandie, il assure le Secrétariat général du Contrat (préparation et suivi des réunions, préparation du contrat annuel...), coordonne l'ensemble de la gouvernance du Contrat, et installe la communauté des acteurs de l'Impressionnisme en Normandie et à Paris Ile-de-France. <b>Inauguration du Train de l'Impressionnisme par la Région Haute-Normandie</b> Le C.R.T. met à disposition une application digitale allégée du Guide du Routard, disponible pour les voyageurs via un QR code affiché dans les trains. <b>Participation au 2<sup>ème</sup> Conseil Scientifique du Festival Normandie Impressionniste 2016</b> , à Rouen, pour la labellisation des expositions et événements ayant répondu à l'appel à projets
<b>Mai</b>	<b>1<sup>ère</sup> assemblée des Partenaires signataires du Contrat « Normandie – Paris Ile-de-France : Destination Impressionnisme », à Paris</b> Pour la première fois, l'ensemble des signataires du Contrat (au total 50 partenaires), se réunissent et s'engagent avec l'État et les trois Régions Ile-de-France, Basse et Haute-Normandie à travailler à la fois à l'amélioration de l'offre et de la qualité de l'accueil mais aussi, en même temps, à la promotion nationale et internationale de la destination. <b>Signature d'un avenant au Contrat « Normandie – Paris Ile-de-France : Destination Impressionnisme »</b> pour l'adhésion du Musée Marmottan-Monet, de Dieppe maritime et de ParisCityVision
<b>Juin</b>	<b>Au Musée des Impressionnistes de Giverny, 1<sup>er</sup> Forum de la Destination Impressionnisme</b> , sous le parrainage de Laurent Fabius, Ministre des Affaires étrangères et du Développement international Les C.R.T. Normandie et Paris Ile-de-France, le Musée des Impressionnistes de Giverny, la Maison du Tourisme Normandie Giverny et le Département de l'Eure, donnent ainsi l'occasion à 150 partenaires très impliqués de se rencontrer et d'échanger leurs expériences.

## LA PROMOTION

### Impressionnisme (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2015
<b>Juillet - Août</b>	<p>Belle retombée de la première assemblée des Partenaires signataires du Contrat de Destination Impressionnisme le 28 mai à Paris et de notre coopération avec le C.R.T. Paris-Ile-de-France, <i>France 3 Paris Ile-de-France</i> réalise et diffuse en juillet-août une série de 5 reportages sur l'Impressionnisme en Normandie et en Ile-de-France dont 3 reportages sur Giverny :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Claude Monet et les jardins de Giverny, avec la présentation du Contrat de destination par Christian Walgenwitz</li> <li>- Les Nymphéas à la folie</li> <li>- L'exposition « Photographier les jardins de Monet » du MDIG</li> <li>- Caillebotte au château d'Yerres</li> <li>- Chatou</li> </ul>
<b>Septembre</b>	<p><b>Premières réunions des commissions « Offre et qualité de l'accueil » et « Promotion/Marketing »</b> à Paris le 1<sup>er</sup> juillet, et du Comité technique, le 9 juillet à Evreux</p> <p><b>Opération Best of France à New York</b> Pendant ces 3 jours, la France et la Normandie sont à l'honneur sur Times Square. Il s'agit de cibler la presse (70 journalistes), les professionnels du tourisme (70 agents de voyages) le 25 septembre et le grand-public les 26 et 27 septembre. Le C.R.T. Normandie est présent sur un espace qui valorise la Destination Impressionnisme partagé avec le C.R.T. Paris Ile de France, ainsi que sur un espace D-Day.</p> <p><b>Réunion du Comité Technique du Contrat « Normandie – Paris Ile-de-France : Destination Impressionnisme »</b> à Paris</p>
<b>Octobre</b>	<p><b>2<sup>ème</sup> assemblée des Partenaires signataires du Contrat « Normandie – Paris Ile-de-France : Destination Impressionnisme »</b> à Caen</p> <p>Validation des nouvelles adhésions au Contrat de Destination, présentation des fiches-actions du plan d'action annuel pour 2015 et point sur les avancées des différents projets menés dans le cadre des groupes de travail, commissions et comité technique. Les études sur l'offre de la destination Impressionnisme et sur la marque de la Destination sont lancées ainsi que la réalisation d'outils concrets qui seront mis à la disposition des collectivités et des professionnels.</p> <p>Le C.R.T. de Normandie, en partenariat avec le C.R.T. Paris Ile de France, <b>participe à l'exposition « Peindre en Normandie » à Poznan (Pologne)</b>. Dans le cadre de l'exposition « Peindre en Normandie » organisée au Centre culturel Zamek à Poznan du 24 octobre 2015 au 14 février 2016, le C.R.T. de Normandie a mis en place un jeu-concours afin de promouvoir la Normandie impressionniste. Un flyer est ainsi diffusé aux 15 000 visiteurs attendus sur l'exposition, avec des questions sur l'impressionnisme en Normandie et en Ile-de-France. Début mars 2016, un tirage au sort permettra de déterminer le gagnant parmi les personnes ayant bien répondu à ces questions.</p>
<b>Novembre</b>	<p><b>Mise en place avec le CLIC, des formations sur l'Impressionnisme</b>, dans la perspective de la 3<sup>ème</sup> édition du Festival Normandie Impressionniste. Formateurs : Brigitte Müller et Jacques-Sylvain Klein</p> <p>Relectures des épreuves du <b>Guide du Routard</b></p>

## LA PROMOTION

### 4.4. Club des Hôtels de Charme

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2015
<b>Toute l'année</b>	<p><b>Poursuite de la démarche WIN « Willkommen in der Normandie »,</b> action de promotion du Club des Hôtels de Charme envers la clientèle germanophone</p> <p>Le programme d'actions a été engagé en 2014 et se poursuit en 2015 avec les hôteliers du Club. Ce plan d'actions permet de promouvoir la démarche actuelle des hôteliers et de poursuivre la sensibilisation du plus grand nombre aux besoins et aux spécificités du marché allemand. Il se traduit par des accueils de presse individuels, des envois de newsletters aux abonnés germanophones, et une présentation de la démarche sur le site Internet du C.R.T. en allemand <a href="http://www.normandie-tourisme.fr/de">www.normandie-tourisme.fr/de</a></p>
<b>Janvier</b>	<b>Assemblée générale du Club des HRC</b>
<b>Mars</b>	<p><b>Edition du Guide 2015 « Les Charmes de la Normandie Hôtels et Restaurants »,</b> bilingue français/anglais, à 50 000 exemplaires</p> <p><b>Participation du Club au salon Normandy Exhibition,</b> organisé par le C.R.T. à Bruges</p> <p><b>Campagne au Royaume-Uni pour les Hôtels de Charme de Normandie dans le magazine mensuel « The Oldie »,</b> qui cible les séniors.</p> <p>La campagne comprend trois volets :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 4 insertions publicitaires de mars 2015 à février 2016, 46 000 exemplaires</li> <li>• 4 mois de présence sur le site web, 15 000 uniques visiteurs par mois</li> <li>• 4 rubriques dans la newsletter hebdomadaire, 9 000 abonnés</li> </ul>
<b>Avril</b>	<p><b>Tournage de 16 émissions « L'Assiette normande »</b> en partenariat avec les CDT de l'Eure, de la Seine-Maritime, du Calvados et de la Manche et les Hôtels de Charme</p> <p>Les films montrent un Chef en train de réaliser une recette. Diffusion des émissions sur La Chaine Normande et relai sur les réseaux sociaux et le site Internet du C.R.T.</p> <p>Cette série fait suite aux 10 tournages déjà réalisés en 2014, et diffusés en mai sur La Chaine Normande.</p> <p><b>Reportages du blog « Les escapades.fr » - Les Conteurs</b></p> <p>Cette action de reportages expérientiels diffusés sur blog et réseaux sociaux se poursuit en 2015 avec des reportages sur Le Moulin de Connelles, Le Domaine St Clair, Vent d'Ouest et La Ranconnière, ainsi que les thématiques Vallée de la Seine, Château Gaillard, Rouen, Jumièges, Etretat, LeHavre, Impressionnisme, Bayeux, Médiéval</p> <p><a href="http://www.les-escapades.fr/">http://www.les-escapades.fr/</a></p>
<b>Mai</b>	<p><b>Le jury visite les établissements pour contrôle ou admission</b></p> <p><b>Partenariat avec le magazine Wohnen &amp; Garten (249 794 exemplaires) :</b></p> <p><b>Campagne « Magazine » pendant 3 mois (mai-juin-juillet) :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1/3 page de publicité dans la rubrique « Lebensart »</li> <li>- Présentation de 2 hôtels participants à la démarche WIN et d'un restaurant dans la rubrique « Lebensart » des 3 numéros consécutifs de Wohnen &amp; Garten, avec renvoi systématique vers la rubrique spéciale sur <a href="http://www.wohnen-und-garten.de">wohnen-und-garten.de</a></li> <li>- Encart renvoyant vers la rubrique online</li> </ul> <p><b>Campagne « online » (<a href="http://www.wohnen-und-garten.de">www.wohnen-und-garten.de</a>) pendant 3 mois :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Une rubrique spéciale sur la version online du magazine dans la rubrique « Unterwegs » comprenant un article de présentation de la démarche WIN, une galerie photos, une liste d'événements, un jeu-concours</li> <li>- Un teaser sur la homepage du site renvoyant vers la rubrique spéciale, en ligne pendant 2 semaines</li> </ul>



## LA PROMOTION

### Club des Hôtels de Charme (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2015
Novembre	<ul style="list-style-type: none"><li>- Un article dans la newsletter de « Wohnen &amp; Garten » (14 000 abonnés), renvoyant vers la rubrique spéciale sur <a href="http://wohnen-und-garten.de">wohnen-und-garten.de</a></li><li>- Un post Facebook sur la démarche WIN sur la page Facebook de « Wohnen &amp; Garten »</li></ul> <p><b>Assemblée Générale du Club des Hôtels et Restaurants de charme de Normandie</b>, à Honfleur, en présence de Pascal Sanchez, réalisateur des vidéos sur les recettes des chefs, pour bilan des diffusions de « l'Assiette Normande » sur La Chaîne Normande. Les membres du club présents aux côtés du C.R.T. Normandie ont validé le bilan 2015 ainsi que le plan d'actions 2016.</p>

## LA PROMOTION

### 4.5. Club Golfs

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2015
<b>Toute l'année</b>	<p><b>Développement web/audience sur le site thématique (en FR/GB) :</b> évolution et améliorations du site, création de trois moteurs de recherche spécifiques à l'offre golf afin de répondre au mieux aux demandes des internautes</p> <p><b>Actions marketing à destination du grand public avec Golfbreaks.com</b> (tour-opérateur spécialisé dans la vente de packages golf). Le plan d'action 2015 comprend :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Un mailing dédié auprès de 85 000 à 100 000 contacts,</li> <li>- Un e-mailing dédié auprès de 15 000 à 30 000 contacts,</li> <li>- Des packages Normandie mis en avant dans plusieurs e-mailings Golfbreaks.com,</li> <li>- Un lien dédié sur le site Internet européen et une mise en avant d'offres golf Normandie,</li> <li>- Des insertions dans une des grandes publications golf</li> </ul> <p><b>Adhésion IAGTO</b> Une adhésion groupée a été réalisée à un tarif négocié pour les partenaires du Club Golf. 6 parcours normands ont bénéficié de cette offre pour s'adresser aux 526 tour-opérateurs Golf dont 209 vendent la France.</p>
<b>Février</b>	<p><b>La destination golfique normande est présentée aux vendeurs de Golfbreaks et YourGolfTravel</b>, les 2 principaux tour-opérateurs Golf au Royaume-Uni, afin de les sensibiliser à la destination. Formation réalisée avec le golf Barrière, le golf de Clécy et le golf de Deauville Saint-Gatien. Ce déplacement est également l'occasion de rencontrer le service commercial de Brittany Ferries.</p> <p>En complément de cette démarche, un séjour golf en Normandie d'une semaine pour 2 personnes, réalisé en collaboration avec les responsables des parcours intéressés, sera offert au meilleur vendeur de la destination sur 2015 chez Golfbreaks.com</p>
<b>Mars</b>	<p><b>Edition du Guide des Golfs 2015-2016</b>, bilingue français/anglais, à 25 000 exemplaires Ce guide est devenu bisannuel.</p> <p><b>Salon du Golf de Paris</b> L'espace « Golf en Normandie » de 42 m<sup>2</sup> est mis à la disposition des membres souhaitant représenter la destination lors des 3 jours du salon. Le stand comprend un espace de travail permettant d'échanger avec les visiteurs, ainsi qu'un bar-dégustation qui rencontre beaucoup de succès chaque année. 6 golfs partenaires, 22 400 visiteurs, diffusion de 500 guides « Golf en Normandie »</p> <p><b>Newsletter grand public</b> envoyée à 800 contacts francophones ayant déclaré un intérêt pour le golf, sur le nouveau site Internet 100% Golf en Normandie</p> <p><b>Newsletter grand public</b> envoyée à 800 contacts francophones ayant déclaré un intérêt pour le golf, sur la thématique « Grandes marées : golfez à Granville »</p> <p><b>Accueil du tour-opérateur allemand Dieter Weidenbach de <a href="http://www.golfsportreise.de">www.golfsportreise.de</a></b> au Golf National, à Dieppe, Etretat, Barrière Deauville, Cabourg Le Hôme, Clécy et à la distillerie Père Magloire</p>
<b>Avril</b>	<p><b>E-mailing sur cible de plus de 250 000 golfeurs</b> via <a href="http://www.golfethotel.com">www.golfethotel.com</a> pour la valorisation du nouveau site Internet Golf et pour générer du trafic</p>

## LA PROMOTION

### Club Golfs (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2015
<b>Mai</b>	<p><b>Opération ThémaMedia</b> : accueil de 13 journalistes scandinaves en Normandie sur les thématiques de l'Histoire médiévale, de l'Impressionnisme et du golf            À l'occasion de cette toute nouvelle opération médiatique, lancée pour la première fois cette année par les bureaux Atout France en Scandinavie, les journalistes étaient réunis le premier jour pour un workshop presse à Rouen en matinée, suivi d'un déjeuner.            3 voyages de presse étaient organisés, chacun composé de 5 journalistes, avec différentes thématiques, dont le golf : 5 journalistes sélectionnés ont découvert 3 parcours à cette occasion : le Champ de Bataille, le Golf Barrière Deauville et Granville.</p> <p><b>International Golf week 2015 au Golf National</b> : Compétition du samedi 16 mai sponsorisée par la Normandie : 112 participants, 250 contacts mail transmis par le Golf National, une newsletter envoyée à 40 000 destinataires. Dotations et diffusion du guide « Golf en Normandie »</p>
<b>Juin</b>	<p><b>Accueil de la journaliste Naga Munchetty, de BBC Breakfast TV, à Granville</b></p> <p><b>Accueil du journaliste Clive Agran, de Voyage Magazine de Brittany Ferries à Clécy, Granville et au Golf Barrière Deauville</b></p> <p><b>Groupe de Travail Club Golf au golf Barrière de Saint-Julien.</b>            Bilan des actions de promotion réalisées, Janvier-Mai 2015 / Bilan des actions de promotion à venir, Juin-Décembre 2015 / Réflexion sur le programme 2016</p> <p><b>Achat d'espace sur Facebook</b> via la page Normandie Tourisme, afin de valoriser le site internet golf et générer du trafic.            Cibles : Français et Belges de plus de 30 ans déclarant avoir un intérêt pour le golf sur Facebook. Test sur la cible britannique et américaine de plus de 30 ans ayant un intérêt pour le golf</p>
<b>Juillet</b>	<p><b>Open de France – Golf National de Saint-Quentin-en-Yvelines</b>            Fréquentation : 50 000 visiteurs            Stand de 9 m<sup>2</sup> du Club des Golfs de Normandie dans le village exposants            Présence des golfs de Dieppe, Barrière Deauville/St Julien, Blue Green Caen/Houlgate.            Un flyer « Golfez en Normandie tout l'été » a été spécialement édité pour l'open (compétitions et offres promotionnelles de l'été) à la demande du groupe de travail golf</p>
<b>Août</b>	<p><b>Campagne UK YourGolfTravel</b>            Campagne sur le site web YGT, E-mailing à 350 000 contacts, actions réseaux sociaux            Objectif : booster les ventes de septembre à novembre</p>
<b>Septembre</b>	<p><b>Participation à la réunion Atout France Londres « Golf Advisory Board »</b> en vue de la Ryder Cup 2018 en France. Réflexion afin de mettre en place une stratégie golf et positionner la France comme une vraie destination golfique sur les marchés étrangers et plus particulièrement sur les marchés britanniques et irlandais</p>
<b>Octobre</b>	<p><b>Participation à l'IGTM (International Golf Travel Market) à Tenerife</b>            Le C.R.T. Normandie accompagné par les Golfs Barrière de Deauville et de Saint-Julien a rencontré 35 tour-opérateurs golf intéressés par la Normandie</p> <p><b>Accueil Brittany Ferries UK</b> pour visite du Golf d'Étretat et du Havre            Les Head of Marketing Brittany Ferries, Head of Sales Brittany Ferries, Business Development Manager, Eurocamp, et Media Director Bray Leino ont été accueillis</p>

## LA PROMOTION

### Club Golfs (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2015
<b>Novembre</b>	<p><b>Assemblée Générale du Club des Golfs de Normandie</b>, au Golf Barrière de Saint-Julien</p> <p>Les membres du club présents aux côtés du C.R.T. Normandie ont validé le bilan 2015 ainsi que le plan d'actions 2016 ciblant la clientèle golfique en France et à l'étranger.</p> <p>L'Assemblée a été précédée d'une session d'échanges sur le tourisme golfique en Normandie avec notamment les interventions de Your Golf Travel, l'un des principaux tour-opérateurs spécialisés de Grande-Bretagne, et de la représentante France d'IAGTO.</p>

# LA PROMOTION

## 4.6. Club des Sites et Monuments

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2015
<b>Janvier</b>	<b>Assemblée Générale</b> du Club des Sites et Monuments de Normandie
<b>Mars</b>	<b>Participation du Club au salon Normandy Exhibition</b> , organisé par le C.R.T. à Bruges
<b>Avril</b>	<b>Edition du Guide grand public « Sites &amp; Monuments 2015 »</b> , bilingue français/anglais, à 100 000 exemplaires. Ce guide de 68 pages regroupe 56 sites répartis sur toute la Normandie.
<b>Septembre</b>	<div data-bbox="338 586 729 1126"> <p><b>Edition du Guide professionnel « Sites &amp; Monuments 2016 »</b></p> </div> <div data-bbox="338 1162 729 1709"> <p><b>Edition du Guide spécial Scolaires « Sites &amp; Monuments 2016 »</b></p> </div> <p><b>Participation du Club au workshop Travel in France à Bruxelles</b> Cible : professionnels du tourisme belges</p> <p><b>Participation du Club à la journée spéciale ‘scolaires’ de Culture au Quai à Paris</b>, le rendez-vous incontournable des amateurs de sorties culturelles. Cible : grand public et scolaires Sites présents sur le stand : Le Haras du Pin, Le Memorial de Caen</p>

## LA PROMOTION

### Club des Sites et Monuments (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2015
<b>Septembre (suite)</b>	<b>Participation du Club au salon Map Pro International à Paris</b> (partagé avec la filière « D-Day Normandie 1944 ») Cible : professionnels (autocaristes, agences de voyages, tour-opérateurs français et étrangers, spécialisés dans le groupe) Sites présents sur le stand : Abbaye de Montivilliers, Château de Martainville/Abbaye de Jumièges, Le Haras du Pin, La Cité de la Mer Cherbourg, / Musées de Bayeux et Mémorial de Caen (stand filière D-Day)
<b>Octobre</b>	<b>Participation du Club au Salon CE à Rouen</b> Sites présents sur le stand : La Cité de la Mer Cherbourg, La Manufacture Bohin, Le Haras du Pin, Le Mémorial de Caen, L'Abbaye du Valasse, Le Château de Miromesnil <b>Participation du Club au salon KidExpo à Paris</b> Ce salon regroupe de quoi amuser les enfants et informer les parents sur des thèmes aussi divers que : vie pratique, éducation, jeux, jouets, loisirs, sorties, vacances,... L'occasion pour le C.R.T. Normandie et son Club des Sites et Monuments de promouvoir les offres à destination de la clientèle familiale. Sites présents sur le stand avec des animations spéciales pour les enfants : Le Paléospace, Le Musée Utah Beach, La Cité de la Mer de Cherbourg, La Manufacture Bohin, Le Haras du Pin.
<b>Décembre</b>	<b>Assemblée Générale</b> du Club des Sites et Monuments de Normandie à Bayeux, au MAHB -Musée d'Art et d'Histoire Baron Gérard-, en présence du Directeur Communication & Marketing du Pays d'Hastings qui présente les événements et manifestations du Pays d'Hastings à l'occasion du 950 <sup>ème</sup> anniversaire de la Bataille

## LA PROMOTION

### 4.7. Club des Parcs et Jardins

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2015
<b>Toute l'année</b>	<b>Développement web/audience sur le site thématique (en FR/GB) :</b> Achat de mots clés, ajout de vidéos réalisées par Jardin Jardinier, e-letters jardins (grand-public)
<b>Janvier</b>	<b>Assemblée Générale</b> du Club des Parcs et Jardins de Normandie
<b>Mars</b>	<b>Participation du Club au salon Normandy Exhibition</b> , organisé par le C.R.T. à Bruges
<b>Avril</b>	<b>Edition du Guide « Parcs et Jardins 2015 »</b> , bilingue français/anglais, à 100 000 exemplaires Ce guide de 96 pages regroupe l'offre de 122 jardins à travers toute la Normandie. <b>Newsletter grand public</b> envoyée à 1 600 contacts francophones ayant déclaré un intérêt pour les parcs et jardins
<b>Mai</b>	<b>Geste d'accueil : réalisation du goodie « Sachet de graines »</b> <b>Présence du Club aux Journées des Plantes de Beervelde</b> , en Belgique, l'événement annuel pour les amateurs belges de fleurs et jardins <b>Présence du Club aux Journées des Plantes à Chantilly</b> , auprès du Comité des Parcs et Jardins de France Le Domaine de Courson a transmis son événement phare "Les Journées des Plantes", fort de 32 ans d'existence, au Domaine de Chantilly.
<b>Juin</b>	<b>Edition de la Carte des jardins de Normandie</b> , mise à jour et bilingue français/anglais, aux formats PDF web cliquable + PDF haute définition pour impression Cette carte permet de localiser et d'obtenir les informations pratiques des 122 jardins en cliquant sur chaque pictogramme les concernant (renvoi vers leur fiche de présentation Tourinsoft). Les partenaires 'Parcs et Jardins' peuvent également l'imprimer au format souhaité pour l'afficher à l'entrée de leur jardin. <b>Événement « Hampton Court Flower Show »</b> A l'occasion du 'Royal Horticultural Society Hampton Court Flower Show' (150 000 visiteurs), le C.R.T. et la Fondation Monet ont décidé une présence commune et exceptionnelle en créant « un jardin impressionniste » sur l'espace <i>World of gardens</i> , très prisé du public et des médias. Le jardin est créé par James Priest (chef jardinier de la Fondation Monet). Des journalistes et des opérateurs touristiques britanniques sont invités à l'avant-première avec la volonté de mettre en avant les parcs et jardins de Normandie en amont du Festival Normandie Impressionniste 2016.
<b>Septembre</b>	<b>Accueil presse groupe dans les jardins de Normandie</b> Le C.R.T. Normandie, en partenariat avec les CDT du Calvados, de l'Orne et de l'Eure, a accueilli 2 journalistes spécialisés sur la thématique des jardins. Les journalistes ont visité l'Institut européen des Jardins et des Paysages à Bénouville, le Domaine d'Albizia à Livry, le Jardin Intérieur à Ciel Ouvert à Athis-de-l'Orne, La Louvière à Saint-Denis-sur-Sarthon, la Ferme Ornée à Carrouges et L'Arboretum du Château d'Harcourt.
<b>Novembre</b>	<b>Assemblée Générale</b> du Club des Parcs et Jardins de Normandie, au Château et jardins de Canon (Méridon-Canon, Calvados) Les membres du club présents aux côtés du C.R.T. Normandie ont validé le bilan 2015 ainsi que le plan d'actions 2016.

## LA PROMOTION

### 4.8. Filière vélo

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2015
<b>Janvier</b>	<p><b>Edition de la brochure d'appel vélo en néerlandais</b> « Fietsen in Normandië : 2 500 ex  <b>Pays-Bas – Participation au salon « Fiets en Wandelbeurs » d'Amsterdam</b>            Salon grand public thématique (19 000 visiteurs). Présence du C.R.T. sur un double stand partagé « Tour de Manche – Normandie /Bretagne /Devon /Dorset ».            L'itinéraire Tour de Manche est nominé « Meilleur itinéraire européen de l'année », avec 3 autres itinéraires nominés</p>
<b>Mars</b>	<p><b>Participation à la réunion « Projet Tour de Manche »</b> à la Région Basse-Normandie. Définition des objectifs généraux du projet / Recensement des actions à inscrire dans le projet / Calendrier et suites à donner</p>
<b>Avril</b>	<p><b>Pays-Bas - Eductour vélo avec Fiets Fun</b>, tour-opérateur spécialisé néerlandais (demande individuelle) en collaboration avec les CDT Calvados et Manche.            Visite de campings et d'hôtels et rencontre avec des loueurs de vélo autour de la zone : Bayeux – Isigny-sur-Mer – Saint-Lô. Projet de programmation en Normandie : Séjours ciblés famille d'environ 1 semaine autour de 3 campings et un séjour autour de 3 hôtels pour 2016</p> <p><b>Pays-Bas - Campagne de référencement Google Adwords</b> sur le site web grand-public afin de mettre en avant le site Internet du C.R.T. : <a href="http://www.normandie-tourisme.fr/nl">www.normandie-tourisme.fr/nl</a>, et notamment les thématiques du vélo, des vacances, du camping et des activités de plein air</p> <p><b>Grande-Bretagne - Partenariat avec Green Traveller</b>            Développement d'un guide de la région sur le site web de Green Traveller avec listing d'hébergements, restaurants, sites et activités écologiques et deux articles.</p> <p>Voyages de presse de Paul Bloomfield avec découverte des paysages intacts normands, des randonnées, des sports aquatiques, et des excursions en vélo et découverte du rétablissement du caractère maritime du Mont-Saint-Michel en partenariat avec les CDT de la Manche, de l'Orne et du Calvados</p>
<b>Mai</b>	<p><b>Pays-Bas - Newsletter grand public</b> envoyée à 1 600 contacts néerlandophones, sur le Mont-Saint-Michel, les campings en Normandie, les grands itinéraires à vélo de Normandie et le passage du Tour de France 2015 en Normandie</p>
<b>Juin</b>	<p><b>Grande-Bretagne - Eductour vélo</b> avec deux tour-opérateurs spécialisés anglais : The Chain Gang Cycle Tours &amp; Freewheel Holidays. En collaboration avec les CDT Calvados, Manche et Orne.            Découverte à vélo de différents tronçons : Ouistreham&gt;Caen / Arromanches&gt;Bayeux / Viaduc de la Souleuvre&gt;Vire / Sourdeval&gt;Mortain / Bagnoles de l'Orne&gt;Carrouges / Pontorson&gt;Le Mont-Saint-Michel / Barneville-Carteret&gt;Portbail.            Rencontre avec les hébergeurs Accueil Vélo</p> <p><b>Réunion SRDT vélo</b>, avec la Région à Caen. Point sur le label Accueil Vélo et suivi des actions communication / promotion</p> <p><b>Réunion Projet Interreg Tour de Manche</b>, à Caen pour préparation du dossier Feder (dépôt au cours du 1<sup>er</sup> semestre 2016). Point sur l'avancée du projet (mobilisation partenaires français et britanniques, estimation des coûts, appel à projet et candidature, gouvernance)            Échange entre le partenariat français et Simon Pratt, représentant le partenariat britannique</p>



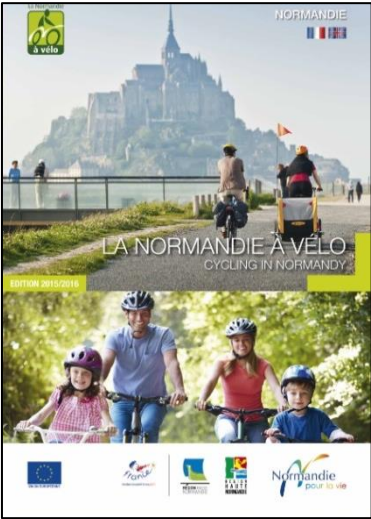
## LA PROMOTION

### Filière vélo (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2015
<b>Juin (suite)</b>	<p><b>Pays-Bas - Accueil du journaliste Ignace van Nevel</b>, de Knack Week-end – www.weekend.be – Magazine Lifestyle, sur la thématique de l’Avenue Verte à vélo à Gisors, Gournay en Bray, Forges-les-Eaux, Arques-la-Bataille, Dieppe et au Château de Mesnières</p> <p><b>Pays-Bas - Accueil de deux journalistes de Krant van West Vlaanderen</b> (tirage : 97 694 ex) et Steps Deluxe (tirage : 125 000 ex) sur la thématique du vélo et du Tour de France, ainsi que sur la thématique du bien-être, à Dieppe, Fécamp, Étretat, Trouville-sur-Mer</p> <p><b>Pays-Bas - Accueil du journaliste Gunter Hauspie</b>, de Cycling.be sur la thématique du Tour de France en Normandie, à Dieppe, Fécamp, Étretat, Livarot, Montormel et au Haras du Pin Tirage : 38 000 ex + vidéos sur le site web + posts sur Facebook</p> <p><b>Accueil de deux tour-opérateurs vélo</b> sur les itinéraires Vélo Francette et Les Plages du Débarquement – Mont-Saint-Michel avec le réceptif Normandie Rando, basé à Pont-L’Evêque et spécialisé sur les clientèles anglo-saxonnes en Europe</p> <p><b>Participation à la réunion technique « EuroVelo 4 »</b> au Conseil Régional de Basse-Normandie</p> <p><b>Participation à la réunion des acteurs de l’EuroVelo 4 en France</b> au Conseil Régional de Basse-Normandie</p>
<b>Juillet</b>	<p><b>Pays-Bas - Le C.R.T. est présent sur le village France</b> organisé par Atout France à Utrecht à l’occasion du Grand Départ du Tour de France 2015, pour présenter le Grand Départ 2016 dans la Manche</p> <p>Soutien technique du C.R.T. avec relance téléphonique des tour-opérateurs spécialisés anglais pour l’invitation à l’éductour multi-marchés « Destination Manche » organisé par le CDT de la Manche en septembre</p> <p><b>Participation à la réunion « comité d’itinéraire Véloscénie »</b> à Rambouillet</p> <p><b>Participation à la réunion de suivi « SRDT Vélo »</b> à la Région Basse-Normandie avec les interlocuteurs de la filière vélo de Normandie</p> <p><b>Edition du dépliant « La Normandie à vélo 2015/2016 »</b> à 16 000 exemplaires. Une carte touristique présente les 7 grands itinéraires normands et les autres voies vertes ou routes partagées complétant l’offre, ainsi que les établissements touristiques labélisés « Accueil Vélo »</p>
<b>Septembre</b>	<p><b>Participation à la réunion « Groupe de travail communication Véloscénie »</b> à Paris</p> <p><b>Participation à la réunion Projet Interreg Tour de Manche à Bournemouth (UK)</b> 1<sup>ers</sup> échanges entre les partenaires français et anglais / Consolidation du partenariat / Co-construction du projet</p> <p><b>Réunion « La promotion du tourisme à vélo »</b>, à Caen. Cette réunion a pour objectif de caler une architecture de coopération pour la promotion du tourisme à vélo, en France et à l’international, entre le C.R.T. et les CDT. La proposition d’un Plan d’actions global présentée par le C.R.T. est validée.</p>

# LA PROMOTION

## Filière vélo (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2015
	<div data-bbox="323 297 695 813"></div> <p data-bbox="715 517 1516 589"><b>Edition</b> du dépliant carte “<b>La Normandie à vélo</b>” en français et en anglais à 16 000 exemplaires</p> <p data-bbox="323 831 1516 972"><b>Grande-Bretagne – Participation au salon thématique “NEC Bike Show Birmingham”</b> sur un stand partagé « Brittany Ferries, Bretagne, Normandie » 1 journée professionnelle et 3 journées grand-public Edition d’une brochure commune aux trois entités pour présenter l’offre vélo + ferry</p> <p data-bbox="172 994 1516 1099"><b>Octobre Réunion Grand Départ du Tour de France 2016 dans la Manche</b>, à Caen. Réunion d’information et d’échanges entre les partenaires de l’événement sur les actions de communication et de promotion partagées</p> <p data-bbox="159 1122 1516 1227"><b>Décembre Réunion Projet Interreg Tour de Manche</b>, rencontre entre le comité de suivi et les deux bureaux d’études recrutés pour assistance au dépôt de candidature du projet Interreg Tour de Manche</p>

## LA PROMOTION

### 4.9. Les Rendez-Vous en France

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2015
<b>Mars</b>	<p><b>Salon « Rendez-Vous France » à Paris</b>            Cette très importante rencontre professionnelle organisée par Atout France est 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).            En amont de ce salon, des <b>pré-tours</b> sont organisés en Normandie.            Quatre itinéraires multi-marchés ont été réalisés pour des tour-opérateurs de Chine, Corée, Japon, Australie, Emirats Arabes Unis, Israël, Afrique du Sud, Etats-Unis, Canada, Mexique, Grande-Bretagne, Allemagne, Italie et Espagne.            45 tour-opérateurs étaient présents en même temps à Rouen le dimanche 29 mars au soir. Les 60 tour-opérateurs ont découvert le Mont-Saint-Michel.</p>
<b>Juin</b>	<p><b>Assemblée générale du C.R.T.</b>, à Trouville            Information sur les Rendez-Vous en France 2017</p> <p><b>Réunion de travail sur la candidature de Rouen-Normandie pour l'édition 2017 des Rendez-vous France</b></p>
<b>Juillet</b>	<p><b>Rencontre du C.R.T. Normandie et de Rouen Normandie Tourisme &amp; Congrès avec CroisiEurope</b> à Strasbourg pour proposition de partenariat dans la perspective de la candidature de la Région et de la Métropole aux Rendez-Vous France 2017</p>
<b>Septembre</b>	<p><b>Conseil d'administration</b> à l'Abbaye aux Dames à Caen sur le Budget et le programme prévisionnels 2016</p>
<b>Octobre</b>	<p><b>Dépôt du dossier de candidature pour les Rendez-Vous en France 2017</b> auprès d'Atout France par le C.R.T. et la Métropole Rouen Normandie            Le Département de Seine-Maritime apporte son soutien dès le dossier de candidature.</p> <p><b>Assemblée générale ordinaire</b> à Pont-L'Évêque pour la modification des statuts et du règlement intérieur, le budget et le programme prévisionnels 2016 et les Rendez-vous en France 2017</p> <p><b>Organisation d'une réunion avec les C.D.T. puis d'une réunion d'information</b> auprès des partenaires touristiques de la Normandie, organisée par le C.R.T. Normandie et Rouen Normandie Tourisme &amp; Congrès dans la perspective de la candidature de la Région et de la Métropole pour l'accueil du salon Rendez-Vous en France 2017</p>
<b>Décembre</b>	<p><b>Réunion de préparation des pré-tours</b> dans la perspective de la candidature du C.R.T. et de la Métropole Rouen Normandie à Rendez-Vous en France 2017, avec les CDT normands, à Caen</p>

## LA PROMOTION

### 4.10. Editions

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2015
<b>Janvier</b>	<p><b>Manuel des Ventes « Die Normandie für Touristiker » 2015</b> en allemand, à 500 exemplaires</p> <p><b>Guide Travel Trade 2015</b>, à 1 200 exemplaires</p> <p><b>1<sup>ère</sup> Carte touristique en italien</b>, à 100 000 exemplaires</p>
<b>Février</b>	<p><b>Guide Groupes « Manuale di Vendita » 2015</b> en italien, à 600 exemplaires</p>
<b>Mars</b>	<p><b>Guide 2015 « Les Charmes de la Normandie Hôtels et Restaurants »</b>, bilingue français/anglais, à 50 000 exemplaires</p> <p><b>Guide des Golfs 2015-2016</b>, bilingue français/anglais, à 25 000 exemplaires Ce guide est devenu bisannuel.</p>
<b>Avril</b>	<p><b>Manuel des Ventes en mandarin</b>, à 300 exemplaires</p> <p><b>Guide des Sites &amp; Monuments 2015</b>, bilingue français/anglais, à 100 000 exemplaires</p> <p><b>Brochure « Au printemps, la Normandie se découvre »</b>, à 278 000 exemplaires</p> <p><b>Edition du Guide Parcs et Jardins 2015</b>, bilingue français/anglais, à 100 000 exemplaires</p> <p><b>Manuel des Ventes en anglais pour le marché indien</b>, à 300 exemplaires</p> <p><b>1<sup>ère</sup> édition du Guide du Visiteur de la destination « 1944 D-Day Normandie Terre de Liberté »</b>, à 160 000 exemplaires en français et 150 000 exemplaires en anglais</p>
<b>Mai</b>	<p><b>Manuel des Ventes 2016 en japonais</b>, à 300 exemplaires</p>
<b>Juin</b>	<p><b>Edition du dépliant carte “La Normandie à vélo”</b> en français et en anglais, à 16 000 exemplaires</p> <p><b>Edition de la Carte des jardins de Normandie</b>, mise à jour et bilingue français/anglais, aux formats PDF web cliquable + PDF haute définition pour impression</p> <p><b>Les loisirs en famille</b>, bilingue français/anglais, à 40 000 exemplaires</p> <p><b>Les Chiffres clés du tourisme normand 2014</b>, à 1 500 exemplaires</p>
<b>Septembre</b>	<p><b>Edition du Manuel des Ventes 2016 en français</b>, à 400 exemplaires</p> <p><b>Edition du Manuel des Ventes 2016 en anglais</b>, à 1 200 exemplaires. Cette édition sera notamment diffusée au WTM en novembre.</p>
<b>Octobre</b>	<p><b>Edition du Manuel des Ventes 2016 en allemand</b>, édité à 500 exemplaires</p> <p><b>Edition du Manuel des Ventes en espagnol</b>, édité à 600 exemplaires</p>

## LA PROMOTION

### 4.11. Sites Internet

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2015
<b>Janvier</b>	<p><b>Travail de finalisation de l'intégration des contenus</b> dans les nouveaux sites web pour une ouverture en février</p> <p><b>Comité semestriel web de planification pour le site Internet en français</b></p>
<b>Février</b>	<p><b>Réactualisation des sites Internet grand public du C.R.T.</b>            Mise en ligne des versions en français, anglais, néerlandais, allemand, italien et espagnol            Nouveau design, donnant une place plus importante à l'image            Sur le plan éditorial, nouveaux contenus dès la page d'accueil, tels qu'une rubrique « Notre sélection du moment », permettant de mettre encore mieux en avant les thématiques phares de la Normandie, selon l'actualité touristique ou la saison            La consultation est également désormais facilitée sur les tablettes et les smartphones.</p> <p><b>Mise en place de nouveaux gabarits de e-letters</b> pour une mise en conformité avec les nouveaux sites Internet</p> <p><b>Point sur la performance des e-newsletters avec Dolist</b>            La e-newsletter de décembre : envoyée à 50 000 contacts : 50% l'ont ouverte et 50% ont accédé au contenu</p>
<b>Mars</b>	<p><b>Participation à la commission numérique de la FNCRT</b></p>
<b>Avril</b>	<p><b>Comité trimestriel web de coordination</b></p>
<b>Juin</b>	<p><b>Comité trimestriel web de coordination</b></p> <p><b>Refonte des pages « Familles » du site grand public :</b> les intitulés sont revus et les rubriques « accueil familles / accueil bébés / accueil ados » sont créées, afin d'obtenir un meilleur référencement.</p>
<b>Septembre</b>	<p><b>Comité trimestriel web de coordination</b></p> <p><b>Réunion de travail avec Agence Interactive</b> sur les évolutions 2016 des sites Internet du C.R.T., dont l'intégration du site D-Day</p>
<b>Novembre</b>	<p><b>Mise en place de nouveaux moteurs de recherche</b> développés par la société Cirkwi et exploitant des informations de la Base de données sur les sites Internet du C.R.T. Ces moteurs de recherche proposent une information beaucoup plus complète que les précédents moteurs et des services tels que le téléchargement de road-books. Ils s'intègrent dans la rubrique « A voir, à faire / Sports et loisirs » des sites Internet et concernent tous les circuits (à vélo, à pied, à cheval, en camping-car,...). Les Offices de Tourisme peuvent intégrer les modules de Cirkwi sur leurs sites Internet.</p> <p><b>Rédaction du cahier des charges et lancement de l'appel d'offres</b> pour la réalisation du nouveau site Internet D-Day (site « Histoire » et site « Tourisme »)</p> <p><b>Réunion de travail avec Agence Interactive</b> sur les évolutions 2016 des sites Internet du C.R.T., dont l'intégration du site D-Day dans le site mère du C.R.T.</p>

## LA PROMOTION

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

Sites permanents du C.R.T. <sup>(1)</sup> (nombre de visites)	2014	2015	2015/2014
France	2 277 802	2 476 729	8,7%
Anglais	873 951	506 731	-42,0%
Allemagne	248 897	182 217	-26,8%
Pays Bas	173 949	104 410	-40,0%
Italie	153 348	99 197	-35,3%
Espagne	148 167	117 554	-20,7%
Parcs et Jardins (rubrique) (toutes langues)	40 251	31 327	-22,2%
Culture et Patrimoine (rubrique) (toutes langues)	45 368	13 276	-70,7%
Normandie Côté nature	55 093		
Site mobile	329 973	569 680	72,6%
Sites voyagistes (français, anglais et allemand)	23 949	33 686	40,7%
Communauté Touristique Normande (CTN)	18 819	21 019	11,7%
<b>TOTAL</b>	<b>4 389 567</b>	<b>4 155 826</b>	<b>-5,3%</b>

Sites spécifiques (nombre de visites)	2014	2015	2015/2014
Golf français	7 266	18 300	151,9%
Golf anglais	1 184	5 424	358,1%
Normandie Mémoire (toutes langues)	278 000	199 612	-28,2%
<b>TOTAL</b>	<b>286 450</b>	<b>223 336</b>	<b>-22,0%</b>

Sites spécifiques (nombre de visites)	2014	2015	2015/2014
Site « Au Printemps, la Normandie se découvre »	16 077	29 123	81,1%

## LA PROMOTION

Facebook		2014	2015	2015/2014
Français	Fans	64 662	103 224	59,6%
	Nombre d'utilisateurs impliqués*	374 327	234 275	-37,4%
Anglais	Fans	27 869	50 610	81,6%
	Nombre d'utilisateurs impliqués*	115 061	58 635	-49,0%
Néerlandais	Fans	353	2 010	469,4%

\*réactifs aux publications Facebook

Twitter Evolution du nombre d'abonnés		2014	2015	2015/2014
Français		8 866	11 602	30,9%
Anglais		1 192	1 819	52,6%
Allemands		1 498	1 642	9,6%

<sup>(1)</sup> En cours d'année 2015, la suppression des sites thématiques (sauf le site Golf) a été amorcée pour réintégrer les contenus dans les grandes rubriques des sites grand public.

Ceci a pour objectif d'éviter de diluer les contenus sur plusieurs sites, de favoriser le passage pour les internautes de contenus « génériques » aux contenus « thématiques » et vice-versa.

Le site thématique "Normandie Côté Nature" a été supprimé en semaine 38 en 2015.

Les chiffres de "Parcs et Jardins" et "Culture et Patrimoine" sont des chiffres de fréquentation de rubriques des sites Grand Public, permettant notamment de fournir encore des chiffres aux Clubs concernés, sur les pages qui concernent ces thématiques.

En décembre 2015, la Normandie était classée 4<sup>ème</sup> région française sur le baromètre WeLikeTravel pour le dynamisme de sa page Facebook

(<http://www.we-like-travel.com/barometres/?type=crt&date=2015-12-01>)

Le site [www.normandie-tourisme.fr](http://www.normandie-tourisme.fr) bénéficie d'une excellente fréquentation depuis les moteurs de recherche et se hisse à la 1<sup>ère</sup> place du classement des sites institutionnels de Comités Régionaux de tourisme en France pour son référencement (<http://www.ouest-online.com/palmares/#source=crt>)

## LA PROMOTION

### 4.12. Sur les réseaux sociaux

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2015
<b>Février</b>	<b>« Normandie pour la Vie » : 5 000 000 de vues sur You Tube</b> Record battu pour le film de 8 minutes réalisé (avec la société normande Biplan) pour mettre en valeur la Normandie et mis en ligne en janvier 2012. Le cap des 5 millions de vues a été enregistré sur le site YouTube le 9 février 2015. Un chiffre record qui place le film parmi les vidéos touristiques les plus populaires.
<b>Mars</b>	<b>Mise en ligne d'une vidéo de 1min45 sur la chaine Normandie Tourisme sur You Tube française et anglaise : « Grandes Marées : le Mont-Saint-Michel redevient une île »</b>
<b>Mai</b>	<b>75 000 fans sur Facebook France et 35 000 fans sur Facebook en anglais</b> <b>La page Facebook est en tête du classement de WeLikeTravel pour le mois de mai.</b> Ce très bon taux d'engagement a notamment été obtenu grâce à la publication « Honfleur » par la Community Manager du C.R.T., ayant générée 12 597 likes, 1 198 partages et 2 480 commentaires (une publication « habituelle » remporte 3 000 à 4 000 likes)
<b>Novembre</b>	<b>100 000 fans sur Facebook France et près de 50 000 fans sur Facebook en anglais</b>
<b>Décembre</b>	<b>103 000 fans sur Facebook France</b> <b>et 58 000 fans sur Facebook en anglais</b> <b>La Normandie, classée 4<sup>ème</sup> Région française sur le baromètre WeLikeTravel pour le dynamisme de sa page Facebook</b>



## LA PROMOTION

### 4.13. 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 2015
<b>Mars</b>	<b>Signature de la convention annuelle de partenariat avec le GIP Maison du Tourisme Normandie Giverny.</b> La participation du C.R.T. Normandie est reconduite à hauteur de 40 000 €.
<b>Avril</b>	<b>Changement des panneaux d'exposition à Vironvay</b>
<b>Juin</b>	<b>Participation à l'Assemblée Générale de la Maison du Tourisme Normandie Giverny</b>
<b>Novembre</b>	Le C.R.T. fait découvrir <b>Vironvay et le C.I.T.</b> au Directeur de la gare Saint-Lazare Début de la coopération du C.R.T. au <b>projet 2016 d'amélioration du confort de l'accueil des voyageurs en gare Saint-Lazare</b>

## LE DEVELOPPEMENT

### 5. QUALITE DE L'ACCUEIL

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

<b>DATES</b>	<b>CALENDRIER DE REALISATION 2015</b>
<b>Janvier</b>	<b>Proclamation du palmarès régional du fleurissement à Caen</b>
	<b>Proclamation du palmarès régional du fleurissement à Rouen</b>
<b>Août</b>	<b>Tournée des jurys régionaux en Basse-Normandie puis en Haute-Normandie</b>
<b>Novembre</b>	<b>Participation à la réunion du Conseil National des Villes et Villages fleuris</b> Réflexions en cours après le vote de la loi NoTRE et dans le cadre de la réorganisation des intercommunalités

# 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 2015
<b>Janvier</b>	<b>Déjeuner de travail avec la CCIR Normandie sur Normandie Qualité Tourisme</b>
<b>Mars</b>	<p><b>Comité Régional de gestion et d'attribution des marques Qualité dans le Tourisme (CRQT)</b> à Rouen (Conseil Régional), en visio-conférence avec Caen (CCIR)</p> <p>12 dossiers reçoivent un avis favorable pour l'obtention ou le renouvellement de la marque QT et NQT, 1 dossier reçoit un avis favorable pour le renouvellement de la marque QT, et 4 dossiers sont ajournés.</p> <p>Le C.R.T. a renouvelé, en décembre 2014, sa candidature à l'obtention du droit d'usage de la marque QT. La DIRECCTE de Basse-Normandie a proposé à la DGE de travailler sur un référentiel sur l'activité de visite guidée et une proposition de référentiel a été transmise à la DGE qui s'est montrée favorable.</p>
<b>Mai</b>	<p><b>Edition de la Carte Normandie Qualité Tourisme 2015</b>, et signature des conventions avec les deux CCIR pour son financement.</p> <p><b>Participation au Comité de Pilotage national de Qualité Tourisme</b> La proposition du C.R.T. d'<b>harmonisation des logos est acceptée</b>. L'objectif est d'avoir plus de lisibilité pour le public et les professionnels du tourisme, tout en respectant la charte graphique de Qualité Tourisme™, et en conservant la volonté d'afficher l'investissement humain, financier et technique de la Normandie au service de la qualification de son offre. L'harmonisation des logos permettra de renforcer la visibilité de la marque nationale au travers de sa déclinaison territoriale. Ce nouveau logo sera utilisé dans les supports de communication de 2016.</p> <p><b>Participation au Comité national de sélection de la marque</b> Examen de 5 candidatures et sélection de 4 d'entre elles en tant que réseaux nationaux délégués de l'attribution de la marque</p>
<b>Juin</b>	<b>Comité Régional de gestion et d'attribution des marques Qualité dans le Tourisme (CRQT)</b> à Rouen (Conseil Régional), en visio-conférence avec Caen (CCIR)
<b>Septembre</b>	<p><b>Participation à la Commission de labellisation Camping Qualité</b>, à Caen</p> <p><b>Comité Régional de gestion et d'attribution des marques Qualité dans le Tourisme (CRQT), et Comité de Pilotage NQT</b>, à Lisieux</p>
<b>Décembre</b>	<b>Comité Régional de gestion et d'attribution des marques Qualité dans le Tourisme (CRQT)</b> , à Lisieux

## LE DEVELOPPEMENT

### 6. OBSERVATOIRE DE L'ACTIVITE TOURISTIQUE

#### 6.1. 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 2015
<b>Janvier</b>	<p><b>Définition de la convention d'application 2015</b> sur les enquêtes de fréquentation dans les hébergements de l'INSEE. Les coûts augmentent de 7% en 2015.</p> <p><b>Participation à la commission observation de la FNCRT</b>, principalement dédiée à l'étude de l'offre Orange Flux Vision Tourisme</p>
<b>Février</b>	<p><b>Réunion sur l'impact touristique des Jeux Équestres Mondiaux à Caen</b>, rassemblant les principaux acteurs touristiques ayant été impactés par l'événement. Cette réunion permet la rédaction d'une note synthétique sur l'impact touristique des JEM, diffusée à l'occasion de l'AG des JEM en avril 2015.</p> <p><b>Intervention auprès des élèves de 2<sup>ème</sup> année de BTS Hôtellerie-Restauration</b> du lycée hôtelier J.B. Decretot de Louviers</p>
<b>Mars</b>	<p><b>Réalisation du bilan de la fréquentation 2014 de la clientèle britannique</b> pour le 1<sup>er</sup> comité de pilotage du Contrat Grand Ouest 2015-2017</p>
<b>Avril</b>	<p><b>Participation à la réunion de l'Observatoire national du tourisme fluvial</b>, organisée par VNF à Paris. Réflexions sur la refonte de l'observatoire dont un audit interne a montré les nombreuses carences</p> <p><b>Mise en place de l'enquête de conjoncture estivale 2015</b></p>
<b>Mai</b>	<p><b>Acquisition des données 2013-2014 et de l'analyse statistique du Normandie Pass</b> auprès de Zorilla Recherche &amp; Initiatives</p>
<b>Juin</b>	<p><b>Participation à la réunion de la commission « Observation » de la FNCRT</b>, à Paris</p> <p><b>Participation à la réunion du Comité de développement VNF</b>, à Paris</p>
<b>Septembre</b>	<p><b>Participation à une réunion sur les indicateurs économiques dans le tourisme</b>, organisée par la CCI de Caen, l'Office de Tourisme de Caen et le CDT du Calvados, avec l'Insee de Basse-Normandie</p> <p><b>Réunion Bilan de saison, avec les partenaires tourisme normands, et réunion Observatoire, avec les CDT</b>, à Lisieux</p>
<b>Octobre</b>	<p><b>Participation à une réunion HAROPA, C.R.T. Paris Ile de France et C.R.T. Normandie</b>, pour la mise en place d'un observatoire fluvial sur l'axe Seine</p> <p><b>Participation à la conférence de presse de Calvados Tourisme</b> sur le bilan de saison</p>
<b>Novembre</b>	<p><b>Rencontre avec le Festival Normandie Impressionniste</b> pour mise en place du volet Evaluation par le C.R.T.</p> <p><b>Participation à la réunion du Club Observatoire du CDT de Seine-Maritime</b>, à Clères</p> <p><b>Participation à la réunion de la commission « Observation » de Destination Régions (ex. FNCRT)</b>, à Paris</p> <p><b>Réunion avec l'Insee sur la convention enquête de fréquentation hébergements 2016</b>, à Caen</p>

## LE DEVELOPPEMENT

### 6.2. La diffusion des données

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2015
<b>Toute l'année</b>	<b>Mise en ligne</b> sur le site du C.R.T. dédié à la communauté touristique normande <b>de l'ensemble des études et notes produites par le C.R.T.</b> (fréquentations, chiffres clés, fiches-marchés,...)
<b>Avril</b>	<b>Diffusion de la note synthétique sur l'impact touristique des Jeux Équestres Mondiaux</b>
<b>Mai</b>	<b>Rédaction et diffusion d'un communiqué de presse</b> : « 70 <sup>ème</sup> Anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie : une fréquentation sans précédent »
<b>Juin</b>	<b>Edition des Chiffres clés du tourisme normand 2014</b> , mettant particulièrement en avant les données concernant les événements 2014 : « 70 <sup>ème</sup> anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie » et « Jeux Équestres Mondiaux ». Un nouvel indicateur sur l'activité des casinos en Normandie est également ajouté.  Mise en ligne des <b>fiches marchés 2014 sur le site de la communauté touristique normande</b>
<b>Octobre</b>	Refonte de la rubrique de l'Observatoire « Normandie-Écoute-Clientèles » sur le site CTN
<b>Novembre</b>	<b>Séminaire</b> , à l'invitation du C.R.T., à Deauville, <b>sur « Clientèles britanniques et qualité de l'accueil » dans le cadre du Contrat Grand Ouest en Angleterre</b>
<b>Décembre</b>	<b>Diffusion de la 1<sup>ère</sup> fiche « Tourisme de Mémoire en Normandie »</b> , réunissant les données chiffrées liées à cette thématique

## LES RESSOURCES

### 7. POLE RESSOURCES

#### 7.1. Organigramme et locaux

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2015
<b>Toute l'année</b>	<b>Mise en ligne</b> sur le site du C.R.T. dédié à la communauté touristique normande <b>de l'ensemble des études et notes produites par le C.R.T.</b> (fréquentations, chiffres clés, fiches-marché,...)
<b>Janvier</b>	<b>Nouvelle organisation du service Observatoire : arrivée de Clélia Hebert</b> au poste de Chargée d'Études Junior. Marie-Gabrielle Clément, Directrice Adjointe, conserve la responsabilité du service.
<b>Février</b>	<b>Déplacement au bureau Atout France de Francfort</b> pour les entretiens de recrutement de l'antenne allemande du C.R.T., en remplacement de Daniela Uhl, démissionnaire au 31 janvier 2015
	<b>Participation à la commission sociale &amp; juridique de la FNCRT</b>
<b>Mars</b>	<b>Arrivée de Sawina Oehlke</b> , en tant qu'antenne allemande pour le C.R.T. Normandie chez Atout France à Francfort
	<b>Arrivée de Célia Lepenant</b> , stagiaire jusqu'au mois de juin, pour une réflexion sur le renouvellement du Manuel des ventes de l'impressionnisme
<b>Avril</b>	<b>Arrivée de Christian Walgenwitz</b> en tant que Chef de projet du Contrat « Normandie – Paris Ile-de-France : Destination Impressionnisme ». Installé auprès des 2 C.R.T. Normandie et Paris Ile-de-France, basé au C.R.T. Normandie, il assure le Secrétariat général du Contrat (préparation et suivi des réunions, préparation du contrat annuel, etc), coordonne l'ensemble de la gouvernance du Contrat, et installe une communauté des acteurs de l'Impressionnisme en Normandie et en Ile-de-France.
	<b>Participation à la commission juridique de la FNCRT</b>
<b>Septembre</b>	<b>Retour de Fabienne de Chassey</b> , à mi-temps, à l'issue de son congé parental, en tant que Chargée de promotion Impressionnisme et Mont-Saint-Michel
	<b>Participation à la commission sociale et juridique de Destination Régions (ex. FNCRT)</b>
<b>Novembre</b>	<b>Retour de Liliana Mazilu</b> , à l'issue de son congé parental, en tant que webmestre site CTN et chargée de la médiathèque (en l'absence de Danielle Dumas)
<b>Décembre</b>	<b>Arrivée de Séverine Frères</b> au poste de Community Manager / Acquisition d'audience, en remplacement de Lucinda Recouvrot
	<b>Départ de Maggie McNulty</b> , attachée de presse marché UK, basée à Londres Lancement du recrutement pour son remplacement
<b>Novembre</b>	<b>Séminaire</b> , à l'invitation du C.R.T., à Deauville, <b>sur « Clientèles britanniques et qualité de l'accueil »</b> dans le cadre du Contrat Gran Ouest en Angleterre

## LES RESSOURCES

### 7.2. Organisation statutaire et financière

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2015
<b>Janvier</b>	<b>Conseil d'administration et Bureau du C.R.T.</b> , à Deauville Sur proposition de Raphaël CHAUVOIS, Vice-Président de la Région Basse-Normandie et Président du C.R.T. durant l'année 2014, et conformément au principe de présidence tournante entre les deux Régions, le Conseil d'Administration élit à sa présidence Nicolas MAYER-ROSSIGNOL, Président de la Région Haute-Normandie. Premier Vice-Président, Raphaël CHAUVOIS suivra particulièrement les Contrats de destination et les grands dossiers du tourisme bas-normand.
<b>Avril</b>	<b>Réunion de travail avec les services Tourisme des Régions Basse et Haute-Normandie</b> sur les réserves financières du C.R.T., l'organigramme du C.R.T., une 1 <sup>ère</sup> réflexion sur la modification des statuts du C.R.T. en 2015 ainsi que sur la mise en place du budget de la nouvelle Région 2016
<b>Juin</b>	<b>Clôture des comptes</b> en vue du Conseil d'Administration et de l'Assemblée Générale <b>Conseil d'administration, Assemblée générale et Bureau du C.R.T.</b> , à Trouville Première réflexion sur la modification des statuts du C.R.T., nécessaire avant la réunification de la Normandie et information sur les Rendez-Vous en France 2017
<b>Septembre</b>	<b>Conseil d'administration</b> à l'Abbaye aux Dames à Caen sur le Budget et le programme prévisionnels 2016
<b>Octobre</b>	<b>Assemblée générale extraordinaire et Assemblée générale ordinaire</b> à Pont-L'Évêque pour la modification des statuts et du règlement intérieur, le budget et le programme prévisionnels 2016 et les Rendez-vous en France 2017

## LES RESSOURCES

### 7.3. Les Bases de données

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2015
<b>Janvier</b>	<p><b>Réunion des directeurs et techniciens TourinSoft</b> : poursuite de l'amélioration de la qualité des données, conventions de diffusion, travail sur l'intégration des hébergements</p> <p><b>Travail avec le Comité d'expertise sur la mise en place d'indicateurs</b> statistiques concernant le remplissage et la qualité de la Base de données, pour tous les bordereaux</p> <p><b>Travail d'extraction des données pour l'opération « Au Printemps, la Normandie se découvre »</b></p> <p><b>Rencontre avec Clévacances</b> pour intégration de leur base nationale dans TourinSoft</p> <p>Signature de la <b>convention de diffusion avec la Communauté d'agglomération de Caen-la-Mer</b></p> <p>Signature de la <b>convention de diffusion avec l'hôtel du Lion d'Or (Bayeux)</b></p> <p>Signature de la <b>convention de contribution avec l'Office de Tourisme de Blainville-sur-mer</b></p>
<b>Février</b>	<p>Rencontre avec Sophie Flachs (CCIR Normandie) et Bertrand Faucon sur la Base de données NQT</p> <p><b>Comité d'expertise TourinSoft avec les CDT</b> : travail sur la répartition des offres dans la Base de données</p> <p>Signature de la <b>convention de diffusion avec EComouest pour l'Hôtel Le Lion d'Or à Bayeux</b></p>
<b>Avril</b>	<p><b>Réunion des Directeurs C.R.T./CDT pour le Consortium</b></p> <p><b>Participation au e-Club TourinSoft à Bordeaux</b></p> <p>Rencontre avec Sophie Flachs et Bertrand Faucon sur la base de données NQT</p> <p>Signature de la <b>convention de diffusion avec Clévacances</b></p> <p>Signature de la <b>convention de diffusion avec Evénementissime</b></p> <p><b>L'ensemble de l'offre des Gîtes de France</b> (soit environ 8 000 offres en gîtes et chambres d'hôtes) remonte désormais sur les sites Internet du C.R.T. et des CDT.</p> <p><b>Comité d'expertise TourinSoft avec les CDT</b></p>
<b>Mai</b>	<p>Signature de la <b>convention de diffusion avec le Parc Naturel Régional du Cotentin et du Bessin</b></p>
<b>Juin</b>	<p>Signature de la <b>convention de diffusion avec l'Office de Tourisme de Coutances</b></p> <p>Signature de la <b>convention de diffusion avec l'Office de Tourisme de Blangy-Pont L'Evêque</b></p> <p><b>Comité d'expertise TourinSoft avec les CDT, à Caen</b></p>
<b>Septembre</b>	<p>Signature de la <b>convention de diffusion avec EComouest pour l'Hôtel de la Marine à Arromanches</b></p> <p>Signature de la <b>convention de diffusion avec commentjyvais.fr</b></p> <p><b>Comité d'expertise TourinSoft avec les CDT, à Caen</b></p>
<b>Novembre</b>	<p><b>Comité d'expertise TourinSoft avec les CDT, à Caen</b></p>



## LES RESSOURCES

### Les bases de données (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2015
<b>Décembre</b>	<p>Signature de la <b>convention de diffusion avec EComouest pour l'Hôtel du Golf de Cabourg</b></p> <p>Signature de la <b>convention de diffusion avec l'Office de Tourisme du Val de Sée</b></p> <p>Signature de la <b>convention de diffusion avec EComouest pour l'Hôtel Le Normand à Houlgate</b></p> <p>Signature de la <b>convention de diffusion avec EComouest pour La Maison de la Fontaine à Béný-Bocage</b></p> <p>Signature de la <b>convention de diffusion avec EComouest pour le Camping Bellevue à Villers-sur-Mer</b></p> <p>Signature de la <b>convention de diffusion avec EComouest pour le Camping La Forêt à Jumièges</b></p> <p>Signature de la <b>convention de diffusion avec EComouest pour le Camping La Vallée à Deauville</b></p> <p>Signature de la <b>convention de diffusion avec EComouest pour le Domaine du Hamel à Jullouville</b></p>

## LES RESSOURCES

### 7.4. Les Relations avec les partenaires

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2015
<b>Janvier</b>	<p><b>Rédaction d'un communiqué de presse sur les deux Contrats de destination obtenus par la Normandie</b> dans le cadre de l'appel à candidature lancé par le Ministère des Affaires étrangères et du Développement international en juillet 2014, et annoncés le 16 décembre 2014 : « Le Mont-Saint-Michel et sa baie » et « Normandie – Paris Ile-de-France : Destination Impressionnisme »</p> <p>Avec le Contrat « Tourisme de Mémoire en Normandie » signé à l'occasion du 70<sup>ème</sup> anniversaire du Débarquement, la Normandie se place à la pointe de la promotion internationale de la France.</p> <p>Participation à la journée rencontre de l'accessibilité, organisée par la Coordination Handicap Normandie à l'hôtel du département de Seine-Maritime, avec pour objectif de faire connaître les nouveaux dispositifs législatifs en vigueur</p> <p>Déjeuner rencontre avec le Directeur de Center Parcs Les Bois Francs, et le Directeur du CDT de l'Eure</p>
<b>Février</b>	<p>Participation au Comité technique de la Maison du Tourisme Normandie Giverny</p> <p>Participation à la réunion des directeurs de la FNCRT, à Paris</p> <p>Participation au Conseil d'Administration du CDT de Seine-Maritime, à Bihorel</p> <p><b>Signature du Contrat de destination « Le Mont-Saint-Michel et sa Baie », au Mont-Saint-Michel</b></p> <p><b>Commission d'appel d'offres pour la campagne du C.R.T. à Paris.</b> Le marché est attribué à JCDecaux pour 2015 et 2016.</p> <p>Rendez-vous avec Frédéric Frank, nouveau Directeur du Musée des Impressionnistes de Giverny, à Giverny</p>
<b>Mars</b>	<p><b>Participation au 3<sup>ème</sup> Forum du Tourisme Numérique de Deauville</b></p> <p>Présentation de la Base de données Régionale à la table ronde consacrée à la stratégie de contenus</p> <p><b>Participation au groupe de travail du volet « digital » du Contrat Grand Ouest, à Deauville</b></p> <p>Réunion avec la Région Basse-Normandie, Atout France et le C.R.T. Normandie sur le Contrat de destination Tourisme de mémoire, à Paris</p> <p>Participation au groupe de travail sur le plan nautique haut-normand, organisé par la Région Haute-Normandie dans le cadre de son plan de dynamisation du tourisme</p> <p><b>Séminaire de sensibilisation sur le marché chinois auprès des acteurs du tourisme normand, à Deauville</b></p> <p>Frédéric Mazenc, Directeur d'Atout France en Chine et Mme Sabine Pannier, Directrice adjointe Promotion d'Atout France en Chine étaient présents pour ce séminaire, organisé par le CID de Deauville et le C.R.T. Normandie le 25 mars.</p> <p>70 acteurs touristiques normands étaient présents pour la présentation d'Atout France, qui a été suivie par une table ronde présentant les expériences et stratégies mises en place par Deauville, Rouen et le C.R.T., en présence de Philippe Augier, Maire de Deauville.</p> <p><b>Rendez-vous avec Christophe Marchais</b>, nouveau Directeur de l'Office du Tourisme de Caen, avec Raphaël Chauvois</p>

## LES RESSOURCES

### Les Relations avec les partenaires (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2015
<b>Mars (suite)</b>	Rencontre avec les représentants des Maisons des Illustres d'Ile-de-France et de Haute-Normandie. Accord pour la création d'une rubrique « Maison des Illustres » sur le site Internet grand public du C.R.T.
<b>Avril</b>	<p><b>Participation au Global Lodging Forum</b> -le rendez-vous annuel de l'industrie hôtelière mondiale à Paris-, à la table ronde « Promouvoir la destination pour favoriser le développement hôtelier ? »</p> <p><b>Participation à l'Assemblée Générale de la Fédération Régionale des transporteurs de Normandie (autocaristes)</b>, au Havre. Cette réunion est l'occasion pour le C.R.T. de présenter ses missions, les grands atouts du tourisme normand, les chiffres clés ainsi que les opportunités de travail.</p> <p><b>Comité de pilotage du Consortium et réunion des directeurs C.R.T.-CDT</b>, à Trouville</p> <p><b>Partenariat avec Normandie Welcome</b> : soutien du C.R.T. à cette initiative (mises à disposition de cartes touristiques de la Normandie, de photos et de liens) qui consiste en la réalisation de packs-cadeaux normands destinés à l'export. Création d'un portfolio de 12 pages sur la Normandie, créé avec My Normandie, qui sera intégré dans les packs, et disponible sur le site de Normandie Welcome</p> <p><b>Réunion de travail avec le Festival Normandie Impressionniste</b>, à Évreux, pour la réalisation du site Internet et d'une solution de billetterie sur le site du Festival. Réflexion sur l'élaboration d'un Pass Festival</p> <p><b>Réunion de travail avec le Festival Normandie Impressionniste</b>, à Rouen, pour la communication de l'événement et des actions communes avec le C.R.T.</p> <p><b>Inauguration du Train de l'impressionnisme par la Région Haute-Normandie et la SNCF</b> Le C.R.T. fait réaliser une application allégée à partir du Routard de l'Impressionnisme</p> <p>Participation au Comité technique de la Maison du Tourisme Normandie Giverny</p> <p>Participation à l'Assemblée Générale de dissolution des JEM, à Caen</p>
<b>Mai</b>	<p><b>Réunion de travail avec Atout France à Paris</b>, sur les recommandations pour la mise en place d'une stratégie d'influence de la filière équine en Normandie</p> <p>Assistance technique (fourniture de photos liées au cheval en Normandie) à la soirée du French Racing &amp; Breeding Committee de Tokyo</p> <p><b>Première réunion avec le CDT de la Manche et Paul-Vincent Marchand</b>, directeur du Grand Départ du Tour de France 2016 dans la Manche</p> <p><b>Réunion annuelle avec le Club Croisières</b> (Le Havre, Cherbourg, Rouen, Honfleur) Adoption du programme de travail incluant la réalisation de 2 vidéos sur les croisières en Normandie : une pour le C.R.T. et une autre pour les quatre Offices de Tourisme</p> <p><b>Assemblée Générale Extraordinaire de la FROTSI Normandie</b>, à l'Office de Tourisme de Rouen</p> <p>Rendez-vous avec l'Office de Tourisme d'Évreux, pour le soutien du C.R.T. (mise à disposition d'outils promotionnels : photos, brochures, vidéos,...) à l'organisation de la première édition des Fêtes Normandes qui aura lieu à Évreux en octobre</p> <p><b>Participation à la réunion de travail sur le volet « Des outils numériques au service de la filière touristique » de la Région Haute-Normandie</b>, initiée dans le cadre du Plan de Dynamisation du Tourisme normand</p>

## LES RESSOURCES

### Les Relations avec les partenaires (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2015
<b>Juin</b>	<p><b>Réunion de travail sur la candidature de Rouen-Normandie pour l'édition 2017 des Rendez-vous France</b></p> <p><b>Participation à la réunion Contrat de Plan interrégional "Vallée de la Seine"</b>, à Paris, à l'invitation du délégué interministériel au développement de la Vallée de la Seine</p> <p><b>Participation à l'Assemblée Générale de l'UNAT Normandie</b>, à Angerville l'Orcher</p> <p><b>La Normandie accueille les Directeurs et Directrices d'Atout France</b> La Normandie, les territoires de Rouen Normandy Tourisme &amp; Congrès ainsi que Cabourg Tourisme ont été sélectionnés par l'agence de développement touristique française Atout France pour accueillir le séminaire annuel de ses directeurs et directrices, venus du monde entier, avec leur Direction générale, découvrir la Normandie. Accueil à Cabourg par Raphaël Chauvois, 1<sup>er</sup> Vice-Président du C.R.T., Paul Chandelier, Président du CDT du Calvados et le Maire de Cabourg, Tristan Duval Le 14 juin, visite de Rouen et de ses nouveaux équipements, en présence de Nicolas Mayer-Rossignol, Président du C.R.T. et de Frédéric Sanchez, Président de la Métropole</p> <p><b>Participation aux Journées Partenariales d'Atout France</b>, à Paris Rendez-vous avec les bureaux pour la présentation des plans d'actions 2016</p> <p><b>Réunion de travail</b> du responsable e-marketing et de la responsable marché UK du C.R.T. pour le volet digital du Contrat Grand Ouest, avec Atout France, le C.R.T. Bretagne, le C.R.T. des Pays-de-la-Loire et l'agence retenue pour le projet.</p> <p><b>Participation à la réunion SRDT Cheval</b>, à Lisieux. Point sur les établissements labellisés « Accueil cheval » et sur les actions de communication / promotion</p> <p><b>Participation à la réunion d'information</b> organisée par l'Office de Tourisme de Lisieux Pays d'Auge sur la canonisation des parents de Sainte-Thérèse et des événements associés</p> <p><b>Participation à la réunion d'information</b> sur le 950<sup>ème</sup> anniversaire de la consécration de l'Abbaye aux Dames de Caen, organisée par la Ville de Caen</p>
<b>Juillet</b>	<p><b>Rencontre du C.R.T. Normandie et de Rouen Normandie Tourisme &amp; Congrès avec CroisiEurope</b> à Strasbourg pour proposition de partenariat dans la perspective de la candidature de la Région et de la Métropole aux Rendez-Vous France 2017</p> <p><b>Réunion de restitution de l'étude sur le Volet digital</b> dans le cadre du Contrat Grand Ouest, à Nantes</p> <p><b>Rendez-vous avec La Route des Abbayes Normandes</b> sur les coopérations à établir avec le C.R.T. dans le cadre de la définition de leur plan stratégique et dans la perspective de la mise en avant du 950<sup>ème</sup> anniversaire de la Bataille d'Hastings et de la Normandie Médiévale</p> <p><b>Participation à la réunion</b> organisée à la Région Basse-Normandie sur le développement d'une « Route des Fromages »</p>
<b>Septembre</b>	<p><b>Participation à la réunion</b> organisée à la Région Haute-Normandie sur l'étude d'opportunité d'un équipement culturel et touristique régional sur la thématique viking</p> <p><b>Accueil au C.R.T. Normandie du Centre des Monuments Nationaux</b> pour présentation aux équipes des actions du CMN</p>

## LES RESSOURCES

### Les Relations avec les partenaires (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2015
<b>Octobre</b>	<p><b>Newsletter professionnelle</b> envoyée à 11 000 partenaires touristiques normands, sur le bilan de saison 2015, la nouvelle édition des chiffres-clés du tourisme normand 2014, les évolutions du site Internet grand public du C.R.T. et la présentation des sites Internet professionnels du C.R.T.</p> <p><b>Organisation d'une réunion avec les C.D.T. puis d'une réunion d'information</b> auprès des partenaires touristiques de la Normandie, organisée par le C.R.T. Normandie et Rouen Normandie Tourisme &amp; Congrès dans la perspective de la candidature de la Région et de la Métropole pour l'accueil du salon Rendez-Vous en France 2017</p> <p><b>Participation au Comité de pilotage</b> de l'étude d'opportunité pour la réalisation d'un équipement culturel et touristique normand sur la thématique viking, à Caen</p> <p><b>Accompagnement de l'Office de Tourisme du Grand Évreux</b> pour l'organisation des 1<sup>ères</sup> Fêtes Normandes d'Évreux</p>
<b>Novembre</b>	<p><b>Newsletter professionnelle</b> envoyée à 300 prestataires normands partenaires de la brochure « Les Loisirs en Famille » destinée à communiquer sur les différentes actions menées par le C.R.T. sur la cible famille (salons, web, vidéos, brochures...) auprès des professionnels figurant dans la brochure. Elle est aussi l'occasion d'aider et d'inciter les professionnels à davantage s'engager dans cette démarche.</p> <p><b>Participation à l'Assemblée Générale de la Maison du Tourisme Normandie-Giverny</b></p> <p><b>Séminaire à Deauville sur les clientèles britanniques et la qualité de l'accueil</b></p> <p><b>Mise en place avec le CLIC, des formations sur l'Impressionnisme</b>, dans la perspective de la 3<sup>ème</sup> édition du Festival Normandie Impressionniste</p>
<b>Décembre</b>	<p><b>Newsletter professionnelle</b> envoyée à 11 600 partenaires touristiques normands, sur les fiches de l'Observatoire du tourisme normand dédiées aux clientèles étrangères et au Tourisme de Mémoire, le programme d'action 2016 du C.R.T. et les appels à projet « Grand Départ du Tour de France 2016 dans la Manche » et « 950<sup>ème</sup> anniversaire de la Bataille d'Hastings »</p> <p><b>Participation au Comité technique</b> de l'étude d'opportunité pour la réalisation d'un équipement culturel et touristique normand sur la thématique viking, à Caen</p> <p><b>Rendez-vous avec Les Chemins du Mont-Saint-Michel</b> sur les coopérations à établir avec le C.R.T.</p> <p><b>Rencontre et visite du Lawn Tennis Club à Deauville</b></p> <p><b>Réunion de préparation des pré-tours</b> dans la perspective de la candidature du C.R.T. et de la Métropole Rouen Normandie à Rendez-Vous en France 2017, avec les CDT normands, à Caen</p> <p><b>Rencontre avec la start-up normande AllResa</b>, application spécialisée dans la conception, la réservation et le partage de ses activités culturelles, de loisirs et de séjours</p>